

Após sentir o impacto das altas taxas de desemprego que atingiram o Brasil nos últimos anos e resultaram no desligamento de mais de 3 milhões de pessoas, o setor de planos de saúde começa a retomar o fôlego. De acordo com a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), as empresas da área atraíram 101.638 novos clientes entre dezembro de 2017 e fevereiro de 2018. “Temos notado um cenário mais otimista e aumento na procura pelos planos”, diz Darival Bringel de Olinda, diretor de desenvolvimento de mercado da Unimed Brasil. “Com a projeção de elevação do PIB nos próximos anos, nossa expectativa é recuperar todos os beneficiários perdidos.”

O aumento nas despesas das operadoras, influenciado por fatores como o envelhecimento da população e a demanda por novas tecnologias, tem deixado a saúde suplementar mais cara e inacessível para uma parcela significativa da população – de acordo com um estudo do Serviço de Proteção ao Crédito, da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e do Ibope, 70% dos brasileiros ainda não têm plano particular.

Primeira colocada no Marcas Mais deste ano, a Unimed buscou no DNA cooperativista a força para atravessar a fase crítica. ‘Por atuarmos no sistema de gestão autônoma, temos acesso a uma visão que permite conhecer a realidade de cada região’, afirma Olinda. “Assim, pudemos criar soluções mais assertivas e isso se refletiu em nossas estratégias de marketing, que deram base para que as Unimeds locais continuassem a investir no fortalecimento da marca junto aos clientes, aos médicos e à sociedade.”

O aumento da expectativa de vida e o consumo baseado em valores intangíveis estão entre as inspirações do conceito “vocação para cuidar das pessoas” e do surgimento de campanhas que mostrassem esse “cuidado” por meio de experiências reais com os públicos da Unimed. Um exemplo é o programa Mudei Hábito, que incentiva a adoção de práticas saudáveis por meio de pequenas mudanças no cotidiano. Segundo Olinda, o movimento permeou a comunicação da operadora em diversas plataformas e atingiu também a comunidade.

A Amil, vice-campeã do ranking, também tem apostado na defesa de uma vida mais saudável. O movimento Obesidade Infantil Não, lançado em 2014, firmou no ano passado uma parceria com o Unicef, o Fundo das Nações Unidas para a Infância, para a promoção da saúde e da alimentação saudável. Outra estratégia é escutar o consumidor. “Em uma pesquisa recente do Ibope, constatou-se que o plano de saúde é, atualmente, a terceira maior aspiração dos brasileiros”, afirma Leandro Conti, diretor de marketing e comunicação da operadora UnitedHealth Group Brasil, dona da Amil. “Usamos o marketing, por meio de pesquisas de opinião e satisfação, para mensurar e interpretar esse desejo, assim como os anseios e as percepções do consumidor. A partir disso, buscamos oferecer a melhor assistência e experiência possível ao nosso beneficiário, que procura viver de forma mais saudável e com maior qualidade de vida’

CHECK-UP DO SETOR - DADOS DA ANS SOBRE PLANOS PRIVADOS

Número De Beneficiários

2013 - 49.443.377

2014 - 50.385.086

2015 - 49.214.437

2016 - 47.683.530

2017 - 47.301.387

Parcela da População que tem acesso

2013 - 25 %

2014 - 25,8 %

2015 - 25,7 %

2016 - 24,9 %

2017 - 24,5 %

Número de Operadoras

2013 - 917

2014 - 876

2015 - 827

2016 - 793

2017 - 766

Para recuperar o fôlego, operadoras apostam na retomada dos empregos e nas pesquisas com o consumidor.

Fonte: Agência Estado/[Plural](#), em 30.05.2018.