

# FATO RELEVANTE CLAYTON NETZ

clayton.netz@grupoestado.com.br

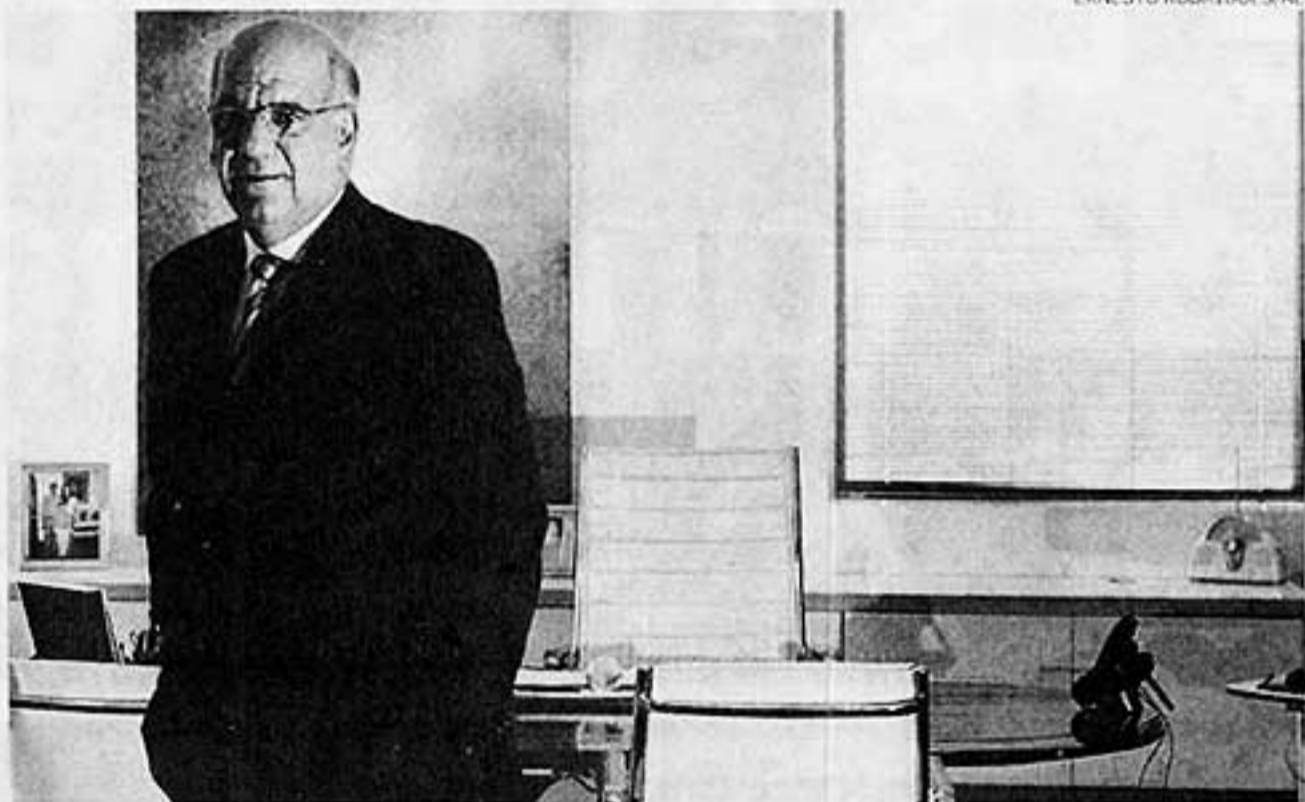


## A opção preferencial da Lincx pela altíssima renda

**E**m vez de ter se deixado encantar pela ascensão econômica das classes emergentes, Silvio Corrêa da Fonseca, o senhor elegante da foto ao lado, manteve intocada a base da estratégia que adotou quando fundou a Lincx, operadora paulista de planos de saúde, fundada em 1994: a opção preferencial pelos clientes das classes A e B. "Não nascemos para ser massificados", diz da Fonseca. A Lincx é a segunda entre os planos de saúde premium, um nicho com cerca de 150 mil clientes no Brasil e que movimentava R\$ 800 milhões anuais. Restrito, é explorado por apenas três competidores: além da Lincx, atuam a argentina Omint, líder, e a Care Plus.

Atualmente, mais de 80% da carteira de clientes da Lincx concentra-se em planos corporativos, incluídos entre os pacotes de benefícios para os executivos de primeira linha. Empresas como a fabricante de brinquedos Estrela e a seguradora Assurant têm planos da Lincx. Entre os atrativos do plano de saúde estão consultas com profissionais renomados, como o cardiologista Adib Jatene e o cirurgião Raul Cutait. Além disso, o plano, que custa de R\$ 1,8 mil a R\$ 4 mil por mês para pessoas na faixa dos 40 anos, ressarcem boa parte do dinheiro gasto em cirurgias eletivas realizadas no exterior e envia médicos à casa ou ao escritório de usuários demasiado ocupados para comparecer aos consultórios.

Antes de abrir a Lincx, da Fonseca, um supersticioso oftalmologista formado pela faculdade de Medicina de Santos, encomendou um estudo para um numerólogo. Por recomendação do guru, ele decidiu que, embora a sede devesse ser inaugurada no dia 23 de novembro de 1993, a Lincx só



ERNESTO RODRIGUES/AE

**Nicho.** A Lincx quer crescer num mercado de R\$ 800 milhões por ano, diz da Fonseca

deveria começar a operar oficialmente mais de dois meses depois, no dia 2 de fevereiro do ano seguinte. "Cortamos a fita inaugural com o prédio ainda em obras", diz da Fonseca, que se tornou supersticioso na época do vestibular para medicina. "Já havia prestado dois exames, sem sucesso. Então, virei o relógio de ponta-cabeça e passei", diz. "Nunca mais usei o relógio de outro jeito."

Até o final de 2006, quando a Lincx tinha cerca de 17 mil clientes, o único canal de vendas eram 35 senhoras da sociedade paulistana que atuavam como promotoras, indicando os planos de saúde às pessoas de seus círculos de amizade. Preocupado com a ampliação do quadro de associados, da Fonseca resolveu, a partir de dali, recorrer a corretoras profissionais, especialmente para a colocação dos planos corporativos. De acordo com da Fonseca, a preferência por trabalhar com mulheres não se dá por acaso - são 130 num quadro de 140 funcionários. "Elas são muito mais sensíveis na hora de atender um cliente com problemas", diz da Fonseca.

A nova política de comercialização deu certo: desde então, o número de clientes quase dobrou para os atuais 33 mil. Com isso, o faturamento aumentou de cerca de R\$ 100 milhões em 2006 para R\$ 168 milhões no ano passado. Esse crescimento tem despertado atenção de fundos de private equity. Mais de três deles fizeram propostas de investimentos na Lincx. Para da Fonseca, porém, a empresa, que foi criada em parceria com os ex-colegas de república dos tempos de faculdade, Jair Monaci e Alceu Domingos Iann, não precisa de mais sócios para atingir seus objetivos de crescimento. "Não vamos abrir mão do nosso nicho", diz da Fonseca.

Segundo ele, um dos motivos para não popularizar os planos e ampliar a massa de clientes da Lincx é o desejo de manter a qualidade no atendimento que a diferencia da concorrência. "Nossos funcionários, do manobrista à secretária, são treinados para proporcionar um atendimento encantador", afirma. "O inchaço da base de cliente colocaria tudo isso a perder."