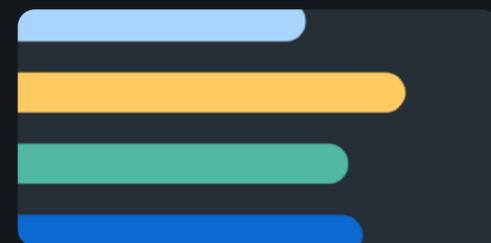


# O estado das comunicações na área da saúde

Como manter os pacientes engajados, informados, seguros e satisfeitos



2025

# Índice

## INTRODUÇÃO

Os sinais vitais das comunicações na área da saúde 3

---

## CAPÍTULO 1

Desafios e oportunidades no setor de saúde 4

---

## CAPÍTULO 2

Como manter os pacientes engajados 25

---

## CAPÍTULO 3

Como manter os pacientes informados 35

---

## CAPÍTULO 4

Como manter os pacientes seguros 48

---

## CAPÍTULO 5

Como manter os pacientes satisfeitos 57

---

## CONCLUSÃO

Faça com que cada mensagem seja importante 66

---

## DETALHES DA PESQUISA

Sobre a pesquisa 68

---

Este relatório destina-se apenas a fins informativos. Os leitores devem consultar as leis e regulamentações locais de saúde relativas à privacidade do consumidor e ao marketing em suas respectivas regiões antes de implementar qualquer estratégia de comunicação.

## INTRODUÇÃO

# Os sinais vitais das comunicações na área da saúde

Poucas coisas são mais importantes do que a saúde e o bem-estar de uma pessoa. É por isso que as comunicações com os clientes do setor da saúde não são apenas essenciais para a experiência do paciente, mas também são essenciais para fornecer informações valiosas e conselhos úteis, além de proteger a privacidade.

Para entender melhor o que está funcionando e onde há espaço para melhorar, a Sinch falou com 2.800 pacientes e mais de 400 líderes empresariais do setor da saúde. O que descobrimos é simples: quando bem feita, a comunicação com o cliente gera confiança e relacionamentos mais fortes. Na Sinch, acreditamos que você consegue isso por meio de mensagens que mantêm os pacientes **engajados, informados, seguros e satisfeitos**. Esses são **os quatro pilares da comunicação com o cliente**.

No setor da saúde, lembretes personalizados de cuidados preventivos, dicas de saúde relevantes e mensagens de marketing mantêm os pacientes engajados. Lembretes de consultas, avisos de cobrança e notificações de receita os mantêm informados. As mensagens que protegem as contas dos pacientes os mantêm seguros, enquanto as comunicações de atendimento fazem com que eles se sintam vistos e os mantêm satisfeitos.

Ao longo deste relatório, você descobrirá o que as pessoas esperam da comunicação na área da saúde. Isso inclui áreas em que as organizações estão tendo sucesso, bem como áreas em que há desafios e oportunidades. Mais importante ainda, mostraremos como os líderes da área da saúde podem melhorar a comunicação com os pacientes para criar confiança, melhorar os resultados e oferecer um atendimento conectado em cada etapa.



## Engajados



### Campanhas de marketing

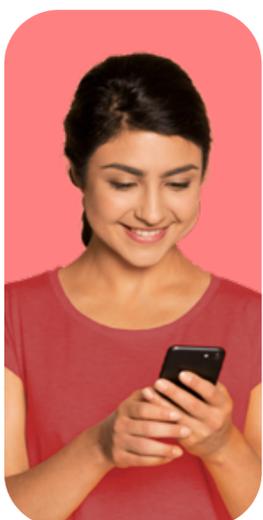
Gere receita por meio de campanhas relevantes, em tempo hábil e personalizadas.

## Informados



### Atualizações a clientes

Aumente a eficiência operacional e a satisfação com notificações e alertas úteis.



## Seguros



### Autenticação e verificação

Verifique facilmente as credenciais com senhas de uso único e autenticação multifatorial.

## Satisfeitos



### Atendimento ao cliente

Fidelize mais com um atendimento cinco estrelas pré e pós-compra de qualquer canal.





# Desafios e oportunidades no setor de saúde

Entre as consultas médicas há muitas trocas de mensagens. Da mesma forma que um paciente pode avaliar o "jeito de ser" de um médico, as pessoas que escolhem a sua empresa de saúde estão avaliando as mensagens que recebem para ver se você realmente se importa.

É fundamental fornecer comunicações na área da saúde que atendam às expectativas dos pacientes – e essas expectativas continuam crescendo. Quer se trate de conselhos personalizados ou lembretes oportunos, você precisa navegar por tudo, desde as preferências de canal até as normas de privacidade.

Vamos começar nossa exploração do estado das comunicações na área de saúde com uma visão geral. Isso inclui identificar oportunidades para aprimorar e expandir as comunicações digitais, bem como compreender os obstáculos que você está enfrentando no caminho para manter os pacientes envolvidos, informados, seguros e satisfeitos.



As pessoas esperam dos prestadores de serviços de saúde o mesmo nível de velocidade, clareza e personalização que experimentam em outras áreas de suas vidas. Atender a essas expectativas é essencial para criar uma confiança duradoura e proporcionar melhores resultados. O futuro do setor de saúde não se resume apenas a melhores tratamentos. Trata-se de melhores conexões e de uma experiência aprimorada para o paciente."

**James Ovens**

Diretor de Contas, Sinch

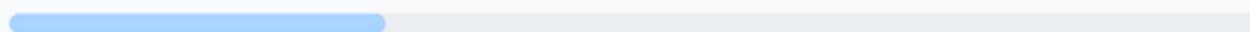


# Como os clientes querem ser contatados

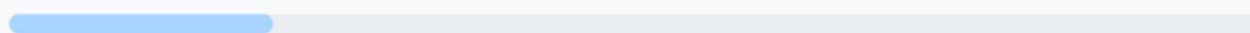
Pouco mais da metade dos consumidores em nossa pesquisa global escolheria o email (30%) ou mensagens em um portal do paciente (21%) como sua preferência para comunicações de saúde. Outros 16% preferem usar o telefone para conversas sobre saúde.

Qual você acredita ser o melhor canal para receber mensagens sobre saúde?

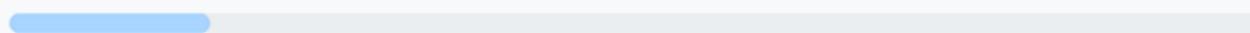
Email (30%)



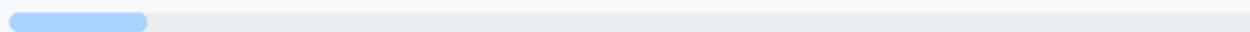
Portal do paciente (21%)



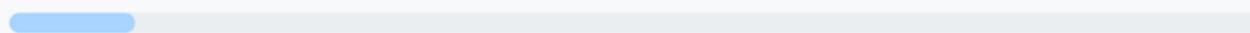
Voz (ligações) (16%)



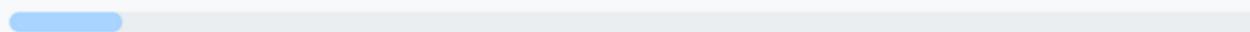
Uma combinação dessas opções (11%)



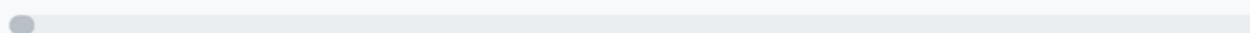
Mensagens de texto (SMS, MMS, RCS) (10%)



Apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (9%)



Outro motivo (2%)



Cerca de um em cada 10 consumidores escolheria mensagens de texto ou canais OTT, como o WhatsApp e o Messenger da Meta, que descrevemos como outros aplicativos de mensagens nesta pesquisa.

Uma porcentagem um pouco maior (11%) deseja **uma combinação desses canais de comunicação**. A verdade é que essa opção reflete a realidade da comunicação com o paciente. Diferentes tipos de mensagens são mais bem transmitidos em determinados canais e em horários específicos. Além disso, pacientes de determinadas idades podem ter preferências diferentes. **Nossa pesquisa constatou que os consumidores mais jovens têm maior probabilidade de querer comunicações com o cliente por meio de texto ou outros aplicativos de mensagens móveis.**

É por isso que as organizações de saúde devem diversificar sua estratégia de comunicação em vários canais.

# Quais são os canais usados para falar com pacientes?

Como as pessoas têm uma variedade de preferências e como determinados canais atendem a diferentes situações, a maioria das empresas de saúde conta com várias opções para a comunicação com os pacientes.

Nossa pesquisa com mais de 400 entrevistados do setor de saúde revelou que cerca **de 75% ou mais estão usando email, voz e SMS** para manter seus pacientes envolvidos, informados, seguros e satisfeitos. Esses três canais são pilares confiáveis da comunicação com o cliente. Mensagens no aplicativo e portais de pacientes (68%) também são comuns no setor de saúde. No entanto, outras opções estão surgindo e apresentam oportunidades de conexão de novas maneiras.

Quais canais de comunicação sua empresa usa atualmente para interagir com pacientes?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

Email (76%)



Voz (ligações) (76%)



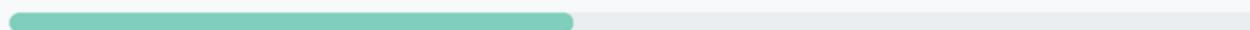
SMS/mensagens de texto (75%)



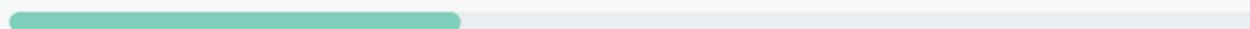
Mensagens no aplicativo (portal do paciente) (68%)



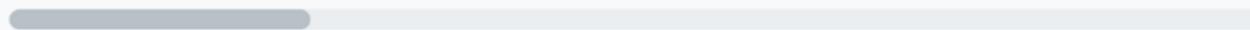
Chatbots (45%)



RCS (36%)



Apps de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (24%)



Os chatbots com IA (45%), o RCS for Business (36%) e outros aplicativos de mensagens (24%), como o WhatsApp e o Messenger, também podem desempenhar um papel na comunicação com os pacientes.

De fato, nossa pesquisa mostra que muitas organizações de saúde planejam adotar esses canais emergentes em um futuro próximo.

## Novos canais nas comunicações do setor da saúde

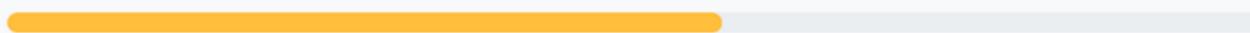
No próximo ano, **96% dos entrevistados do setor de saúde afirmam que planejam investir em novas estratégias de comunicação** de alguma forma. Apenas 4% não têm planos de adotar ou melhorar os canais emergentes.

A pesquisa da Sinch constatou que muitas empresas do setor de saúde se concentrarão na implementação da inteligência artificial. **57% planejam investir em chatbots orientados por IA, enquanto 55% o farão com assistentes de voz com IA.**

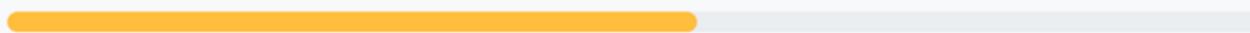
Quais canais de comunicação novos você planeja adotar nos próximos 12 meses?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

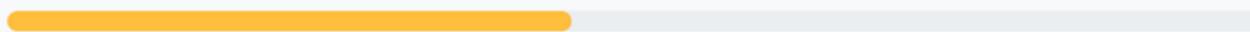
Chatbots com IA (57%)



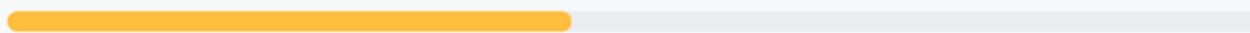
Assistentes de voz com IA (55%)



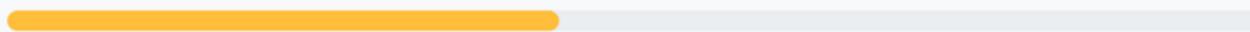
Bate-papo por vídeo (45%)



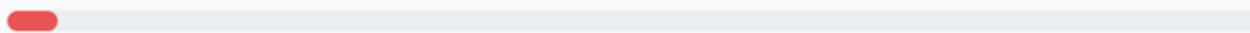
RCS for Business (45%)



Outros aplicativos de mensagens (WhatsApp, Messenger, etc.) (44%)



Nenhuma das opções acima (4%)



Cerca de 45% dos entrevistados da área da saúde se concentrarão em bate-papo por vídeo e comunicação por meio de outros aplicativos de mensagens, e o mesmo número tem planos de usar o RCS for Business.

O RCS (Rich Communication Services) está revolucionando as comunicações com os clientes ao transformar mensagens de texto básicas em experiências interativas que promovem o reconhecimento e a confiança na marca. Saiba mais sobre esse canal emergente visitando [o hub de RCS da Sinch](#).

## Opiniões sobre o RCS em comunicações de saúde

Agora que [o RCS é compatível com iPhones](#), espera-se que ele decole nos EUA e em outros mercados onde os dispositivos Apple são populares. Nossa pesquisa constatou que **90% dos entrevistados do setor de saúde estavam pelo menos um pouco familiarizados com o RCS**, enquanto 10% ainda não tinham ouvido falar dele.

As mensagens RCS permitem experiências personalizadas, semelhantes a aplicativos, que são entregues diretamente ao aplicativo de mensagens nativo no dispositivo móvel de um contato. Aqui estão dois exemplos:



Uma delas ilustra a aparência de um lembrete de consulta médica com o RCS. Ele é marcado com um logotipo e apresenta botões para confirmar ou reagendar o horário. O outro exemplo de RCS mostra um lembrete de reabastecimento de medicamento de marca junto com respostas sugeridas.

Há muitas maneiras de se beneficiar das mensagens RCS nas comunicações da área de saúde. No entanto, as primeiras etapas envolvem [o registro e a configuração de um agente RCS](#). Depois disso, você pode começar a tirar proveito das mensagens de marca e passar para recursos RCS mais avançados.



"Um dos pontos mais interessantes do RCS é a variedade de coisas que ele permite fazer. Muitas empresas começam com mensagens bastante simples, para depois converter seus SMS em RCS. Isso funciona bem para melhorar a segurança com os agentes RCS verificados, a marca e os recibos de entrega e leitura. E quando você começa a ver que a estratégia está funcionando, começa a passar para casos de uso mais avançados."

**Miriam Liszewski** Gerente do Produto RCS, Sinch



Está claro que a maioria dos entrevistados do setor de saúde que estão familiarizados com o RCS acredita que ele terá um impacto significativo nas comunicações com os pacientes. **Nossa pesquisa constatou que 56% descreveriam as mensagens RCS como "revolucionárias" para a comunicação na área da saúde.**

Outros 34% consideram o RCS útil, mas talvez não essencial, e 9% não têm certeza de seu valor. Menos de 1% acredita que o RCS não será útil para sua estratégia de comunicação.



Quando solicitados a identificar todos os possíveis benefícios das mensagens de RCS nas comunicações com os pacientes, as principais vantagens se concentraram na segurança e em uma experiência mais envolvente.

A pesquisa da Sinch mostra que 57% dos participantes da pesquisa do setor de saúde acreditam que **o aumento da segurança é um benefício em potencial** e 53% selecionaram **o aumento do engajamento do paciente**. Outros 46% acreditam que o RCS ajudará **aumentar a confiança dos pacientes** que recebem essas mensagens.

Quais são, em sua opinião, as maiores vantagens de mandar uma mensagem RCS no setor de saúde?

Os entrevistados selecionaram até três

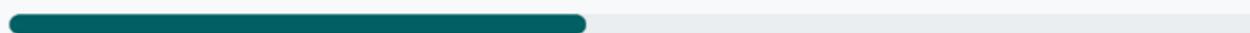
**Segurança aprimorada (57%)**



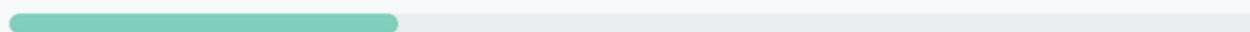
**Pacientes mais engajados (53%)**



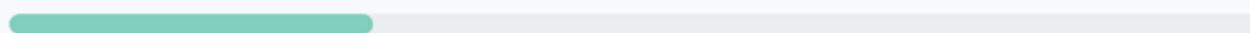
**Aumentar a confiança do paciente/cliente (46%)**



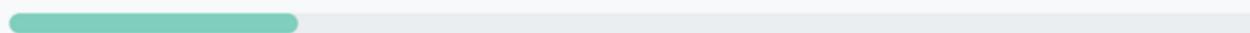
**Comunicação entre empresas e clientes (31%)**



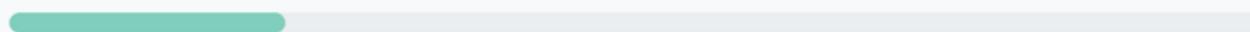
**Mais eficiência operacional (29%)**



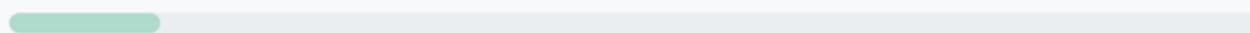
**Pacientes/clientes mais satisfeitos (23%)**



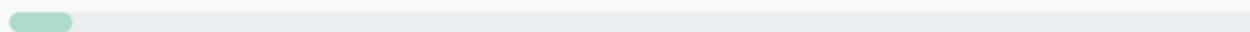
**Custo-benefício (22%)**



**Melhores experiências personalizadas (12%)**



**Análises aprimoradas (5%)**



## Uso de IA nas comunicações do setor da saúde

Cerca de **98%** dos líderes empresariais do setor de saúde que participaram de nossa pesquisa indicaram que **já estão usando inteligência artificial** em suas estratégias de comunicação.

No topo da lista, **54% dos entrevistados estão usando chatbots com IA para automatizar as respostas nas comunicações com os pacientes**. Mais da metade também está usando IA para ajudá-los a realizar tarefas como antecipar as necessidades dos pacientes e analisar dados, o que ajuda a proporcionar uma experiência mais relevante e personalizada.

### Como sua empresa está usando ou planeja usar a IA nas comunicações com os pacientes?

Automatização de respostas por meio de chatbots (54%)



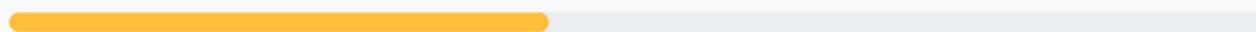
Antecipação das necessidades do paciente (52%)



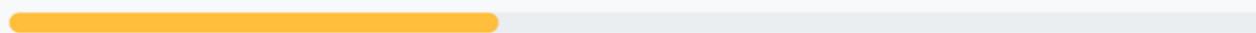
Análise de dados de pacientes/clientes (51%)



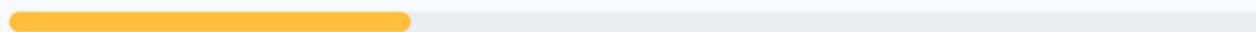
Personalização de mensagens (43%)



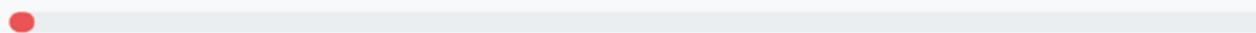
Fornecimento de aconselhamento de saúde não emergencial (39%)



Agendamento de compromissos (32%)



Não planeja usar IA (2%)



Pouco menos de 40% dos entrevistados estão usando uma solução de IA, como um chatbot, para fornecer qualquer tipo de orientação de saúde aos pacientes. Um número ainda menor está usando a IA para tarefas mais mundanas, como automatizar o agendamento de consultas médicas (32%).

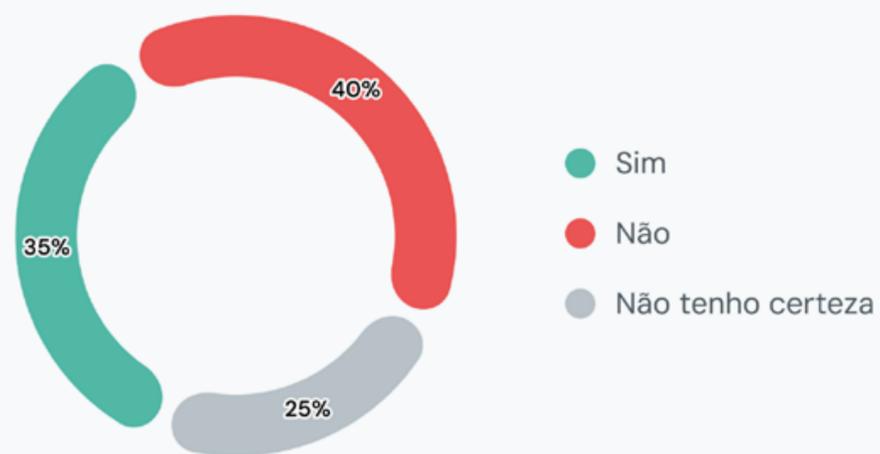
Há muitas maneiras pelas quais a inteligência artificial pode transformar as comunicações na área da saúde. No entanto, seus pacientes também precisam estar prontos e dispostos a interagir com soluções baseadas em IA.

## Opiniões dos pacientes sobre IA nas comunicações sobre saúde

Qual é o nível de conforto que os consumidores têm com as interações de IA relacionadas à sua experiência na área da saúde? A pesquisa da Sinch sugere que **35% dos entrevistados estariam dispostos a interagir com um chatbot de IA criado por seu provedor de serviços de saúde.**

Outros 25% não têm certeza sobre a ideia, enquanto 40% dizem que não se sentiriam confortáveis usando IA dessa forma.

Você interagiria com um chatbot de IA do seu convênio de saúde?



É importante observar que a idade do paciente pode afetar suas atitudes em relação às interações com IA. Nossa pesquisa constatou que mais da metade dos entrevistados da Geração Z e dos Millennials estão dispostos a usar chatbots com IA no setor da saúde (respondendo "Sim"), mas essa porcentagem diminuiu entre os entrevistados de gerações mais antigas.

**53%**

da Geração Z usaria um chatbot com IA de uma empresa de saúde.

**52%**

dos Millennials usariam um chatbot com IA de uma empresa de saúde.

**34%**

da Geração X usaria um chatbot com IA de uma empresa de saúde.

**15%**

Boomers usariam um chatbot de IA de uma empresa de saúde.

Entre aqueles que se sentem confortáveis ou não têm certeza sobre a interação com a IA, **57% usariam um chatbot para ajudá-los a marcar ou reagendar consultas médicas**. Essa pode ser uma oportunidade perdida. Já observamos que menos de um terço dos profissionais de saúde (32%) afirmam que estão usando IA dessa forma.

As pessoas que se sentem confortáveis em usar IA para fins de saúde também indicaram que usariam um chatbot para perguntas médicas não emergenciais (46%), perguntas sobre sintomas que estão tendo (39%), perguntas sobre cuidados preventivos (39%) e sobre seus medicamentos (36%).

Isso mostra que, à medida que a percepção do público em relação à IA evolui, os pacientes podem estar mais propensos a usar chatbots para uma variedade de finalidades na área da saúde, especialmente quando eles podem fornecer respostas confiáveis.

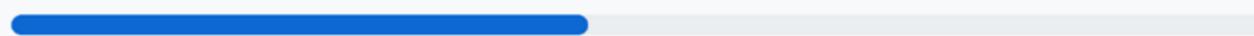
Em qual das situações a seguir você se sentiria à vontade para interagir com um chatbot com IA do seu plano de saúde?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

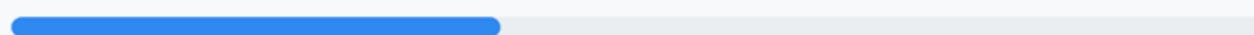
Perguntas sobre consultas/agendamento (57%)



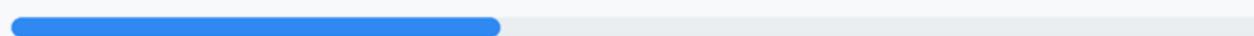
Perguntas médicas não emergenciais (46%)



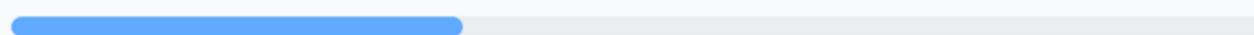
Perguntas sobre sintomas (39%)



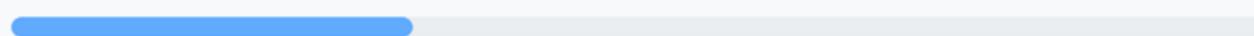
Perguntas sobre cuidados preventivos (39%)



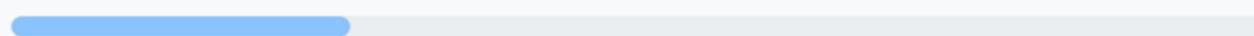
Perguntas sobre medicamentos (36%)



Perguntas sobre contas e o convênio (32%)



Perguntas sobre dados pessoais de saúde (27%)



Como afirma a CEO da Sinch, Laurinda Pang, a IA está pronta para revolucionar a forma como as empresas atendem seus clientes (ou pacientes). É por isso que muitas organizações de saúde estão investindo em soluções de IA agora.



A IA nas comunicações permite que as empresas aproveitem seus resultados e informações para responder instantaneamente aos clientes. Acho que, em comparação com o que temos hoje, em termos de casos de uso de atendimento, começaremos a ver a IA lidar com um volume 10 vezes maior do que já está lidando hoje."

**Laurinda Pang**  
CEO, Sinch



## Preocupações com a IA nas comunicações de saúde

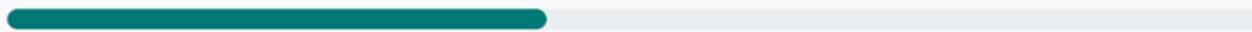
É claro que ainda há muitas pessoas que não se sentem à vontade para usar a IA. Perguntamos aos entrevistados que não usariam um chatbot de IA de seu provedor de serviços de saúde quais eram suas principais preocupações. **64% disseram que não confiavam na precisão das respostas.**

O que o incomoda ao interagir com um chatbot na área da saúde?  
Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

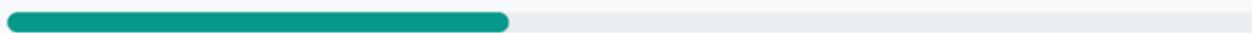
**Não confio na precisão das respostas (64%)**



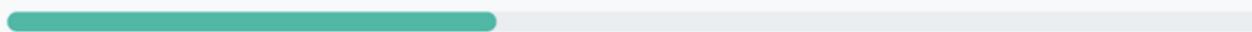
**Parece muito impessoal (43%)**



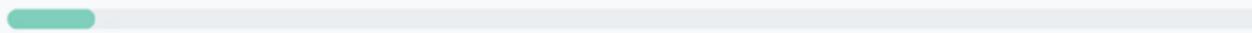
**Estou preocupado com a privacidade (40%)**



**O setor de saúde não é adequado para IA (39%)**



**O bot não entende meu idioma (7%)**



Além disso, cerca de 40% tinham preocupações com a privacidade relacionadas ao uso de um chatbot de saúde. 43% desses entrevistados acham que a IA é muito impessoal e 39% não acham que a área da saúde seja um uso apropriado para a IA nas comunicações.

Os líderes empresariais do setor da saúde compartilham algumas das mesmas reservas que os consumidores. Assim como os pacientes, 40% estão preocupados com a precisão da IA, enquanto 39% estão preocupados com a percepção que as pessoas terão do uso da IA no setor da saúde.

Mas outra área pode ser ainda mais preocupante para a IA no setor de saúde. **Mais da metade (55%) dos entrevistados do setor de saúde estão preocupados com a privacidade e a segurança dos dados,** enquanto 39% estão preocupados em seguir as regulamentações ao usar a inteligência artificial.

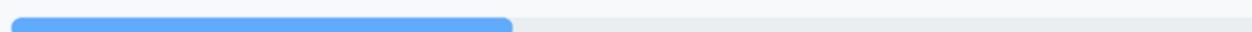
Quais são suas principais preocupações sobre a implementação de IA nas comunicações com pacientes/clientes?

Os entrevistados selecionaram até três

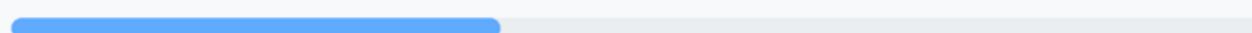
Privacidade e segurança dos dados (55%)



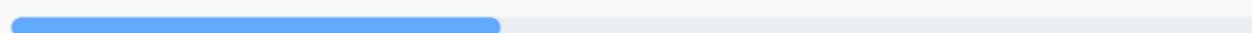
Precisão e confiabilidade (40%)



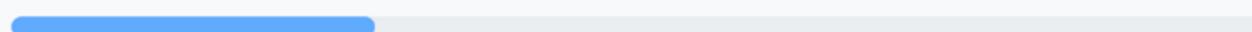
Compliance regulatória (39%)



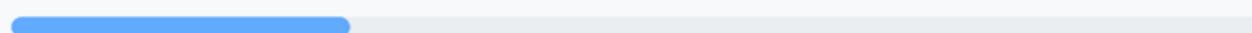
Confiança e percepção do cliente (39%)



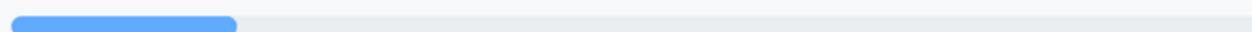
Perda do contato humano (29%)



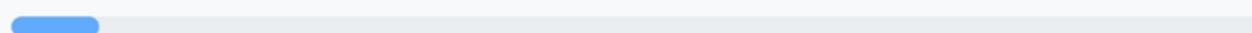
Custo de implementação (27%)



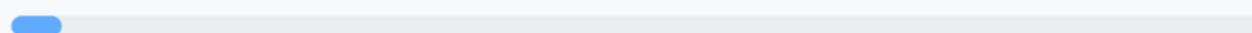
Complexidade técnica (18%)



Deslocamento de funcionários (7%)



Preocupações éticas (4%)



As organizações de saúde precisam cumprir normas [como o RGPD](#) na Europa, a CCPA da Califórnia e a [HIPAA](#) nos Estados Unidos, o que torna a situação complexa e séria.

De fato, **mais de 80% dos entrevistados da pesquisa do setor de saúde nos disseram que estão muito ou um pouco preocupados com essas leis** ao escolher os canais certos para as comunicações com os pacientes. Como nossa próxima seção reitera, a segurança e a compliance também estão entre os maiores desafios.

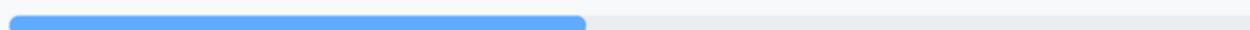
## Desafios de comunicação na área da saúde

Segurança e compliance (46%) encabeçaram a lista quando pedimos aos entrevistados que selecionassem todas as opções que se aplicavam aos seus desafios gerais com a comunicação com o cliente. Isso reforça as preocupações com a privacidade e a compliance regulamentar.

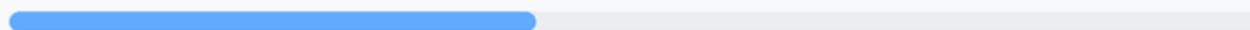
Quais são os desafios com os canais de comunicação que você atualmente usa?

Os entrevistados selecionaram todas as respostas que se aplicam

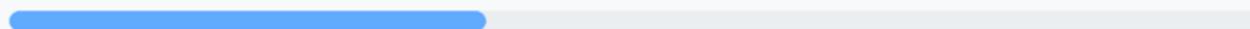
**Compliance com segurança e privacidade (46%)**



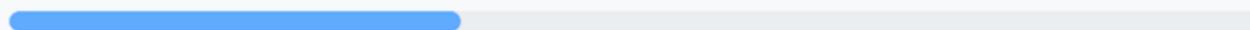
**Integração com outros sistemas (42%)**



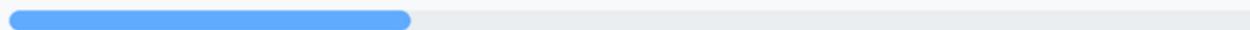
**Custo (38%)**



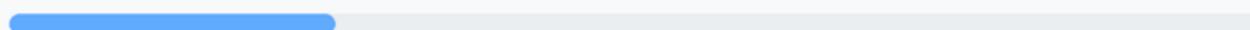
**Falta de personalização (36%)**



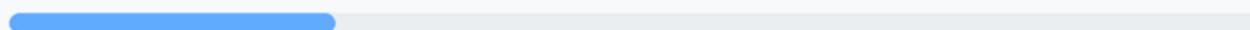
**Simplificação das comunicações (32%)**



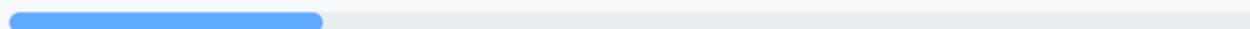
**Alcance limitado do canal (26%)**



**Problemas de entregabilidade (26%)**



**Tecnologia desatualizada (25%)**



Cada um dos desafios que apresentamos na pesquisa foi escolhido por pelo menos 25% dos entrevistados do setor da saúde. Isso sugere que as organizações enfrentam uma grande variedade de problemas quando procuram melhorar a comunicação com os pacientes. Os desafios podem incluir tudo, desde os custos associados (38%) até a baixa entregabilidade das mensagens nos principais canais (26%).

Depois da compliance com a segurança e a privacidade, o próximo desafio de comunicação na área de saúde mais escolhido envolveu **a integração com outros sistemas (42%)**.

**Na verdade, há três maneiras de integrar os canais de comunicação:**

1. Integrando os canais de comunicação com sistemas de tecnologia como CRMs
2. Assegurando que os canais de comunicação estão integrados entre si
3. Conectando os canais de comunicação com um aplicativo ou portal do cliente

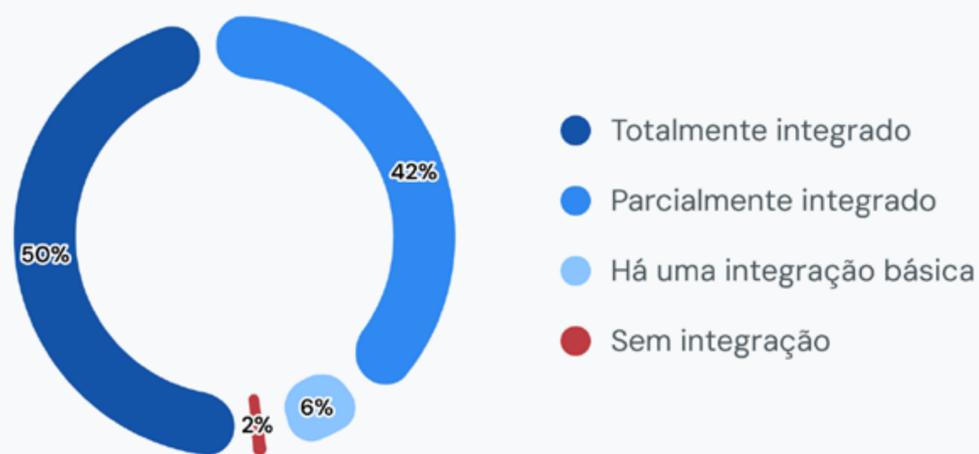
Vamos dar uma olhada mais de perto no estado da integração nessas três áreas.

## Conectando as comunicações do setor da saúde com as soluções de tecnologia

As empresas do setor da saúde podem precisar conectar as comunicações com os pacientes a outras tecnologias, incluindo o software de gerenciamento do relacionamento com o paciente (PRM), bem como os sistemas de prontuário médico/saúde eletrônico (EHR/EMR) e os programas de faturamento de pacientes.

Quando perguntados sobre a integração dos canais de comunicação com esses sistemas, 50% dos entrevistados do setor de saúde disseram que eles estavam totalmente integrados e 42% disseram que estavam parcialmente integrados. Um total de 8% disse que as comunicações com os pacientes e suas pilhas de tecnologia estavam minimamente integradas ou não estavam integradas.

### O quão integrado seu atual sistema de comunicação está?



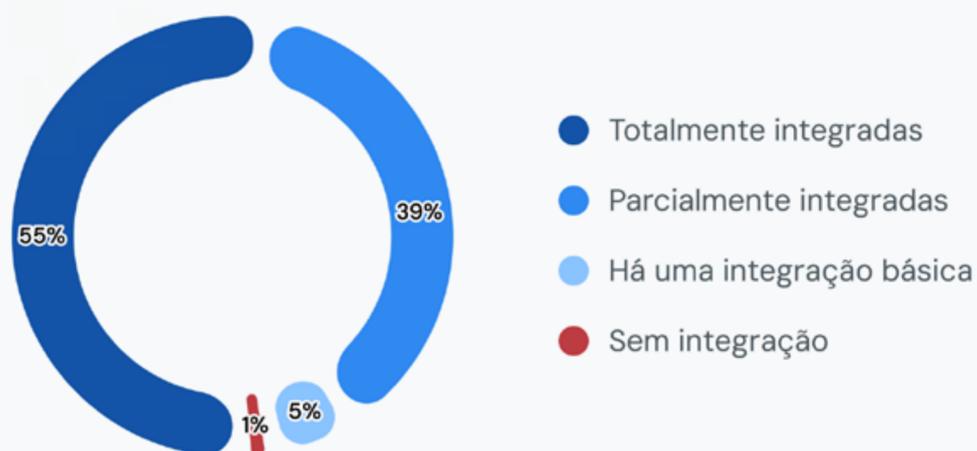
Embora metade das empresas do setor da saúde possa ter integrado totalmente a tecnologia e as comunicações, isso ainda deixa outra metade com espaço para melhorias. Como você verá mais adiante neste capítulo, alcançar a integração total é uma prioridade para muitas organizações de saúde.

## Integrando os canais de comunicação com o paciente

Os canais que você usa para se comunicar com os pacientes também funcionam de forma mais eficaz quando estão conectados uns aos outros. Isso contribui para a experiência geral do paciente porque melhora a consistência e reduz a necessidade de repetir informações ao conversar sobre o atendimento.

Os entrevistados do setor de saúde estão um pouco mais conectados nessa situação em comparação com a integração de sua pilha de tecnologia. **55% afirmam que os canais de comunicação que usam estão alinhados e totalmente integrados para dar suporte a uma experiência multicanal.** 39% afirmam estar parcialmente integrados, enquanto 6% têm integração mínima de canais ou nenhuma.

As comunicações da sua empresa estão integradas para oferecer uma experiência consistente aos pacientes em todos os canais?



A conexão das comunicações pode trazer grandes benefícios. Sistemas de comunicação isolados entre departamentos são caros, propensos a erros e frustrantes tanto para os pacientes quanto para a equipe. A unificação dos canais de comunicação elimina a duplicação, reduz o acompanhamento manual e libera as equipes de saúde para se concentrarem na prestação de um melhor atendimento. É nesse ponto que uma solução [de plataforma de comunicação como serviço \(CPaaS\)](#) pode ajudar.

Por exemplo, [o Contact Pro da Sinch](#) oferece experiência de suporte multicanal por email, SMS, bate-papos na Web, canal de voz e aplicativos de mensagens OTT, como WhatsApp e Messenger.

## Integrando as comunicações com aplicativos de saúde

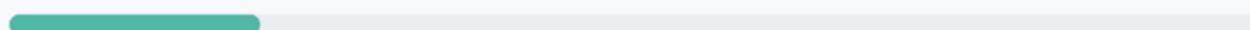
Uma das maneiras mais importantes de integrar as comunicações é com os aplicativos e as plataformas que os pacientes usam para interagir com seus prestadores de serviços de saúde. Isso inclui aplicativos para celular relacionados à saúde e portais para pacientes.

Mesmo quando essas plataformas seguras têm suas próprias caixas de entrada para mensagens de saúde, elas ainda precisam se integrar a outros canais para fins de senhas de uso único (OTPs), autenticação multifator (MFA) e muitas outras notificações.

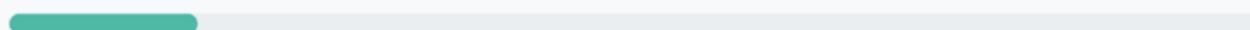
É claro que criar esse tipo de conexão nem sempre é fácil. Quando pedimos aos líderes empresariais do setor de saúde que escolhessem o *maior desafio* com esse tipo de integração, a segurança e a compliance mais uma vez encabeçaram a lista.

### Qual é o maior desafio que sua empresa enfrenta ao integrar canais de comunicação em seus app/plataformas?

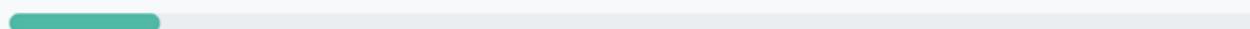
**Preocupação com segurança e compliance (20%)**



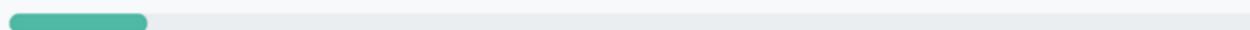
**Custo de implementação (15%)**



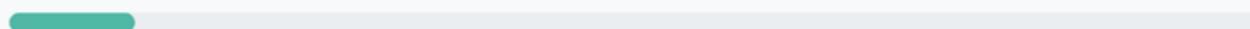
**Falta de recursos ou conhecimento especializado do programador (12%)**



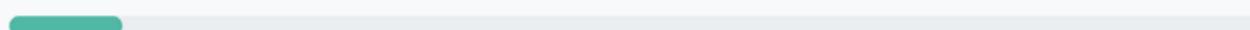
**Atender às expectativas do paciente/cliente (11%)**



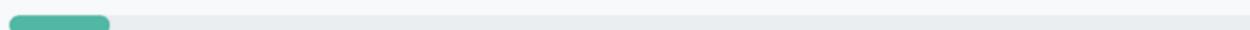
**Integração com sistemas antigos (10%)**



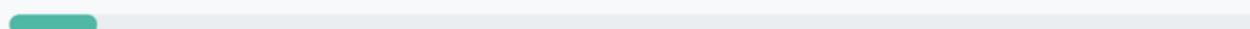
**Preocupação com a escalabilidade (9%)**



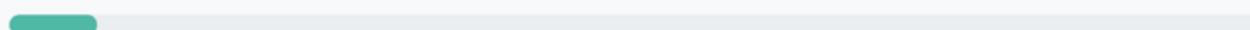
**Complexidade da documentação da API (8%)**



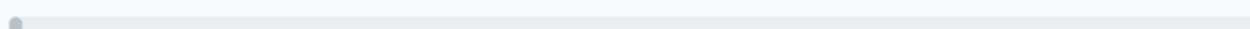
**Falta de suporte adequado do fornecedor (7%)**



**Sistemas isolados (faturamento, agendamento, diagnóstico, etc.) (7%)**



**Outro motivo (1%)**



No entanto, embora 1 em cada 5 entrevistados ache que a segurança é o maior desafio, os resultados foram bem distribuídos entre os outros problemas potenciais. Sejam os 15% que citaram o custo de implementação, os 12% que têm problemas com a falta de experiência e recursos ou os 11% que estão lutando para atender às expectativas dos pacientes, está claro que há muitos desafios a serem enfrentados. O parceiro tecnológico certo pode ajudá-lo a criar a solução certa.

## Investindo em comunicações na área da saúde

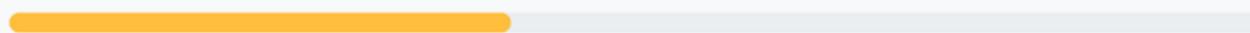
Qual será o rumo da comunicação na área da saúde em 2025? A implementação de IA (40%), o foco em segurança e compliance (37%) e a melhoria das formas de integração da comunicação com soluções de tecnologia (37%) são as três principais maneiras pelas quais as empresas de saúde planejam investir em comunicação este ano.

Mais de um terço também planeja priorizar a personalização e adotar novas tecnologias, incluindo chatbots, RCS for Business e outros aplicativos de mensagens.

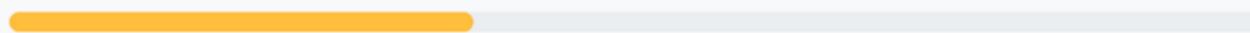
### Como sua empresa de saúde planeja investir em comunicações nos próximos 12 meses?

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

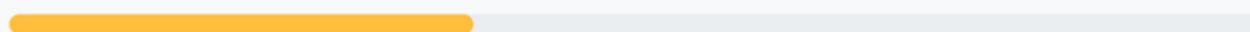
**Implementar mais IA e automação (40%)**



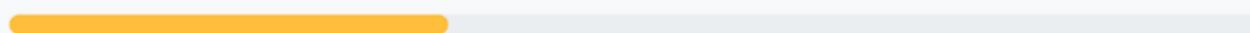
**Focar na segurança e compliance (37%)**



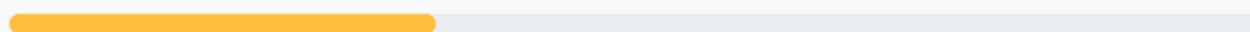
**Melhorar a integração com a tecnologia existente (37%)**



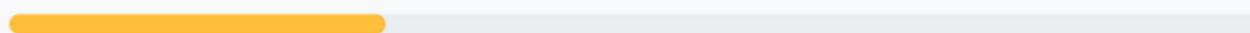
**Priorizar a personalização do atendimento (35%)**



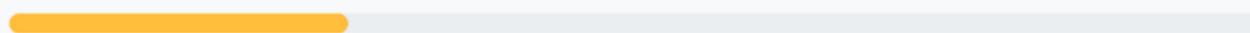
**Adotar novas tecnologias (34%)**



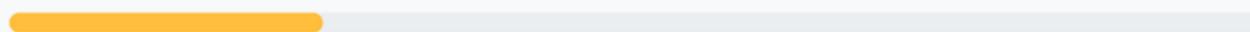
**Otimizar os canais existentes (30%)**



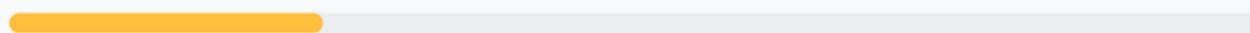
**Avaliar e consolidar fornecedores (27%)**



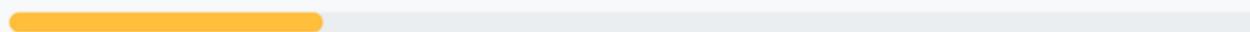
**Manter o investimento atual (25%)**



**Expandir os recursos omnichannel (25%)**



**Reduzir os investimentos em comunicações (25%)**



Apesar da clara ligação entre a qualidade da comunicação e as experiências dos pacientes, nossa pesquisa constatou que as organizações de saúde são mais cautelosas do que outros setores quando se trata de investir em comunicação.

Embora 25% dos entrevistados do setor de saúde planejem reduzir os investimentos em comunicações, o setor pode ser uma anomalia. Nossas pesquisas separadas nos setores de varejo, finanças e tecnologia constataram que menos de 3% planejavam reduzir os investimentos em comunicação em 2025. No setor de saúde, as pressões financeiras, a complexidade do sistema e uma subestimação histórica do valor estratégico da comunicação podem ser fatores contribuintes.

## Enfrente os desafios e aproveite as oportunidades com a Sinch

As organizações do setor da saúde enfrentam uma série de desafios de comunicação. Felizmente, existem excelentes soluções que podem transformar muitos desses desafios em oportunidades.

É aí que entra a Sinch. Como parceiro confiável de mais de 150.000 empresas em todo o mundo, a Sinch ajuda as organizações de saúde a modernizar as comunicações com os pacientes sem comprometer a segurança, a privacidade ou a compliance.

As soluções de comunicação, como nossas APIs de mensagens, o envio confiável de emails da Sinch Mailgun e o Chatlayer para conversas baseadas em IA, permitem o engajamento multicanal em tempo real por SMS, email, RCS, WhatsApp e muito mais. Obtenha tudo isso com uma integração perfeita aos sistemas de saúde, fluxos de trabalho e aplicativos voltados para o paciente existentes.

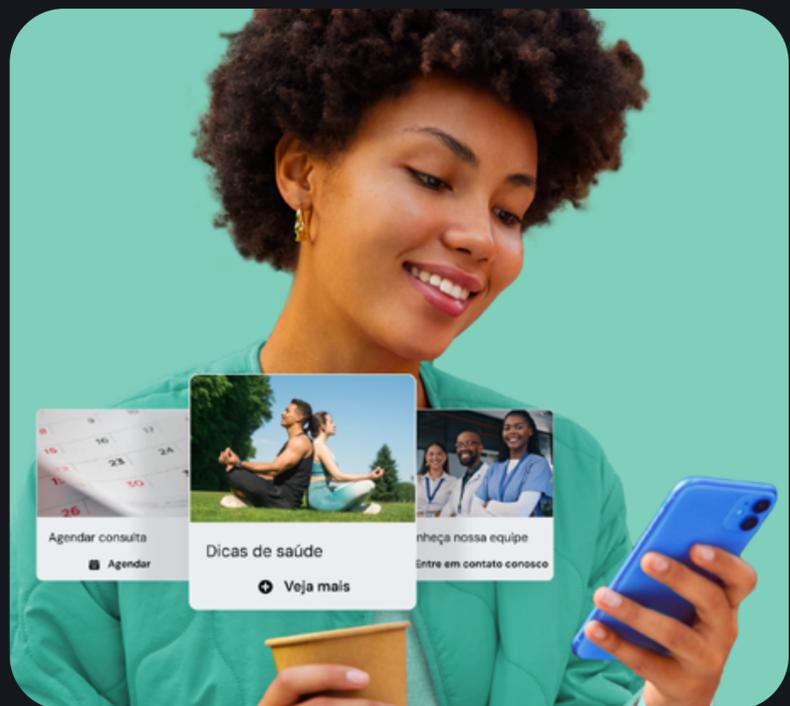


Para equipes focadas em compliance e redução de riscos, a Sinch oferece proteções integradas, como opções de residência de dados, criptografia de mensagens e controles de entrega de nível empresarial. Se você deseja reduzir a sobrecarga operacional, lançar campanhas mais inteligentes ou criar confiança com cada mensagem, a Sinch oferece as ferramentas para que isso aconteça.

[Descubra a Sinch para o setor de saúde](#)



# Como manter os pacientes engajados



A Sinch conversou com pouco mais de 2.800 pessoas em todo o mundo para descobrir como as organizações de saúde podem manter seus pacientes engajados, informados, seguros e satisfeitos. Esses quatro pilares apoiam a comunicação em toda a experiência do paciente.

O pilar engajado da comunicação está intimamente ligado às mensagens de marketing. No entanto, no setor da saúde, o engajamento vai muito além de promoções. Essas mensagens também podem incentivar decisões mais saudáveis, promover a confiança e ajudar sua organização a oferecer atendimento personalizado.

**Os pacientes esperam mais do que uma mensagem genérica. Eles querem comunicações que reflitam suas jornadas de saúde exclusivas de uma forma que pareça humana e relevante.**

Seja uma campanha para incentivar a realização de exames físicos anuais, uma mensagem apresentando uma nova opção de telessaúde ou um conteúdo que oriente os pacientes em relação aos cuidados preventivos adequados, a comunicação engajada preenche a lacuna entre os prestadores de serviços de saúde e as pessoas que eles atendem. Trata-se de tornar cada interação significativa e oportuna, seja por email, SMS ou mensagens em um portal do paciente.

Neste capítulo, exploraremos o que as pessoas realmente querem nas comunicações personalizadas de saúde, destacaremos as estratégias que estão fazendo a diferença e mostraremos como os canais de comunicação emergentes elevam sua estratégia de alcance.



## Preferências dos pacientes para mensagens sobre promoções

Embora as empresas do setor da saúde não promovam produtos, serviços e soluções da mesma forma que os varejistas e outras empresas, sua estratégia de comunicação de marketing faz com que as pessoas voltem a procurá-lo para receber atendimento. Isso é especialmente importante quando seus pacientes têm outras opções.

A pesquisa da Sinch com consumidores revelou que o email é, de longe, o canal preferido para qualquer tipo de mensagem promocional. Quando solicitados a selecionar seus três principais canais, **77% escolheram email, enquanto** 31% escolheram mensagens de texto e 17% querem promoções em outros aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Messenger.



O email evoluiu e se tornou o principal canal de recebimento de mensagens de marketing. É onde a maioria das pessoas espera ver promoções. O SMS e outras opções de mensagens móveis são usados com mais frequência para atualizações informativas e mensagens transacionais, mas estão se tornando cada vez mais aceitos como um local para interagir com as marcas, inclusive no setor de saúde.

## Preferências globais e geracionais

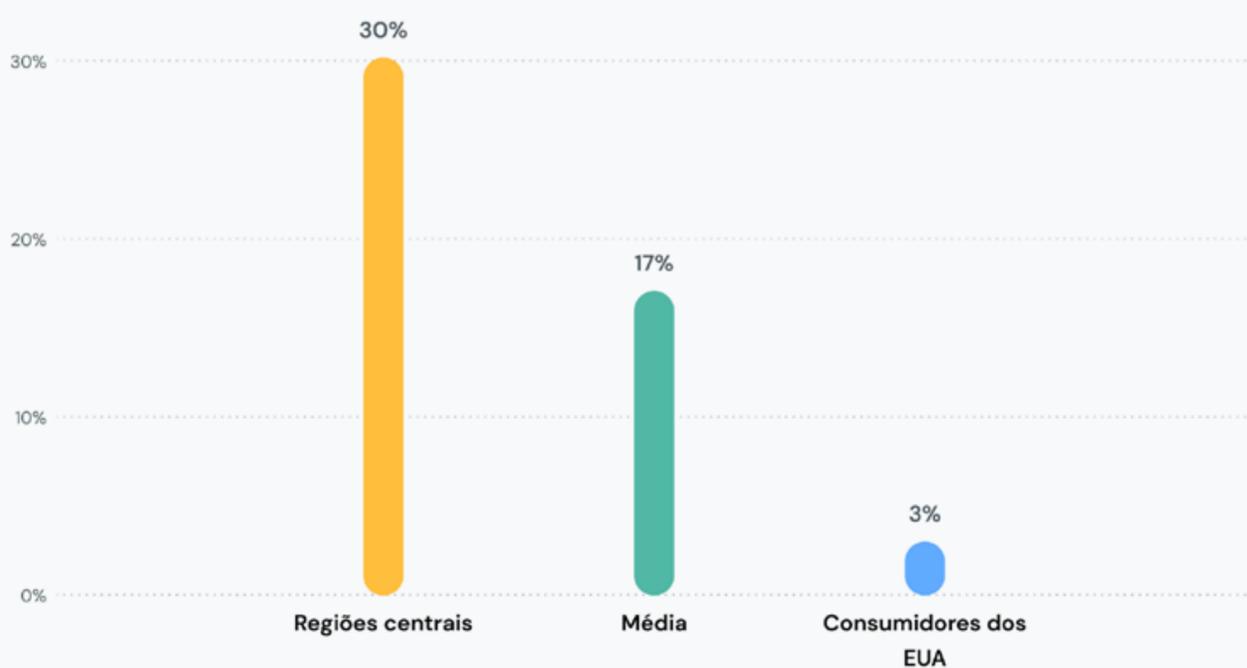
Outros aplicativos de mensagens, incluindo o WhatsApp e o Messenger, tendem a ser muito mais populares em determinadas regiões. Filtramos os resultados para incluir apenas os entrevistados da pesquisa de países considerados "regiões centrais" para os usuários do WhatsApp:

- Índia
- Brasil
- Reino Unido
- Alemanha
- México
- Singapura
- Espanha



Em seguida, comparamos suas preferências com os resultados médios e com os dos consumidores dos EUA. **Quase 30% desses entrevistados selecionaram "Outros aplicativos de mensagens" como opção preferida para promoções.** Isso se compara a pouco mais de 3% dos consumidores dos EUA em nossa pesquisa. Mas tenha em mente que o uso do WhatsApp nos Estados Unidos está crescendo.

### Preferências regionais pelo WhatsApp



Observação: em abril, a Meta suspendeu a possibilidade de as empresas dos EUA enviarem mensagens de marketing pelo WhatsApp. No entanto, o WhatsApp ainda está disponível para autenticação de usuários e mensagens de utilidade pública nos EUA. Ele também pode ser usado como um canal para atendimento ao cliente.

A idade de seus clientes ideais também pode afetar a forma como eles preferem receber mensagens de marketing. Quando segmentamos as preferências de canal por geração, há algumas distinções interessantes:

41%

da Geração Z quer mensagens de texto promocionais.

28%

dos Millennials e da Geração Z querem receber promoções em apps de mensagens como o WhatsApp.

6%

dos Boomers querem saber de promoções por serviços de voz – o menor número entre todas as gerações.

14%

da Geração Z quer receber promoções por serviços de voz – a maior de todas as gerações.

Enquanto 41% dos consumidores mais jovens preferem promoções entregues por texto, a Geração Z também é a geração mais propensa a preferir promoções pelo canal de voz (14%). Apenas 5,5% dos baby boomers escolheram esse canal. **A verdade é que determinar o "melhor canal de comunicação" tem muito menos a ver com médias do que com as preferências pessoais do paciente.**

## Pontos problemáticos das mensagens promocionais

Embora seus pacientes possam ter um pequeno número de organizações de saúde enviando mensagens para eles, a concorrência pela atenção deles vai além do seu setor. Seja por email, SMS ou qualquer outro canal, as caixas de entrada estão lotadas de campanhas promocionais.

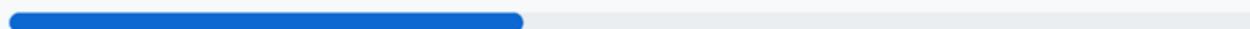
Todos nós já passamos por isso. Portanto, não é de surpreender que a pesquisa da Sinch tenha constatado que 41% dos consumidores ficam frustrados com campanhas de marketing frequentes e excessivas, o que faz com que esse seja o principal problema das mensagens promocionais.

No entanto, é mais do que a frequência dessas mensagens que são consideradas pontos problemáticos. Receber mensagens que eles nunca pediram (35%) e mensagens irrelevantes (33%) também pode ser uma frustração para seus pacientes.

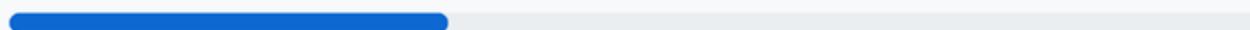
### Quais motivos fazem você se frustrar com uma mensagem promocional?

Os entrevistados selecionaram até três opções

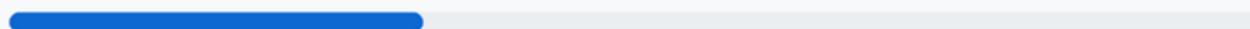
**As mensagens são muito frequentes/excessivas (41%)**



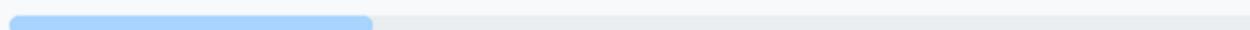
**Recebo mensagens que nunca solicitei (35%)**



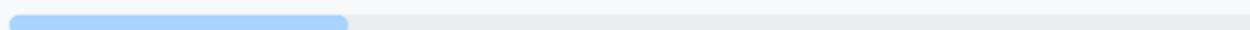
**As mensagens são irrelevantes para mim (33%)**



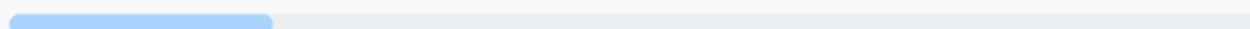
**As ofertas são muito repetitivas (29%)**



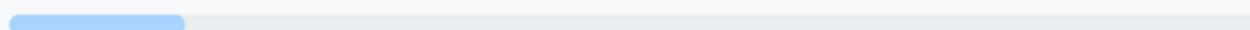
**Marketing enganoso (27%)**



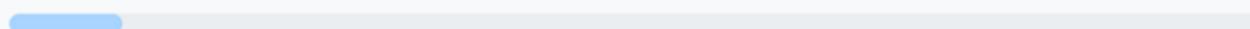
**As mensagens parecem invasivas ou irritantes (21%)**



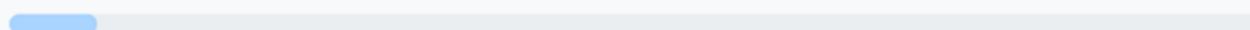
**Não é possível responder à mensagem (14%)**



**As mensagens são raras (9%)**



**Não é possível selecionar meu canal preferido (7%)**

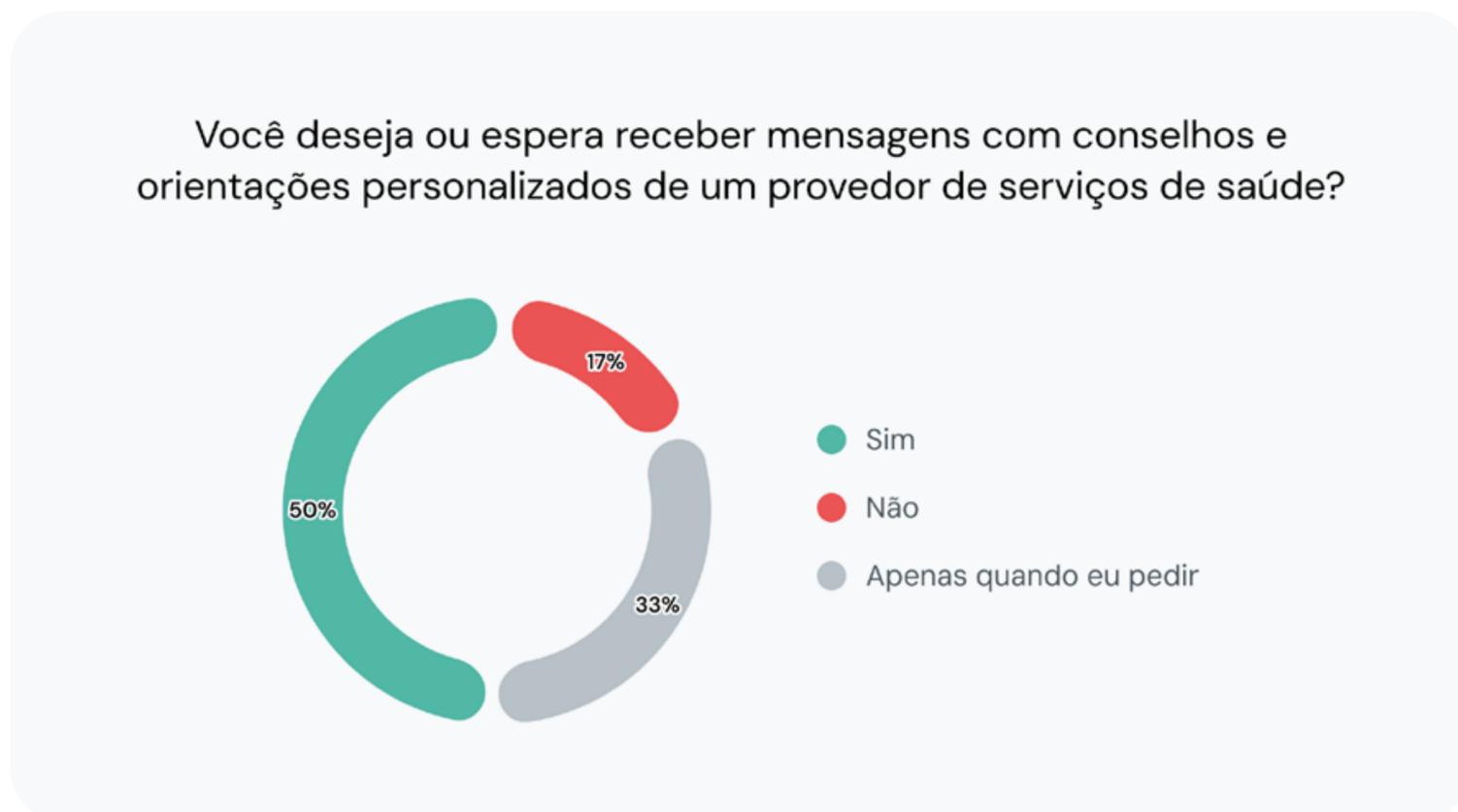


A principal conclusão dessas descobertas é muito simples: **Não envie mensagens de marketing de saúde que irrite seus pacientes.** A melhor maneira de fazer isso é dar aos pacientes o poder de escolher como você se comunica com eles e, ao mesmo tempo, oferecer campanhas de saúde relevantes e personalizadas.

## Personalização da comunicação na área da saúde

Embora os provedores de serviços de saúde obviamente precisem manter a privacidade do paciente em primeiro lugar, as mensagens personalizadas certamente melhorarão a experiência.

O estudo da Sinch descobriu que **83% dos consumidores querem ou esperam receber mensagens com conselhos e orientações personalizados de uma marca de assistência médica.** Isso inclui 50% que responderam "Sim" e outros 33% que desejam receber comunicações personalizadas, se solicitadas.



Há poucos aspectos da vida de um indivíduo que sejam mais pessoais do que sua saúde e bem-estar. É isso que torna as experiências de saúde uma oportunidade perfeita para comunicações envolventes que ofereçam conselhos úteis e, ao mesmo tempo, mantenham as informações de saúde protegidas (PHI) seguras e protegidas.

Para obter comunicações de saúde realmente pessoais que transmitam mensagens significativas, sua estratégia precisa ir além da inserção do nome do paciente. As campanhas de saúde personalizadas podem usar informações demográficas, metas gerais de saúde, conteúdo educacional e muito mais para melhorar a relevância sem comprometer a privacidade.

## Expectativas de personalização

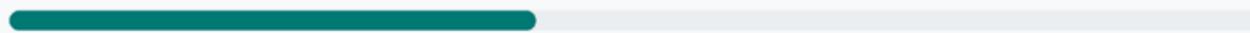
Quando a Sinch perguntou aos consumidores como eles esperam que as marcas personalizem as mensagens, 42% querem que essas comunicações sejam personalizadas com base em suas preferências e 29% esperam que seu histórico de compras seja usado.

É claro que a personalização no setor da saúde é diferente. Dependendo da empresa em questão, os históricos de compra e as preferências podem não se aplicar.

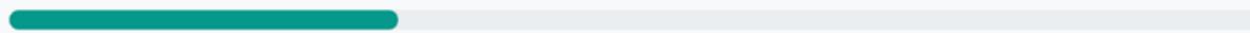
### Como você espera que as marcas personalizem as mensagens?

Os entrevistados selecionaram tudo o que se aplica

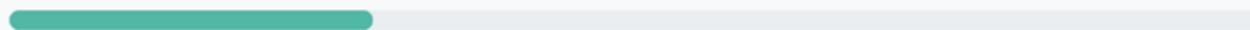
**Com minhas preferências (42%)**



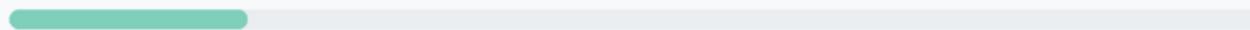
**Com meu nome e/ou sobrenome (31%)**



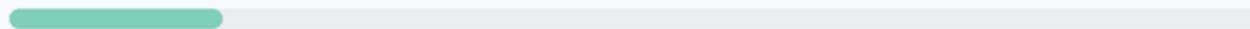
**Com meu histórico de compras (29%)**



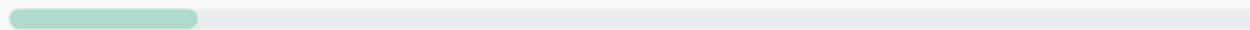
**Com meus dados demográficos (19%)**



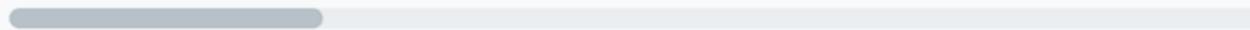
**Com minha localização (17%)**



**Meu histórico no site (15%)**



**Não quero mensagens personalizadas (25%)**



Embora a personalização do setor da saúde não use dados típicos do varejo, como o histórico de compras, os provedores ainda podem fornecer comunicações altamente relevantes, concentrando-se nas expectativas do paciente, no histórico de atendimento e no engajamento digital. O segredo é equilibrar mensagens personalizadas com privacidade e compliance regulamentar.

Aqui estão alguns exemplos:

1. Em vez de preferências pessoais, **use as metas pessoais de saúde de um paciente** para fornecer conteúdo relevante e envolvente.
2. **Envie acompanhamentos interessantes aos pacientes com base em cuidados anteriores.** Um paciente que se submete à fisioterapia pode receber mensagens de acompanhamento com sugestões de exercícios.
3. Em vez de navegar no site, **personalize a experiência do portal do paciente** com mensagens no aplicativo com base em como eles usaram sua plataforma privada.

Uma experiência ideal para o paciente faz com que ele seja responsável por definir como as mensagens são personalizadas. Isso começa com a disponibilidade nos canais de comunicação que eles mais usam e continua com campanhas relevantes baseadas em suas necessidades e expectativas.

## Desafios e oportunidades para a personalização da assistência médica

Nossa pesquisa do setor constatou que **36% dos profissionais de saúde citam a falta de personalização como um dos principais desafios**. Com mais de 80% dos consumidores esperando comunicações de saúde personalizadas, esse é um desafio que vale a pena enfrentar.

Aqui estão algumas descobertas adicionais sobre personalização e assistência médica:

**43%**

dos entrevistados do setor de saúde estão usando ou planejam usar **IA para ajudar a personalizar as experiências dos pacientes**.

**35%**

dos entrevistados do setor de saúde planejam **priorizar o aprimoramento da personalização** como parte de sua estratégia de comunicação no próximo ano.

**46%**

dos pacientes que se sentem confortáveis com o uso de IA na área da saúde fariam perguntas médicas não emergenciais a um chatbot.

**12%**

dos entrevistados do setor da saúde veem a personalização aprimorada como um benefício do uso de mensagens RCS.

No varejo, um caso de uso comum para o engajamento com soluções baseadas em IA é um chatbot projetado para ser um assistente pessoal de compras. No setor de saúde, em vez de um assistente de compras, **um treinador de saúde com tecnologia de IA poderia aprimorar a experiência do paciente**. Imagine um treinador digital que esteja disponível para fazer perguntas, dar dicas e incentivar o paciente a qualquer hora do dia.

Apenas 12% dos entrevistados do setor da saúde escolheram a personalização aprimorada como um benefício da adoção do RCS for Business. Embora muitas organizações de saúde já estejam usando o RCS para enviar mensagens confiáveis e de marca como um remetente verificado, isso é apenas o começo do que ele pode fazer.



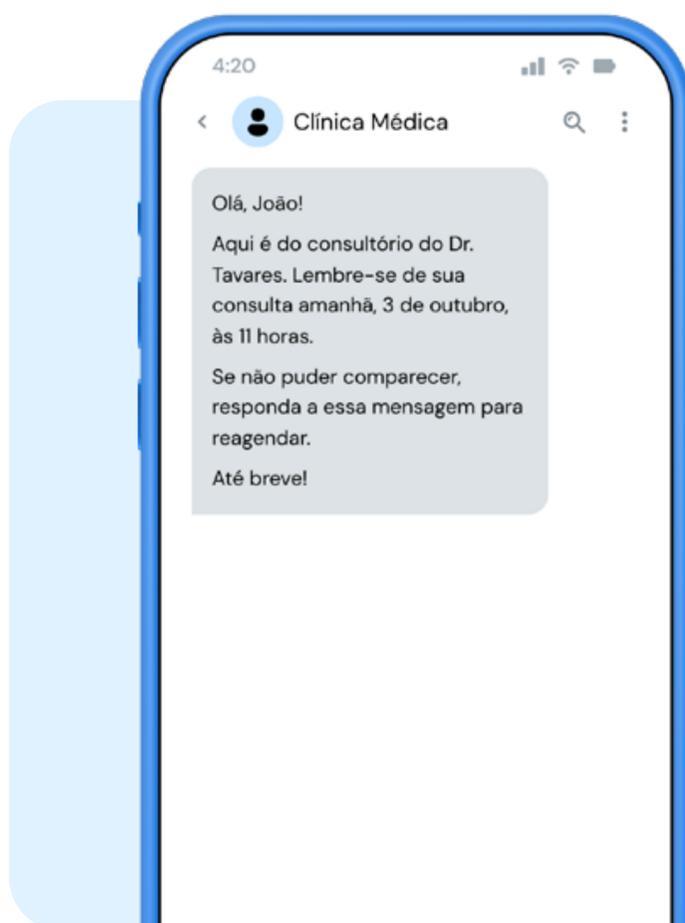
"Você pode usar o RCS para muitas experiências no setor de saúde. Mas você precisa ter muito cuidado para não fazer nada com os dados de saúde protegidos (PHI) de um paciente, pois o RCS não está em compliance com a HIPAA. Você pode usá-lo para compartilhar informações, fornecer vídeos ou oferecer incentivos. Há muitas coisas que você pode fazer que não exigem compliance com a HIPAA. Muitas dessas coisas são feitas com o SMS atualmente, mas serão ainda melhores com o RCS."



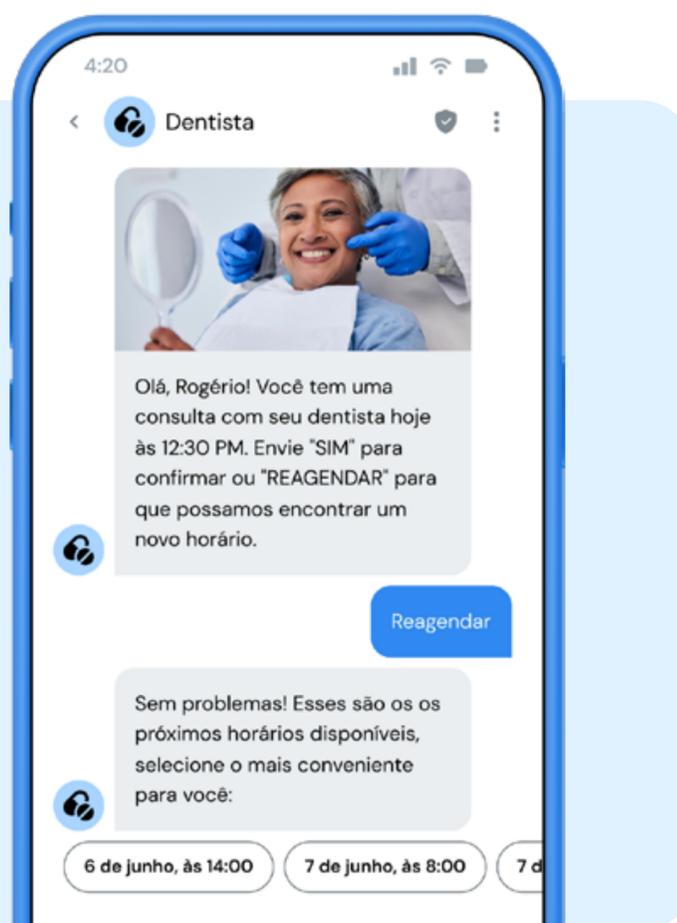
### Miriam Liszewski

Gerente do Produto RCS, Sinch

#### SMS



#### RCS





# Como manter os pacientes informados



Comunicações oportunas e precisas são essenciais para a experiência do paciente. De fato, é justo dizer que muitas dessas mensagens fazem parte do próprio atendimento. Seja um lembrete sobre uma próxima consulta, um acompanhamento de resultados laboratoriais ou uma notificação sobre o reabastecimento de uma receita, manter os pacientes informados não se trata apenas de logística. Essas mensagens estabelecem confiança e ajudam as organizações de saúde a funcionar sem problemas.

Quando os pacientes sabem o que esperar e quando esperar, é mais provável que permaneçam engajados em seus cuidados, compareçam às consultas e sigam os planos de tratamento. Para os provedores, isso significa menos consultas perdidas, fluxos de trabalho mais eficientes e melhores resultados para os pacientes.

**Suas comunicações são como um tecido conjuntivo que une todas as etapas da experiência de saúde.** Uma atualização por SMS pode notificar um paciente quando os resultados de seus exames estiverem prontos, reduzindo a ansiedade e evitando ligações desnecessárias para o consultório. Um email automatizado pode garantir que os pacientes se lembrem de marcar o próximo check-up. E em momentos críticos, como durante a crise da COVID-19, manter as pessoas informadas pode até salvar vidas.

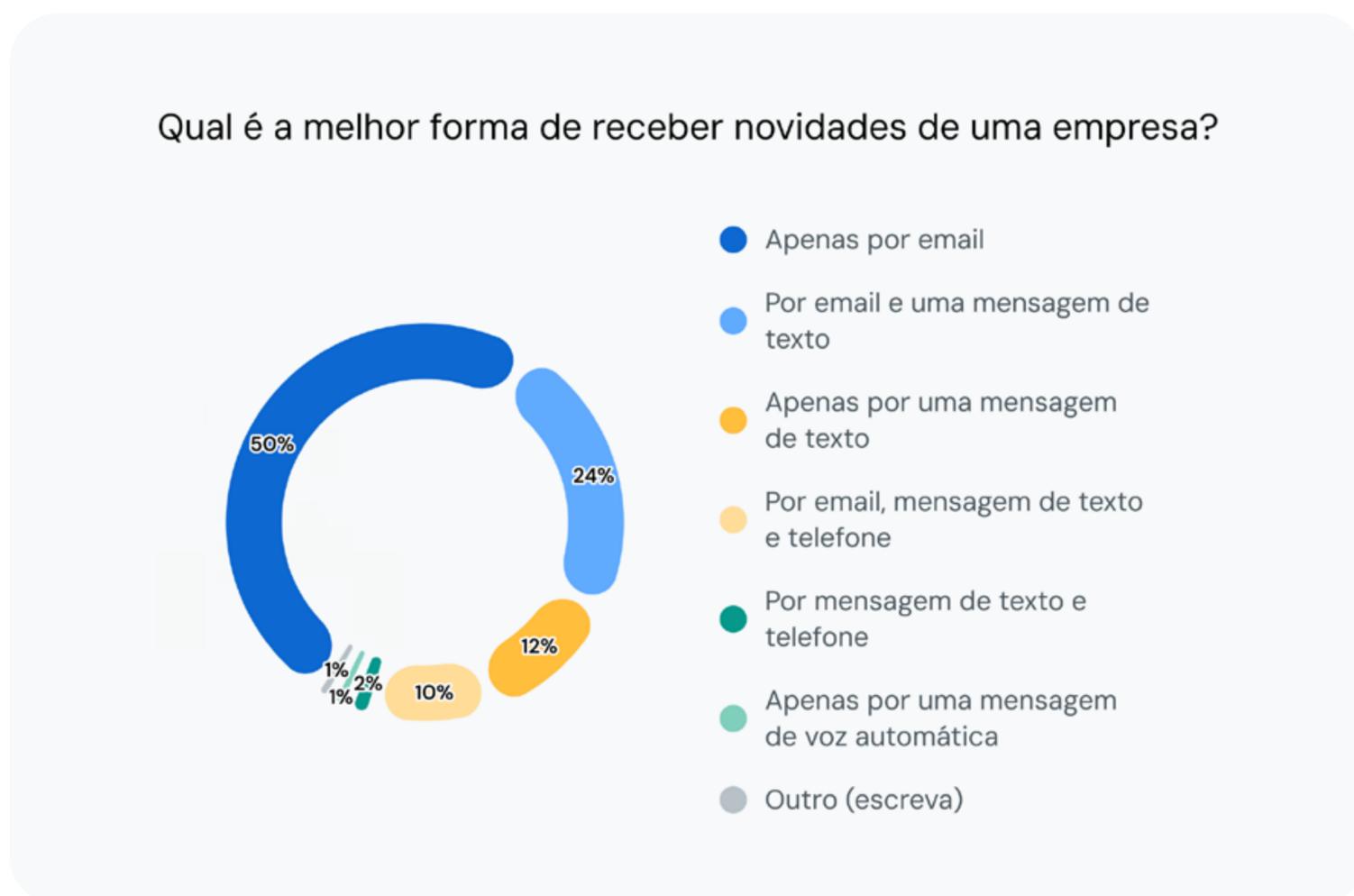
Os pacientes que recebem atualizações consistentes e oportunas sentem-se mais no controle de sua saúde. Este capítulo explora como as organizações de saúde podem atender às expectativas dos pacientes e usar as mensagens para preencher as lacunas entre as consultas.



## Preferências de canal para se manter informado

Email, SMS e voz são os três canais mais comumente usados para manter os consumidores informados. Quando solicitados a identificar o que acreditam ser a melhor maneira de receber mensagens informativas de empresas, metade dos consumidores escolheu o email.

36% dos participantes da pesquisa desejam receber atualizações e notificações em mais de um canal, incluindo quase um quarto que deseja receber mensagens informativas por email e SMS.



No setor da saúde, a situação é única. É provável que as pessoas vejam sua organização como mais do que apenas uma empresa. Você fornece cuidados essenciais e lida com informações pessoais de saúde (PHI) confidenciais. Vamos dar mais uma olhada nos canais mais preferidos para comunicações na área da saúde, que abordamos no Capítulo 1.

## Os melhores canais para a comunicação na área da saúde

30%

dos entrevistados escolheram o email como o melhor canal para receber mensagens de saúde.

21%

dos entrevistados afirmam que preferem acessar notícias no portal do cliente

16%

dos entrevistados querem usar o telefone para a comunicação na área da saúde.

11%

dos entrevistados dizem que uma **combinação de canais** é melhor para a comunicação na área da saúde.

Embora apenas 10% das pessoas que pesquisamos acreditem que o SMS é o melhor canal para receber mensagens de saúde, muitas atualizações informativas para os pacientes são enviadas por SMS. Isso inclui tudo, desde lembretes/confirmações de consultas até atualizações de status de recarga de receitas.

Embora os portais de pacientes ofereçam uma plataforma segura para a comunicação com o setor da saúde, as pessoas ainda precisam saber quando devem acessar o portal. O SMS e o email são usados para notificar as pessoas quando há informações importantes a serem revisadas nos portais de pacientes.

É por isso que os **11% dos consumidores que entendem que uma combinação de canais é a melhor opção estão no caminho certo**. As comunicações na área de saúde precisam ser criadas com base em experiências de mensagens multicanal.



"Há muito mais em jogo nas comunicações do setor de saúde do que nas atualizações a clientes de muitos outros setores. Uma estratégia multicanal para manter os pacientes informados permite que você se conecte no momento certo, da maneira que as pessoas preferem receber mensagens. Além disso, as atualizações e notificações de saúde devem ser oportunas e confiáveis. A baixa entregabilidade ou as respostas atrasadas não apenas frustram os pacientes, mas também podem colocá-los em risco."



**Kate Nowrouzi**

Vice-Presidente de Entregabilidade e Estratégia de Produto,  
Sinch

## Pontos problemáticos da comunicação informativa

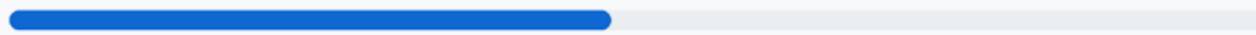
Os consumidores em nossa pesquisa identificaram a sobrecarga de informações como a frustração mais comum, com **48% citando comunicações muito frequentes ou excessivas**.

Na mesma linha, **31% consideram frustrantes as mensagens informativas redundantes**. Ao automatizar as atualizações dos pacientes, você precisa entender as expectativas quanto ao tempo e à frequência dessas mensagens.

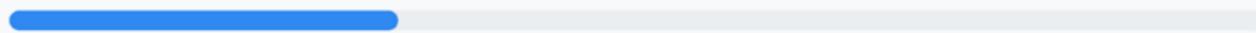
O que o frustra em relação às mensagens informativas que você recebe das empresas?

Os entrevistados selecionaram até três

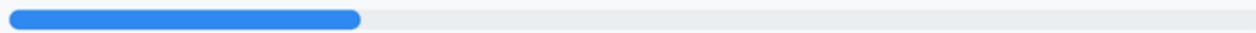
**As mensagens são muito frequentes/excessivas (48%)**



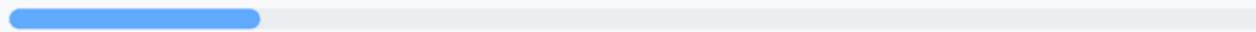
**As mensagens são redundantes (31%)**



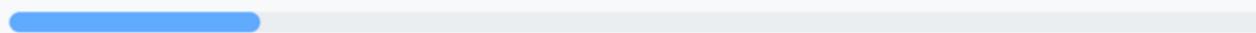
**Não é possível responder à mensagem (28%)**



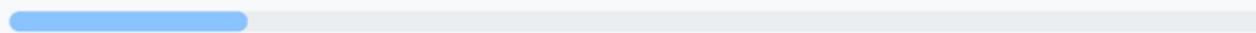
**As mensagens carecem de informações em tempo real (20%)**



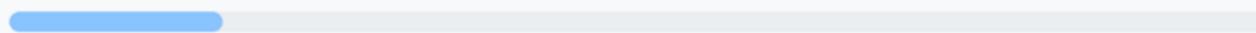
**As mensagens não chegam a tempo (20%)**



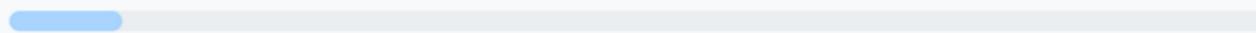
**As mensagens chegam em um momento inconveniente (19%)**



**As mensagens não são personalizadas (17%)**



**Não é possível selecionar meu canal preferido (9%)**



A incapacidade de fazer perguntas ou obter suporte também é um ponto de dor comum entre os consumidores que recebem mensagens informativas.

No setor da saúde, responder a perguntas nem sempre é fácil. Muitas vezes, as pessoas precisam falar com seu provedor real. No entanto, há situações em que as respostas podem ser automatizadas e até mesmo fornecidas de forma coloquial por meio de comunicações baseadas em IA.

Muitas dessas situações são atualizações básicas de informações, incluindo perguntas sobre consultas, recargas de receitas ou faturamento.

## Automatizando a comunicação com IA

A pesquisa do setor da Sinch constatou que 98% dos entrevistados do setor da saúde usam ou planejam implementar a inteligência artificial como parte de suas estratégias de comunicação. Nossa pesquisa também mostra que mais da metade planeja investir em soluções de IA este ano.

Mas parece que muitas organizações estão perdendo algumas maneiras muito simples de usar chatbots com IA que podem agregar muito valor.

98%

usarão a IA como parte de sua estratégia de comunicação.

57%

planejam investir em chatbots com IA no próximo ano.

57%

dos consumidores se sentiriam confortáveis usando chatbots para agendar consultas (a opção mais selecionada).

32%

estão atualmente usando IA para ajudar com perguntas e agendamento de consultas.

Quando perguntamos aos consumidores como eles se sentiriam mais confortáveis ao interagir com um chatbot de uma marca do setor de saúde, **57% o usariam para agendar** ou fazer perguntas sobre consultas. Essa opção foi mais selecionada do que qualquer outra. No entanto, **apenas 32% das empresas de saúde usam IA para essa finalidade.**

A pesquisa com consumidores constatou que as pessoas também se sentem à vontade para interagir com chatbots de IA para fazer perguntas sobre questões médicas não emergenciais (46%) ou para fazer perguntas sobre seus sintomas (39%).

Esses lembretes básicos, no entanto, parecem desempenhar um papel significativo na experiência do paciente. Quando pedimos aos entrevistados que classificassem a importância das mensagens comuns de saúde, apenas as notificações de resultados de exames superaram as comunicações relacionadas a consultas.

# 59%

dizem que **as notificações de resultados de testes** são muito importantes (32% as consideram um pouco importantes).

# 57%

dizem que **as confirmações de agendamentos** são muito importantes (36% as consideram um pouco importantes).

# 46%

dizem que **os lembretes de agendamentos** são muito importantes (44% os consideram um pouco importantes).

# 36%

dizem que **as mensagens de acompanhamento de consultas** são muito importantes (45% as consideram um pouco importantes).

## O impacto dos lembretes de agendamentos

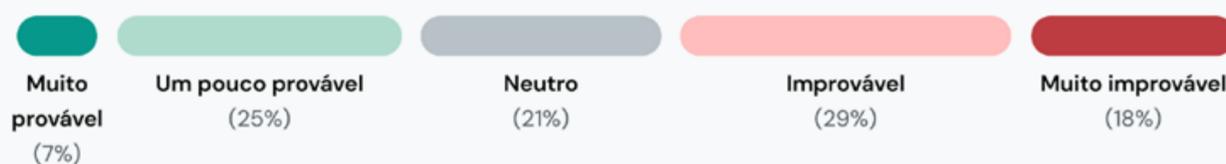
Quando os pacientes faltam às consultas, isso pode ter consequências negativas rapidamente. Muitos profissionais de saúde já lidam com agendas lotadas. Sua organização precisa garantir que os pacientes apareçam para si mesmos e para os outros.

Uma consulta perdida pode ter uma ou todas as seguintes consequências:

- A equipe de atendimento gasta tempo extra para reagendar.
- A saúde do paciente é prejudicada devido à falta na consulta.
- Outros pacientes perdem oportunidades de receber atendimento.
- Uso ineficiente de recursos (como dispositivos de imagens médicas).
- A instituição de saúde perde receita.

A pesquisa de consumidores da Sinch constatou que 47% das pessoas acreditam que dificilmente perderiam um compromisso se nunca recebessem um lembrete. **Um total de 32% disse que seria muito ou pouco provável que perdessem um compromisso sem uma mensagem de lembrete.**

Qual é a probabilidade de você perder uma consulta médica se não receber uma mensagem de lembrete?



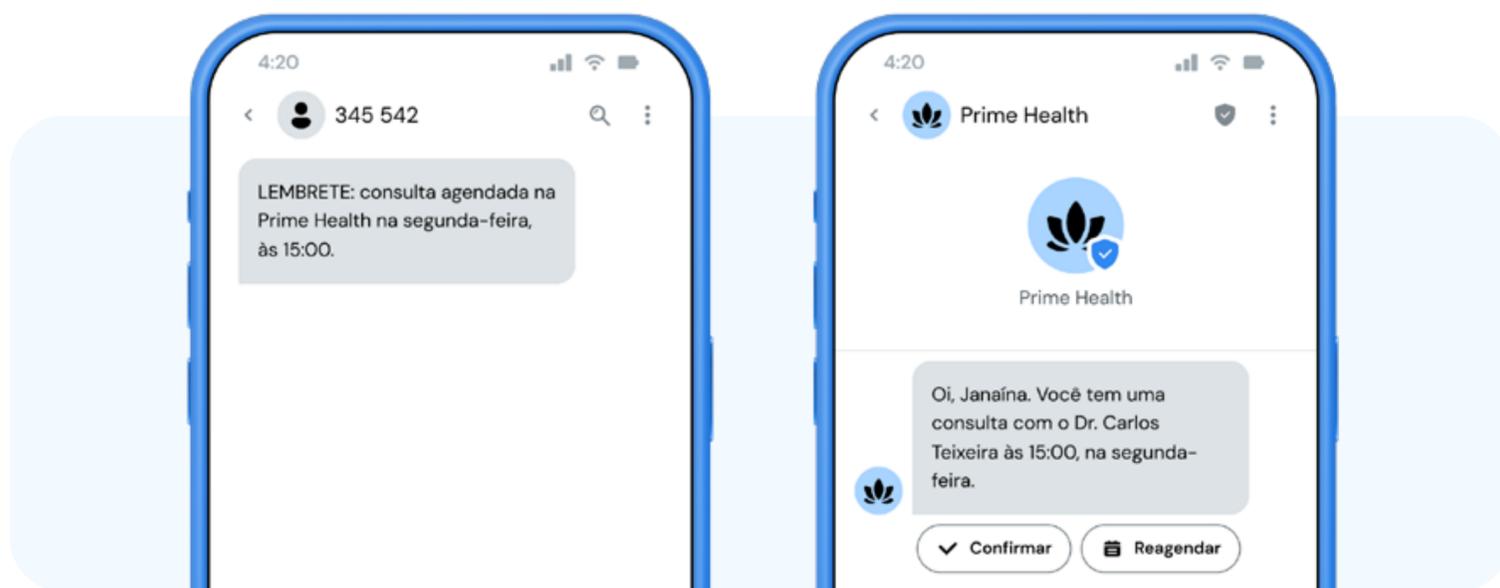
Isso pode não parecer muito. Mas imagine se quase um terço dos pacientes não comparecesse às consultas agendadas. Mesmo que fosse apenas 1 em cada 10 pacientes, isso ainda causaria muitas dores de cabeça logísticas e operacionais, além de desperdiçar tempo e recursos.

Às vezes, as maneiras mais fáceis de manter as pessoas informadas podem ter o maior impacto.

## Usando o RCS para manter os pacientes informados

As empresas do setor da saúde podem usar os recursos do RCS for Business para fornecer atualizações envolventes aos pacientes, incluindo lembretes de consultas. Quando pedimos aos consumidores que escolhessem a experiência de mensagens de saúde de que mais gostavam, a maioria preferiu o RCS.

### Mensagens SMS e RCS comparadas



SMS simples de um código curto desconhecido.

Lembrete de agendamento RCS com nome da empresa e botões.

No Capítulo 1, os líderes empresariais do setor da saúde que estavam familiarizados com o RCS nos disseram o que acreditam ser os maiores benefícios do uso desse canal de comunicação emergente.

57%

acreditam que os recursos do RCS podem ajudar a **melhorar a segurança da comunicação**.

53%

acreditam que os recursos do RCS **aumentarão o engajamento dos pacientes** com as comunicações.

46%

acreditam que os recursos do RCS podem ajudar a **aumentar a confiança dos pacientes** nas mensagens.

31%

acreditam que os recursos do RCS ajudarão a aprimorar **a comunicação bidirecional** com os pacientes.

A marca/nome do remetente, o logotipo e a marca de verificação, que os remetentes verificados recebem quando se qualificam para um agente RCS, tornam as mensagens das empresas de saúde mais fáceis de confiar. Os botões, como os de confirmação ou reagendamento de agendamentos, permitem uma forma envolvente de comunicação bidirecional.

Com o RCS, os pacientes podem fazer tudo isso a partir do aplicativo de mensagens nativo em seus smartphones.

# As informações importantes estão chegando aos seus clientes?

Embora seja essencial enviar mensagens em tempo hábil, o que acontece se suas atualizações não chegarem às pessoas? A pior possibilidade para essas notificações é serem bloqueadas ou filtradas como spam.

É por isso que os varejistas devem priorizar a entregabilidade nos principais canais, como email e SMS.

## Entregabilidade de email

Como cerca de 50% dos consumidores preferem o email para mensagens informativas, evitar spam e obter posicionamento na caixa de entrada deve ser uma das principais preocupações. [Uma pesquisa separada da Sinch Mailgun](#) confirma isso:

87%

dos consumidores verificariam sua pasta de spam em busca de um email transacional perdido. \*

33%

dos consumidores acham irritante ou frustrante quando os emails que eles esperam chegam ao spam. \*

10%

dos consumidores perderiam a confiança na marca ou cancelariam a assinatura de um email se as mensagens continuassem indo para o spam. \*

63%

dos remetentes não estão separando o tráfego de email transacional do promocional (ou não têm certeza se o fazem). \*\*

\* Email e a experiência do cliente

\*\* O estado da entregabilidade de emails em 2025

Uma maneira eficaz de aumentar suas chances de chegar à caixa de entrada é **separar o tráfego de email transacional e promocional** em diferentes subdomínios ou endereços IP de envio. No entanto, o relatório [O estado da entregabilidade de emails da Sinch Mailgun](#) descobriu que 50% dos remetentes não estão usando essa tática. Outros 13% não têm certeza se separam o tráfego de email para fins de entregabilidade.

A razão pela qual a separação do tráfego de email promocional e transacional ajuda é simples. É muito mais provável que as pessoas denunciem mensagens de marketing em massa como spam. Isso pode prejudicar sua reputação como remetente de email e fazer com que os emails transacionais acabem na pasta de lixo eletrônico.

No entanto, se suas atualizações informativas vierem de um domínio diferente, a reputação desse domínio também será diferente. Isso mantém separadas as reputações de emails transacionais e promocionais.

## Entregabilidade de SMS

Enquanto os provedores de email filtram as mensagens para uma pasta de spam, as operadoras de celular podem bloquear suas mensagens SMS ou marcá-las como spam se você não tomar cuidado.

O SMS costuma ser a maneira mais rápida e confiável de fornecer informações aos clientes. Mas nada disso importa se a mensagem nunca chegar às pessoas.

### Dicas para melhorar a entregabilidade de SMS:

- **Use um provedor com conexões diretas com as operadoras** para garantir que suas mensagens trafeguem pelas rotas mais eficientes e compatíveis
- **Evite encurtadores de links e linguagem de spam** que possam acionar os filtros da operadora.
- **Mantenha as listas de contatos limpas**, validando regularmente os números e removendo os inativos.
- **Siga as regras de compliance regionais e das operadoras** para evitar filtragem ou bloqueio.
- **Monitore os relatórios de entrega** para identificar problemas rapidamente e manter o alto desempenho.
- **Evite rotas cinzentas** e taxas de SMS muito baratas.

A entregabilidade não é apenas uma métrica técnica. É um problema de experiência do cliente. Garantir que suas mensagens SMS sejam transmitidas significa que os clientes permanecem informados, apoiados e confiantes em sua marca.

## HISTÓRIA DE SUCESSO

# Manter a compliance e, ao mesmo tempo, manter os pacientes informados

A Doctolib é uma empresa líder em tecnologia de saúde com sede na França que ajuda a garantir que mais de 80 milhões de pacientes recebam lembretes de consultas. Quando os volumes de SMS aumentaram durante a pandemia da COVID-19, a Doctolib precisava de um parceiro que pudesse ajudá-la a escalar e manter a compliance regulamentar.

Com uma super-rede confiável e servidores localizados na Europa para armazenar dados confidenciais, a Sinch acabou sendo a opção perfeita.

## Doctolib

"Nossa principal preocupação era a privacidade dos dados, e nossa obrigação era ter um provedor em compliance com o GDPR que tivesse todos os seus servidores localizados na Europa. Esse provedor precisava ser capaz de lidar com grandes volumes de mensagens, especialmente para absorver nosso pico de SMS. A Sinch atendeu a 100% de nossos requisitos obrigatórios."

**Thomas Grobost**  
Product Manager, Doctolib

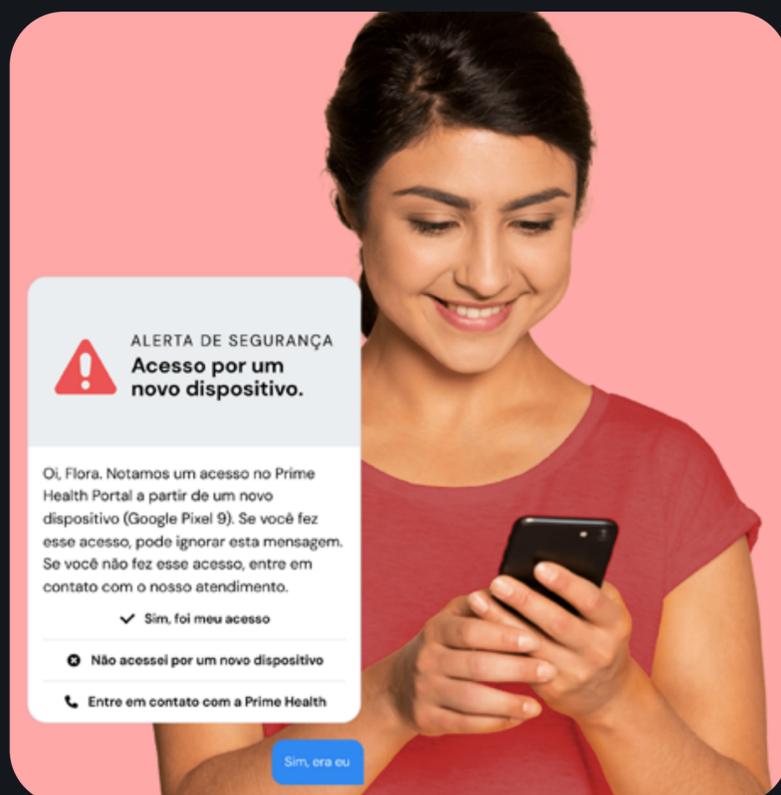


## Veja o restante da história

Saiba mais sobre como a Doctolib usa o Sinch SMS para melhorar as experiências dos pacientes ao [conferir a história completa do cliente](#).



# Como manter os pacientes seguros



Quando um paciente avisa na recepção que tem uma consulta marcada, qual é a primeira coisa que acontece? Normalmente, o ou a recepcionista faz algumas perguntas para confirmar sua identidade: data de nascimento, endereço, cartão de seguro, etc. A verificação da identidade do paciente é um processo essencial que evita confusões médicas, protege a privacidade e impede fraudes de seguro.

**As comunicações digitais no setor de saúde também precisam de métodos de verificação confiáveis.** Isso inclui senhas de uso único (OTPs) e autenticação multifatorial (MFA), que ajudam a controlar o acesso a portais de pacientes e a dados confidenciais de saúde.

Para os provedores, essas comunicações são uma defesa de primeira linha contra violações de dados e roubo de identidade, garantindo que somente o destinatário pretendido tenha acesso a informações confidenciais. Para os pacientes, as mensagens mostram que seu provedor está comprometido em manter seus dados seguros e privados. Em cenários de alto risco, como redefinições de senhas ou atualizações de métodos de pagamento, a verificação do usuário reduz o risco e garante ao paciente que tudo está protegido.

Há muitos motivos pelos quais a segurança e a privacidade são as principais preocupações das empresas do setor da saúde. A boa notícia é que sua estratégia de comunicação pode ser parte da solução que ajuda a manter os pacientes seguros.



# A importância da privacidade, segurança e compliance no setor da saúde

Nos EUA, os provedores de serviços de saúde devem cumprir as normas da HIPAA, enquanto o RGPD protege a privacidade das pessoas na UE. A compliance com essas leis é a principal preocupação ao tomar decisões sobre as comunicações com os pacientes.

A pesquisa da Sinch revelou que mais de **80% dos entrevistados do setor de saúde estão preocupados com essas leis ao escolherem os canais de comunicação certos**. Isso inclui 36% que disseram estar  *muito preocupados*.

Aqui estão algumas outras descobertas que ilustram a importância da segurança e da privacidade nas comunicações do setor da saúde:

**80%**

dos entrevistados do setor de saúde estão **preocupados com a compliance regulamentar** ao selecionar canais de comunicação.

**46%**

dos entrevistados do setor de saúde afirmam que a segurança e a privacidade estão entre seus **principais desafios de comunicação**.

**55%**

dos entrevistados do setor de saúde afirmam que a privacidade e a segurança dos dados são **as principais preocupações ao implementar a IA** na comunicação.

**22%**

dos entrevistados do setor de saúde afirmam que a compliance regulamentar é a **maior barreira para a transformação digital** na comunicação com o paciente.

Além da compliance, há outro motivo pelo qual a privacidade e a segurança são tão importantes. **Os malfeitores estão procurando maneiras de enganar as pessoas com golpes de phishing que se fazem passar por marcas do setor de saúde**. As pessoas tendem a confiar em mensagens que supõem ser de seu provedor de serviços de saúde, mas às vezes não são. Acrescente um senso de urgência a uma tentativa de phishing e as pessoas ficarão ainda mais propensas a serem vítimas.

Ao comprometer as contas dos pacientes, os invasores podem obter acesso a sistemas de saúde mais amplos, levando a violações de dados mais extensas ou ataques de ransomware. Quando um ataque de phishing que explora a marca de um provedor resulta em acesso não autorizado a PHI, **o provedor pode ser considerado em não compliance com a HIPAA ou o GDPR se não tiver implementado proteções razoáveis e adequadas.**

Suas comunicações estão entre essas proteções. As mensagens que exigem etapas adicionais de verificação antes de fornecer acesso à conta tornam muito mais difícil para os malfeitores obterem acesso.

## Opiniões dos pacientes sobre comunicações seguras na área da saúde

Quase metade dos consumidores da pesquisa da Sinch (49%) indicou que se sentiu preocupada com sua privacidade ao discutir questões de saúde por meio de canais comuns, como email, texto e telefone.

Nessa situação, um portal do paciente passa uma sensação de segurança para a comunicação de assuntos delicados. Quando perguntados sobre a melhor maneira de ter conversas seguras sobre saúde, um terço dos consumidores escolheu o portal do paciente como ideal para a privacidade, enquanto 31% prefeririam ligações telefônicas e 25% escolheram email.



É claro que, muitas vezes, são canais como email e SMS que notificam os pacientes quando há uma nova mensagem para eles no portal do paciente. Além disso, quando chega a hora de entrar no portal do paciente ou quando é necessário redefinir uma senha, são necessários outros canais de comunicação para que isso aconteça. Essas mensagens de autenticação de usuário também são projetadas para proteger o portal do paciente e os dados confidenciais nele contidos.

## Flash calls são uma verificação rápida e eficiente

A Sinch foi pioneira em uma forma inovadora de autenticação de usuários que requer nada mais do que uma chamada telefônica perdida. Isso é conhecido como [flash call](#) e pode oferecer à sua organização de saúde uma oportunidade de aumentar a eficiência e simplificar a verificação.

Uma flash call permite que os usuários verifiquem sua identidade como proprietário da conta sem precisar atender ao telefone. Em alguns casos, as chamadas rápidas também podem ser uma solução mais econômica do que enviar uma verificação por SMS. [Lee Suker explica](#) como funciona essa inovação patenteada da Sinch.



"Flash Call® é uma alternativa à senha de uso único por SMS. Ele funciona enviando uma chamada perdida para um usuário final e, em vez de o código único estar no payload de uma mensagem ou chamada de voz, ele está, na verdade, na parte chamadora dessa chamada perdida. O app que está autenticando você pode processar a chamada recebida, remover os últimos seis dígitos do número do chamador e você terá acessado."

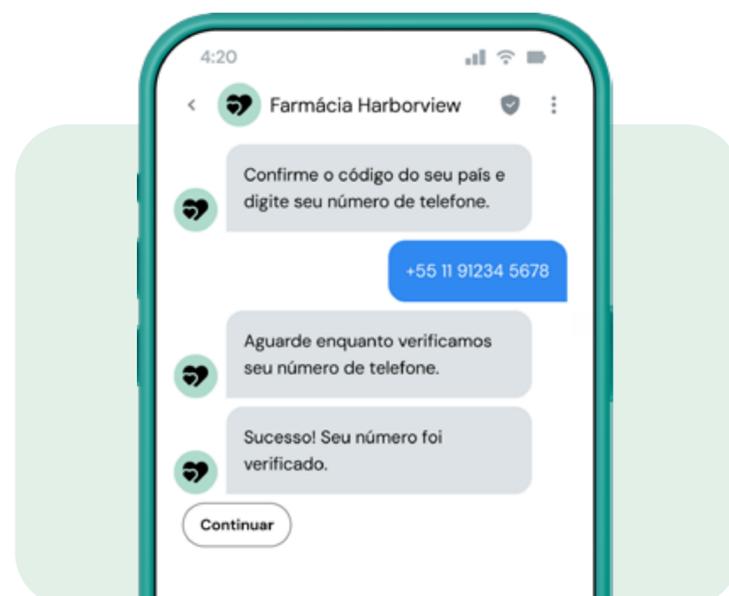


### Lee Suker

Diretor de Autenticação, Sinch

Os preços de SMS têm aumentado. Para empresas maiores, o custo de enviar mensagens de texto OTPs aumenta rapidamente. A Sinch Flash Call ajuda a controlar esses custos. Isso ocorre porque a chamada perdida não acarreta nenhum custo de terminação móvel.

Lee Suker diz que as empresas podem **economizar até 50%** usando o Sinch Flash Call em vez de SMS. Essa opção pode ser especialmente útil para as 25% empresas do setor de saúde que estão buscando reduzir os gastos com comunicação no próximo ano.



## Existe um canal de comunicação "mais seguro"?

Muitas organizações de saúde gastam tempo e dinheiro educando a equipe sobre os riscos de phishing e como detectá-los. Infelizmente, os consumidores nem sempre recebem a mesma educação, o que pode aumentar a probabilidade de os pacientes caírem em golpes.

Quando solicitados a escolher o canal que consideravam *menos provável* de ser usado para tentativas de phishing, quase 35% dos consumidores entrevistados selecionaram o email.



Infelizmente, o email é, na verdade, o canal mais popular entre os malfeitores, com aproximadamente **3,4 bilhões de emails de phishing enviados diariamente**. Nenhum canal é 100% seguro.

Cerca de 27% dos consumidores escolheram notificações no aplicativo, como as enviadas por meio de um portal do paciente. Essa plataforma segura é certamente mais segura. No entanto, as mensagens no aplicativo só estarão disponíveis quando você estiver conectado ao portal.

Apenas 4% dos entrevistados selecionaram RCS. Mas eles podem não perceber a verdade. Essa forma emergente de envio de mensagens tem benefícios significativos em termos de segurança, graças aos indicadores visuais que vêm apenas de **remetentes verificados**.

## Como a autenticação de email mantém os pacientes seguros

A maneira mais eficaz de impedir tentativas de phishing por email é com protocolos de autenticação de email fortes e adequadamente configurados. Eles incluem:

- Estrutura de política de remetente (SPF)
- Correio com identificação de chaves de domínio (DKIM)
- Autenticação, relatório e compliance de mensagens baseadas em domínio (DMARC)

Essas especificações técnicas são registros DNS que ajudam os provedores de emails a verificar se um email é proveniente de um remetente/fonte legítimo ou se pode ser falso.



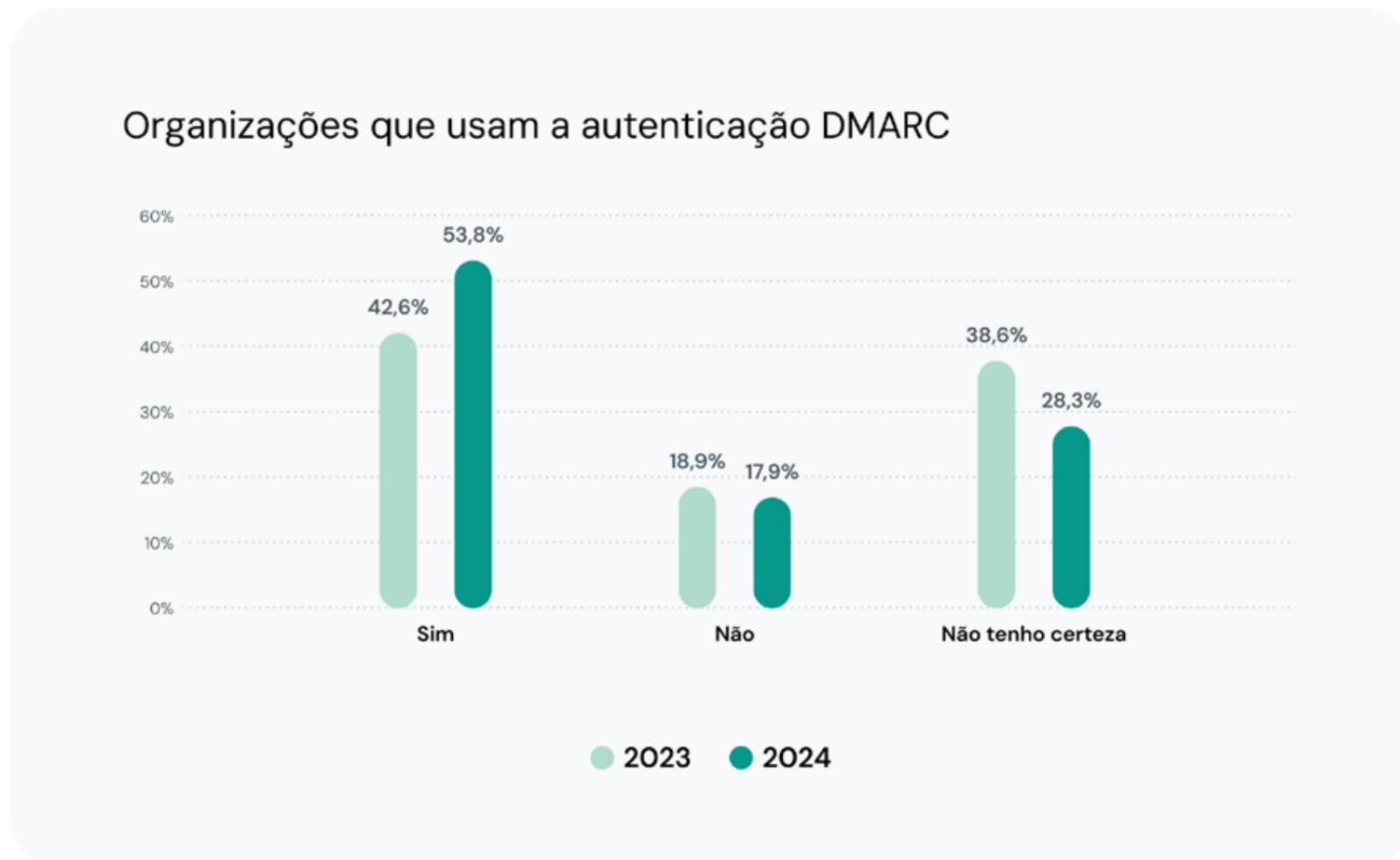
"O SPF, o DKIM e o DMARC funcionam de forma sincronizada em todas as áreas, simplesmente porque abrangem diferentes aspectos do que você está tentando fazer com a autenticação de email. Mas, no final das contas, é uma maneira de você, como remetente, dizer: "Sou proprietário deste domínio, os emails para este domínio devem vir destes locais". E então poder assiná-lo."

**Jonathan Torres**  
TAM Manager, Sinch



O DMARC vincula seus protocolos de autenticação e é considerado a melhor maneira de impedir que outras pessoas usem seu domínio de forma fraudulenta para enviar emails.

O relatório Estado da entregabilidade de emails em 2025 da Sinch Mailgun constatou um aumento de 11% na adoção do DMARC. No entanto, 18% dos entrevistados ainda não estão usando o DMARC e outros 28% não têm certeza.



Mesmo entre os remetentes que estão usando o DMARC, muitos ainda não implementaram uma política para colocar em quarentena ou rejeitar emails que não passam na autenticação. **Uma autenticação de email fraca deixa uma abertura para que agentes mal-intencionados se infiltrem nas caixas de entrada.**

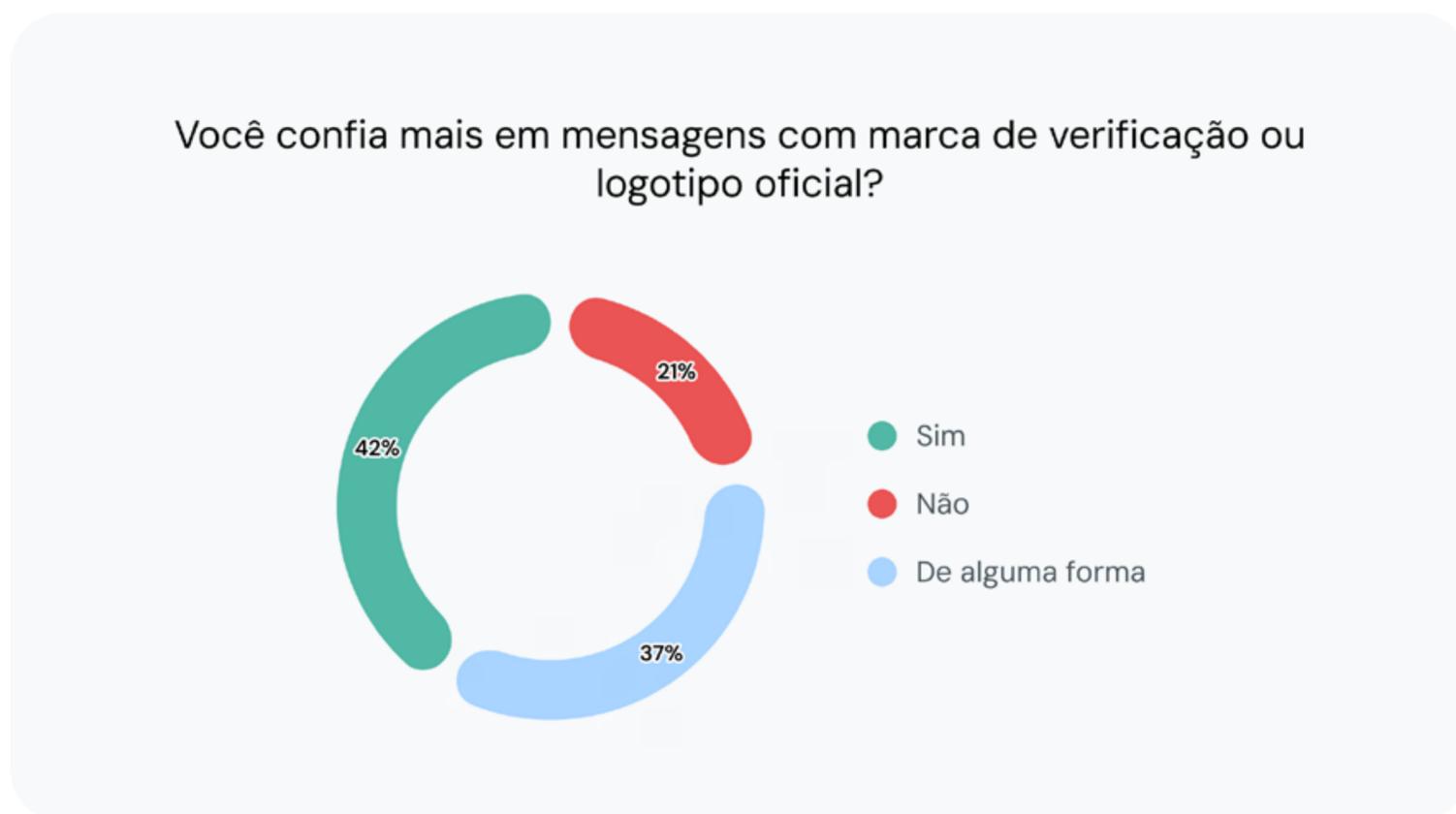
Saiba mais sobre [as práticas recomendadas de autenticação de email](#) com a equipe da Sinch Mailgun.

## Mande mensagens confiáveis com RCS

As mensagens do RCS for Business incluem um **logotipo oficial e uma marca de verificação**. Esses indicadores visuais não apenas apoiam a marca, mas também servem como um sinal de que a mensagem veio de um remetente verificado. Isso envolve uma análise de terceiros para confirmar que você é uma empresa legítima que tem permissão para enviar mensagens comerciais RCS.

Quase **42% ( % ) dos consumidores afirmaram que esses elementos tornam mais provável que considerem a mensagem segura**. Outros 37% ( % ) afirmaram que se sentiriam um pouco mais seguros, o que significa que esses componentes aumentam a confiança de quase 80% ( % ) dos consumidores.

**Os consumidores mais jovens confiam ainda mais em logotipos e marcas de verificação**. A Gen Z (71%) e os Millennials (59%) têm maior probabilidade de considerar essas mensagens seguras.



Lembre-se de que as mensagens RCS não são consideradas compatíveis com a HIPAA. O RCS é criptografado durante o trânsito, mas só fornece criptografia de ponta a ponta (E2EE) por meio do Google Messages ponto a ponto (P2P).

No entanto, se a sua organização de saúde quiser aumentar a confiança dos pacientes em suas comunicações, os recursos básicos desse canal emergente podem ajudá-lo a conseguir isso. Essa é uma das razões pelas quais **36% dos entrevistados da área de saúde em nossa pesquisa já estão usando RCS nas comunicações com os pacientes**.

## HISTÓRIA DE SUCESSO

# Comunicações de fax seguras e em compliance

A Spruce Health é uma empresa líder em comunicações na área da saúde nos Estados Unidos, especializada em oferecer soluções em compliance com a HIPAA. Isso inclui um canal que pode parecer um pouco ultrapassado... o aparelho de fax.

Embora possa ser incomum para comunicações entre provedores e pacientes, o fax ainda é uma forma de as organizações transmitirem informações entre si. Por exemplo, uma farmácia pode enviar um fax para o consultório médico quando um paciente precisa que sua receita seja reabastecida.

Mas o envio de fax ainda precisa estar em compliance com a HIPAA. É por isso que a Spruce Health trabalhou com a Sinch para integrar nossa [API de fax](#), que atende aos padrões de segurança da HIPAA, SOC 2 e GDPR. Eles escolheram o serviço baseado em nuvem da Sinch por sua facilidade de uso, API intuitiva e painel de status de fax. Mas isso não é tudo...



"Selecionamos a Sinch Fax API porque reconhecemos sua qualidade de serviço e a dedicação de sua equipe. O atendimento ao cliente é fenomenal, e passamos a considerar a equipe de suporte como uma extensão da nossa. Com a ajuda deles, conseguimos oferecer um nível mais alto de serviço aos nossos clientes, o que ajuda a manter o sucesso da nossa plataforma."

**Kunal Jham**  
CTO, Spruce Health



## Veja o restante da história

Descubra como a Sinch ajudou a Spruce Health a integrar nossa API em menos de uma semana e por que isso se tornou um ponto de venda para a plataforma deles ao [ler o restante da história desse cliente](#).



# Como manter os pacientes satisfeitos



No setor da saúde, a "maneira de ficar ao lado do leito" geralmente define a experiência que o paciente tem com seu provedor. A empatia, a clareza e a atenção trazidas para essa experiência vão além dos médicos ou mesmo das interações face a face com os pacientes. Toda mensagem que você envia é um reflexo da sua organização, especialmente as comunicações de atendimento ao cliente.

**As mensagens que mantêm seus pacientes satisfeitos têm como base a ideia de que as interações entre as consultas devem ser perfeitas, humanas e atenciosas.** Seja um lembrete amigável sobre um programa de bem-estar, uma resposta rápida a uma pergunta sobre prescrição médica ou um bate-papo em tempo real para resolver um problema, esses pontos de contato criam impressões duradouras.

As comunicações que promovem a felicidade devem reduzir as frustrações dos pacientes e, ao mesmo tempo, estimular a confiança, a lealdade e o engajamento de longo prazo. Oferecer esse tipo de experiência significa estar disponível nos canais que os pacientes preferem, responder rapidamente e personalizar as mensagens sempre que possível.

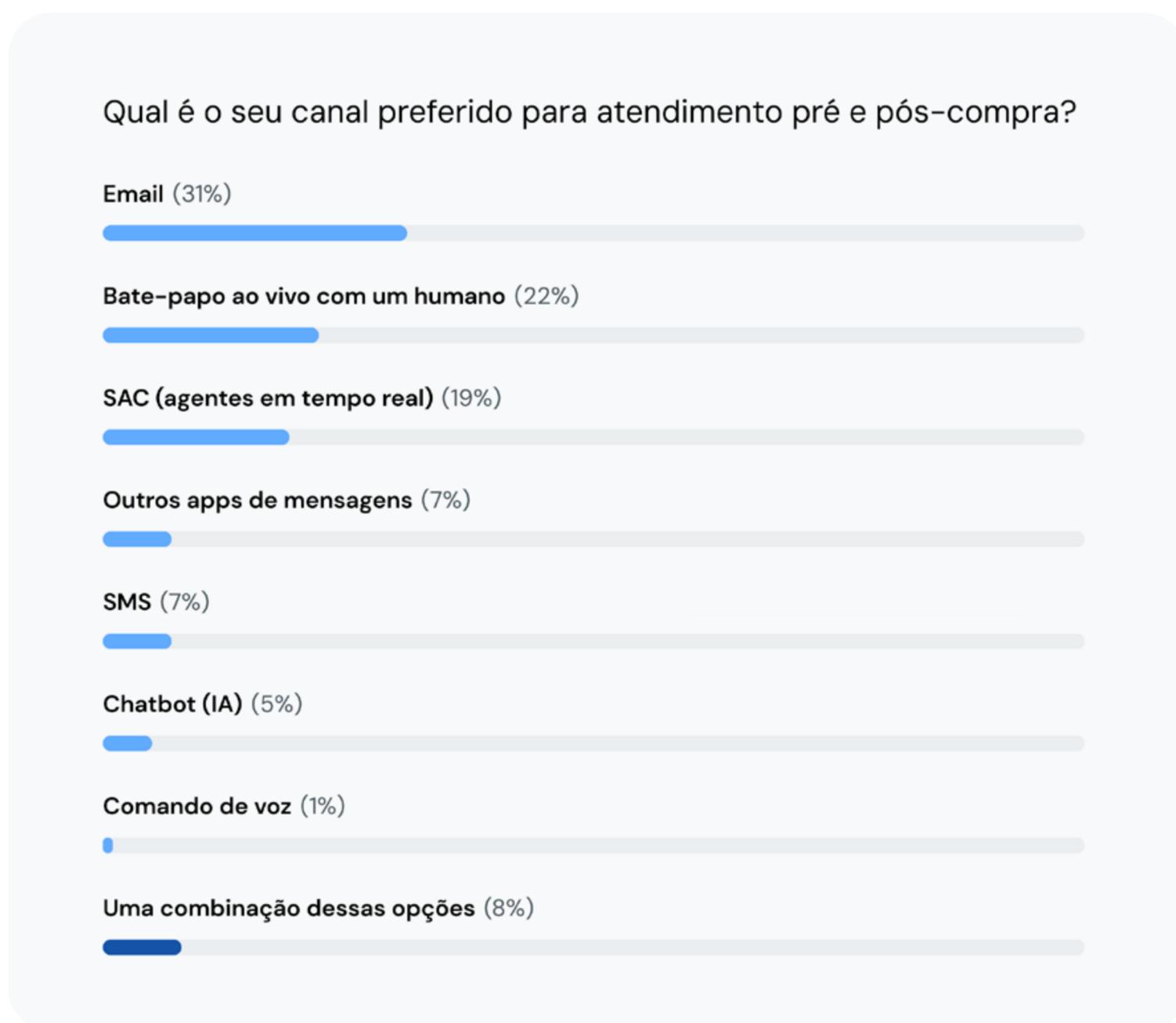
A crença de tratar os pacientes com bondade e respeito remonta ao Juramento de Hipócrates e é mais relevante do que nunca. Vamos ver como atender às expectativas dos pacientes modernos na era digital.



## Quais são os melhores canais para o atendimento ao cliente?

A pesquisa da Sinch sobre comunicações digitais com o cliente perguntou aos consumidores de todo o mundo qual era o melhor canal para ser atendido.

Os resultados mostram que, embora o email ainda seja o canal mais preferido, não é por muito. 31% dos consumidores selecionaram o canal de email como ideal para o suporte, mas **os chats ao vivo (22%) e as centrais de atendimento (19%) com agentes humanos foram as opções seguintes mais preferidas.**



Essa pergunta questionou os consumidores sobre suas preferências em relação ao suporte pré e pós-compra. É importante observar que o suporte ao paciente no setor de saúde é bem diferente. No último capítulo, descobrimos que **os pacientes tendem a preferir os portais seguros e o canal de voz (chamadas telefônicas)** para conversas delicadas sobre seus cuidados com a saúde.

No entanto, uma coisa que é universal nas interações com o atendimento é o fato de que as conversas acontecem regularmente em vários canais de comunicação.

## Diminuindo frustrações com as comunicações conectadas

Não importa se um paciente está trocando de canal de comunicação ou sendo transferido entre diferentes representantes, um ponto problemático comum entre os consumidores é a necessidade de repetir informações enquanto buscam ajuda.

Nossa pesquisa constatou que **81% dos consumidores têm uma reação negativa a essa situação:**

- 42% disseram que é frustrante
- 24% disseram que isso desperdiça seu tempo
- 15% perdem a confiança na empresa

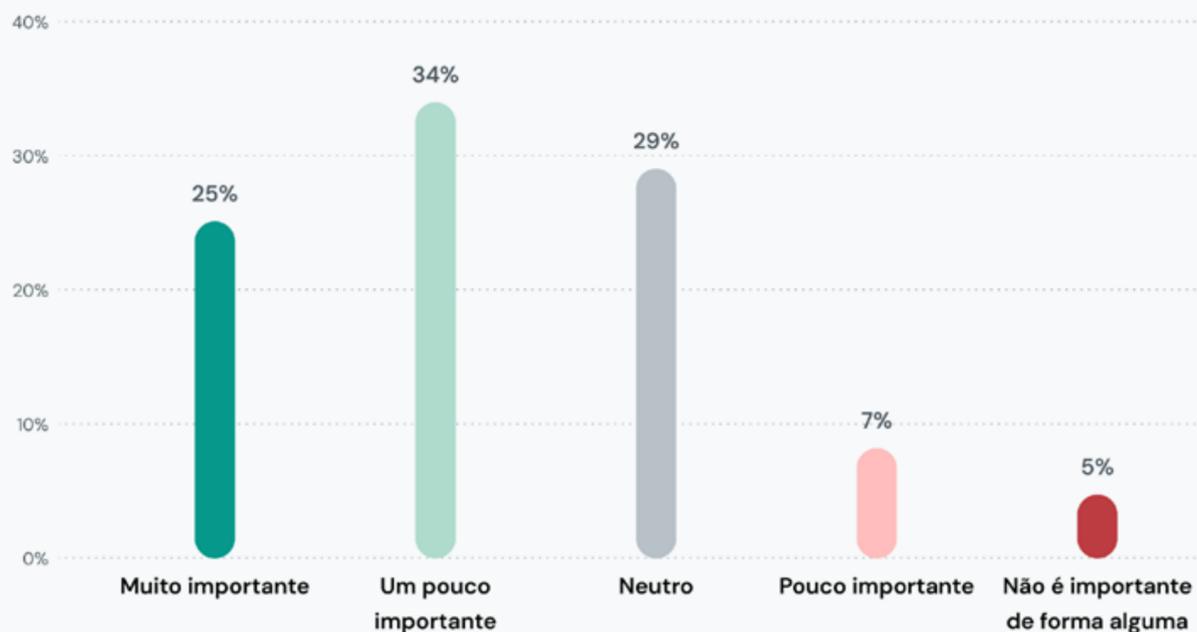
Enquanto 14% dos consumidores esperam repetir informações para o atendimento ao cliente, apenas 5% disseram que não se importam em fazer isso.

Como você se sente quando tem de repetir seu problema ou pergunta durante o atendimento?



Em uma pergunta separada, um total de **59% dos consumidores indicou que é muito ou um pouco importante que as informações que eles fornecem fluam entre os canais**, como chats ao vivo, email, texto e voz.

### Quão importantes são as informações que você fornece para a transição entre canais?



No primeiro capítulo, a pesquisa do setor revelou que 55% dos entrevistados afirmam que seus principais canais de comunicação estão conectados. Isso ainda deixa **45% das organizações de saúde com canais que são apenas parcialmente, minimamente ou não estão integrados** uns aos outros.

É aqui que uma solução [de Plataforma de Comunicação como Serviço \(CPaaS\)](#) é frequentemente a resposta para o problema. Uma solução CPaaS pode fornecer suporte omnicanal, uma vez que as informações dos clientes são transferidas de forma integrada entre os canais e os representantes. Por exemplo, [o Contact Pro da Sinch](#) foi desenvolvido para permitir uma comunicação coesa por email, SMS, aplicativos de mensagens móveis, chats e canal de voz.

O Diretor de Tecnologia da Sinch, Brett Scorza, explica por que essas conexões de comunicação são essenciais.



"À medida que o número de interações entre consumidores e empresas aumenta, há um grande volume de dados. Portanto, as empresas precisam pensar em como aproveitar os dados que possuem e coletam para obter insights significativos que melhorem o engajamento com os clientes."

#### **Brett Scorza**

Diretor de Tecnologia, Sinch



## Uso de IA para atendimento na saúde

Quando perguntados sobre sua disposição de interagir com um chatbot treinado na documentação de suporte de uma empresa, **42% dos consumidores disseram que se sentiriam à vontade para fazê-lo**, enquanto 32% não se sentem à vontade e 26% não têm certeza.



No entanto, no primeiro capítulo, revelamos que as pessoas se sentem um pouco menos à vontade do que isso quando se trata de interagir com um chatbot de IA de uma marca de assistência médica. Nesse contexto, 35% dos consumidores estariam dispostos a interagir com a IA, enquanto 40% se sentem desconfortáveis e 25% não têm certeza.

Entre os que se sentem confortáveis com o uso de IA para comunicação na área da saúde, esses cenários representam maneiras pelas quais as pessoas provavelmente usariam a solução de IA para atendimento na saúde.

57%

usariam a IA para **agendamento de consultas** e perguntas relacionadas.

46%

usariam a IA para fazer **perguntas médicas não emergenciais**.

32%

usariam a IA para fazer perguntas sobre **faturamento e seguro**.

39%

usariam a IA para **perguntar sobre sintomas** ou para obter conselhos básicos **sobre cuidados preventivos**.

Entre os consumidores que se sentem desconfortáveis com o uso da IA, as preocupações com respostas precisas (64%) e a sensação de que a IA é muito impessoal para o setor da saúde (43%) foram as maiores objeções.

Essas objeções podem ser superadas, no entanto, quando as organizações criam soluções de IA consciente e estrategicamente que atendam a essas preocupações.

Por exemplo, o teste e o treinamento cuidadosos de chatbots em uma base de conhecimento específica levarão à confiança em sua precisão. Um chatbot de IA treinado para ser empático e paciente pode mudar a opinião dos céticos que temem que ele seja impessoal demais.

Também é importante que as soluções de IA entendam quando não são mais úteis, para que possam transferir os pacientes para agentes de atendimento ao vivo.

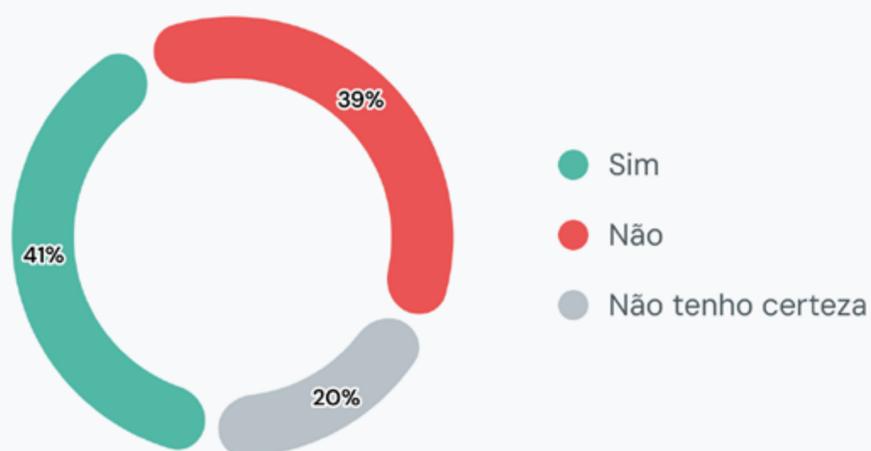
## A conveniência é crucial no atendimento

Outro fator que pode convencer mais pacientes a aceitar interações com IA é a capacidade de obter respostas e atendimento sem ter que esperar.

Os chatbots com IA estão disponíveis 24 horas por dia. Isso significa que não é preciso esperar pelo próximo representante disponível se tudo o que você precisa é de uma resposta a uma pergunta básica.

Nossa pesquisa constatou que os níveis de conforto com a IA aumentaram um pouco quando ela veio com o benefício de receber atendimento mais rápido. Nesse caso, 41% dos consumidores usariam IA, mesmo que estivessem fazendo algo tão sensível quanto descrever seus sintomas para um chatbot.

Você se sentiria à vontade para descrever os sintomas para uma IA se recebesse ajuda mais rapidamente?



Seja algo tão básico como reagendar uma consulta ou tão imperativo como automatizar a triagem de pacientes, o setor de saúde está apenas começando a entender como usar melhor a IA nas comunicações. **Para fins de suporte, ela pode reduzir a pressão sobre a equipe, de modo que os humanos tenham mais tempo para se concentrar em ajudar os humanos.**

## Comunicação bidirecional para manter os pacientes satisfeitos

Receber feedback das pessoas que você atende é uma das maneiras mais eficazes de saber como melhorar a experiência delas com a sua organização.

Táticas como pesquisas de acompanhamento podem fornecer percepções específicas após a consulta de um paciente ou conversas com a equipe de atendimento. A maioria das pessoas quer ter a oportunidade de dar suas opiniões.

A pesquisa da Sinch descobriu que 44% dos consumidores disseram "Sim" que gostariam de dar feedback sobre sua experiência com uma empresa de saúde. Outros 34% querem dar seu feedback pelo menos em parte do tempo. **Isso representa um total de 78% de pessoas que estão dispostas a fornecer informações valiosas sobre a experiência do paciente.**



Qual a melhor maneira de descobrir formas de manter os pacientes satisfeitos do que ouvir diretamente deles?

Não se esqueça de que as comunicações com os pacientes devem fluir nos dois sentidos. Embora transmitir sua mensagem seja parte da estratégia, você também precisa garantir que seus pacientes se sintam vistos, ouvidos e compreendidos. Essas são as marcas registradas de uma experiência de atendimento ideal.

## HISTÓRIA DE SUCESSO

# Aumentar a felicidade com um bot de voz com IA

Uma das maneiras pelas quais muitas organizações de saúde esperam aprimorar as comunicações é com bots de voz com IA. 55% dos participantes da pesquisa planejam investir nessa tecnologia este ano.

Uma empresa de tecnologia de saúde na Holanda já está apoiando pacientes com IA dessa forma. Moet Ik Naar De Dokter (MINDD) significa "Devo consultar um médico?". Seu produto ajuda as pessoas a entender se precisam de atenção médica e auxilia o provedor coletando informações e fazendo a triagem dos pacientes.

Geertina Hamstra, da MINDD, trabalha com chatbots há cerca de 20 anos. Ela sabia que um projeto de bot de voz seria mais complexo, mas acabaria ajudando na priorização dos pacientes. O que ela não esperava era como o bot reduziria o tempo de espera e melhoraria a experiência do paciente.



"Isso significa que a conversa é muito mais rápida. Quanto mais curta for a conversa, mais chamadas telefônicas você poderá atender e mais tempo terá para os casos mais graves.

O início de um projeto como esse traz consigo um bom número de incógnitas e surpresas. "Tem sido uma ótima experiência trabalhar com a Sinch porque recebemos e damos feedback contínuo. A empresa analisa a fundo o problema que queremos resolver."



**Geertina Hamstra**

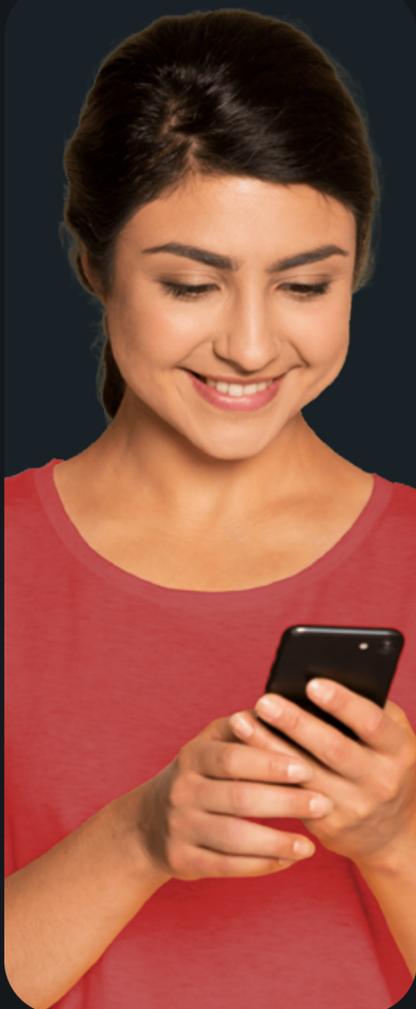
Project Manager, MINDD



## Veja o restante da história

Descubra como a MINDD trabalhou com a Sinch para criar uma experiência de conversação para os pacientes, impulsionada por um inovador bot de voz com IA. [Leia a história do cliente](#) e assista a um vídeo para conhecer o processo do ponto de vista de Geertina.

Faça com que  
cada mensagem  
seja importante  
com a Sinch



Seus pacientes querem mensagens claras e compreensivas, atualizações oportunas e a confiança de que as empresas de saúde que eles escolherem fornecerão comunicações ágeis e confiáveis.

A Sinch ajuda as organizações de saúde a fortalecer o relacionamento com os pacientes por meio de estratégias de comunicação mais inteligentes. Com o conjunto mais completo de soluções de mensagens, voz, email e verificação do setor, facilitamos experiências de atendimento que mantêm as pessoas envolvidas, informadas, seguras e satisfeitas.



## Engajados

Alcance os pacientes com um alcance personalizado que impulse a ação – desde a promoção de cuidados preventivos até o incentivo à inscrição em programas de bem-estar. Use SMS, email, RCS e outros aplicativos de mensagens para fornecer ofertas e conteúdo relevantes que despertem o interesse e aumentem a participação.



## Seguros

Proteja dados confidenciais de saúde com ferramentas de verificação projetadas para compliance e confiança. Nossas soluções de SMS OTP, flash call, envio seguro de email e validação de números evitam fraudes, protegem o acesso a portais de pacientes e garantem que a pessoa certa esteja recebendo cada mensagem.



## Informados

Facilite o acompanhamento dos pacientes com atualizações oportunas e instruções claras. Desde lembretes de consultas e notificações de resultados laboratoriais até instruções pré-consulta e alertas de recarga de receitas, o Sinch permite uma comunicação multicanal que mantém os pacientes informados e reduz o não comparecimento.

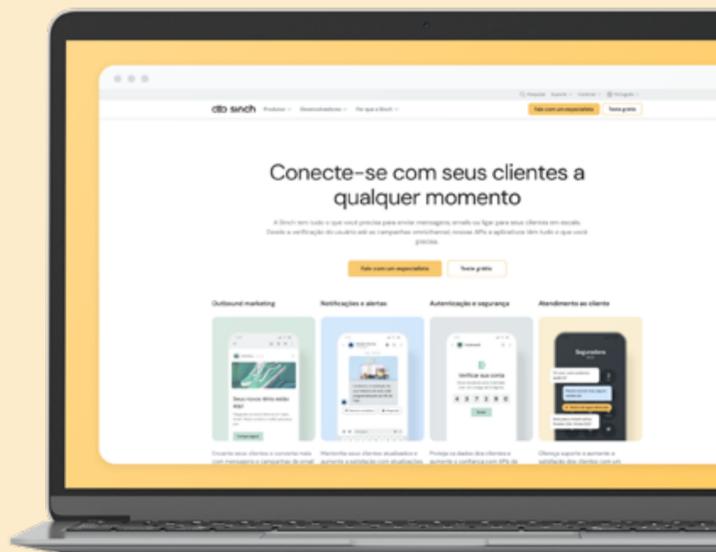


## Satisfeitos

Apoie os pacientes com uma comunicação que pareça responsiva e humana. Use o bate-papo inteligente, as mensagens bidirecionais e a voz integrada para simplificar as operações, resolver rapidamente as dúvidas comuns e reduzir a carga da sua equipe de suporte.

Faça com que cada interação com o cliente seja importante.

Comece hoje mesmo acessando [sinch.com/pt](https://sinch.com/pt)



## Sobre a pesquisa

A Sinch fez cinco levantamentos separados em janeiro e fevereiro de 2025. Ela incluiu uma pesquisa global com consumidores e uma pesquisa do setor que abrangeu os entrevistados do setor da saúde.

A pesquisa com consumidores contou com 2.800 participantes de 12 países. A pesquisa do setor contou com mais de 400 participantes dos Estados Unidos. Os resultados deste relatório são ocasionalmente arredondados para a porcentagem mais próxima.



## Detalhes sobre a pesquisa com consumidores

Países	Gênero	Faixa etária
Estados Unidos: 25,2%	Feminino: 53,4%	Antes de 1946: 3%
Índia: 9,4%	Masculino: 46,1%	1946-1964: 31%
Brasil: 9,2%	Pessoa não-binária (ou sem declarar gênero): 0,4%	1965-1980: 27,1%
Reino Unido: 9,1%		1981-1996: 28,6%
Austrália: 9%		1997-2012: 10,3%
Canadá: 7,4%		
Alemanha: 7,1%		
França: 7,1%		
México: 5,4%		
Singapura: 3,7%		
Espanha: 3,7%		
Itália: 3,6%		

## Detalhamento do setor de saúde

Tamanho da empresa (por número de funcionários)	Receita anual	Cargos
51 a 200: 22,8%	US\$ 10 milhões - US\$ 50 milhões: 25%	Executivos de alto escalão: 25,5%
201 a 500: 26%	US\$ 50 milhões - US\$ 100 milhões: 26%	Vice-presidentes: 25,1%
501 a 1.000: 25,2%	US\$ 100 milhões - US\$ 500 milhões: 25,2%	Diretor: 26%
Mais de 1.000: 26%	Mais de US\$ 500 milhões: 23,8%	Gerentes: 25%



A Sinch é pioneira na forma como o mundo se comunica. Mais de 150.000 empresas — incluindo as maiores empresas de tecnologia do mundo — confiam na Customer Communications Cloud da Sinch para melhorar a experiência do cliente por meio de mensagens para celular, voz e email.

A Sinch tem sido lucrativa e vem crescendo rapidamente desde sua fundação em 2008. Sua sede está localizada em Estocolmo, Suécia, e suas ações são negociadas na NASDAQ Stockholm: XSTO: SINCH. Saiba mais em [sinch.com/pt](https://sinch.com/pt).

