

# SAÚDE SUPLEMENTAR



@prof.mauriciotadeu  
(31) 99129-4715

## Estratégias de Comercialização

@prof.mauriciotadeu

**SEGUROS E PLANOS DE SAÚDE**  
**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO**  
curso - online ao vivo

**Público-alvo**

- ✓ CORRETORES DE SEGUROS COM OU SEM EXPERIÊNCIA NO RAMO
- ✓ COLABORADORES DE CORRETORES, ASSESSORIAS E SEGURADORAS
- ✓ INTERESSADOS EM INICIAR OU SE ATUALIZAR NO RAMO

**CHARLES LOPES**  
CEO B2 Saúde,  
Diretor Executivo Carelink

**MAURICIO TADEU BARROS MORAIS**  
Consultor, proprietário da  
Wayz Gestão Empresarial

**29, 30, 31/ JULHO**  
**8H30 ÀS 10H30**

**INVESTIMENTO\*:**  
**RS100,00 PIX**  
Chave pix (CNPJ CSP-MG)  
**12890084000165**

**CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO**  
\*parte do valor da inscrição será direcionada a ações sociais

**INSCREVA-SE:**  
**ACESSE O LINK NA DESCRIÇÃO**

**Informações:**  
secretaria@cspmg.com.br  
31 9358-0636

**Realização:**  
**CSP**  
MG  
Clube de Seguros de Pessoas de Minas Gerais

Ano 2024

# PROGRAMAÇÃO

**29/jul**  
**Aula 1**

**Introdução ao  
Mercado de  
Corretagem e  
Distribuição**

**30/jul**  
**Aula 2**

**Estrutura de  
Produtos e  
Oportunidades**

**31/jul**  
**Aula 3**

**Abordagens  
de Vendas e  
Estratégias  
Avançadas**

# PROFESSOR, EMPRESÁRIO CONSULTOR E MENTOR DE EMPREENDEDORES

GRADUADO E PÓS GRADUADO NAS ÁREAS DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, CIÊNCIAS CONTÁBEIS, COM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL, GESTÃO DE PROJETOS, GESTÃO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE, METODOLOGIA DO ENSINO SUPERIOR.

MESTRADO ECONOMIA/ADMINISTRAÇÃO, COACHING INTEGRAL SISTÊMICO E ANALISTA COMPORTAMENTAL.



# EXPERIÊNCIA SETORIAL

- Executivo em Seguradoras
- Membro de comissões sindicais e intersindicais
- Vivência na área de Resseguros
- SUSEP na aprovação de produtos e de Planos de Negócios de novos Players
- Membro árbitro de câmara de mediação
- Participação em várias entidades e associações (IBEF, ACMINAS, AMCHAM, ABGR, CSPMG)





**1**

**GESTÃO EMPRESARIAL  
FINANÇAS  
CONTABILIDADE**

**2**

**CONSULTORIAS E MENTORIAS**

- **INOVAÇÃO**
- **EMPREENDEDORISMO**
- **COMPETITIVIDADE**
- **ESTRATÉGIA**
- **PLANEJAMENTO E GESTÃO**



@prof.mauriciotadeu

# Convites para Leitura



# Estratégias Digitais

O FUTURO PARA  
OS CORRETORES  
COMEÇA AGORA, E  
ELE É DIGITAL!



Artigo publicado na revista  
do CSPMG, pg 59-60





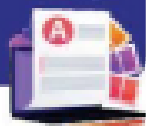
# A PERCEÇÃO DE CONSUMIDORES QUANTO À COMERCIALIZIZAÇÃO DE SEGUROS VIA INSURTECHS

Ainda que o mercado seja considerado conservador, as mudanças tecnológicas trazem novas e positivas experiências para consumidores, demonstrando avanços para aquisições de produtos via insurtechs e tendência de compras online.



Artigo publicado na  
revista da UF Curitiba





# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

## uma nova onda?

Maurício Tadeu Barros Moraes, consultor, professor e CEO do Grupo Nloys Gestão Empresarial

**A**o contrário do que muita gente imagina, a Inteligência Artificial (IA) teve o seu maior desenvolvimento a partir da década de 1950. Alan Turing (1912-1954) foi o seu pioneiro e é considerado o "Pai da Inteligência Artificial" em razão de suas habilidades em matemática, lógica e ciência da computação com contribuições revolucionárias em diversas áreas, incluindo a teoria da computação e a criptografia durante a Segunda Guerra Mundial.

Ele desenvolveu o conceito do "teste de Turing", uma maneira de avaliar a capacidade de uma máquina exibir comportamento inteligente indistinguível de um ser humano. Já em 1956, foi fundado o primeiro laboratório de IA na Universidade Carnegie Mellon - Pensilvânia/EUA (Newell e Simon) e em 1959 foi criado o Massachusetts Institute of Technology (MIT) AI Lab (McCarthy e Minsky) considerado um instituto "paraíso de nêndis" no mundo.

No Brasil, não obstante pesquisas anteriores sobre o assunto, o impulsionamento da IA ocorreu principalmente a partir de 2006 com o incentivo ao desenvolvimento de startups, hoje são aproximadamente treze mil, sendo vinte e quatro unicórnios, empresas cujo valor de mercado superou a cifra de US\$1bil.

Os movimentos na área de tecnologia de IA ocupam espaços prioritários no cenário mundial. Há cerca de um ano, observamos, por exemplo, a criação do Chat GPT - Generative Pre-trained Transformer - uma arquitetura de modelo de



linguagem criativa de textos com uma boa estrutura e conteúdo, desenvolvida pela OpenAI em novembro de 2022, que atingiu um milhão de usuários em cinco dias e em dois meses a marca de cem milhões. Na esteira da inovação, a concorrência acirra-se com os lançamentos de ferramentas com funcionalidades similares, como é o caso Claude AI (Anthropic), Grok AI (X/Twitter), Google Bard (Google) e Copilot (Microsoft). São bilhões de dólares de investimentos no mercado das BigTechs.

Diante do exposto, este artigo explora a influência da Inteligência Artificial (IA) no dinâmico mercado de seguros, com um foco especial no papel dos corretores. O objetivo é fornecer informações atualizadas sobre a aplicação prática da IA nas



Artigo publicado na revista do  
CSPMG, pg 65-68

1. Capacitar os participantes com **conhecimentos específicos** e práticos sobre o mercado.



**OBJETIVOS**  
**4**

2. Desenvolver **habilidades para identificar oportunidades** e criar estratégias de comercialização eficazes.



**OBJETIVOS**  
**4**

3. Promover o impacto social através da oferta de **soluções** de **planejamento e proteção familiar e empresarial.**



**OBJETIVOS**  
**4**

4. Preparar os participantes para uma **carreira gratificante** e de impacto no universo de planos e seguros, notadamente na Saúde Suplementar.



**OBJETIVOS**  
**4**

# Aula 1

## **Introdução ao Mercado de Corretagem e Distribuição dos Planos e Seguros de Saúde**

**Explorando a Regulação, Evolução e Oportunidades**

**Objetivos: Apresentar os principais conceitos, evolução da legislação, números de mercado e motivar corretores para a venda de produtos de saúde.**

# Script da VIDA

@prof.mauriciotadeu



Nascimento

Educação

Universidade

Trabalho

União

Filhos

Aposentadoria

Morte





Script da  
**VIDA**

# RISCOS

Nascimento   Educação   Universidade   Trabalho   União   Filhos   Aposentadoria   Morte

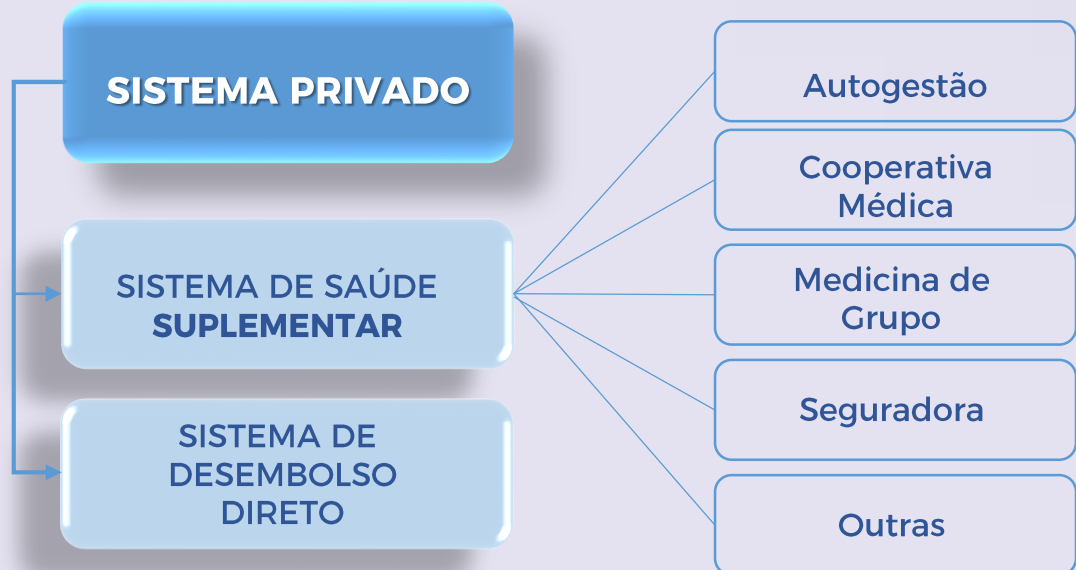
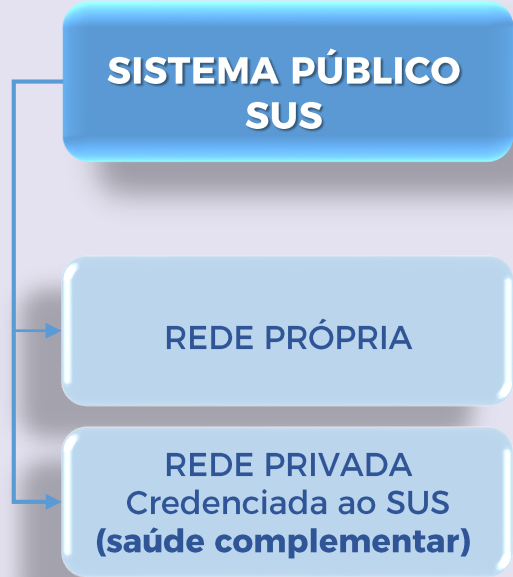
**Evento  
prematureo**

**Acidente  
Invalidez**

**Fator  
Sobrevivência**

**Bem-estar  
social**

# Sistema Brasileiro de Saúde



# SEGURIDADE SOCIAL



**Saúde**



**Assistência**



**Previdência**



# SEGURIDADE SOCIAL



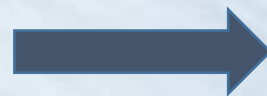
**Saúde**



**Assistência**



**Previdência**



## GARANTIA PELO SUS

### Atenção básica

Consultas médicas, vacinação, acompanhamento de gestantes, programas de saúde da família

### Atenção especializada

Consultas com especialistas, exames diagnósticos, tratamentos especializados

### Urgência e Emergência

Atendimento em prontos-socorros, unidades de pronto atendimento (UPAs), SAMU

### Hospitalar

Internações, cirurgias, tratamentos complexo

### Medicamentos

Distribuição gratuita de medicamentos essenciais

### Programas de Saúde Pública

Campanhas de vacinação, controle de doenças transmissíveis, saúde do trabalhador, saúde mental



## Saúde Suplementar

Refere-se ao conjunto de atividades que envolvem a operação de planos e seguros de saúde, complementando o sistema público de saúde (SUS) no Brasil.

### Objetivo:

Prover acesso a serviços de saúde privados, oferecendo uma alternativa ou complemento ao atendimento público.



# Saúde Suplementar

## Relevância para o Sistema de Saúde Brasileiro

**Desafogo do SUS:** Redução da demanda sobre o Sistema Único de Saúde, permitindo que este se concentre em atender a população que não possui acesso a planos privados.

**Qualidade e Agilidade:** Acesso a uma rede de serviços de saúde com maior rapidez e, muitas vezes, com maior qualidade.

**Inovação e Tecnologia:** Incentivo à inovação e à incorporação de novas tecnologias e tratamentos no setor de saúde.

# Constituição Federal do Brasil

## 1988

---

### Art. 196

A saúde é **direito de todos e dever do Estado**, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao **acesso universal e igualitário** às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

### Art. 197

São de relevância pública as ações e serviços de saúde, cabendo ao Poder Público dispor, nos termos da lei, sobre sua **regulamentação, fiscalização e controle**, devendo sua execução ser feita diretamente ou através de terceiros e, também, por pessoa física ou jurídica de direito privado.

### Art. 199

A assistência à saúde é livre à iniciativa privada.

§ 1º As **instituições privadas poderão participar de forma complementar do sistema único de saúde**, segundo diretrizes deste, mediante contrato de direito público ou convênio, tendo preferência as entidades filantrópicas e as sem fins lucrativos.

# SUS - Princípios de organização e funcionamento

---



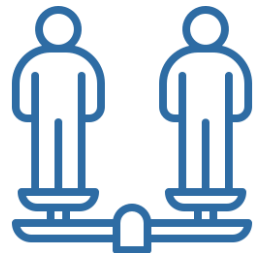
## UNIVERSALIZAÇÃO

A saúde é um direito de cidadania de todas as pessoas, e cabe ao Estado assegurar esse direito. O **acesso às ações e aos serviços de saúde** deve ser garantido a todos, independentemente de sexo, raça, ocupação ou outras características sociais ou pessoais.



## INTEGRALIDADE

Esse princípio considera as pessoas como um todo, abrangendo todas as suas necessidades. Para isso, é fundamental integrar ações que incluam a promoção da **saúde, a prevenção de doenças, o tratamento e a reabilitação**. Além disso, o princípio de integralidade pressupõe a articulação da saúde com outras políticas públicas, a fim de garantir uma atuação intersetorial entre diferentes áreas que impactam a **saúde e a qualidade de vida das pessoas**.



## EQUIDADE

O objetivo desse princípio é **reduzir as desigualdades sociais**. Embora todas as pessoas tenham acesso aos serviços, elas não são iguais e, portanto, têm necessidades diferentes. Em outras palavras, equidade significa **tratar de forma desigual aqueles que são desiguais**, investindo mais onde a carência é maior.

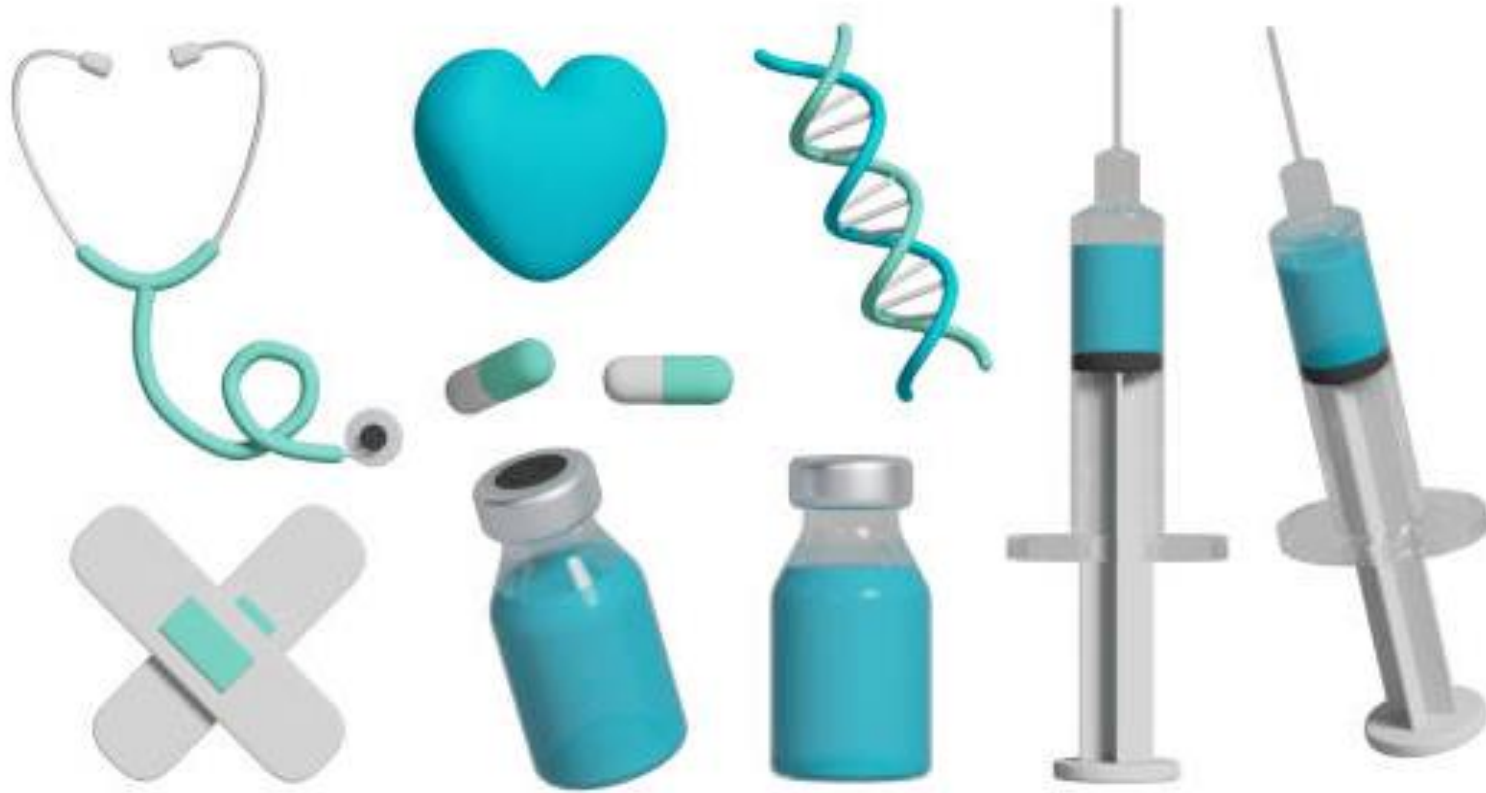


# Ponto de Atenção!

Nenhum país do mundo com mais de **100 milhões de habitantes** concebeu e implementou um sistema de saúde e uma estratégia de cobertura universal como o SUS.



# SUS



A visão do SUS não está limitada à assistência médico hospitalar, mas integrada a outras ações como:

- **o controle de doenças,**
- **vacinações,**
- **controle das condições sanitárias,**
- **segurança do trabalho,**
- **regulação de registro de medicamentos e**
- **outros serviços de promoção da saúde.**

# Saúde Complementar

Artigo 199 § 1º da Constituição Federal, as instituições privadas podem atuar de forma complementar ao Sistema Único de Saúde (SUS) através de contratos de direito público ou convênios, seguindo as diretrizes estabelecidas.

Nesse contexto, as entidades filantrópicas e sem fins lucrativos têm preferência.

A saúde complementar é vista como um complemento aos serviços do SUS, onde certos procedimentos são realizados por instituições privadas, mas são considerados ações do setor de saúde pública devido aos contratos ou convênios existentes.

# Saúde Suplementar

Prevista no caput do artigo 199 da Constituição Federal e regulamentada pela Lei nº 9.656/1998, a assistência à saúde pela iniciativa privada envolve **operadoras de planos de saúde que oferecem serviços e cobertura de custos assistenciais por meio de contratos contínuos.**

As operadoras garantem acesso e atendimento à saúde sem restrição financeira, podendo incluir profissionais e serviços escolhidos livremente, seja por rede credenciada, reembolso ou pagamento direto ao prestador.

# Diferenças entre sistema público e privado de saúde

## SETOR PÚBLICO

### SUS

- Universalização, equidade, integralidade
- Sem contribuição direta
- Independe de vínculo empregatício

### SAÚDE COMPLEMENTAR

- Participação complementar das instituições privadas, por meio de contrato de direito público ou convênio

## SETOR PRIVADO

### SAÚDE SUPLEMENTAR

- Direito apenas para os contribuintes
- Depende de adesão aos planos
- Visa ao lucro
- Serviços proporcionais aos valores pagos
- Valor depende de fatores como: idade doenças preexistentes etc.



# Contexto histórico

**Origem:** O mercado de saúde suplementar no Brasil **começou a se desenvolver na década de 1960**, com a criação das primeiras operadoras de planos de saúde.

**Crescimento:** A partir dos anos 1990, o setor **passou por um crescimento significativo**, impulsionado pela demanda crescente por serviços de saúde privados.

**Regulação:** A necessidade de regulamentação tornou-se evidente com o **aumento do número de operadoras e beneficiários**, culminando na criação da Lei 9.656/98 e da ANS.

# Regulação da Saúde Suplementar

1960

Desequilíbrio nas relações de mercado  
**Ministério da Saúde assume intermediação.**

1976

CNSP (Res.11/76) impõe **regras às seguradoras e garantias** financeiras. Deixa de lado as demais operadoras.

1988

Constituição Federal cria o SUS – universal, integral e equitativo.  
CNSP (Res.29/88) impõe **regras e garantias financeiras às demais operadoras.**

1990

**Criação do CDC** direitos e deveres para os usuários dos planos de saúde, como a proteção **contra cláusulas abusivas**, a garantia de **cobertura mínima** e a possibilidade de **revisão judicial** dos contratos.

1998

A **regulação da saúde suplementar** foi consolidada pela Lei nº 9.656/1998, que dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde, estabelecendo normas e garantias para os consumidores, os prestadores e as operadoras.

2000

Criação da **Agência Nacional de Saúde Suplementar** (ANS) pela Lei nº 9.961/2000, que tinha o objetivo de fazer cumprir a Lei nº 9.656, de 1998, que regulamentava os planos privados de assistência à saúde no Brasil

# Regulação da Saúde Suplementar

2001

A **Lei 10.185/2001** estabeleceu que as sociedades seguradoras que operassem planos privados de assistência à saúde deveriam constituir uma **sociedade específica** para esse fim.

2010

**Introdução do Rol de Procedimentos e Eventos em Saúde.**

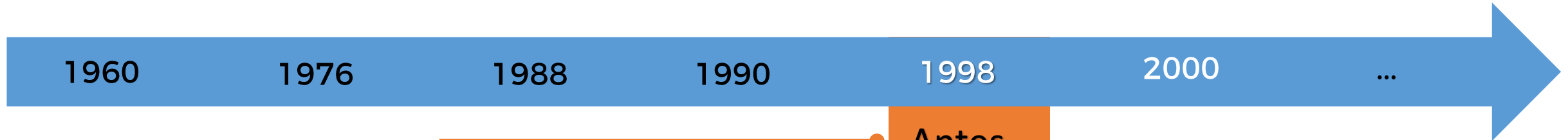
Padronização da cobertura mínima, melhoria na transparência e qualidade.

2020

Atualizações regulatórias e impacto da pandemia de COVID-19.

Aumento da demanda, **regulamentação da telemedicina**, inclusão de testes e tratamentos relacionados à COVID-19

# Lei 9.656/98 - Regras



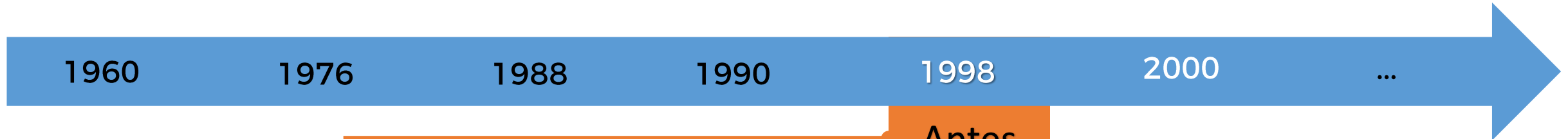
Antes

Depois

- Impedimento de ingresso de pessoas com quaisquer tipos de doenças crônicas ou de idade avançada
- Caracterização de doenças preexistentes ao longo de todo o contrato
- Prazos de carência elevados
- Reajustes livres com base na variação da sinistralidade, que elevava consideravelmente os valores de contraprestações principalmente nas idades avançadas
- Limitação de tempo de internação
- Livre definição de faixas etárias para aplicação de reajustes
- Reajustes elevados nas últimas faixas etárias
- Substituição de prestadores de serviços sem conhecimento do consumidor
- Rescisão unilateral do contrato em qualquer época
- Negativa de procedimentos médico-hospitalares
- Exclusões de cobertura nos casos de doenças crônicas; degenerativas; infectocontagiosas (como dengue, febre-amarela e malária); Aids etc.



# Lei 9.656/98 – Regras - Limitações



- Ultrassom: 4 sessões/ano
- Fisioterapia: 30 sessões/ano
- Tomografia: 1/ano
- Diálise/hemodiálise: 5 sessões/ano
- Ressonância magnética: 1/ano
- Radioterapia: 100 aplicações/ano
- Quimioterapia: 12 sessões/ano
- Fonoaudiologia: 40 sessões/ano
- Escleroterapia: 20 sessões/ano

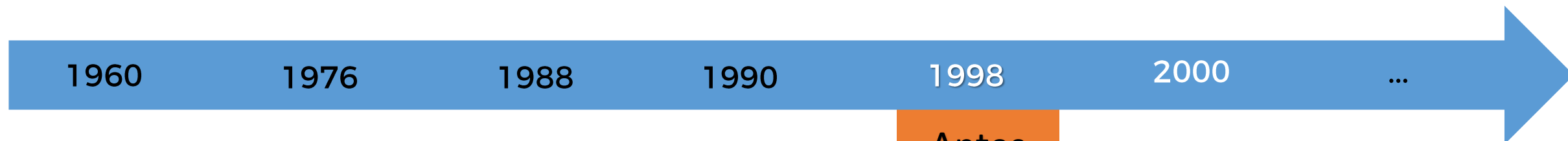
Antes  
Depois

# Regulação – Objetivos



- Assegurar **cobertura assistencial integral** aos consumidores de planos privados de assistência à saúde e regular as condições de acesso
- Definir e **controlar as condições** de ingresso, operação e saída das operadoras;
- Definir e implantar **mecanismos de garantias assistenciais e financeiras** que assegurem a continuidade da prestação de serviços de assistência à saúde contratada pelos consumidores
- Dar **transparência e garantir a integração do setor** de saúde suplementar ao SUS bem como o ressarcimento dos gastos gerados no sistema público por usuários de planos privados de assistência à saúde.

# Regulação – Destaques



Antes

Depois

1. Instituição de um **plano referência** com cobertura integral e de oferecimento obrigatório.
2. Definição dos conceitos **de padronização das coberturas** para os produtos ambulatoriais, hospitalares e odontológicos;
3. Regramento sobre alterações de **rede de prestadores**;
4. Obrigatoriedades de **coberturas assistenciais mínimas** atualizadas a cada seis meses pelo Rol de Procedimentos da ANS;
5. Vedação à limitação da quantidade de **consultas médicas e internações**;
6. Cobertura **parcial temporária** limitada a 24 meses para os casos de doença e lesão preexistentes;
7. Proibição de **seleção de risco** – a operadora não pode negar a comercialização em razão da idade ou condição de saúde;

8. Obrigatoriedade de registro dos produtos com **Nota Técnica Atuarial**;
9. Instituição do **rol de procedimentos** delimitando a cobertura da segmentação ambulatorial, hospitalar e odontológica;
10. Proibição do **rompimento unilateral** do contrato individual ou familiar, a não ser por fraude ou inadimplência há mais de 60 dias consecutivos, ou não;
11. Acompanhamento **econômico-financeiro** e assistencial das operadoras pela ANS;
12. Responsabilidades dos **administradores**;
13. Padronização das **trocias de informação** da saúde suplementar entre operadoras e prestadores;
14. Critérios técnicos para a **solvência das operadoras**; e
15. Envio de **informações periódicas** pelas operadoras à ANS.

# Regulação – Destaques



Antes

Depois

1. Instituição de um **plano referência** com cobertura integral e de oferecimento obrigatório.
2. Definição dos conceitos **de padronização das coberturas** para os produtos ambulatoriais, hospitalares e odontológicos;
3. Regramento sobre alterações de **rede de prestadores**;
4. Obrigatoriedades de **coberturas assistenciais mínimas** atualizadas a cada seis meses pelo Rol de Procedimentos da ANS;
5. Vedação à limitação da quantidade de **consultas médicas e internações**;
6. Cobertura **parcial temporária** limitada a 24 meses para os casos de doença e lesão preexistentes;
7. Proibição de **seleção de risco** – a operadora não pode negar a comercialização em razão da idade ou condição de saúde;
8. Obrigatoriedade de registro dos produtos com **Nota Técnica Atuarial**;
9. Instituição do **rol de procedimentos** delimitando a cobertura da segmentação ambulatorial, hospitalar e odontológica;
10. Proibição do **rompimento unilateral** do contrato individual ou familiar, a não ser por fraude ou inadimplência há mais de 60 dias consecutivos, ou não;
11. Acompanhamento **econômico-financeiro** e assistencial das operadoras pela ANS;
12. Responsabilidades dos **administradores**;
13. Padronização das **trocas de informação** da saúde suplementar entre operadoras e prestadores;
14. Critérios técnicos para a **solvência das operadoras**; e
15. Envio de **informações periódicas** pelas operadoras à ANS.

# Operadoras - Assistência Médica - Brasil

## Resumo

Beneficiários	Variação no mês	Taxa de cobertura	Operadoras em Atividade	Operadoras Ativas com beneficiários	Planos Ativos
51.081.551	0,3%	25,16%	707	669	20.047



## Beneficiários por tipo de contratação

Individual ou Familiar	8.770.548	<div style="width: 10%;"></div>
Coletivo	42.272.324	<div style="width: 40%;"></div>
Coletivo Empresarial	36.204.637	<div style="width: 35%;"></div>
Coletivo por adesão	6.067.448	<div style="width: 5%;"></div>
Coletivo não identificado	239	<div style="width: 0%;"></div>
Não Identificado	38.679	<div style="width: 0%;"></div>

## Demandas do consumidor

Informação	18.676	<div style="width: 10%;"></div>
Reclamação	34.206	<div style="width: 20%;"></div>
Cobertura	26.313	<div style="width: 15%;"></div>
Outros Temas	350	<div style="width: 0%;"></div>
Mensalidades e Reajustes	1.627	<div style="width: 0%;"></div>
Contratos e Regulamentos	5.916	<div style="width: 2%;"></div>

## Operadoras com planos ativos por tipo de contratação

Individual ou Familiar	376	<div style="width: 10%;"></div>
Coletivo Empresarial	595	<div style="width: 15%;"></div>
Coletivo por adesão	538	<div style="width: 12%;"></div>

## Receita/Despesa no Ano

	1º Tri/2023	1º Tri/2024
Receita de contraprestações	65.111.942.486	73.967.767.151
Outras receitas operacionais	4.112.429.169	4.841.338.740
Despesa assistencial	56.710.978.734	60.913.095.699
Despesa administrativa	6.277.684.605	6.848.053.367
Despesa comercialização	2.106.561.810	2.399.769.468
Outras despesas operacionais	5.852.513.727	6.810.487.857
Contraprestações de Corresponsabilidade Cedida	524.941.517	655.745.374
Taxa de sinistralidade	87,2%	82,5%

Fonte: ANS/abr24

# Operadoras - Assistência Médica - Minas Gerais

## Resumo

Beneficiários	Variação no mês	Taxa de cobertura	Operadoras em Atividade	Operadoras Ativas com beneficiários	Planos Ativos
5.723.414	0,19%	27,87%	707	533	8.537

## Beneficiários por tipo de contratação

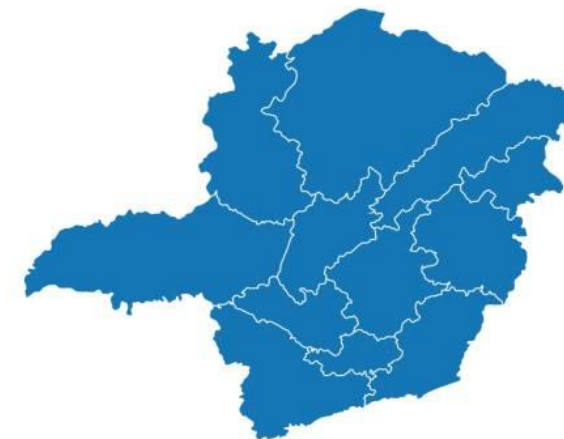
Individual ou Familiar	652.050	<div style="width: 10%;"></div>
Coletivo	5.064.204	<div style="width: 88%;"></div>
Coletivo Empresarial	4.198.205	<div style="width: 83%;"></div>
Coletivo por adesão	865.999	<div style="width: 17%;"></div>
Coletivo não identificado	0	<div style="width: 0%;"></div>
Não Identificado	7.160	<div style="width: 0.12%;"></div>

## Demandas do consumidor

Informação	1.105	<div style="width: 10%;"></div>
Reclamação	2.425	<div style="width: 22%;"></div>
Cobertura	1.914	<div style="width: 17%;"></div>
Outros Temas	20	<div style="width: 0.18%;"></div>
Mensalidades e Reajustes	120	<div style="width: 1.09%;"></div>
Contratos e Regulamentos	371	<div style="width: 3.36%;"></div>

## Operadoras com planos ativos por tipo de contratação

Individual ou Familiar	73	<div style="width: 10%;"></div>
Coletivo Empresarial	96	<div style="width: 13%;"></div>
Coletivo por adesão	82	<div style="width: 11%;"></div>



## Receita/Despesa no Ano

**Brasil**

	1° Tri/2023	1° Tri/2024
Receita de contraprestações	65.111.942.486	73.967.767.151
Outras receitas operacionais	4.112.429.169	4.841.338.740
Despesa assistencial	56.710.978.734	60.913.095.699
Despesa administrativa	6.277.684.605	6.848.053.367
Despesa comercialização	2.106.561.810	2.399.769.468
Outras despesas operacionais	5.852.513.727	6.810.487.857
Contraprestações de Corresponsabilidade Cedida	524.941.517	655.745.374
Taxa de sinistralidade	87.2%	82.5%

# Operadoras - Exclusivamente Odontológica - Brasil

Resumo					
Beneficiários	Variação no mês	Taxa de cobertura	Operadoras em Atividade	Operadoras Ativas com beneficiários	Planos Ativos
33.324.942	0,97%	16,41%	402	330	4.982



Beneficiários por tipo de contratação		
Individual ou Familiar	5.555.549	<div style="width: 10%;"></div>
Coletivo	27.766.121	<div style="width: 80%;"></div>
Coletivo Empresarial	23.859.248	<div style="width: 70%;"></div>
Coletivo por adesão	3.905.594	<div style="width: 10%;"></div>
Coletivo não identificado	1.279	<div style="width: 0%;"></div>
Não Identificado	3.272	<div style="width: 0%;"></div>

Demandas do consumidor		
Informação	145	<div style="width: 10%;"></div>
Reclamação	178	<div style="width: 15%;"></div>
Cobertura	122	<div style="width: 10%;"></div>
Outros Temas	1	<div style="width: 0%;"></div>
Mensalidades e Reajustes	11	<div style="width: 1%;"></div>
Contratos e Regulamentos	44	<div style="width: 2%;"></div>

Operadoras com planos ativos por tipo de contratação		
Individual ou Familiar	276	<div style="width: 10%;"></div>
Coletivo Empresarial	308	<div style="width: 15%;"></div>
Coletivo por adesão	232	<div style="width: 10%;"></div>

Receita/Despesa no Ano		
	1° Tri/2023	1° Tri/2024
Receita de contraprestações	986.856.895	1.039.948.968
Outras receitas operacionais	32.292.152	27.626.700
Despesa assistencial	356.614.429	378.038.119
Despesa administrativa	228.973.875	254.526.867
Despesa comercialização	118.761.384	134.219.683
Outras despesas operacionais	72.819.100	73.172.472
Contraprestações de Corresponsabilidade Cedida	8.749.599	14.000.923
Taxa de sinistralidade	36.7%	37.2%

Fonte: ANS/abr24

# Operadoras - Exclusivamente Odontológica - Minas Gerais

## Resumo

Beneficiários	Variação no mês	Taxa de cobertura	Operadoras em Atividade	Operadoras Ativas com beneficiários	Planos Ativos
2.922.403	1,28%	14,23%	402	189	3.004

## Beneficiários por tipo de contratação

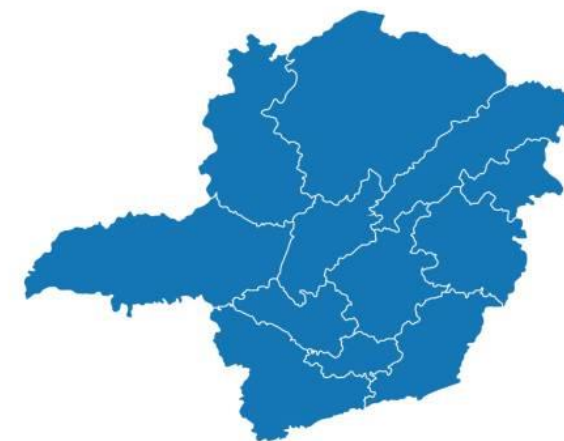
Individual ou Familiar	306.997	
Coletivo	2.615.035	
Coletivo Empresarial	2.301.833	
Coletivo por adesão	313.174	
Coletivo não identificado	28	
Não Identificado	371	

## Demandas do consumidor

Informação	4	
Reclamação	7	
Cobertura	4	
Mensalidades e Reajustes	2	
Contratos e Regulamentos	1	

## Operadoras com planos ativos por tipo de contratação

Individual ou Familiar	25	
Coletivo Empresarial	30	
Coletivo por adesão	20	



## Receita/Despesa no Ano

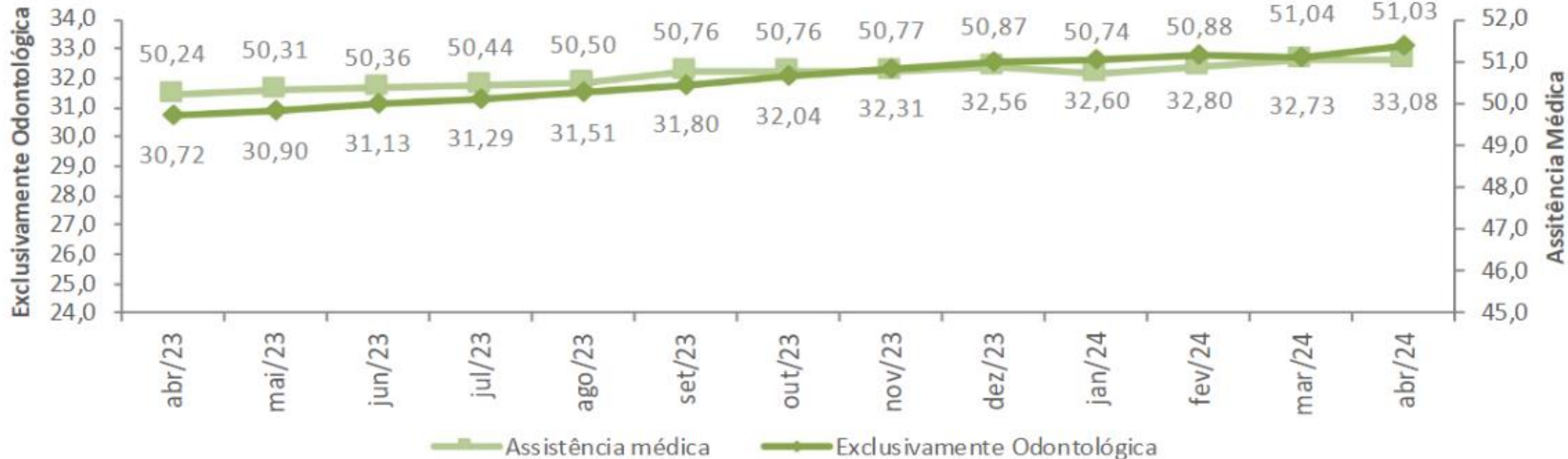
**Brasil**

	1º Tri/2023	1º Tri/2024
Receita de contraprestações	986.856.895	1.039.948.968
Outras receitas operacionais	32.292.152	27.626.700
Despesa assistencial	356.614.429	378.038.119
Despesa administrativa	228.973.875	254.526.867
Despesa comercialização	118.761.384	134.219.683
Outras despesas operacionais	72.819.100	73.172.472
Contraprestações de Corresponsabilidade Cedida	8.749.599	14.000.923
Taxa de sinistralidade	36.7%	37.2%



# Evolução da Saúde Suplementar - 2024/2023

BENEFICIÁRIOS EM PLANOS DE SAÚDE  
(em milhões de usuários)

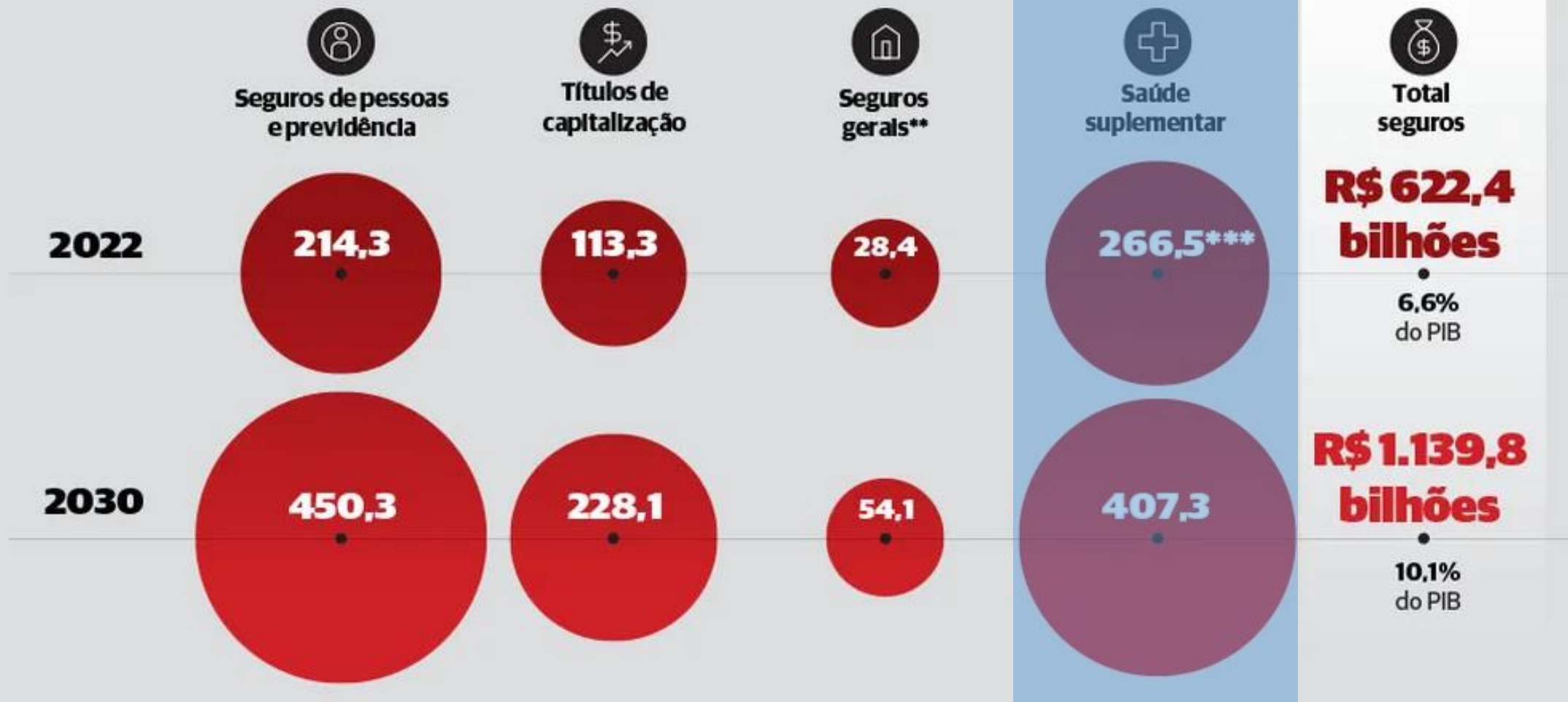


# Plano de Desenvolvimento do Mercado de Seguros, Previdência Aberta, Saúde Suplementar e Capitalização



## Planos para avançar

Mobilização para chegar a 10% de participação no PIB\*  
(Faturamento em R\$ bilhões)



\* Plano tem ações voltadas a produto, distribuição, regulação e imagem para serem desenvolvidas ao longo de oito anos

\*\* Não considera Prêmio DPVAT

\*\*\* Dado projetado com base em Informações do 3º trimestre de 2022

Fonte: CNseg - PDMS



# **Agente de** **Transformação** **Social**

# **Educação** **Securitária e** **Previdenciária**

**planejamento financeiro**

**investimento patrimonial**



# Quadro Comparativo

## Benefícios do SUS

## Planos de Saúde Privados

<b>Acesso</b>	Universal e gratuito para todos os cidadãos	Restrito aos beneficiários que pagam mensalidade
<b>Cobertura</b>	Ampla, incluindo prevenção, tratamento e reabilitação	Variável conforme o plano contratado
<b>Custo</b>	Gratuito, financiado por impostos	Mensalidade fixa e, em alguns casos, coparticipação
<b>Rede de Atendimento</b>	Rede pública de hospitais, clínicas e postos de saúde	Rede credenciada de prestadores privados
<b>Qualidade do Atendimento</b>	Variável, dependendo da região e da unidade de saúde	Geralmente alta, com menor tempo de espera
<b>Tempo de Espera</b>	Pode ser longo, especialmente para procedimentos especializados	Geralmente curto, com agendamento rápido
<b>Tecnologia e Inovação</b>	Acesso a tecnologias básicas e alguns tratamentos avançados	Acesso a tecnologias avançadas e tratamentos de ponta
<b>Medicamentos</b>	Distribuição gratuita de medicamentos essenciais	Cobertura de medicamentos varia conforme o plano
<b>Especialidades Médicas</b>	Disponíveis, mas com possível espera longa	Acesso rápido a especialistas conforme a rede credenciada
<b>Internações</b>	Disponíveis em hospitais públicos	Internações em hospitais privados da rede credenciada
<b>Prevenção e Promoção de Saúde</b>	Programas de vacinação, campanhas de saúde pública	Programas de prevenção e check-ups periódicos
<b>Transplantes</b>	Realizados pelo SUS, com fila única nacional	Alguns planos cobrem transplantes, mas geralmente em parceria com o SUS
<b>Urgência e Emergência</b>	Atendimento garantido em unidades de pronto atendimento	Atendimento em prontos-socorros privados da rede credenciada
<b>Reabilitação</b>	Serviços de fisioterapia, terapia ocupacional e outros	Serviços de reabilitação conforme o plano contratado

# Qualificação Capacitação Certificação



**Beneméritos CSPMG**  
Graduação = 10%  
Pós Graduação e MBA = 20%

# Obrigado!

@prof.mauriciotadeu  
( 31 ) 99129-4715



“Os analfabetos do século 21 não serão aqueles que não sabem ler e escrever, mas aqueles que não sabem **aprender, desaprender e reaprender.**”

*Alvin Toffler*



# Aula 2

**SAÚDE SUPLEMENTAR**  
**Estratégia de Comercialização**

---

**@prof.mauriciotadeu**

# PROGRAMAÇÃO

**29/jul**  
**Aula 1**

**Introdução ao  
Mercado de  
Corretagem e  
Distribuição**

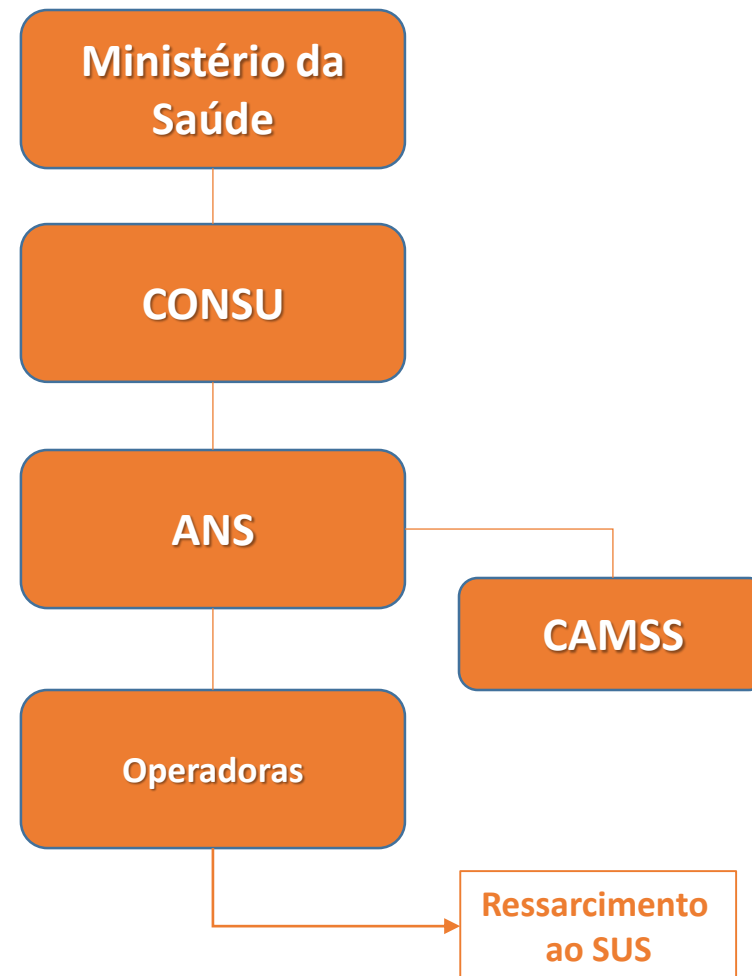
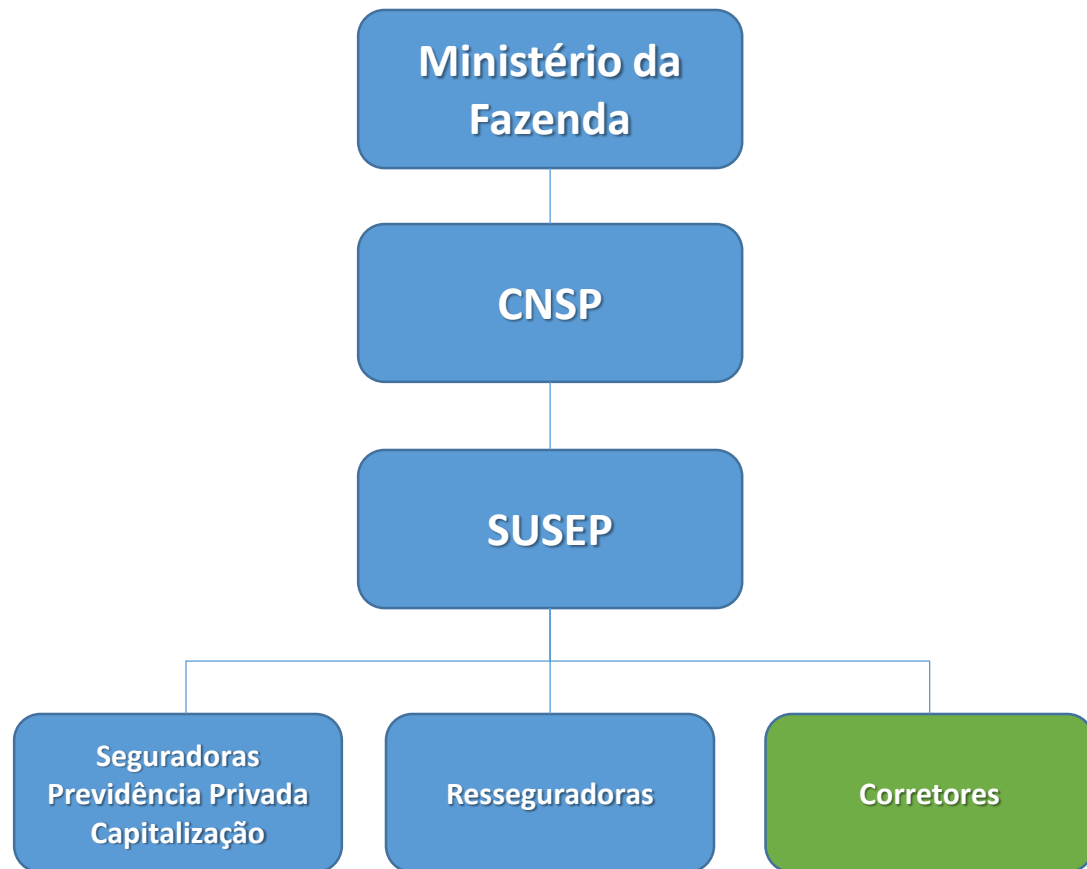
**30/jul**  
**Aula 2**

**Estrutura de  
Produtos e  
Oportunidades**

**31/jul**  
**Aula 3**

**Abordagens  
de Vendas e  
Estratégias  
Avançadas**

# Mercado de Seguros, Previdência Privada, Capitalização e Saúde Suplementar





Agência Nacional de  
Saúde Suplementar

**FINALIDADE  
INSTITUCIONAL**



**Promover** a defesa do interesse público na assistência suplementar à saúde.



**Regular** as operadoras setoriais, inclusive quanto às suas relações com prestadores e consumidores.



**Contribuir** para o desenvolvimento das ações de saúde no País.

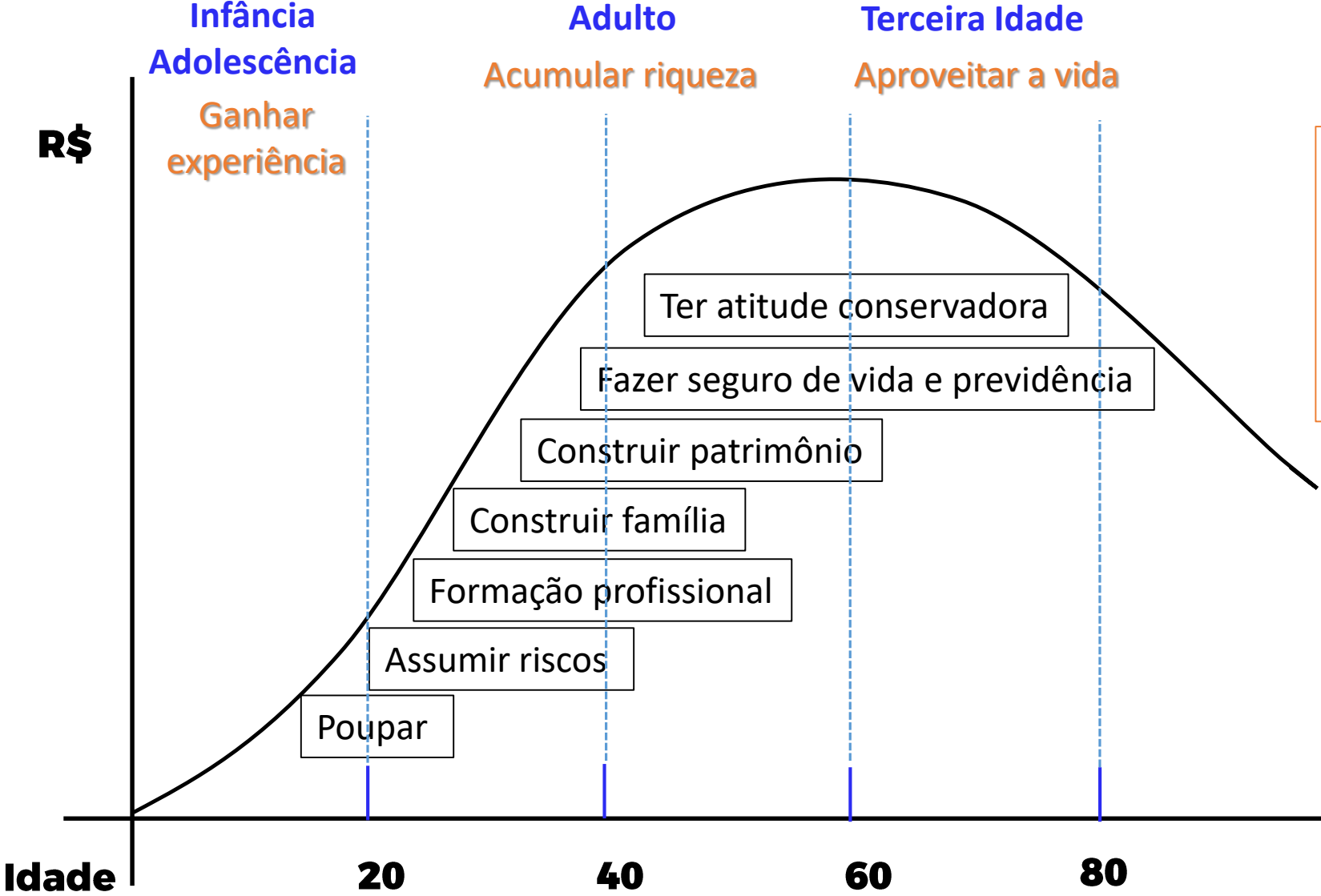
# O papel das corretoras de seguros ... e Saúde?

Lei 4.594/64 | Dec-Lei 73/66



# Teoria do Ciclo de Vida

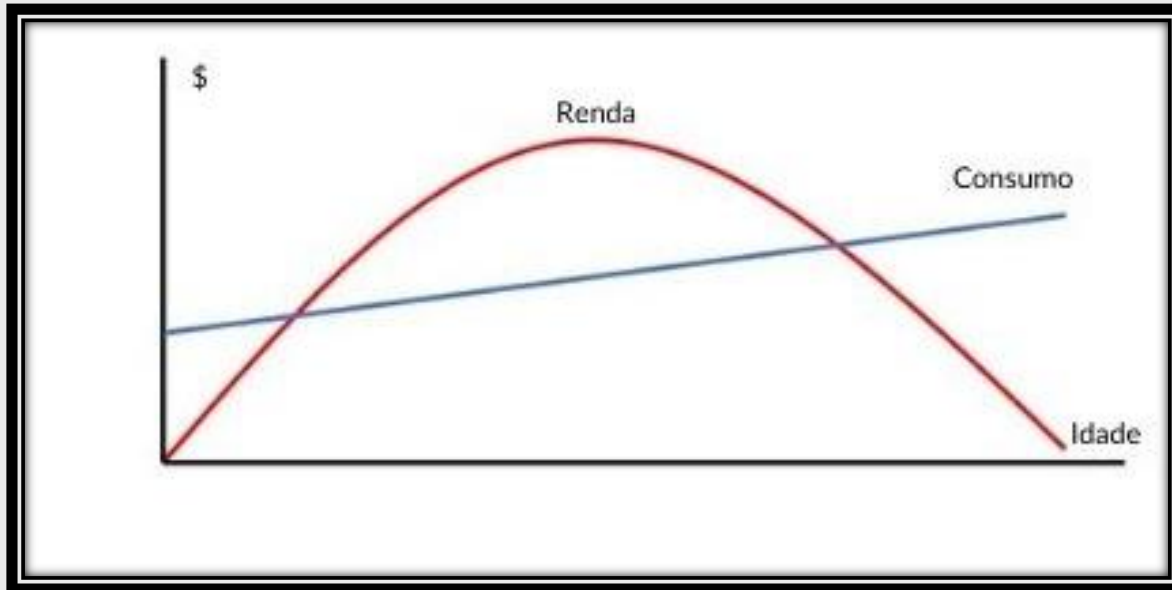
Franco Modigliani - 1986



**Em que momento Contratar Plano ou Seguro Saúde?**

# Teoria do Ciclo de Vida

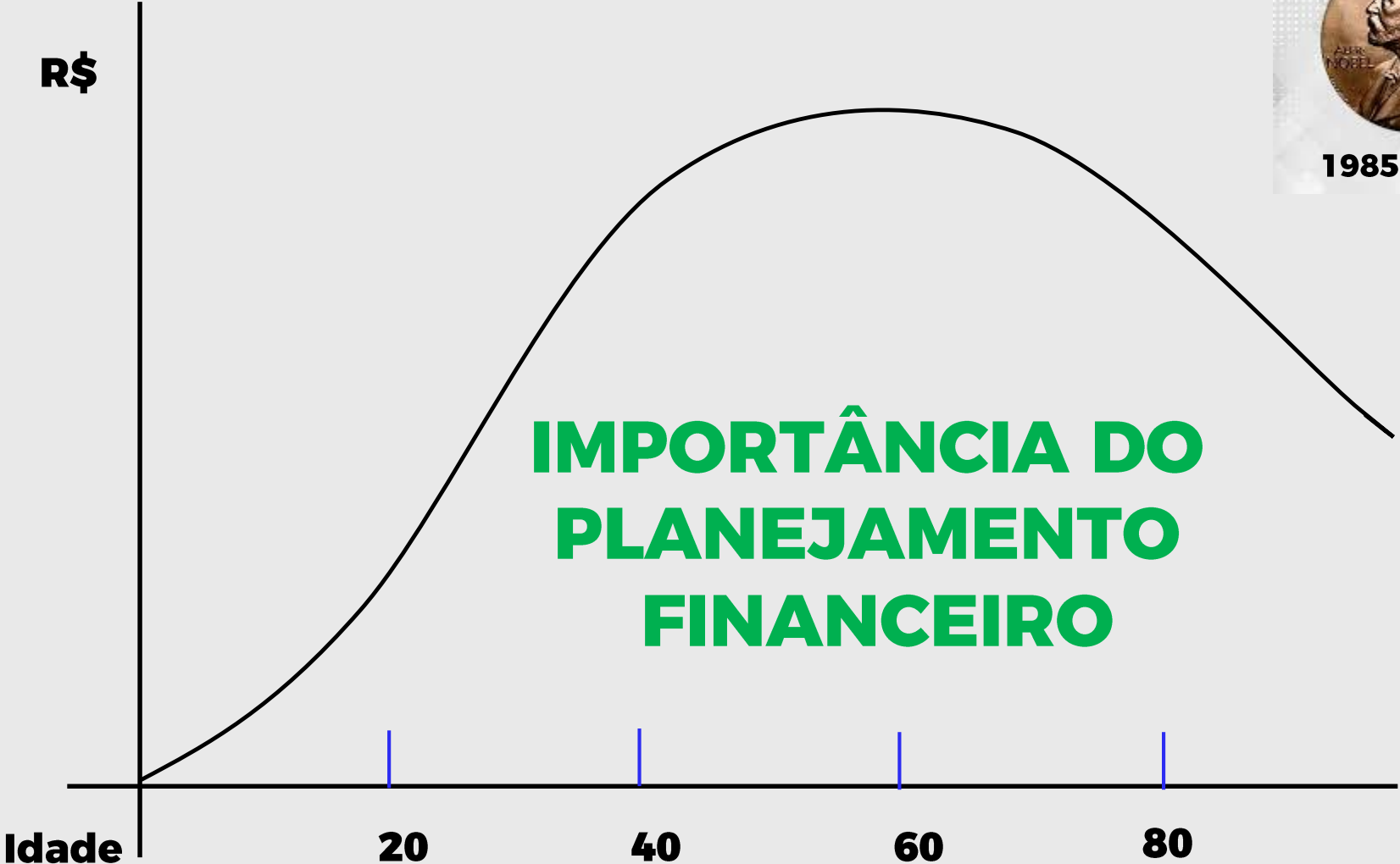
Franco Modigliani - 1986



1. Comportamento de consumo e poupança
2. Poupança e Riqueza Nacional
3. Demografia e Economia
4. Políticas Econômicas

# Teoria do Ciclo de Vida

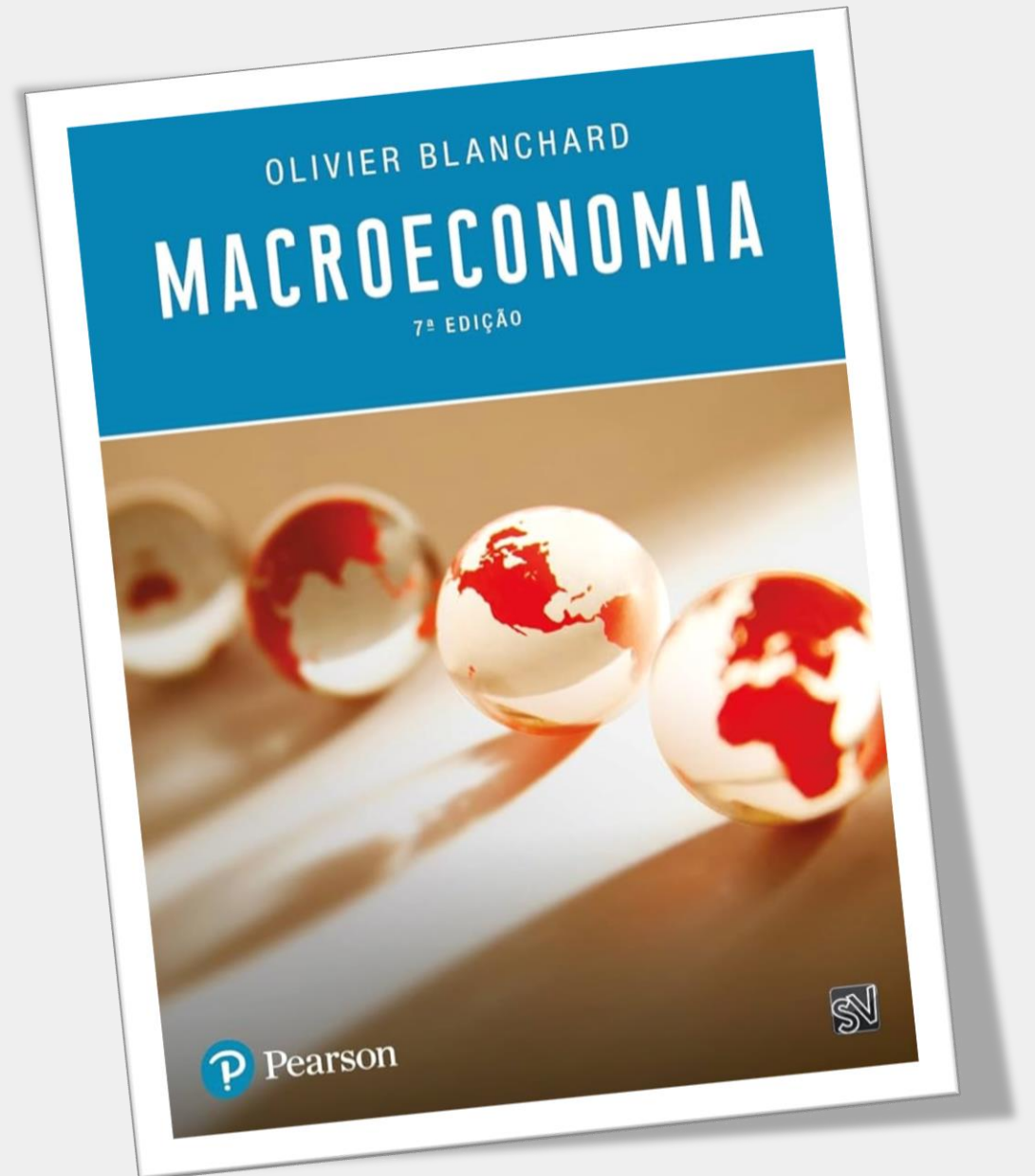
Franco Modigliani - 1986



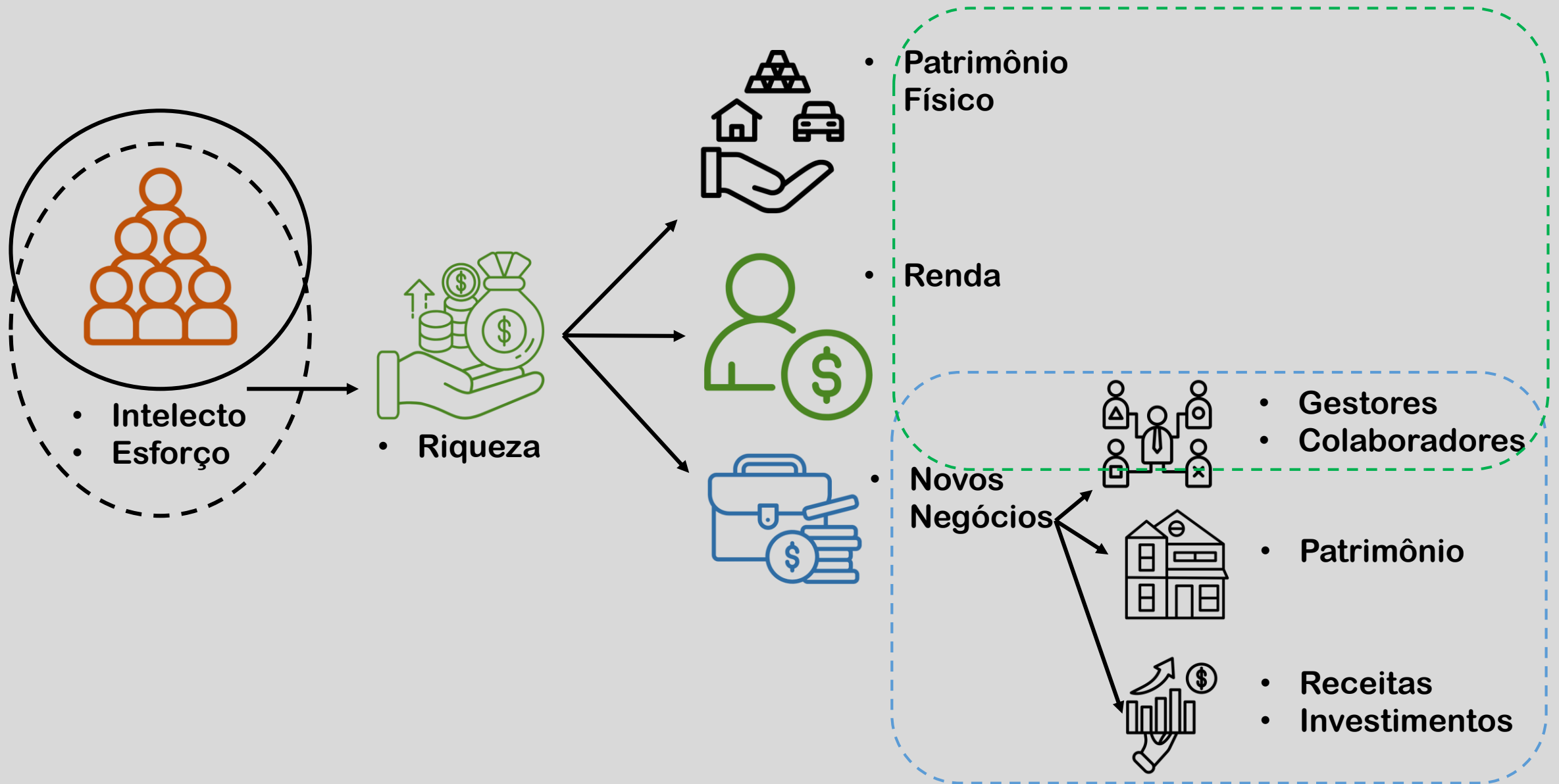


# Leitura indicada

Visão global e unificada da **macroeconomia**, auxiliando o entendimento das conexões entre os mercados financeiros, de bens de consumo e de trabalho em todo o mundo.



@prof.mauriciotadeu



# METODOLOGIA

## Com quem falamos?



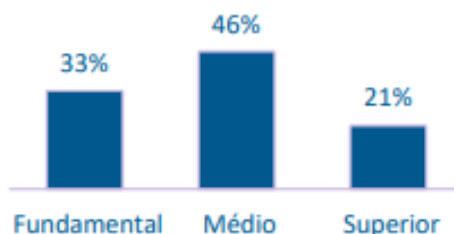
**41%**  
Região Metropolitana

**59%**  
Interior

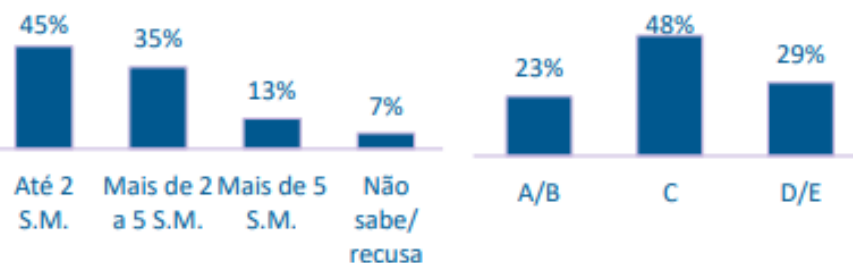
**2008**  
Entrevistas

Margem de erro: 2 p.p.

### Escolaridade



### Renda familiar e classe econômica

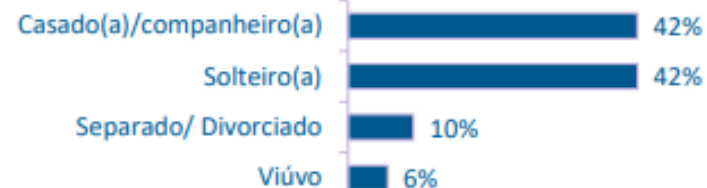


Média renda familiar mensal: **4382** (em reais)

**52%**   **48%**

**43** Média de idade

### Estado conjugal



**66%**  
Tem filhos 


# I. PLANEJAMENTO FINANCEIRO:

## O QUE DIZ O BRASILEIRO?

Quando perguntamos:

Você pensa em planejar suas finanças para o futuro?


 **82%** dizem que sim

 **18%** nunca pensam nisso

ESTE  
PERCENTUAL É  
UM POUCO  
SUPERIOR NA  
REGIÃO SUDESTE:  
**85%**

Quanto menor a escolaridade e a renda, menos gente pensa em planejamento.

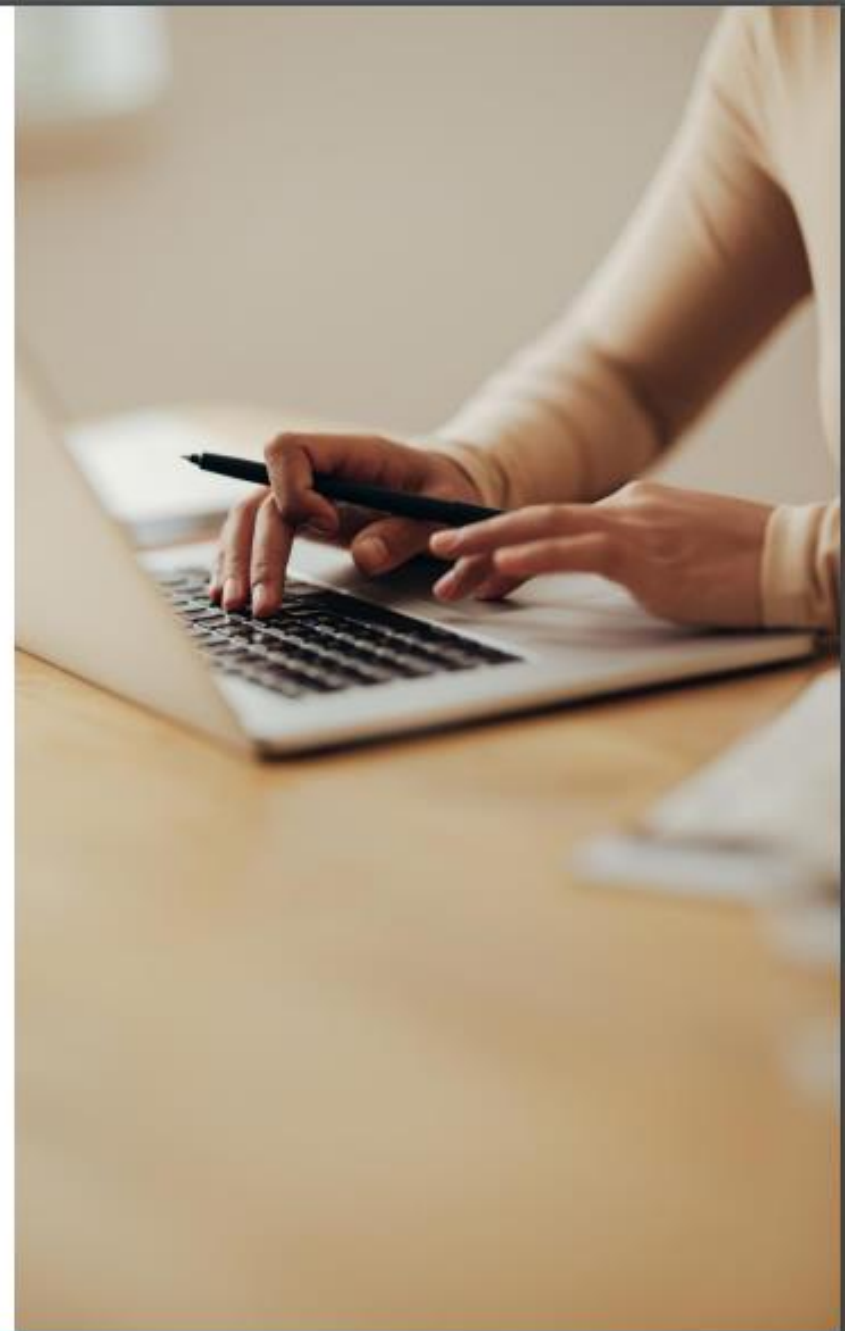
*indo mais no detalhe...* avaliamos se esse planejamento ocorre através do estabelecimento de metas de curto, médio e longo prazo:

 **77%** têm metas definidas

REGIÃO  
SUDESTE:  
**79%**

o estabelecimento de metas para os próximos 10 anos é menos relatado **49%**

**Conforme aumenta a idade, diminui o hábito de traçar metas.**



# I. PLANEJAMENTO FINANCEIRO: O QUE DIZ O BRASILEIRO?

Entre os **23%** da população que *não definiram metas*, as principais razões para isso são:

- as dificuldades financeiras
- não pensar no futuro

Perguntamos para todos quais são os desafios e obstáculos encontrados para se planejar financeiramente: os maiores desafios e obstáculos estão relacionados a não conseguir reduzir as despesas ou gerar renda extra.

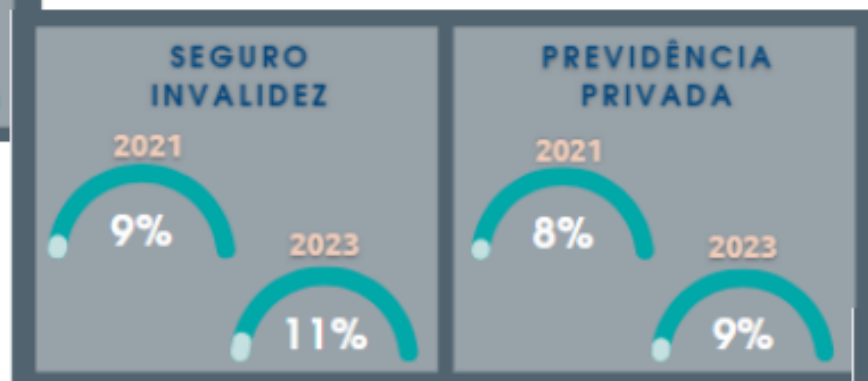
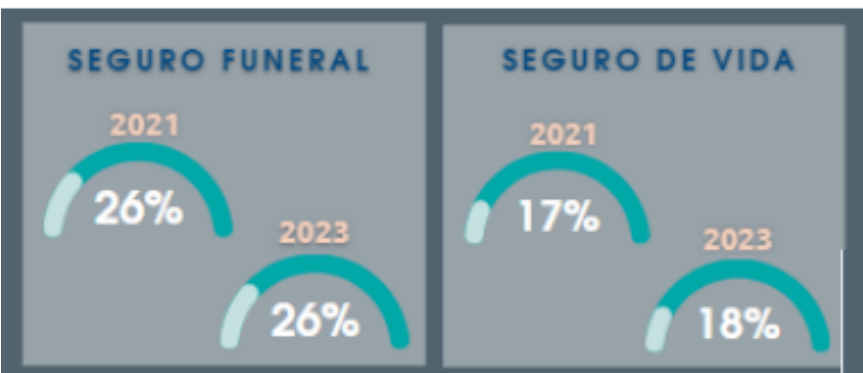


## DESAFIOS E OBSTÁCULOS ENCONTRADOS PARA SE PLANEJAR FINANCEIRAMENTE



## II. PRODUTOS DE PROTEÇÃO À RENDA

### POSSE DE SEGURO E PREVIDÊNCIA





No Sudeste:

- 29% possuem seguro funeral
- 22% possuem seguro de vida
- 11% possuem previdência privada

## II. PRODUTOS DE PROTEÇÃO À RENDA

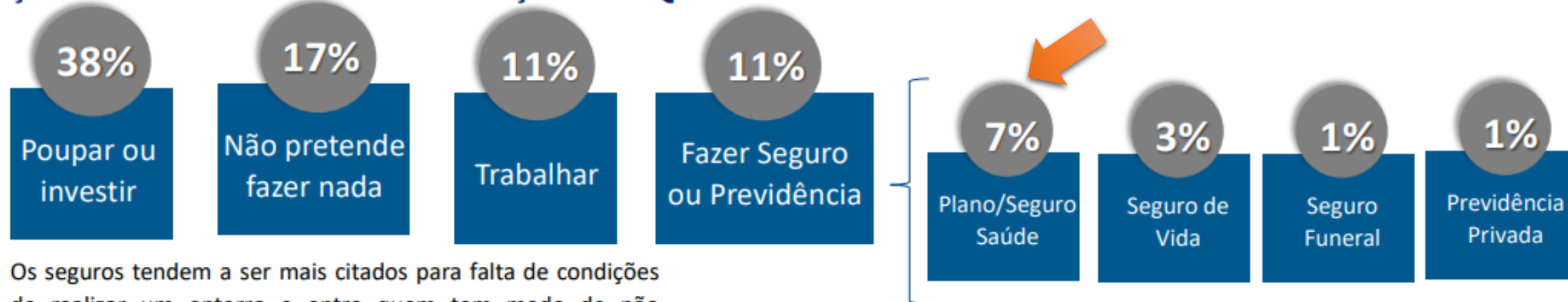
### SITUAÇÕES QUE MAIS PREOCUPAM O BRASILEIRO

-  1º medo de não conseguir pagar despesas médicas aumentou em comparação com 2021
- 2º perder o emprego
- 3º não conseguir se sustentar por um problema de saúde
-  4º deixar a família desamparada em caso de falecimento continua sendo um dos maiores medos, mas com menor intensidade

24%  
2023

17%  
2023

### AÇÕES PREVENTIVAS PARA SITUAÇÕES DE QUE TÊM MEDO



Os seguros tendem a ser mais citados para falta de condições de realizar um enterro e entre quem tem medo de não conseguir tratamento médico.

# valores – seguro de vida x seguro veículo

Espontânea e única Dados em %

12% 

Possuem **veículo com seguro**

Base: Total da amostra – 2008 entrevistas

N+NE 8%

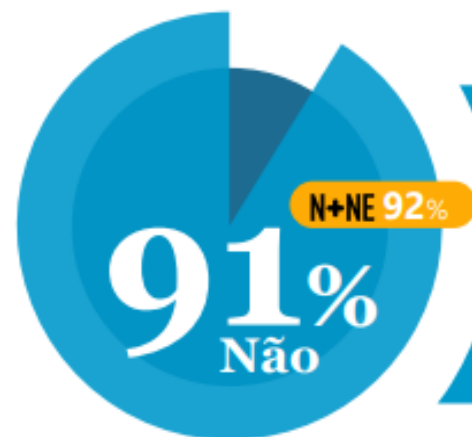
Você tem algum tipo de proteção, igual você tem para seu veículo, por exemplo, **Seguro de Vida, Seguro de incapacidade temporária ou outro?**

Base: Entrevistados que tem veículo com seguro – 263 entrevistas

54%  **N+NE 60%**  
Não possuem

Então seu carro vale mais do que sua vida e sua integridade?

Base: Entrevistados que têm veículo com seguro e não têm seguro de vida – 142 entrevistas



Depois dessa reflexão, você acha que **deveria repensar sua proteção da vida** para você e sua família?

 **71%**  
Sim **N+NE 72%**

TOTAL N+NE

Fonte: P.21B Você tem algum veículo? (SE SIM) Você tem seguro para esse veículo?/ P.21C Que legal, você é previdente então. E para sua vida? Você tem algum tipo de proteção, igual você tem para seu veículo, por exemplo, Seguro de Vida, Seguro de incapacidade temporária ou outro?/ P.21D Então seu carro vale mais do que sua vida e sua integridade?/ P.21E Depois dessa reflexão, você acha que deveria repensar sua proteção da vida para você e sua família?



# EVOLUÇÃO

## SALÁRIO MÍNIMO

VS

## TETO INSS

Ano	SM	Teto	Fator
2003	240,00	2.400,00	10
2006	350,00	2.801,56	8,0
2009	465,00	3.218,90	6,9
2012	622,00	3.916,20	6,3
2015	788,00	4.663,75	5,9
2018	954,00	5.645,80	5,9
2021	1.100,00	7.507,49	6,8
2024	1.412,00	7.786,02	5,5

@prof.mauriciotadeu

# VIVER COM DIGNIDADE

QUALIDADE  
DE  
VIDA

SAÚDE  
FÍSICA E  
EMOCIONAL

SAÚDE  
FINANCEIRA



Script da  
**VIDA**

# RISCOS

Nascimento   Educação   Universidade   Trabalho   União   Filhos   Aposentadoria   Morte

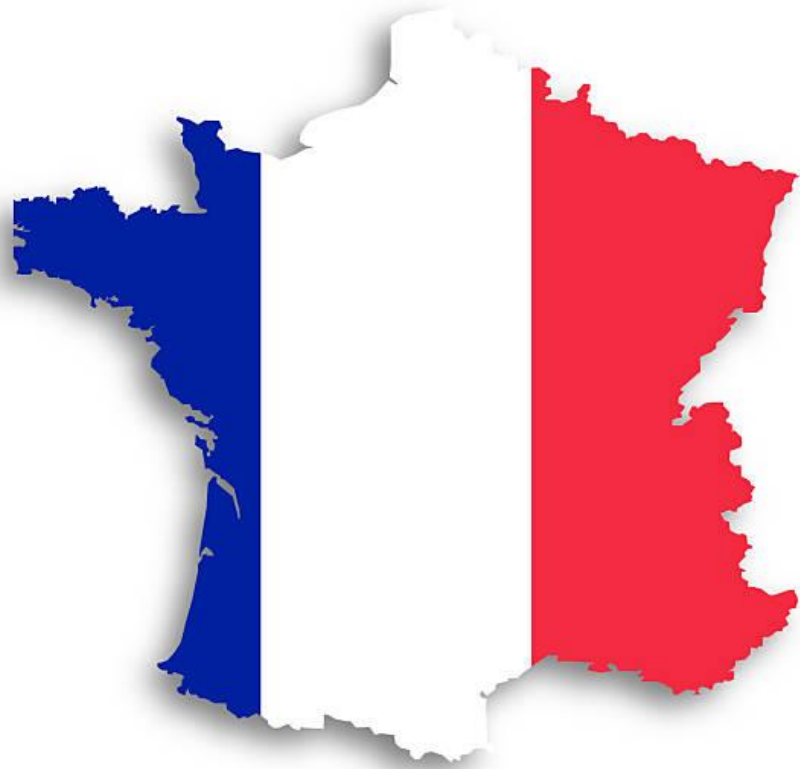
**Evento  
prematureo**

**Acidente  
Invalidez**

**Fator  
Sobrevivência**

**Bem-estar  
social**

# LONGEVIDADE



A França demorou **145 anos** para mudar o **percentual de idosos de 10% para 20%**.



No Brasil, esse movimento vai ocorrer em **apenas 25 anos!**

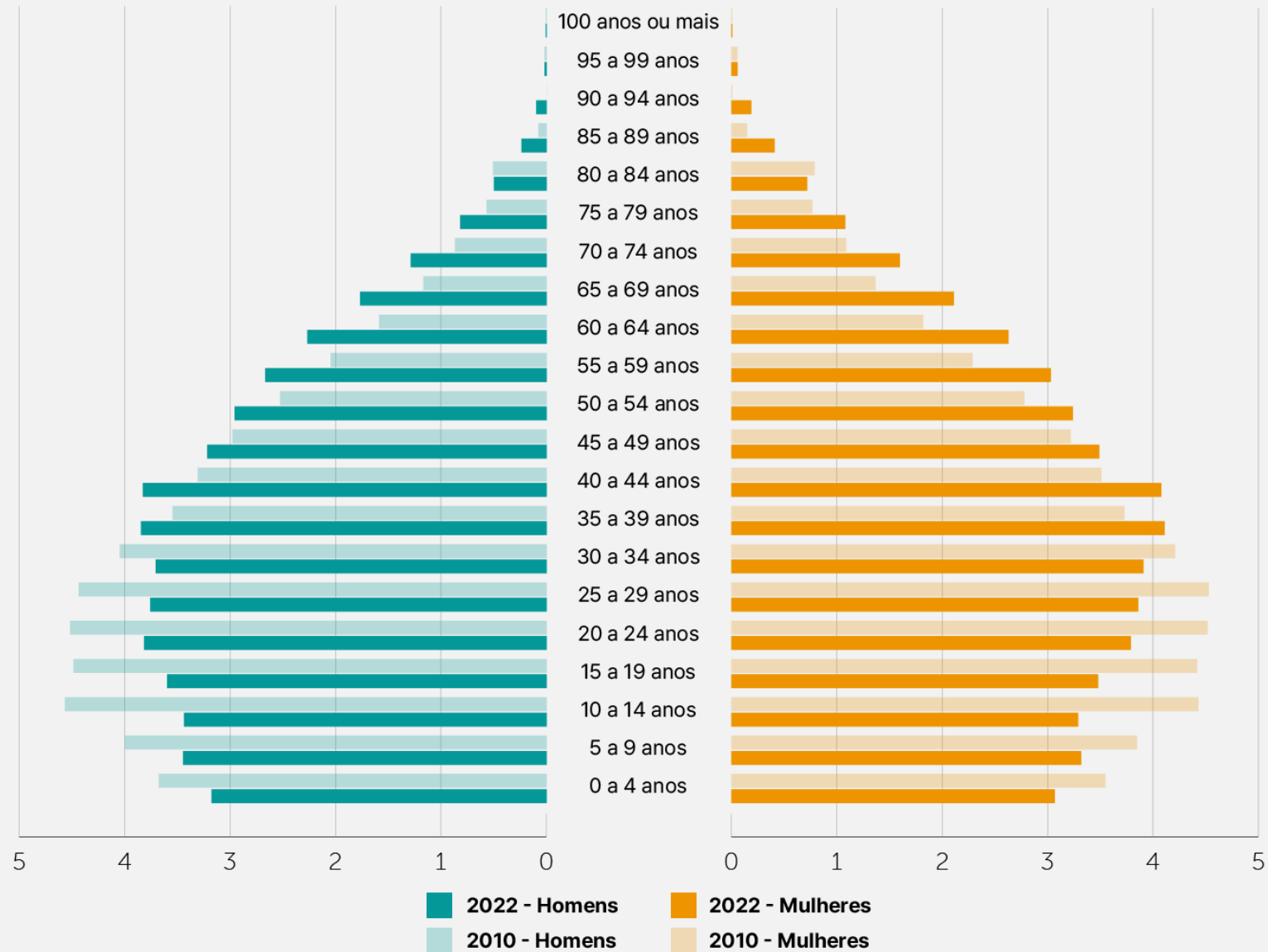


# LONGEVIDADE

Década	População Idosa	Expectativa de Vida
1980	6%	63 anos
2000	8%	70 anos
2020	14%	77 anos
2040	24%	80 anos
2060	34%	81 anos

# População residente no Brasil (%)

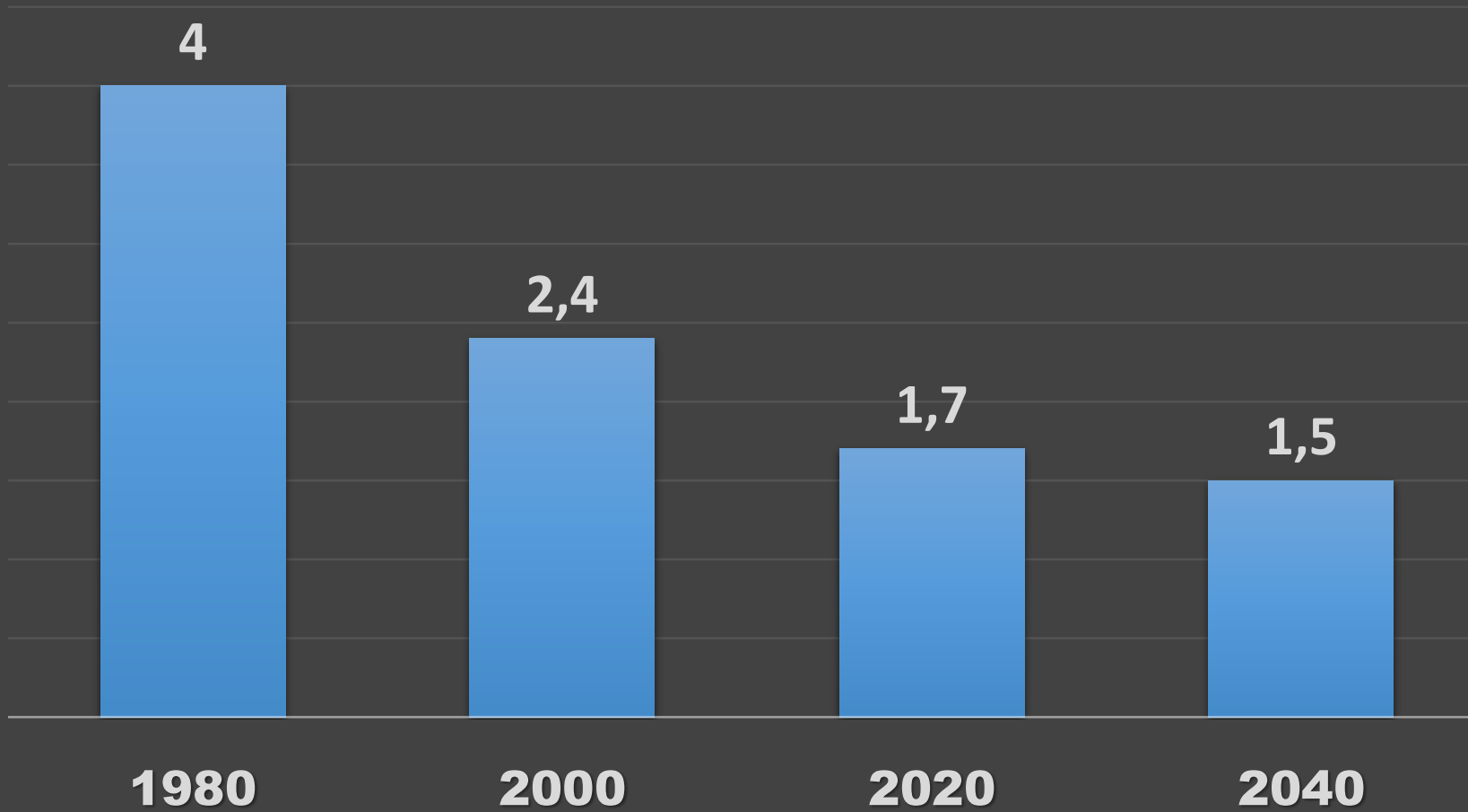
Segundo sexo e grupos de idade, em 2010 e 2022



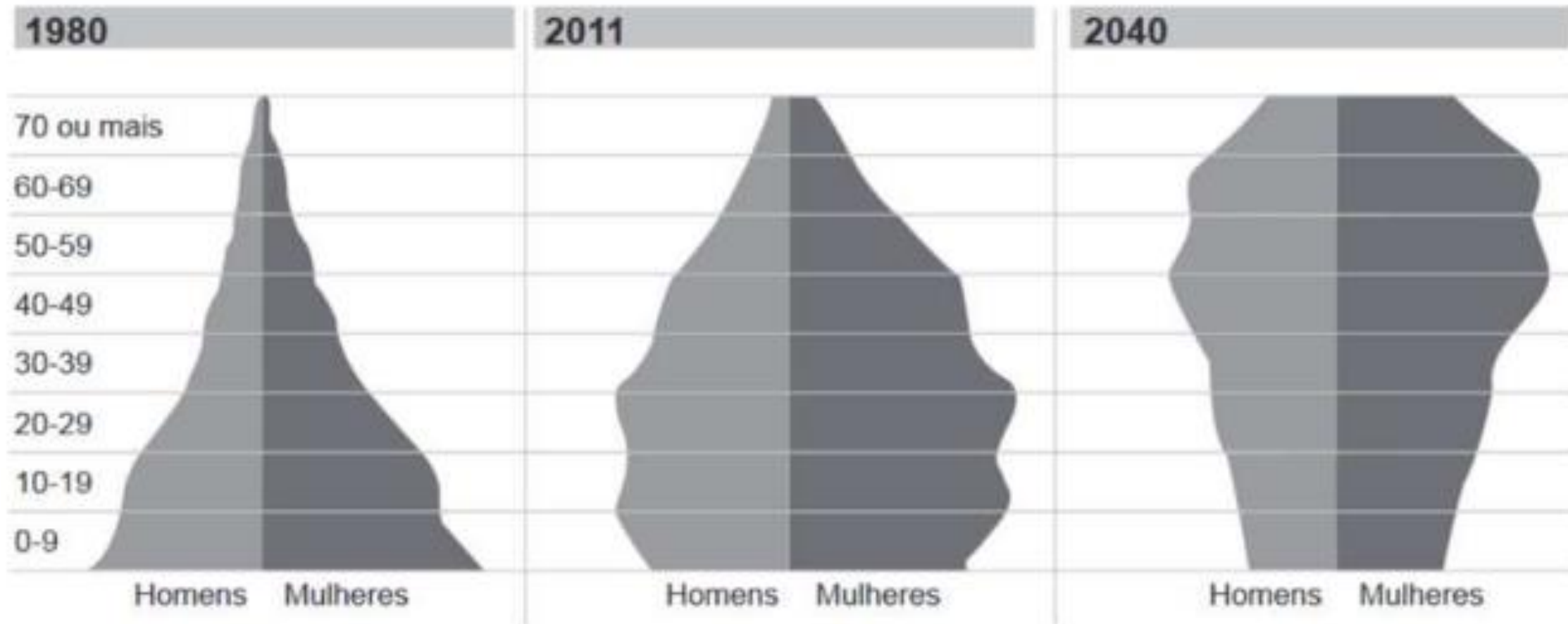
# PEA?

# Fecundidade Mundial

(filhos por família)



## Composição da população brasileira, por faixa de idade



Fonte: IBGE





# **Fatores que Influenciam a Longevidade**

- 1. Genética**
- 2. Estilo de Vida**
- 3. Ambiente**
- 4. Assistência Médica**
- 5. Aspectos Sociais e Econômicos**

# E se ...?



# PLANO DE SAÚDE



*Informações importantes para escolher o melhor plano de saúde para você e sua família*

## 1. Tipos de contratação: QUE TIPO DE PLANO DE SAÚDE VOCÊ PODE TER?



### **Individual ou Familiar**

Você procura a operadora para contratar o plano.



### **Coletivo por Adesão**

Sua associação profissional ou sindicato contrata o plano para você.



### **Coletivo Empresarial**

Sua empresa contrata o plano para você.

## 2. Área geográfica de abrangência e área de atuação: ONDE VOCÊ DESEJA SER ATENDIDO?

<i>Se você deseja ser atendido em:</i>	<i>Você deverá escolher:</i>
Todo o território nacional	Plano nacional
Alguns estados	Plano grupo de estados
Um único estado	Plano estadual
Alguns municípios de um ou mais estados	Plano grupo de municípios
Um único município	Plano municipal

### 3. Segmentação assistencial e cobertura:

## QUE TIPO DE ATENDIMENTO VOCÊ PROCURA?

As coberturas do seu plano de saúde indicam a segmentação que ele possui.

*Se você deseja atendimento:*

Só para consultas,  
exames e terapias



**ambulatorial**

Só para internação **sem**  
cobertura para parto



**hospitalar  
sem obstetria**

Só para internação **com**  
cobertura para parto



**hospitalar  
com obstetria**

Para consultas, exames,  
terapias e internação



**Ambulatorial +  
hospitalar sem obstetria**

Para consultas, exames,  
terapias, internação e parto



**Ambulatorial +  
hospitalar com obstetria**

Só para consultas e  
exames odontológicos



**Exclusivamente  
odontológica**

Para consultas, exames, terapias, internação,  
parto e cobertura total após 24 horas da adesão  
ao plano em acomodação enfermaria



**Referência**

# Coberturas obrigatórias estipuladas pela Lei nº 9.656/1998

## Serviços e coberturas adicionais

A ANS estipula a **cobertura mínima obrigatória** que os planos devem oferecer, o Rol de Procedimentos e Eventos em Saúde. Além dessa lista, as operadoras podem disponibilizar coberturas adicionais, como assistência farmacêutica, assistência/internação domiciliar e resgate domiciliar, por exemplo, o que deve ser especificado no contrato. Veja mais informações no site da ANS ([www.ans.gov.br](http://www.ans.gov.br) em Planos e Operadoras - Espaço do Consumidor).

*Use a opção do código ao lado para ir ao portal da ANS*



# Coberturas obrigatórias estipuladas pela Lei nº 9.656/1998



## SEGMENTO AMBULATORIAL

A lei prevê a cobertura obrigatória de consultas, exames, tratamentos e outros procedimentos ambulatoriais (internações, parto e tratamento odontológico são opcionais).



## SEGMENTO HOSPITALAR SEM OBSTETRÍCIA

A cobertura obrigatória prevê internações (partos, consultas, exames, tratamentos e outros procedimentos ambulatoriais são opcionais).



## SEGMENTO HOSPITALAR COM OBSTETRÍCIA

É obrigatória a cobertura de internações e partos (consultas, exames, tratamentos e outros procedimentos ambulatoriais são opcionais).



## SEGMENTO ODONTOLÓGICO

Apenas o tratamento odontológico é obrigatório.



## SEGMENTO REFERÊNCIA

Consultas, exames, tratamentos e outros procedimentos ambulatoriais, internações e partos são obrigatórios, apenas o tratamento odontológico é opcional. O consumidor pode, no entanto, montar combinações entre os segmentos da forma que for mais interessante para ele em questões de conveniência e vantagens.

# Prazo de carência

24 horas – urgências e emergências

180 dias – procedimentos

300 dias – partos

# Prazos de atendimento

Serviços	Prazo máximo de atendimento
Consulta básica – pediatria, clínica médica, cirurgia geral, ginecologia e obstetrícia	7 dias úteis
Consulta nas demais especialidades	14 dias úteis
Consulta/sessão com fonoaudiólogo	10 dias úteis
Consulta/sessão com psicólogo	10 dias úteis
Consulta/sessão com terapeuta ocupacional	10 dias úteis
Consulta/sessão com fisioterapeuta	10 dias úteis
Consulta e procedimentos realizados em consultório/ clínica com cirurgião-dentista	7 dias úteis
Serviços de diagnóstico por laboratório de análises clínicas e regime ambulatorial	3 dias úteis
Demais serviços de diagnóstico e terapia em regime ambulatorial	10 dias úteis
Procedimentos de alta complexidade (PAC)	21 dias úteis
Atendimento em regime hospital-dia	10 dias úteis
Atendimento em regime de internação eletiva	21 dias úteis
Urgência e emergência	Imediato

# ESTRUTURAÇÃO DOS PLANOS

## TIPOS DE PLANOS DE SAÚDE



INDIVIDUAL



COLETIVO

EMPRESARIAL

COLETIVO  
POR ADESÃO

## O QUE OS PLANOS DE SAÚDE DEVEM COBRIR?

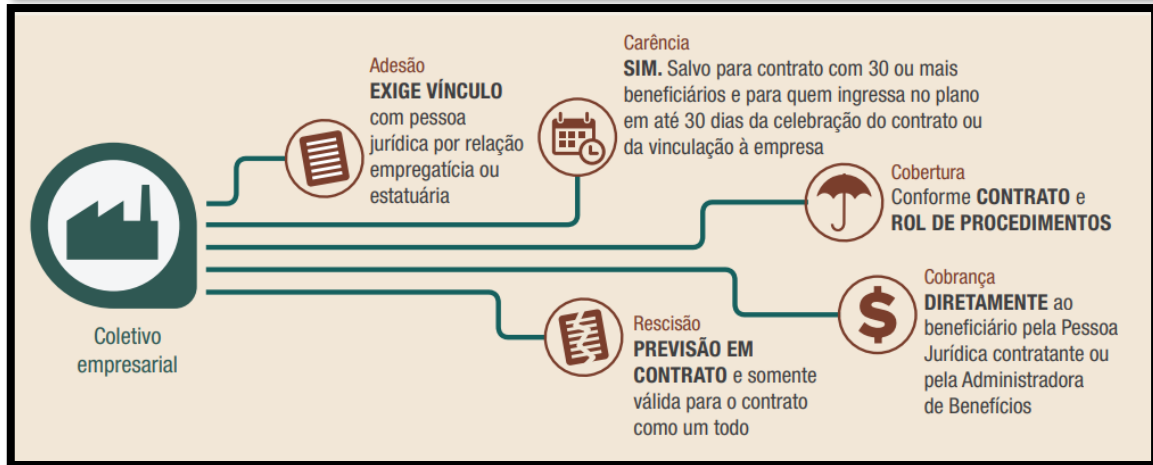
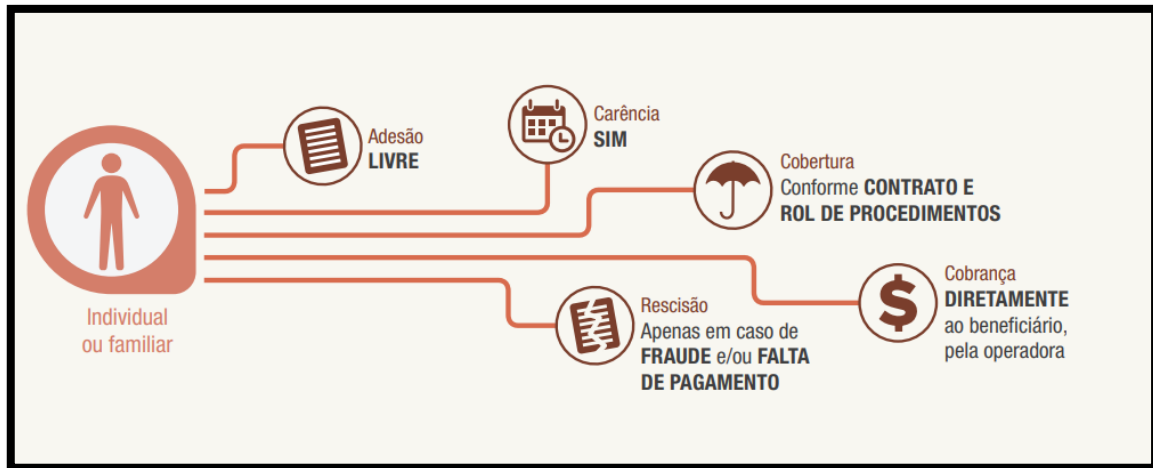
ROL DE PROCEDIMENTOS ANS

Tipos de assistência/cobertura:

- Planos de referência
- Ambulatorial
- Hospitalar com obstetrícia
- Hospitalar sem obstetrícia
- Odontologia



# Características por Tipo de Plano



# Classificação por porte das operadoras de planos privados de assistência à saúde

**PEQUENO PORTE**



**< 20.000**  
Beneficiários\*

**MÉDIO PORTE**



**20.000 a 100.000**  
Beneficiários\*

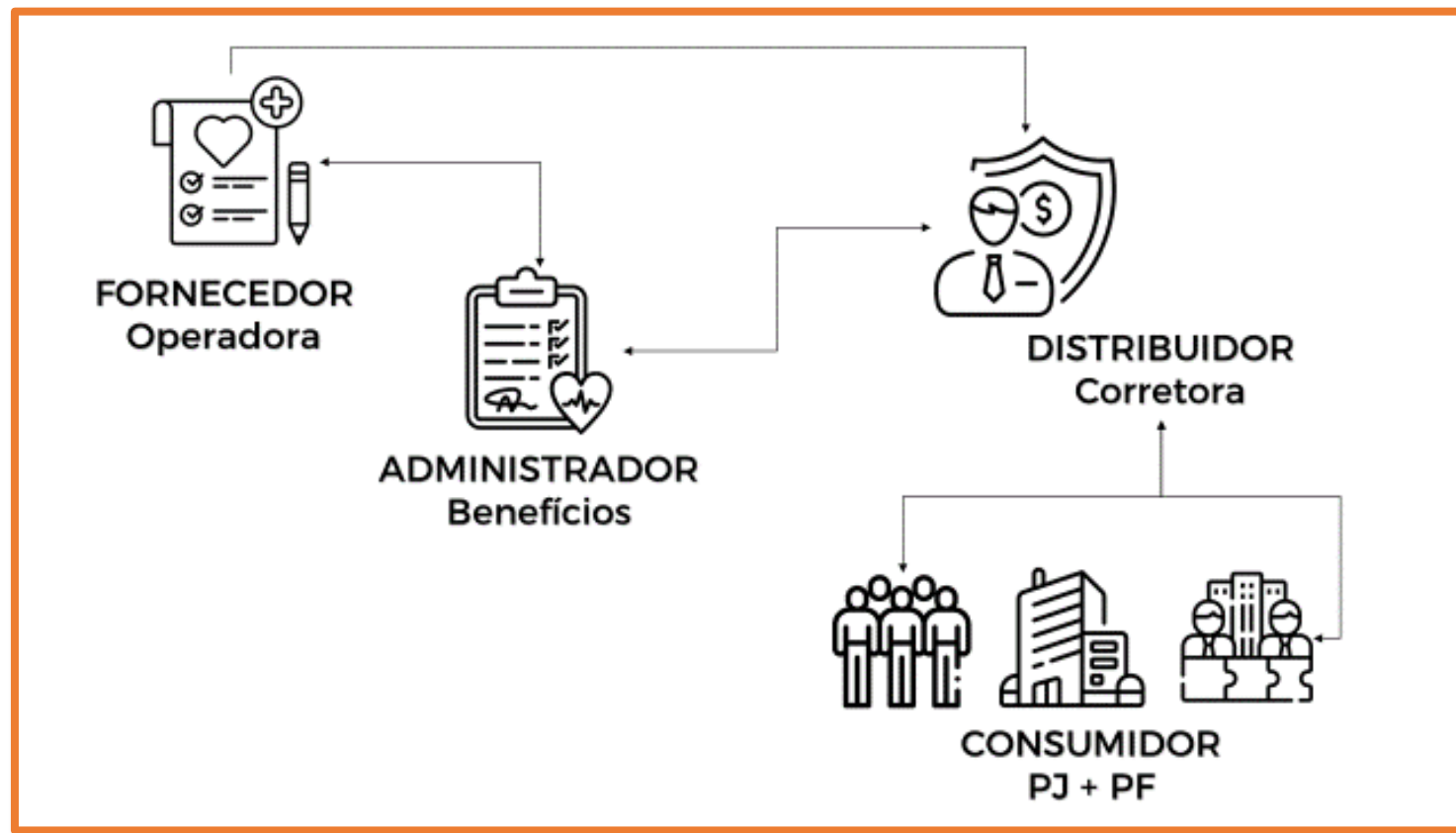
**GRANDE PORTE**



**> 100.000**  
Beneficiários\*

# Modalidades de operadoras de planos de assistência à saúde

- Seguradoras especializadas em saúde
- Administradoras de benefícios
- Cooperativa médica
- Cooperativa odontológica
- Autogestão
- Medicina de Grupo
- Odontologia de Grupo
- Filantropia

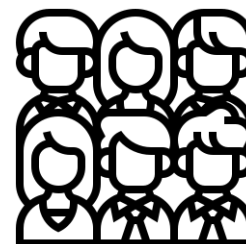


# Reajustes



## Planos individuais/familiares

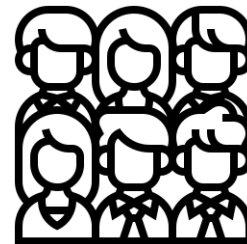
ANS determina o percentual máximo de reajuste anual dos planos individuais/familiares de assistência médico-hospitalar, com ou sem cobertura odontológica, contratados após 1º de janeiro de 1999 ou adaptados à Lei nº 9.656/1998.



## Planos coletivos

Os reajustes dos planos coletivos não são definidos pela ANS, mas devem ser devidamente comunicados à ANS. Os planos coletivos/empresariais têm seus reajustes estabelecidos por um acordo entre as operadoras e a pessoa jurídica contratante.

# Reajustes



**Planos  
coletivos**

**+ 85% dos contratos**

A RN nº 565/2022 que alterou a RN nº 309/2012 estabelece as regras de reajuste para os contratos dos planos coletivos com menos de **30 beneficiários**.

A medida determinou que as **operadoras de planos de saúde agrupem esses contratos e calculem um reajuste único**.

**Brasil**

**PJ 20.798.291**

**PF 214 MM**

**93,5%**

**micros e empresas de  
pequeno porte**



**PJ 2.510.937**

**PF 21 MM**

# Faixas Etárias



## IMPORTANTE!

<b>Faixas Etárias.</b>	0 a 18 anos.
	19 a 23 anos.
	24 a 28 anos.
	29 a 35 anos.
	34 a 38 anos.
	39 a 43 anos.
	44 a 48 anos.
	49 a 53 anos.
	54 a 58 anos.
	59 anos ou mais.
<b>Percentuais de reajuste por faixa etária.</b>	Definidos no contrato.
<b>Razão entre a última e a primeira faixa etária.</b>	O valor fixado para a mensalidade na última faixa não pode ser maior do que 6 vezes o valor da primeira faixa etária.
<b>Demais regras.</b>	A variação acumulada entre a 7ª e a 10ª faixas não poderá ser maior que a variação entre a 1ª e a 7ª faixas.

# Modalidades de segmentação de planos

01



## PLANO DE REFERÊNCIA

Cobertura integral médico-hospitalar, exceto odontológica, com internações, serviços de apoio diagnóstico, tratamentos e procedimentos ambulatoriais.

## PLANO AMBULATORIAL

Cobertura integral atendimentos em consultório ou ambulatório, incluindo consultas médicas ilimitadas e procedimentos ambulatoriais.



02

03



## ATENDIMENTO HOSPITALAR

Atendimentos de internação hospitalar, urgência e emergência, com cobertura para modalidades de internação, transplantes, órteses e próteses, entre outros.

## ATENDIMENTO HOSPITALAR COM COBERTURA PARA PROCEDIMENTOS OBSTÉTRICOS

Cobertura hospitalar ampliada incluindo assistência pré-natal, parto, pós-parto e acompanhante durante o trabalho de parto.



04

05



## ATENDIMENTO COM COBERTURA PARA PROCEDIMENTOS ODONTOLÓGICOS

Cobertura específica para procedimentos odontológicos listados no Rol de Procedimentos, excluindo procedimentos bucomaxilofaciais que requerem internação hospitalar.





# **COMPROMISSO COM CONSUMIDOR**

- Portal corporativo (internet)
- Material publicitário (nº registro ANS)
- LGPD
- Notificação de Intermediação Preliminar (NIP)
- Programas de promoção à saúde e prevenção de doenças
- Estatuto do idoso
- CDC
- SUS
- SAC
- Cancelamento de contrato
- Demitidos e aposentados
- Portabilidade



**Quais as  
oportunidades?**

**Principais  
estratégias?**

**Segmento  
PF ou PJ?**

# Aula 3

**SAÚDE SUPLEMENTAR**  
**Estratégia de Comercialização**

---

**@prof.mauriciotadeu**

# PROGRAMAÇÃO

**29/jul**  
**Aula 1**

**Introdução ao  
Mercado de  
Corretagem e  
Distribuição**

**30/jul**  
**Aula 2**

**Estrutura de  
Produtos e  
Oportunidades**

**31/jul**  
**Aula 3**

**Abordagens  
de Vendas e  
Estratégias  
Avançadas**



As Abordagens de Vendas



Conhecimento do Produto e do Mercado



Técnicas de Vendas Consultivas



Estratégias de Marketing Digital



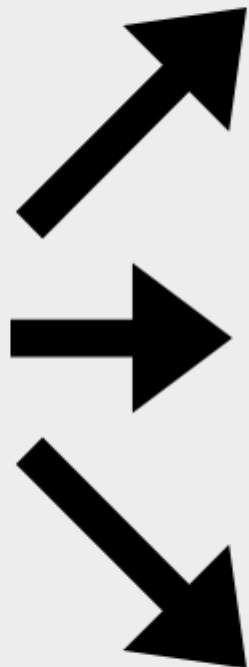
Ferramentas de CRM e Automação

A  
G  
E  
N  
D  
A

**Planos e Seguros**



**Saúde  
Suplementar**



Dicas para  
estruturação  
de um  
**Plano de  
Vendas**

# ESTRATÉGIA ?

1. Transaccional

**FOCO EM  
VOLUME  
E METAS**

2. Consultiva

**FOCO NAS  
NECESSIDADES  
DO CLIENTE**

3. Relacional

**CONSTRUÇÃO DE  
RELACIONAMENTOS  
DE LONGO PRAZO**



## Conhecimento do Produto



- Tipos, coberturas, benefícios.
- **Diferenciais Competitivos:**  
**O que torna seu plano único?**

## Conhecimento do Mercado



- **Segmentação** : Identificação de nichos e públicos-alvo.
- **Análise da Concorrência**: Pontos fortes e fracos dos concorrentes.
- **Tendências de Mercado**: Novidades e inovações no setor de saúde.



## PLANO DE SAÚDE



Informações importantes para escolher o melhor

## PLANO DE SAÚDE CONTRATAÇÃO POR EMPRESÁRIO INDIVIDUAL

Informações importantes sobre a contratação de plano de saúde coletivo empresarial



## PLANO DE SAÚDE APOSENTADOS E DEMITIDOS

BRUNO MOURA/ISTOCK/REUTERS



Informações importantes para manutenção do plano nos casos de

## PLANO DE SAÚDE CANCELAMENTO OU EXCLUSÃO DE CONTRATO



Informações importantes sobre o cancelamento ou a exclusão do contrato de plano de saúde a pedido do beneficiário

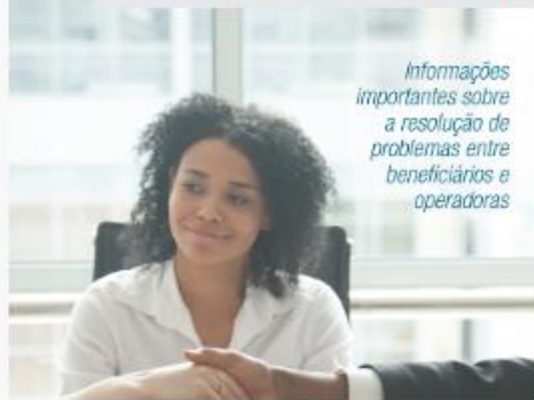
## PLANO DE SAÚDE PORTABILIDADE DE CARÊNCIAS



Informações importantes sobre mudança de plano sem o cumprimento

## PLANO DE SAÚDE MEDIÇÃO DE CONFLITOS

Informações importantes sobre a resolução de problemas entre beneficiários e operadoras



## PLANO DE SAÚDE PRAZOS MÁXIMOS DE ATENDIMENTO

Informações importantes sobre a realização de consultas, exames e cirurgias pelo seu plano de saúde



## PLANO DE SAÚDE REGRAS DE REEMBOLSO



*Informações importantes  
sobre as situações em que  
as operadoras devem  
fazer a devolução  
de valores pagos  
por beneficiários*

## PLANO DE SAÚDE Reajuste de Mensalidade



*Informações importantes  
sobre a alteração de  
valores por variação de  
custos ou por mudança  
de faixa etária*

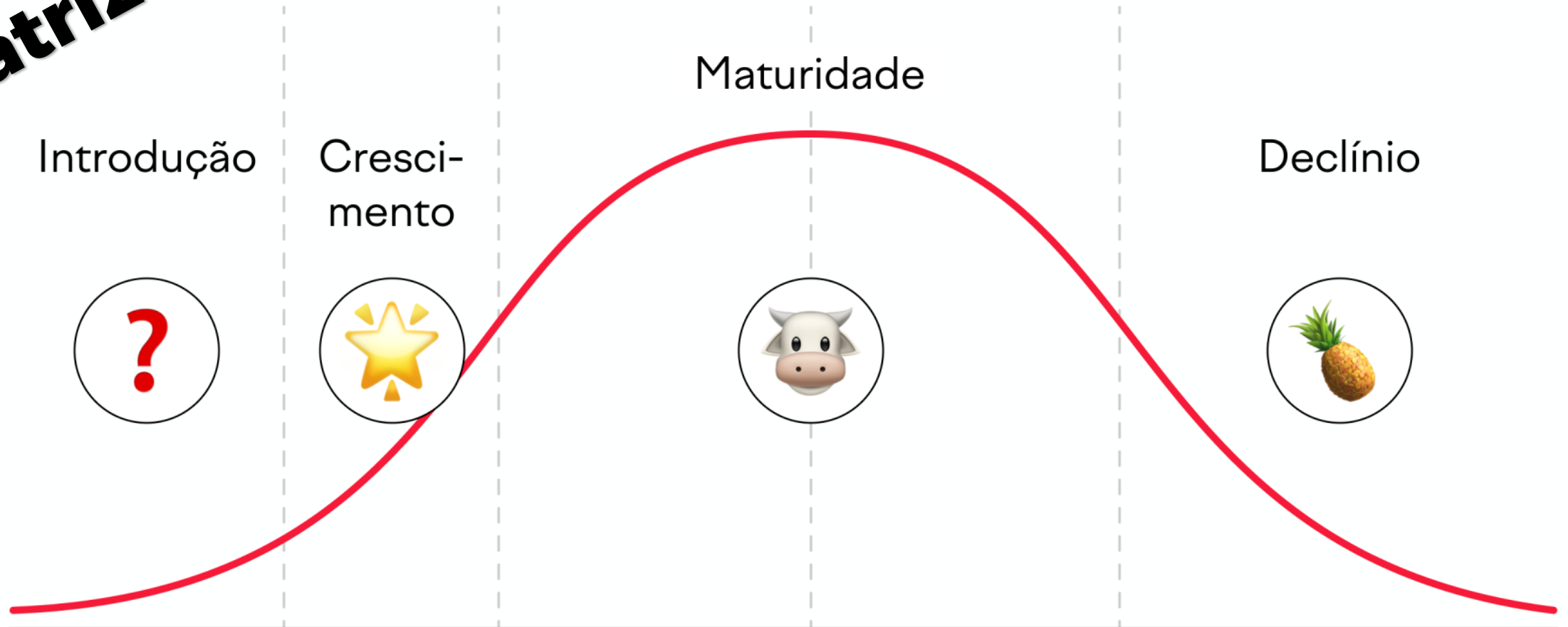


Cartões de desconto  
e pré-pago não são  
**planos de saúde**



# Matriz BCG

## Ciclo de Vida de Produtos



**Quais os produtos e serviços?**

# SEGMENTAÇÃO DOS PLANOS

Só para consultas,  
exames e terapias



**ambulatorial**

Só para internação **sem**  
cobertura para parto



**hospitalar  
sem obstetrícia**

Só para internação **com**  
cobertura para parto



**hospitalar  
com obstetrícia**

Para consultas, exames,  
terapias e internação



**Ambulatorial +  
hospitalar sem obstetrícia**

Para consultas, exames,  
terapias, internação e parto



**Ambulatorial +  
hospitalar com obstetrícia**

Só para consultas e  
exames odontológicos



**Exclusivamente  
odontológica**

Para consultas, exames, terapias, internação,  
parto e cobertura total após 24 horas da adesão  
ao plano em acomodação enfermaria



**Referência**



1

## **Importância do Planejamento de Vendas**

2

- Análise do mercado e da concorrência.
- Definição de metas SMART (Específicas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais).
- Desenvolvimento de estratégias e táticas de vendas.
- Estabelecimento de métricas de desempenho.

# Mercado-alvo

3

- 1. Pesquisa de Mercado** (coleta online, entrevistas ou grupo focais)
- 2. Análise de Dados Demográficos** (características populacionais como idade, gênero, renda, localização)
- 3. Análise Psicográfica** (características psicológicas e comportamentais, como estilo de vida, valores, interesses)
- 4. Segmentação de Mercado** (Divisão do mercado em grupos menores e mais homogêneos)
- 5. Análise SWOT** (Avaliação das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)
- 6. Benchmarking** (Comparação com concorrentes para identificar melhores práticas)



**PÚBLICO-ALVO**

**3**

**x**

**CLIENTE IDEAL**

# ELEMENTOS-CHAVE

## Cliente Ideal

4

Demografia  
Geografia

idade  
gênero  
renda  
educação  
localização

Perfil  
Psicográfico

padrões de  
compra, canais  
de comunicação  
preferidos (como  
redes sociais, e-mail,  
etc.), hobbies e  
interesse,  
valores, estilo  
de vida, atitudes

Necessidades e  
Desafios

problemas  
específicos que  
o Cliente Ideal  
enfrenta e que  
seu produto ou  
serviço pode  
resolver

Objetivos e  
Motivações

metas pessoais  
ou profissionais  
que o Cliente  
Ideal deseja  
alcançar

Objeções e  
Barreiras

razões pelas  
quais o Cliente  
Ideal pode  
hesitar ou evitar  
comprar seu  
produto ou  
serviço





## Como Criar Personas

5

- **Coleta de dados:** entrevistas, pesquisas e análise de dados.
- **Estrutura de uma persona:** nome, idade, profissão, necessidades, desafios e comportamentos.

## Informações Demográficas

- Nome: João Silva
- Idade: 45 anos
- Gênero: Masculino
- Estado Civil: Casado
- Filhos: 2 (idades: 10 e 15 anos)
- Localização: Belo Horizonte-MG
- Educação: Pós-graduação em Administração de Empresas
- Renda Anual: R\$ 200.000



## Comportamentos e Hábitos

### Rotina de Trabalho:

- Trabalha de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h.
- Participa de reuniões estratégicas e de alinhamento com a diretoria.
- Responsável pela gestão de benefícios e bem-estar dos funcionários.

### Uso de Tecnologia:

- Utiliza ferramentas de gestão de RH e plataformas de comunicação interna.
- Acompanha tendências e inovações na área de recursos humanos.

### Fontes de Informação:

- Lê revistas e sites especializados em RH e gestão empresarial.
- Participa de eventos e conferências do setor.
- Membro de associações e grupos de networking de RH.

## Informações Profissionais

- Cargo: Diretor de Recursos Humanos
- Empresa: Tech Solutions S.A.
- Setor: Tecnologia da Informação
- Tamanho da Empresa: 200 funcionários
- Tempo na Empresa: 10 anos
- Experiência Profissional: 20 anos na área de RH

## Necessidades e Objetivos

### Necessidades:

- Oferecer um plano de saúde de qualidade para os funcionários da empresa.
- Garantir que o plano de saúde atenda às necessidades de diferentes perfis de colaboradores.
- Reduzir o absenteísmo e aumentar a satisfação dos funcionários.
- Controlar os custos com benefícios sem comprometer a qualidade.

### Objetivos:

- Melhorar a percepção dos funcionários sobre os benefícios oferecidos pela empresa.
- Aumentar a retenção de talentos através de um pacote de benefícios atrativo.
- Implementar programas de bem-estar e prevenção de doenças.
- Manter a empresa competitiva no mercado de trabalho



## Desafios e Dores

### Desafios:

- Encontrar um plano de saúde que equilibre custo e cobertura.
- Lidar com a diversidade de perfis e necessidades dos funcionários.
- Negociar com fornecedores de planos de saúde para obter melhores condições.
- Integrar o plano de saúde com outras iniciativas de bem-estar da empresa.

### Dores:

- Frustração com a burocracia e a falta de transparência de algumas operadoras de saúde.
- Preocupação com o aumento constante dos custos dos planos de saúde.
- Dificuldade em medir o impacto dos benefícios na satisfação e produtividade dos funcionários.



## Citações e Frases Comuns

- "Precisamos de um plano de saúde que realmente faça a diferença na vida dos nossos colaboradores."
- "É essencial que o plano de saúde ofereça uma boa rede de atendimento e cobertura abrangente."
- "Estou sempre buscando formas de melhorar o bem-estar dos nossos funcionários sem estourar o orçamento."

## Soluções Procuradas

### Planos de Saúde Empresariais:

- Cobertura abrangente que inclua consultas, exames, internações e tratamentos especializados.
- Rede de atendimento ampla e de qualidade.
- Programas de prevenção e promoção de saúde.
- Flexibilidade para atender diferentes perfis de funcionários.

### Serviços Adicionais:

- Consultoria para implementação de programas de bem-estar.
- Ferramentas de gestão de benefícios e acompanhamento de saúde.
- Suporte e atendimento personalizado para resolver dúvidas e problemas dos funcionários.

## Estratégias de Relacionamento e Fidelização

- Comunicação personalizada e contínua.
- Programas de fidelidade e recompensas.
- Atendimento ao cliente de excelência.

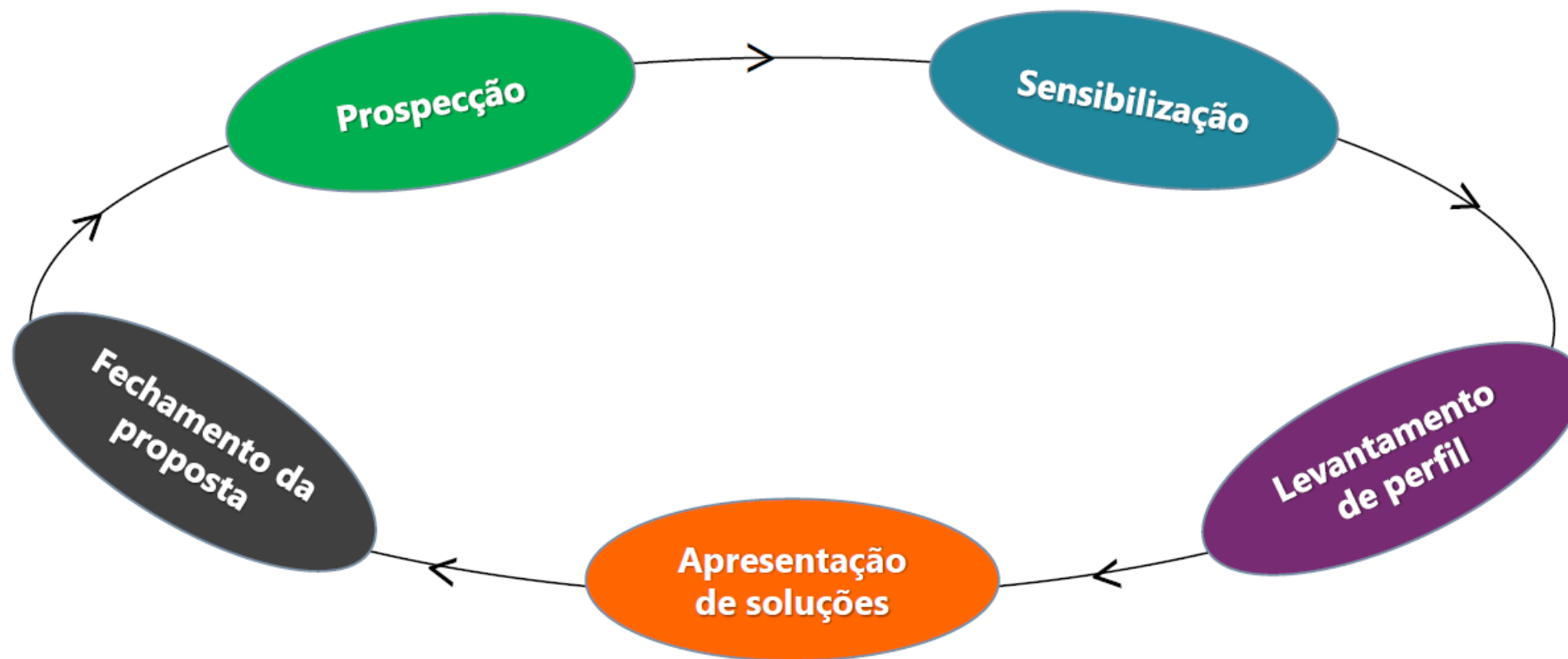
## Ferramentas e Técnicas de Fidelização

- CRM (Customer Relationship Management).
- Pesquisas de satisfação e feedbacks.
- Ações de marketing de relacionamento



# Processos tradicionais

## Suas Vendas?





## Vendas Consultivas ETAPAS



**Habilidades:** ESCUTA ATIVA + EMPATIA + COMUNICAÇÃO EFICAZ

# FUNIL DE VENDAS



## MODELO A I D A

**ATENÇÃO**

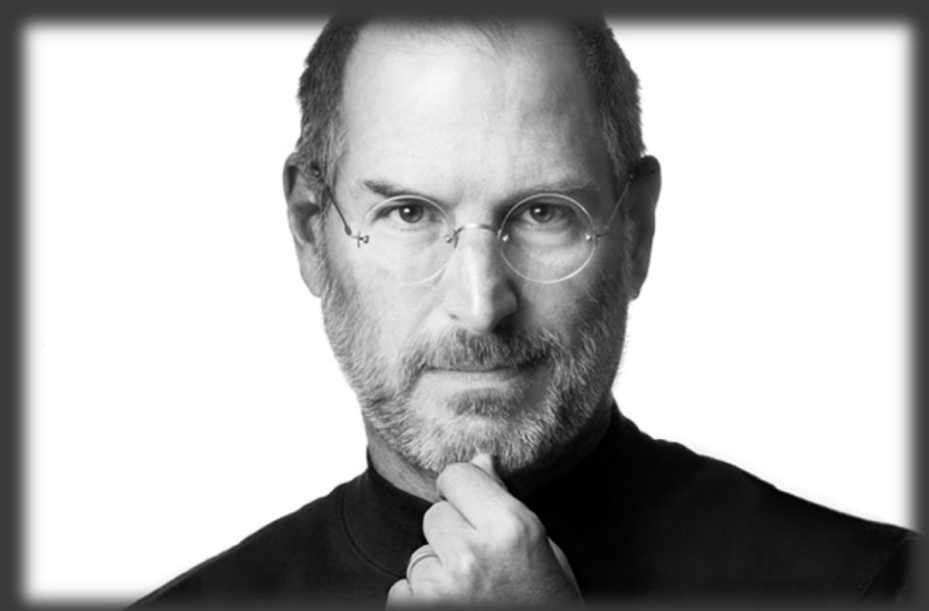
**INTERESSE**

**DESEJO**

**AÇÃO**

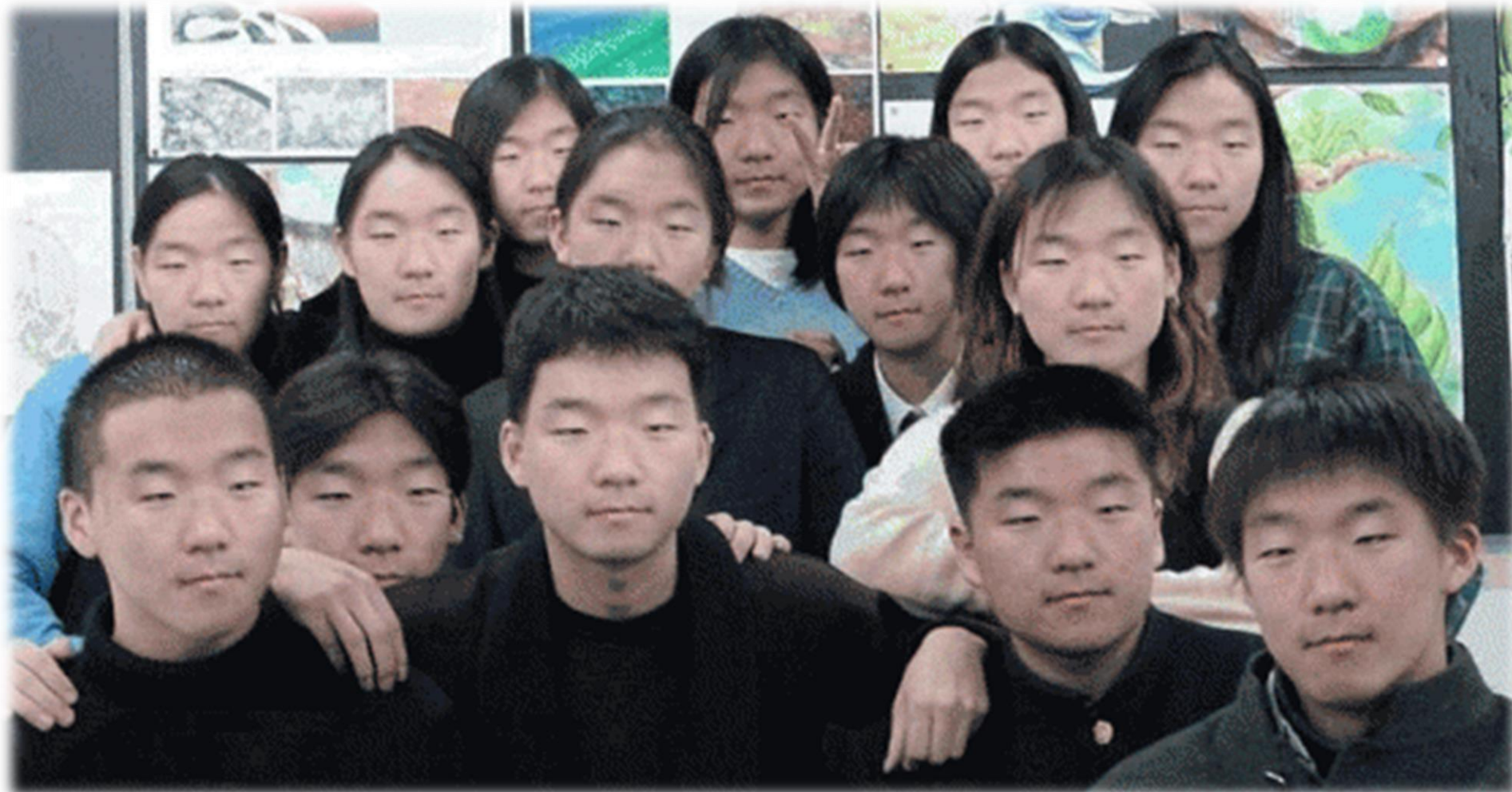


As pessoas não sabem o  
que querem, até  
mostrarmos a elas.



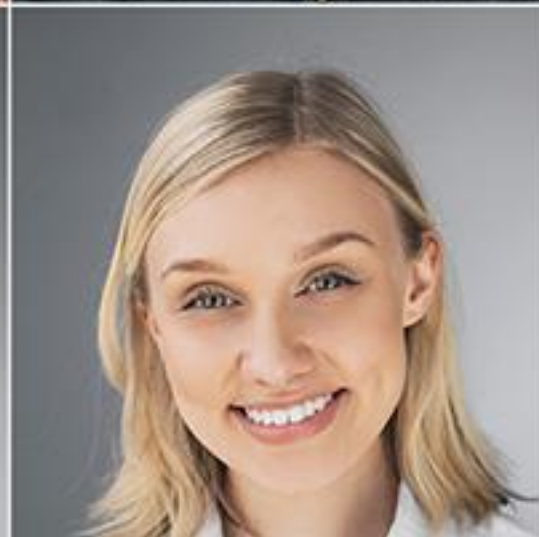
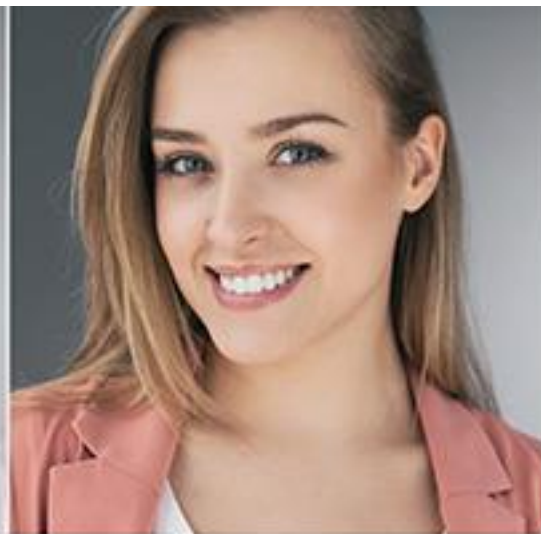
*Steve Jobs*

# CLIENTE **IDEAL**



@prof.mauriciotadeu

# CLIENTE **IDEAL**





1946

**BABY  
BOOMERS**



1965

**X**



1981

**Y**



1997

**Z**



2013

**ALPHA**

## Estrutura das características de compra das diferentes gerações de consumidores


GERAÇÃO	PERÍODO DE NASCIMENTO	VALORES PRINCIPAIS	COMPORTAMENTO DE COMPRA	PREFERÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO
<b>Baby Boomers</b>	1946-1964	Qualidade, serviço ao cliente	Leais à marca, preferem lojas físicas, adaptaram-se às compras online	E-mails, publicidade impressa, redes sociais
<b>Geração X</b>	1965-1980	Estabilidade financeira, qualidade	Pesquisam antes de comprar, influenciados por avaliações, compram online e offline	E-mail, chamadas telefônicas, Facebook
<b>Geração Y</b>	1981-1996	Experiências, autenticidade, responsabilidade social	Influenciados por opiniões online, preferem compras online via smartphones	Redes sociais, mensagens de texto
<b>Geração Z</b>	1997-2012	Individualidade, autenticidade, sustentabilidade	Nativos digitais, preferem compras digitais e pagamentos móveis, influenciados por influenciadores	Instagram, Snapchat, TikTok
<b>Geração Alpha</b>	2013-Atual	Tecnologia, personalização, experiência	Orientados para a tecnologia, confortáveis com IA e realidade aumentada	Plataformas digitais avançadas (esperado)

# O QUE AS GERAÇÕES QUEREM FUTURAMENTE?

 GANHAR DINHEIRO

 TER UMA CARREIRA GRATIFICANTE

 FICAR EM FORMA E ESTAR SAUDÁVEL

 PASSAR MAIS TEMPO COM A FAMÍLIA

37%

39%

51%

60%

71%

31%

36%

39%

44%

50%

29%

29%

32%

21%

10%

20%

28%

19%

11%

3%



GERAÇÃO Z  
(15 a 20 anos)



GERAÇÃO Y  
(21 a 34 anos)



GERAÇÃO X  
(35 a 49 anos)



BABY BOOMERS  
(50 a 64 anos)



GERAÇÃO SILENCIOSA  
(65+)

# TÉCNICAS DE VENDAS EFICAZES

Item	Dicas
<b>Abordagem consultiva</b>	Foco na <b>solução de problemas</b> e no <b>valor</b> , não apenas no produto
<b>Personalização e experiência do cliente</b>	Como o uso de <b>dados do cliente</b> pode <b>personalizar a experiência</b> de vendas e aumentar a <b>satisfação</b>
<b>Vendas multicanais</b>	Integrando <b>vendas online e offline</b> para uma abordagem <i>omnichannel</i>

# PLANO DE AÇÃO ESTRATÉGICO

(Coletivo e Individual)

B2B



B2C



#



#



B2B2C



#





# Seu maior concorrente?





**Estratégias de  
marketing ...  
Quais você  
adota em sua  
empresa?**



## **Seu site...**

- 1. Conteúdo?**
- 2. Aparência?**
- 3. Funcional?**
- 4. Responsivo?**
- 5. Interativo?**

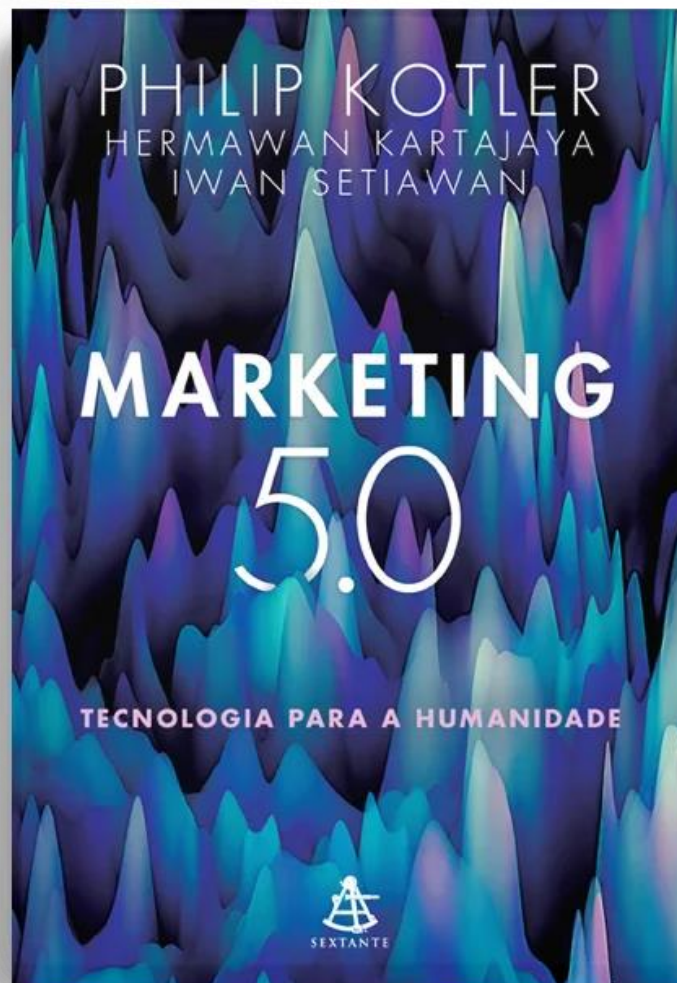


**Seu programa de  
relacionamento  
com clientes?**



**Seu posicionamento  
estratégico digital?**

# Leitura recomendada



**1. Dados**

**2. Preditivo**

**3. Contextual**

**4. Aumentado**

**5. Ágil**

Uso de tecnologias que mimetizam o ser humano para **CRIAR COMUNICAR ENTREGAR e AUMENTAR** o valor da experiência do cliente. Ela começa pelo **mapeamento da JORNADA DO CLIENTE.**

# Importância do Marketing Digital

## Alcance:

Atingir um público maior e mais segmentado.

## Custo-Benefício:

Investimento mais acessível comparado ao marketing tradicional.



# Importância do Marketing Digital

## Principais Ferramentas:

**SEO (*Search Engine Optimization*):**  
Otimização para motores de busca.

**SEM (*Search Engine Marketing*):**  
Publicidade paga em motores de busca.

**Redes Sociais:**  
Facebook, Instagram, LinkedIn.

**E-mail Marketing:**  
Campanhas segmentadas e personalizadas.







## **CRM (Customer Relationship Management):**

### **Definição:**

Sistema para gerenciar o relacionamento com clientes.

### **Benefícios:**

Organização, histórico de interações, personalização.

### **Principais Ferramentas:**

Salesforce, HubSpot, Zoho CRM.



## **CRM (Customer Relationship Management):**

### **Automação de Marketing:**

#### **Definição:**

Uso de software para automatizar processos de marketing.

#### **Benefícios:**

Eficiência, personalização em escala, análise de dados.

#### **Principais Ferramentas:**

Mailchimp, ActiveCampaign, Marketo.

# Pessoa Jurídica

## Plano Básico

Prospecção

Identificar e segmentar empresas-alvo

CRM, Associações Empresariais

Educação

Apresentar benefícios corporativos

Reuniões, Apresentações

Consultoria

Realizar análises empresariais

Reuniões/presenciais/Online

Proposta

Apresentar proposta de valor

Propostas Digitais/Relatórios

Implementação

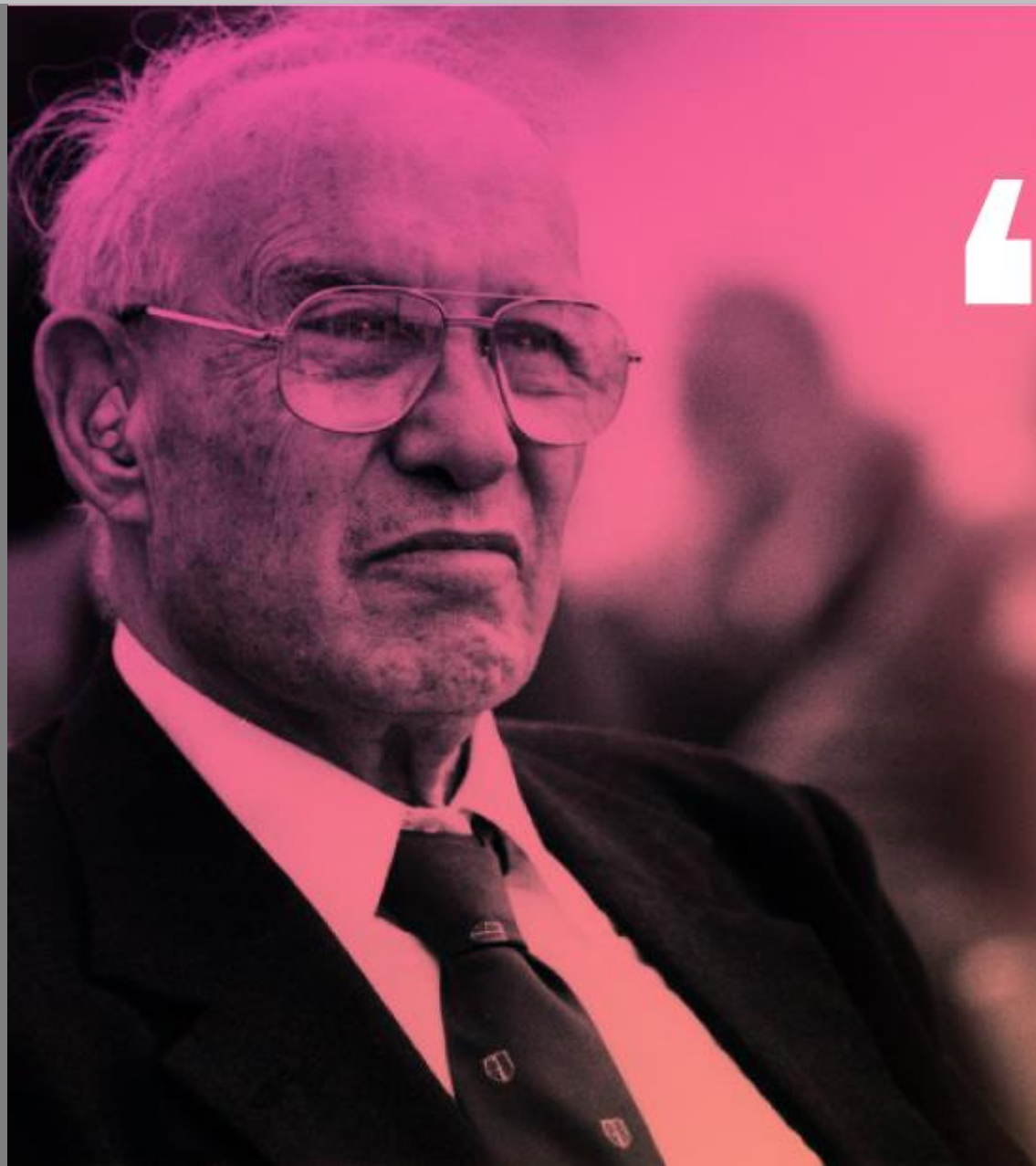
Ajudar na implementação e treinamento

Plataformas Online, Workshops

Follow-up

Manter contato regular

Reuniões, Relatórios Personalizados



“ Só existe uma  
definição válida  
de negócio:  
criar um cliente.

Peter Drucker

”

“

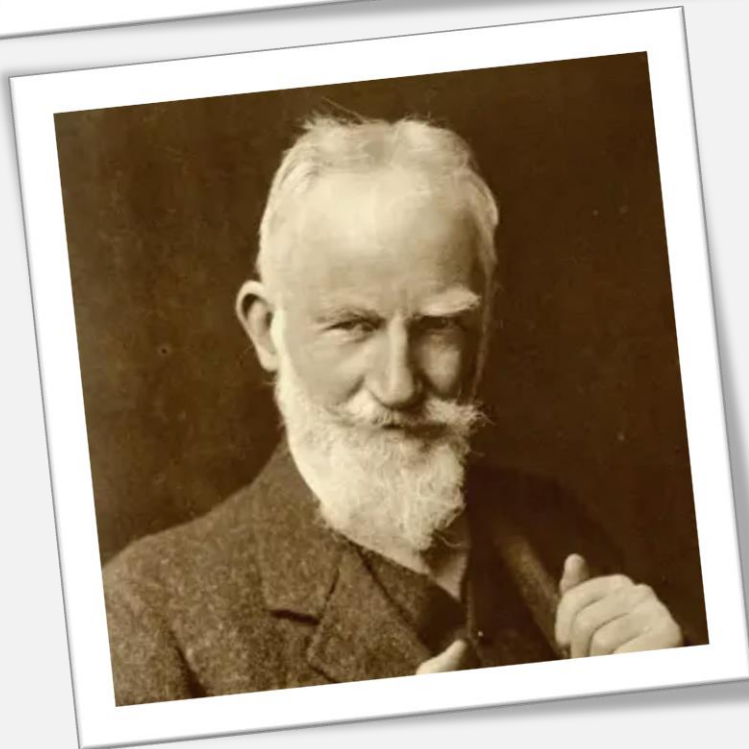
**O vencedor não será o mais forte, será aquele que melhorar se adaptar**

Charles Darwin

“

**É impossível progredir sem mudança, e aqueles que não mudam suas mentes não podem mudar nada**

George Bernard Shaw





@prof.mauriciotadeu



*“O futuro tem muitos nomes.  
Para os fracos é o inalcançável.  
para os temerosos, o desconhecido.  
Para os valentes é a oportunidade.”*

Victor Hugo

# Agradecimentos

@prof.mauriciotadeu

[31] 99129-4715

## Planejamento e gestão empresarial

O grupo Ways auxilia profissionais e empresas a alcançarem seus principais objetivos através de um atendimento personalizado e qualificado, por meio de mentorias, consultorias e contabilidade especializada.

Nosso caminho é o mais seguro.

- Planejamento estratégico e digital para sua empresa;
- Contabilidade e finanças especializada para corretores;
- Estratégia, inovação, tecnologia e processos empresariais;
- Treinamento, qualificação e capacitação;
- Gerenciamento de riscos e de resultados;

Prof. Mauricio Tadeu

@prof.mauriciotadeu

3563 - 5408

waysgestaoempresarial.com.br

Rua Tupis, 204 - Conj 215/216  
Centro - Belo Horizonte - MG

