MARKETING
ESSENCIAL PARA MÉDICOS



Hiram Baroli
Leonardo Oliveira Reis
Roberto Ferreres

Conecte-se com seu paciente

Atheneu

MARKETING
ESSENCIAL PARA MÉDICOS
Conecte-se com seu paciente



www.atheneu.com.br

(21) 99165-6798 Facebook.com/editoraatheneu Twitter.com/editoraatheneu Youtube.com/atheneueditora

MARKETING
ESSENCIAL PARA MÉDICOS
Conecte-se com seu paciente

Autores

Prof. Me. Hiram Baroli

Prof. Dr. Leonardo Oliveira Reis

Prof. Roberto Ferreres

Atheneu

Rio de Janeiro • São Paulo

2022

EDITORA ATHENEU

São Paulo	—	*Rua Maria Paula, 123 – 18° andar* *Tel.: (11) 2858-8750* *E-mail: atheneu@atheneu.com.br*
Rio de Janeiro	—	*Rua Bambina, 74* *Tel.: (21) 3094-1295* *E-mail: atheneu@atheneu.com.br*

CAPA: Equipe Atheneu
PRODUÇÃO EDITORIAL: MWS Design

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

B243m

Baroli, Hiram Pereira.
Marketing essencial para médicos : conecte-se com seu paciente / Hiram Pereira Baroli, Leonardo Oliveira Reis, Roberto Gil Ferreres Junior. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Atheneu, 2022.
: il. ; 23 cm.

Inclui bibliografia e índice
ISBN 978-65-5586-534-9

1. Marketing. I. Reis, Leonardo Oliveira. II. Ferreres Junior, Roberto Gil. III. Título.

22-77799 CDD: 658.8
CDU: 658.8

Gabriela Faray Ferreira Lopes - Bibliotecária - CRB-7/6643
17/05/2022 19/05/2022

Baroli, M.H.; Reis, L.O.; Ferreres, R.
Marketing Essencial para Médicos — Conecte-se com Seu Paciente

©Direitos reservados à Editora Atheneu — Rio de Janeiro, São Paulo, 2022.

Autores

Prof. Me. Hiram Baroli

Prof. Dr. Leonardo Oliveira Reis

Prof. Roberto Ferreres

Coautora e Colaboradores

Coautora

Andressa Honorato Myrela

Colaboradores

Amanda Rodrigues

Felipe Kirsanoff

Giovanna Montagnini

Isabella Amaral Baroli

Rafael Monteiro Videira

Sobre os Autores

Prof. Me. Hiram Baroli

linkedin.com/in/hiram-baroli/

@hirambarolii

Formado em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo. MBA de longa duração (900 horas) em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Pailo (ECA/USP). Pós-graduação em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Gerente Geral de Operações Comerciais na *Folha de S.Paulo*. Conselheiro no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária CONAR. Vice-Presidente no Comitê de Marketing e Comunicação na HUBRH+abprh. Coordenador Nacional do Comitê de mercado anunciante da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Professor Convidado na pós-graduação em Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas (FGV), nas disciplinas de Liderança, Negociação, Marketing, Gestão de Pessoas, Estratégia, Empreendedorismo e Técnicas de Comunicação, desde 2008. Professor Convidado de Marketing em Organizações de Saúde, no MBA em Gestão de Clínicas e Hospitais da FGV. Professor Convidado de Marketing no MBA FGV *on-line* (Seminário Presencial). Professor Convidado de Marketing de Varejo, Marketing Estratégico e Vendas no MBA de Gestão Estratégica de Empresas da Cadeia Automotiva. Homenageado com o reconhecimento por sua atuação destacada como docente no curso de pós-graduação em Administração de Empresas, pelas turmas da Unidade Paulista 24 (2012), 38 (2015), 42 (2016), 43 (2016), 55 (2019) e da Unidade Faria Lima, turma 7 (2018). Responsável por treinamento para profissionais de marketing em diversas organizações de saúde. Participou como mediador do 1º Fórum de Marketing para Saúde e na Health 2.0 Latin America. Palestrante convidado para eventos e universidades. Autor do livro *Gestão Estratégica de Clínicas e Hospitais*, coordenado pela professora Adriana Maria André, capítulo *Marketing Estratégico*, 1ª edição (2010) e 2ª edição (2014).

Prof. Dr. Leonardo Oliveira Reis

CRM-SP: 105293

linkedin.com/in/reisleouroscience/

Professor Livre-Docente em Urologia na Universidade Estadual Paulista (Unesp, Botucatu, 2018) e Professor Livre-Docente em Uro-Oncologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp, Campinas, 2021), *Fulbright Visiting Professor at* Harvard University, *Urology Fellow at* Columbia University, Nova York, NY, EUA (American Urological Association, 2011). Pós-Doutorado na The Johns Hopkins University, School of Medicine, Baltimore, MD, EUA (CAPES, 2014-2015). Bolsa de Produtividade em Pesquisa 1, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), destinada a pesquisadores que se destacam entre os seus pares, segundo critérios normativos. Tem experiência na área de Urologia, com ênfase em Oncologia Urológica. Autor/coautor de mais de 200 artigos científicos indexados pela PUBMED, mais de 40 capítulos de livros nacionais e internacionais, Top Reviewer @Publons, prêmio CAPES Teses 2012 Medicina III (Cirurgia). Assessor *ad hoc* da FAPESP, CNPQ, CAPES e da American Urological Association (AUA). Membro Executivo da World Urologic Oncology Federation (WUOF). Membro e Acadêmico Internacional da AUA. *Handling Editor* do *World Journal of Urology* (Springer), ex-jornal oficial da Société Internationale d'Urologie (SIU) e Editor Associado e de Seção do *International Brazilian Journal of Urology* (IBJU), o jornal oficial da Sociedade Brasileira de Urologia (SBU) e da American Confederation of Urology (CAU). Diretor Científico (2018-2019) da Sociedade Brasileira de Urologia (SBU), Seção São Paulo. Presidente do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (2016-2019) da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Ranqueado AD Scientific Index 2021, 2022 (Latin America Best Scientists).

https://orcid.org/0000-0003-2092-414X

br.linkedin.com/in/reisleouroscience/

http://lattes.cnpq.br/8285758239980543"

Prof. Roberto Ferreres

www.robertoferreres.com.br

@robertoferreres

Professor e Publicitário, Bacharel em Comunicação Social na Universidade Anhembi Morumbi (UAM), MBA pela Fundação Getulio Vargas (FGV) em Gestão de Clínicas e Hospitais, especialização em CRM, Customer Experience e User Experience pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professor convidado de Marketing Digital da Universidade Paulista de Pós-Graduação, turmas BIOMEC 2019, 2020 e 2021, para médicos, fisioterapeutas e preparadores físicos.

Autor do livro *Marketing Digital para Celebridades, Influenciadores e Personalidades Públicas*, publicado em 2020. Escritor de seis artigos sobre Marketing Digital e publicados nos portais da *Veja, Superinteressante, IG, UOL, Mundo de Marketing, Terra, Brazilian Times* e *Economia S/A*.

Começou a trabalhar, desde jovem, com vendas nas redes sociais, com o Orkut, e, devido ao sucesso obtido, tornou-se empresário e consultor no mercado de Personalidades Públicas, Celebridades, Entretenimento, Saúde, Comércio e Varejo.

Criou a sua primeira empresa de Marketing e Eventos, é sócio em uma clínica médica e começou a sua carreira como consultor de Marketing Digital e Produções por cinco anos, no Playcenter, até o parque, infelizmente, encerrar suas atividades, em 2012. Depois disso, especializou-se em consultoria de marketing digital e na área de gestão hospitalar, atendendo clínicas, hospitais, laboratórios e profissionais, como médicos, dentistas, nutricionistas, preparadores físicos e fisioterapeutas.

Atualmente, responsável pelo marketing da Premium Group, gerencia dezesseis clínicas, quatro laboratórios e uma policlínica nos estados São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro.

Sobre a Coautora

Andressa Honorato Myrela

Publicitária

@andressa_myrela

Nascida na cidade de São Bernardo do Campo, formou-se em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É técnica em Comunicação Visual e trabalha como coordenadora de Publicidade e Propaganda no Premium Group.

Iniciou a sua carreira aos 16 anos como ilustradora, ao entrar na faculdade, seguiu para o mercado de criação.

Trabalhou como designer na PUC-SP, By Kamy e Quintal do Espeto.

Participou do projeto "A potência contra-hegemônica da comunicação comunitária: caso da web rádio Palafita, dique da Vila Gilda, Santos – SP", coordenado pela professora Maria Conceição da Costa Golobovante, Doutora em Comunicação Social pela PUC-SP. O projeto rendeu a criação da Palafita Web Rádio e o livro *Graduação É Lugar de Pesquisa Sim*. O projeto ganhou incentivo de bolsa científica pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e PIPEG (2017-2018), e duas menções honrosas pelo Congresso de Iniciação Científica da PUC-SP (2018).

Sobre os Colaboradores

Amanda Rodrigues

@r_amanda

Nascida em 1994, em Osasco, na grande São Paulo, sócia da agência de Marketing Digital "PMO", formou-se em Publicidade e Propaganda na Universidade Anhanguera em 2018. Trabalhou como gestora de mídias sociais da atriz e influenciadora Larissa Manoela por quatro anos.

Tem experiência com consultoria em marketing na área da saúde, nas empresas Clínica Pinotti, Clínica Centra Life, Clínica dermatológica Raquel Machado e a Clínica Priscilla Pocallet.

Felipe Kirsanoff

@felipekirsa

Começou a trabalhar no suporte do Facebook, prestando suporte bilíngue para pessoas leigas que começaram a anunciar recentemente no Facebook e Instagram e foi ganhando experiência e atendendo grandes empresas, onde iniciou sua carreira no Marketing Digital, no qual ganhou vasto conhecimento na área, ajudando com melhorias de resultados, aumento de lucro, captação de leads, montar catálogo de produtos, integrações de e-commerce e CRM, verificação de páginas, perfis e resolução de diversos problemas na interface do usuário.

Atendeu empresas e marcas, que investem milhões em anúncios, como Americanas, Magazine Luiza, Grupo Coca-Cola, Volkswagen, Hyundai, Nike, Adidas, dentre outras.

Atualmente, é Coordenador de tráfego e mídias pagas da Premium Group.

Giovanna Montagnini

@gigimontagnini

Giovanna nasceu em 1999, em São Caetano do Sul e possui sede de conhecimento. Em 2020, obteve uma oportunidade de emprego na Premium Group, atendendo e realizando captação de pacientes. E como já era estudante de Publicidade, e entrou no departamento de marketing da empresa, executando pesquisa de pacientes, plano de marketing, gerenciando tarefas, campanhas, eventos e projetos junto com a direção e a presidência.

Isabella Amaral Baroli

linkedin.com/in/isabellabaroli

Formada em Publicidade pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Morou na França. Fluência em inglês e francês. Trabalhou como voluntária com refugiados de guerra na França. Trabalhou na multinacional de Comunicação Digital Zoomin.tv, e, há dois anos, trabalha no Twitter Brasil e atualmente ocupa o cargo de gerente de marketing.

M.Sc Rafael Monteiro Videira

linkedin.com/in/rafael-videira-mba-grc

Executivo da área de Governança, Administrador Hospitalar, Diretor do Hospital Casa de Saúde do Guarujá e CFO da One Rad Medicina Diagnóstica, atuou em grandes empresas de consultoria (Big Four) e multinacionais.

Bacharel em Contabilidade pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, MBA pela Fundação Getulio Vargas (FGV) em Gestão de Clínicas e Hospitais, pós-graduado em Governança Corporativa pela Risk University-KPMG e Extensão em Contabilidade, Controladoria e Finanças (CEFIN) pela Faculdade FIPECAFI. Fundador da consultoria empresarial Fink GRC, especializada em Governança Corporativa, ESG, Planejamento Estratégico e Análise de Riscos de Mercado.

Dedicatórias

A vida é feita de portas, umas se abrem e outras se fecham, vai de cada um entrar nas portas certas e saber aproveitar cada oportunidade. Na minha vida, muitas portas se abriram e encontrei pessoas incríveis.

Agradeço ao Marcelo Benez e ao Antonio Manuel, pelas oportunidades e confiança à frente da *Folha de S.Paulo*.

Agradeço à Adriana Maria André, pelo apoio e incentivo como acadêmico na pós-graduação e MBA da Fundação Getulio Vargas (FGV) e autoria na 1ª e na 2ª edição do livro *Gestão Estratégica de Clínicas e Hospitais e Indústrias da Saúde*.

Agradeço ao amigo Roberto Ferreres, pela confiança e convite para participar deste projeto incrível.

E agradeço à família, minha esposa, Adriana Baroli, e aos meus filhos, Hiram e Isabella, que tantos momentos encantados me proporcionaram.

Prof. Me. Hiram Baroli

Dedico esta obra à minha família, aos meus avós, aos meus pais, João e Lizeth, aos meus irmãos, Guilherme, Luciana e Fernanda, à minha esposa, Gláucia, à minha filha, Helena, e aos meus alunos e mestres, referências de relações humanas. Relações humanas que são a força motriz da evolução da humanidade. Sejam relações positivas e acolhedoras. ou não, que dependem da comunicação eficaz e autêntica, objetivos deste livro.

Prof. Dr. Leonardo Oliveira Reis

Dedico este trabalho à minha mãe, Nair Donnarummo, uma grande professora, apaixonada pela arte de ensinar, à minha irmã Bruna Ferreres, que hoje está na Irlanda, exemplo de esforço acadêmico e de mulher, ao meu pai, Roberto Gil, que sempre lutou e trabalhou para que eu tivesse comida em casa e chegasse à universidade, aos meus avós, Sandalio Gil e Magdalena Ferreres, que sempre se fizeram presentes e cuidaram de mim. Ao meu irmão, Flávio, por me puxar a orelha e estar comigo nos momentos em que mais precisei e a toda a minha família que me orgulho muito.

Aos mestres e professores, que me ensinaram eticamente e com amor a ser um verdadeiro profissional.

Agradeço aos meus amigos, parceiros profissionais e clientes por seguirem me proporcionando, na prática, uma vivência de transformação e *updates* diários sobre temas de marketing para saúde, que constantemente requerem minha atualização, em especial, Roberto Rodrigues, Ian Freitas, Carolina Pittas, Thiago Dias e Fernando Salvador.

Dedico aos meus queridos amigos e professores da Fundação Getulio Vargas (FGV), à inesquecível turma T9, de Gestão de Clínicas e Hospitais, em especial, à Adriana Maria André, minha grande referência de marketing em saúde, ao professor e mestre Hiram Baroli, com o qual tive a honra de escrever e eternizar esta obra.

Às futuras gerações e a todos que buscam conhecimento contínuo e evolução em marketing para saúde. Dedico especialmente este livro aos meus alunos e professores da pós-graduação da Universidade Paulista (UNIP), com os quais compartilhamos experiências na construção de conhecimentos, em especial, o Coordenador e Mestre Fábio Rodrigues José e o Professor Dr. Alexandre Marchini.

Agradeço muito aos autores e colaboradores deste livro, que escreveram e se dedicaram com muito amor, à publicitária e grande designer Andressa Honorato Myrela, ao médico Dr. Leonardo Oliveira Reis, à publicitária Amanda Rodrigues, ao administrador Rafael Monteiro Videira e aos pesquisadores e estudantes Giovanna Montagnini e Felipe Kirsanoff.

Prof. Roberto Ferreres

Prefácio

"Marketing médico" — infinitas oportunidades e a necessidade de educação

Tecnologia e comunicação

O uso de tecnologias, baseadas na internet, para comunicar-se de maneira interativa tem transformado a vida na Terra e a prática médica não está isenta dessa interferência. A informação passiva em linha tem sido cada vez mais substituída por recursos interativos, nos quais os usuários empregam plataformas para comunicar, compartilhar e obter informações ativamente, em escala global.

Plataformas de mídia social permitem que os usuários distribuam informações para uma comunidade *on-line*. Essa tecnologia é onipresente na sociedade atual e é usada para conectar, educar e comunicar, originando significativo impulso com a pandemia da Covid-19.

A difusão da informação nas redes sociais e a velocidade na qual dados podem ser trocados entre pessoas (independentemente de sua qualidade ou veracidade) é um fenômeno contemporâneo, que tem atraído crescente interesse. Quanto maior a autenticidade e credibilidade da informação, menor a resistência à sua propagação.[1]

Segundo a American Marketing Association (AMA), essa é a atividade ou o conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar valor com clientes, parceiros e com a sociedade em geral.[2] Estratégias de marketing envolvem diversos métodos de comunicação, incluindo o meio digital, no qual a mídia social pode ser integrada com sucesso.

A mídia social é definida como o conjunto de tecnologias móveis baseadas na *web*, com a finalidade de comunicação interativa na forma de diálogo. A rede social, por outro lado, descreve o ambiente *on-line*, estrutura social que conecta as pessoas por meio de um interesse comum. As redes têm diferentes culturas, com regras e características amplamente variadas. Compreender as qualidades distintas das redes mais populares pode ajudar na construção de um público-alvo, com potencial ilimitado para desenvolvimento profissional contínuo, educação e interação com pacientes e sociedades médicas.

A otimização de pesquisas na *web* tornou-se um mercado bilionário, no qual inúmeras empresas apresentam serviços para melhorar as suas classificações, oferecendo aparições em primeira página de busca devido à sua capacidade de direcionar o tráfego na internet e, portanto, atingir o consumidor. Um jogo em que a verdade e a qualificação perdem o seu valor. É, portanto, de extrema importância entender os fatores que são fundamentais para melhorar a classificação do mecanismo de pesquisa.

Embora existam ferramentas para distinguir *bots* (robôs criados com o intuito de replicar informações de contas de usuários regulares), os consumidores, em particular, têm pouca ou nenhuma experiência com essas ferramentas. Além disso, eles podem não ter experiência com algumas formas de publicidade no espaço de mídia social, dificultando a distinção entre anúncios pagos e conteúdo orgânico independente gerado pelo usuário.

A mídia social apresenta uma oportunidade de compartilhar informações precisas e revisadas por pares e tem um papel crescente na educação pública em geral. Ela é cada vez mais poderosa e difundida, e está aqui não apenas para ficar, mas também para desenvolver um papel de domínio nas ações de saúde atuais e futuras. Ela se tornou uma oportunidade para compartilhar conteúdo educacional de qualidade, contrariando promoções potencialmente tendenciosas e a desinformação, em uma época em que os pacientes cada vez mais buscam, na internet, conhecimentos sobre saúde.

A evolução do processo de difusão de informações em um espaço virtual gratuito e livre de controle propicia algo chamado "infodemia", termo criado a partir da mistura de informação e epidemia, em 2003, pelo jornalista e cientista político David Rothkopf, em uma coluna do jornal *Washington Post* e que, normalmente, se refere a uma disseminação rápida e abrangente de informações precisas e imprecisas sobre algo, semelhante à transmissão (contágio) de doenças infecciosas ou efeito viral.[3]

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a gestão da "infodemia" visa possibilitar boas práticas de saúde por meio de quatro tipos de atividades: identificar as preocupações e dúvidas da comunidade; promover a compreensão do risco e aconselhamento especializado em saúde; construir resiliência à desinformação; envolver e capacitar as comunidades para ações positivas.[4]

Há, no entanto, uma lacuna entre o que está sendo compartilhado e a probabilidade de o público-alvo entendê-lo. Comunicação pode gerar expectativas, o que pode resultar em alta satisfação ou grande decepção, com potenciais efeitos extremamente negativos.

Pacientes

As plataformas de mídia social, como *websites*, são ferramentas poderosas que permitem a comunicação com os pacientes e o público. As postagens nas redes

sociais são públicas e permanentes. O conteúdo deve ser verdadeiro, respeitoso e profissional. A privacidade do paciente deve ser protegida em todos os momentos.

A grande maioria dos pacientes usa a internet para coletar informações antes de uma consulta médica, sendo, habitualmente, o primeiro método de pesquisa, que influencia fortemente na escolha de um atendimento específico. Contudo, as informações encontradas nas redes sociais podem levar a expectativas irreais considerando a elevada quantidade de conteúdo de baixa qualidade.

Ademais, as plataformas digitais podem ser pagas ou patrocinadas para "turbinar" conteúdos e promover marcas médicas, e os seguidores podem ser comprados da mesma maneira que o marketing viral para as principais páginas em proeminência. Treinamento, capacidade e credenciais não são requisitos para anunciar. Assim, o aumento da visibilidade e do número de seguidores não reflete a experiência, habilidade ou dedicação à educação e formação médica, tornando obsoleta e enviesada a métrica utilizada para orientar a classificação e tendências em que potenciais pacientes baseiam as suas decisões.

Transmissões de procedimentos cirúrgicos podem ser vistas mais como entretenimento, do que de fato, como educacional, e podem constituir graves violações potenciais da confidencialidade do paciente, que não são isentas de consequências graves. Pouco se sabe, também, sobre como o público se posiciona em debates éticos com relação à postagem de anúncios exagerados de habilidades, credenciais e eventual acesso a tecnologias de valor agregado duvidoso. É tarefa difícil, senão impossível, monitorar plataformas de mídia social no que tange às irregularidades cometidas.[5]

Falta de regulamentação, de supervisão, de escalas de classificação e de protocolos de autenticação pode aumentar a vulnerabilidade da mídia social à sua exploração irresponsável. Em última análise, o público espera do profissional uma postura ética, com condutas que se abstenham de mensagens egoístas e de ganho com relação às qualidades da prática e dos serviços oferecidos. Muitos questionam a ética das práticas de mídia social médica; contudo, não há uma definição clara na literatura sobre o que constitui conduta profissional e ética, e identificar conteúdo impróprio de mídia social não é tarefa simples.

> *"Não é ético limitar o conhecimento humano, mas cabe disciplinar o seu uso."*
> ***Genival Veloso de França***

Considerando que, cada vez mais, os pacientes em potencial buscam informações relacionadas à saúde e procuram seus médicos utilizando a internet, em detrimento da ênfase na importância da educação, treinamento e certificação. A mídia social vem ganhando força, progressivamente, para direcionar o tráfego

on-line, e, portanto, o fluxo de pacientes. O modelo tradicional de propaganda boca a boca para a construção de uma prática que está sendo suplantado, pelo novo paradigma da mídia social.

Médicos

Os limites éticos podem ser facilmente transpassados quando informações são trocadas entre médico e potencial paciente, ou quando fotos e vídeos são publicados. A ética tradicionalmente consiste em quatro princípios: respeito pela autonomia do paciente, beneficência, não maleficência e justiça. Eles servem como ponto de partida para o médico que age com profissionalismo.

Assim como na aviação, a qualidade da comunicação médica pode determinar a vida ou a morte, ou mesmo, o comprometimento da qualidade de vida. A aviação, por motivos óbvios, desenvolveu mecanismos eficientes de comunicação, que são aplicados e melhorados também no contexto médico, essencialmente, nas salas cirúrgicas.

As responsabilidades do ofício contemplam a revisão prévia à assinatura de qualquer material, especialmente, quando analisamos a questão sob a perspectiva dos Código de Ética de cada profissão, abertos a interpretação subjetiva e cujos princípios podem ser perdidos quando vistos pela óptica de não médicos.

A ética pode mudar com o tempo e as qualidades que definem uma profissão vão além de diretrizes que previnem problemas. Nossas sociedades devem manter padrões, enquanto os ajusta para atender às mudanças de normas.[6]

A atuação médica inclui adesão a elevados padrões éticos e morais, compromisso com a excelência, e valores humanísticos, que incluem honestidade, integridade, cuidado, compaixão, altruísmo, empatia, confiabilidade e respeito pelos outros.

Entretanto, os pacientes não escolhem mais o seu médico de acordo com a qualidade da formação da carreira do profissional, mas, sim, com base no número de seguidores e *likes* das postagens nas redes sociais. Esse fato lança luz sobre o mundo em que vivemos, e nós, médicos, não estamos necessariamente liderando as conversas *on-line* sobre o nosso próprio campo.[7,8]

É preciso contribuir para esse espaço, que pode e tem sido usado, até mesmo por médicos, de uma maneira não profissional, para sobrepujar o mar de desinformação com conhecimento autêntico.

Treinamento médico na área ética e profissional no uso de mídia social deve, portanto, ser um componente da educação na graduação, residência médica e atualização profissional para evitar esses lapsos e promover uma melhor compreensão para nossos pacientes, atuais e futuros.

Mesmo quando anúncios pagos são excluídos, o maior preditor de colocação de médicos na primeira página foi o número total de seguidores nas

redes sociais; enquanto as métricas tradicionais de competência médica, como tempo e qualidade de treinamento, embora diretamente relacionadas à excelência, não foram preditores significativos. Podemos, também, teorizar que responsáveis por contas ativas nas redes sociais também podem ser mais propensos a contratar consultores pagos, cujo único trabalho é levar o site à primeira página do Google.[9]

O objetivo principal da profissão médica é prestar serviços à humanidade, com total respeito pela dignidade humana. Portanto, na prática médica, o papel principal da mídia social é fornecer informações. Além dos modos tradicionais de avaliação do êxito de um médico, como a indicação boca a boca e os méritos acadêmicos, a mídia social tem se tornado o parâmetro pelo qual o sucesso profissional, a influência pública e o potencial de um cirurgião são medidos em contexto amplo: número de seguidores, *views* e *likes*.

Ainda que entendida como fundamental na prática médica, seja entre membros de equipe multidisciplinar, entre os pares ou no contexto médico-paciente, a comunicação é ainda negligenciada nos currículos em saúde.

As informações médicas nas redes sociais devem vir de fontes confiáveis. Dada a escassa regulamentação nessas arenas, informações médicas de fontes não qualificadas podem resultar em decisões equivocadas ou tratamento desnecessário.

Como consequência, poucos sabem como aproveitar, efetivamente, as vantagens dessas ferramentas de comunicação em expansão, sendo as gerações mais recentes de médicos na prática privada, mais propensos a utilizar a mídia social. Navegar no cenário acadêmico da nova mídia requer princípios com base em evidências, pensamento crítico e aprendizagem sobre as tendências digitais em rápida transformação.

Tarda a estruturação de disciplinas formais no currículo das escolas médicas, que dependerá da interação multiprofissional envolvendo educadores médicos, assim como catedráticos da área de comunicação, visando o aperfeiçoamento da comunicação médica ética e eficiente, o que demandará também material didático de referência e suporte, especialmente adequado ao contexto médico, necessitado na literatura contemporânea.

Tão importante quanto a capacitação em comunicação, está o conhecimento dos limites éticos. Médicos exercendo a difusão de informações como parte de sua prática, seja presencial ou pela *web*, devem conhecer e cumprir as leis que regem a privacidade do paciente, sob pena de graves punições. Ainda mais importante é a manutenção de comportamento e práticas éticas e profissionais adequadas nessa comunicação.

O uso de mídia social em medicina vem crescendo exponencialmente, e é preocupante que parte significativa desse crescimento se refere à banalização dessa importante ferramenta de comunicação, com consequente comprometimento da

qualidade e veracidade de informações veiculadas, figurando como desserviço à sociedade. É alarmante também notar que significativo volume do conteúdo das redes sociais seja produzido por pacientes ou por provedores com menos treinamento e especialização, ou sem formação médica.

A comunicação médica é um domínio com potenciais armadilhas profissionais. Existe uma linha tênue, entre informações inocentes e enganosas, transmitindo certos pontos de vista pessoais controversos, que carecem de base científica, criando uma zona nebulosa de conforto.

Há uma percepção romântica de que os médicos já foram totalmente dedicados aos seus pacientes e imunes ao consumismo e ganância, "era de ouro da medicina", até que forças econômicas conspiraram para transformar pacientes em consumidores e médicos em empresários capitalistas.

A maioria de nós, médicos, ainda jura o antigo juramento de Hipócrates e abraça códigos éticos que priorizam o bem-estar do paciente sobre o ganho pessoal financeiro. Embora, não suficientes, as ideias de caridade e da ética médica forneceram alguma resistência ao consumismo.

Enquanto a bioética forneceu uma resposta racional ao paternalismo característico da ética médica mais tradicional, a partir do final do século 20, o princípio da "autonomia do paciente" isentou os médicos de refletir sobre a dinâmica de poder que sustenta, tanto as opções que oferecem aos pacientes, quanto os desejos dos próprios pacientes.

Com o fim do paternalismo médico e na era da decisão compartilhada, comunicar nunca foi tão importante, especialmente quando se trata de múltiplas possibilidades e incertezas, que ainda dominam o cotidiano humano e médico. Comunicação eficiente e linguagem adequada são essenciais à plena autonomia do paciente, considerando os seus valores e preferências para "decisões informadas". Se não for importante para o paciente, não há de ser clinicamente relevante.

A relação médico-paciente não deve ser confundida com a relação fornecedor-consumidor, que é transacional e não relacional como a primeira. Pessoas que compram e vendem não têm interesse pessoal um no outro, além da transação. Nem um pouco transacional, o relacionamento médico é intensamente pessoal, exigindo confiança e continuidade. O sucesso médico é inseparável dos objetivos de seus pacientes.

Em teoria, a mídia social poderia oferecer aos pacientes mais acesso aos seus médicos do que eles poderiam ter de outra maneira. Por outro lado, esse diálogo púbico não substitui um relacionamento que é íntimo, estimulante e focado no paciente.

A prática ética da medicina exige uma forte relação entre o paciente e o médico. Educadores médicos podem aproveitar a tecnologia para esse fim, mas o

elemento mais importante é proteger as preocupações e interesses dos doentes e vulneráveis sem explorá-los para o lucro.

Se a dualidade da natureza da medicina como profissão e negócio tem causado preocupação, os educadores médicos devem estar ainda mais vigilantes hoje e estudantes de medicina envolvidos em redes sociais devem fazer parte dessa vigília. Eles devem usar sua influência para o bem, atentando para os potenciais conflitos entre medicina e consumismo, destacando para um público mais amplo a natureza única da relação médico-paciente. Aqueles de nós envolvidos em educação médica deve dar-lhes o incentivo, as salvaguardas e as ferramentas necessárias.

Estudantes de medicina recebem limitada instrução visando reconciliar suas obrigações profissionais, com um desejo de gerar renda, um conflito entre aqueles que curam e aqueles que ganham dinheiro. Há muito tempo conhecidos por seu trabalho árduo e competitividade, mais recentemente, eles têm sido cada vez mais reconhecidos por sua presença nas redes sociais como influenciadores.

A reflexão é ampla e a omissão dos bem-intencionados pode ser mais preocupante que a própria existência de maus exemplos. O esmero na formação médica é a melhor arma contra a inversão de valores e a sedução de tornar-se um artista mais preocupado com sua imagem de estrela nas redes sociais do que no cuidado ao paciente. Os pacientes não conseguem mais perceber as diferenças entre um médico bem treinado e uma figura pública/influenciador digital, entre um educador e um animador/apresentador.[10]

Nossa responsabilidade transcende o treinamento formal no uso adequado e ético da mídia social como parte dos currículos médicos, além de cursos continuados *on-line* ou em conferências nacionais e internacionais. Há de se educar a população para os limites da realidade e riscos de inverdades que tendem a ser sedutoras, evitando que uma postagem 100% ética e 100% profissional, seja 100% ignorada.

As redes sociais têm o potencial de transformar a medicina. O desafio é enorme e é dever de todos ocupar esse espaço com responsabilidade.

A sociedade tem se adequado à evolução, no Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, nº 13709/2018) prevê punições de acordo com a gravidade do descumprimento, a partir de 2021, e tem como princípios fundamentais o respeito à privacidade e a inviolabilidade dos direitos humanos.

Este livro visa promover a comunicação ética e eficiente no meio médico, contemplando os diversos contextos virtuais e presenciais, desde as gerações mais remotas e confortáveis com a comunicação boca a boca às gerações afeitas à constante evolução da nova mídia, em plataformas de interação, valorizando os princípios da ética e confidencialidade do paciente.

Referências Bibliográficas

1. Pantano E. When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. J Bus Res. 2021 Feb;123:117-125.
2. American Marketing Association (AMA), acesso 08/09/2021: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.
3. Merrian-Webster, acesso 08/09/2021: https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning.
4. World Health Organization (WHO), acesso 08/09/2021: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1.
5. D'Assunção FLC, Kalenderian E, Carneiro DC, Verçosa MVF, Dos Santos JP, Yansane AI, Dos Santos Cunha D'Assunção VC, Felinto AR. Presence of Management, Entrepreneurship, Leadership and Marketing Topics in the Dental School Curriculum in Brazil. Eur J Dent Educ. 2021 Sep 7. doi: 10.1111/eje.12714. Epub ahead of print. PMID: 34490698.
6. Preminger BA, Hansen J, Reid CM, Gosman AA. The divergence of ethics and professionalism in the social media arena. Plast Reconstr Surg. 2018;141:1071–1072.
7. Dorfman RG, Mahmood E, Ren A, et al. Google ranking of plastic surgeons values social media presence over academic pedigree and experience. Aesthet Surg J. 2019;39:447–451.
8. Fan KL, Graziano F, Economides JM, Black CK, Song DH. The public's preferences on plastic surgery social media engagement and professionalism: Demystifying the impact of demographics. Plast Reconstr Surg. 2019;143:619–630.
9. Dorfman RG, Mahmood E, Ren A, Turin SY, Vaca EE, Fine NA, Schierle CF. Google Ranking of Plastic Surgeons Values Social Media Presence Over Academic Pedigree and Experience. Aesthet Surg J. 2019 Mar 14;39(4):447-451.
10. Furnas H (2018) Discussion: The ethical and professional use of social media in surgery: a systematic review of the literature. Plast Reconstr Surg 142:399e.

Proposta Didática e Profissional

O autor, Hiram Baroli, convida o leitor a fazer uma imersão no conteúdo do livro e passar brevemente por todos os temas contidos nesta publicação.

Sumário

PARTE 1 — Entendendo o Marketing, 1

1. Bem-vindo ao departamento de marketing, 3

Organograma de agência de marketing digital, 6

2. Conceitos e fundamentos de marketing, 15

Miopia de marketing, 16
Composto de marketing, 17
Composto de marketing — os 4Ps aplicados à saúde, 18
Produtos, serviços, experiências e conteúdos, 19
Promoção, 19
Políticas de composto promocional, 21
Praça, 21
Preço, 23
Proposta de valor em saúde × preço, 25
Proposta de valor do hospital × avaliação do paciente, 28
Os "Ps" de serviços de saúde, 29
A qualidade do serviço de saúde é primordial, 29
O momento da verdade, 31

3. Marketing 4.0 e 5.0, 33

O que é marketing 4.0?, 34
5 As, 35
Marketing 5.0, 36
Transformação digital, 37
Blockchain, *37*
Internet das coisas (IoT), 37
Realidades alternativas, 37

Inteligência artificial, 37
Streaming*, 38*
Reconhecimento facial e de voz, 38
Geolocalização, 38
Big data*, 38*
Os 5 pilares do marketing 5.0, 39
Marketing com base em dados, 39
Marketing preditivo, 40
Marketing contextual, 40
Marketing aumentado, 41
Marketing ágil, 41
Métrica norte, 43

4. Marketing na área da saúde e legislação, 45

Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), 47
Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) – Anexo G, 49
Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME), 49

PARTE 2 — Construção de Marketing Pessoal e Empresarial, 53

5. Identidade visual digital, 55

Alguns pontos importantes para o marketing pessoal do médico, 55
Identidade visual digital do consultório, clínica ou hospital, 56
Marca, 56
Branding*, 57*
Criação de logotipo, 57
Tabela de cor, 58
Símbolo, 61
Tipografia, 63
Formatos digitais, 63
Fotos e vídeos, 68
Criando seu site ou blog, 72
O perfil e o feed *perfeito, 78*
O conteúdo é o rei, 79

PARTE 3 — Sucesso nas Plataformas Digitais, 83

6. Presença digital e engajamento digital, 85

Mapa dos pilares da presença digital com natureza das mídias, 86

Diagnóstico da presença digital da marca, 87
Engajamento digital, 88
A lógica dos anúncios patrocinados, 90
Google Ads, 91
Anúncios no Google e YouTube, 93
Palavras-chave, 96
Valor de investimento na campanha, 98
YouTube, 104
Facebook Ads, 112
Instagram, 119
WhatsApp, 126
Twitter, 130
TikTok, 134
Reclame Aqui, 139

PARTE 4 — Telemedicina, 143

7. Telemedicina, 145

Teleconsulta, 146
Telediagnóstico, 146
Telemonitoramento, 147

PARTE 5 — Estratégias de Marketing, Vendas e Fidelização, 151

8. Planejamento de marketing, 153

Plano de marketing empresarial, 154
Inbound *marketing e CRM, 156*
Funil de vendas, CRM e persona, 158
Ambiente de marketing com análise SWOT, 163
Business Model Canvas*, 164*
Indicadores financeiros de sucesso, 167
*NPS (*Net Promoter Score*), 170*
Conceito e metodologia, 173

Bibliografia sugerida, 177

Glossário de termos técnicos, 179

Índice remissivo, 187