

» Tendências de comunicação no setor da Saúde: os pacientes têm mais poder e o setor está mais próximo

Bogotá » 03 » 2016

Não há dúvidas de que a Saúde é um dos aspetos fundamentais para qualquer pessoa, e é justamente por isto que esta se converteu numa das indústrias com maior peso na economia mundial.

No setor da Saúde convivem atores que se cruzam e entrelaçam: companhias de seguros, clínicas e hospitais, empresas farmacêuticas, autoridades especializadas, reguladores, médicos, enfermeiros, familiares. Todos com interesses, relações e objetivos próprios.

No centro deste panorama está sempre uma pessoa, seja esta um paciente, um cliente ou um utente.

De alguma maneira – e tendo esta tendência partido das organizações –, manteve-se durante muito tempo uma relação desigual em que eram as organizações que estabeleciam os parâmetros da comunicação e as normas de relacionamento. Porém, esta dinâmica mudou radicalmente desde há uns anos.

O crescente e imparável poder dos pacientes e utilizadores refletido no conhecimento dos próprios direitos e, sobretudo, no conhecimento sobre a utilização das ferramentas de comunicação para fazer valer «os seus direitos», transformou radicalmente a dinâmica das relações entre as pessoas e as organizações.

Os pacientes e as famílias transformaram-se em consumidores altamente informados que debatem, opinam e têm expectativas elevadas no que toca à qualidade dos serviços. A mudança de pacientes passivos para consumidores informados que propõem e discutem com os médicos, prestadores de serviços e seguradoras, é uma tendência¹, e tudo aponta para que esta aumente continuamente ao longo dos próximos anos, e que se venha a concentrar em muitos aspetos relacionados com a comunicação no setor.

Assim, vale a pena perguntar: que aspetos irão dominar os parâmetros de comunicação no setor?



O CRESCENTE PODER DOS PACIENTES

Uma em cada vinte buscas no Google² está relacionada com a Saúde. Isto é um indício claro de que a forma como se criam e se dividem conteúdos sobre este tema mudou por completo. Mais do que nunca, os consumidores têm acesso a grandes quantidades de informação científica e empírica sobre investigações, hábitos de vida, doenças, tratamentos, produtos, medicamentos, prestadores de serviços e profissionais, à distância de um clique.

Com o aumento de conteúdos gerados por utilizadores, a partilha de informação é vista como uma prática democrática e controlada pelos próprios pacientes e profissionais independentes. A troca de informação sobre doenças e tratamentos, assim como de experiências com prestadores de serviços, reforça o facto de que os pacientes têm cada vez mais controlo sobre as próprias decisões.

Os atores vinculados à indústria da Saúde têm de se adaptar a esta realidade. Para trás ficaram os dias em que os pacientes e as respetivas famílias aceitavam passivamente as decisões ditadas pelos profissionais e pelas organizações médicas. Agora, estas têm de enfrentar as questões que as obrigam a estar mais perto das necessidades dos «clientes», e a serem capazes de responder de uma forma completa aos desafios que lhes são colocados.

Por causa deste aumento de poder, as organizações têm saber gerir as expectativas dos consumidores, bem como assegurar que toda a estrutura e os funcionários são capazes de gerir a comunicação de modo a facilitar a vida dos pacientes, dos utilizadores e das respetivas famílias.

CONTEÚDO EDUCATIVO

A publicidade não irá desaparecer, mas será cada vez mais notório que deve existir um equilíbrio entre as campanhas encomendadas e a criação de conteúdos que resolvam realmente as dúvidas das pessoas. É uma tendência que já não tem volta a dar. Segundo o Centro de Investigação Pew³, 72 % dos adultos utilizadores da Internet nos Estados Unidos fazem consultas on-line sobre assuntos relacionados com a saúde.

Nos dias que correm, as organizações do setor já começaram a desenvolver conteúdos que têm como objetivo dar resposta às questões dos pacientes sobre saúde. As páginas na Internet sobre a prevenção de doenças e os hábitos de vida e com recomendações sobre nutrição tornaram-se temas centrais na comunicação entre as organizações e as pessoas, porque as organizações se aperceberam de que a educação se tornou numa ferramenta básica para alcançar um maior entendimento entre os diferentes atores do sistema.

¹ Fonte: Ministério da Saúde e Proteção Social da Colômbia <https://www.minsalud.gov.co/proteccion-social/promocion-social/Paginas/Cali-dad-salud-deberes-derechos-mecanismos.aspx>

² Fonte: Google Blog, <https://googleblog.blogspot.com.co/2015/02/health-info-knowledge-graph.html>

³ Fonte: Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/health-fact-sheet/>

TECNOLOGIAS PARA ESTAR MAIS PERTO

A interação dos utilizadores com os diferentes meios de comunicação está a mudar a forma como a indústria da Saúde comunica com os pacientes. É claro que hoje em dia a vida quotidiana das pessoas inclui mais do que um ecrã: computadores, televisões, tablets, relógios, telemóveis... Quando recebem mensagens num canal, os utilizadores comparam-na com a informação que encontram através do smartphone ou do tablet. Como tirar partido desta tendência?

As aplicações e os serviços em rede são hoje uma peça fundamental para estabelecer uma comunicação fluida entre o «médico» e o paciente. As aplicações permitem aproximar os utilizadores das organizações e estabelecer canais de comunicação direta, que permitem às pessoas sentir que podem contar com uma resposta capaz de atender às necessidades de cada dia. Falamos de telemedicina, de páginas que permitem programar consultas rápidas com o médico especialista ou com serviços de monitorização 24 horas permitindo o correto acompanhamento dos pacientes.

Longe de vê-las como ferramentas que promovem a distância, as novas tecnologias e o aumento dos canais de comunicação devem ser vistos como oportunidades de comunicação, potenciadoras de transparência, que permitem fazer sentir aos pacientes que o médico está ao seu lado e que tem tempo para «falar com ele»⁴.

BIG DATA

A acumulação de dados e de conhecimento está a transformar a realidade das pessoas de inúmeros setores económicos. É evidente que alguns setores, tais como os que estão mais relacionados com o consumo, tenham sabido desenvolver-se para aproveitar este conhecimento e dar aos clientes aquilo de que realmente necessitam, mesmo antes de terem essa necessidade.

A Saúde deve começar a dar esse passo⁵, pois as pessoas estão a começar a acumular informações sobre elas próprias. O uso de trackers (relógios que nos permitem saber quantas horas dormimos, quantos passos demos, ou qual o nosso ritmo cardíaco) é um bom exemplo desta tendência, em que as pessoas parecem dispostas a conhecerem-se melhor do que antes.

Um estudo realizado pela farmacêutica GlaxoSmithKline⁶ sobre as menções dos seus fármacos nas redes sociais mostrou que tinha mais de seis milhões de menções no Twitter e mais de 15 milhões no Facebook. Que fazer com toda esta informação? Como utilizar estes dados que os pacientes fornecem de forma gratuita?

O correto uso desta informação irá permitir conhecer melhor os pacientes das empresas de Saúde e desenvolver um relacionamento mais próximo e orientado para a resolução das preocupações dos utilizadores.

CONCLUSÕES

As empresas do setor da Saúde têm grandes desafios e oportunidades à sua espera. Os pacientes, enquanto atores no centro da gestão destas empresas, têm cada vez mais poder. Tanto através do acesso ao conhecimento que ganharam através da Internet, quanto através dos canais de comunicação que utilizam para fazer cumprir os seus direitos e expectativas, deixaram de ser sujeitos passivos e passaram a ser pessoas ativas que não permitem que as suas vozes deixem de ser ouvidas.

As organizações têm de saber adaptar-se a esta realidade, não apenas para minimizar riscos, mas sim para transformar os métodos que utilizam para dialogar com os seus interlocutores e assegurar que são capazes de manter a comunicação à altura dos serviços que oferecem.

É mais fácil do que parece: o que as pessoas estão a pedir é tempo para falar e escutar. É necessário ver este novo contexto como uma oportunidade para liderar o diálogo, ganhar um melhor posicionamento público e obter uma maior fidelização por parte dos pacientes e utilizadores.

⁴ Fonte: Nuance. http://www.nuance.es/empresa/sala-de-prensa/notas-de-prensa/150415_Nuance_.docx

⁵ Fonte: APCO Worldwide <http://www.apcoworldwide.com/blog/detail/apcoforum/2014/06/10/health-care-and-big-data>

⁶ Fonte: Healthcare Global. <http://www.healthcareglobal.com/tech/2091/How-pharma-companies-are-using-social-media-to-learn-about-drugs-affects-on-patients>



David Viñuales é diretor sénior da LLORENTE & CUENCA Colômbia. Licenciado em Ciências da Informação pela Universidade de Navarra (Espanha), tem um Mestrado em Relações Internacionais e Comunicação, pela Universidade Complutense (Espanha) e um Diploma em Comunicação Organizacional Empresarial, pelo TEC de Monterrei (México). Ao longo de uma carreira profissional com mais de 20 anos de experiência, desempenhou funções como jornalista, em Espanha, na República Dominicana e nos Estados Unidos.

dviñuales@llorenteycuenca.com



Natalia Vargas é gerente de contas na LLORENTE & CUENCA Colômbia. Formou-se como politóloga na Universidade Pontificia Javeriana com especialização em Opinião Pública e Mercado Político, e tem um Mestrado em Marketing pela Universidade de Dublin. Iniciou a carreira numa empresa local até alcançar o cargo de Diretora de Projetos. Natalia também trabalhou para a Organização Internacional para as Migrações, liderando as atividades de comunicação do Programa de Reintegração de Ex-combatentes e da Unidade de Alianças Público-Privadas e Mercado Social.

nvargas@llorenteycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br