

- ▶ quando promove a remuneração por percentual de glosas efetuadas
- quando efetua glosas lineares.

Geralmente, o prestador de serviço só toma conhecimento dessas glosas na data do pagamento e, muitas vezes, até mesmo após essa data, sendo que os motivos que as geraram são duvidosos.

Olhando agora para o reverso da medalha, também devemos avaliar se a conduta do prestador de serviço preenche os critérios da ética:

- quando superfatura
- quando efetua procedimentos desnecessários

- quando não lê os contratos
- quando não elabora adequadamente as fichas e prontuários
- quando delega atribuições médicas a outros profissionais
- quando efetua cobrança com relação a auxiliar médico inexistente.

Podemos, assim, concluir que devemos lutar de forma inteligente e usando o bom senso, para receber o que nos é devido. A glosa, quando necessária, deve ser informada ao médico antes da data da fatura, para que ele tenha o direito de defesa. Nas glosas de procedimentos já executados deve haver formalização do ato, com envio de cópias das contas e

informações por relatório do auditor, para que o credenciado possa identificar as divergências apontadas, analisá-las e preparar o recurso de glosa.

Devemos sempre agir de forma ética, procurando defender nossos direitos com base na negociação e, se possível, com o respaldo do órgão de defesa de classe".

A Dra. Sandra Maria Mansur Botelho é Oftalmologista da Botelho Oftalmoclínica, em Blumenau/SC.



Artigo baseado em palestra proferida durante o II Congresso da SBAO, no mês de julho, em São Paulo.

CARLOS ROBERTO VENTRILHO

De olho no Marketing oftalmológico

“A final, para que serve o planejamento estratégico de Marketing e o que isso tem a ver com você, oftalmologista? Em tempos difíceis devemos aprender a nadar contra as marés, mesmo que isso nos custe até algumas horas de sono”, ressalta Carlos Roberto Ventrilho.

“Quem hoje não tem que pagar secretária, telefone, aluguel, manutenção de equipamentos, impostos? Isso no âmbito profissional. Sem falar na escola dos filhos, plano médico, escola de idiomas, internet, TV a cabo, combustível do carro, supermercado, manutenção da casa, seguro de vida, além de talvez ter que cobrir a conta particular e as despesas com cartão de crédito. Ufa! É de perder o fôlego o número de contas a pagar. E de onde vem o dinheiro para pagar todas elas? Do seu consultório.

E se ele não tem planejamento, como pagar essas contas? Conforme dados publicados pelo Sebrae, a maioria das empresas fecha suas portas em menos de um ano por falta de planejamento estratégico e, muitas outras, permanecem no mercado ganhando dinheiro apenas para sobreviver”.

Ressalta a importância do planejamento estratégico de Marketing para a manutenção e crescimento

Os quatro “As”

“Só para citar alguns exemplos que levam a esse quadro, podemos dizer que os médicos não têm conhecimento do mercado em termos de localização geográfica de sua clínica e do perfil de seus pacientes, assim como também não têm conhecimento do Codame - código que rege as normas de publicidade médica, salvo raras exceções.

Temos observado que, na prática, o médico oftalmologista, por estar extremamente voltado para o atendimento de clientes, deixa alguns desses fatores passarem despercebidos. Cito o caso de um oftalmologista que atendia pacientes do SUS juntamente com clientes de convênio. A situação era penosa, uma vez que o fluxo de pacientes estava comprometendo a qualidade do atendimento. Qual foi a saída?

Separamos o atendimento por grupos, em horários diferentes para o SUS e para os convênios. Com isso, melhoramos o atendimento global da clínica, pois conseguimos identificar os problemas que

geravam esse comprometimento.

Essa solução só foi possível graças a um planejamento estratégico bem estruturado, que é composto pelos quatro “As”, de Reiman Richers: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Outras funções do planejamento de Marketing: equilibrar as finanças do consultório, possibilitando, dentro de um espaço curto de tempo, a retomada do crescimento; auxiliar, com base no banco de dados, a pesquisa de satisfação do cliente e, além disso, implementar junto aos recursos humanos o endomarketing, fazendo-os produzir com incentivos.

Deu para perceber como o planejamento de Marketing está ligado a toda a estrutura funcional e melhora a rentabilidade de seu consultório? Pense nisso”.

Carlos Roberto Ventrilho é Professor de Mercadologia, Mestre em Marketing em Saúde e Consultor da empresa ABCD Marketing Médico.