

EBOOK
PARA PROFISSIONAIS
DA ÁREA DE
SAÚDE

MARKETING MÉDICO POR QUE VOCÊ DEVE FAZER?



CONTEÚDO

1. Introdução

2. Médicos devem fazer propaganda?

3. Razões para investir em marketing médico

4. O que fazer para começar

5. Um objetivo, diversas estratégias

6. O que não fazer

7. No fim, todos ganham

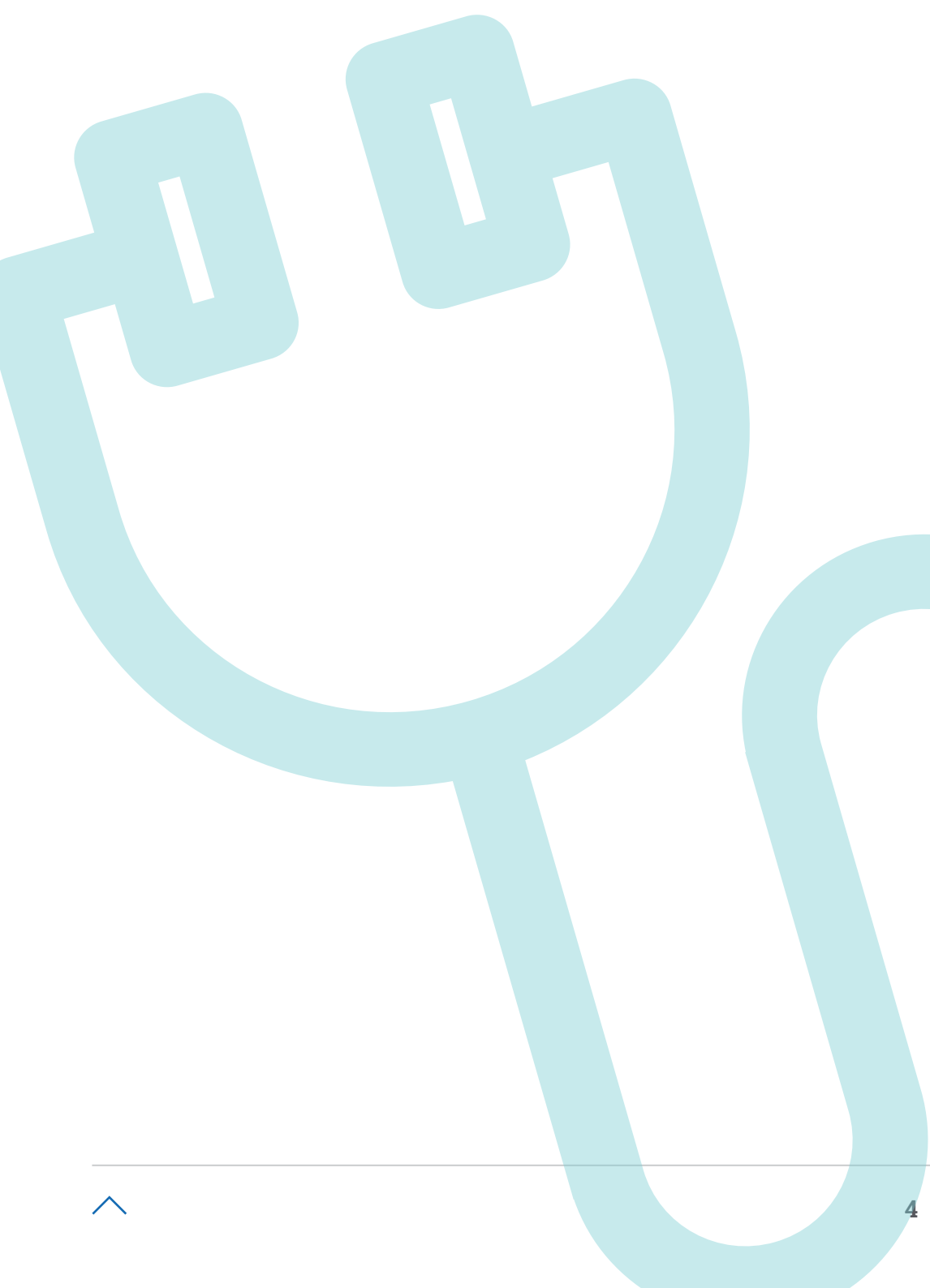


Introdução

A nobreza da medicina consiste em ajudar as pessoas e promover sua qualidade de vida. Isso tem sido feito de diversas formas ao longo da história. Escritos, registro oral, livros, artigos.

E hoje, depois da revolução digital, você sabe que novas práticas são usadas para a disseminação do conhecimento?

A internet funciona tanto para médicos e pesquisadores trocarem conhecimentos entre si como também para pessoas irem em busca de informações básicas para entenderem seus problemas. Não estamos falando dos que buscam tratamento pelo Google (o que é altamente inadequado), mas dos que procuram boas práticas e prevenções para manterem sua saúde.



Este é o foco do marketing médico. Dentro da ética da profissão, ajudar as pessoas em suas dúvidas de saúde e promover a imagem do profissional por meio de sua autoridade como médico especialista.

Preparamos este e-book para médicos e profissionais de saúde entenderem a potencialidade do marketing médico, saber como fazer e se beneficiar do poder da internet em sua área de atuação.

Boa leitura!



A internet funciona tanto para médicos e pesquisadores trocarem conhecimentos entre si como também para pessoas irem em busca de informações básicas para entenderem seus problemas.

2. Médicos devem fazer propaganda?

Existe uma visão estereotipada em relação ao marketing médico. É propaganda? Autopromoção? Antiético? A principal questão não é essa e sim o quanto você está perdendo ao pensar assim.

O médico é um profissional liberal quanto qualquer outro, que presta os seus serviços para pessoas necessitadas e interessadas. Não é errado pensar no paciente como um consumidor. E tal qual o consumidor atual, as exigências em relação aos produtos e serviços estão cada vez maiores.

A relação entre médico e paciente não conflita com a de profissional e cliente, já que há interesses das duas partes.

Da mesma maneira que um consumidor, um paciente procura no Google informações sobre seus sintomas, usa redes sociais para pedir recomendações e indicações. E é nesse âmbito que o marketing médico pode lhe ajudar.

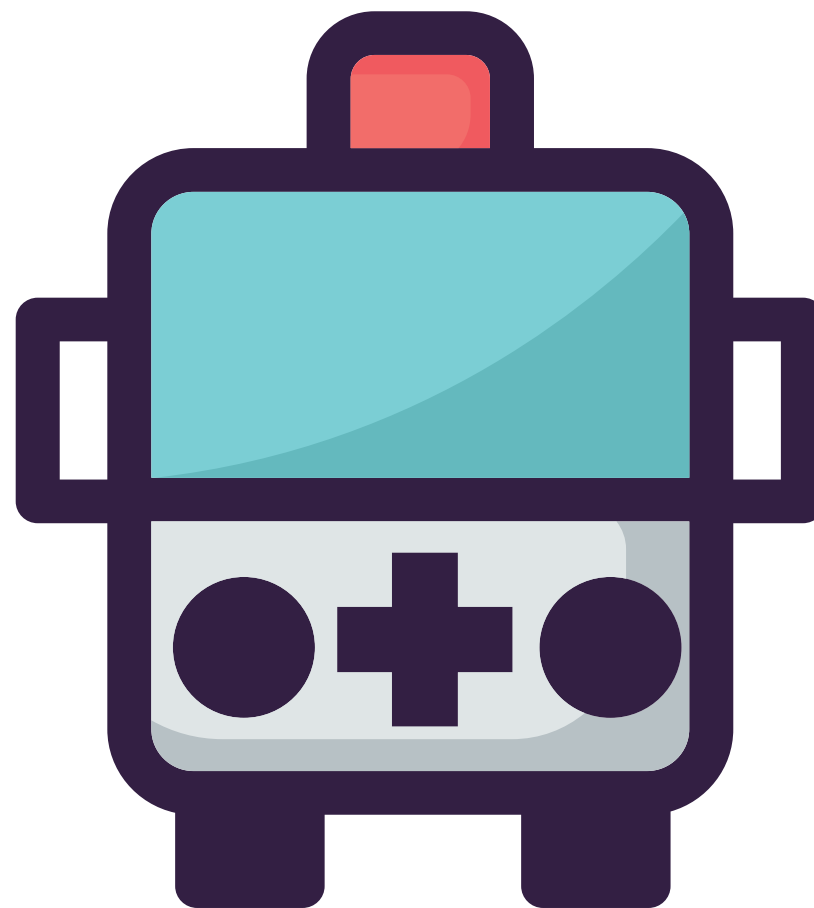
Não estamos falando de vender tratamentos, mas de promover a saúde por meio de informações.

Uma enorme oportunidade para atrair e fidelizar mais pacientes está à sua frente e cabe a você decidir se vai aproveitar ou não.

Ainda que seja uma oportunidade excelente, traçar estratégias de Marketing na área de saúde em geral deve seguir toda uma legislação ética e de proteção ao paciente, afinal estamos falando de seres humanos e suas vidas. É fundamental que isso venha à frente de tudo.

Por tanto, se você quer ter uma agenda lotada, saber o que pode e não pode fazer em marketing, continue lendo este ebook e veja como o marketing digital pode lhe ajudar.

Lembrando, áreas relacionadas à saúde – como odontologia e fisioterapia, – também podem, e devem, se aproveitar deste ebook.





Não estamos falando de vender tratamentos, mas de promover a saúde por meio de informações.

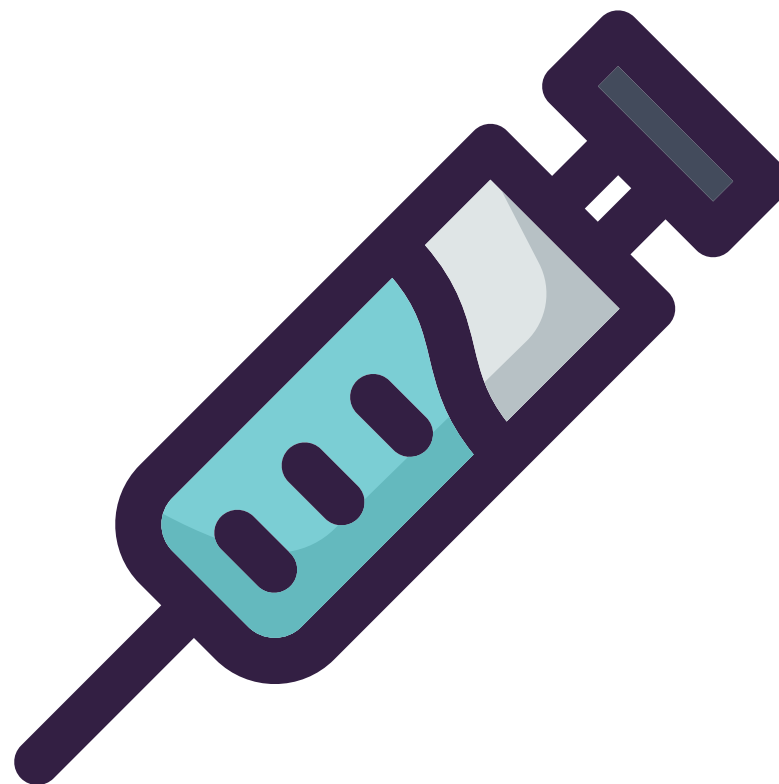
3. Razões para investir em marketing médico

A maioria das clínicas e consultórios depende da indicação de outras pessoas, o boca a boca, para conseguir novos pacientes. Além dos catálogos dos convênios, que levam bastante gente e parecem garantir um bom número de consultas.

Mas, pense comigo, será que você está realmente criando nome na sua área de especialidade ou é apenas mais um nome num caderninho? Você está sendo reconhecido pelo seu trabalho ou apenas é encaminhado por guia médico?

Acredito que entrou na medicina por vocação e ao usar estratégias de marketing vai conseguir de fato ajudar mais pessoas e, claro, a si mesmo.

O mais legal de tudo é poder fazer isso sem precisar que de fato as pessoas cheguem a ir no seu consultório. Já fez uma pesquisa rápida no Google e viu o quanto de desinformação tem por lá?



Não tenho dúvidas que sim. O Google não é concorrente dos médicos, mas pode se transformar no maior dos aliados.

Então, como você pode ajudar mais pessoas com o marketing médico?

Temos duas oportunidades: ajudar pessoas com informações através de conteúdos relevantes sobre saúde. Mesmo que elas procurem outro profissional, clínica ou consultório, a informação ajudou alguém e você cumpriu seu papel de médico.

A outra oportunidade que se apresenta é estreitar relacionamento com os seus pacientes. Com esse relacionamento mais estreito, a confiança no seu trabalho aumenta e assim podem lhe indicar e recomendar mais. Com o tempo, sua autoridade na rede vai aumentar e, por tabela, o número de pacientes também, além de começarem a aparecer melhores oportunidades profissionais.





Como você pode ajudar
mais pessoas com o
marketing médico?

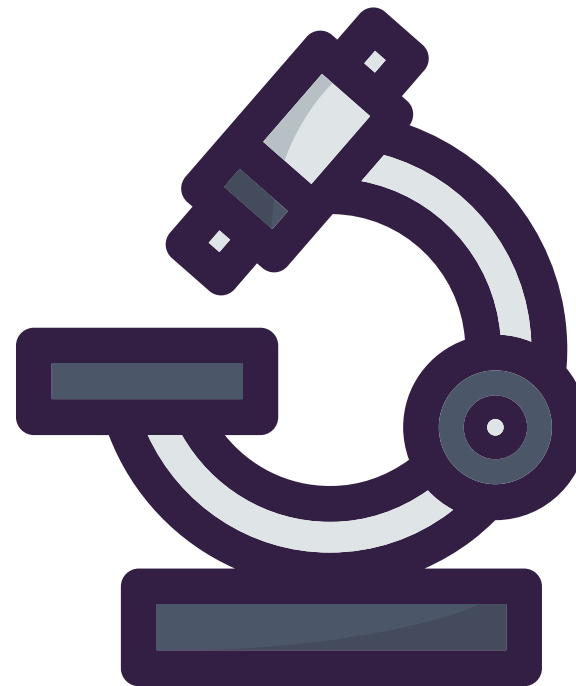
4. O que fazer para começar

1 DEFINIR OBJETIVOS

Nenhum projeto começará bem sem objetivos definidos. Poderá traçar vários objetivos – conquistar mais pacientes, fidelizar os atuais, se posicionar como especialista em determinada área ou até educar a sociedade em alguma questão relevante ou perigos de certas doenças ou quadros, como a falta de sono, obesidade, diabetes, entre outros.

Isso vai depender, claro, da sua especialidade e dos seus interesses.

Esta etapa é fundamental e é ela que vai guiar todo o seu planejamento restante.



2 ESCOLHA ESTRATÉGIAS

Vai trabalhar apenas rede social, vai fazer uma estratégia de marketing de conteúdo e aumentar sua presença online ou vai querer ir além e fazer inbound marketing?

3 BUSQUE PROFISSIONAIS QUALIFICADOS

Não adianta ter a atitude certa, o planejamento certo e na hora de executar os profissionais não têm qualificações para trabalhar com marketing. Além do mais, sua principal preocupação tem que ser cuidar dos pacientes e não se preocupar com o marketing. Deixe isso para os especialistas cuidarem disso.



4 ACOMPANHE OS RESULTADOS PERIODICAMENTE

Mesmo que não entenda nada de marketing, tem que acompanhar os resultados para saber se está funcionando ou não. Não se preocupe, os profissionais de marketing digital lhe ajudarão nessa tarefa. Se estiver funcionando, tem que saber o que pode ser otimizado e, se não estiver, é necessário um plano de ação para mudar esse cenário.

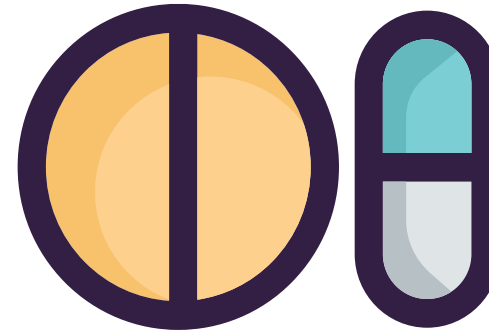


Não adianta ter a atitude certa, o planejamento certo e na hora de executar os profissionais não têm qualificações para trabalhar com marketing.

5. Um objetivo, diversas estratégias

O marketing tem várias estratégias para dar um retorno, principalmente o marketing digital. Uma das grandes vantagens do digital é justamente o fato de poder acompanhar com mais facilidade o retorno e as métricas de resultado. Você saberá em tempo real o retorno que suas ações terão.

Veja algumas estratégias para fazer a diferença no seu marketing médico.



Marketing de conteúdo

Quando alguém pensa num médico conhecido nacionalmente lembra de quem? Se a sua resposta for Dr. Dráuzio Varela saiba que não está só!

O Dr. Dráuzio Varela não é só o médico que aparece na televisão e escreve livros. Ele usa de estratégias de marketing de conteúdo, que é, atualmente, uma das principais formas de atrair pessoas para seu site ou rede social.

Assim ele consegue criar autoridade, ser lembrado pelas pessoas e ajudá-las, mesmo que seja de maneira indireta através de informações em seu site.

Site moderno, com blog e pronto para converter



Falando em site, ter um é imprescindível em sua estratégia digital. É o lugar onde vai guardar toda essa informação relevante sobre sua área de atuação, mostrar seus serviços e ter um local para captar informações dos pacientes. Investir em um site é o marco inicial das ações de marketing digital.

Se você acha que esse papel cabe às redes sociais, saiba que apesar de serem um canal bastante efetivo, nelas a informação pode ficar perdida entre tantas outras publicações. Além disso, o Facebook sempre muda as regras do jogo conforme o momento, então sempre terá limitações de alcance das pessoas.

Google Adwords



Quando falamos de uma estratégia de marketing de conteúdo para atrair visitantes, estamos falando organicamente, ou seja, que o Google encontre você e o seu conteúdo sem que precise pagar nada.

Mas podemos – e até devemos – dar aquela ajudada no tráfego com o uso de Google Adwords, a ferramenta de anúncios do Google que mudou o mercado de comunicação no mundo.

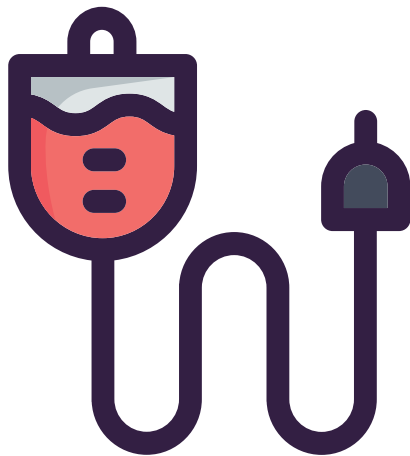
Identidade visual homogênea



Seu site é verde, a logo de seu consultório é amarela e a comunicação interna em sua clínica é vermelha. Quanta briga, hein?! E para completar, seu receituário está completamente diferente, pois está usando sobras de um antigo.

Acredito que nunca tenha pensado nisso, mas uma identidade visual limpa e agradável ao público facilita a identificação e ajuda a manter o paciente fidelizado. Como você enxergaria um consultório que fosse aquela bagunça descrita acima?

E-mail Marketing



Sim, você leu direito. E-mail marketing ainda é uma estratégia válida, ao contrário de alguns mitos que andam por aí. Receber informativos por e-mail, com autorização e sem pretensões de venda direta, costuma trazer bons resultados. Com uma newsletter personalizada, você consegue fidelizar o seu público e até abrir mais um canal de comunicação com seus pacientes atuais. Pode fazer isso também via WhatsApp.

Mas atenção, tanto no WhatsApp quanto no E-mail Marketing, você não pode consultar ninguém. Use para lembrar horários de consultas, tirar dúvidas simples e até resultados de exames.

Redes sociais

Redes sociais são uma excelente forma de divulgação do seu conteúdo e, apesar de ter um pouco de restrições, são recomendadíssimas para o marketing médico. Vamos aprender a trabalhar com as principais redes?

FACEBOOK

Começamos com a mais conhecida rede social. Uma dica logo de cara é: NÃO FAÇA PERFIL PESSOAL. Quer dizer, pode fazer, mas como o nome diz, é de uso pessoal. Crie uma fanpage. Só com uma fanpage você tem a oportunidade de estreitar as relações com os seus pacientes, compartilhar conteúdo relevante e até segmentar e escolher o público para receber suas postagens.

TWITTER

Sim, o Twitter é bastante usado por órgãos de saúde e você pode fazer uso desta rede para atingir rapidamente seu público, de maneira concisa. Afinal tem um limite de caracteres para passar a mensagem. É preciso respeitar as características de cada rede social.

Redes sociais

A medicina é uma área tão fascinante e intrigante que possui algumas redes sociais temáticas como a Ology. Vale a pena dar uma olhada e estar presente.

INSTAGRAM

Não, não é para fazer stories dentro de uma cirurgia. O Instagram é uma rede de apelo visual, então pode usar fotos e vídeos para mostrar curiosidades, os bastidores de sua clínica e um pouco do dia a dia de seu consultório.

LINKEDIN

Com uma pegada mais profissional, o LinkedIn vai servir para fazer networking e desenvolver sua marca pessoal. Pode se conectar com pacientes e principalmente com colegas de profissão e ler artigos de publicações científicas, opinar sobre eles além de mostrar suas qualificações e certificações.

Em qual rede devo estar presente?



Esta é uma pergunta interessante com uma resposta simples. Tem que estar presente na rede que seu paciente estiver. Pode fazer um questionário para levantar esse tipo de informação e, então, com base nos resultados, definir se vai estar presente numa rede social ou noutra.

Fazendo um adendo, não tem nada impedindo de anunciar nessas plataformas (com o Facebook Ads, por exemplo) para potencializar o alcance. Cada plataforma tem sua própria ferramenta para isso e o retorno, se bem feito, é praticamente garantido.

6. O que não fazer

Por ser uma área com tantas restrições, é inevitável surgir aquela dúvida do que pode ou não pode. O marketing médico é regulamentado pelo Conselho Federal de Medicina – CFM, então precisamos estar atentos às suas diretrizes.

EM RELAÇÃO À ESPECIALIDADE

Nunca, mas nunca mesmo, diga que é especialista numa área que não domine. Além de antiético o CFM proíbe essa prática. Tem que ter atenção no conteúdo para não dar a impressão, mesmo indiretamente, de que é especialista em tal área quando na realidade não é.

EM RELAÇÃO A PROPAGANDA ENGANOSA

Esta é autoexplicativa, né? Aliás, para qualquer negócio é muito ruim estar envolvido nesse tipo de propaganda, mesmo que não tenha sido sua intenção. Por isso que é muito importante ficar atento às marcas e produtos a que vai se associar.



EM RELAÇÃO À ESTRUTURA

Uma estrutura vistosa é algo que chama atenção, não é mesmo? E é por isso mesmo que o CFM proíbe esta prática.

Fale de sua estrutura e dos investimentos em aparelhos de maneira indireta, mencionando a importância de tal equipamento para a cura de uma doença por exemplo. O foco não é no que você possui, mas no benefício que pode trazer ao paciente.

EM RELAÇÃO AOS PACIENTES

Apesar de muita gente praticar por aí o chamado “antes e depois”, é terminantemente proibida essa prática. Outra coisa proibida são as famosas selfies com o médico, bastante comuns. Ainda que tenha partido do paciente e que o médico tenha dado autorização do uso de sua imagem, o CFM proíbe. Vale ressaltar aqui também que o uso da imagem de celebridades tem que ser consentido, uma vez que as pessoas são donas de suas imagens. Pode ter problemas, caso não esteja autorizado..



EM RELAÇÃO A DIAGNÓSTICOS

Não pode sugerir um possível diagnóstico sem ter tido a consulta, então, toda a sua comunicação tem que ser nesse sentido. É preciso levar o paciente até ao seu consultório e, aí sim, fazer um diagnóstico.

Do mesmo modo, não pode garantir resultados. O corpo humano reage ao mesmo tratamento de maneiras diferentes, então um tratamento pode funcionar para uma pessoa e para outra não. Mas isso você sabe mais do que qualquer leigo.

EM RELAÇÃO AO CONTEÚDO ALARMANTE

Um médico ou outro profissional da área de saúde não pode soltar informações que coloquem a sociedade em estado de alerta, como epidemias ou surtos de determinada doença /condição. Toda a informação deverá ser reunida e protocolada junto aos órgãos competentes.



EM RELAÇÃO A PRESCRIÇÕES, CONSULTAS E DIAGNÓSTICOS À DISTÂNCIA

Outro erro autoexplicativo cuja prática é proibida pelo CFM. Usamos todos os canais para nos aproximarmos do paciente e isso não quer dizer exercer prática médica.

EM RELAÇÃO À AUTOPROMOÇÃO

Sair por aí desenfreadamente se colocando em todos os canais de comunicação, mostrando seu número de telefone ou o endereço de seu consultório não é aconselhável. Divulgue o conteúdo de seu site e lá terão todas as informações para o visitante entrar em contato.



7.No fim, todos ganham

Marketing médico bem feito, com conteúdo relevante para o paciente e seu público, pode trazer inúmeras vantagens tanto para o médico quanto para o paciente.

Não tem nada que proíba os médicos e profissionais de áreas adjacentes de fazerem marketing, tanto que o próprio CFM elaborou um manual de publicidade médica.

Depois destas informações relevantes, espero você que tenha conseguido esclarecer suas dúvidas sobre marketing médico, os benefícios e inúmeras possibilidades e aplicabilidades.

Ao se posicionar como **autoridade na área médica na internet**, produzindo e difundindo conteúdos de alta relevância, você estará ajudando as pessoas em suas demandas e ainda irá construir sua imagem de especialista.

O marketing médico não pode ser confundido com publicidade de tratamentos, terapias, remédios e materiais. Ele é, antes de tudo, uma forma de **estreitar relações entre o profissional e a comunidade**, com benefícios para todos e a promoção da saúde por meio da informação.

Você pode se informar mais conosco. Acesse nosso site, visite nosso blog e veja os conteúdos que a Alínea preparou sobre o tema.



A Alínea é uma agência de marketing digital que atua desde 2013, com foco na qualidade e entrega de resultados. Além disso, oferece um atendimento personalizado e diferenciado e tem como principais valores a adaptabilidade e flexibilidade para atender às necessidades do cliente. Trabalha nas seguintes áreas:

- » marketing digital (inbound marketing, redes sociais, marketing de conteúdo e compra de mídia);
- » branding;
- » criação de sites;
- » lojas virtuais.

A Alínea busca se renovar a cada dia, sempre atenta às novidades e aberta às possibilidades que o marketing digital oferece. Todo o aprendizado adquirido no dia a dia é aplicado sempre com o maior rigor e entusiasmo nos seus projetos!

