

IMAGEM DO MÉDICO FRENTE À ESCOLHA DOS PACIENTES

Julia Cristina Alves Ribeiro

Relações Públicas do Centro de Retina

Dr. Rubens Siqueira Ltda

Sinto que os colegas da área, os recém-formados em Relações Públicas, vivenciam uma certa dificuldade de identificarem seus públicos. Afinal de contas quem é o público dos profissionais de Relações Públicas?

Pode ser um médico ou uma clínica, um engenheiro ou uma construtora, um advogado ou um escritório, um posto de gasolina, uma ONG, uma entidade de classe, um supermercado, um "sacolão", uma fábrica de roupas, um núcleo de lojas, uma agência de viagens... Encheríamos algumas páginas...

Desde que tenham suporte de qualidade, um vasto número de oportunidades se abre para o RP, que não os curiosos, mas os profissionais dotados de argumentos, coragem, dedicação e iniciação.

É preciso saber abrir a cabeça daquele que pode nos abrir um espaço, mas, para isso é preciso entender quem é nosso público, porque a instituição "x" também pode ser uma consumidora do nosso serviço, o que vendemos e o que nossos serviços oferecem além daquilo que está explícito.

Acredito que nosso público consumidor, fundamentalmente, é aquele que compreende a importância de ter um profissional na sua instituição capaz de garantir uma relação produtiva – que seja benéfica para ambas as partes – entre a empresa e seus públicos.

É aquele que além de ser habituado a raciocínios abstratos acredita na capacidade do profissional de estar atento aos princípios básicos da qualidade do atendimento, ao ambiente no qual se recebem as pessoas, à presteza e ao conhecimento dos colaboradores, à identidade visual emitida e ao criterioso pós-atendimento que deve deixar nas entrelinhas a idéia de que o cliente tem

sempre uma abertura para solicitar algo mais, questionar, reclamar e sugerir melhorias.

O consumidor de Relações Públicas é aquele que tem uma mente suficientemente aberta e atenta às noções de investimento versus benefícios compreendendo a relevância de se agregar valores aos serviços oferecidos para que esses se enquadrem numa grade de diferenciação mínima diante da infinidade de serviços disponíveis.

Esse público existe, deseja resultados e está disposto a ceder espaço para quem lhe apresentar uma proposta que crie resultados melhores dos que os encontrados até então, já afirmava Valentim Lorenzetti (*in memmorian*), jornalista e fundador da LVBA Comunicação e Propaganda Ltda.

E o que vendemos? O profissional de Relações Públicas “vende” serviços e vender um serviço exige um esforço particular, individual e peculiar, pois esse serviço “vende” boa vontade, solicitude, educação, informação, polidez, compreensão, adaptação, solução, satisfação dentre outras insaciáveis buscas trazias à tona pelos nossos mais criteriosos clientes-consumidores.

Portanto, os recém-formados devem estar cientes de que vendemos serviços para pessoas físicas ou jurídicas que buscam diferenciação e refinamento nas suas relações através de canais de relacionamento eficazes.

Imagem do médico frente à escolha dos pacientes

Felizmente o senso crítico das pessoas bem como a postura diante dos seus direitos vem tomado um rumo muito favorável e a civilidade agradece.

O fato de o médico ser cuidadoso, educado, oferecer informações com clareza e cumprir com suas obrigações de médico, diante do cenário atual – o senso crítico mais apurado – já é de grande valia. Mas, se você é cortês, carinhoso, atencioso e, principalmente, detêm a confiança do seu paciente você está diante de um cenário que muito lhe favorece. E para que essas variáveis permaneçam a seu favor é indispensável a sua atenção em relação a alguns princípios ligados à imagem que se pretende projetar.

É importante ressaltar que existe uma grande diferença entre trabalhar a imagem de um produto e trabalhar a imagem de uma pessoa, pois a imagem de uma pessoa (relacionada ao serviço que oferece) vai sendo construída à medida que o serviço é prestado, então, controlar esse processo exige muito mais rigor já que a construção da imagem é concomitante ao consumo.

Alguns atributos como a estrutura física aliada às conveniências, identidade visual aliada à decoração, atendimento personalizado, mecanismo de contato com o paciente, dentre outros, formam os diferenciais competitivos que andarão lado a lado da construção e consolidação de uma imagem que favorece a relação médico-paciente.

A observação de alguns princípios ajudará o médico a trabalhar essa construção permanente e benéfica. Assim, falaremos de alguns fatores que devem ser priorizados:

- A Estrutura Física aliada às Conveniências
- A Identidade Visual aliada à Decoração
- A Indicação do Paciente
- O Atendimento

A Estrutura Física aliada às Conveniências

Quando falamos de estrutura física chamamos atenção fundamentalmente para a localização e, mais especificamente, para a sala de espera. É importante estar atento à relação entre a localização e o público o qual se atende.

A localização da clínica ou do consultório agrega, sem dúvida algum, um valor para o serviço, portanto preocupe-se com o local onde os seus serviços serão oferecidos. As pessoas vão estar atentas à facilidade de acesso, estacionamento, conveniências oferecidas pelo local. E se você dispõe desses facilitadores não hesite em divulgá-los caso tenha a oportunidade ou mesmo num comunicado formal aos pacientes.

Já na sala de espera é ali que o paciente tem suas primeiras impressões sobre o profissional. Pequenos cuidados tornam o ambiente mais funcional e atenuam a ansiedade do paciente, tais como: uma recepção organizada, confortável, agradável e bem sinalizada, disponibilização do toalete (para ambos os sexos), água gelada, cafezinho e periódicos.

A Identidade Visual aliada à Decoração

A disposição dos móveis, a luz, as cores, os sons, a organização da sala de espera (o estado que se encontram os periódicos), a higiene... Tudo isso vai agregando valor à imagem do médico que presta o seu atendimento naquele local, ocasionando assim, um ambiente harmonioso.

E para se estabelecer essa harmonia alguns fatores devem ser cuidadosamente levados em conta. São exemplos disso a exclusão de objetos que dificultam o acesso dos pacientes às outras salas e a produção de ruídos na sala de espera, pois os pacientes esperam e merecem um ambiente tranquilo.

Quanto à decoração recomenda-se evitar o branco total nas paredes, pois lembra ambiente hospitalar. Também é importante manter alguma distância entre os sofás preservando a privacidade mínima do paciente. Vale lembrar que amontoar as pessoas remete à idéia de SUS.

Poltronas, revistas de entretenimento e música ambiente acalmam as pessoas enquanto a Tv, apesar de muitos adeptos, pode agitá-las ainda mais.

A Indicação do Paciente

Uma vez que o paciente opta por um determinado profissional ele já fez a sua escolha com base numa série de atributos os quais o levarão a recomendar à outra pessoa aquele médico. Cabe ressaltar que determinados pacientes, que possuem um senso crítico mais aguçado, se dispõem a enfrentar congesti-

onamentos, ir até mais longe, e inclusive até pagar mais caro para um serviço do qual se teve uma indicação.

O Atendimento

Nesse item falaremos de três tipos de atendimento: pessoal, telefônico e médico.

Atendimento Pessoal

Para qualquer que seja o atendimento é preciso estar atento às necessidades emocionais dos pacientes. Só o fato de ele estar alí na sala de espera já é motivado por um problema.

Quando mencionamos atendimento pessoal devemos adotar como princípio que as pessoas que trabalham na linha de frente são os primeiros contatos que o paciente tem com o médico, por isso, devem tentar passar a melhor impressão possível. Assim sendo, evidencia-se a necessidade do médico ou da pessoa responsável pelo gerenciamento dos atendentes de estar atento a algumas características destes profissionais da linha de frente, como:

1. **Gostar de gente** – pois segundo especialistas, esta é a maior motivação para um profissional de atendimento assim como gostar de tratar bem as pessoas e de ter prazer em ser solícito.
2. **Ter boa apresentação e postura** fazendo uso de uniforme e crachá, maquiagem leve, adereços discretos, possuir uma postura profissional e estar munido de respostas para as dúvidas mais frequentes.
3. **Conhecer suficientemente o serviço/médico com o qual trabalha**

Cabe aqui tipo de formação acadêmica do médico, feitos e obras, exames realizados e meios de contato entre médico-paciente (e-mails e telefones).

4. Respeitar o momento do paciente e demonstrar interesse pelo problema apresentado

Essa deveria ser uma premissa básica no ambiente do paciente, pois ser paciente pressupõe que só o fato dele estar ali já é motivado por um problema. E tratar o paciente com o devido respeito ao seu momento já cria uma situação mais favorável.

Vale ressaltar que pacientes menos estressados cooperam mais e estão mais propensos a se sentirem melhor depois da consulta.

Os responsáveis pelo atendimento devem estar sempre atentos aos desejos, necessidades e solicitações implícitas do paciente antecipando-se e indo além delas.

Devem ainda demonstrar interesse fazendo o paciente sentir-se especial adotando alguns critérios:

- Chame-o pelo próprio nome;
- Receba-o bem;
- Ouça-o atentamente;
- Ofereça-o água, café e o que mais dispor;
- Indique o toalete;
- Seja simpática (o);
- Pergunte se precisa de algo mais;
- Ofereça-se para marcar a consulta com o médico para o qual foi indicado.

É muito importante lembrar que os pequenos detalhes fazem toda a diferença para o paciente.

Atendimento Telefônico

O atendimento telefônico é um mecanismo de grande potencialidade e sua boa utilização depende de um diálogo que envolve perguntas e respostas dinâmicas e imediatas, refletindo assim, uma imagem favorável da empresa. E para isso é preciso compreender o sentido de saber falar e escutar.

Um bom atendimento transmite uma mensagem de profissionalismo, causa uma boa impressão podendo até conquistar um “cliente” que estiver em dúvida com relação a um serviço ou a credibilidade do médico, imprimindo, através de uma mensagem clara e segura, uma idéia de qualidade e presteza.

Atendendo com presteza ao telefone o funcionário agiliza os processos para o paciente. Se não puder, naquele momento, resolver o problema dele solicite o numero do telefone e retorne a ligação com a informação mais precisa possível. Agindo assim, além de não deixar o paciente esperando não congestionam a linha. E para conseguir prestar um atendimento de qualidade é importante dispor de linhas telefônicas que dêem conta da demanda. Alguns critérios devem ser considerados, como:

- Disponibilizar aparelhos adequados para a função;
- Atender ao telefone no primeiro toque ou no máximo até o terceiro;
- Padronizar o atendimento;
- Tratar as pessoas como Sra. ou Sr. independente da idade. Exceto crianças;
- Atender com simpatia;
- Ter domínio dos programas utilizados pelo médico para cadastro de pacientes;
- Possuir um sistema de agendamento de consultas eficiente;
- Utilizar espera telefônica musical;
- Ser pró-ativo – procurar resolver ao máximo os problemas dos pacientes informando números de telefone de outros lugares que fazem os exames que a sua clínica/consultório não faz.

Atendimento Médico

Não há como negar o peso da palavra do médico. A impressão que temos é a de que com ele encontraremos as respostas e resolveremos grande parte de nossas inquietações.

Porém, mesmo diante dessa considerável vantagem vivenciada pelos médicos – a de a profissão, por si só, carregar um valor – deve-se levar em conta que o senso crítico das pessoas, de um modo geral, anda atingindo níveis mais elevados.

Sendo assim, e considerando os princípios do atendimento de qualidade, é preciso estar atento a alguns cuidados médicos específicos criando um **diferencial** no seu atendimento médico:

- Procure ouvir atentamente seu paciente, pois muitas vezes ele só precisa mesmo conversar;
- Procure não atrasar: os compromissos dos seus pacientes são tão importantes quanto os seus;
- Marque horários e dias menos tumultuados para pacientes que demandam uma atenção maior;
- Esteja atento ao papel social da medicina;
- Capriche na apresentação pessoal (competência e profissionalismo têm a ver com a roupa);
- Cuidar do visual representa disciplina, dinamismo, disposição, seriedade, respeito aos outros e a si mesmo;
- Adeqüe a sua linguagem aos pacientes – ele vai se sentir extremamente desconfortável ao ter que dizer que não está entendendo o que o médico está dizendo;
- Tenha um toque de bom humor;
- Seja simpático;
- Seja ético;

- Coopere;
- Cumpra promessas;
- Atenda aos telefonemas dos seus pacientes;
- Responda seus e-mails;
- Retribua presentes, cartões e convites.

Evite:

1. Chegar atrasado – campeão das reclamações;
2. Estar despreparado (não ter os objetos e recursos que necessita – caneta, papel, relógio, agenda, cartão de visitas, no momento em que aquele item é indispensável);
3. Reclamar excessivamente das coisas;
4. Cometer erros do tipo ortográficos, de somar, de desatenção com horários.

Os médicos, de fato, fazem com que os outros se sintam melhor. Mas qual o problema dos prestadores de serviços médicos investir cada vez mais nessa relação? Ambos os lados tendem a ganhar e usufruir, de uma forma significativa, desse entrelaçamento. O paciente, porque além de sentir amparado se sentirá seguro, bem quisto e especial, enquanto o médico, além de prestar um atendimento de qualidade, de estar exercendo seu compromisso social estará garantindo a fidelidade e o retorno dos seus pacientes.

O pós-atendimento fidelizando seu paciente

Nesse tipo de atendimento – o atendimento médico – “não existe nada mais importante que a relação médico-paciente. É no consultório, quando a pessoa paga para ouvir nossa opinião, que a nossa profissão se faz presente como ciência e arte. A dignidade de um médico está na preservação dessa relação”. (Revista Universo Visual).

Então, crie mecanismo de contato e/ou de aproximação com o seu paciente:

- **Cause a primeira boa impressão:** tenha algum informativo que fale sobre a formação do médico, feitos publicações, trabalhos voluntários para pacientes que estejam indo ao seu consultório/clínica pela primeira vez.
- **Institua datas comemorativas:** evite o final do ano (muitos já fazem) e priorize aquilo que acredita que seja mais importante para o seu paciente, isso é mais personalizado e menos convencional.
- **Tenha um programa eficiente de marcação de consultas:** junção de dados importantes para estar trabalhando com os mesmo futuramente
- **Institua um cartão de retorno de consultas:** reforça a imagem e ajuda o paciente a se lembrar da consulta
- **Tenha uma papelaria com identidade visual:** denota organização e profissionalismo
- **Envie uma carta agradecendo ao paciente a indicação a outro paciente**
- **Institua uma tabela de preços especiais:** existem convênios de massa, que quase todos os médicos atendem que pagam um valor muito baixo pelos exames, assim sendo o desconto para o paciente pode ser muito mais interessante do que o valor pago por determinados convênios.
Ex.: Pacientes que não têm convênio e que pretendem continuar o tratamento.
- **Envie uma carta de boas vindas ao paciente de primeira vez;**
- **Ligue para o paciente lembrando-o seu retorno;**
- **Para casos mais delicados, tipo cirurgias de risco ou outros, entre em contato com o paciente para saber como ele tem passado;**

- **Caso o paciente tenha uma proximidade muito grande com o médico e estiver muito doente ou fragilizado com algum grande problema demonstre solidariedade.**

E quando o médico julgar conveniente deve fortalecer sua imagem na mídia desenvolvendo parcerias com sites, revistas e jornais específicos, participando de eventos voluntários e oferecendo seus artigos para grupos ou mídias específicos. Todas essas atitudes de incorporar serviços, estar numa constante busca pela melhoria incansável do atendimento, estar atento às facilidades para o cotidiano e divulgar os diferenciais que oferece constitui um conjunto norteador da excelência relacionada à imagem do profissional.

Se o paciente se sente especial ele fará para o médico, um marketing de relacionamento gratuito pois, a ação da recomendação confiável estará acontecendo à medida que o seu paciente transforma desconhecidos em consumidores, consumidores em clientes, clientes em amigos que te recomendarão para outros amigos.

E lembre-se que, segundo Philip Kotler - o papa do marketing - fidelizar um cliente custa cinco vezes menos do que conquistar um novo.

Bibliografia

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (organizadora). Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1999.

VENTRILHO, Carlos Roberto. Marketing para oftalmologia . Disponível em: <http://www.sbao.com.br/> ou <http://200.103.164.11/sbaoportal/modules/sections/index.php?op=viewarticle&artid=49> Acesso em: nov. 2003

HAYASHI, Luciana K. Marketing na saúde. Disponível em: <http://www.sbao.com.br/> ou <http://200.103.164.11/sbaoportal/modules/sections/index.php?op=viewarticle&artid=48> Acesso em: nov. 2003

RANGEL, Carlos França. Ora!... pra que Marketing? Disponível em: <http://www.sbao.com.br/> ou <http://200.103.164.11/sbaoportal/modules/sections/index.php?op=viewarticle&artid=55>>. Acesso em: nov. 2003.

VENTRILHO, Carlos Roberto. De Olho no Marketing Oftalmológico. Disponível em :
<<http://200.103.164.11/sbaoportal/modules/sections/index.php?op=viewarticle&artid=42>> Acesso em: nov. 2003

CABALLERO, Juan Carlos Sanchez. Qualidade no Atendimento ao Cliente. Disponível em:
<<http://200.103.164.11/sbaoportal/modules/sections/index.php?op=viewarticle&artid=59>>.

Vídeo - Qualidade no Atendimento de Pacientes. Disponível em:
<http://www.siamar.com.br/pastavideos/hospital_qualidade.htm>. Acesso em Abril 2004

Observações pessoais: foram coletadas informações com representantes de empresas da área oftalmológica que visitam várias cidades, culturas e especialidades diferentes. Na última empresa, Centro de Retina, foi aplicado um questionário de satisfação de atendimento através do qual algumas “necessidades” e satisfações de pacientes foram mencionadas e incluídas no texto.