



## ÍNDICE

### Análise Setorial – Planos de Assistência Médica - 2014

<b>1. SUMÁRIO .....</b>	<b>01</b>
<b>2. ANÁLISE S.W.O.T. ....</b>	<b>02</b>
2.1. Ameaças x Oportunidades .....	02
2.1.1. Ameaças .....	02
2.1.2. Oportunidades .....	06
2.2. Pontos Negativos x Pontos Positivos .....	08
2.2.1. Pontos Positivos .....	08
2.2.2. Pontos Negativos.....	09
<b>3. TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS .....</b>	<b>09</b>
3.1. Número de Usuários .....	11
3.2. Número de Operadoras .....	11
<b>4. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>5. PLANOS DE ASSISTÊNCIA MÉDICA .....</b>	<b>13</b>
5.1. Desempenho recente .....	13
5.1.1. Número de beneficiários .....	13
5.1.2. Contratos por tipo de adesão .....	16
5.1.3. Beneficiários por época de contrato .....	17
5.1.4. Beneficiários por regiões e potencial de crescimento .....	18
5.1.5. Informações de cada modalidade .....	20
5.1.5.1. Medicina de grupo .....	20
5.1.5.2. Autogestão.....	21
5.1.5.3. Seguro-Saúde.....	21
5.1.5.4. Cooperativas médicas .....	23
5.1.5.5. Filantropia .....	23
5.1.5.6. Participação de cada segmento - Por número de usuários .....	24
5.2. Número de operadoras.....	25
5.2.1. Santa Casa Saúde BH.....	26
5.3. Avanço das operadoras X Distribuição dos médicos no País .....	27
5.4. Envelhecimento da população .....	29

<b>6. AÇÕES RECENTES DA ANS.....</b>	<b>33</b>
6.1. Novo rol de procedimentos.....	33
6.2. Abertura ao capital estrangeiro.....	34
6.2.1. Grupo Consanitas.....	35
<b>7. ENTRAVES E GARGALOS DO SEGMENTO.....</b>	<b>35</b>
7.1. Atendimento.....	35
7.2. Reclamações.....	37
7.2.1. ANS.....	38
<b>8. PROCESSOS DE CONSOLIDAÇÃO DO SETOR.....</b>	<b>39</b>
8.1. Verticalização.....	39
8.1.1. Hapvida.....	40
8.1.2. Unimed Rio.....	40
8.2. Aquisição de carteiras entre operadoras.....	42
8.2.1. Unimed Seguros x Tempo Saúde.....	42
8.2.2. Unimed Rio x Golden Cross.....	42
8.2.3. Hapvida.....	42
<b>9. INFORMAÇÕES CORPORATIVAS.....</b>	<b>43</b>
9.1. Tecnologia.....	43
9.1.1. Planserv.....	43
9.1.2. Saúde BRB.....	43
9.1.3. Hapvida.....	44
9.2. Redução de custos e despesas.....	44
9.2.1. Unimed Vitória.....	44
9.2.2. Central Nacional Unimed.....	45
9.2.3. Unimed do Brasil.....	45
9.3. Ações com foco no cliente.....	45
9.3.1. Unimed Campo Grande.....	45
9.3.2. Unimed Missões.....	46
9.4. Ações com foco no produto.....	46
9.4.1. Omint.....	46
<b>10. OPORTUNIDADES PARA AS OPERADORAS DE PLANOS DE ASSISTÊNCIA MÉDICA.....</b>	<b>46</b>



## ÍNDICE

### Análise Setorial – Planos Odontológicos - 2014

<b>1. SUMÁRIO</b> .....	<b>01</b>
<b>2. ANÁLISE S.W.O.T.</b> .....	<b>02</b>
2.1. Ameaças x Oportunidades .....	02
2.1.1. Ameaças .....	02
2.1.2. Oportunidades .....	05
2.2. Pontos Negativos x Pontos Positivos .....	07
2.2.1. Pontos positivos .....	07
2.2.2. Pontos negativos .....	07
<b>3. TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS</b> .....	<b>08</b>
3.1. Número de usuários .....	08
3.2. Número de operadoras .....	09
<b>4. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>09</b>
4.1. Desempenho do setor .....	09
4.2. Número de beneficiários .....	09
4.2.1. Beneficiários por região .....	14
4.2.2. Beneficiários por modalidade da operadora .....	16
4.2.3. Beneficiários por época de contrato .....	17
4.3. Número de operadoras .....	18
<b>5. PORTIFÓLIO</b> .....	<b>20</b>
5.1. MetLife .....	21
5.2. Unimed Regional Maringá .....	21
5.3. Care Plus .....	21
<b>6. VERTICALIZAÇÃO</b> .....	<b>21</b>
<b>7. PARCERIAS</b> .....	<b>22</b>
7.1. Unimed Sergipe/Seguros Unimed .....	22
7.2. Unimed Catanduva/Unimed Odonto .....	23



<b>8. REDE CREDENCIADA .....</b>	<b>23</b>
<b>9. ODONTOLOGIA PREVENTIVA.....</b>	<b>23</b>
<b>10. RECONHECIMENTO/IMAGEM .....</b>	<b>24</b>
10.1. Amil Dental.....	24
<b>11. FOCO NO CLIENTE X FOCO NO PRODUTO .....</b>	<b>24</b>
<b>12. VIABILIDADE POR REGIÃO DE ATUAÇÃO.....</b>	<b>25</b>
<b>13. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO .....</b>	<b>26</b>
13.1.Bradesco/Odontoprev .....	26
<b>14. ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO .....</b>	<b>26</b>
14.1. INPAO Dental .....	26
14.2. Amil Dental.....	27
<b>15. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....</b>	<b>27</b>
<b>16. AQUISIÇÕES .....</b>	<b>29</b>
16.1. Unimed Odonto/Unimed Vitória .....	29
16.2. Caixa Seguros X Tempo Dental .....	29
<b>17. INFORMAÇÕES CORPORATIVAS.....</b>	<b>30</b>
17.1. Uniodonto Curitiba .....	30
17.2. Uniodonto Fortaleza .....	30
17.3 Odontoprev .....	30