

De tempos em tempos algum setor da economia passa por grandes transformações. Agora, no Brasil, chegou a vez dos serviços de saúde. A principal mudança reflete uma nova abordagem do paciente, mais personalizada, focada no indivíduo e em todos os aspectos que envolvem seu bem-estar – incluindo o contexto familiar. Ao invés de se concentrar tão-somente no tratamento de doenças, os serviços de saúde estão se dando conta de como é melhor – inclusive do ponto de vista financeiro – manter os pacientes saudáveis. Vários recursos vêm sendo empregados com essa finalidade, desde aplicativos tecnológicos que facilitam a vida de quem precisa agendar uma consulta médica ou ter acesso ao resultado de exames, até equipes de saúde com formação em Medicina Humanista.

Na opinião do médico Marcelo Levites, diretor da Sobramfa – Educação Médica & Humanismo, tudo interessa para médicos, hospitais e seguradoras: desde o estilo de vida do paciente, até seu histórico e renda familiar. “Não se deve tratar a doença, mas o doente. Neste ponto, é fundamental saber detalhes sobre a pessoa que precisa de cuidados médicos antes mesmo de solicitar exames e iniciar um tratamento. Cada pessoa tem um universo muito particular que precisa ser respeitado e levado em conta”.

Levites afirma que alguns serviços de saúde acreditam que ter sucesso é conquistar um volume maior de pacientes. Mas isso vem mudando e os principais hospitais e planos de saúde já se deram conta que é mais fácil fazer venda cruzada para um paciente fiel do que para os novos. “Se o objetivo do negócio em saúde é aumentar resultados, deveria começar traçando um plano focado em reter os pacientes existentes. Isso demanda uma nova visão de negócios e um novo tratamento, desde o agendamento por telefone até a recepção, passando pelo encaminhamento, a realização de exames e o atendimento médico – acrescido de mais uma sequência, que é o follow-up do paciente”.

Relatório lançado recentemente pela consultoria KPMG, chamado “Saúde 2030 – Paciente como consumidor?” já traz uma mudança que vem ficando cada vez mais evidente: hoje, o paciente deve ser tratado como cliente. Afinal, ele enxerga o serviço de saúde como qualquer outro serviço que ele contrata. As pessoas dão preferência para serviços médicos que apresentem maior comodidade, conveniência e um atendimento que reflita suas preferências e condições. Já do lado do prestador de serviços, fica evidente que é muito mais barato concentrar esforços para controlar fatores de risco de doenças crônicas, como cardiopatias, acidente vascular cerebral (AVC) e diabetes. Aliás, eliminando os fatores de risco, 80% dessas doenças seriam evitadas.

“Quem pratica medicina centrada no paciente já sabe que a personalização não só aumenta a longevidade de cada pessoa, como pode aumentar significativamente a lucratividade do serviço. Isso está se tornando comum à medida que os profissionais de saúde percebem a importância de personalizar seus serviços de acordo com as necessidades e demandas de seus pacientes. A conexão médico-paciente é importante dos dois lados do negócio. Se, por um lado, a experiência de cada paciente terá resultados cada vez mais satisfatórios, por outro lado isso abre possibilidades para se conhecer ainda mais quem é esse cliente, rapidamente identificar tendências, aperfeiçoar serviços e direcionar atividades de marketing para obter resultados financeiros muito melhores”, conclui Levites.

Fonte: DINO/[Plurall](#), em 11.02.2020