

Nova campanha da Amil vai desafiar a Golden Cross

JORNAL DO BRASIL

A briga entre as empresas de saúde promete ficar mais acirrada a partir deste domingo, quando a Amil lança na TV, em revistas e jornais uma campanha publicitária de US\$ 80 mil atacando de frente sua principal concorrente, a Golden Cross. O ator Antonio Fagundes foi mais uma vez o garoto propaganda escolhido e é ele quem faz a pergunta bombástica: "Entre a Amil e a Golden Cross qual seria a sua escolha?". A resposta, segundo a pesquisa que o Ibope fez junto à classe médica, é que 71% dos entrevistados preferem a Amil, enquanto apenas 29% ficam com a Golden Cross.

Na coletiva à imprensa especializada e a representantes comerciais dos veículos de comunicação, os diretores da Amil garantiram que a campanha não pretende denegrir a imagem do concorrente, mas apenas mostrar um fato. Com um faturamento de US\$ 25 milhões em 88 e a expectativa de dobrarem esse valor em 89, a Amil fechou o mês de maio com um recorde de vendas espantoso: vendeu em apenas um mês 10 mil novos contratos. "Quando se sabe que o mercado potencial carioca é de 13 mil contratos, sobrou muito pouco para os concorrentes", disse Paulo Marcos Senra de Souza, diretor comercial da empresa.

Disputa — Com 1.600 postos de atendimento no Rio, em São Paulo, e Brasília, 2.800 médicos cadastrados e 700 mil usuários, a Amil tem os preços praticamente iguais aos da Golden Cross: cobra NCz\$ 35,87

pelo contrato mais baixo, enquanto a Golden estipula NCz\$ 35,82. "Sempre dizemos que ter um plano da Amil sai mais barato, porque temos menos problemas", afirma Souza. Se a performance da empresa — hoje com 1.100 funcionários — continuar crescendo, os planos para 89 incluem a abertura de convênios em Curitiba, Recife e no Paraná, e uma agressividade maior na captação de contratos com empresas que hoje representam apenas 30% dos contratos, enquanto os planos para clientes individuais chegam a 70%.

A campanha publicitária que começa domingo, elaborada pela agência Oficina de Marketing, foi toda baseada numa pesquisa realizada pelo Ibope junto a 240 médicos do Rio e de São Paulo, fim de aferir a preferência da classe em relação aos planos de saúde da Amil e da Golden Cross.