



## Tratamento minimamente invasivo para insuficiência mitral no coração chega ao Hospital Unimed Volta Redonda



As doenças cardiovasculares seguem como a principal causa de morte no Brasil, sendo responsáveis por cerca de 30% dos óbitos, segundo o Ministério da Saúde. Entre elas, a insuficiência mitral, condição em que a válvula mitral não se fecha corretamente, provocando o refluxo de sangue dentro do coração, o que pode comprometer significativamente a qualidade de vida, causando sintomas como falta de ar, cansaço e limitação para atividades do dia a dia.

Para pacientes com esse quadro, especialmente aqueles que não têm indicação para cirurgia convencional, uma alternativa menos invasiva é oferecida na região. O Hospital Unimed Volta Redonda realizou o primeiro procedimento com MitraClip de sua história, técnica que permite corrigir a insuficiência mitral por meio de cateterismo, sem a necessidade de cirurgia aberta.

A intervenção foi conduzida pelo cirurgião cardíaco e médico cooperado Dr. Jean Pierre, que explicou que o caso envolvia uma insuficiência mitral significativa. “Esse foi o primeiro MitraClip realizado no Hospital Unimed Volta Redonda. Tra-

tava-se de um caso de insuficiência mitral importante. Foram implantados dois dispositivos e o resultado foi espetacular. O procedimento é feito por cateterismo, sem necessidade de cirurgia aberta, reduzindo o refluxo da válvula mitral e contribuindo para a melhora dos sintomas, como falta de ar e cansaço, além da qualidade de vida do paciente”, destacou.

A paciente Marlene, de 77 anos, foi a primeira a passar pelo procedimento na unidade e relata uma boa recuperação: “Em uma segunda-feira, fui submetida a uma cirurgia cardíaca no Hospital Unimed Volta Redonda, quando foram colocados dois MitraClips para corrigir o funcionamento da válvula mitral. A cirurgia foi um sucesso, não tive nenhum problema e passei muito bem durante os dias de internação. Tive alta na quarta-feira e o pós-operatório foi normal, sem nenhuma intercorrência. A cada dia que passa, consigo cumprir meus compromissos como se não tivesse sido operada. Agradeço à equipe médica da Unimed Volta Redonda pela qualidade de vida que voltei a ter”, celebra.

Para o presidente da Unimed Volta Redonda, Dr. Vitório Moscon Puntel, a realização do procedimento representa mais um importante avanço na qualidade e na ampliação da assistência oferecida aos pacientes cardiológicos no hospital. “A realização do primeiro MitraClip em nosso hospital demonstra o investimento contínuo em tecnologia, inovação e qualificação das equipes. Nosso objetivo é oferecer à população da região procedimentos cada vez mais modernos e seguros, evitando que os pacientes precisem

se deslocar para grandes centros em busca desse tipo de tratamento”, afirmou.

A diretora do Hospital Unimed Volta Redonda, Dra. Isis Rosemeri Lassarote ressaltou que o avanço é fruto de planejamento aliado à atuação qualificada dos médicos e equipes assistenciais. “Esse é um momento muito importante para a nossa instituição. A realização do primeiro MitraClip é fruto de estrutura adequada e da dedicação de uma equipe altamente capacitada. Seguimos avançando para oferecer uma assistência cada vez mais completa aos nossos pacientes”, disse.

O Hospital Unimed Volta Redonda também conta com a realização da TAVI (Implante Transcateter de Válvula Aórtica), outro procedimento minimamente invasivo. O procedimento com MitraClip não faz parte do Rol de cobertura obrigatória da ANS.

## Encantar para permanecer: por que a experiência virou fator decisivo para as cooperativas



O que faz um cooperado escolher permanecer, mesmo quando há ofertas mais baratas, aplicativos mais rápidos ou promessas mais agressivas da concorrência? Em meio a hiperconectividade, open finance, inteligência artificial e múltiplos pontos de contato, a decisão já não se sustenta apenas em preço, conveniência ou tradição, ela se apoia na experiência vivida.

Não basta mais entregar o que foi prometido, é preciso gerar vínculo, reduzir esforço, criar conexão emocional e demonstrar, na prática, que cada interação importa. No cooperativismo, esse desafio é ainda maior: transformar valores históricos em experiências consistentes, memoráveis e escaláveis, do atendimento na agência ao clique no aplicativo.

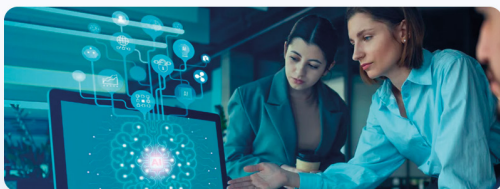
Para aprofundar esse debate, é preciso ter em mente que encantamento não é uma ação pontual nem um discurso inspirador, é uma construção sistêmica que envolve cultura, processos, dados, liderança e, principalmente, intenção estratégica.

### Da intenção à prática: o que impede o encantamento?

Embora o discurso sobre “cliente no centro” esteja presente em praticamente todas

### Programa

#### Inteligência Artificial aplicada à Gestão de Projetos de Cooperativas



9 de abril à  
23 de maio



Encontro On-line  
com aulas ao vivo  
Via Plataforma Teams



19h às 22h

Inscrições em:

[rio.coop](https://rio.coop)

Sistema OCB/RJ [somoscoop.org](https://somoscoop.org)

as organizações, a transformação dessa intenção em prática cotidiana ainda é um dos maiores gargalos. Para Rafael Caetano, especialista em Experiência do Cliente (CX) e sócio da Zxperience, o principal obstáculo não é falta de vontade, mas falta de estrutura para transformar boas intenções em decisões operacionais consistentes. *“Muitas organizações falam em encantamento, mas continuam operando de forma fragmentada: canais desconectados, dados dispersos e equipes sem autonomia para agir no momento certo.”*

Ele ressalta que não se trata apenas de treinar equipes para serem cordiais, mas de criar regras inteligentes que garantam contexto e continuidade. *“Outro ponto crítico é quando a experiência do cliente fica restrita a discursos institucionais ou a áreas específicas, sem estar integrada aos processos reais de atendimento, crédito, cobrança ou suporte. O resultado é uma experiência que varia conforme o canal, o dia ou a pessoa que atende — o oposto do encantamento.”* Para o cooperado, essa inconsistência mina a percepção de cuidado e enfraquece o sentimento de pertencimento.

Claudio Vicente, Professor e Especialista no Modelo Disney de Excelência, amplia a reflexão. *“O Modelo de Excelência da Disney está pautado em 3 pilares fundamentais: Cultura, Processos e Liderança. A cultura desperta a consciência e o desejo de entregar a melhor experiência ao cliente. Os processos tornam essa tarefa mais simples, porque nos ajudam a otimizar o esforço. E a liderança estimula pessoas a se desenvolverem e entregarem o seu melhor em nome de um propósito. Estes pilares são universais.”*

COMUNICACAO CLAUDIO VICENTE copiar  
“Um dia desses um amigo ligou para o call

center da Disney, e ao se despedir, a atendente pediu que ele ficasse na linha para responder uma pesquisa de satisfação (CSAT). Aí veio a surpresa, bem ao estilo Disney. Ao invés de perguntar que nota ele daria para o atendimento que acabou de receber, a pergunta foi: *“Se você tivesse uma empresa, qual a probabilidade de você contratar a pessoa que acabou de te atender?”*. Genial. A Disney não quer saber se você está OK, ela quer saber se realmente conseguiu te encantar. Porque apenas o encantamento do cliente interessa, quando você quer liderar em um mercado muito competitivo” – CLAUDIO VICENTE, PROFESSOR E ESPECIALISTA NO MODELO DISNEY DE EXCELÊNCIA

Segundo ele, o modelo cooperativista possui uma vantagem por seus princípios enraizados, mas isso por si só não garante encantamento automático. *“Observe que as cooperativas já começam com uma ‘vantagem teórica’ em relação aos modelos de organizações tradicionais, porque o cliente é o próprio dono. Mas poucas conseguem gerar esse sentimento de pertencimento.”* A diferença está na intencionalidade com que se constrói cultura e se pratica liderança.

### Digitalizar processos ou digitalizar relacionamentos?

A transformação digital trouxe eficiência e escala, mas também revelou um dilema central: como preservar a humanização em ambientes cada vez mais automatizados? No cooperativismo, que historicamente se destacou pela proximidade física, a migração para o digital exige cuidado estratégico para que conveniência não substitua conexão.

Rafael Caetano aponta um erro recorrente nas organizações que avançam rapidamente em tecnologia, mas não em experiência.

“O erro mais comum é tentar ‘digitalizar processos’ em vez de digitalizar relacionamentos. A humanização não está no meio, mas na forma como a cooperativa reconhece, entende e responde ao cooperado.” Para ele, a experiência digital precisa garantir três elementos fundamentais: contexto, para o cooperado não precisar se repetir; continuidade, para que a conversa flua entre canais sem ruptura; e linguagem humana, falando como se fala na agência, não como um sistema.

### Alguns exemplos práticos e imediatos de como inovar em CX:

- » Garantir que o cooperado não precise se repetir ao mudar de canal
- » Automatizar respostas para dúvidas simples, liberando o time para interações de maior valor
- » Criar regras claras de prioridade para cooperados recorrentes ou situações sensíveis
- » Medir esforço do cliente, não apenas satisfação
- » Inovar em CX é, muitas vezes, eliminar fricções invisíveis que o cliente já se acostumou, mas nunca deveria aceitar.

Claudio Vicente reforça que tecnologia só potencializa o encantamento quando libera pessoas para se conectarem mais, e não menos. “A tecnologia é uma aliada fundamental para melhorar a experiência do cliente, mas quase todo mundo a utiliza de forma equivocada. A maioria das organizações cria barreiras para ‘obrigar’ as pessoas a permanecerem no digital. Na verdade, devemos oferecê-la como alternativa, não como única possibilidade.” Ele cita o exemplo da experiência nos parques da Disney e no complexo de Walt Disney World, onde aplicativos otimizam filas, reservas e com-

pras, mas não substituem o contato humano. Pelo contrário, a tecnologia é usada para liberar tempo e energia das equipes para gerar interações positivas. A meta diária de dezenas de contatos cordiais reforça que eficiência não exclui calor humano.

No contexto atual, em que cooperativas investem em apps, inteligência artificial e automação, a provocação é clara: o digital está facilitando a vida do cooperado ou criando novas fricções invisíveis? Encantar no ambiente híbrido exige equilíbrio entre agilidade tecnológica e presença genuína.

Rafael Caetano também cita um exemplo que ilustra perfeitamente essa questão. “Um cooperado inicia um contato pelo WhatsApp sobre renegociação, avança para um atendimento humano e, dias depois, retorna pelo app. Se quem atende já sabe quem ele é, o histórico, o momento financeiro e o estágio da conversa, a experiência digital se torna tão próxima quanto a presencial, às vezes até melhor, por ser mais rápida e proativa. Humanização digital não é excesso de contato, é relevância no contato.”

### Encantamento se mede — e começa de dentro

Se satisfação não garante fidelidade, como identificar que uma organização realmente encanta? Claudio Vicente lembra que clientes apenas satisfeitos tendem a ser mais vulneráveis à concorrência. “Ou seja, somente quando o cliente está encantado é que ele se torna verdadeiramente fiel.” Para ele, a taxa de retorno é um dos indicadores mais poderosos. No universo Disney, o alto índice de visitantes que retornam ano após ano é um reflexo direto do vínculo emocional criado pela experiência.

No cooperativismo de crédito, ele aponta um desafio estrutural: a principalidade ain-

da é baixa em muitas instituições. Ou seja, o cooperado mantém relacionamento, mas não concentra sua vida financeira na cooperativa. Isso indica espaço significativo para aprofundar experiências, fortalecer engajamento e transformar confiança em lealdade ativa.

Rafael Caetano complementa com uma visão orientada a dados e tomada de decisão. *“Dados, por si só, não encantam ninguém. O que gera impacto é a capacidade de transformar dados em ações no tempo certo.” Ele destaca que cruzar informações de comportamento — recorrência de contato, motivos de demanda, histórico e perfil — permite antecipar necessidades e reduzir esforço. “Insight não é um relatório bonito. Insight é quando o dado muda uma decisão, melhora um processo e, principalmente, reduz esforço para o cooperado.”* Em um cenário de abundância de dados, a maturidade está em agir com inteligência e coerência.

Mas ambos convergem em um ponto essencial: o encantamento começa de dentro para fora. *“Nenhum cliente será mais feliz que o seu próprio funcionário. O funcionário vai reproduzir verdadeiramente aquilo que ele recebe do líder”,* afirma Claudio. Ele defende líderes que dediquem mais tempo ao desenvolvimento das pessoas do que à operação e reforça a importância de contratar atitude e desenvolver técnica. *“A grande barreira para colocar isso em prática vem do fato de que a maioria dos líderes veio da operação, e muitos não foram adequadamente desenvolvidos para serem gestores de pessoas. A Disney estabelece a meta de que o líder deve dedicar 80% do seu tempo às pessoas e apenas 20% do tempo à operação e gestão.”*

Rafael também diferencia organizações que “fazem CX” daquelas que “vivem CX”: nas primeiras, há projetos isolados; nas segundas, a experiência orienta decisões diárias. *“A diferença aparece quando algo dá errado. Em empresas que vivem CX, o foco não é “quem errou”, mas “como corrigimos rápido e aprendemos”. Isso se traduz em autonomia para resolver, processos menos burocráticos e respostas mais transparentes. Para o cliente, essa diferença é clara.”*

No cooperativismo, onde propósito e impacto social são elementos centrais, encantar é coerência com a própria essência. Daqui para frente, permanecer relevante dependerá menos de campanhas e mais da capacidade de transformar cada interação em prova concreta de cuidado.

**Encantar, no fim, não é surpreender com grandiosidade. É construir, de forma consistente, a sensação de que o cooperado não é apenas atendido, é reconhecido.**



capacita**coop**  Sistema**OCB**  
COOPERS - OCB | SESCOOP

Curso via WhatsApp  
**APRENDA A VENDER PELO WHATSAPP**

 gratuito  on-line  curta duração

Inscriva-se agora: [capacita.coop.br](https://capacita.coop.br)