



Tratamento VIP

MARA ROCHA

Crescimento das classes A e B em todo o Brasil tem despertado o interesse de players nacionais para o segmento premium de saúde. Com 5% dos milionários do país, Nordeste é visto como mercado de oportunidades

Não é só de Louis Vuitton e de Mercedes-Benz que sobrevive o mercado de luxo brasileiro. Uma recente movimentação empresarial no segmento médico-hospitalar com vistas a um padrão cinco estrelas de fazer saúde tem chamado a atenção de analistas do setor. Para suprir a demanda de um público cheio de dinheiro e vontade de gastar, mas com poucos produtos de valor agregado à disposição no segmento da saúde, operadoras e prestadores se esmeram em fazer a diferença e ir além da simples oferta de conforto e qualidade em seus serviços. Trata-se de um esforço que

não vem à toa: as classes A e B foram as que mais cresceram no país entre 2009 e 2011, com um marco de 12,8%, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas. Para 2012, as perspectivas são boas: especialistas preveem um crescimento do mercado de luxo local na casa dos 20%.

Por se tratar de uma fatia de mercado altamente seletiva e exigente, que não admite erros, a entrada no setor de luxo deve ser muito bem calculada. A começar pela forma de abordagem ao cliente, que precisa ser personalizada, com um canal de comunicação direto dentro da instituição. “Ninguém vende um artigo de luxo através de um e-mail marketing”, alerta a diretora de Projetos e Estudos de Mercado da All Consulting, Simone Escudêro.