

MARKETING PARA MÉDICOS, CLÍNICAS E HOSPITAIS

NELSON MASCARO JUNIOR

2022



**ESTE ARQUIVO, EM FORMATO PDF, FOI
AUTORIZADO PELO AUTOR APENAS PARA FINS
DE DIVULGAÇÃO DA OBRA E POSSUI AS 30
PRIMEIRAS PÁGINAS DO LIVRO.**

**NÃO HÁ VERSÃO DIGITAL DA OBRA QUE DEVE
SER ADQUIRIDA NO FORMATO IMPRESSO.**

**PARA AQUISIÇÃO DA OBRA USE O LINK
DISPONÍVEL NO QRCODE DA PAGINA ANTERIOR.**

SUMÁRIO

01- INTRODUÇÃO	014
02- PARA APROVEITAR MAIS	022
03- PORQUE MARKETING MÉDICO	026
Questões éticas e morais	027
É vetado ao médico	031
Compliance e marketing médico	039
04- RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE E MÉDICO-CLIENTE	042
Uma breve defesa do Google	049
Marketing de relacionamento	049
DESTAQUE 01	051
DESTAQUE 02	052
DESTAQUE 03	053
CRM aqui é Customer Relationship Management	054
05- NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS	060
Como isto impacta a vida do profissional médico?	081
O melhor modelo de negócios na área médica	085
06- O QUE É MARKETING E PARA QUE ELE SERVE?	087
Marketing do 1.0 ao 5.0	092
Os 4 “Ps” do marketing tradicional	097
DESTAQUE 04	099
DESTAQUE 05	100
DESTAQUE 06	102
Análise SWOT	108
Médico tem PDV?	112
Mídias tradicionais	114

Sinalização, impressões, papelaria e uniformes	115
07- MARKETING DIGITAL	119
Os 8 “Ps” do marketing digital	130
DESTAQUE 07	145
Redes sociais são indispensáveis?	148
Tecnologias em atrito	154
Marketing 4.0 para médicos	160
Conceito omnichannel aplicado ao marketing médico	164
EXEMPLO 01	165
EXEMPLO 02	166
Copywriting e dropshipping são válidos para o marketing médico?	168
08- BRANDING	172
Branding management	178
Personal branding	180
Posicionamento e reposicionamento de marca	184
09- OS 4 “Cs” DO MARKETING MÉDICO	188
Conceito	188
Canal	190
Conteúdo	193
Constância	197
A bolha digital – I	201
10- ROI E IMPACTO DE VALOR NA CARREIRA MÉDICA	205
Como calcular o ROI	207
Impacto de valor na carreira médica	211
Garantia de sucesso	218
11- MÉDICO 5.0	220
Saúde 5.0	224
O médico 5.0	228
Marketing 5.0 para médicos	231
12- DIFERENÇAS ENTRE SEGUIDORES E CLIENTES	235
Seguidores	235
Buyer Persona	238
Definindo cliente	242
Responsabilidade do fornecedor	243

13- CENÁRIO DIGITAL E NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO	246
Os 5 “As” do consumidor	249
A jornada do paciente digital	253
Conceitos UX e UI	259
Pesquisa e escolha na área médica	261
Influenciadores digitais	262
14- REDES SOCIAIS OU MÍDIAS SOCIAIS?	266
As redes sociais no marketing digital	277
Criando seu capital social	279
Compartilhamento orgânico ou pago?	282
15- MARKETING VIRAL PARA MÉDICOS	285
Memes	285
Marketing viral	287
Uma boa história	289
Todos querem viralizar	291
Bolha digital – II	292
16- TELEMEDICINA E LGPD	296
Regulamentação	297
Equipamentos e procedimentos	301
Legislação	302
17- MARKETING OFF-LINE	308
Primeiro passo off-line	313
Segundo passo off-line	313
Terceiro passo off-line	314
Tendências e boas práticas	317
18- EVENTOS NO MARKETING MÉDICO	320
Micro evento	323
DESTAQUE 08	325
Macro evento	327
Eventos online	327
Você está preparado para dar cursos ou palestras?	328
Definindo o seu evento	329
DESTAQUE 09	332
Lives	338
Gatilhos mentais em vendas de eventos	341
Mas como você faz isso?	344
Outro gatilho mental: precificação	347

Eventos patrocinados	350
19- ENDOMARKETING	351
Fofoca ou sintoma?	354
Sabotagem	356
Endomarketing na prática	358
Diagnóstico	359
Atrasado	362
Ambiente	363
Realidade	365
20- FAÇA ISSO AGORA!	367
Defina sua persona	367
Entenda melhor o mercado	368
Desenvolva a identidade visual	368
Canais de comunicação	368
My Business	370
Capacitação em atendimento	371
Tecnologias	372
Busque por certificações	373
Sinalização	373
Administração financeira	373
Evite papeis	374
Presença forte	375
Equipe TI	375
Tudo ao seu tempo	376
21- PRODUZINDO E GERINDO CONTEÚDO	378
Você não pode ser duas pessoas	385
Pense antes de postar	387
Surfando na onda de outro	388
De olho na grande mídia	390
Marketing de conteúdo	390
Formatos	394
Escolhendo o que publicar	396
Produção de textos para blogs e redes sociais	397
Receita de bolo	399
22- ELABORANDO SEU PLANO DE MARKETING	401
23- GLOSSÁRIO	406

DEDICATÓRIA

A **Suzana Bett Bagio**, que me fortalece, inspira, cuida, ama e me faz feliz. A esta esposa maravilhosa a quem dedico todos os dias de minha vida.

Aos meus filhos **Pedro e Mateus**, frutos de um amor eterno, fonte de vida que eu e Suzana tivemos a sorte de ter em dobro.

AGRADECIMENTO

Tenho uma opinião muito forte sobre a vida e o momento atual, em que as pessoas passam grande parte do tempo conectadas através de dispositivos móveis, onde amigos são virtuais e o sucesso é definido pelo número de visualizações, curtidas e seguidores.

O mundo é feito de pessoas. A Internet é feita de pessoas e as redes sociais refletem e influenciam o comportamento de pessoas. As conexões mais importantes de nossas vidas são as conexões emocionais, com as pessoas que amamos ou odiamos. Este livro é escrito para pessoas que dedicam sua vida a outras pessoas. Que atendem pessoas em momentos onde a dor e o risco de vida são reais.

Por isso estou grato por escrever um livro a partir de contribuições de inúmeras pessoas. A maior parte delas anônimas, que questionaram, elogiaram, interagiram e reagiram às ações de marketing que desenvolvemos.

Um agradecimento especial deve ser feito aos profissionais e empresas que confiaram o desenvolvimento de estratégias de marketing, produção e gerenciamento de conteúdo online, nas diversas campanhas que criamos e coordenamos. Para algumas empresas, fomos além, criando o nome da empresa, sua logomarca e colocando-a no mercado de modo notável. É graças a estes profissionais e empresas que

o GRUPO MID criou o MIDDODCTOR, um braço especializado em marketing para médicos, que hoje conta com equipe, recursos e gerenciamento independente, apoiado pela tecnologia e experiência do GRUPO MID.

Pelos elogios, pelos investimentos, pelo acreditar, pelas críticas e pelo alto grau de exigência destes clientes é que crescemos e fomos reconhecidos pelo mercado. Em meu nome e em nome de toda a nossa equipe, obrigado.

Estou cercado de pessoas com as quais tenho uma forte conexão emocional. E a todas elas agradeço pela amizade, companheirismo e por tudo o que a vida nos proporciona partilhar.

Mas é claro que não posso deixar de agradecer nominalmente a algumas pessoas que tiveram uma participação muito especial neste projeto. Escrever um livro não é algo solitário, mesmo quando estamos sozinhos, de madrugada ou no final de semana digitando. Por isso quando comecei a escrever estes agradecimentos comecei também a ter aquela dor no estômago, aquele medo de esquecer alguém. E também me senti incomodado pela ideia de agradecer uma pessoa antes da outra e acharem que pela ordem haveria alguma predileção. Foi aí que liguei o botão do f...-se! Todos são importantes e a ordem não interessa.

No GRUPO MID tenho um time de colaboradores muito especiais que agradeço pelo profissionalismo, determinação e companheirismo. Alguns passaram por aqui e deixaram contribuições maravilhosas e outros iniciam sua jornada agora. A todos muito obrigado.

Um agradecimento especial ao meu desenvolvedor Lucas Belini, que de forma obstinada concentrou-se por horas em duas telas onde linhas e linhas de programação são

produzidas. Durante o tempo que estive conosco, contribuí de forma brilhante para que avançássemos no desenvolvimento de ferramentas online para clientes de diversas áreas. Valeu Lucas. Muito obrigado.

Não há como colocar em palavras o apreço que tenho pelo meu querido amigo Dr. Orandi Almeida a quem a palavra obrigado ganha um peso muito grande. Companheiro e irmão com o qual a conexão de amizade supera todas as dificuldades.

E eu aproveito ainda o seu grande talento profissional, a advocacia, para que me ajude a entender, desvendar e utilizar da forma mais correta e ética todas as Leis que tanto o empresário quanto o profissional de marketing devem conhecer. Obrigado caro amigo Orandi.

Em vários momentos deste livro citarei a organização de cursos para médicos e eventos para estes profissionais. É preciso esclarecer que estes eventos e cursos foram organizados pela Amsterdam Eventos até o ano de 2020. Empresa que gerei junto com meu amigo, irmão e grande companheiro Dr. Angelo Palma Contar por alguns anos. É graças a este ser humano incrível, médico, professor, empresário e pai, dotado de uma alma evoluída, que conheci no universo médico. Meu querido irmão de alma, muito obrigado por me conduzir por este caminho e pelo seu indispensável apoio.

Eu dediquei este livro a Suzana Bett Bagio, minha esposa. E aos meus filhos gêmeos, Pedro e Mateus. Mas aqui não posso deixar de agradecer a Suzana por tudo o que tem me ensinado e pelo seu trabalho maravilhoso como analista de redes sociais no GRUPO MID e também pelo seu gerenciamento das contas e campanhas online. Sem ela eu já teria enlouquecido ou teria ficado esquecido em um canto qualquer entre as pilhas de papéis e telas de computadores.

Pois se alguém disser a ela que sou organizado vai arrumar briga (mas eu sou organizado dentro de minha bagunça). Obrigado meu amor, por me salvar todo dia e me apontar caminhos. Te amo.

E não deu para eu parar no parágrafo anterior. Pois entre o parágrafo anterior e este há um espaço de quase dois anos... isso mesmo, quase dois anos entre a primeira versão deste livro e esta que tive que reescrever, revisar, atualizar, ampliar, modificar... pois neste tempo a pandemia COVID-19 mudou muito qualquer estratégia de marketing antes utilizada, em qualquer situação. No marketing médico, mais ainda. E eu tive COVID de forma grave. Entubado, com paradas, problemas diversos – após a hospitalização ainda tive meses em recuperação. Mas que alegria estar aqui e agradecer ainda mais, não pelo COVID, mas porque durante meu internamento, minha querida Suzana levou ao final uma gestação de duas lindas crianças, gêmeos que vieram ao mundo no mesmo dia em que eu deixei a UTI.

Reforço então o meu agradecimento aos meus filhos Pedro e Mateus, que junto com Suzana, fazem todos os dias difíceis serem especiais e que me dão uma foça vital que não pode ser mensurada pela medicina. Pedro, Suzana, Mateus, família. Incríveis estas palavras. Obrigado.

OBS: No momento em que eu escrevia o parágrafo anterior, recebi uma chamada de vídeo com Suzana mostrando Pedro e Mateus começando a andar e depois tomando suco de amora. Ah, sim! Sou um pai coruja com certeza!

Curitiba, 23 de março de 2022

01

INTRODUÇÃO

Pensar estrategicamente e agir através de ferramentas corretas e eficientes, com atitudes embasadas no conhecimento, experiência e informação. Tudo isto parece óbvio quando você tem que planejar a sua carreira, tomar decisões sobre o desenvolvimento de sua empresa, seja uma pequena clínica ou um grande hospital. Mas você também sabe que a realidade passa muito longe deste parágrafo.

Estamos vivendo uma era de informações voláteis, fake news e conectividade. O que você lê hoje como algo absolutamente importante, com grande relevância e destaque nas redes sociais e também nas primeiras páginas dos sites de notícias, não são as mesmas que verá amanhã, nestes mesmos canais. E você terá dificuldades de lembrar da importante notícia que ocupou seu tempo nas redes sociais na semana passada.

Outras vezes a quantidade de informações diferentes sobre um mesmo assunto podem lhe assustar e certamente confundi-lo ou ainda lhe fazer questionar sobre o que é verdadeiro ou falso. Aliás, no mundo virtual não há verdadeiro ou falso. Tudo tende a um misto de informações verificáveis e outras que parecem sair de um conto de fadas ou de um usuário que resolveu escrever e postar como se fosse uma autoridade no assunto. E as vezes ele tem habilidades de

comunicação e recursos de design que tornam a versão dele mais verossímil que de alguns especialistas.

Além de tudo isto, quando o mundo é visto através das redes sociais, é inevitável encontrar postagens de haters, que são aquelas pessoas que fazem comentários de ódio ou ainda de críticas severas sem critérios, sempre com ofensa. E o mundo online também tem sido utilizado para uma polarização político-social sem precedentes.

Sei que nesta introdução o quadro caótico é alarmista. E parece que estou colocando você caro doutor em uma situação de caos. Não. O quadro que descrevi é o universo onde o seu cliente vive. É através destes filtros digitais que ele busca, compara e toma a decisão de consultar-se ou não com um especialista, dependendo da sua condição financeira, de sua expectativa e da urgência que requer seu atendimento. E mesmo em casos de urgência e emergência há preferências, especialmente se o paciente tiver condições financeiras para impor os padrões de seu atendimento. É esta oportunidade de escolha que gera a condição de concorrência na área de saúde.

A concorrência, a disputa por clientes, a precificação e outros fatores que interferem no sucesso da carreira profissional ou de empreendimentos na área médica, teve o seu eixo médico-paciente deslocado para o eixo médico-cliente. E este deslocamento trouxe oportunidades incríveis para médicos que perceberam este novo cenário. A ética, compliance e resoluções do Conselho Federal de Medicina (CFM), junto com um Código Civil que tem sido acionado com maior frequência, devido a facilidade de acesso dos clientes ao Judiciário, têm papéis importantes na regulamentação desta nova relação. É por isto que o marketing para médicos é diferente daquele realizado para venda de produtos de

consumo ou de serviços prestados por profissionais que entregam uma obra, um objeto.

Mas como a Internet aceita tudo, o cenário favorece o aparecimento de oportunistas que se apresentam aos clientes como donos da verdade, seja ele médico, logista, agente de viagens, comerciante de roupas, etc... Estes se valem do marketing digital como solução para todos os casos. Como se ele fosse imprescindível ao sucesso. Acredite, a maior parte das relações de comércio, serviços e consumo são realizadas presencialmente e grande parte delas sem nenhuma influência da Internet na decisão de consumo. E a relação médico-paciente ou médico-cliente está longe de ser uma relação comercial. Aliás, é preciso lembrar que o Capítulo I – Princípios Fundamentais do Código de Ética Médica, em seu Artigo IX declara:

“A medicina não pode, em nenhuma circunstância ou forma, ser exercida como comércio”.

No entanto a importância da Internet e das ferramentas digitais está cada dia maior. Não apenas pelo crescimento exponencial da população que utiliza a Internet de forma contínua, especialmente os jovens, integrando-a aos seus atos cotidianos. Mas também porque o uso destas ferramentas online é ainda mais concentrada no público de maior poder aquisitivo, que porta cartões de crédito e tem maior poder na decisão de compra. Este é o seu público alvo?

Este livro lhe fará muitas perguntas e vai orientá-lo a definir estratégias a partir de respostas objetivas. E por falar em perguntas, talvez seja a hora de você se fazer a seguinte pergunta: - *Mas então este é um livro de marketing digital, ou não?*

Não. Este é um livro de marketing. As estratégias de marketing tratadas neste livro são voltadas para o

desenvolvimento da carreira profissional médica, de potencialização de mercado e crescimento de empresas ligadas à área da saúde, diante de um mercado competitivo e exigente.

O principal objetivo deste livro é reverter a realidade do primeiro parágrafo desta introdução. Assim, após compreender fundamentos e conhecer diversas ferramentas, você poderá criar estratégias e ações de marketing eficientes. Após a leitura deste livro você estará preparado para o gerenciamento de sua imagem profissional (médico) ou da gestão de imagem de sua empresa ligada a área da saúde (clínicas, hospitais, etc.). Este livro traz informações indispensáveis e transmite através de diversos exemplos e de um texto claro e objetivo toda a experiência de quem atua a duas décadas, diariamente, em marketing.

Com uma equipe de técnicos, especialistas, designs e principalmente de criativos colaboradores, todos os dias produzimos conteúdo para mídias digitais e não digitais. Nos especializamos, sim, nas redes sociais e em conteúdo para a Internet. Mas não deixamos um só dia o marketing tradicional fora de nossas estratégias. Reconhecemos a importância do uniforme, da sinalização, das cores das paredes, da qualidade dos impressos e tantos outros elementos no mundo real, palpável, tangível, que são absolutamente indispensáveis para a experiência positiva de seu cliente/paciente, desde o momento que ele o descobre e o escolhe como médico, quanto no decorrer das consultas e procedimentos e também no pós-atendimento. É importante o reconhecimento das experiências que devem satisfazer as expectativas que o motivaram a lhe escolher como seu médico e a agendar uma consulta.

Tão importante quanto satisfazer as expectativas de seu cliente/paciente, é levá-lo a comportar-se como arauto de seus serviços. Ele deverá não apenas ser fidelizado, como também deverá conduzir outros para o seu atendimento.

Não se esqueça que o poder de fazer críticas positivas ou negativas e levar estas críticas a milhares de pessoas, está nas mãos de seus clientes. Basta alguns cliques e ele tem acesso a maior comunidade que a história já testemunhou. Através do celular, antes mesmo de ser atendido, após quarenta minutos de atraso para a consulta, já enfurecido, ele disparou avaliações negativas em redes sociais e sites de reclamações/recomendações – e o paciente calmo e gentil agora é um hater, na sua sala de espera.

É claro que você e sua equipe tem todo o direito de resposta e tem canais para sanar isso e até reverter em uma ótima pontuação nas avaliações online. Mas se não sabe como trabalhar na rede e fazer isso, provavelmente não saberá porque sua pontuação está baixa e porque o número de novos pacientes vem caindo.

Óbvio que o paciente busca também o tratamento, e a eficiência profissional com resultados positivos para a saúde. O paciente precisa do melhor atendimento médico possível. Não há discussão quando a necessidade da perícia, experiência e eficiência do profissional médico. Mas o cliente/paciente também está disposto a pagar por muito mais do que só a expertise médica.

E o médico, tem que consultar, diagnosticar, clinicar, operar, remediar e preencher papéis. Digitar naquele maravilhoso software que lhe foi imposto. Estar atento para receber dos planos de saúde que impõe preços, condições e burocracia. E não se esqueça de pagar as contas!

E no meio desta avalanche de informações você encontra uma postagem prometendo a você um e-book que vai fazer seus posts viralizarem e sua rede social ter milhares de seguidores. Tudo parece estar ao seu alcance, ao alcance de qualquer um que entenda o que significa inbound marketing, marketing de conteúdo, landing page, IGTV, SEO, funil de vendas, lead e claro marketing viral e UX. E você postando selfs instagramáveis e fazendo stories com dancinhas.

Calma. Respire fundo. Tenho certeza de que você já falou para seus pacientes que estresse faz mal à saúde. Vamos mudar de assunto.

Nos últimos seis anos, tive o prazer de conhecer e trabalhar com muitos médicos. Tive ainda a oportunidade de conviver profissionalmente com algumas centenas de médicos em palestras, cursos de capacitação e seminários que foram criados e realizados por mim e minha equipe. Atualmente mantenho encontros periódicos com imersão e capacitação em marketing médico. Se desejar mais informações sobre isto, acesse: <https://www.middoctor.com.br>

Conhecer este profissional magnífico, suas dúvidas e angústias abertas de forma sincera e sem reservas durante os cursos de capacitação médica que nossa equipe de eventos organizou, só fez crescer minha admiração. Mas também apontou caminhos ainda mais claros para utilização de ferramentas, soluções e processos para a gestão, promoção e desenvolvimento de carreiras e empresas.

Foram muitas horas de conversas contínuas, depoimentos e dúvidas destes médicos que contribuíram para o desenvolvimento de um marketing especializado. E também foi desta experiência que a inspiração para este livro nasceu.

Vou relatar apenas um destes diálogos para perceber como o impacto de um bom desenvolvimento de carreira é importante. Em certo curso que estávamos organizando para médicos, em São Paulo, um deles me disse: - *Tenho 25 anos de profissão e não posso dizer que não tive sucesso e que não tenho nada. Ao contrário, tenho uma boa casa, carro e outros bens materiais e até um bom poder de compras. Mas eu demorei 25 anos para construir isso. O que não entendo é que tem um guri, com uns 3 ou 4 anos de formado com seu consultório no mesmo edifício que eu. Acho que ele atende metade dos pacientes que eu atendo por dia, ou menos. Vai embora quatro horas da tarde e fatura dez vezes mais! Como ele consegue isso?*

Eu não fui muito honesto na resposta que dei ao médico que me questionava. Pois eu conhecia os dois e sabia muito bem que o “guri” a que ele se referiu na verdade além de um profissional muito competente e carismático, investe pesado em marketing. Está presente em redes sociais com conteúdo bem produzido, e postado semanalmente. E tem uma excelente gestão de carreira. E se não fui honesto com o meu interlocutor naquele momento é porque a resposta mais correta e sincera seria dizer: - *É assim porque ele é meu cliente.*

Naquele momento fiquei constrangido em dizer isso. Mas quando tomei a decisão de escrever este livro, também tomei a decisão de escrever aqui de modo sincero. Mesmo que isso desagrade a alguns. E dentro deste espírito de sinceridade é preciso confessar que só o nosso trabalho não seria suficiente. Este “guri” faz muito bem a parte dele. Além de todos os méritos como profissional, ele sabe o que deseja. Sabe quando deve insistir em uma estratégia e quando deve evitar certos caminhos. É muito bem instruído sobre marketing, imagem, redes sociais e se esforça em aumentar sua network.

Então caro leitor, médico, administrador ou profissional de marketing, não vamos ser suaves nas críticas e nem vamos tirar os pés do chão com textos reluzentes como se fossemos encontrar ouro nestas páginas que seguem. Asseguro, no entanto, que este livro lhe dará conhecimento para usar as ferramentas corretas para cada etapa, sendo eficiente e produtivo. Pois o conhecimento e as informações que lhe compartilho irão embasar atitudes, estratégias e ações de marketing que buscam objetivos concretos, mensuráveis e sustentáveis.

Bem-vindos ao mundo do marketing para médicos, clínicas e hospitais.

02

PARA APROVEITAR MAIS

Os recursos tecnológicos disponíveis fornecem ao escritor a chance de ampliar o alcance e a efetividade de sua obra (quanto à transmissão de conhecimentos), indo além do impresso.

Assim acredito ser importante ler este capítulo primeiro, para que você aproveite mais ou aproveite melhor a leitura e também os recursos online que disponibilizamos para você.

Primeiro vamos falar do conteúdo neste livro. Os capítulos foram dispostos de modo a trazer a você, caro leitor, conceitos teóricos aplicados na prática e cotidiano do universo médico. Assim não despreze um capítulo, indo direto para os títulos que lhe parecem “resolver” o seu problema. Isto é um erro grave. Use a obra primeiro como um manual ou uma apostila de estudos sequenciais. Após ler toda a obra, aí sim, volte sua atenção para capítulos que você sentir maior necessidade de entendimento.

Escrevi muito deste livro na primeira pessoa. Falo contigo como agora, sem rodeios. E esta forma é muito produtiva, porém poderá em alguns momentos parecer ofensiva. Não é a intenção.

No decorrer da leitura diversos “cases” nome da moda para “casos ou exemplos” estarão destacados. Darei a estes exemplos, sempre a partir de experiências reais com clientes reais, o maior número possível de informações para que você possa analisar e refletir. Mas omitirei sempre ou até trocarei informações que de alguma forma levem a identificação do profissional ou instituição citada. É preciso que você compreenda que não se trata apenas de preservar a identidade do cliente ou de seguir uma linha ética. É mais que isto.

Quando você contrata serviços de marketing para a área de saúde o sigilo é uma das ferramentas importantes do marketing. Não é bem vista pela população a informação destacada, exposta ou anunciada, que determinada instituição ou profissional na área de saúde possui um departamento, um profissional ou uma prática de marketing. E há uma boa razão para isto: o marketing é visto pela população como sinônimo de mentiras e artimanhas para vender ideias e produtos que não correspondem ao que é anunciado.

Esta forma de pensar não é de todo errada, se lembrarmos que com o título de “marqueteiro” muitos foram presos e acusados de uma série de crimes, por conta, especialmente, de campanhas políticas.

E claro, não é só na área política que isto ocorreu e por vezes ocorre. Mas em outras áreas o que ocorre com maior frequência são peças publicitárias enganosas. Publicidade é diferente de marketing, no entanto normalmente o marketing toma as decisões de publicidade. E tudo sempre recai sobre o termo marketing.

Tenha em mente que na área da saúde daremos a você todo conhecimento e recursos para que possa criar, executar e ter sucesso em campanhas de marketing bem estruturadas,

dentro dos limites da ética, compliance e legislação que atendem à área médica. É ainda preciso diferenciar de imediato a propaganda e a publicidade (ferramentas de divulgação) do marketing.

E não menos importante, o capítulo final desta obra “GLOSSÁRIO” foi escrito a partir de um posicionamento adotado durante toda a obra: a de que você, médico, administrador, empreendedor... não é um especialista em marketing ou em marketing digital.

Desta forma, ao terminar de escrever este livro, vamos colecionar no glossário todas as terminologias técnicas e até mesmo usuais do marketing ou Internet, em um capítulo que poderá ajudar você a ler este livro sem precisar estar conectado buscando por definições. Talvez o glossário seja o único capítulo que pode ser lido ou consultado fora de ordem.

E se você leu até aqui, uma surpresa muito agradável, certamente de grande valor, lhe aguarda no decorrer da obra. Em diversos pontos do livro citaremos que material extra estará disponível para você, online.



Para ter acesso a este material e a conteúdos atualizados, preparamos uma extensão desta obra no mundo digital. Para acessar este conteúdo basta acessar este QRCode. E tudo estará disponível para você ler, consultar, fazer download e ficar atualizado.

Para garantir que este conteúdo seja exclusivo para você que está lendo este livro, alguns dos recursos disponíveis exigem senhas que você saberá facilmente se estiver com este livro em mãos.

Nosso compromisso é manter este espaço digital disponível em período de no mínimo 5 anos a partir do ano de lançamento deste livro (se pudermos manteremos por mais tempo).

Assim você poderá consultar diversas vezes este espaço virtual que contará com atualizações frequentes, informações novas e outras que darão a esta obra uma dinâmica fantástica.

03

POR QUE MARKETING MÉDICO

Escrever sobre a necessidade de um marketing específico para a área médica realmente é fácil, pois os diversos pontos que abordaremos nesta obra, especialmente aqueles que dizem respeito ao Código de Ética, resoluções do CFM (Conselho Federal de Medicina) e no Manual de Publicidade Médica do CFM, serão suficientes para justificar esta área do marketing.

Se por um lado a necessidade do marketing na área médica é fácil de justificar, compor uma obra sobre isto exige no mínimo grande experiência nesta área. E é justamente o conhecimento em marketing somado a esta experiência que conduz o que disponibilizamos neste livro. Afinal o marketing médico não é a submissão do marketing às normas, conceitos, compliance e legislação que controlam as atividades dos profissionais médicos e de empresas médicas como clínicas e hospitais.

O marketing na área médica encontra um cenário de extrema competição, de modificações que ocorrem com uma velocidade maior do que as atualizações de legislações e resoluções. E encontra um profissional dedicado ao estudo, preparo, especialização, capacitação e que investe alto na sua carreira, sem muitas vezes a contrapartida adequada, a não ser

depois de 15 ou 20 anos de profissão. E outros mesmo após este tempo não conseguiram o sucesso profissional e de rendimentos que tanto planejaram.

O maior problema de escrever sobre a necessidade de um marketing para médicos está ainda na resistência ao marketing para este profissional, sendo esta atividade – o marketing – visto como uma espécie de interferência nefasta no juramento hipocrático e no próprio status da profissão.

Por isso teremos todo o cuidado com a ética profissional e com as resoluções do CFM, sem, no entanto, nos afastarmos da realidade competitiva do mercado e das oportunidades de crescimento profissional que todos buscam e têm direito.

Em um mundo absolutamente conectado é indispensável que o marketing tenha foco, ferramentas e estratégias capazes de acompanharem o caminho do cliente/paciente durante toda a sua jornada em busca do profissional que melhor lhe atenda. E é preciso ainda superar estas etapas, com estratégias de fidelização.

No caso do marketing médico, todas as ferramentas e ações do marketing deverão ser suportadas pela legislação, ética e compliance médica.

Questões éticas e morais

Não queremos mergulhar em Filosofia, discutindo ética dentro deste campo de estudo, com suas implicações morais. No entanto seria muito simples apenas dizer ao nosso leitor, médico, que ele deveria ler e saber o Código de Ética publicado pelo CFM, através da resolução CFM Nº2217 DE 27/09/2018. É claro que aconselhamos a todo profissional fazer o download

deste documento e ler com grande atenção. Para os propósitos deste livro, vamos estudar alguns dos artigos interessantes deste Código, mas antes vamos rever alguns conceitos.

Para isso elegemos os conceitos do economista alemão Maximilian Karl Emil Weber, para iniciar esta revisão conceitual. Pois ele tem algumas proposições interessantes sobre ética e mercado, que interessam aos que se aprofundam no marketing. Especialmente ao médico que tem uma conduta baseada no que se convencionou chamar de ética médica.

Hoje a medicina proporciona ao profissional dedicar-se a distintas áreas, sendo algumas destas distantes da premissa de cura e salvaguarda da vida, alívio das dores e prevenção de doenças. Algumas áreas são dedicadas a prestação de serviços ou a intervenções médicas que tem o valor financeiro como principal atrativo para muitos médicos. A estética, seja através de procedimentos invasivos ou minimamente invasivos ou ainda através de cirurgias plásticas, buscando unicamente a construção de uma aparência dentro de modernos parâmetros de beleza, de harmonia facial ou outro, é um nicho de mercado que vem crescendo. Por muito tempo esta área recebeu a maior parte das críticas quanto a ética médica no exercício da profissão. Mas deixou de ser a de maior foco, e agora divide o palco das críticas com outras áreas. A medicina aplicada ao esporte, cujo o rendimento do atleta é o objetivo, visto que hoje há esportes baseados em critérios estéticos como as competições fitness e *building construction*, uma realidade que não pode ser ignorada. Assim como é crescente o uso de terapias hormonais com finalidades diferentes de cura, reposição e manejo em favor da plena saúde.

Há um mercado crescente em hotelaria hospitalar. E isso interessa ao marketing para clínicas e hospitais.

Existem empresas especializadas em vender e aplicar vacinas para quem pode pagar, mesmo se estas estiverem disponíveis gratuitamente em postos de saúde. Medicina diagnóstica é um negócio gigantesco. Clínicas para procedimentos estéticos proliferam com médicos, dentistas, biomédicos, esteticistas.

Portanto não falar de mercado e marketing nesta área é simplesmente virar as costas à realidade. Uma realidade socioeconômica que está se modificando.

Desta forma a economia de mercado, que se mantém, segundo Weber, em uma sociedade que incentiva a busca racional do lucro, precisa ter regras capazes de controlar esta busca. Desta forma o economista nos confronta com a necessidade social de que os interesses pelo lucro não sejam os únicos do ator econômico (médico ou administrador de empresa de saúde). Estes interesses precisam de valores e objetivos, além de meios legítimos para serem perseguidos e atingidos.

Weber vai ainda mais longe, pois afirma que considerações éticas são necessárias para que o ator econômico faça uma distinção racional entre o cálculo do custo, benefício financeiro e as consequências sociais e econômicas dos caminhos escolhidos para atingir o benefício.

Um estudo mais detalhado da ética, nos leva a valores morais. E para que o discurso de Weber seja mais valorizado, trazendo para si a questão moral, lançamos mão do pensamento do francês David Émile Durkheim. O sociólogo faz advertência sobre os riscos de uma modernidade que na esfera econômica ou no exercício de atividade econômica, não exista uma regulação moral. De maneira geral, a sociologia durkheimiana aborda o tema das regras morais na vida

econômica com base na noção de anomia, lamentando as consequências mórbidas da ausência de regras morais.

A flexibilidade ética e moral, no entanto, também é algo que se deve entender. Pois o mercado muda, as necessidades mudam. Novas tecnologias e o dinamismo socioeconômico provocam reflexão que devem alterar regras anteriores.

Se assim não fosse, hoje ainda estaríamos determinando o preço de um produto ou serviço através de regras da idade média, que determinava através de regras morais o que seria o “preço justo”. Este conceito, extremamente difundido naquela época seria impossível dentro da dinâmica capitalista que se ergue na Idade Moderna, especialmente depois da primeira revolução industrial europeia.

E para quem gosta de aprofundar-se em filosofia, recomendo uma revisão das ideias aristotélicas que aplicam ao dinheiro, o interessante conceito fungível.

Revisada, ainda que de modo trivial, os conceitos econômicos e filosóficos sobre a necessidade de regras de conduta profissional, devemos nos ater a dois importantes princípios, sobre a conduta médica. O primeiro é o fato inegável que a classe possui um Código de Ética e deve segui-lo. E a segunda é que tem a possibilidade de criticá-lo e brigar por sua modificação, pois há um dinamismo socioeconômico que exige atualizações.

O primeiro passo para que um profissional não cometa erros na construção de uma estratégia eficiente de marketing é ler, com muita atenção, o Capítulo XIII do Código de Ética Médica, que trata especificamente da Publicidade Médica.