

Por que investir na sua imagem online?

Mesmo que você ainda não tenha criado um site, página do Facebook ou blog, você possui uma imagem online.

Difícilmente um produto ou serviço existente não é encontrado na internet, e nem sempre o conteúdo é criado pelo prestador do serviço; diversos médicos possuem seu nome cadastrado em diretórios, são citados em redes sociais e sites especializados sem saberem ou sem se importarem com sua imagem online – faça o teste: procure por seu nome no Google, o que você encontra?



Por que isso acontece?

Hoje, a internet é um recurso indispensável na vida das pessoas e aos poucos está se tornando a principal ferramenta de busca por produtos e serviços.

A conexão virtual vem substituindo as conexões interpessoais de recomendação. É por isso que hoje você confia mais em análises de usuários de um smartphone do que nas

afirmações de um vendedor.

Quer um outro exemplo? Se um colega lhe recomendar um hotel ou pousada para você passar suas férias, qual a probabilidade de confiar cegamente nessa recomendação? Você provavelmente buscaria mais informações online sobre o local antes de reservar uma vaga, certo?

Isso é uma consequência lógica do crescimento da quantidade e da qualidade de informação que encontramos hoje na internet.

Mais informados, podemos fazer melhores decisões para nós.

Você fez o experimento de buscar por seu nome no Google? Se não, faça agora. O que você vê? Com sorte, apenas listagem em diretórios online e páginas amarelas, mas pode ser que você encontre algum paciente insatisfeito fazendo um post desfavorável em redes sociais.

É importante compreender as críticas negativas como oportunidades para melhora. E mesmo as críticas elogiosas devem ser analisadas com a seguinte premissa: estamos fazendo isso de forma deliberada? Ou seja: reconhecemos esta nossa característica positiva como um valor que deve ser sempre praticado, com todos os pacientes, de maneira consciente?

É preciso tomar as rédeas e assumir o controle da sua presença na internet.

Você pode estar pensando que esse investimento é perda de tempo e que a publicidade tradicional e as recomendações boca-a-boca bastam para seu consultório. Pense de novo:

- Atualmente, 54% dos brasileiros são usuários ativos da internet.
- No ano passado, os brasileiros usaram a internet numa média de 9,2 horas por dia.
- Só o tempo gasto usando internet via celular é 25% maior do que o tempo gasto assistindo TV, sendo que esta é a mídia tradicional mais consumida pelos brasileiros.

- Hoje, 47% dos brasileiros possuem redes sociais¹.

Se o ritmo de crescimento se mantiver estável, as redes sociais podem chegar a 75% da população em 5 anos.

Por isso, vamos guiar você no gerenciamento da sua imagem online. Ao fim desta série, esperamos que você consiga:

- Garantir que seus pacientes te encontrem online
- Moldar sua reputação na internet
- Desenvolver uma base de referências e indicações online
- Capacitar no feedback aos pacientes

Para isso, iremos enfatizar a necessidade de você possuir um site médico, uma página atuante nas redes sociais, monitorar as análises e rankings de pacientes e responder com frequência aos comentários e perguntas feitas em qualquer um desses canais.

Veja a seguir os primeiros passos na criação da imagem online, por onde você deve começar e em quais canais e estratégias deverá investir.

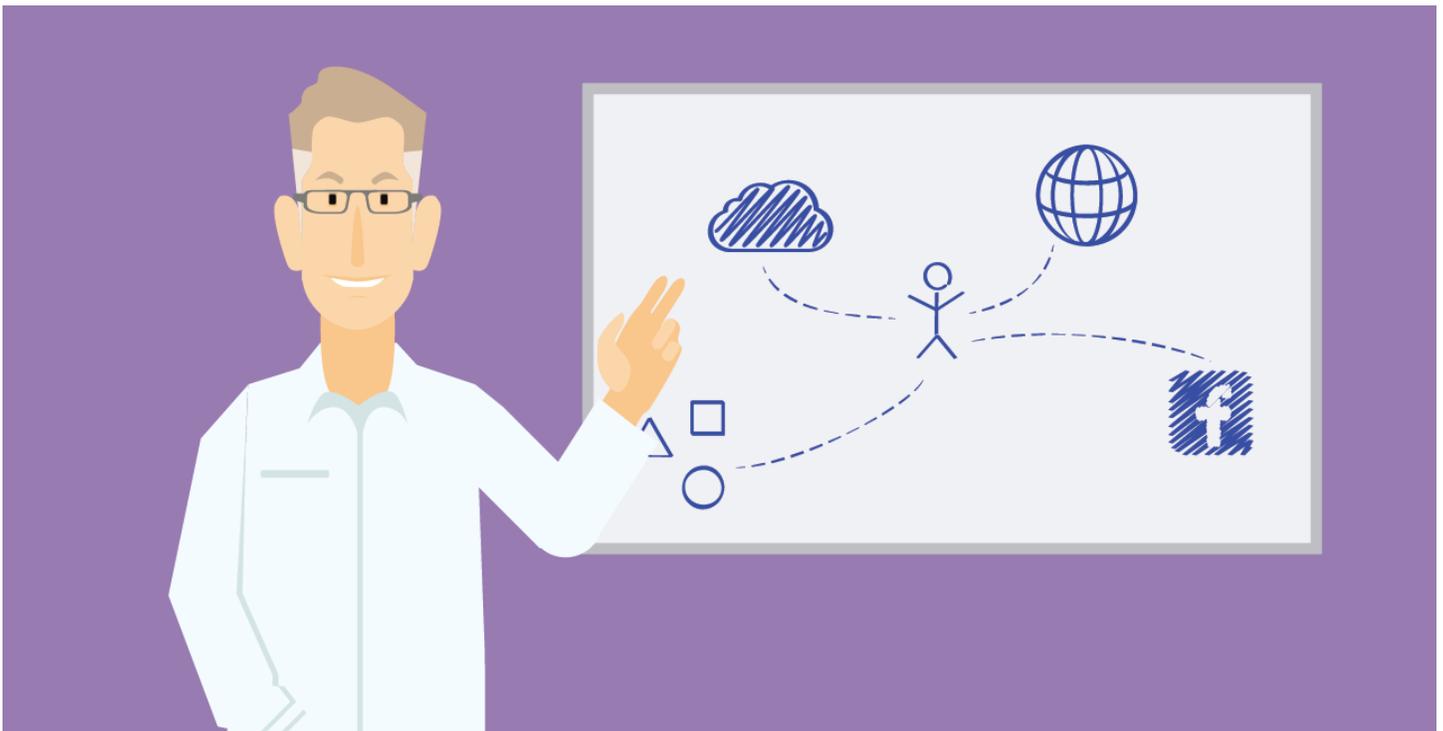
1. COMSCORE. Internet Overview in Brazil, 2016.

Como começar a cuidar da sua imagem online

Na primeira parte desta série especial, nós discutimos a importância de você possuir e fazer manutenção da sua imagem online. Também já mencionamos os principais canais que você deverá atentar.

Neste capítulo, vamos dar um passo à frente e definir qual será sua estratégia para divulgar seu consultório online.

Ao contrário do que possa parecer, construir sua imagem online não é dispendioso nem irá exigir muito conhecimento técnico, mas você deverá investir tempo de qualidade para tomar as decisões iniciais.



Após consolidar sua presença online, você poderá fazer pequenos investimentos diários ou semanais para a manutenção.

Importante lembrar que as [determinações do CFM para publicidade médica](#) restringem os recursos de divulgação de seu consultório, portanto sua atuação em sites e redes sociais

deverá ser, primariamente, informativa e educativa.

Para o médico que ainda não pensou em sua imagem online, esse é o principal ponto a cobrir: informar e educar o paciente; portanto, a primeira dica que daremos a você é:

Procure pensar como seu público-alvo.

Ao pensar como seu público-alvo, você será capaz de responder à pergunta: o que meus pacientes estão procurando?

Quem é meu público-alvo?

Para saber em quem focar as estratégias do seu negócio, você deve saber quem é seu público-alvo. Isso tornará sua divulgação mais adequada e garantirá que seus esforços chegarão às pessoas certas.

Dependendo do seu público-alvo, você deverá atentar para canais específicos, para uma linguagem determinada, para um gênero ou idade específica.

Neste caso, quanto mais detalhes melhor. Comece pensando na média dos pacientes que você atende: qual a faixa etária predominante? Você atende mais a mulheres ou homens? De qual faixa de renda? Quais são os hábitos dessas pessoas?

Partindo desses dados básicos, você tem informações para montar uma estratégia relacionada à sua especialidade e base de clientes.

Por exemplo:

- Pacientes jovens têm grande possibilidade de fazerem uma busca por médico em redes sociais. Eles também irão procurar por facilidade na marcação de compromisso (irão optar por agendamento online em vez da ligação tradicional).
- Pacientes mais maduros vão precisar confiar em você antes de marcar uma consulta. Informações como experiência e atuação são importantes, disponibilizar textos próprios sobre doenças e tratamentos é uma maneira de conquistá-los.



- Pacientes que procuram um atendimento acessível provavelmente irão procurar pela informação do valor da consulta. Se você não quiser apresentar essa informação, deixe o número do telefone em evidência.
- Pacientes com maior poder aquisitivo provavelmente gostarão de conhecer as instalações do consultório antes de marcar a consulta. Divulgue fotos do seu consultório.
- Consultórios em regiões afastadas podem informar se possuem vaga para carros ou então o estacionamento mais próximo.
- Consultórios em regiões centrais podem informar os pontos de transporte público e táxi mais próximos.

Outra importante informação do público-alvo está relacionada à sua especialidade:

- Um médico pediatra deve direcionar suas mensagens às mães, principalmente.
- Um especialista em Medicina Esportiva pode fazer campanhas relacionadas a práticas desportivas e compartilhar informações dessa área.
- Já um médico geriatra deve prezar por informações e cuidados dos idosos.
- Médicos de especialidades que têm grande fluxo de atendimento diário devem estar presente em diversos canais, facilitando a localização por diferentes pacientes.

E assim por diante.

Agora que você já sabe quem é seu público-alvo e já tem material para pensar na sua estratégia, poderá ir pensando no que seus pacientes estão buscando quando procuram

por um médico.

No próximo capítulo da série, iremos apresentar as formas de ser encontrado online por potenciais pacientes, apresentando os principais canais online que você deverá atentar.

Quais canais você deve criar

Nos capítulos anteriores, discutimos a importância de você possuir uma imagem online e os primeiros passos para definir sua estratégia. Nesta parte vamos conhecer os principais canais para divulgação do seu consultório.

Se você sabe da importância da internet na sua prática médica hoje mas ainda não teve tempo de montar uma estratégia de presença digital para seu consultório, neste post iremos apresentar um plano básico e simples que qualquer médico é capaz de executar, mesmo com o tempo limitado.

Em quais canais devo investir?

Há três formas que seus pacientes podem chegar a você buscando pela internet: (1) pesquisando direto nos mecanismos de busca como *Google™* e *Yahoo!*, (2) pesquisando nas redes sociais ou (3) pesquisando em canais especializados (diretórios de médicos). Somadas, essas 3 formas de busca correspondem quase à totalidade de buscas por médicos online.



Um plano de [marketing](#) simples e eficiente pode cobrir estes três métodos de busca. Para isso, é necessário começar com o básico e investir nos canais "tradicionais" da internet: site próprio, redes sociais e diretórios online. O investimento nessas mídias apresenta o melhor custo-benefício pelos seguintes motivos: baixo custo de investimento (financeiro, aprendizado e tempo para manutenção), grande alcance (pela popularidade e número de pessoas conectadas a essas mídias) e maior possibilidade de retorno (pelo engajamento das pessoas nesses meios).

Você vai reparar que alguns canais que já utiliza não serão listados a seguir, como *Instagram*, *blog*, *Twitter*, *YouTube*. Isto porque essas mídias exigem mais tempo de dedicação e/ou maior infraestrutura para criação de conteúdo. Essas mídias são recomendadas para usuários que já conquistaram seu espaço nos demais canais "tradicionais" da internet e que já possuem uma identidade e estratégia definida.

1. Sites de conteúdo próprio: Site Médico

Possuir um site hoje é mais importante do que distribuir cartão de visitas. É onde o paciente irá procurar informações oficiais sobre você e seu consultório.

Todos os médicos devem possuir um site. Através dele, o paciente pode verificar suas credenciais.

Algumas informações são essenciais no site, como CRM, localização do consultório e convênios atendidos. Conheça os demais [itens indispensáveis para seu site médico](#).

Por que ter um site médico?

- Baixo custo, alto benefício: a internet é a mídia com menor custo de investimento. Criar um site médico é consideravelmente mais barato do que anunciar em qualquer meio tradicional.
- O brasileiro já se habituou a consultar a internet antes de tomar uma decisão de compra ou escolha de serviço.
- Um site médico pré-moldado, como o oferecido gratuitamente com o software *HiDoctor®*, é fácil de criar e gerenciar, oferecendo benefícios como responsividade e bom retorno nas buscas *Google™*.

Ao criar seu Site Médico, lembre-se de oferecer todas as informações básicas, como endereço, telefone e horário de funcionamento do consultório, sua formação, especialização e experiência profissional, procedimentos realizados, entre outras.

Uma outra dica importante para o site médico é desenvolver o conteúdo que o paciente possa pesquisar. Comece dando atenção às condições e procedimentos comuns em seu consultório e vá aos poucos especificando os temas para assuntos que poucas pessoas podem procurar, mas que farão com que seu post tenha muita relevância.

Lembre-se também de usar os termos que seus pacientes provavelmente procurariam. Ao falar de otite, lembre-se de citar “*dor de ouvido*”, por exemplo.

Esta é uma forma de manter um site que será acessado não apenas por pacientes que procuram por você, mas também por potenciais pacientes que buscam por informações.

2. Redes sociais: Facebook

As [redes sociais](#) envolvem questões complexas.

Antes de criar uma conta profissional numa rede social, você deverá saber que seus pacientes usarão essa página para buscar informações e por vezes até fazer perguntas. Por isso é importante dedicar um tempo de qualidade ao marketing nesta rede.

Isto não quer dizer apenas compartilhar informações de outros canais, mas assumir a postura de autoridade que os pacientes projetam nos médicos.

A rede social mais utilizada por brasileiros atualmente é o *Facebook*, [que permite a criação de uma fan page](#) para gerenciar conteúdos que não são pessoais. Mesmo que você tenha um consultório próprio e atenda sozinho, é recomendado criar uma *fan page* porque ela oferece ferramentas de gestão, como programação de publicações e estatísticas de engajamento. Além disso, a criação de uma *fan page* evita que suas informações pessoais, bem como sua família e amigos, estejam expostos publicamente a todos os seus pacientes e prospectos.

Havendo tempo e disposição para investir nesta mídia, lembre-se de publicar e divulgar apenas conteúdos informativos. Suas opiniões sobre assuntos polêmicos devem ser restritas ao seu perfil pessoal.

3. Catálogos e diretórios online: CatalogoMed

Ao pesquisar por uma especialidade e região, os buscadores quase sempre retornam como resultado os catálogos de médicos.

Estes catálogos permitem que você cadastre seus dados profissionais e de contato para ser localizados por pacientes. O [CatalogoMed](#) é atualmente o maior diretório brasileiro para médicos em atuação. Ele também é gratuito e conta com uma série de benefícios exclusivos, como Agendamento online, possibilidade de divulgar fotos do consultório e outros aplicativos integrados gratuitamente.

Outra dica é cadastrar seu consultório nos resultados de buscas locais, informando sobre ele no [Google Business](#) (anteriormente conhecido como *Google Places*) para ser favorecido nos resultados de busca.

Mas atenção: ao cadastrar seu consultório em catálogos e diretórios, você está permitindo que os pacientes façam avaliações públicas do desempenho de seu consultório.

Alguns médicos têm receio de como essas avaliações podem impactar em sua imagem online e por isso evitam essa divulgação, mas é importante destacar que, em geral, as vantagens dos *reviews* superam suas desvantagens.

***Reviews* de pacientes são métricas muito eficientes para novos pacientes contratarem seus serviços.**

Por isso é tão importante que você consiga boas referências online e continue recebendo cada vez mais *feedback* de seus pacientes. No próximo post iremos abordar como manter a consistência nas postagens e se relacionar com seus pacientes.

Como manter sua imagem online?

Nos capítulos anteriores, discutimos as estratégias para sua presença online e os principais canais que você deve investir num primeiro momento. Neste artigo, vamos abordar as técnicas para manter sua imagem online e se relacionar com seus pacientes.

Ao longo desta série, você percebeu que criar um perfil em rede social, estabelecer seu site e figurar nas buscas de catálogos online não é tão difícil quanto as pessoas imaginam. Cada dia mais você verá que o passo mais difícil é manter e fazer manutenção desses canais.



É certo que alguns dos canais que você criou não exigem fiscalização tão rigorosa, como seu site e perfis em diretórios online, mas a manutenção dessas informações é tão importante quanto colocá-las no ar.

As redes sociais, como você já sabe, precisam de mais atenção, postagens frequentes e respostas aos comentários e mensagens de paciente são essenciais para manter o canal.

O que publicar nas redes sociais?

Se você conhece seu público-alvo, sabe o que publicar para instruir, atrair e agradá-los.

Procure sempre pensar nas informações que podem ser úteis para as pessoas que acompanham sua página. Uma técnica nova em sua área pode ser extremamente relevante para você e seus colegas, mas seus paciente dificilmente irão entender de imediato o impacto da novidade na vida deles.

Aproveite para também compartilhar informações de saúde e bem-estar de outros sites que você considerar relevantes. Informações acompanhadas de análise ou comentários seus são mais apreciadas pelos pacientes.

Nas datas comemorativas, prepare postagens especiais. Atente aos dias de conscientização sobre certas condições e sobre sua especialidade da Medicina.

Procure sempre postar imagens no Facebook, elas garantem mais alcance à sua publicação. Lembre-se que as [definições do CFM](#) proíbem fotos com pacientes em caráter de autopromoção, *antes-e-depois* ou como forma de divulgação de métodos.

Há diversas ferramentas gratuitas online que facilitam a criação de imagens para publicação em redes sociais, como o [Canva](#), [Pablo](#) para imagens e [Easelly](#) para infográficos.

Qual deve ser a frequência das publicações?

Tenha sempre em mente um planejamento de médio prazo. Publique com uma frequência definida – de nada vale fazer diversas postagens nos primeiros dias e deixar a página às moscas depois. Mantenha um padrão de publicação e procure sempre postar com a mesma periodicidade.

De uma a três postagens distribuídas pela semana é uma boa métrica para manter o engajamento de seus pacientes no Facebook e para indicar a potenciais novos pacientes que a *fan page* está ativa.

Além disso, é recomendado acessar suas redes sociais pelo menos uma vez ao dia para responder a mensagens pessoais que podem ser deixadas por pacientes via chat. Esse tipo de tarefa pode ser feita por sua secretária, pois em geral os pacientes fazem perguntas

gerais, como o funcionamento e localização do consultório, ou como se preparar para os exames. Deixe sua secretária instruída quanto às perguntas mais comuns.

E os comentários dos pacientes?

Os comentários e as notas que os pacientes te dão online não devem ser temidos ou evitados. Isto porque eles podem lhe ajudar a melhorar sua abordagem e prática médica.

Em vez de ignorar e evitar esses comentários, você também pode usá-los a seu favor:

1. Uma estratégia de construir sua reputação online aumenta a credibilidade e autoridade de seu consultório para pacientes atuais e potenciais.
2. Quando um novo paciente chega a você, reviews funcionam melhor do que publicidade paga para seu consultório, porque funcionam como recomendação pessoal ou marketing boca-a-boca.
3. Novos reviews positivos podem suprimir os atuais negativos que você encontrar a seu respeito.

Para isso, uma boa estratégia combina a manutenção da sua presença online com um atendimento mais humanizado:

- Responda às perguntas e comentários de seus pacientes. Mesmo os comentários feitos em posts nas redes sociais. Demonstre que você se importa com a opinião de seus pacientes.
- Utilize as redes sociais para engajar seus pacientes, encoraje-os a fornecer reviews online.
- Dê atenção a seus pacientes. Tanto nas redes sociais quanto nas consultas do dia-a-dia. Um paciente não hesitará em dar um feedback negativo sobre a consulta a menos que perceba uma sintonia entre vocês.
- Tente formas diferentes de contato para estabelecer uma comunicação médico-paciente resistente: envie mensagens de texto, seja solícito no atendimento e garanta que sua secretária esteja dando a atenção necessária no primeiro contato.

Conclusão

Nesta série tratamos de como planejar, criar e gerir sua imagem online. Ao fim, estabelecer-se online não é uma tarefa custosa, mas exige um investimento efetivo de tempo e, ao cabo, uma posição humanizada frente a seus pacientes.

Criar e manter uma imagem online de nada vale se o atendimento no consultório é negligente e desatencioso. Uma reputação virtual só pode ser sustentada com um caráter real.