

SAÚDE PRIVADA: *Entidade do consumidor espera tropicalização das estrangeiras*

Abertura do setor deve atrair ao país até o fim do ano US\$ 6 bi em investimentos

Entrada de novos grupos deve fazer mercado movimentar US\$ 20 bi anualmente

Geraldo Magella

• SÃO PAULO. As multinacionais que atuam no setor de saúde devem investir, até dezembro, cerca de US\$ 6 bilhões para se instalar no Brasil. A previsão é do presidente da Associação Médica Brasileira (AMB), Antonio Celso Nunes Nassif, que estima que o mercado de saúde privada movimentará por ano US\$ 20 bilhões no país. A invasão de grupos estrangeiros não deverá trazer boas consequências para as empresas nacionais do setor, principalmente as pequenas e médias.

— Hoje, entre seguradoras, administradoras de planos de saúde, de autogestão e cooperativas,

são 800 empresas. Daqui a um ano, dois terços terão desaparecido. No ano 2000, serão, no máximo, 200 — prevê Nassif.

Essa diminuição no número de empresas brasileiras, especialmente no setor de seguros, já vem ocorrendo há um bom tempo. Há 30 anos, havia 220 seguradoras no Brasil. Hoje, das 127 seguradoras que operam no país, 31 têm associações com o capital estrangeiro. A Sul América é associada à Aetna, o Icatu tem parceria com a Hartford, a Companhia de Seguros Paulista foi comprada pela Liberty Mutual, a Mapfre adquiriu a Vera Cruz Seguradora, e o Bradesco é associado à Prudential. A maior empresa de saúde

privada do país, a Golden Cross, é administrada pelo Excel em parceria com a Cigna, uma das maiores seguradoras americanas.

— Essas empresas são gigantes multinacionais. Sem escala, as pequenas e médias empresas não têm como competir — afirma o consultor Roberto Westenberger, sócio da Tillinghast-Modelo.

Segundo ele, esse enxugamento do setor trará consequências positivas para os usuários, como a diversidade de produtos e a implantação de novas técnicas gerenciais. Para Westenberger, o gerenciamento de riscos tão criticado pela AMB tem mais pontos positivos que negativos, por consequir mapear detalhadamente o ní-

vel de risco do cliente, acabando com o desperdício de recursos.

Para Marilena Lazzarini, coordenadora-executiva do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, as benesses decorrentes da abertura do mercado devem ser encarádas com moderação.

— Falar em política de preços para o futuro é difícil. O mais importante é que o consumidor perceba que os estrangeiros não serão mais bonzinhos que as empresas nacionais. Os padrões dessas empresas não serão os mesmos aplicados no exterior. Vão se tropicalizar, isto é, se adaptar à realidade brasileira, ficando com o que tem de bom e de ruim na nossa lei. ■