



Milton Soldani Afonso



O Hospital de Belo Horizonte: o maior hospital privado do Estado

Garantia de Saúde, a Pedra Fundamental



Para que possamos falar sobre a Golden Cross, precisamos vincular a Milton Soldani Afonso, já que ela nasceu a partir de experiências suas. A primeira, ocorreu na década de 60, quando lançou a "Garantia de Saúde", um plano de assistência médica exclusivo para o Hospital Silvestre, no Rio de Janeiro. A segunda experiência, ainda na mesma década e na companhia de Edgard Mário Berger, foi a fundação da SENASA — Segurança Nacional de Saúde, um plano de livre escolha, muito combatido na época, mas que obteve bons resultados.

Chegada a década de 70, Milton Afonso decidiu ir ao exterior em viagem de pesquisas para conhecer outros modelos de planos de assistência médica, principalmente norte-americanos. Um ano mais tarde, com a experiência adquirida, lançou o plano Internacional de Saúde. Oficialmente estava criada a Golden Cross.

O PAI DA GOLDEN CROSS

Nessa época a Golden Cross era ainda muito pequena e contava apenas com um escritório e cinco funcionários. O sucesso, entretanto, foi se delineando a passos largos e, apesar das dificuldades, havia encontrado o caminho

correto. O mineiro Milton Afonso, nascido em Nova Lima em 1921, se bacharelou em direito em 1948 e é hoje o presidente da Golden Cross. "O princípio foi duro e levamos nada menos do que 10 meses para conquistar o primeiro milhão de sócios", lembra ele. Depois disso, a empresa começou sua expansão, cobrindo São Paulo e Porto Alegre. Quatro anos depois, atingira cinco mil contratos e, em 1977, dez mil. "Hoje, somos a maior entidade desse tipo na América Latina e a quarta no mundo, vendendo cerca de cinquenta mil contratos mensais", explica Milton Afonso.

Com a expansão, surgiu a necessidade de se criar um novo plano voltado para as empresas. Nasceu então o DAME que trouxe em sua esteira algum tempo depois, o plano PAI — Plano de Assistência Integral. Partindo para seus serviços próprios, a Golden Cross instalou seu primeiro hospital, no Rio de Janeiro e, em seguida, na capital mineira, e que é hoje o maior hospital privado do Estado. Desde então, uma das constantes preocupações tem sido a de ampliar sua rede de atendimento.

MUITA CORAGEM

Depois de 17 anos de existência a Golden Cross, unindo os ingredientes básicos para o sucesso (coragem empresarial e marketing) ultrapassou a marca dos dois milhões de clientes, sete mil funcionários seis mil corretores e

uma rede de 13 hospitais, além de 26 centros médicos.

O atendimento da rede abrange quase todo o território nacional, com 76 filiais. "Só não chegamos no Acre. Mas isso está em nossos planos", conta o superintendente comercial da empresa, Sérgio Azevedo.

HOJE E AMANHÃ

Uma das preocupações da Golden Cross é com sua rede credenciada, que conta com 12 mil médicos e mais de 1.500 serviços hospitalares, laboratoriais e clínicos. Além disso, possui 13 hospitais e 26 centros médicos. Nesses números não estão incluídos os dois hospitais, 13 centros médicos e mais de 100 mil associados da EBAM — Empresa Brasileira de Assistência Médica, além dos números referentes à AMICO, de Belo Horizonte, a carteira de associados da Blue Cross que passaram a ser controlados pela Golden Cross.*

Para o superintendente comercial, Sérgio Azevedo, um ponto que não pode ser esquecido é a identidade da instituição com a marca, que é muito forte. "Estamos sempre trabalhando essa imagem e zelando por um serviço de qualidade", explica ele. Mas o serviço da Golden Cross são complexos, em função de demandar esforços de terceiros. Em saúde, diz Azevedo, acontece um fato pitoresco: quando o associado precisa se utilizar dos nossos serviços, geralmente está num

momento psicológico ruim. "As vezes, mesmo fazendo uma operação ótima, estando num quarto muito bom, se a enfermeira demorar alguns minutos para trazer seu medicamento, isso o deixa irritado".

Por esse aspecto é que a Golden Cross faz constantes avaliações em seus credenciados e em sua própria rede. As preocupações devem se estender aos mínimos detalhes. A avaliação de o que é um bom serviço médico ou não é muito relativa.

ENSINO MÉDICO

A Golden Cross já desenhou uma parte de seu futuro. Atuando na medicina tem preocupação com a formação da mão-de-obra de nível superior. Por isso ela assumiu — e está implantando um plano de reformulação administrativa — a organização Santamarense de Educação e Cultura — a OSEC. Entre as faculdades mais procuradas de São Paulo, a OSEC possui um conjunto de 14 faculdades na Capital e mantém cursos de medicina, odontologia, biologia, psicologia, além de cursos de serviço social e educação física. As metas não param por aí. E objetivo da empresa qualificar a OSEC como uma das principais Faculdades de médio porte do País, oferecendo serviços educacionais de alto nível.

A Golden Cross não descança, também do seu papel social perante a comunidade. Para exemplificar, basta citar as 10 mil bolsas de estudos anuais que propor-

ciona, nos mais diferentes níveis. A empresa mantém, ainda, 14 orfanatos com cerca de 500 crianças orfãs, que são dotadas de alimentação, vestuário, saúde e educação. São escolhidos menores na faixa dos cinco anos, assistidos até concluírem cursos superiores.

Só em 1987, mais de 200 mil pessoas carentes foram atendidas gratuitamente.

IMAGEM

Uma das grandes preocupações da Golden Cross é a comunicação. Para manter um diálogo permanente com seus diferentes públicos, a instituição edita periodicamente quatro jornais. Um deles destina-se ao segmento de médicos; um segundo aos associados e outro para os seus sete mil funcionários. Finalmente, existe em exclusivo para um setor de vendas que circula junto aos concessionários, além da Rádio Jornal Rio Bonito.

O contato da Golden Cross com o público é permanente: 365 dias por ano. Para se ter uma idéia de o que isso representa em volume basta dizer que o gasto médio da empresa é de Cz\$ 25 milhões por mês. Isso apenas em veiculação. Nesse caso, um anunciante como a Golden Cross também tem seu diferencial em relação aos demais anunciantes: a empresa tem muitos veículos como seus clientes. Destacam-se, entre estes, o "Jornal do Brasil", "O Estado de São Paulo", "Folha de São Paulo" e muitos outros.