



CARLOS ROBERTO VENTRILHO

Marketing para Oftalmologia

“Atualmente, quase todos os médicos oftalmologistas atendem diversos tipos de pacientes:

particulares (poucos), de convênios e até mesmo de entidades filantrópicas (governamentais ou não). Essa diversificação deve-se à mudança de comportamento do mercado, que busca sempre uma saída na relação custo x benefício”, analisa Carlos Roberto Ventrilho.

“Diante dessas mudanças, como o profissional pode se estruturar para atuar nesse mercado sem alguns conhecimentos básicos de Marketing? Vou relatar, a seguir, algumas das mais importantes técnicas de Marketing utilizadas nas principais organizações de serviços, com base nos conceitos desenvolvidos pelo escritor Phillip Kotler, que é considerado um dos mais importantes gurus de todos os tempos nessa área”.

O Marketing Mix

O gestor de Marketing utiliza um conjunto de variáveis controláveis para atingir os objetivos da organização nessa área. Essas variáveis representam o “Marketing Mix”, composto pelos 7 Ps. São eles:

PRODUTO/SERVIÇO - (Oftalmologia) características e suas opções. Todo profissional tem sua característica pessoal e sua especialidade. Isso faz com que cada um possa desenvolver seu projeto de marketing de forma diferente dos outros, não havendo serviços 100% iguais.

PUBLICIDADE (ética) - comunicação paga/não paga (reportagens em jornais e revistas ou anúncios), patrocínios em eventos, relações públicas. Além desses meios de comunicação, poderão também ser usados folhetos, filmes ou palestras educativas.

PREÇO - valor ou CH (coeficiente de honorários). Nesse caso, o valor é

definido pelo profissional ou contrato de serviço com entidades já pré-estabelecidas.

Analisa sete pontos principais que devem ser levados em consideração ao se definir um plano de Marketing oftalmológico

PONTO DE VENDA - local onde é realizado o serviço (consultório). O consultório poderá ser antigo ou moderno, possuir equipamentos de diagnóstico ou não. Esse componente depende da capacidade de investimentos de cada profissional, o que poderá influenciar muito na procura do paciente pelo mesmo.

PESSOAS - o cliente. Qual é a classe socioeconômica e cultural que você está atendendo? Você conhece seus clientes? Sabe o que eles querem? O seu pessoal (RH interno) é treinado e motivado? Como é a interação dos pacientes com a sua equipe? Essas são perguntas-chave para o sucesso, que fazem com que o profissional esteja sempre atento às mudanças comportamentais.

PROCESSOS - é o fluxo das atividades, o envolvimento com o cliente e com os procedimentos administrativos ou médicos. Um cliente passa por vários processos. Algumas informações correm internamente sem ele perceber. O processo interno deve ser o mais eficiente possível, proporcionando rapidez e qualidade no atendimento.

PERCEPÇÕES EVIDENTES - é o ambiente, que deve ser agradável, ter uma decoração interessante, ser um local onde as pessoas gostam de ficar. Lembre-se de que quando o paciente vem a uma consulta às vezes está tenso. Procure deixá-lo à vontade, com música ambiente, quadros bonitos, água gelada, café, talvez uma TV a cabo, etc.

“Apesar desses elementos serem controláveis, os 7 Ps variam de acordo

com cada situação de projeto de Marketing oftalmológico. Não existe uma fórmula mágica para se ‘ganhar’ o mercado sem estudar esses pontos. Enfim, cada profissional pode e deve ter seu próprio projeto de marketing com base nessas variáveis controladas”, conclui Carlos Roberto Ventrilho.

Carlos Roberto Ventrilho
é especialista em Marketing Médico
Ético, graduado em Comunicação Social
- Publicidade e Propaganda pela
Faculdade Alcântara Machado, pós-
graduado em Marketing pela Faculdade
Fundação Comércio Álvares Penteado,
Professor de Mercadologia, Diretor de
Planejamento Estratégico e Marketing
Médico Ético da Abcd Marketing e
Consultor/Assessor de diversos
hospitais, clínicas e médicos.

Texto adaptado do livro “Administração de Marketing”, de Phillip Kotler.