

No consultório, marketing médico para atrair ‘pacientes-clientes’.

Vista com ressalvas pelo CFM, prática inclui distribuição de banners e até dicas para falar em público e com a mídia.

Por Adriana Dias Lopes

A partir de R\$ 500 por mês, o médico pode dar um empurrão na carreira. Isso se ele trabalhar em um consultório. No caso de uma clínica, o custo do sucesso pode ser o dobro. Os preços são referentes à média cobrada por empresas especializadas em marketing médico, que nunca arrebanharam tantos clientes como nos últimos anos.

Essas empresas convencem médicos a usar recursos básicos de publicidade, até pouco tempo impensáveis na profissão. São orientações como evitar usar roupa branca o tempo todo, ter logomarca própria e tratar o paciente como cliente – ou seja, como se ele sempre tivesse razão.

Não há estatísticas de quantos médicos recorrem ao meio publicitário para conquistar “clientes-pacientes”. Mas o curso de extensão em Marketing na Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) - R\$ 500 por mês - mostra um caminho. Há quatro anos, quando começou, a maioria dos alunos vinha de hospitais (40% do total). Médicos, 20%. Na última turma, a situação foi inversa - 50% médicos e 20% hospitais. Os outros eram de laboratórios e planos.

O número de pacientes do radiologista Décio Roveda, da Santa Casa de São Paulo, triplicou nos últimos dois anos depois de mudanças drásticas na imagem e no foco de trabalho - resultado de trabalho duro de uma consultoria de marketing. Em 1994, ele e mais três sócios fundaram um laboratório de exames que não deu lucro até 2000. “Não bastavam nossas credenciais, éramos dispersos, íamos simplesmente atendendo as pessoas, sem nenhum plano lembra Roveda”.

De Grupo Integrado de Patologia Genital Feminina, o negócio passou a se chamar Femme Laboratório da Mulher. O alvo virou a mulher - apesar do antigo nome, eles atendiam homens e crianças. Uma consultoria de RH foi contratada e tudo passou a girar em torno do bem-estar da mulher - da distribuição dos aparelhos de imagens (ficaram mais próximos para evitar o deslocamento da paciente na clínica) às paredes rosa e banheiros decorados com flores e saches.

O grupo de médicos também contratou uma equipe para ajudá-los a promover palestras. Em dois anos, falaram de saúde da mulher no Memorial da América Latina e no Itaú Cultural. “Prestamos um serviço e o público acaba conhecendo o laboratório por banners e folhetos”, diz Roveda.

“Difícilmente hoje um médico dos grandes centros não usou pelo menos um instrumento de marketing nos consultórios nos últimos cinco anos”, avalia Luiz Cláudio Zenone, professor do curso de Marketing na Saúde da PUC.

Para o Conselho Federal de Medicina (Resolução 1.701), o médico só pode usar os meios de comunicação leiga para prestar informações com fins educativos (veja abaixo). **A regra é obrigatória a todos os 130 clientes de uma das maiores empresas de marketing para médicos, a ABCD Marketing e Publicidade.**

“O segredo é vincular o nome da clínica a campanhas. Não tem erro”, diz o **publicitário Carlos Roberto Ventrilho, proprietário do lugar.** “Época de dengue, por exemplo, meus médicos fazem palestras em escolas próximas ao consultório”, ensina ele.

Entre as dicas marqueteiras, ser o mais próximo possível do paciente, o que significa desde usar avental em vez de roupa branca (segundo regras, a roupa comum embaixo do avental dá a impressão de familiaridade) a telefonar (o médico e não a secretária) para o paciente lembrando do retorno.

Flávio Miura, neurocirurgião do Hospital das Clínicas (HC), em São Paulo, passou a levar à risca o contato com o paciente depois de ter feito um curso de marketing. “Muita gente chegava a marcar consulta e não vinha. Minha agenda era cheia e meu consultório, vazio”, conta Miura.

Quando notou que os que faltavam eram pacientes novos, começou a ligar para cada um. “Não me identificava como médico, mas perguntava o motivo da desistência”, lembra. “Eles tinham dificuldades de chegar ao HC.” Miura explicou - e até hoje faz isso - em detalhes o mapa do lugar, com dicas de estação de metrô, linha de ônibus e opções de estacionamentos.

“O médico tem concorrência pesada e o paciente está cada vez mais exigente e informado”, diz o publicitário Ventrilho. “Ele não é mais o dono da bola, não pode mais ficar parado, esperando o paciente chegar e ficar.”

NA MÍDIA

Os assessores de imprensa têm também se especializado na área. A publicitária e jornalista Vanessa Mastro tem sete na lista. “Oriente para manterem linguagem didática com o jornalista para não sair bobagem publicada”, diz ela. “Depois que Vanessa passou a trabalhar comigo, os programas sensacionalistas de TV pararam de me ligar”, diz a psicóloga Margareth dos Reis, sua cliente.

Fonte: Jornal Estado de S. Paulo - Caderno Vida - Ano: 2007