

## Jeanete Herzberg

Administradora de empresas graduada e pós-graduada pela EAESP/FGV. Autora do livro "Sociedade e Sucessão em Clínicas Médicas"

## Jogo de Hóquei ou Luta Livre? O que se pratica em seu consultório?

o final de novembro de 2019, tive a oportunidade de assistir, em campo, a um jogo de hóquei no gelo, em Washington D.C. Foi uma experiência muito interessante.

Ao longo do jogo, fui aprendendo as regras básicas e foi bastante complicado acompanhar o disco nas jogadas. E, mais ainda, entender quando realmente tinha havido uma bela jogada.

O mais curioso é que a torcida vibrava quando os jogadores travavam quase que uma luta livre em campo. Sim, começavam a se bater até que os juízes conseguissem apartá-los. Alguns eram colocados para fora por alguns minutos e outros só recebiam advertências.

O jogo é dividido em 3 tempos e durante os intervalos de 15 minutos existiam diversas atividades de entretenimento do público. Num dos intervalos observei um anúncio de uma Clínica Oftalmológica, no painel eletrônico central, divulgando seus procedimentos a laser.

Fiquei impressionada com esse anúncio e logo me coloquei diversas perguntas: o que aquela clínica tinha a ver com a "batalha campal" daquele esporte?

A linha de pensamento de quem decidiu colocar aquele tipo de anúncio, pode ter levado em conta o tamanho do público presente, certamente da região de interesse, e ainda a possibilidade de aparecer nas televisões dos torcedores que estivessem em casa assistindo ao jogo. O alcance seria realmente grande.

É sabido que quanto maior o público atendido, mais caro deve ser o anúncio. Mas, a clínica consegue medir quantas pessoas vieram por conta

dessa atividade de marketing, quantas se tornaram pacientes, quanto de receita geraram e se foram multiplicadores trazendo mais pacientes?

Qualquer ação relacionada ao contato com os pacientes ou potenciais pacientes deve ser avaliada sob diversos aspectos: desde o custo direto até, principalmente, quais os resultados esperados. Tanto faz se a ação é externa, como essa propaganda no jogo, ou interna, cuidando com excelência da jornada do paciente na clínica.

Uma vez escolhidas as alternativas de melhoria existentes e que representem potencialmente resultados mais atraentes, tanto nos aspectos da vinda e/ou permanência de pacientes vinculados à clínica, assim como a viabilidade financeira da atividade, será importante definir os objetivos e os indicadores que medirão o desempenho dessas ações e assim acompanhar sua efetividade. Ao longo do tempo será possível entender quais as melhores opções de caminhos de busca de novos pacientes e/ou de retenção dos atuais.

Outro aspecto a ser considerado é a possibilidade de atendimento dos pacientes, considerando a efetiva capacidade de processar a demanda que ações de marketing possam trazer.

Muitas vezes percebo que as clínicas não se atentam para a infraestrutura necessária de atendimento a ações que aumentem o movimento. Novamente, volto ao estabelecimento dos objetivos e indicadores de acompanhamento do desempenho, para que as ações sejam realmente bem planejadas, antes delas acontecerem.

Enfim, o que vale realmente na administração das clínicas e consultórios: atender os pacientes da melhor forma possível, com gestão eficiente, atenta, efetiva e moderna e trazendo resultados para seus donos, ou o melhor do jogo acaba sendo a confusão, como no hóquei? \*