

## MEDSÊNIOR E O BEM ENVELHECER: COMO UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PROMOVEU INOVAÇÃO NO MERCADO DE SAÚDE

Cleber S. Neves<sup>1</sup>; Maycon Oliveira<sup>2</sup> ;

### RESUMO

A transformação demográfica e o desafio do envelhecimento saudável ganham destaque com a Década do Envelhecimento Saudável (2021-2030), instituída pela ONU, que convoca governos, setor privado e sociedade civil a promoverem mudanças estruturais e culturais. Nesse contexto, a MedSênior, tradicionalmente focada no público com 49 anos ou mais, identificou uma oportunidade ímpar para ir além do modelo convencional de operadora de saúde, posicionando-se como uma referência na promoção ativa do bem envelhecer. Num mercado brasileiro predominantemente marcado por estratégias tradicionais, centradas em preço e extensão da rede de atendimento, a MedSênior optou por inovar, priorizando o relacionamento próximo com o cliente, o engajamento interpessoal e o protagonismo do idoso. Em parceria com a UFMG e a MilSênior, desenvolveu um projeto abrangente de reposicionamento da marca, baseado em pilares científicos e humanizados. Entre as principais iniciativas, destacam-se a criação de narrativas que valorizam o bem-estar integral — saúde, finanças, cultura, autonomia e tecnologia —, a inclusão digital com conteúdos multicanais adaptados às necessidades do público idoso, e a criação de uma comunidade ativa, onde clientes se tornam verdadeiros “evangelistas” da marca. Inspirado em conceitos consagrados como o “Successful Aging” e em casos de sucesso internacionais, como o da Apple, que construiu uma base fiel e engajada de consumidores, a MedSênior estabeleceu laços emocionais genuínos com seus beneficiários. Eles passaram a protagonizar o movimento do envelhecimento bem sucedido por meio de experiências presenciais e digitais, evidenciadas pelo sucesso do podcast “Bem Envelhecer”, com mais de 1,8 milhão de visualizações, e do hub de conteúdo multiplataforma, que alcançou 31 milhões de acessos só no Instagram. Em 2024, a adesão aos canais digitais da marca cresceu 135%, com campanhas que somaram 108 milhões de impressões e representaram 34% das vendas totais. Essas ações resultaram em impactos concretos e expressivos: crescimento de 45% no último ano, ampliação de eventos e inauguração de novas unidades especializadas, posicionando a MedSênior em sétimo lugar no ranking nacional de faturamento do setor saúde no primeiro trimestre de 2025, superando concorrentes tradicionais. Ao reposicionar sua marca e intensificar a comunicação do propósito de promover o bem envelhecer, a MedSênior consolidou-se não apenas como uma operadora, mas como uma referência inovadora e integrada, pautada em cuidado, engajamento e qualidade de vida para o público sênior.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bem Envelhecer; Economia Prateada; Inovação em Marketing; Saúde; Idosos.

<sup>1</sup> MilSênior. cleber.neves@medsenior.com.br

<sup>2</sup> MedSênior maycon.oliveira@medsenior.com.br

NOME DO ATOR	PAPEL NO ECOSISTEMA
MedSênior	Corporação
MilSênior	Startup

## 1. SITUAÇÃO PROBLEMA DE OPEN INNOVATION

A Década do Envelhecimento Saudável, instituída pela Organização das Nações Unidas (2020) para o período de 2021 a 2030, propõe um desafio global para governos, setor privado e sociedade civil ao buscar a transformação das percepções, sentimentos e atitudes em relação ao envelhecimento. Esse movimento parte do reconhecimento de que é necessário combater o idadismo e promover a inclusão dos idosos, garantindo não somente a longevidade, mas também uma vida ativa e de qualidade para todas as pessoas idosas.

A MedSênior, tradicionalmente especializada em planos de saúde para o público 49+, identificou a necessidade de reformular sua lógica de relacionamento com clientes. A marca carecia de um posicionamento e comunicação, que dialogasse com as múltiplas dimensões do envelhecimento bem-sucedido — saúde física, mental, engajamento social e propósito. O mercado de saúde no Brasil ainda é marcado por práticas de marketing e comunicação bastante tradicionais, com predominância de estratégias centradas em parcerias com corretoras, responsáveis por praticamente todas as vendas dos planos e produtos de saúde. Esse modelo fomenta um ambiente altamente competitivo, em que a disputa entre empresas ocorre fundamentalmente por preço e pela amplitude da rede de atendimento, limitando os diferenciais competitivos a fatores essencialmente transacionais (NOBEL, 2010).

A MedSênior, por sua vez, se destaca por ser uma operadora de planos de saúde voltada exclusivamente para a terceira idade, trazendo uma perspectiva inovadora dentro desse contexto tradicional. A abordagem da MedSênior está centrada nas necessidades específicas do público idoso, focando no cuidado preventivo e ativo para criar uma diferenciação importante no segmento. Mesmo assim, a empresa também se depara com os desafios típicos do setor: forte competição por preço, dependência de corretoras para distribuição e dificuldade em criar vínculos diretos e duradouros com seus beneficiários. Segundo Kotler et al. (2017), a diferenciação por meio de relações interpessoais e engajamento do consumidor é essencial em um cenário onde o produto se torna cada vez mais comoditizado. Para uma marca como a MedSênior, estratégias inovadoras podem criar verdadeiros laços de confiança e promover experiências positivas desde o primeiro contato até o pós-venda.

Para fortalecer sua posição no mercado e promover seu diferencial, a MedSênior adotou táticas de marketing, comunicação e envolvimento do cliente para criar o senso de comunidade. Essas ações contribuem para transformar o cliente em um promotor da marca, inspirado no sucesso de empresas como a Apple. A Apple construiu um ecossistema de lealdade com seus consumidores, formando uma base fiel capaz de recomendar espontaneamente seus produtos e serviços em diferentes ambientes sociais. Estudos indicam que a Apple mantém uma liderança global pautada em imagem de marca forte, inovação e experiências consistentes, estimulando o engajamento do cliente como promotor de vendas e fortalecendo o vínculo emocional com a marca (ZOU, 2023; SAEEDI, 2024)

## 2. INTERVENÇÃO

No Brasil, a projeção aponta que cerca de 30% do total populacional até 2040 será idosa, o que exigirá políticas públicas inovadoras e a reestruturação de setores como o da saúde. Nesse panorama, as empresas de saúde enfrentam desafios ampliados: além de ofertar cuidados

básicos, devem incorporar práticas de promoção da qualidade de vida e inclusão social, considerando aspectos como autonomia, participação, segurança e acesso às tecnologias e serviços que favoreçam o envelhecimento saudável e ativo (FARIA, 2024).

Para se antecipar a estes grandes acontecimentos, a MedSênior concebeu um projeto de pesquisa aplicada com o apoio da UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais, e a parceria com a MilSênior, focado em transformar o posicionamento, comunicação e marca MedSênior, como também promover um ecossistema nacional de inovação, comunidades voltado a promoção de tecnologias e ações focadas ao bem envelhecer, promovendo longevidade com saúde, conexão, autonomia e felicidade. Esta estratégia, oportuniza à empresa ocupar um espaço ainda inexplorado no Brasil, alinhando-se à curva S geracional, em que a empresa migra da maturidade operacional para um novo ciclo de relevância cultural e social (KUSHARAVY, GUIO, 2011).

Assim foi concebido e implementado um ecossistema estratégico ancorado no conceito “Bem Envelhecer”, com ações integradas de marketing, conteúdo, tecnologia e relacionamento. Com base em estudos científicos e escuta ativa dos idosos, o projeto foi estruturado em quatro grandes frentes:

1. Reposicionamento narrativo e semântico da marca, substituindo discursos médicos por narrativas que valorizam bem-estar, finanças, cultura, nutrição, autonomia, tecnologia, mobilidade, comunidades de apoio e espiritualidade.

2. Inclusão digital e multicanalidade, com produção de podcasts, vídeos, conteúdos editoriais e aplicativos com usabilidade adaptada ao público 60+.

3. Inovação em serviços, com investimento em tecnologias como inteligência artificial para predição de risco, telemonitoramento e plataformas de cuidado integrado para monitoramento ativo.

4. Criação do senso de pertencimento dos clientes, a um ecossistema da MedSênior do bem envelhecer, onde eles são mais que clientes, são promotores ou “evangelistas” da marca.

O conceito de "evangelismo" no marketing foi pioneiramente desenvolvido pela Apple com Guy Kawasaki, em 1984 quando era responsável pelo marketing da Apple. A estratégia vai além da venda - transforma clientes em promotores apaixonados. A Apple criou uma comunidade onde os usuários não apenas consomem, mas promovem ativamente a marca através do boca a boca e nas redes sociais. A MedSênior aplicou uma lógica similar à Apple, mas focada em um nicho específico: pessoas com 49+ anos que buscam envelhecer bem, migrando para uma fase de transformação cultural e digital baseada em bem-estar e propósito. (KUSHARAVY, GUIO, 2011).

Assim como a Apple cria evangelistas tecnológicos, a MedSênior desenvolve evangelistas do envelhecimento saudável. Os beneficiários não são apenas clientes - tornam-se promotores ativos do conceito de "bem envelhecer", compartilhando experiências e recomendando a empresa

### **3. RESULTADOS**

Ao focar exclusivamente no público 49+, a MedSênior rejeitou o modelo generalista dos planos de saúde tradicionais. Esta especialização permite que a empresa compreenda profundamente as necessidades específicas de seu público, criando soluções personalizadas que geram alta fidelização.

Inspirado em conceitos como “Successful Aging” (ROWE, KAHN, 1997; URTAMO et al., 2019), o projeto desenvolveu também experiências presenciais e comunitárias: “Cinema do Bem”, “Oficinas do Bem”, “Corrida do Bem”, “Voluntários do Bem” e o podcast “Bem Envelhecer”, que se tornou um fenômeno de audiência no setor.

A transformação gerada pelo projeto foi profunda e mensurável. Em 2024, a adesão aos canais digitais cresceu 135%, com destaque para o podcast “Bem Envelhecer”, que ultrapassou 1,8 milhão de visualizações. O hub de conteúdo multiplataforma alcançou 31 milhões de visualizações no Instagram. O canal da MedSênior no YouTube obteve mais de 5,2 milhões de visualizações com 83 vídeos publicados.

As campanhas digitais totalizaram mais de 108 milhões de impressões, gerando 55.497 leads, com uma taxa de conversão de 14%. As vendas por canais digitais passaram a representar 34% do total da empresa — índice muito acima da média nacional para o setor. O site institucional recebeu 898 mil acessos no ano, e os filmes do projeto “Bem Envelhecer” somaram mais de 800 mil visualizações. A atuação em mídia espontânea gerou mais de 200 inserções na imprensa com valoração estimada de R\$ 5 milhões. Ainda foram realizados 73 eventos (35 institucionais e 38 comerciais), 4 novas unidades voltadas ao envelhecimento bem-sucedido foram inauguradas e a TV Corporativa foi implantada em 44 unidades com conteúdo atualizado em tempo real.

Este novo posicionamento, colaborou para que a MedSênior acelerasse ainda mais seu crescimento, conseguindo um resultado exponencial no setor de planos de saúde. No último ano, a operadora alcançou o impressionante marco de 45% de crescimento, um resultado diretamente relacionado ao seu reposicionamento estratégico no mercado. Ao intensificar a divulgação do seu propósito de promover o Bem Envelhecer, a MedSênior conseguiu consolidar-se entre as principais operadoras do segmento, ao lado de grandes nomes do mercado. Esses avanços refletem o sucesso das ações focadas em atender às necessidades do público idoso, mostrando que a aposta em um propósito claro e reposicionamento da sua marca gerou resultados expressivos para seu crescimento. A figura 1 mostra que a MedSênior ficou em sétimo lugar de maiores faturamento no primeiro trimestre de 2025.



Figura 1 – MedSênior fica em 7º lugar em resultado no 1º trimestre de 2025, entre as operadoras de saúde. Valor Econômico (2025)

#### 4. CONTRIBUIÇÕES

O projeto gerou múltiplos impactos:

- Econômicos: aumento da eficiência comercial, expansão das vendas digitais, redução de custos com intermediação e melhora do lifetime value do cliente.

- Sociais: inclusão digital de idosos, promoção de bem-estar, autonomia e combate ao etarismo.

- Tecnológicos: adoção de IA, plataformas digitais e ferramentas com usabilidade adaptada.

O projeto consolida a MedSênior como referência em inovação em saúde com propósito, promovendo o bem envelhecer como estratégia de impacto institucional e transformação cultural.

#### AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) pelo apoio técnico e científico, à MilSênior pelo desenvolvimento das ações e ao time MedSênior pela confiança e mobilização institucional. Também reconhecemos os estudos internacionais que fundamentaram as escolhas conceituais deste projeto.

#### REFERÊNCIAS

ZOU, Y. *Apple's brand marketing strategy: a case study on brand image and customer engagement*. ResearchGate, 2023. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/377718441>. Acesso em: 28 jul. 2025.

FARIA, M. C. *Promoção do envelhecimento saudável e ativo na cidade. Análisis y Modificación de Conducta*, v. 50, n. 182, p. 129–144, 2024. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.33776/amc.v50i182.8067>. Acesso em: 28 jul. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUSHARAVY, D.; DE GUIO, R. Application of S-shaped curves. *Engineering Procedia*, v. 9, p. 559–572, 2011.

NOBEL, C. Apple's winning marketing strategy. *Harvard Business School Working Knowledge*, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Década do Envelhecimento Saudável (2021–2030): documento preliminar*. 2020.

ROWE, J. W.; KAHN, R. L. Successful aging. *The Gerontologist*, v. 37, p. 433–440, 1997.

SANTOS, L. A. et al. O fenômeno do envelhecimento: uma contextualização Brasil, Bahia e Barreiras. *IOSR Journal of Nursing and Health Science*, v. 13, n. 5, 2024. Disponível em: <URL não informado>. Acesso em: 25 jul. 2025.

SAEEDI, K. *Stability in consumer loyalty: shaping and establishing brand emotion — a case study of the Apple brand*. ResearchGate, 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/382404364>. Acesso em: 28 jul. 2025

URTAMO, A.; JYVÄKORPI, S. K.; STRANDBERG, T. E. Definitions of successful ageing: a brief review of a multidimensional concept. *Acta Biomedica*, v. 90, n. 2, p. 359–363, 2019.