



**Plano de Marketing Seguro de Saúde PureNatur**

Projeto Final de Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Instituto Universitário Atlântica

Ana Flávia Mendes Gomes | Nr. ° de Aluna 20182210

Orientador:

Prof. Doutor Georg Dutschke

Junho de 2021

**Marketing e Comunicação Empresarial**  
**Plano de Marketing Seguro de Saúde PureNatur**  
**Projeto Final de Licenciatura**

Elaborado por:

Ana Flávia Mendes Gomes | Nr. ° de Aluna 20182210

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Georg Dutschke

Instituto Universitário Atlântica

Barcarena, Junho de 2021

## Índice

Capítulo 1   Objetivo .....	5
Capítulo 2   Grupo-Alvo .....	5
2.1. Grupo-Alvo Total.....	5
2.2. Grupo-Alvo Comunicação .....	6
Capítulo 3   Necessidade .....	6
Capítulo 4   Benchmarking .....	7
Capítulo 5   Sentiment Analysis.....	8
5.1. Concorrência .....	8
5.1.1. Percepção - Fidelidade/ Multicare .....	8
5.1.2 Percepção - Ocidental/ Médis .....	8
5.1.3 Percepção - Tranquilidade/ Advancecare .....	9
5.1.4. Sentiment Analysis Global .....	9
5.1.5. Sentiment Analysis Global .....	10
Capítulo 6   As 5 razões que diferenciam este Produto da Concorrência .....	10
Capítulo 7   Posicionamento .....	11
Capítulo 8   Questionário .....	12
8.1. É consumidor/a de seguros de saúde?.....	12
8.2. Estaria interessado em contratar um seguro de saúde centrado na Acupuntura, Homeopatia e Osteopatia? .....	12
8.3. Análise da Penetração do Serviço vs. Preço .....	13
8.5 Sell Out .....	14
8.6. Se este seguro de saúde estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de recomendá-lo a outras pessoas? .....	15

Capítulo 9   Objetivos .....	15
Capítulo 10   Marketing Mix.....	16
10.1. Produto/ Serviço.....	16
10.2. Preço .....	16
10.3. Distribuição.....	17
10.4. Comunicação.....	17
10.4.1. Audiência .....	18
10.4.2. Meios de Comunicação.....	19
10.4.3. Calendário de Comunicação .....	22
10.5. Pessoas .....	22
10.6. Processos.....	23
10.6.1. Contratação do Serviço .....	23
10.6.2. Utilização do Serviço.....	23
10.7. Ambiente Físico .....	24
10.7.1. Mediação de Seguros .....	24
10.7.2. Mediação de Seguros .....	24
Capítulo 11   Conta de Exploração .....	25
Capítulo 12   Referências Bibliográficas .....	26
Capítulo 13   Anexos.....	29
13.1 Questionário.....	29
13.2 Questionário (Respostas) .....	33

## Capítulo 1 | Objetivo

O propósito deste projeto, consiste em criar um seguro de saúde, focado essencialmente em terapêuticas não convencionais, isto é, medicina alternativa e complementar.


As terapêuticas que tenho como objetivo incluir neste projeto são, a acupuntura, a homeopatia e a osteopatia, estas serão consideradas coberturas/garantias deste seguro de saúde.

Este projeto terá como fim englobar todas as pessoas desde o bebé ao idoso, ou seja, dos 0 aos 80 anos.

## Capítulo 2 | Grupo-Alvo

### 2.1. Grupo-Alvo Total

População Residente 2019		
Grupo Etário / Idade	Sexo	
	Masculino	Feminino
▪ Bebés (0-4)	222 777	213 425
▪ Criança (05-09)	232 942	222 901
▪ Adolescentes (10-19)	536 310	513 952
▪ Adultos (20-64)	2 914 605	3 158 573
▪ Idosos (65-84)	848 440	1 109 375
<b>Total</b>	<b>4 755 074</b>	<b>5 218 226</b>


  
**9 973 300 Pessoas**

Fonte: PORDATA

*Tabela 1: Grupo-Alvo Total*

## 2.2. Grupo-Alvo Comunicação

População Residente 2019		
Grupo Etário / Idade	Sexo	
	Masculino	Feminino
▪ Adultos (20-64)	2 914 605	3 158 573
▪ Idosos (65-84)	848 440	1 109 375
<b>Total</b>	<b>3 763 045</b>	<b>4 267 948</b>

**8 030 993 Pessoas**

Fonte: PORDATA

*Tabela 2: Grupo-Alvo Comunicação*

## Capítulo 3 | Necessidade

A necessidade que o meu grupo-alvo procura satisfazer é o elevado custo das consultas e das terapias praticado pelo mercado, no que se refere às especialidades de medicina alternativa e complementar como, a acupuntura, a homeopatia e a osteopatia.

**Capítulo 4 | Benchmarking**

Características	Seguro – Multicare Proteção Vital	Rede de Bem- Estar – Fidelidade/ Multicare	Rede de Bem- Estar – Occidental/ Médis	Rede de Bem- Estar – Tranquilidade/ Advancecare
Cobertura Incluída	✓	×	×	×
Plafond disponível	✓	×	×	×
Informação Online	✓	✓	✓	✓
Desconto Direto	×	✓	✓	✓
Franquias ou Copagamentos	✓	×	×	×
Período de Carência	✓	×	×	×
Agendamentos por Email	✓	✓	✓	✓
Limite de Idade para contratar	✓	×	×	×
Informação através da Mediação	✓	✓	✓	✓
Agendamentos por telefone	✓	✓	✓	✓
Aquisição Online e através do Agente	✓	✓	✓	✓

*Tabela 3: Grupo-Alvo Comunicação  
Fonte: Elaboração própria*

## Capítulo 5 | Sentiment Analysis

### 5.1. Concorrência

#### 5.1.1. Percepção - Fidelidade/ Multicare

Inclusão de Cobertura	Reembolso de despesas	Cartões de Saúde	Capacidade de Resposta
-67%	-43%	0%	0%

*Tabela 4: Percepção - Fidelidade/ Multicare  
Fonte: Elaboração própria*

Através da análise dos dados verificou-se um maior destaque, nos serviços acima demonstrados, no que refere a quantidade observações efetuadas pelos clientes.

Quanto à percepção do cliente verifica-se que nos serviços de inclusão de cobertura e reembolso de despesa, esta reflete ser bastante negativa, enquanto que nos serviços de cartões de saúde e capacidade de resposta, a percepção do cliente é neutra.

#### 5.1.2 Percepção - Ocidental/ Médis

Pré-Autorização p/ cirurgia	Redes de clínicas físicas	Reembolso de despesas	Capacidade de Resposta	Linha telefónica de Apoio ao cliente	Comparticipação médica
13%	0%	-90%	-3%	-73%	-36%

*Tabela 5: Percepção - Ocidental/ Médis  
Fonte: Elaboração própria*

Através da análise dos dados verificou-se um maior destaque, nos serviços acima demonstrados, no que refere a quantidade observações efetuadas pelos clientes.

Quanto à percepção do cliente verifica-se que nos serviços de reembolso de despesas, linha telefónica de apoio ao cliente e participação médica, esta reflete ser bastante negativa, depois constata-se que a capacidade de resposta tem uma percepção negativa com potencial de



recuperar, enquanto que no serviço de rede de clínicas físicas a percepção é neutra, e no serviço de pré- Autorização p/ cirurgia o cliente tem uma percepção consideravelmente positiva.

### 5.1.3 Percepção - Tranquilidade/ Advancecare

Cancelamento do Seguro	Capacidade de Resposta	Linha telefónica de Apoio ao cliente
-50%	-69%	-95%

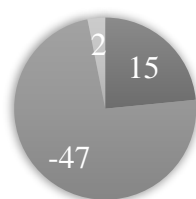
Tabela 6: Percepção - Tranquilidade/ Advancecare  
Fonte: Elaboração própria

Através da análise dos dados verificou-se um maior destaque, nos serviços acima demonstrados, no que refere a quantidade observações efetuadas pelos clientes.

Quanto à percepção do cliente verifica-se que nos serviços de cancelamento do seguro, capacidade de resposta e linha telefónica de apoio ao cliente, esta reflete ser bastante negativa.

### 5.1.4. Sentiment Analysis Global

#### Fidelidade/ Multicare



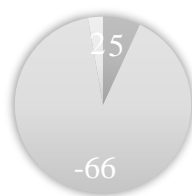
■ Respostas Positivas ■ Respostas Negativas  
■ Respostas Neutras

#### Ocidental/ Médis



■ Respostas Positivas ■ Respostas Negativas  
■ Respostas Neutras

#### Tranquilidade/ Advancecare



■ Respostas Positivas ■ Respostas Negativas  
■ Respostas Neutras

Gráfico 1,2,3: Sentiment Analysis Global  
Fonte: Elaboração própria

### 5.1.5. Sentiment Analysis Global

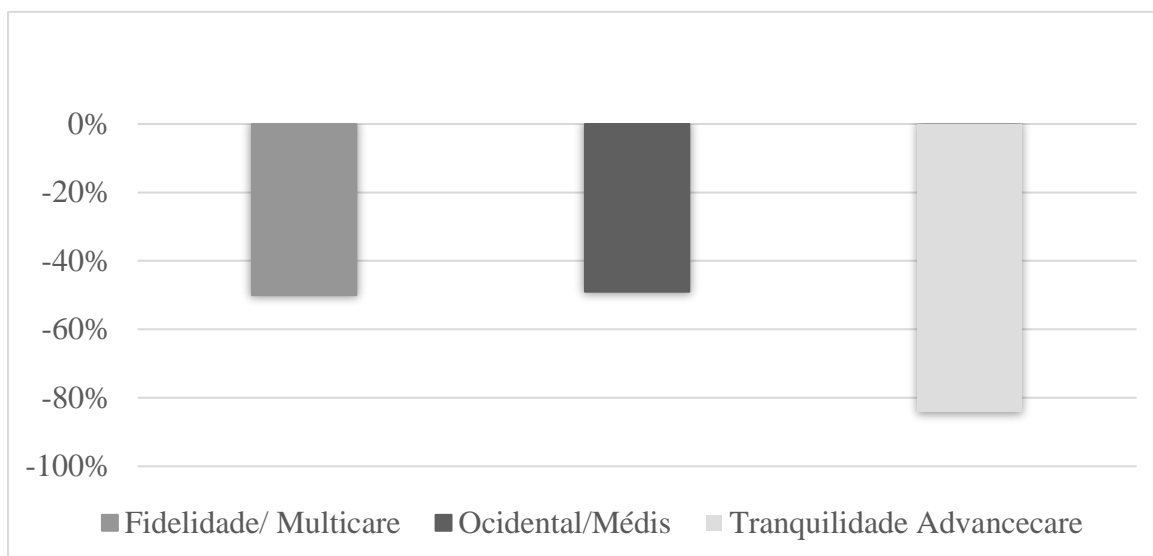


Gráfico 4: Sentiment Analysis Global  
Fonte: Elaboração própria

## Capítulo 6 | As 5 razões que diferenciam este Produto da Concorrência

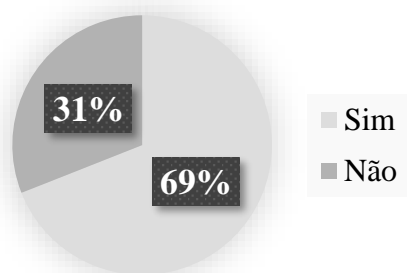
- Trata-se de um serviço que terá um plafond/ capital, disponível anualmente para o cliente utilizar, um plafond para consultas e separadamente um plafond para tratamentos, com franquia associada;
- A apólice de seguro deste produto terá um valor/ custo anual mais baixo/ acessível em relação à concorrência;
- Esta apólice de seguro não terá período de carência;
- A contratação desta apólice não terá limite de idade, à exceção da utilização dos serviços não ser aconselhável, neste caso vai existir a necessidade de uma consulta médica de avaliação;
- O valor da franquia é igualmente aplicável, ou seja, é mesma nas clínicas da rede e fora da rede, dando ao cliente a possibilidade de escolher o médico ou ir ao seu médico de confiança caso já o tenha.

## Capítulo 7 | Posicionamento

- Para si que, procura serviços de medicina alternativa e complementar específicos;
- E por isso procura este serviço a um preço acessível;
- Agora tem disponível um seguro de saúde que contempla consultas e tratamentos de Acupuntura, Homeopatia e Osteopatia, que pode utilizar sempre que precisar;
- Pelo que vai beneficiar de terapias com o uso de agulhas, electroestimulação e aplicação de calor local via TDP (lâmpada infravermelha mineral) no âmbito da Acupuntura, no que se refere à Homeopatia terá acesso a acompanhamento médico frequente e medicamentos homeopáticos, quanto a Osteopatia irá ter disponível técnicas terapêuticas manuais, entre elas a da manipulação do sistema musculoesquelético (ossos, músculos e articulações), um serviço à disposição 6 dias p/semana, com um valor médio de 26€ p/ mês;
- Este seguro de saúde é ótimo e bastante útil, pelo que posso contar com profissionais muito responsáveis e sempre prontos a ajudar, cada vez que utilizo o serviço de acupuntura sinto uma enorme leveza física e mental, no caso da homeopatia sinto um surpreendente equilíbrio no funcionamento do organismo, já em relação ao uso do serviço de osteopatia sinto uma grande descompressão muscular realmente satisfatória que se traduz numa sensação deveras agradável. Posso dizer que tanto o serviço como preço correspondem positivamente à minha expectativa.

## Capítulo 8 | Questionário

### 8.1. É consumidor/a de seguros de saúde?



Sim		
Género	Número de Pessoas	Percentagem
Feminino	30	43%
Masculino	<b>39</b>	<b>57%</b>

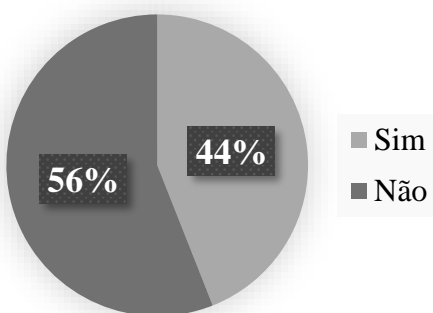
Idades	Sim	Não
20 – 30	<b>26 (38%)</b>	8 (26%)
30 – 40	<b>26 (38%)</b>	7 (23%)
> 40	17 (24%)	<b>16 (51%)</b>

Não		
Género	Número de Pessoas	Percentagem
Feminino	<b>16</b>	<b>52%</b>
Masculino	15	48%

Gráfico 5 e Tabela 7,8,9: Consumo de Seguros de Saúde

Fonte: Elaboração própria

### 8.2. Estaria interessado em contratar um seguro de saúde centrado na Acupuntura, Homeopatia e Osteopatia?



Sim		
Género	Número de Pessoas	Percentagem
Feminino	<b>23</b>	<b>52%</b>
Masculino	21	48%

Idades	Sim	Não
20 – 30	12 (27%)	<b>22 (39%)</b>
30 – 40	15 (34%)	18 (32%)
> 40	<b>17 (39%)</b>	16 (29%)

Não		
Género	Número de Pessoas	Percentagem
Feminino	23	41%
Masculino	<b>33</b>	<b>59%</b>

Gráfico 6 e Tabela 10,11, 12: Interesse em contratar seguro em estudo

Fonte: Elaboração própria

**8.3. Análise da Penetração do Serviço vs. Preço**

Preço – 26,50 €

Género:	%	Estaria interessado em contratar um seguro de saúde centrado na acupuntura, homeopatia e osteopatia?	%	Pagaria 26,50€ por mês (vezes 12 meses)?	%
44 - Total	100%	44 - pessoas	100%	Sim - 17 pessoas	<b>39%</b>
23 - Feminino	52%			Não - 27 pessoas	61%
21 - Masculino	48%				

Preço – 28,30 €

Género:	%	Estaria interessado em contratar um seguro de saúde centrado na acupuntura, homeopatia e osteopatia?	%	Pagaria 28,30€ por mês (vezes 12 meses)?	%
44 - Total	100%	44 - pessoas	100%	Sim - 10 pessoas	<b>23%</b>
23 - Feminino	52%			Não - 34 pessoas	77%
21 - Masculino	48%				

Preço – 24,90 €

Género:	%	Estaria interessado em contratar um seguro de saúde centrado na acupuntura, homeopatia e osteopatia?	%	Pagaria 24,90€ por mês (vezes 12 meses)?	%
44 - Total	100%	44 - pessoas	100%	Sim - 30 pessoas	<b>68%</b>
23 - Feminino	52%			Não - 14 pessoas	32%
21 - Masculino	48%				

Tabela 13, 14, 15: Análise da Penetração do Serviço vs. Preço  
 Fonte: Elaboração própria

## 8.4. Caracterização dos Interessados

Género:	%	Idade:	%	Localização:	%	É consumidor/a de seguros de saúde?	%	Estaria interessado em contratar um seguro de saúde centrado na acupuntura, homeopatia e osteopatia?	%	Pagaria 24,90€ por mês (vezes 12 meses)?	%
44 - Total	100%	20-30 - 12 pessoas	27%	Grande Lisboa - 40 pessoas	90,91%	Sim - 36 pessoas	82%	44 - pessoas	100%	Sim - 30 pessoas	68%
23 - Feminino	52%	30-40 - 15 pessoas	34%	Centro - 2 pessoas	4,55%	Não - 8 pessoas	18%			Não - 14 pessoas	32%
21 - Masculino	48%	> 40 - 7 pessoas	39%	Sul - 2 pessoas	4,55%						

*Tabela 16: Caracterização dos Interessados  
Fonte: Elaboração própria*

## 8.5 Sell Out

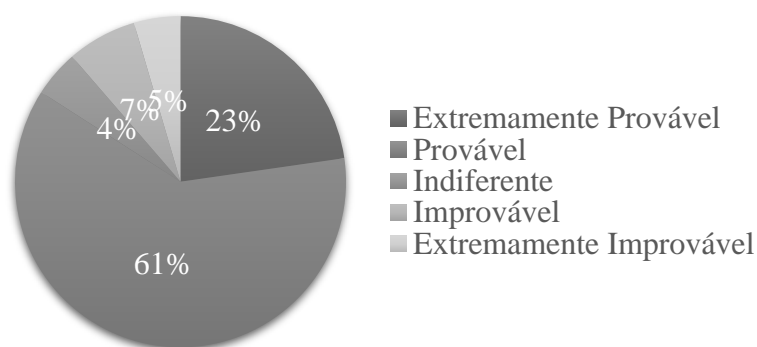
Sell Out - 24,90 €

Grupo-Alvo	Penetração	Período	Preço	Volume em Seguros	Volume de Seguros em €
8 030 993	68%	12	24,90€	65 532 902,9	1 631 769 281 €

Nota: 24,90 € (x 12 meses) = 298,80€

*Tabela 17: Sell Out  
Fonte: Elaboração própria*

### 8.6. Se este seguro de saúde estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de recomendá-lo a outras pessoas?

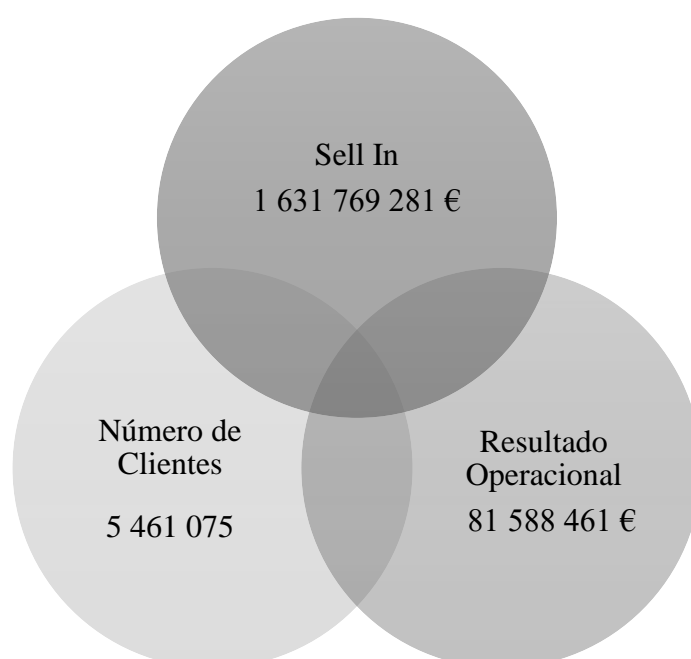


Provável		
Género	Número de Pessoas	Percentagem
Feminino	<b>14</b>	<b>52%</b>
Masculino	13	48%

Extremamente Provável		
Género	Número de Pessoas	Percentagem
Feminino	<b>6</b>	<b>60%</b>
Masculino	4	40%

Gráfico 7 e Tabela 18, 19, 20: Probabilidade de recomendação  
Fonte: Elaboração própria

## Capítulo 9 | Objetivos



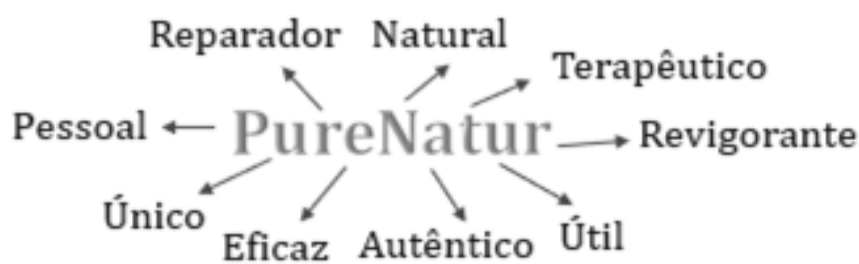
## Capítulo 10 | Marketing Mix

### 10.1. Produto/ Serviço

Trata-se de um seguro de saúde que tem como conceito a medicina alternativa, agregando três especialidades, a Acupuntura (terapias através da utilização de agulhas, electroestimulação e laser) , Homeopatia (tratamento com a utilização de medicamentos de origem vegetal, animal e mineral) e Osteopatia (terapia aplicada de forma a trabalhar manualmente os músculos).

Este seguro inclui um capital de 500€ para consultas e de 1000€ para tratamentos, tendo uma franquia de 7% sobre o valor da consulta e de 14% sobre o valor do tratamento.

Este seguro vai denominar-se PureNatur.



### 10.2. Preço

Para formar o preço deste serviço, foi efetuada uma análise do mercado e por conseguinte considerado um modelo de seguro com uma única garantia, como por exemplo um seguro dentário que tem um valor médio mensal de 8€.

Desta forma, foi determinado um valor para o seguro PureNatur, nomeadamente, um valor médio de 8€ por cada cobertura, tendo um valor médio de mensal de 26€.

Com a concretização do questionário e o respetivo resultado da amostra, destacou o preço proposto de 24,90€ por mês, correspondendo a 298,80€ de valor anual.



### **10.3. Distribuição**

Para a distribuição/ comercialização deste serviço, numa fase inicial será efetuada com a parceria da companhia de Seguros Liberty, que conta com 18 anos de experiência do mercado segurador em Portugal e possui mais de 3700 mediadores, isto é uma vasta rede de agentes disponível por todo o país.

A companhia de seguros Liberty dispõem de um site bastante atual e interativo, com toda a informação disponível, sendo também possível adquirir o seguro PureNatur online, através da área pessoal.

Estabelecer igualmente uma parceria com as organizações que representam cada uma das especialidades do seguro PureNatur, em relação a Acupuntura é a Sociedade Portuguesa Médica de Acupuntura, referente à Homeopatia é a Associação Portuguesa de Homeopatas, e no que respeita a Osteopatia é a Federação de Osteopatas de Portugal, com o objetivo de estes comercializarem, como também comunicarem com os seus associados para mesmo efeito.

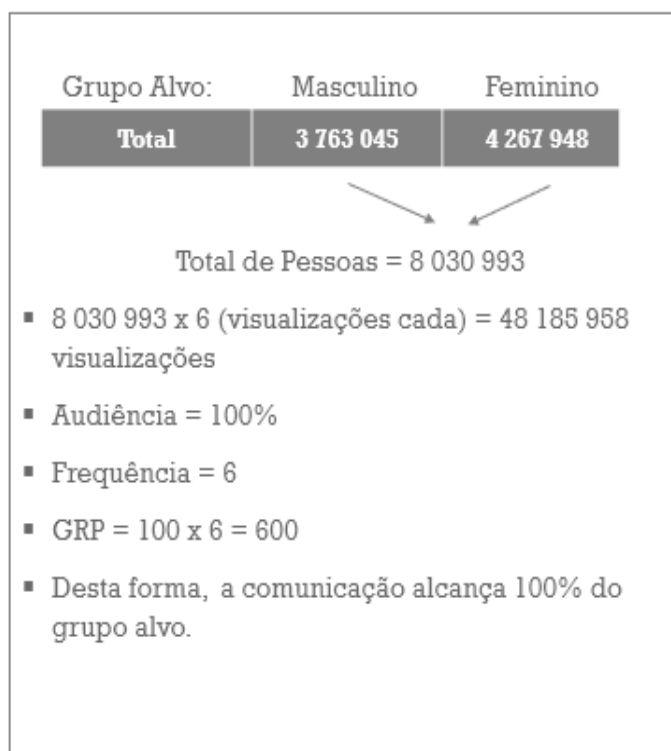
### **10.4. Comunicação**

Para comunicar o seguro PureNatur, primeiramente foi necessário identificar a audiência a alcançar, mais precisamente o número de visualizações a atingir.

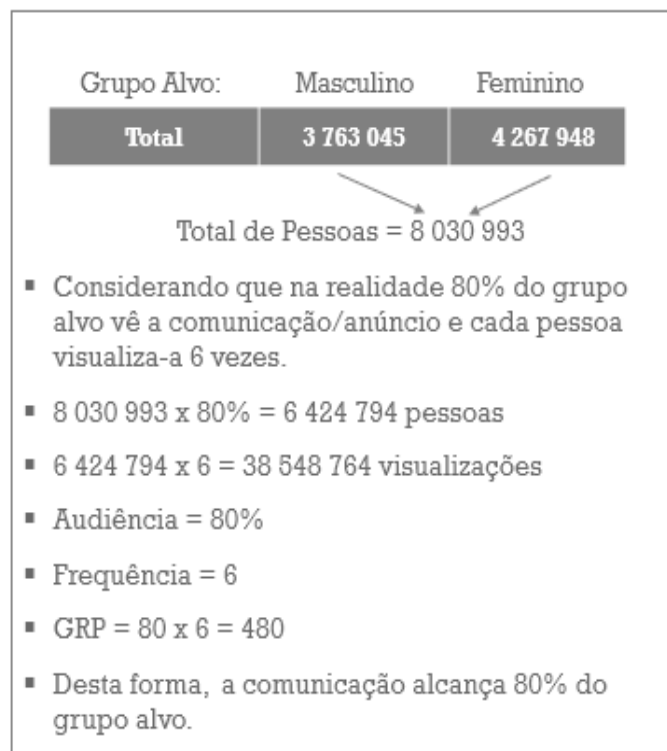
Por conseguinte foi preciso, verificar e selecionar os meios de comunicação a utilizar para divulgar a anúncio, de modo a chegar e a alcançar o público-alvo.

### 10.4.1. Audiência

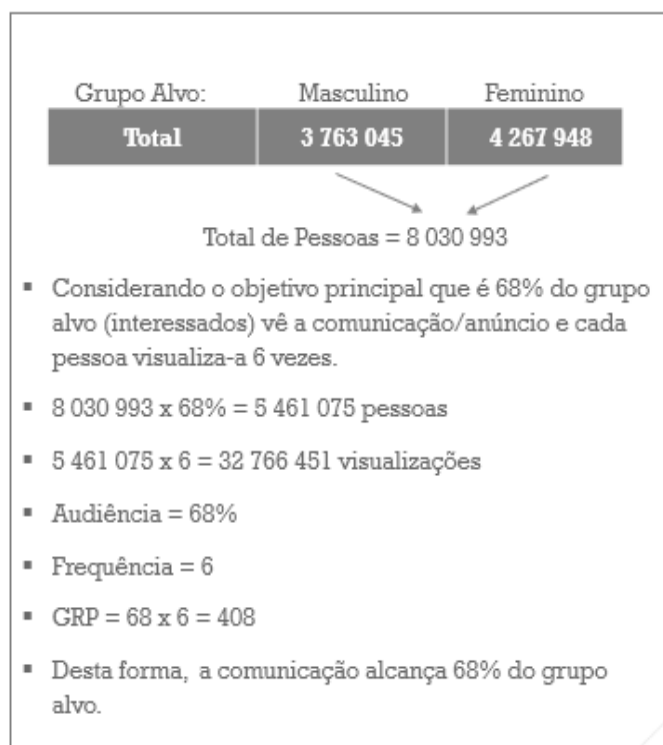
#### Audiência Ideal



#### Audiência Real



#### Audiência Objetivo Principal



## 10.4.2. Meios de Comunicação

### 10.4.2.1. Comunicação Digital

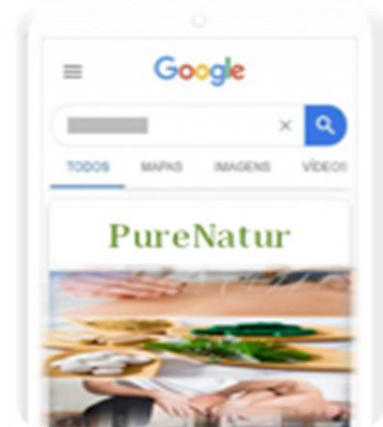
#### Google ADS

- Média de cliques/ visualizações
- Período: 1 mês
- 135 000 mil p/mês

Valor:

Médio diário: 1000 €

Máximo mensal: 30 400€



#### Facebook ADS

- Média de cliques/ visualizações
- Período: 1 mês
- 21 000 mil p/ mês

Valor:

Valor por 1 mês: 350 €



### 10.4.2.2. Comunicação Tradicional

#### Jornal Expresso

- Tiragem semanal
- 19 307 mil impressões p/ mês
- Período: 1 mês
- Alcance: 19 307 visualizações
- ¼ de Página Nr. ímpar

Valor p/anúncio: 6 390 €

Margem de negociação: 50%

Valor Final: 12 780€



#### Sic – Casa Feliz

- Horário – 10h00 às 13h00
- Com 449 800 mil espectadores
- Período: 21 dias
- Alcance: 9 445 800 visualizações

Valor p/anúncio: 15 972.83€

Margem de negociação: 50%

Valor Final: 167 714.72€



## TVI – Goucha

- Horário – 16h00 às 18h00
- Com 312 000 mil espectadores
- Período: 21 dias
- Alcance: 6 552 000 visualizações

Valor: 14 839.26 €

Margem de negociação: 50%

Valor Final: 155 812.25€



## RTP 1 – Preço Certo

- Horário – 19h00 às 20h00
- Com 790 400 mil espectadores
- Período: 21 dias
- Alcance: 16 598 400 visualizações

Valor: 23 901.56 €

Margem de negociação: 50%

Valor Final: 250 966.38€



### 10.4.3. Calendário de Comunicação

Meios de Comunicação	Mês/ Ano											
	Out/2021	Nov/2021	Dez/2021	Jan/2022	Fev/2022	Mar/2022	Abr/2022	Mai/2022	Jun/2022	Jul/2022	Ago/2022	Set/2022
Google ADS					■							
Facebook ADS									■			
Jornal Expresso	■											
SIC - Casa Feliz			■									
TVI - Programa do Goucha							■					
RTP - Preço Certo		■										

Tabela 21: Calendário de Comunicação

Fonte: Elaboração própria

### 10.5. Pessoas

Para corresponder às necessidades de todo serviço integrado no seguro PureNatur, tais como, tratamento de dados, informações, ativação de coberturas, apoio ao cliente, reembolsos, terá uma equipa multidisciplinar de 10 colaboradores, disponível para dar resposta a todos estes pedidos.

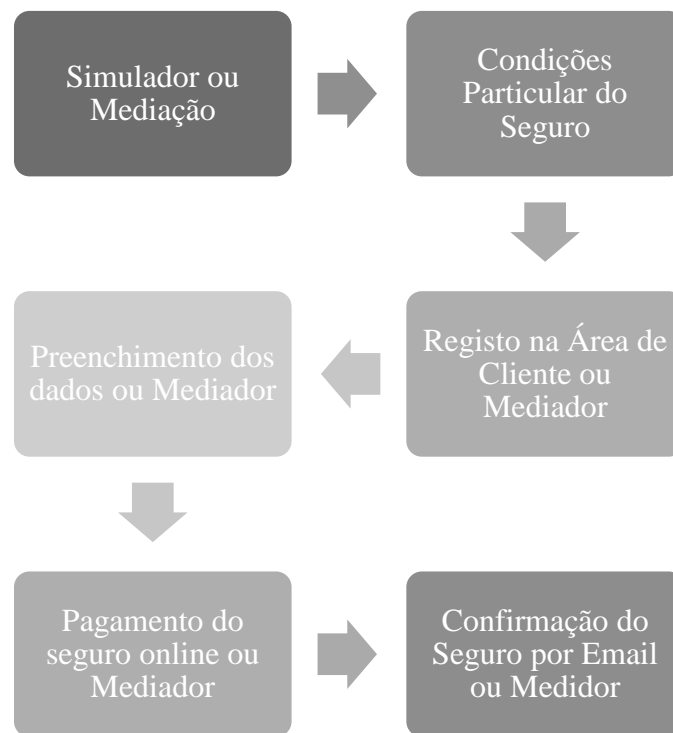
No que se refere a questões relacionadas com aquisição ou cancelamento do serviço, pode contar com a rede de mais de 3700 agentes, em função da parceria estabelecida com companhia de seguros Liberty, contudo estes procedimentos podem ser realizados igualmente junto da área de cliente, de forma que os clientes recebam a prestação do serviço com a devida atenção, competência e qualidade pretendida.

Relativamente à prestação do serviço, nomeadamente consultas e tratamentos com base na Acupuntura, Homeopatia e Osteopatia, vai estar disponível uma vasta rede de prestadores, com profissionais de saúde responsáveis e disponíveis.

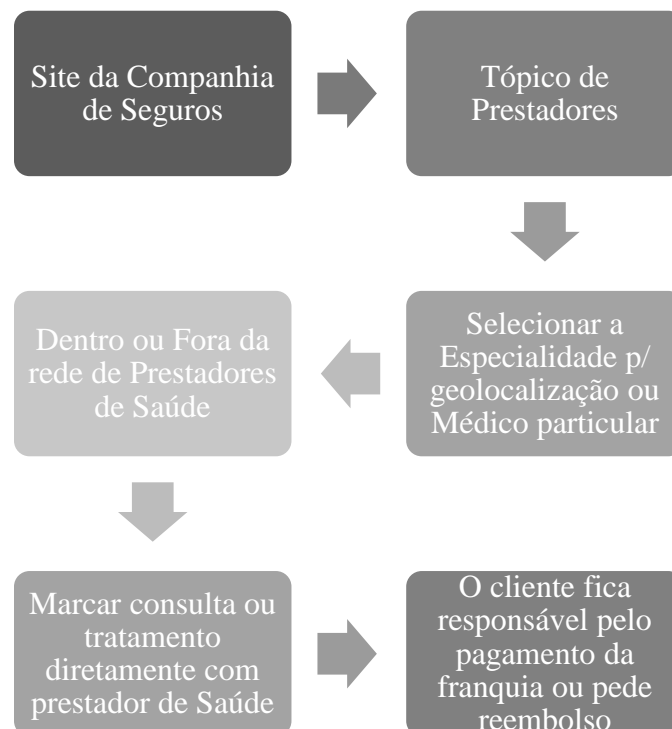


## 10.6. Processos

### 10.6.1. Contratação do Serviço



### 10.6.2. Utilização do Serviço



## **10.7. Ambiente Físico**

### **10.7.1. Mediação de Seguros**

Dispor de um ambiente físico, organizado (documentação ordenada), higienizado (limpo e aromatizado), tecnológico (possuir computador e impressora, equipamentos essenciais para o desempenho da função), confortável (deter cadeiras almofadadas, para que o cliente se senti bem e descontraia), moderno (ter mobiliário simples e leve, para que o cliente disfrute do espaço) e colaboradores com aparência cuidada e prestáveis.

Para que o cliente sinta confiança e qualidade no serviço prestado.

### **10.7.2. Mediação de Seguros**

Dispor de um ambiente físico, organizado (documentação ordenada), higienizado (limpo e aromatizado), tecnológico (conter todos os equipamentos necessários para a realização de consultas e tratamentos, a nível de dispositivos médicos, assim como aparelhos informáticos para registo de dados e informações dos clientes), tranquilizante e agradável (reunir todo o mobiliário necessário para a prestação do serviço ao cliente, tendo este que ser cómodo, dispor de uma área de espera confortável para o cliente aguardar pela sua vez e ter som ambiente, tudo isto para que o cliente se sinta sereno), moderno (todo o restante mobiliário ser simples e leve) e profissionais de saúde responsáveis, prestáveis e aparência cuidada.

Para que o cliente se sinta satisfeito e agradado perante o serviço prestado.



**Capítulo 11 | Conta de Exploração**

	2021
Vendas	1 631 769 281 €
Investimento (Material de Escritório e Tecnologia)	2 050 €
Escritório	12 000 €
Salários	140 000 €
<b>Custos Fixos (total)</b>	<b>154 050 €</b>
Google ADS	30 400 €
Facebook ADS	350 €
Jornal Expresso	12 780 €
SIC - Casa Feliz	167 714 €
TVI - Goucha	155 812 €
RTP 1 - Preço Certo	250 966 €
<b>Custos de Comunicação (total)</b>	<b>618 022 €</b>
<b>Gastos Seguros</b>	<b>1 549 408 748€</b>
<b>Resultado operacional</b>	<b>81 588 461 € * (5%)</b>

\* Os 5% são com base num estudo sobre o cálculo do prémio de seguro, referenciado em site governamental.

*Tabela 22: Conta de Exploração*

*Fonte: Elaboração própria*

## Capítulo 12 | Referências Bibliográficas

(9) *Médis* / *Facebook*. (sem data). Obtido 29 de Abril de 2021, de

[https://www.facebook.com/SeguroMedis/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/SeguroMedis/reviews/?ref=page_internal)

*advancecare opinioes—Pesquisa Google*. (sem data). Obtido 24 de Abril de 2021, de

<https://www.google.com/search?q=advancecare+opinioes&sxsrf=ALeKk028PhCwyS>

[58i\\_eRG647SEPh2V1bUg%3A1619288055273&ei=91-](https://www.google.com/search?q=advancecare+opinioes&sxsrf=ALeKk028PhCwyS58i_eRG647SEPh2V1bUg%3A1619288055273&ei=91-)

[EYPGkEMLwaPvGsYAI&oq=advancecare+opi&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADI](https://www.google.com/search?q=advancecare+opinioes&sxsrf=ALeKk028PhCwyS58i_eRG647SEPh2V1bUg%3A1619288055273&ei=91-EYPGkEMLwaPvGsYAI&oq=advancecare+opi&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADI)

[CCAAyBggAEBYQHjIGCAAQFhAeOgcIIXCwAxAnOgcIABBHELADog0IABDH](https://www.google.com/search?q=advancecare+opinioes&sxsrf=ALeKk028PhCwyS58i_eRG647SEPh2V1bUg%3A1619288055273&ei=91-EYPGkEMLwaPvGsYAI&oq=advancecare+opi&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADI)

[ARCvARCwAxBDoggIABDHARCvAVD8DFjFE2D4JmgBcAJ4AIABbogB5AOS](https://www.google.com/search?q=advancecare+opinioes&sxsrf=ALeKk028PhCwyS58i_eRG647SEPh2V1bUg%3A1619288055273&ei=91-EYPGkEMLwaPvGsYAI&oq=advancecare+opi&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADI)

[AQMzLjKYAQCgAQQgAQdnd3Mtd2l6yAEKwAEB&sclient=gws-](https://www.google.com/search?q=advancecare+opinioes&sxsrf=ALeKk028PhCwyS58i_eRG647SEPh2V1bUg%3A1619288055273&ei=91-EYPGkEMLwaPvGsYAI&oq=advancecare+opi&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADI)

[wiz#lrd=0x40771dc4b17756e3:0x3afed2a2b79dff3e,1,,,](https://www.google.com/search?q=advancecare+opinioes&sxsrf=ALeKk028PhCwyS58i_eRG647SEPh2V1bUg%3A1619288055273&ei=91-EYPGkEMLwaPvGsYAI&oq=advancecare+opi&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADI)

*APCT*. (sem data). Obtido 20 de Julho de 2021, de <http://www.apct.pt>

*Audiências: “Cristina ComVida” volta a cair e marca novo mínimo*. (2021, Abril 2).

Holofote. <https://holofote.sapo.pt/televisao/2021-04-02-audiencias-cristina-comvida->

[volta-a-cair-e-marca-novo-minimo/](https://holofote.sapo.pt/televisao/2021-04-02-audiencias-cristina-comvida-volta-a-cair-e-marca-novo-minimo/)

*Brand24—Dashboard*. (sem data). Obtido 24 de Abril de 2021, de

<https://app.brand24.com/panel/>

«*Casa Feliz*» bate máximo de audiência e alarga liderança. (sem data). Obtido 20 de Julho

de 2021, de <https://espalhafactos.com/2021/02/10/casa-feliz-bate-maximo-de->

[audiencia-e-alarga-lideranca/](https://espalhafactos.com/2021/02/10/casa-feliz-bate-maximo-de-audiencia-e-alarga-lideranca/)

*Clínicas Pedro Choy* | *Clínicas de Medicina Chinesa e Acupuntura*. (sem data). Obtido 30 de

Mai de 2021, de <https://www.clinicaspedrochoy.com/>

*Clínicas Pedro Choy* | *Serviços*. (sem data). Obtido 30 de Maio de 2021, de

<https://www.clinicaspedrochoy.com/servicos/#acupuntura>

*Como é calculado o prêmio de seguro? —SUSEP.* (sem data). Obtido 20 de Julho de 2021, de

<http://www.susep.gov.br/setores-susep/cgpro/coseb/duvidas-dos-segurados-sobre-seguro-de-automoveis/como-e-calculado-o-premio-de-seguro>

Designers, A. / B. (sem data). *CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios.* Obtido 4

de Julho de 2021, de <http://caem.pt/tv>

*Dr. Miguel Queiroz / Especialista em Osteopatia.* (sem data). Obtido 30 de Maio de 2021, de

<https://www.osteopatiacascais.pt/>

*Dra. Patrícia Lourenço.* (sem data). Obtido 30 de Maio de 2021, de

[https://www.drapatricialourenco.pt/homeopatia.php?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARISAOxgSx2Ow7u1jdqWaS\\_xVObuTZmvmu3tJ\\_TCbYBfjuvSaS2ItX7O18brC7YaAlD6EALw\\_wcB](https://www.drapatricialourenco.pt/homeopatia.php?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARISAOxgSx2Ow7u1jdqWaS_xVObuTZmvmu3tJ_TCbYBfjuvSaS2ItX7O18brC7YaAlD6EALw_wcB)

*Expresso | Expresso foi o jornal mais vendido em Portugal em 2019.* (sem data). Obtido 4 de

Julho de 2021, de <https://expresso.pt/sociedade/2020-03-03-Expresso-foi-o-jornal-mais-vendido-em-Portugal-em-2019>

*MC Share | by MEDIA CAPITAL.* (sem data). Obtido 20 de Julho de 2021, de

<http://mcshare.iol.pt/>

*médias opinioes—Pesquisa Google.* (sem data). Obtido 5 de Maio de 2021, de

[https://www.google.com/search?q=m%C3%A9dis+opinioes&sxsrf=ALeKk01jfciiYY\\_QGq7T1PdDIdJOPkVvGEg%3A1619887521369&ei=oYWNYIWPFsSflwS674mA Dg&oq=m%C3%A9dis+opinioes&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB46AggAOgYIABAHEB46BAgAEEM6CAgAEAcQBRAeUJ6e5SZYkajlJmD46eUmaABwAngAgAH0AYgB6QeSAQUyLjUuMZgBAKABAaoBB2d3cy13aXrAAQE&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwjF46Wi96jwAhXEz4UKHbp3AuAQ4dUDCA8&uact=5#lrd=0xd1ece593a8f073f:0xc6135bd2c0de11ee,1,,](https://www.google.com/search?q=m%C3%A9dis+opinioes&sxsrf=ALeKk01jfciiYY_QGq7T1PdDIdJOPkVvGEg%3A1619887521369&ei=oYWNYIWPFsSflwS674mA Dg&oq=m%C3%A9dis+opinioes&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB46AggAOgYIABAHEB46BAgAEEM6CAgAEAcQBRAeUJ6e5SZYkajlJmD46eUmaABwAngAgAH0AYgB6QeSAQUyLjUuMZgBAKABAaoBB2d3cy13aXrAAQE&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwjF46Wi96jwAhXEz4UKHbp3AuAQ4dUDCA8&uact=5#lrd=0xd1ece593a8f073f:0xc6135bd2c0de11ee,1,,)

*Multicare opinioes—Pesquisa Google.* (sem data). Obtido 25 de Abril de 2021, de

[https://www.google.com/search?q=Multicare+opinioes&sxsrf=ALeKk00te5FxO3unX5ro\\_9-FI8nDpd15yw%3A1619288061074&ei=\\_V-EYJyQBOuJjLsPr\\_2KmAs&oq=Multicare+opinioes&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyAggAMgYIABAFEB46BggAEAcQHjoECAAQQzoICAAQBxAFEb46BAgAEA1Q0ZPkJ1jPquQnYP\\_Q5CdoAHACeACAAC4BiAGNC5IBBTEuOC4ymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesABAQ&scient=gws-wiz&ved=0ahUKEwjcgq2NvpfwAhXrBGMBHa--ArMQ4dUDCA4&uact=5#lrd=0xd19337a461c43d3:0xcb8c7df654e249a1,1,,](https://www.google.com/search?q=Multicare+opinioes&sxsrf=ALeKk00te5FxO3unX5ro_9-FI8nDpd15yw%3A1619288061074&ei=_V-EYJyQBOuJjLsPr_2KmAs&oq=Multicare+opinioes&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyAggAMgYIABAFEB46BggAEAcQHjoECAAQQzoICAAQBxAFEb46BAgAEA1Q0ZPkJ1jPquQnYP_Q5CdoAHACeACAAC4BiAGNC5IBBTEuOC4ymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesABAQ&scient=gws-wiz&ved=0ahUKEwjcgq2NvpfwAhXrBGMBHa--ArMQ4dUDCA4&uact=5#lrd=0xd19337a461c43d3:0xcb8c7df654e249a1,1,,)

*Tabela-Publicidade-Expresso-2019—Completa-.pdf.* (sem data). Obtido 6 de Julho de 2021,

de <http://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/494/2c3/5c8df2ba-7503-4d96-87db-43f0e2ab4bb9/Tabela-Publicidade-Expresso-2019--completa-.pdf>

## Capítulo 13 | Anexos

### 13.1 Questionário

15/07/2021 Questionário - Projeto Final do Curso de Marketing e Comunicação Empresarial da Universidade Atlântica - Portugal. Com este qu...

**Questionário - Projeto Final do Curso de Marketing e Comunicação Empresarial da Universidade Atlântica - Portugal. Com este questionário, pretendo realizar um estudo de mercado para analisar e avaliar a possível aceitação do público perante um novo serviço, que se trata de um seguro de saúde exclusivamente focado em medicina alternativa e complementar, nomeadamente Acupuntura, Homeopatia, Osteopatia, garantindo a confidencialidade dos seus dados.**

Para si que procura serviços de medicina alternativa e complementar específicos, e por isso procura este serviço a um preço acessível, agora tem disponível um seguro de saúde que contempla consultas e tratamentos de Acupuntura, Homeopatia e Osteopatia, que pode utilizar sempre que precisar.

Pelo que, vai beneficiar de terapias como a:

- Acupuntura: irá ter disponível tratamentos através da utilização de agulhas, electroestimulação e aplicação de calor local via TDP (lâmpada infravermelha mineral);
- Homeopatia: terá acesso a acompanhamento médico frequente e medicamentos homeopáticos;
- Osteopatia: poderá contar com técnicas terapêuticas manuais, entre elas a da manipulação do sistema musculoesquelético (ossos, músculos e articulações).

Um serviço à disposição 6 dias por semana, com um valor médio de 26€ por mês.

Um seguro de saúde único que vai incluir um capital de 500€ para consultas e de 1000€ para tratamentos, tendo uma franquia de 7% sobre o valor da consulta e de 14% sobre o valor do tratamento.

\*Obrigatório

1. O que entende por medicina alternativa complementar, mais precisamente acupuntura, homeopatia e osteopatia?

---

<https://docs.google.com/forms/d/914zL1CwOZb1hSJu-VHmMPzG/WqcdPwTR0mBAaNEj2uE/edit>

1/3

---

15/07/2021      Questionário - Projeto Final do Curso de Marketing e Comunicação Empresarial da Universidade Atlântica - Portugal. Com este qu...

2. Género: \*

Marcar apenas uma oval.

1. Feminino  
 2. Masculino

3. Idade: \*

Marcar apenas uma oval.

- 20 - 30  
 30 - 40  
 > 40

4. Localização: \*

Marcar apenas uma oval.

1. Grande Porto  
 2. Grande Lisboa  
 3. Norte  
 4. Centro  
 5. Sul

5. É consumidora de seguros de saúde? \*

Marcar apenas uma oval.

1. Sim  
 2. Não

6. Estaria interessado em contratar um seguro de saúde centrado na acupuntura, homeopatia e osteopatia? \*

Marcar apenas uma oval.

1. Sim  
 2. Não

<https://docs.google.com/forms/d/14zJ1CwQZbHsJU-VHmMPzg/WqdtPPwTRQhBAaNEj2Ue/edit>

2/3

---

15/07/2021      Questionário - Projeto Final do Curso de Marketing e Comunicação Empresarial da Universidade Atlântica - Portugal. Com este qu...

7. Pagaria 26,50€ por mês (vezes 12 meses)? \*

Marcar apenas uma oval.

1. Sim  
 2. Não

8. Pagaria 28,30€ por mês (vezes 12 meses)? \*

Marcar apenas uma oval.

1. Sim  
 2. Não

9. Pagaria 24,90€ por mês (vezes 12 meses)? \*

Marcar apenas uma oval.

1. Sim  
 2. Não

10. Se este seguro de saúde estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de recomendá-lo a outras pessoas? \*

Marcar apenas uma oval.

1. Extremamente Provável
2. provável
3. Indiferente
4. Improvável
5. Extremamente Improvável

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

[https://docs.google.com/forms/d/9F14uJ1CvQZbH&ju-VHmMPz\\_gWqdPPeTRQmBAuNEjd2uE/edit](https://docs.google.com/forms/d/9F14uJ1CvQZbH&ju-VHmMPz_gWqdPPeTRQmBAuNEjd2uE/edit)

3/3



## 13.2 Questionário (Respostas)

O que entende por medicina alternativa complementar, mais precisamente acupuntura, homeopatia e osteopatia?

57 respostas

Nada

Praticamente nada

Acho que as medicinas alternativas são muito boas, e estou a falar por experiência própria porque recorro com alguma frequência à medicina alternativa.

Tratamentos alternativos a medicina tradicional

É uma medicina sem fármacos que complementa a medicina tradicional

Acupuntura -tratamento com agulha; osteopatia- tratamento de ossos (deslocamento, etc)

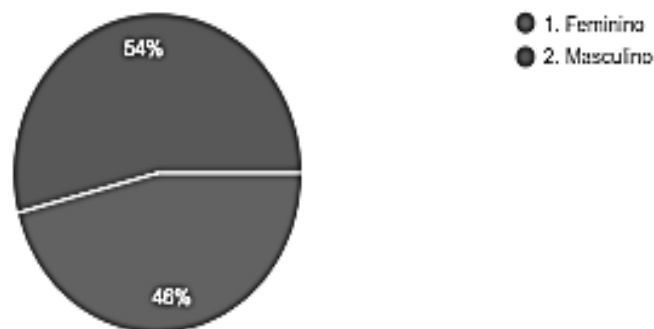
É algo que como não compreendo, não acredito

Alternativa à Medicina Tradicional

São tratamentos não convencionais utilizados na cura de diversas doenças.

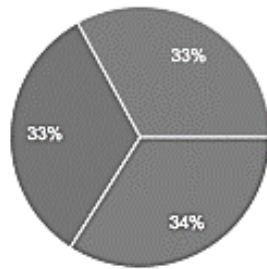
Género:

100 respostas



Idade:

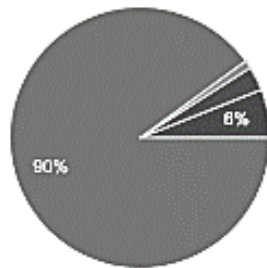
100 respostas



- 20 - 30
- 30 - 40
- > 40

Localização:

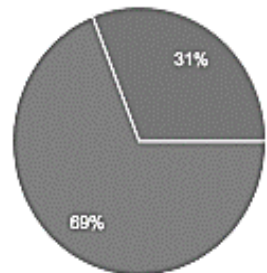
100 respostas



- 1. Grande Porto
- 2. Grande Lisboa
- 3. Norte
- 4. Centro
- 5. Sul

É consumidor/a de seguros de saúde?

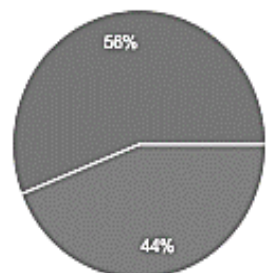
100 respostas



- 1. Sim
- 2. Não

Estaria interessado em contratar um seguro de saúde centrado na acupuntura, homeopatia e osteopatia?

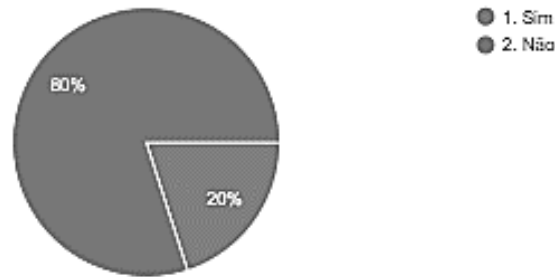
100 respostas



- 1. Sim
- 2. Não

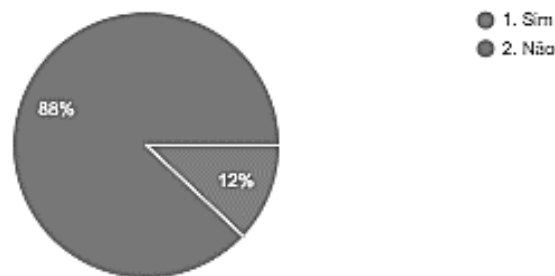
Pagaria 26,50€ por mês (vezes 12 meses)?

100 respostas



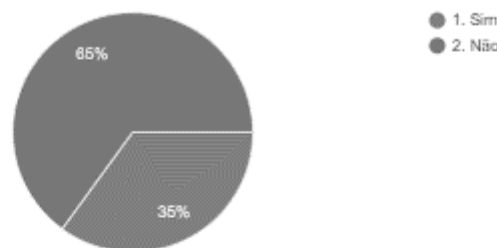
Pagaria 28,30€ por mês (vezes 12 meses)?

100 respostas



Pagaria 24,90€ por mês (vezes 12 meses)?

100 respostas



Se este seguro de saúde estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de recomendá-lo a outras pessoas?

100 respostas

