

Fleury estreia modelo de 'pay-per-use'

Françoise Terzian

Vindo da indústria de TI, modelo pay-per-use pode virar tendência entre empresas de saúde. Mercados emergentes demandam não só equipamentos mais acessíveis e robustos, como também novos modelos de negócios. Dando continuidade ao formato de vendas adotado pela indústria de TI, que costuma cobrar por serviço, a Philips Healthcare está experimentando no Brasil o conceito de "pay-per-use", no qual o hospital ou clínica paga por exame feito, ao invés de adquirir máquinas de ressonância magnética, tomógrafos e mamógrafos. Trata-se de um modelo que viabiliza o acesso à tecnologia por parte dos clientes sem condições de bancar a compra de um equipamento de milhões de reais.

Segundo Daurio Speranzini Júnior, vice-presidente sênior da Philips Healthcare para a América Latina, o primeiro cliente brasileiro a adotar o modelo de "pay-per-use" é o Grupo Fleury, focado em medicina diagnóstica. Por ano, o Fleury faz mais de 30 milhões de exames. O contrato com a rede prevê a adoção de 50 equipamentos nesta modalidade, entre ressonância, ultrassonografia, raio-x e tomógrafo. Para este modelo se tornar viável, a Philips realizou um estudo com o Fleury baseado em reembolso dos planos de saúde privados. O projeto que teve início como um piloto transformou-se em um contrato de três anos.

A Philips não revela detalhes do contrato e explica que o valor pago vai depender do tipo de exame. No caso de algum equipamento ficar ocioso durante o mês, o contrato prevê o pagamento de um valor mínimo à Philips. "Trata-se de um modelo de negócios que promoverá uma transição da venda tradicional para o modelo de serviços", conta Speranzini Junior.

Esta não é a única novidade da Philips Healthcare para o país. Em 2010, a empresa que tem uma área forte de equipamentos para pacientes que sofrem de apnéia e doença pulmonar obstrutiva crônica (DPOC) começará a fabricar alguns desses equipamentos no Brasil. A Philips também promete a inauguração de novos laboratórios do sono, em parceria com hospitais. Hoje, o mais expressivo funciona na Escola Paulista de Medicina.

A Philips Healthcare tem 21% do mercado de equipamentos de diagnóstico por imagem nos mercados emergentes. "Em 2007, este número era de 18.5%", afirma Ronald de Jong, CEO da Philips Healthcare para mercados emergentes.

POSIÇÃO NOS MERCADOS EMERGENTES

Crescimento na casa dos dois dígitos em 2009

21% de market share em 2009, contra os 18.5% em 2007

2,3 mil funcionários nos negócios de healthcare

7 fábricas de equipamentos de healthcare

7 centros de P&D

Atendimento ao consumidor duplicou nos emergentes em comparação a outras regiões geográficas

Fonte: empresa

Brasil Econômico, São Paulo, 8 dez. 2009, Primeiro Caderno, p. 29.