

Por Gilberto Barbosa (*)

É normal ouvirmos frases como “A pandemia vai deixar novos hábitos de cuidado na sociedade” ou “Ficamos mais atentos à nossa saúde depois da pandemia”. De fato, todos os impactos que tivemos se refletem nos nossos costumes e rotinas, assim como no funcionamento de instituições. Mas, para empresas do setor de saúde, que viram a sua área tão em evidência, talvez esse momento tenha causado uma maior reflexão do que em outros grupos.

De repente, surgiu um novo desafio a ser enfrentado, com novas demandas e soluções que ainda eram desconhecidas. O tempo para se adaptar era curto e capacidade de reação das empresas era colocado à prova. Testagens, protocolos de segurança, tratamentos, abastecimento de insumos e adequação da capacidade de atendimento, entre outros fatores: tudo exigia um direcionamento diferente do habitual.

Além de tudo isso, encaramos uma situação em que os profissionais de saúde também demandaram cuidado nas ocasiões - ao atender alguém, seja em um teste rápido ou em uma internação, ele precisava estar atento, pois descuidos poderiam fazer dele o paciente.

Acredito que veremos a agilidade, tecnologia e inovações do período de pandemia refletindo nas rotinas pessoais e profissionais das pessoas. As empresas de saúde conheceram mais de perto as demandas do público e devem se aprimorar para atendê-las com mais agilidade e eficácia, o que também vai gerar uma otimização nos processos internos das instituições. Além disso, as relações com funcionários devem mudar - as organizações, não só as de saúde, tiveram que olhar para os colaboradores por diferentes visões nesse período e se atentaram mais à pessoa além do funcionário.

Essa mistura de papéis trouxe aprendizados para toda a sociedade - todos dependemos de todos e não sabemos em qual posição podemos estar no dia seguinte. Essa visão mais humana e empática é uma das lições que devem permanecer, puxando um gancho também - dessa vez focando mais nas empresas de saúde - para o aperfeiçoamento e adaptação dos produtos e serviços. Por exemplo, ao oferecer um exame em domicílio, o que a empresa proporcionou ao cliente além do serviço em si? Mais tempo para ficar com pessoas queridas? Mais tempo para se dedicar às atividades que gosta? Um cuidado com si próprio que provavelmente seria deixado para depois? São nessas questões que os pontos se ligam e a empatia se junta aos negócios.

Ainda nessa questão, podemos trazer o clássico exemplo da telemedicina - o que existe por trás de um atendimento online? O que as facilidades que a ferramenta proporciona representam na vida das pessoas? Todas essas questões passam a ser respondidas, mesmo que parcialmente, com as mudanças que a pandemia nos forçou a fazer, e cabe a cada pessoa, grupo ou instituição, saber abraçar as respostas positivas.

(*) **Gilberto Barbosa** é diretor de Marketing da VidaClass.

01.02.2022