



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE**  
**NÚCLEO DE ESTUDOS EM EDUCAÇÃO E PROMOÇÃO DA SAÚDE – NESPROM**  
**CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS MULTIDISCIPLINAR - CEAM**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO E PROMOÇÃO DA SAÚDE**

Rodolfo Prado da Silva

## **Ações de Promoção da Saúde na Autogestão de Saúde Suplementar**

PROFESSOR DR. ELIOENAI ALVES DORNELES

**BRASÍLIA,**  
**2010**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE**  
**NÚCLEO DE ESTUDOS EM EDUCAÇÃO E PROMOÇÃO DA SAÚDE – NESPROM**  
**CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS MULTIDISCIPLINAR – CEAM**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO E PROMOÇÃO DA SAÚDE**

Rodolfo Prado da Silva

**Ações de Promoção da Saúde na Autogestão de Saúde**  
**Suplementar**

Trabalho de Conclusão de Curso –  
TCC – Apresentado para a Banca  
Examinadora do Curso de Educação e  
Promoção da Saúde da Universidade de  
Brasília, como exigência parcial da  
obtenção do grau de especialista em  
Educação e Promoção da Saúde.

Professor: Dr. Elioenai Alves Dorneles

**BRASÍLIA,**  
**2010**

## **RESUMO**

As ações de promoção da saúde vêm conquistando um maior espaço no planejamento das ações de saúde, tanto no setor público quanto no privado, objetivando a melhoria da qualidade de vida da população. O estudo tem como objetivo demonstrar como as ações vêm ocorrendo no setor de autogestão de saúde suplementar, de acordo com as orientações da Agência Nacional de Saúde Suplementar. A pesquisa foi realizada nos endereços eletrônicos das empresas estudadas, levando em consideração que é um importante canal de comunicação das mesmas. Durante o levantamento foi verificado que as ações vêm ocorrendo na maioria das empresas, mas precisam de uma melhor divulgação de como as atividades ocorrem nas empresas do setor. Salienta-se a importância do trabalho de promoção da saúde ser fundamental para a melhoria da qualidade de vida e a diminuição dos custos para as empresas de planos de saúde.

**Palavras-chave:** Saúde Suplementar, Autogestão e Promoção da Saúde

## **ABSTRACT**

The actions of health promotion are winning a larger space in the planning of health, in both the public and private, aimed at improving the quality of living. The study aims to demonstrate how the actions are taking place in the sector of self-management of health supplement, in accordance with the guidelines of the National Health Insurance. The survey was conducted in the electronic addresses of the companies studied, taking into account that it is an important channel of communication from them. During the survey it was found that the actions are taking place in most companies, but need better disclosure of how the activities occur in companies. Emphasize the importance of the work of health promotion is essential to improving the quality of life and lower costs for companies health plans.

**Keywords:** Health Insurance, Self-Management and Health Promotion

## INTRODUÇÃO

A saúde suplementar no Brasil vem atendendo uma parcela significativa da população brasileira que possui condições de pagar pelo serviço e consequentemente os órgãos federais vem acompanhando o setor e neste sentido a Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS tem regulado o setor.

Nos últimos anos as ações de promoção da saúde têm ganhado destaque na sociedade brasileira com uma grande quantidade de produção bibliográfica propondo a prática de atividade física, alimentação balanceada, prevenção quanto à exposição de raio solar, acompanhamento realizado por médico de família, promoção da autonomia do sujeito, dentre outras ações. No ano de 2006, a Promoção da Saúde, teve sua consolidação em território brasileiro por meio da institucionalização da Política de Promoção da Saúde por parte do Ministério da Saúde (BRASIL, 2006). Dentro desse contexto a ANS tem incentivado as ações de promoção da saúde com o direcionamento das ações de promoção da saúde na Saúde Suplementar buscando a qualificação de atendimento e cuidado no setor. (BRASIL, 2007)

Justifica-se a escolha da autogestão pelo fato de este segmento atender uma população que possui uma estrutura própria, onde uma mantenedora possui relação direta ao plano de saúde e as ações geralmente acontecem em consonância entre a empresa e a mantenedora, sendo um mercado bem específico sem o objetivo de lucro.

Por estes fatos este estudo buscará demonstrar a influência das ações de promoção da saúde na atuação das empresas no setor e a preocupação das empresas com o trabalho buscando a diminuição de custos das empresas, apesar de a quantificação dos valores não ser possível no momento, espera-se que em um curto espaço de tempo seja possível realizar os cálculos devido à longitudinalidade das ações de promoção da saúde.

## PROMOÇÃO DA SAÚDE

Desde 1986, com a conferência de Ottawa as ações de promoção da saúde vem aumentando sua importância para as ações de saúde, principalmente por sua colaboração para a diminuição de incidência de doenças. Diversos posicionamentos a respeito da promoção da saúde, no entanto o melhor ponto de partida é a carta de Ottawa que define a promoção da saúde como “o nome dado ao processo de capacitação da

comunidade para atuar na melhoria de sua qualidade de vida e saúde, incluindo uma maior participação no controle deste processo. Para atingir um estado de completo bem-estar físico, mental e social os indivíduos e grupos devem saber identificar aspirações, satisfazer necessidades e modificar favoravelmente o meio ambiente.” Outros aspectos importantes presentes na carta de Ottawa são: a defesa de causa, capacitação, mediação, necessidade de existência de políticas públicas saudáveis, a criação de ambientes favoráveis, o reforço das ações comunitárias, o desenvolvimento das ações sociais e a reorientação dos serviços de saúde, sendo todas as ações voltadas para o futuro do sujeito (OPAS, 1986).

A Organização Pan-americana da Saúde define a como: “uma soma das ações da população, dos serviços de saúde, das autoridades sanitárias e de outros setores sociais dirigidas para o desenvolvimento de melhores condições de saúde geral e coletiva”. (OPAS, 1986).

Em publicação do Conselho Nacional dos Secretários de Saúde é afirmado que a promoção da saúde é direcionada “a ações exercidas sobre os condicionantes e determinantes e que estão dirigidas a provocar impacto favorável na qualidade de vida das populações. Além da ação intersetorial e intra-setorial, ainda se caracteriza por ações de ampliação da consciência sanitária, dos direitos e deveres, enfim, de ampliação de poder de cidadania. Ações de promoção de saúde como práticas sanitárias referem-se a práticas coletivas, voltadas para a definição de políticas, preservação e proteção do ambiente físico e social, com o apoio de informação, educação e comunicação dirigida aos profissionais e à população”. (CONASS, 2007)

Confirmando a consolidação das ações de promoção da saúde no Brasil o Ministério da Saúde em 30 de março de 2006 aprovou a Política Nacional de Promoção da Saúde, que possui como objetivos a incorporação e aumento das ações na área em todos os setores do Sistema Único de Saúde. (BRASIL, 2006)

## AUTOGESTÃO EM SAÚDE SUPLEMENTAR

A Saúde Suplementar foi garantida a atuação no Brasil a partir da Constituição da Republica Federativa do Brasil de 1988, onde ficou garantida a atuação das empresas no mercado brasileiro e normatizada pela lei 9656/98 (BRASIL, 1988). Defini-se como um conjunto de instituições privadas que oferece serviços de atenção à saúde sob a forma de pré ou pós-pagamento (isto é, planos e seguros de saúde). O setor de Saúde

Suplementar brasileiro reúne, em 2005, mais de 2 mil empresas operadoras de planos de saúde. Essa rede prestadora de serviços de saúde atende a mais de 37 milhões de beneficiários que utilizam planos privados de assistência à saúde para realizar consultas, exames ou internações (BRASIL, 2008).

A autogestão é o sistema no qual a própria empresa ou outro tipo de organização institui e administra, sem finalidade lucrativa, o programa de assistência à saúde de seus beneficiários, reduzindo os gastos decorrentes com a intermediação das empresas de plano de saúde do mercado. As empresas são classificadas como: a) pessoa jurídica que opera plano privado de assistência à saúde por intermédio de seu departamento de recursos humanos ou órgão assemelhado; b) pessoa jurídica de direito privado de fins não econômicos que, vinculada à entidade pública ou privada patrocinadora, instituidora ou mantenedora, opera plano privado de assistência à saúde; c) pessoa jurídica de direito privado de fins não econômicos, constituída sob a forma de associação, que opera plano privado de assistência à saúde exclusivamente aos associados integrantes de determinada categoria profissional (UNIDAS, 2008).

## PROMOÇÃO DA SAÚDE NA SAÚDE SUPLEMENTAR

Desde sua implantação a Agência Nacional de Saúde Suplementar-ANS tem buscado melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de planos de saúde aos consumidores. Por este fato diversas ações tem ocorrido no setor, dentre as ações de promoção da saúde e prevenção de riscos e doenças na saúde suplementar. (BRASIL, 2007a)

A ANS enfatiza no trabalho junto às operadoras ações de promoção da alimentação saudável, atividade física e saúde, direcionada para as áreas de Saúde da Criança, Saúde do Adolescente, Saúde do Idoso e do Adulto, Saúde da Mulher, Saúde Mental e Saúde Bucal.

As principais justificativas da agência para o trabalho estão direcionadas a diminuição de custos para as operadoras, pois a maioria dos problemas de saúde são passíveis de prevenção, o que se uma atividade então for realizada com a população alvo correta a operadora poderá ter excelentes resultados para sua saúde econômico-financeira, além do fato de trazer uma satisfação ao associado/participantes do plano de saúde ocasionado pela preocupação da empresa com a prevenção de doenças e melhoria da qualidade de vida dos mesmos.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Considerando todos os aspectos destacados e com o objetivo de analisar as ações de promoção da saúde em empresas de saúde suplementar, utilizou-se a metodologia de pesquisa qualitativa que tem por desígnio proporcionar maior proximidade com o problema, com vista a torná-lo mais claro. “O planejamento para este tipo de trabalho é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p. 41).

Foram realizados levantamentos no endereço eletrônico de 08 operadoras de plano de saúde de autogestão, de acordo com sua importância no mercado de saúde de saúde suplementar. As informações terão como fonte os dados presentes nos sítios eletrônicos de cada empresa, que metodologicamente optou-se por não ser demonstrado o(s) nome(s) da(s) empresa(s) não estará(ao) presente(s).

As análises obtidas foram transcritas na forma de texto e tabelas. A análise dos dados foi baseada nas prioridades presentes em manual da ANS e o mesmo não foi submetido a comitê de ética.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada, no período de novembro de 2009 a janeiro de 2010, foi observado que metade das empresas realizam ações de divulgação de alimentação saudável, 62,5% realizam ações direcionadas a prática de atividades físicas e 75% ações de prevenção e recuperação de doenças. Percebe-se assim com as informações que diversas ações de promoção da saúde ainda precisam ser realizadas pelas empresas e melhores divulgadas nos sítios, pois os mesmos são um excelente instrumento de divulgação das ações dos planos de saúde (Quadro 1).

Das ações realizadas pelas empresas de autogestão em saúde observa-se um cuidado especial com a saúde do trabalhador, principalmente naquelas que possuem relação com bancos, saúde do idoso, promoção de alimentação saudável e prática de atividades físicas, sendo que em alguns casos estas ações estão relacionadas com participantes cadastrados na estratégia de saúde da família das próprias empresas.

Ocorre assim a necessidade, devido a população específica de palestras, produção de materiais informativos, além de ações relacionadas ao bem estar físico,

mental e social do associado do plano de saúde, buscando sempre uma qualidade no atendimento priorizando a linha de cuidado do paciente.

Quadro 1 - Levantamento de ações de promoção da saúde presentes em sítios de planos de saúde

<b>OPERADORA</b>	<b>Alimentação Saudável</b>	<b>Atividade Física</b>	<b>Saúde (Prevenção e Recuperação)</b>
<b>A</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>B</b>	<b>NÃO</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>C</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>D</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>E</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>F</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>SIM</b>
<b>G</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>H</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>

Dentre os principais temas da promoção da saúde, conforme citado anteriormente, destaca-se a importância da alimentação, pois a política nacional de promoção da saúde coloca como uma das metas o tema, além de citar a atividade física e a prevenção e recuperação de doenças sendo fundamentais para a autonomia do sujeito. (BRASIL, 2006)

Portanto existe um caminho que vem sendo seguido na saúde suplementar, com forte influência da saúde pública e da agência reguladora do setor, o que futuramente trará grandes benefícios para os consumidores do plano de saúde, principalmente com o cuidado linear de saúde que algumas empresas de autogestão em saúde suplementar vêm realizando, buscando conseqüentemente a redução de gastos das empresas.

## CONCLUSÃO

Através do estudo percebe-se que as ações de promoção da saúde vêm ocorrendo nas empresas de autogestão de saúde suplementar, no entanto ocorre à necessidade de um aprofundamento de como as ações vem ocorrendo e como as mesmas têm atingindo seus objetivos. Até o momento percebe-se que as ações ainda são insuficientes para que os resultados com a população sejam alcançados, até mesmo pela inexperiência das mesmas em tratar do assunto.

Para que as mesmas possam alcançar seus objetivos fazem-se necessárias práticas constantes de educação continuada, aliada com a responsabilização dos



profissionais com os objetivos da empresa, assim como a importância de se prestar as orientações necessárias para seus clientes/consumidores.

É oportuno afirmar que o papel da ANS em direcionar o trabalho da educação e promoção da saúde tem contribuído para a responsabilização das empresas do setor quanto à importância da promoção da saúde para seus clientes.

## REFERÊNCIAS

1. BRASIL, LEI Nº 9.656, DE 03 DE JUNHO DE 1998. Dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde. Diário Oficial da União, 3 jun. 1998.
2. BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria 687 de 30 de março de 2006. Aprova a Política Nacional de Promoção da Saúde. Diário Oficial da União, 03 abr. 2006.
3. BRASIL. Agência Nacional de Saúde Suplementar. Promoção da saúde e prevenção de riscos e doenças na saúde suplementar: manual técnico / Agência Nacional de Saúde Suplementar. – 2. ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: ANS, 2007. 168 p.
4. BRASIL. Ministério da Saúde. O SUS de A a Z : garantindo saúde nos municípios / Ministério da Saúde, Conselho Nacional das Secretarias Municipais de Saúde. – 3. ed. – Brasília : Editora do Ministério da Saúde, 2009.
5. CONASS. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. Atenção Primária e Promoção da Saúde / Conselho Nacional de Secretários de Saúde. – Brasília: CONASS, 2007.
6. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
7. OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. PRIMEIRA CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE PROMOÇÃO DA SAÚDE Ottawa, novembro de 1986. Disponível em: <<http://www.opas.org.br/promocao/uploadArq/Ottawa.pdf>> Acesso em: 14 de set. 2008.
8. OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. Promoción de la salud en las Américas. Washington, DC, Programa provisional, tema 5.9, 1993, p. 9.

9. UNIDAS. União Nacional das Instituições de Autogestão em Saúde. Como Montar uma Autogestão. Disponível em: <<http://www.unidas.org.br>>. Acesso em: 01 de nov. 2008.