

A força do personal branding na Medicina

Como construir sua marca e consolidar sua autoridade médica



O que você vai encontrar

Introdução ao tema	3
1. Guia rápido para começar	5
2. Criando sua proposta de valor única	16
3. Inspire-se com 3 ações de profissionais bem-sucedidos on e offline	36
Extra. Como se tornar um médico 5 estrelas	43

Introdução ao tema

Reputação e o posicionamento da marca são fundamentais para o sucesso dos profissionais de saúde. Num ambiente altamente competitivo e orientado para a experiência do paciente, a forma como um médico é visto pode ser determinante para atrair novos pacientes e manter os atuais.

Contudo, a reputação não se constrói de um dia para o outro. É desenvolvida com cada consulta e experiência que proporciona. Na era digital, cada avaliação ou comentário reflete a sua prática e é crucial, uma vez que **75% dos pacientes confiam nas avaliações quando procuram um novo médico.**

Neste cenário, personal branding (ou marca pessoal) não se limita apenas a grandes empresas. Afinal, médico também é uma marca.



Assim sendo, sua marca pessoal representa quem você é enquanto profissional, quais os valores que pratica e como quer ser visto pelos seus pacientes.

Num mercado saturado, onde existem múltiplas opções para os pacientes, é crucial destacar-se como uma opção confiável e diferente.

Ter uma marca clara e consistente permite-lhe projetar os seus conhecimentos, valores e proposta de valor única. Isso não só atrai os pacientes, como também reforça a sua imagem profissional entre os colegas e aumenta as oportunidades de colaboração.

Quer cuidar ainda melhor da sua reputação e melhorar seu posicionamento médico? Chegou ao ebook certo.

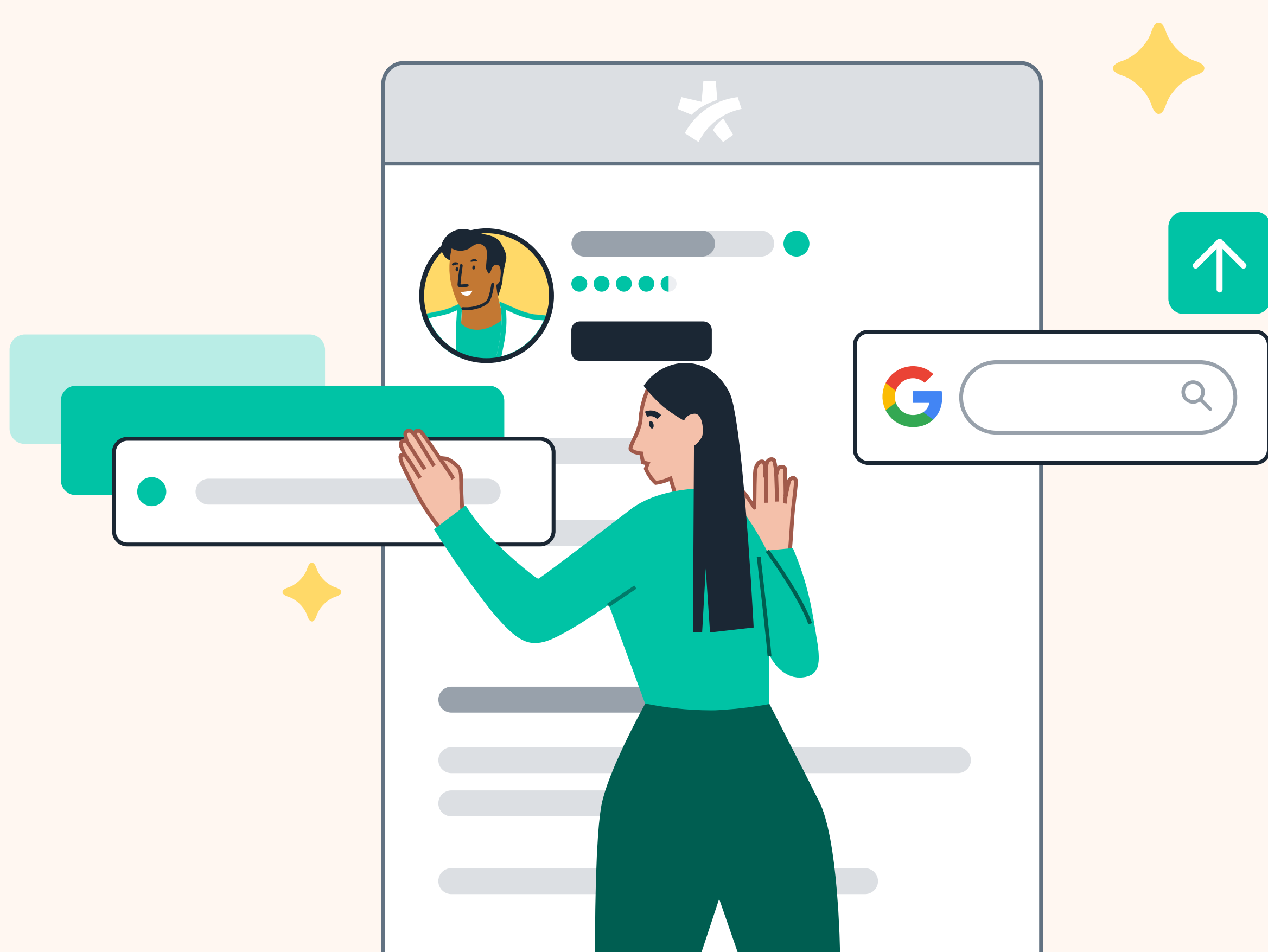
Boa leitura!

Capítulo 1. Guia rápido para começar

Passo 1: Auditoria de perfis e avaliações + como fazer

Uma auditoria inicial é essencial para saber como está a sua imagem atual e como os pacientes te veem.

Nesta fase, vamos concentrarnos apenas em fazer uma revisão minuciosa de todos os perfis, de suas contas nas redes sociais e das avaliações públicas que você tem.



Importante:

Essa análise permite que você identifique incoerências, contas antigas, desatualizadas e até mesmo duplicadas.

Esse passo é importante porque ter contas ou perfis sem supervisão pode transmitir descuido, o que afeta a sua reputação.

1

Faça um inventário

Enumere todos os perfis que você tem em todas as plataformas (verifique o Google Perfil da Empresa (antigo Google Meu Negócio), Doctoralia, LinkedIn, Instagram, X, Facebook, etc).

2

Revise suas avaliações

O que é que os pacientes dizem sobre os seus serviços? Existem tendências recorrentes? Avalie as críticas positivas e negativas. Neste momento, ainda não nos concentraremos em responder a quaisquer comentários, estamos apenas interessados no que dizem sobre você.

3

Crie um catálogo profissional

Crie um catálogo que inclua a sua experiência profissional, prêmios e experiências significativas que queira destacar. Nele pode descrever as suas relações no âmbito de grupos e organizações do setor, de modo a poder medir o seu nível atual de capital social, compreender as suas redes de apoio e a forma de potencializá-las.



Antes de melhorar a sua reputação e o seu posicionamento, é essencial saber em que ponto se encontra. **A auditoria permite-lhe detectar perfis obsoletos, remover contas inativas e concentrar-se nas plataformas que irá realmente manter atualizadas.**

Este primeiro passo é fundamental para construir uma presença digital sólida e profissional, lançando as bases para o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento eficaz que reflita o melhor da sua prática médica.



Dica: para a sua auditoria, utilize uma planilha para listar cada perfil, incluindo links e áreas que precisam ser atualizadas.

Passo 2: Limpeza de contas

Depois de auditar os seus perfis, é hora de eliminar as contas que não vai utilizar e concentrar esforços nas plataformas que vai realmente atualizar e manter ativas.

Não se trata apenas de eliminar perfis inativos, mas de definir uma estratégia clara sobre onde e como terá sua presença mantida, considerando quais as plataformas mais relevantes para seu público-alvo.



Quais redes manter?

Nem todas as redes sociais ou plataformas profissionais serão igualmente úteis para marcar sua presença na Internet.

Avalie quais vai realmente utilizar e quais as que fazem sentido estar presentes de acordo com a sua especialidade e público-alvo. A chave é manter perfis ativos e atualizados.

Atualize e otimize as suas contas

Uma vez eliminadas as contas desnecessárias e escolhidas as principais plataformas onde manterá uma presença, agora é a vez de atualizar tudo para projetar uma imagem sólida, profissional e consistente.

Cada plataforma tem características específicas e formas diferentes de se relacionar com os pacientes. Por isso, é importante adaptar o tipo de informação e conteúdo a cada uma delas.

Eis algumas dicas sobre como otimizar o seu Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp Business e o seu site profissional.

Mais adiante, detalharemos como completar com excelência o seu perfil médico na Doctoralia, que será uma parte essencial da sua estratégia de posicionamento.

Facebook

O Facebook é ideal para manter o contato com os pacientes, partilhar informações educativas, gerir comentários e mensagens.

- 1 Foto de perfil:** use uma fotografia nítida e em primeiro plano e uma imagem relevante da sua especialidade.
- 2 Dados de contacto e endereço:** certifique-se de que os seus pacientes o encontram facilmente e inclua o link de seu site ao perfil da Doctoralia.
- 3 Breve descrição:** explique em poucas linhas quem é a sua empresa e que serviços oferece.
- 4 Avaliações e recomendações:** ative as avaliações para que os pacientes possam deixar as suas experiências.
- 5 Publicações regulares:** partilhe dicas de saúde, promoções especiais ou depoimentos de pacientes (sempre com a sua autorização).

Instagram

O Instagram é perfeito para humanizar a sua marca pessoal e mostrar o lado mais próximo da sua prática. Aqui, pode partilhar conteúdo visual cativante que gera confiança e empatia. Por exemplo, as publicações com uma combinação de conteúdo educativo e pessoal tendem a gerar mais envolvimento.

- 1 **Imagem de perfil:** utilize a mesma imagem que nas outras plataformas para manter a coerência.
- 2 **Biografia clara e direta:** mencione a sua especialidade, a sua localização e como os pacientes podem te contatar. Inclua um link para o seu perfil na Doctoralia ou site.
- 3 **Publicações:** partilhe conteúdos educativos, infografias, depoimentos de pacientes (com consentimento) e histórias de sucesso.
- 4 **Stories e Reels:** utilize-os para mostrar o seu dia a dia, resolver dúvidas frequentes ou promover consultas especiais.

LinkedIn

O LinkedIn é ideal para se posicionar como uma referência na sua área e para estabelecer contatos com outros profissionais do setor.

- 1 **Imagem de perfil e de fundo:** utilize uma imagem profissional e uma imagem de fundo relacionada com a sua especialidade.
- 2 **Experiência profissional:** indique os locais onde trabalhou, as conferências em que participou e as certificações relevantes.
- 3 **Descrição pessoal:** diga-nos quem é, a sua formação, as suas realizações e as áreas em que se especializa.
- 4 **Publicações:** partilhe artigos ou comentários sobre temas atuais de seu domínio, realizações profissionais ou projetos em que esteja envolvido.
- 5 **Recomendações:** peça recomendações de colegas ou supervisores para aumentar a sua credibilidade.

WhatsApp Business

O WhatsApp Business é uma excelente ferramenta para melhorar a comunicação direta com os seus pacientes e estabelecer a sua presença profissional de uma forma mais próxima e acessível.

- 1 Fotografia de perfil e de capa:** utilize uma imagem profissional, como o seu logotipo ou uma fotografia bem apresentada.
- 2 Descrição da empresa:** destaque as suas especialidades, serviços e abordagem profissional de uma forma clara e concisa.
- 3 Respostas rápidas:** configure respostas automáticas a perguntas frequentes, como horários ou endereço de atendimento.
- 4 Catálogo de serviços:** inclua os serviços que oferece com descrições e preços para facilitar a tomada de decisão por parte dos pacientes.
- 5 Mensagens de ausência e de boas-vindas:** personalize as mensagens automáticas para quando não puder responder, criando uma boa impressão.

Seu site profissional

Seu site profissional é seu endereço digital, onde pode reunir todas as informações sobre você e seu consultório. Para isso, é essencial que seja claro, fácil de navegar e otimizado para os motores de busca (SEO).

- 1 **Página inicial:** apresente a sua especialidade e proposta de valor de forma clara e atrativa.
- 2 **Apresentação profissional:** apresente seu histórico, os seus valores e cuidados prestados aos pacientes.
- 3 **Serviços:** liste os serviços que oferece e descreva cada um deles.
- 4 **Formulário de contato:** não se esqueça de incluir um formulário fácil de utilizar para que os pacientes possam marcar consultas. Também pode ter um botão de agendamento de consultas.
- 5 **Blog:** publique artigos sobre tópicos relevantes da sua especialidade. Isso não só te posiciona como um especialista, mas também melhora a sua visibilidade no Google.

Capítulo 2. Criando sua Proposta de Valor Único (PVU)

O que te diferencia e como comunicar isso?

A Proposta de Valor Único (PVU) é o núcleo da sua marca pessoal. É o que te distingue dos outros profissionais de saúde e responde à pergunta mais importante para os seus pacientes: "Por que devem te escolher?".

Uma PVU bem definida não só melhora o seu posicionamento online, como também ajuda a criar confiança e a reforçar a sua reputação.

Neste capítulo, veremos como descobrir a sua PVU, por qual razão é essencial para o seu crescimento profissional e como comunicá-la de forma clara e atrativa para estabelecer contato com mais pacientes.

Entendendo a Proposta de Valor Único

A PVU é o que te diferencia de outros profissionais da sua área. Pode ser uma competência, um conhecimento especializado, uma especialização ou a forma como se relaciona com os seus pacientes.

Também pode incluir elementos mais subjetivos, como a sua abordagem humanizada, a tecnologia avançada que você usa ou a sua experiência excepcional em áreas específicas.

Exemplo:

“Sou um especialista em Reabilitação Desportiva com 10 anos de experiência e uma abordagem personalizada que ajuda os meus pacientes a regressar às suas atividades em menos tempo, utilizando tratamentos avançados e técnicas não invasivas”.

Porque uma PVU clara é importante?



Posiciona seu consultório como único e atrativo

Com tantas opções de escolha no mercado, os pacientes estão à procura do que distingue os profissionais. Uma PVU clara faz com que seja mais fácil para eles encontrá-lo e escolhê-lo.



Melhora sua comunicação

Permite alinhar as suas mensagens em todas as plataformas, desde o seu perfil Doctoralia às suas redes sociais, transmitindo sempre a mesma essência.



Reforça sua reputação

A consistência entre o que oferece e o que comunica cria confiança nos pacientes, o que melhora a sua reputação e aumenta as indicações.



Mais dicas para pensar na sua PVU

- O que dizem os seus pacientes satisfeitos e quais as qualidades ou tratamentos mencionam frequentemente?
- Que experiência exclusiva eles recebem?
- Que procedimentos inovadores utiliza?
- Qual é a sua abordagem na sua prática? (Por exemplo: "A minha prioridade é prestar cuidados empáticos e personalizados").



Teste: o que te faz um médico único?

Faça o teste, descubra a sua proposta de valor e obtenha dicas sobre como partilhar estas competências especiais com os seus pacientes-alvo.

[Começar teste](#)

Como comunicar a sua PVU com sucesso

Ter uma Proposta de Valor Único bem definida é metade do caminho. A outra metade, e talvez a mais importante, é **saber como comunicá-la de forma clara, coerente e atrativa**, de modo com que ressoe junto dos seus pacientes e te posicione como um profissional de referência na sua especialidade. Se não conseguir transmitir o seu valor de forma eficaz, a sua PVU perderá impacto, mesmo que seja sólida.



Linguagem clara e orientada ao paciente

Evite usar termos médicos complexos que os pacientes não compreenderão.

A chave aqui é se colocar no lugar deles, utilizando uma linguagem simples e direta. Procure mostrar a forma como os seus serviços beneficiam o paciente.

Em vez de: "Especialista em Artroscopia e técnicas de Artroscopia e Reabilitação Avançada".

Prefira: "Ajudo os meus pacientes a se recuperar com um tratamento rápido de lesões sem necessidade de cirurgia invasiva".

Isso torna o seu valor mais tangível para o leitor e permite que os pacientes se identifiquem com os seus serviços.

Reforce a sua PVU com avaliações e depoimentos

Os depoimentos de pacientes satisfeitos são uma **prova social poderosa** que valida a sua PVU. Não se esqueça de pedir avaliações após cada consulta bem-sucedida e de as destacar no seu perfil da Doctoralia e em outras plataformas.

Humanize sua comunicação

Os pacientes valorizam os profissionais que mostram um lado humano e acessível.



- ✓ Utilize o nome do paciente na interação.
- ✓ Compartilhe momentos do seu dia em suas redes sociais. Use o Instagram como aliado.
- ✓ Mostre a sua equipe e que, por trás de cada consulta, há pessoas empenhadas na saúde do paciente.

Use uma boa foto de perfil

A sua fotografia é fundamental para causar uma boa primeira impressão: uma boa fotografia não só deve ser de alta qualidade, como também deve transmitir a sua proximidade e empenho para com o paciente.



Boa iluminação

Certifique-se de que o seu rosto está bem iluminado, de preferência com luz natural, e escolha um fundo simples para manter o foco em você.



Outfit apropriado

Use um vestuário adequado e que reflita a sua especialidade e personalidade.



Sorrir naturalmente

Um sorriso genuíno transmite confiança e proximidade, sem parecer forçado.



Nada de pesar na edição

A fotografia deve ser fiel à sua aparência real, mostrando o seu rosto de forma clara e autêntica.

Seja coerente e consistente com a sua mensagem

A consistência é fundamental para que a sua PVU seja eficaz. Certifique-se de que a sua mensagem é coerente em todos os canais e mantenha uma presença constante. Não basta atualizar o seu perfil uma vez, tem de interagir regularmente para se manter relevante.



Exemplo de coerência:

Se destacar a pontualidade no seu perfil da Doctoralia, não se esqueça de reforçar essa mensagem nas redes sociais, partilhando publicações sobre a importância de respeitar o tempo dos pacientes.



Mantenha a PVU consistente em todas as plataformas

Saber adaptar a sua proposta de valor única (PVU) a cada plataforma é essencial para transmitir uma mensagem coerente.

Cada canal tem o seu próprio estilo e objetivo: o que funciona na Doctoralia pode não ser tão eficaz no Instagram, e a forma como se apresenta no LinkedIn será diferente da forma como se apresenta no seu site.

No entanto, a mensagem principal da sua PVU tem de ser consistente em todos os espaços, assegurando que os pacientes percebam a mesma qualidade e confiança em cada ponto de contato.

A seguir, exploramos a forma de otimizar a sua comunicação em cada plataforma.

Instagram e Facebook

As redes sociais, especialmente o Instagram e o Facebook, são perfeitas para mostrar seu lado humano e estabelecer uma ligação emocional com o paciente. Destaque a sua PVU através de histórias, imagens e vídeos que reflitam a sua filosofia de trabalho e a experiência dos pacientes.

Ideias para comunicar sua PVU

Depoimento de pacientes

Partilhe histórias de sucesso (com o seu consentimento), salientando como a sua abordagem fez a diferença no tratamento. Exemplo: após 3 meses de terapia, a Ana voltou a correr sem dores. É um prazer acompanhar os meus pacientes na sua recuperação".

Historias interativas

Utilize perguntas e caixas de comentários para se relacionar com os seus seguidores.

Publicações educativas

Explique temas de saúde relacionados com a sua especialidade, alinhados com a sua PVU. Exemplo: "Sabia que pequenas alterações na dieta podem melhorar os níveis de açúcar no sangue? Aqui estão 3 dicas práticas".

Bastidores

Mostre o seu consultório ou clínica, a sua equipe ou momentos do dia a dia para humanizar sua marca.

LinkedIn

É a plataforma ideal para estabelecer contato com outros profissionais de saúde e posicionar-se como uma referência em sua especialidade. Sua PVU deve destacar suas realizações, histórico e participação em eventos médicos, demonstrando que é um especialista de confiança.

Ideias para comunicar sua PVU

Descrição da experiência

Destaque os seus conhecimentos e a sua abordagem. Exemplo: "Sou Reumatologista com mais de 12 anos de experiência no tratamento de doenças autoimunes. A minha missão é prestar cuidados completos que melhorem a qualidade de vida dos meus pacientes".

Conquistas e certificados

Indique os prêmios, certificações ou congressos em que tenha participado.

Publicações profissionais

Partilhe artigos ou reflexões relevantes sobre questões de saúde atuais para se posicionar como um líder de opinião.

Validações e recomendações

Peça recomendações a colegas e pacientes para reforçar a sua credibilidade.

Site profissional

Em um site profissional, você pode apresentar em profundidade quem é, como trabalha e como os pacientes podem entrar em contato. É ideal para detalhar a sua PVU e destacar o porquê você é a melhor escolha na sua especialidade.

Ideias para comunicar sua PVU

Página de apresentação

Conte a sua história, os seus valores e a abordagem que o distingue. Exemplo: "Sou o Dr. Ronaldo Santos, um cardiologista com uma paixão pela prevenção. O meu objetivo é que cada paciente tenha uma vida plena e saudável".

Blog com conteúdo educativo

Publique artigos relacionados com a sua especialidade para atrair tráfego e demonstrar os seus conhecimentos. Exemplo: "5 dicas para baixar o colesterol sem medicamentos".

Seção de serviços

Descreva em pormenor cada um dos tratamentos que oferece, destacando os benefícios específicos.

Formulário de contato

Facilita a comunicação direta com os pacientes para agendamento de consultas e resposta a dúvidas.



Doctoralia

Sua apresentação como médico é fundamental para criar confiança e credibilidade junto dos pacientes. **Um dos canais mais eficazes para isso é a Doctoralia, a plataforma líder mundial que liga médicos a pacientes.** Esse perfil oferece múltiplos benefícios que vão desde a visibilidade até à construção de credibilidade digital.

Com mais de 33 milhões de pessoas procurando especialistas todos os meses na Doctoralia Brasil, um perfil gratuito bem desenhado torna-se uma poderosa ferramenta de branding médico.

Além disso, a **criação de um perfil gratuito na Doctoralia** permite aos profissionais de saúde chegar a um maior número de pacientes sem necessidade de grandes investimentos em publicidade, já que a Doctoralia é líder na procura de especialistas de saúde, aparecendo frequentemente no topo do Google.

O perfil Doctoralia também te permite acumular avaliações de pacientes, o que reforça a sua credibilidade digital e funciona como marketing boca-a-boca.



Ainda não está na Doctoralia? Comece com um perfil gratuito!

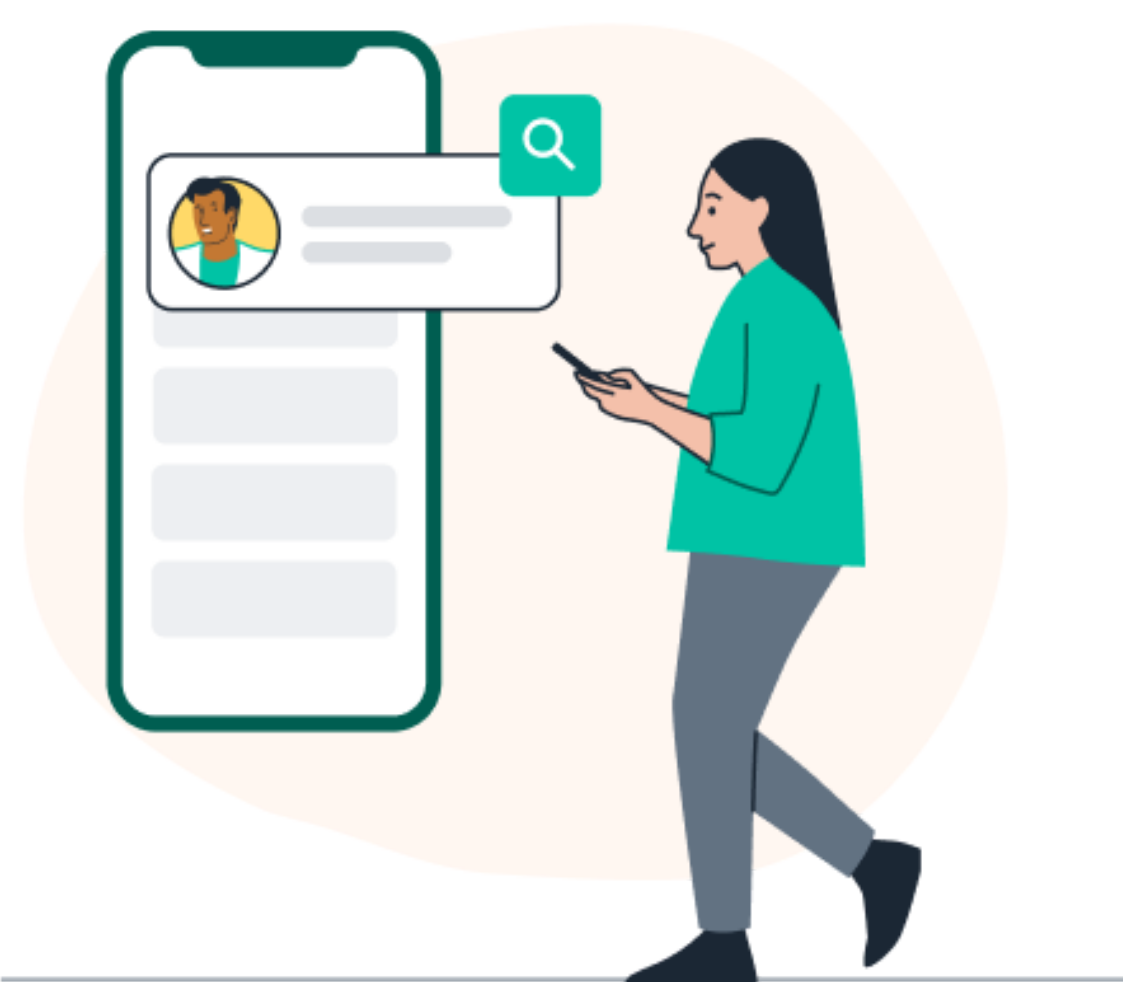
[Comece grátis](#)

Criando um perfil de destaque na Doctoralia

A otimização do seu perfil na Doctoralia vai além de preencher informações básicas, trata-se de estruturá-lo para melhorar seu posicionamento e visibilidade na plataforma e em motores de busca como o Google. A seguir, apresentamos os elementos chave para construir um perfil robusto que atraia mais visitantes e gere uma percepção positiva.

Link personalizado

O link personalizado ajuda os motores de busca a identificarem os perfis mais relevantes com base na localização e na especialidade que os pacientes procuram.



Exemplo: **doctoralia.com.br/luis-rezende/reumatologo/campinas**

Especialidades e subespecialidades

É importante especificar não só sua especialidade principal, mas também subespecialidades. Isso facilita para os pacientes encontrarem o especialista certo e ajuda a Doctoralia e o Google a indexarem seu perfil com mais precisão nos resultados de busca.

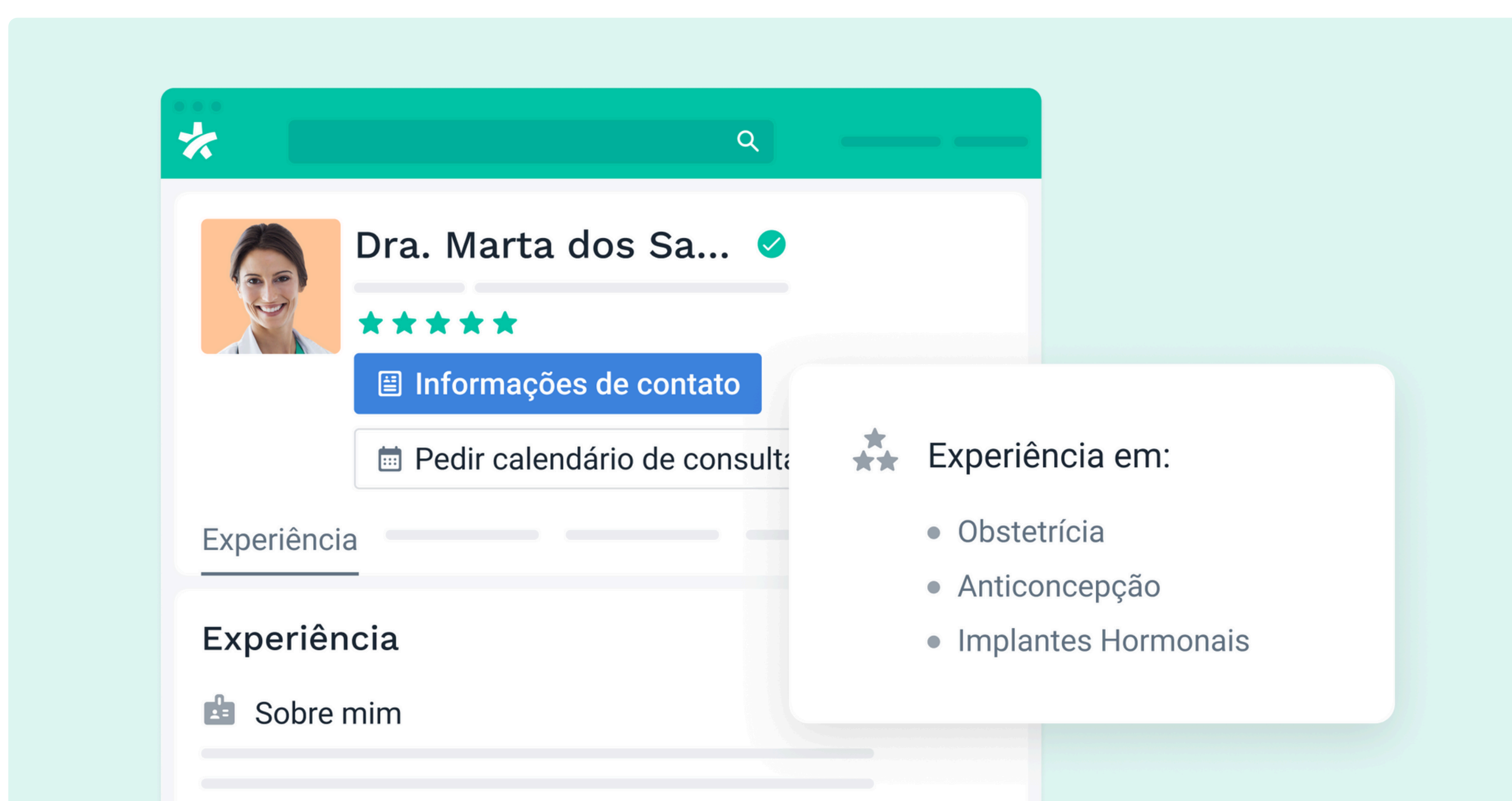


Foto de perfil

A foto que o profissional utiliza no seu perfil também é crucial. Os **perfis com fotografia recebem cerca de 30% mais visitas**, o que indica o impacto da primeira impressão visual. Uma boa fotografia de perfil deve transmitir profissionalismo, acessibilidade e confiabilidade.

Experiência profissional

Essa seção permite que o profissional conte a sua história e o seu método de trabalho de uma forma humana e acessível. É importante realçar suas realizações e a abordagem de tratamento, uma vez que ajuda os pacientes a sentirem-se confiantes antes de marcarem uma consulta.

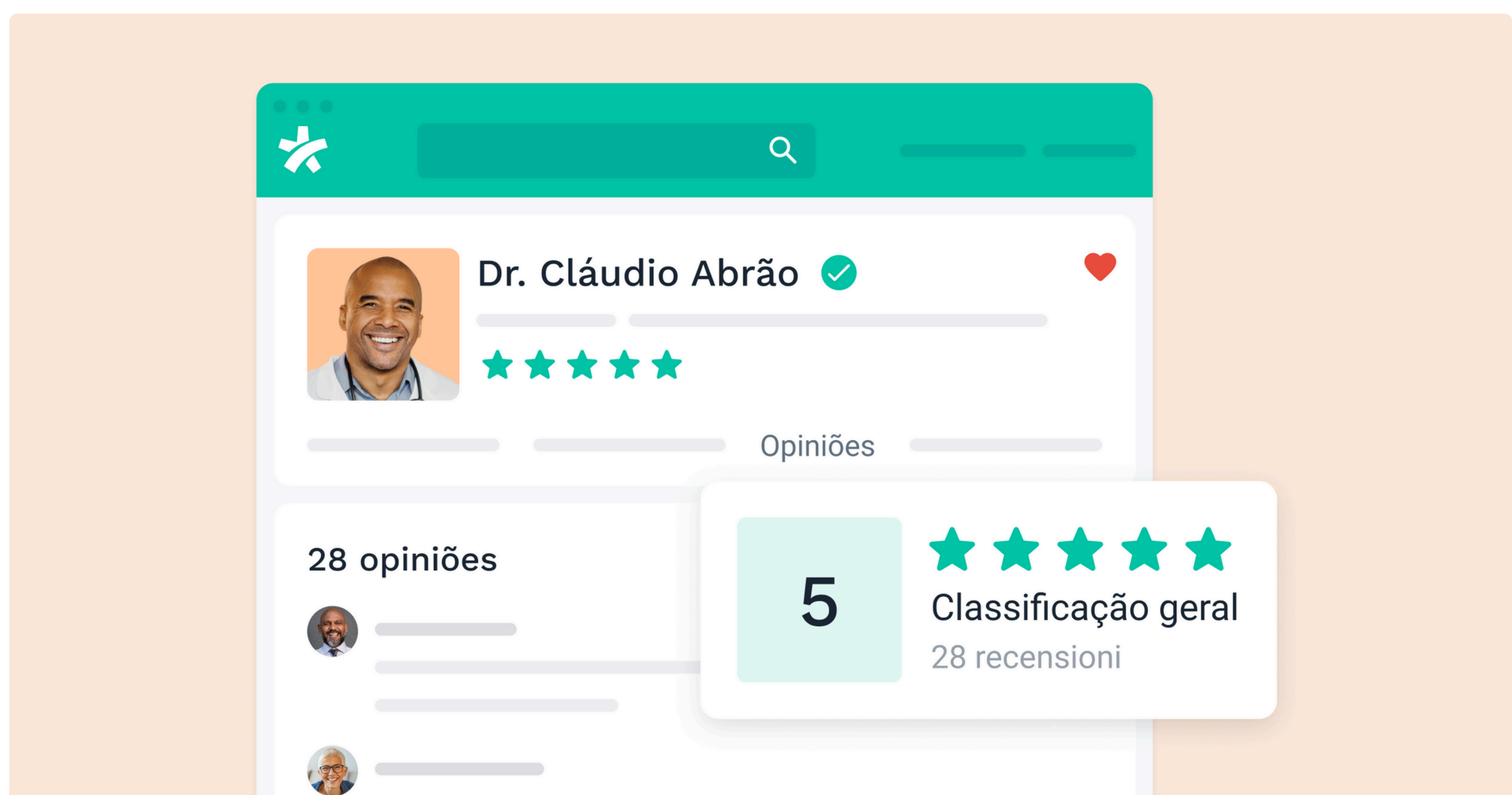
Endereços, serviços e preços

Adicionar essas informações aumenta a visibilidade do seu perfil, uma vez que permite que os pacientes de regiões específicas te encontrem como especialista. São como palavras-chave nas buscas.



Opiniões e recomendações

As opiniões dos pacientes são fundamentais para atrair novos pacientes. Incentivar as avaliações positivas fortalece a sua reputação online, e a Doctoralia facilita esse processo. Quanto mais comentários positivos, mais credibilidade e confiança para aqueles que procuram cuidados médicos.



Capítulo 3.

Inspire-se com 3 ações de profissionais bem-sucedidos on e offline

Especialistas que têm sucesso online e offline

O que é que os profissionais que se destacam em ambientes digitais e presenciais têm em comum?

Aperfeiçoaram a sua comunicação para se relacionarem com os pacientes. Num sector em que a concorrência é feroz e a confiança é fundamental, os especialistas de sucesso compreendem que é essencial construir uma relação próxima, autêntica e bem estruturada com os seus pacientes.

Neste capítulo, vamos explorar as práticas essenciais dos peritos de saúde bem sucedidos:

- 1 Criar conteúdos personalizados
- 2 Usar ganchos na comunicação com os pacientes
- 3 Humanizar as mensagens



1. Conteúdo personalizado

O conteúdo personalizado é uma das ferramentas mais poderosas para os profissionais que pretendem estabelecer uma ligação autêntica com o seu público.

Exemplos de tipos de conteúdo:

- Artigos de perguntas e respostas.
- Entrevistas com médicos de outras especialidades
- Desmascarar mitos comuns sobre sua especialidade.
- Conteúdos educativos sobre doenças ou procedimentos.
- Artigos sobre prevenção, notícias e atualizações médicas.

Dicas para criar conteúdo



Segmente sua audiência

Antes de criar, é essencial compreender a quem se destina o seu conteúdo. Que tipo de paciente pretende atrair? Uma abordagem mais direcionada aumenta as chances de o seu conteúdo ter sucesso junto ao público.



Responda dúvidas frequentes

Observe as perguntas mais frequentes dos seus pacientes e use-as como base para o seu conteúdo. Respondê-las nas redes sociais, no seu site ou em uma plataforma como a Doctoralia mostra que você entende os pacientes e está disposto a ajudá-los.



Considere a jornada do paciente

Cada paciente tem uma jornada única e, com isso, precisará de informações mais gerais ou específicas. Alguns buscam conteúdo informativo, enquanto outros já necessitam de detalhes sobre tratamentos ou cuidados específicos. Adaptar o conteúdo a essas etapas melhora sua relevância e te torna uma fonte médica confiável.

2. Ganchos na comunicação

Um gancho é uma frase, pergunta ou afirmação que desperta a curiosidade e motiva o leitor a **querer saber mais**. A sua utilização permite captar imediatamente a atenção do paciente, o que é crucial num ambiente em que as distrações digitais são constantes. Exemplos:



Usar perguntas curiosas

Capte a atenção com perguntas como "Sabia que uma dor de cabeça pode ser um sintoma de algo grave?" ou "Por que é que as dietas da moda podem ser prejudiciais?". Essas perguntas geram curiosidade e motivam o paciente a procurar respostas.



Dados e estatísticas

Números pouco conhecidos como "80% das pessoas que sofrem de insônia não sabem que pode estar relacionada com a sua alimentação" atraem o interesse e proporcionam valor educativo.



Mitos e verdades

Desvendar dúvidas comuns de pacientes, mostrando o porquê é verdade ou mentira também é uma forma de atrair e educar pacientes, mostrando sua autoridade no assunto.



Oferecer soluções realistas

Focar em benefícios práticos, como "Cinco passos simples para melhorar a sua saúde digestiva hoje", cria expectativas de conteúdos acessíveis e úteis.

Os ganchos não só são eficazes para captar a atenção inicial do paciente, como também ajudam a construir uma marca memorável e envolvente. A chave é alinhar o gancho com os interesses e as necessidades do público para criar conteúdo que os pacientes queiram ler ou ouvir.

3. Humanizar a comunicação

Humanizar a comunicação cria empatia e acessibilidade, fundamentais para criar confiança. Veja algumas dicas sobre como o fazer:



Use um tom próximo

Evitar os pormenores técnicos e utilizar uma linguagem simples ajuda a tornar a mensagem clara e acessível, criando uma proximidade com o paciente.



Mostre empatia

Frases como "Compreendemos a sua preocupação" ou "Estamos aqui para te ajudar" criam conforto e reforçam a confiança do paciente.



Compartilhar experiências

Contar histórias de sucesso ou casos reais cria uma ligação emocional, humanizando a comunicação.

Extra. Como se tornar um médico 5 estrelas

Avaliações 5 estrelas

As avaliações 5 estrelas são essenciais para reforçar a marca pessoal de qualquer profissional de saúde.

Um bom número de avaliações recebidas não só atrai novos pacientes e fideliza, como também gera credibilidade e melhora o posicionamento da marca. Eis algumas dicas.



Experiência excepcional desde o primeiro contato

A experiência do paciente começa muito antes da consulta. Desde a primeira chamada ou interação online, todos os detalhes contam. Uma comunicação clara, rápida e profissional em todos os pontos de contato deixa uma impressão duradoura no paciente.



Algumas dicas

Atendimento rápido e solícito

Responder rápida e cordialmente demonstra respeito e cria proximidade com o paciente.

Facilidade para agendar consultas

A simplificação da marcação de consultas online com opções e lembretes automáticos demonstra uma abordagem organizada.

Comunicação clara antes da consulta

Oferecer informações essenciais (como duração, documentação e localização) evita surpresas e melhora a experiência.



Comunicação empática durante o atendimento

O tratamento durante a consulta também tem um impacto profundo na percepção do paciente.



Algumas dicas

Tenha uma escuta ativa

Dar tempo para que compartilhem suas preocupações sem interrupção demonstra interesse genuíno.

Esclareça diagnósticos e opções de tratamento

Utilize uma linguagem clara e exemplos para facilitar a compreensão do paciente.

Dedique alguns minutos extras para as perguntas

Isso reduz as frustrações e reforça o empenhamento do profissional.



Proporcione comodidade para que deixem uma avaliação

Embora muitos pacientes estejam motivados para deixar uma avaliação após uma experiência positiva, outros precisam de um pequeno incentivo.

Algumas dicas

Solicite a avaliação no momento certo

O melhor momento é no final da consulta, quando o paciente já experimentou todo o serviço e está num estado de satisfação.

Lembre o quanto uma opinião é valiosa

Explique ao paciente que o seu feedback é útil para melhorar seus serviços.

Dê instruções simples

Convidar o paciente para avaliar seu atendimento pelo seu perfil na Doctoralia é uma forma simples de colocar tudo em prática.

“

A jornada do paciente mostra que ele quer te conhecer em todos os canais possíveis, então o Instagram ajudou muito. Ele olha o perfil na Doctoralia e logo em seguida vai procurar em outros canais. Um complementa o outro.”



Dra. Annie Levy
Dermatologista - Rio de Janeiro, RJ



Responda as avaliações, mesmo as negativas

Essa é uma excelente oportunidade para mostrar profissionalismo e empenho aos pacientes atuais e futuros.



Algumas dicas

Agradeça às mensagens positivas

Reservar algum tempo para agradecer os comentários positivos de seus pacientes demonstra apreço e reforça vínculos. Um simples "Obrigado por suas palavras, foi um prazer ajudá-lo" é suficiente para expressar gratidão.

Responda às críticas negativas com empatia

Se um paciente manifestar insatisfação, responder com calma e empatia pode ajudar a atenuar os efeitos de uma crítica negativa.

