

Consultoria identifica serviço médico

Hewitt pretende listar planos e seguros disponíveis no País pelos critérios de preço e qualidade

por Paulo Trevisani Jr.
de São Paulo

A assistência médica tende a ser um custo cada vez maior para as empresas que oferecem esse benefício a seus funcionários – e estes devem arcar com uma fatia maior do preço. O encarecimento do benefício segue a evolução dos custos médicos e provoca uma outra tendência: a de se investir mais em medicina preventiva e hábitos saudáveis, para baixar o nível de utilização dos convênios médicos.

Mas o primeiro passo para as empresas será conhecer bem o mercado antes de escolher a seguradora ou o plano de saúde para seus funcionários. Pelo menos é isso que a Hewitt Associates está dizendo a seus clientes desde que fez, no ano passado, um levantamento dos produtos oferecidos nos Estados Unidos e batizado de Health Value Index (HVI). Na semana passada, um de seus consul-

tores, Kenneth Sperling, esteve no Brasil para os primeiros procedimentos a fim de fazer a mesma pesquisa no mercado local.

A Hewitt pretende relacionar todos os planos e seguros disponíveis, os serviços que prestam, a qualidade da rede conveniada e, obviamente, o preço. Para isso, ouvirá os fornecedores e consumidores desse serviço. Nos EUA, isso foi feito em seis meses, com atualização prevista para acontecer a cada ano. Foram pesquisadas (por questionários e entrevistas) 220 empresas e mais de dois milhões de planos, segundo Sperling. O resultado final pode ser traduzido num gráfico simples, onde as variáveis são preço e qualidade.

Segundo Sperling, não há pesquisa similar nos EUA, e foram alguns dos clientes da Hewitt, com filiais no Brasil, que pediram à consultoria que fizesse o levantamento neste País. Sperling acredita que tudo es-

tará pronto até março, quando a pesquisa será lançada como produto da consultoria, à venda “por um preço acessível”. O objetivo da Hewitt não é tanto lucrar com a pesquisa, mas tornar-se uma referência para o mercado quando o assunto for escolha de assistência médica.

Uma das tarefas do consultor foi fazer os primeiros contatos para definir a metodologia de sondagem – que não deve ser exatamente a mesma usada nos EUA, em razão das diferenças de mercado. Como o sucesso do trabalho depende da qualidade das informações prestadas pelos entrevistados, todo cuidado é pouco. Segundo Sperling, 20 clientes da Hewitt, cujas matrizes estão fora do Brasil mas que têm filiar neste País, já se dispuseram a colaborar.

Sperling lembra que, nos EUA, na década de 80, os planos de saúde chegaram a aumentar 20% ao ano, num ambiente de inflação próxima

de zero. O consultor relaciona a alta à evolução da medicina – que se tornou melhor, mas também mais cara. E diz que o mesmo acontecerá no Brasil, “onde os planos ainda são baratos e os trabalhadores pagam muito pouco”, diz.

O consultor norte-americano acredita que a pesquisa planejada pela Hewitt tende a ser um instrumento a dificultar elevações excessivas de preço. Mas diz que, a exemplo do ocorrido em seu país, também no Brasil as empresas envolvidas nesse mercado devem desestimular o uso exagerado dos convênios.

Segundo Sperling, os melhores produtos no Brasil se equiparam aos dos EUA – e custam a metade do preço, para o trabalhador brasileiro. A desvantagem no Brasil é que poucas pessoas têm acesso à alta tecnologia, disponível num número pequeno de hospitais – comentou o consultor. ■