

# Guia de marketing para clínicas médicas:

estratégias para divulgar a sua clínica



**Oncológica  
do Brasil**

CENTRO AVANÇADO DE ENSINO,  
PESQUISA E TRATAMENTO DO CÂNCER  
CENTRO AVANÇADO EM ONCOLOGIA  
CENTRO AVANÇADO EM ONCOHEMATOLOGIA  
E TRANSPLANTES



# Introdução

A palavra “*marketing*” pode soar assustadora para quem não é do ramo. Mas diante da necessidade de se posicionar no mercado e atrair clientes para o negócio, investir em ações de marketing e publicidade é inevitável.

Neste guia, você vai encontrar tudo o que precisa saber para dar um salto no seu marketing médico. Esperamos que o conteúdo faça a diferença e o ajude nesta tarefa. Boa leitura!

# Sumário

1. Mas afinal, o que é marketing médico?
2. Código de Ética e a publicidade
  - 2.1. O que não pode ser feito
3. Termos do marketing para quem quer conhecer
4. Estratégias de marketing
  - 4.1. Redes sociais
  - 4.2. Construa um site
  - 4.3. Crie um blog
  - 4.4. Invista em anúncios
5. Por que investir em marketing se tornou tão importante?



# 1

## Mas afinal, o que é marketing médico?

O próprio nome já sugere, chamamos de Marketing Médico as ações de comunicação de marketing voltadas para os profissionais e estabelecimentos de saúde. O seu objetivo é dar visibilidade aos profissionais, serviços e instituições, de forma educativa e que atraia o paciente.

Entretanto, o marketing voltado para a área da saúde possui várias restrições, todas determinadas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM). Essas normas visam evitar abusos e estabelecer limites para que a relação médico/paciente não seja comprometida.



# 2

## Código de Ética e a publicidade

A principal exigência do Código de Ética Médica relacionada a publicidade é que ela seja socialmente responsável, prezando pela discrição, verdade, privacidade e respeitando a intimidade do indivíduo, dando ênfase não ao lucro, mas à informação.

A Resolução CFM Nº 1.974/2011, do Conselho Federal de Medicina, estabelece algumas obrigatoriedades para a publicidade médica, como:



- Nome do profissional;
- Especialidade;
- Área de atuação;
- Número de inscrição do CRM,
- Número de inscrição de especialista (RQE), se for o caso.

## 2.1 O que não é permitido

Há uma lista com as proibições ligadas à publicidade médica. Acredita-se que ao prometer um resultado ou a venda de um serviço de forma sensacionalista, o profissional impede que o futuro paciente esteja completamente a par daquilo que está “comprando”, e que isso atrapalha a sua tomada de decisão.

As proibições são:

- usar entrevistas para autopromoção;
- divulgar tratamentos não comprovados cientificamente;
- apresentar descobertas de terceiros como se fossem suas;
- fazer uma abordagem sensacionalista;
- não incluir o CRM nos anúncios;
- prometer resultados;
- oferecer consórcio ou serviços similares;
- expor a imagem do paciente;
- entre outros.



# 3

## Termos de marketing para quem quer conhecer

Sabe aquele ditado que diz que conhecimento é poder? Ele é super real. Para alavancar o marketing do seu negócio é preciso conhecer os termos da área, o que significa cada uma das expressões e o que elas significam para a estratégia da sua instituição.

Confira alguns dos principais termos do marketing moderno!



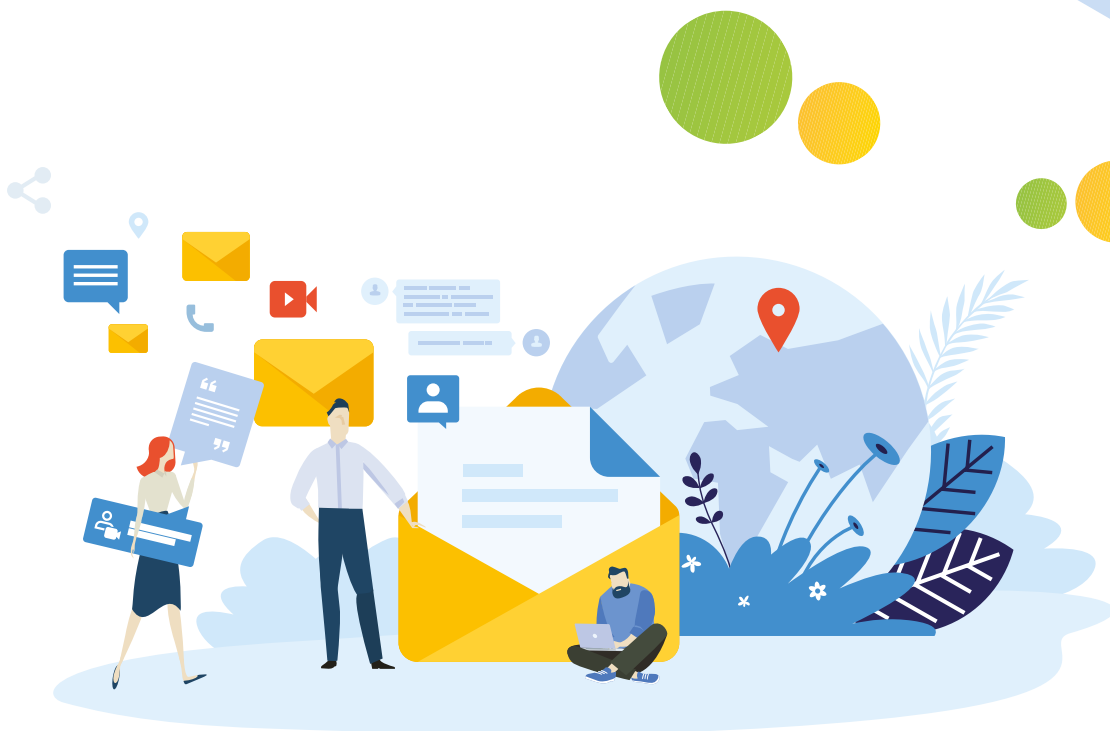
# Marketing Digital

O Marketing Digital tem o mesmo objetivo do tradicional: atrair novos clientes, gerar tráfego, etc, mas a veiculação se dá pela internet. E a Web é sem dúvidas o melhor canal para atrair novos clientes.



## Inbound Marketing

Inbound Marketing significa marketing de atração. A estratégia é atrair o interesse do cliente, ao invés de bombardeá-lo com anúncios que ele não solicitou. O Inbound foca na produção de conteúdos relevantes e interessantes para o seu público alvo. Fique tranquilo, falaremos mais sobre o Inbound Marketing adiante.







## Customer Relationship Management (CRM)

Traduzida do inglês, a sigla significa “gestão de relacionamento com o cliente”. O CRM concentra o cadastro, histórico de atendimento e de consultas, contatos e preferências.

## Marketing de Conteúdo

É por meio dele que o planejamento, produção e distribuição de todo o conteúdo usado na estratégia de inbound é feito. Ou seja, é fundamental para os bons resultados em marketing.



# Persona

A persona é a representação daquilo que seria o paciente dos sonhos. Ela ajuda a guiar toda a estratégia de marketing, uma vez que os conteúdos serão produzidos com base nas preferências dessa persona.



# Lead

Os leads são as pacientes em potencial. Em geral, esses leads são apresentados em forma de dados, um número de telefone e um e-mail. Para convertê-los em clientes reais, você os deve nutrir com conteúdos de acordo com os interesses.



# Search Engine Optimization (SEO)

O SEO se refere a otimização para os mecanismos de busca, como o Google. As técnicas servem para melhorar o posicionamento do seu site na internet. Quanto melhor a qualidade do seu SEO, maiores serão as chances das suas páginas serem encontradas e vistas na internet.

# 4

## Estratégias de Marketing para clínicas

Usar as estratégias de uma forma inteligente é a certeza de um bom resultado. Mas você sabe por onde começar? Confira algumas estratégias que podem ser adotadas para o Marketing Médico.



## 4.1. Redes Sociais

As redes sociais são canais que podem aumentar a visibilidade da sua clínica. Nelas você pode dar várias dicas de saúde e atrair a atenção de clientes.

As dicas funcionam como uma espécie de estímulo. Quando essas pessoas precisarem de serviços médicos relacionados à sua especialidade, é possível que você seja lembrado.

Os números por si só justificam a sua presença nas redes. Em 2020, a soma de usuários do Facebook, Instagram e WhatsApp chegou a mais de 3 bilhões de usuários ativos.

Em outras palavras, o mundo está ligado nas redes e você também deve estar.

**Mas o que postar?** Bom, além das dicas você pode mostrar os seus resultados. Mostre a eficiência da sua clínica, a qualidade do atendimento, os exames e procedimentos realizados, entre outras coisas.

E o mais importante, fique atento à qualidade das fontes que você vai utilizar. Certifique-se de sempre postar conteúdos que tenham base científica comprovada.



## 4.2. Construa um site

Um site rápido, com um bom layout e que proporciona ao visitante um contato rápido, transmite muito mais confiabilidade e profissionalismo.

Use o site para passar informações mais completas sobre a sua clínica. Invista em textos de apresentação bem escritos, boas fotos e um bom sistema de agendamento.

### O que pode ser exposto:

- Contato, localização, equipamentos, exames e procedimentos realizados no estabelecimento;
- Dicas de saúde;
- Quadro de funcionários com até duas especialidades por médicos;
- Sistema de agendamento online para procedimentos e consultas.

É expressamente proibido pelo CFM o uso de qualquer expressão sensacionalista, fotos de pacientes que possam ser identificados, promoções ou sorteios.

Também é preciso levar em conta que o site deve atender às exigências do Google, como boa velocidade, adaptação aos dispositivos móveis e pcs, além de uma boa experiência de navegação.



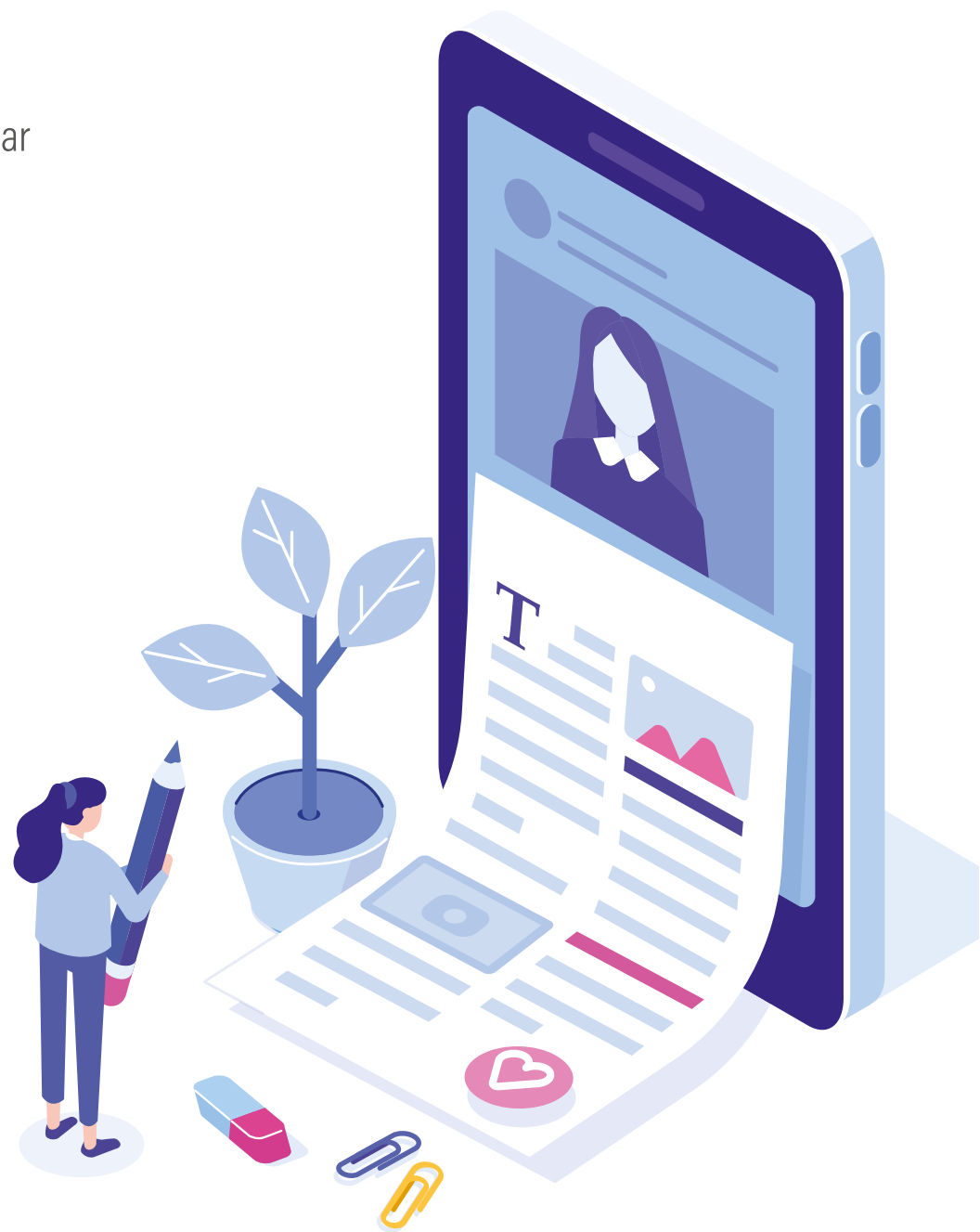
## 4.3. Crie um blog

Sabe as estratégias de SEO e Inbound Marketing? O blog é o lugar ideal para aplicar os conceitos e estratégias. Esse é o ambiente em que é possível atrair novos clientes através da produção de conteúdos relevantes.

Como começar? O primeiro passo é aprender como funciona o inbound marketing e o marketing de conteúdo. Em seguida, oriente o seu time de especialistas (caso não conte com a assessoria/serviços de uma agência) a criarem conteúdos relacionados às suas especialidades.

Caso os conteúdos publicados tenham sido produzidos por médicos é preciso que conste as seguintes informações:

- Nome do profissional;
- Especialidade e/ou área de atuação, quando registrada no Conselho Regional de Medicina;
- Número da inscrição no Conselho Regional de Medicina;
- Número de registro de qualificação de especialista (RQE).



## 4.4. Invista em anúncios digitais

Anúncios digitais são a melhor opção para controlar o valor de investimento e calcular o retorno real sobre o investimento. Com ele você consegue mirar exatamente no tipo de cliente que deseja.

De forma geral, as duas plataformas usadas para fazer anúncios online são o Google Ads e o Facebook Ads.

**Google Ads:** são os anúncios que aparecem no topo da página de pesquisa do Google. Eles são cobrados por clique de usuários, e é possível suspender um grupo de anúncios a qualquer momento.

**Facebook Ads:** na plataforma é possível criar campanhas com base nos objetivos do grupo de anúncios e nos interesses e dados dos usuários da rede social.

Por exemplo:

Aumentar o tráfego do meu site, com foco em homens de 25 a 45 anos, que gostam de carros e morem em Belém.

Uma vez definido o foco da campanha, basta destinar a verba e a duração.





# 5

## Por que investir em marketing se tornou tão importante?

Com o mundo cada vez mais conectado, quem não inova e se adapta acaba ficando para trás. Catálogos de plano de saúde e o boca a boca não têm a mesma força de décadas atrás. Por isso, investir em uma boa estratégia de marketing pode ser a diferença entre o sucesso e fracasso do seu negócio.



O Marketing Médico tem suas particularidades e deve ser feito de forma ética e responsável. Esperamos que este conteúdo tenha ajudado você a entender melhor sobre o assunto.

## Nos siga nas redes sociais



# Oncológica do Brasil

CENTRO AVANÇADO DE ENSINO,  
PESQUISA E TRATAMENTO DO CÂNCER  
CENTRO AVANÇADO EM ONCOLOGIA  
CENTRO AVANÇADO EM ONCOHEMATOLOGIA  
E TRANSPLANTES

