



Construção da Imagem de um Profissional Liberal: Dr. Gustavo Garcia¹

Pamela Rebonato de CARVALHO²
Simone Antoniaci TUZZO³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Entre as várias áreas de atuação dos Relações Públicas, podemos destacar a atividade de Assessoria de Comunicação, normalmente desenvolvida para organizações de pequeno, médio e grande porte. Contudo, numa sociedade moderna em que os Profissionais Liberais precisam de destaque e prestígio, transformando-se em marcas, o Relações Públicas encontra solo fértil de atuação para construção de imagem e atuam como assessores para este segmento. Este trabalho apresenta o estudo de caso com o oftalmologista Dr. Gustavo Garcia, que mesmo já contando com uma boa aceitação e prestígio, desejava criar um diferencial para a sua imagem, fidelizando seus pacientes e aumentando o valor da sua marca. Através de pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo foi possível estabelecer metas reais para alcançar os objetivos propostos, justificando a importância desse projeto.

PALAVRAS-CHAVES: Públicos, Opinião Pública, Construção de imagem.

1 INTRODUÇÃO

A ideia de realizar um trabalho de Assessoria de Comunicação com um profissional liberal surgiu do próprio objeto do estudo em questão, o Dr. Gustavo Garcia, que exerce atividade médica em oftalmologia há 8 anos na cidade de Goiânia – Goiás. Pelo seu entendimento da importância da manutenção da sua imagem junto ao seu público, principalmente no que diz respeito à credibilidade, reconheceu a necessidade de realizar um Plano de Comunicação com o apoio de um profissional qualificado.

Identificada essa nova abertura para a área de Relações Públicas à vista de um mercado restrito na região Centro-Oeste do nosso país, o assessoramento de profissionais liberais realizado por profissionais da comunicação capacitados pode ser – e com certeza se

¹ Trabalho submetido ao Expocom (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação), na Categoria de Relações Públicas, modalidade de Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial Projeto, no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste 2010.

² Aluna do curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás, e-mail: pamrebonato@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: simonetuzzo@hotmail.com.



mostrará dessa forma – uma grande tendência e oportunidade de divulgação, crescimento e reconhecimento da atividade diante da sociedade.

Oportunidade essa que se justifica teoricamente, mas de maneira nem tão explícita. Pois, se pensarmos no profissional liberal como uma marca e seus serviços como produtos para serem administrados e potencializados, dispomos de uma vasta literatura repleta de *cases* de sucesso de assessorias nas mais diversas organizações.

Isso quer dizer que investigar essa nova possibilidade, até então muito pouco explorada, cria a necessidade de adaptação desta literatura do organizacional para o individual, o que é totalmente possível e válido. E na verdade já é feito, mas basicamente numa esfera que engloba as celebridades midiáticas e figuras políticas.

É exatamente esta a proposta desta pesquisa. Fundamentar teoricamente uma justificativa da atividade de Assessoria de Comunicação de um Relações Públicas juntamente a este novo público, diferenciado pela sua característica de prestação de serviços autônomos e que visam um lugar de prestígio e referência diante de seus variados públicos.

2 OBJETIVOS

Geral: Identificar o público-alvo e trabalhar a formação da opinião pública favorável que eleve a imagem do profissional liberal Dr. Gustavo Garcia.

Específicos:

- Estudar a literatura disponível que aborde os assuntos de comunicação, relações públicas, públicos, opinião pública, assessoria de comunicação/relações públicas, construção de imagem, etc., para criar embasamento teórico nas ações realizadas durante o projeto
- Avaliar através de pesquisa a segmentação do público atendido hoje pelo Dr. Gustavo Garcia
- Especificar o público que se pretende atingir e fidelizar
- Selecionar os meios de comunicação massivos e dirigidos apropriados para criar um relacionamento desse público com o médico
- Identificar o mercado em que ele está inserido e direcionar as estratégias para alcançar um conceito de referência entre outros profissionais da área
- Reestruturar o material impresso



3 JUSTIFICATIVA

O profissional médico, assim como todo profissional liberal, tem como grande patrimônio a sua credibilidade, sua marca, sua imagem. Ocorre que, durante o curso de graduação e pós-graduação, por motivos diversos e também por uma confusão conceitual que leva a interpretar a assessoria de relações públicas como propaganda, os médicos são desestimulados a valorizar esse trabalho, confiando no antigo “boca-a-boca” como forma de difusão de seu valor.

Com a consolidação dos intermediários – planos de saúde, por exemplo – na relação médico-paciente, o médico passou a ser uma espécie de *commodity* que o intermediário oferece aos seus consumidores, jogando na vala comum tanto os bons profissionais, como aqueles que não mereceriam tal definição.

Como a sociedade atual é altamente dependente de conceitos previamente difundidos, de informações presentes nos media, e mais, como a imagem representa um importante valor, cabe ao médico dar atenção a esse aspecto como meio de alcançar melhores resultados e, conseqüentemente, obter mais benefícios.

Diante de um mercado altamente qualificado e competitivo, referência na América Latina, que possui um universo de aproximadamente 276 oftalmologistas na Grande Goiânia divididos em 6 grandes hospitais especializados – Centro Brasileiro de Cirurgia de Olhos, Hospital da Fundação Banco de Olhos de Goiás, Hospital da Visão, Instituto de Olhos de Goiânia, Instituto Panamericano da Visão, VER – e dezenas de outras clínicas menores. Onde a maioria realiza adaptação de lentes de contato, quase 10% realizam cirurgia plástica ocular, mas apenas 1 atua em ortoceratologia (Dr. Gustavo Garcia), existe a necessidade de ter uma posição de destaque.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

4.1 Pesquisa de Campo

Identificação do objeto de estudo e produção do *briefing* do Dr. Gustavo Garcia.

4.2 Pesquisa bibliográfica

Seleção, leitura, análise e fichamento de livros na área da Comunicação, com destaque para os temas: público, opinião pública e construção de imagem.



4.3 Pesquisa de mercado – Avaliação do perfil dos pacientes do Dr. Gustavo Garcia:

A pesquisa objetivou: Definir o perfil socioeconômico dos pacientes; Averiguar as variáveis que determinam a escolha pelo Dr. Gustavo Garcia; Avaliar a consulta e a pessoa (profissional) do Dr. Gustavo Garcia; Descobrir os fatores de interesse em buscar informações sobre o Dr. Gustavo Garcia na Internet.

Para isso, foram entrevistados todos os pacientes que tiveram consulta com o Dr. Gustavo Garcia no período de 31/08/2009 à 14/09/2009, totalizando 160 questionários validados, o equivalente a 5% dos pacientes atendidos referentes aos anos de 2007-2009. Os questionários foram aplicados na terceira recepção do Hospital da Visão por uma pesquisadora terceirizada e devidamente treinada para a tarefa.

4.3.1. Análise e Tratamento dos Dados

A partir da tabulação dos questionários identificou-se que 70% dos pacientes são do sexo feminino e 30% do sexo masculino. Crianças e jovens até 20 anos somam 16,9%, adultos até 60 anos 57,4%, e idosos acima de 65 anos 25,7%.

Quanto à localização do hospital – Setor Marista –, percebe-se que não é um fator muito relevante, pois apenas 3,2% dos entrevistados residem no mesmo setor e 21,1% em setores vizinhos e até outras cidades.

Quanto à escolaridade, 32,5% possuem ensino superior completo, 18,7% possuem ensino médio completo, ou seja, mais da metade dos pacientes.

A renda familiar mensal ficou estimada em 31,9% de 3-5 salários mínimos, 25,6% em até 2 salários mínimos, 23% de 6-10 salários mínimos, 12% acima de 15 salários mínimos e 7,5% de 11-15 salários mínimos. 83,7% têm plano de saúde.

Acessam a Internet 61,8% dos entrevistados e, destes, 71,7% acessam todos os dias. 61,4% Gostariam de ter informações sobre o Dr. Gustavo Garcia na Internet.

Estavam pela primeira vez no Hospital da Visão 16,2% e 28,1% estariam se consultando pela primeira vez com o Dr. Gustavo Garcia. 10,6% dos entrevistados já são pacientes do Dr. Gustavo Garcia há mais de 5 anos.

Quanto ao motivo da consulta médica, 40,6% estavam realizando exames de rotina, 22,5% sentiam dificuldade visual, 12,5% realizaram avaliação para cirurgia, 13,1% revisão de cirurgia e 11,3% representam outros motivos. Fazem uso de óculos 66,2% dos



entrevistados e 18,1% não sabem dizer o motivo. Apenas 11,8% fazem uso de lentes de contato. Já realizaram alguma cirurgia ocular 38,7% dos entrevistados, sendo 22,5% realizadas pelo Dr. Gustavo Garcia. 12,5% das cirurgias foram de catarata e 9,4% foram cirurgia plástica palpebral.

Quanto ao processo de escolha do Dr. Gustavo Garcia, foram indicados por familiares e amigos 65,6% dos entrevistados e encaminhados por outros médicos 25,6%, 6,2% procuraram no guia do convênio e 2,6% representam outras fontes. Indicariam o Dr. Gustavo Garcia para outras pessoas 88,7% dos entrevistados.

A avaliação do desempenho do Dr. Gustavo Garcia por notas resultou da seguinte maneira: pontualidade (8); credibilidade (10); simpatia e atenção (10); acessibilidade após consulta (9,5); atendeu às expectativas (10). 11,2% dos entrevistados não souberam avaliar por se tratar da primeira consulta.

4.4 Pesquisa de imagem – Avaliação da imagem percebida pelos pacientes do Dr. Gustavo Garcia:

Apesar de ter sido avaliado de forma positiva na pesquisa quantitativa, é preciso descobrir o grau de atração e o de rejeição do médico, o nível de conhecimento e desconhecimento, familiaridade e idealização de seus pacientes, e a partir daí determinar com maior clareza seu valor de mercado.

A pesquisa objetivou: Desvendar os atributos relacionados com a imagem do médico; Entender o processo da escolha/procura pelo Dr. Gustavo Garcia; Analisar a relação médico-paciente; Fomentar críticas e sugestões.

Para esta pesquisa, foi escolhido o método do grupo focal. Foram convidados 12 pacientes que possuem um grau de relacionamento médico-paciente já firmado e que possuem senso crítico apurado, a fim de contribuir significativamente para a pesquisa.

Os convites, no formato de ofício, foram expedidos pelo serviço de *courrier*. O evento foi realizado com um café da manhã no dia 12/09/2009 no Empório Piquiras do Shopping Bougainville, localizado próximo ao Hospital da Visão.

A pesquisa foi coordenada juntamente com a professora orientadora deste projeto e contou com um roteiro de discussão previamente elaborado para direcionar o grupo. Compareceram 7 convidados, os quais colaboraram ricamente para o sucesso da pesquisa. Foram distribuídos brindes ao final.



4.4.1. Análise e Tratamento dos Dados

A partir das discussões realizadas, as informações coletadas sobre as opiniões dos pacientes a respeito da imagem percebida do médico foram todas muito positivas. Para eles, o que agrega valor ao trabalho do Dr. Gustavo Garcia é o seu atendimento diferenciado pela atenção e simpatia. Estiveram presentes em seus argumentos conceitos como confiança, competência, credibilidade, humildade e profissionalismo, que geram a satisfação e o chamado “valor-prêmio” da escolha pelo médico. Essa percepção do emocional pelo médico está muito presente nas consultas, o que gera confiança na hora da realização de procedimentos cirúrgicos, por exemplo.

Os participantes da pesquisa são pacientes do Dr. Gustavo Garcia há mais de seis anos, ou seja, eles acompanharam a evolução do trabalho do médico. Eles o indicam com frequência a parentes e amigos. Essa divulgação é feita exclusivamente no boca-a-boca.

Foram feitas reclamações sobre a estrutura do hospital, como o estacionamento, a falta de conforto nas salas de espera; mal preparo das funcionárias, a dificuldade em resolver alguns problemas pelo telefone, dificuldades em agendar horário ou conseguir encaixe; e, principalmente, da demora no atendimento médico.

Foi consentido que para melhorar o atendimento do Dr. Gustavo Garcia, é preciso que os outros médicos do hospital se conscientizem dessas questões também, pois o atraso deles acarreta nas lotações do estacionamento e salas de espera. Esse desconforto gera uma indisposição em relação ao médico. Para um paciente novo que ainda não está fidelizado, pode ser um fator determinante.

Nas sugestões, foram abordados pontos como mala direta mensal com novidades e lembretes de marcação de consulta, além de casos especiais como as datas comemorativas. Outra questão foi a contratação de secretária exclusiva, para facilitar a intermediação consultório-paciente. Adequar o tempo de atendimento ao tempo de marcação de consulta para evitar atrasos, e direcionar o atendimento de pacientes dentro das especialidades-foco para reduzir em quantidade e aumentar em rentabilidade.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

5.1. Diagnóstico

Análise de Problemas e Oportunidades – Matriz SWOT

- Forças: Atua no mercado oftalmológico há mais de 8 anos; Visão estratégica e disponibilidade de recursos; Alto nível de especialização e diferenciação (ortoceratologia); Estrutura completa de atendimento médico oftalmológico.
- Fraquezas: Ausência de planejamento estratégico; Dificuldade em gerenciar o tempo; Falta de preparo dos funcionários.
- Oportunidades: Parcerias com outros profissionais renomados; Crescente demanda de pacientes; Padrões de beleza estética; Novo perfil de pacientes conscientes com a saúde.
- Ameaças: Ocorrências com outros médicos da clínica; Concorrência de mercado; Rápida desatualização técnico-instrumental.

Quanto aos pacientes atendidos, os consumidores, os resultados confirmam que estão bem próximo de um perfil de público pretendido. Ainda assim, é necessário focar algumas ações para especificar mais esse segmento, visando valorizar a marca. Três pontos devem ser trabalhados: informar melhor ao paciente sobre seu diagnóstico; fidelizar os pacientes mais jovens; e divulgar mais os tratamentos alternativos com lentes de contato e a cirurgia plástica ocular.

A imagem percebida pelos pacientes está bem próxima da identidade construída pelo Dr. Gustavo Garcia. Mas isso não quer dizer que não há mais nada a ser feito. Mais do que implementar, essas ações devem passar por um processo de manutenção constante.

Foi definido como público alvo do Dr. Gustavo Garcia os pacientes potenciais para os tratamentos de ortoceratologia, lentes de contato em geral e cirurgia plástica ocular, por serem tratamentos de maior valor agregado e por trazer maior visibilidade à marca.

1.2. Planejamento das Ações de Comunicação

1.2.1. Criação de logomarca

O objetivo desta ação é valorizar a identidade do Dr. Gustavo Garcia, trabalhando com a ideia de talento e proximidade com o paciente. Para tal, foram utilizadas duas letras “G” fazendo referência ao nome do médico e foi baseada no dito popular “os olhos são a janela da alma”. A elaboração da logomarca foi realizada por um profissional de publicidade que apresentou três propostas.



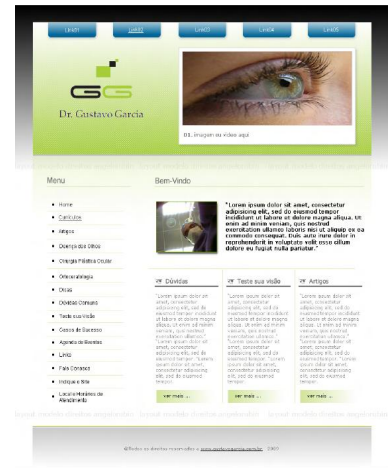
5.2.2. Reformulação do Material Impresso

O objetivo desta ação é a implantação da logomarca no material impresso utilizado pelo Dr. Gustavo Garcia no Hospital da Visão, com o propósito de criar diferenciação entre os demais médicos que trabalham no hospital e valorizar a imagem do médico para seus pacientes. O cartão de visita também sofreu modificações como a inclusão do endereço do *Site* produzido.



5.2.3. Produção do *Site*

Com a finalidade de promover maior integração médico-paciente e criar um ambiente comum fora do consultório, a *Home Page* vem com a proposta de informar e esclarecer dúvidas sobre a área oftalmológica com foco em ortoceratologia, lentes de contato e cirurgia plástica palpebral. Também é destinado a outros profissionais da área, promovendo interatividade com troca de experiências e criando uma referência de marca perante a concorrência. Foi contratado um profissional *web designer* e programador para garantir a qualidade e o conceito pretendido.



5.2.4. Formação de *Blog*

O *blog* tem objetivo de possibilitar uma discussão sobre assuntos afins, fora da esfera da oftalmologia, como responsabilidade social e qualidade de vida. É o espaço para trabalhar ideias e ideais sobre um mundo melhor.

5.2.5. Elaboração de *Mailing List* de Pacientes

Pelo motivo do caráter não confiável do sistema de banco de dados do hospital, está sendo adquirido outro programa para trabalhar o envio de mala direta para pacientes, via Internet e postal. Mas o trabalho da elaboração dessa listagem iniciou-se de forma manual para não atrasar outros projetos.

5.2.6. Envio de Mala Direta

Outra ação de aproximação com o paciente é o trabalho da mala direta. A primeira utilização dessa ferramenta será para as festas de fim de ano. Serão entregues em mãos cartões de felicitações para todas as famílias que consultarem com o Dr. Gustavo Garcia no mês de dezembro de 2009. Em 2010 está prevista a criação e envio de cartões de Páscoa e cartões comemorativos ao Dia das Mães.



5.2.7. Treinamento de Funcionários do Hospital da Visão

Foi proposto à direção do Hospital da Visão um treinamento de todas as suas recepcionistas para garantir melhor satisfação dos pacientes. O foco será trabalhar o relacionamento com os públicos e está previsto para o primeiro semestre de 2010.

5.3. Avaliação dos Resultados

Os resultados do plano serão avaliados através de duas maneiras específicas. Primeiramente por uma nova pesquisa de imagem do Dr. Gustavo Garcia para mensurar o impacto que as mudanças representaram para com os pacientes. A outra avaliação ocorrerá através do balanço dos atendimentos realizados no primeiro semestre de 2010 e sua comparação com anos anteriores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando de uma visão holística da comunicação, os propósitos para o desenvolvimento deste trabalho foram desenvolver e fortalecer a imagem do Dr. Gustavo Garcia, planejar a comunicação perante seus públicos e demonstrar quão eficazes são os trabalhos de Relações Públicas para a manutenção e expansão de uma marca pessoal num mercado tão concorrente e em expansão.

Os objetivos propostos foram alcançados, o trabalho de assessoramento terá continuidade, pois foi conquistada a confiança do médico pelos resultados obtidos. Graças a sua visão estratégica, foi possível abrir um novo horizonte sobre as inúmeras possibilidades de atuação do profissional de relações públicas e provar o valor da nossa atividade diante do que podemos chamar de novo mercado de relações públicas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GUARESCHI, Pedrinho A. (coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

PÁDUA, Elisabete. M. M. de. **Metodologia da Pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas: Ed.Papirus, 2004.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

Documentos Eletrônicos

<<http://www.sboportal.org.br/site2/index.asp>>. Acesso em: 17/06/2009.

< <http://www.cbo.com.br/publicacoes/jotazero/ed114/56-60.pdf>>. Acesso em: 17/06/2009.

<<http://www.abrpnacional.com.br/abrp.html>>. Acesso em: 19/06/2009.

<<http://www.mundorp.com.br/>>. Acesso em 24/06/2009.

<<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/apresentacao.htm>>. Acesso em: 24/06/2009.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.