

Planos de saúde apostam em mudanças nas relações com os clientes para manter a força de suas marcas

O último ano não foi um dos melhores também para as operadoras de planos de saúde no Brasil. Dados do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS) mostram que, de janeiro de 2015 a abril deste ano, cerca de 1,5 milhão de brasileiros cancelaram ou perderam seus planos de saúde. Com a queda, em março deste ano o volume de usuários voltou ao mesmo patamar de dezembro de 2011.

O diretor de marketing e comunicação da Amil, Rodrigo Rocha, reconhece que o modelo de relacionamento da companhia com seus públicos mudou muito no último ano e meio. Por conta disso, a companhia, primeira colocada no ranking Marcas Mais, também mudou. “Adotamos o indicador Net Promoter Score (NPS), uma metodologia utilizada mundialmente por grandes corporações para avaliar periodicamente o nível de lealdade à marca. Com base nas informações obtidas por meio da ferramenta, é possível definir as ações a serem tomadas para garantir a melhor experiência com esses públicos estratégicos”, conta. Um exemplo são as campanhas que a Amil realiza com foco na obesidade infantil. “Sem dúvida, mais que a comunicação, a Amil traz a conscientização da sociedade sobre os riscos da obesidade infantil e o envolvimento dos pais e responsáveis. E, neste ano, a discussão em torno do tema traz propostas, soluções e exemplos”, explica Rodolfo Medina, presidente da Artplan, agência de publicidade que atende a Amil.

Na SulAmérica, segunda colocada no ranking, as mudanças também não foram poucas. “Investimos em nossa presença digital em aplicativos, sites e perfis nas redes sociais”, comenta Carlos Alberto Trindade Filho, vice-presidente de projetos, estratégia e marketing da SulAmérica. Como resultado, a empresa registou 55 milhões de acessos em seus portais, 1,4 milhão de internautas em seus perfis nas redes sociais e 900 mil usuários em seus sete aplicativos.

Ações assim têm feito com que essas empresas procurem manter a força de suas marcas. Na Amil, por exemplo, foram mantidos os investimentos em ações de comunicação e relacionamento. “Com isso, é possível entregar mais valor a nossos clientes, utilizando os recursos de forma mais racional”, ressalta Rocha.

Caminho semelhante foi seguido pela Unimed, terceira colocada no ranking. “As cooperativas costumam sofrer menos em épocas de crise porque nossas atividades são planejadas democraticamente com a contribuição de todos os cooperados, considerando as realidades regionais e, assim, minimizando riscos de estratégias incongruentes que gerem perdas financeiras”, afirma Eudes de Freitas Aquino, presidente da Unimed Brasil.

No caso da Amil, a manutenção dos esforços de comunicação tem se traduzido em alguns valores de sua marca. Um deles, segundo Rocha, é a inovação, percebida pelo desenvolvimento de produtos e serviços mais eficientes. “Nossos esforços nesse sentido, como as ferramentas digitais que simplificam o acesso dos clientes aos serviços, são comunicados não só por meio de ações publicitárias, mas também nos diversos pontos de contato com os nossos públicos”, diz.

Fonte: [O Estado de S. Paulo](#), em 30.06.2016.