

COMO VENDER MAIS E MELHOR OS MEUS SERVIÇOS DE SAÚDE?



INTRODUÇÃO.....3

O QUE DIZ A LEGISLAÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE DESSA CLASSE?5

QUAL É A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR O QUE SE OFERECE? 12

QUAIS SÃO AS MELHORES ALTERNATIVAS PARA VENDER OS SERVIÇOS DE SAÚDE?14

QUAIS SÃO OS MELHORES CASES DE SUCESSO NESSE SENTIDO?..... 17

CONCLUSÃO.....19

SOBRE O SEBRAE PE..... 21



INTRODUÇÃO

Muitas pessoas decidem empreender no ramo da saúde não só pelas possibilidades de negócios que ele oferece, mas, principalmente, pela constante demanda por serviços na área. Não é à toa que o [levantamento](#) feito e publicado em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) destacou que esse setor movimenta sozinho, considerando apenas as despesas da sociedade, **cerca de R\$ 315 bilhões anuais**.

Contudo, por ser um mercado com uma legislação específica e que demanda estratégias de comunicação adaptadas para o público, vários empreendedores se questionam acerca de como otimizar as vendas e conquistar cada vez mais espaço no segmento. Por esse motivo, trouxemos um e-book que vai tratar desses assuntos e mostrar como você pode inovar e diferenciar-se da concorrência. Continue a leitura e fique por dentro!





O QUE DIZ A
LEGISLAÇÃO SOBRE
A PUBLICIDADE
DESSA CLASSE?



A área da saúde é um ramo delicado porque lida **não só com o bem-estar físico e mental de toda a sociedade**, mas também com a responsabilidade de contribuir diretamente para:

- » reabilitar pessoas enfermas (com doenças agudas e crônicas);
- » evitar crises sanitárias locais, nacionais ou globais;
- » reduzir os impactos de desastres, acidentes e eventos climáticos (naturais ou não);
- » realizar mudanças estéticas naqueles que desejam uma nova imagem;
- » promover qualidade e longevidade de vida.

Por tudo isso, tanto a publicidade — que engloba anúncios, comerciais, merchans, publicações online etc. — quanto a propaganda — que trabalha com o mesmo material da publicidade, mas gerado pelo Estado para divulgar o **Sistema Único de Saúde (SUS)** — nesse ramo não podem ser veiculadas de qualquer forma. É necessário haver um controle sobre a mensagem que elas levam ao público, principalmente para as faixas com menos acesso à informação, para não induzi-lo a:

- » crença em sensacionalismo barato, envolvendo curas milagrosas ou soluções mirabolantes para problemas de saúde, principalmente aqueles mais graves;
- » consumo de medicamentos e outros produtos duvidosos — e até mesmo nem sequer reconhecidos e liberados pela **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)**;
- » repasse de informações de pacientes, instituições de saúde ou atividades médicas que são sigilosas e devem ser resguardadas;
- » negacionismo quanto a tratamentos, aos cuidados paliativos e aos procedimentos (cirúrgicos ou não) que contribuem para a reabilitação ou mesmo para a cura de diversos transtornos, síndromes e doenças.





Diante disso, o **Conselho Federal de Medicina (CFM)**, por meio das resoluções CFM [nº 1974/11](#) — que originou o Manual de Publicidade Médica — e [nº 2126/15](#) — desenvolvida por conta do avanço das redes sociais —, estabeleceu os princípios norteadores para a publicidade e para a propaganda dos serviços de saúde em todo o território nacional.

É importante ter em mente que eles são válidos não apenas para médicos que atuam como profissionais livres nos próprios consultórios, mas também para todas as instituições das redes pública e privada de saúde — o que inclui clínicas, policlínicas, hospitais, ambulatorios, postos de assistência médica, centros de saúde e dermoestética etc. Nas próximas páginas, apresentaremos quais são os princípios mais relevantes, além de citar os aspectos que eles restringem ou mesmo proíbem totalmente. Fique atento!

IDENTIFICAÇÃO CLARA E ACESSÍVEL DE QUEM É O MÉDICO

Ao envolver um profissional da saúde em um material publicitário médico, você deve obrigatoriamente trazer não apenas o nome real do sujeito, mas também indicar qual é a especialidade em que ele atua (se ele não for um generalista, é claro) e o CRM ativo da pessoa — isto é, o registro dele no Conselho Regional de Medicina.

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL PELA INSTITUIÇÃO DE SAÚDE

Ao promover publicidade ou propaganda de uma instituição de saúde, independentemente de qual seja, o material deve conter o nome do diretor técnico médico do local. Além disso, é necessário que o CRM dele também seja divulgado — sendo que é obrigatório o Conselho ser localizado no estado em que o estabelecimento funciona ou tem a matriz.

PROMOÇÃO DE MATERIAL EDUCATIVO

Médicos podem participar de materiais impressos, entrevistas, postagens nas redes sociais e campanhas na mídia, desde que o objetivo seja educativo. Na prática, isso significa que ele vai tirar dúvidas, esclarecer mitos do senso comum e passar informações didáticas sobre bem-estar e saúde.

No entanto, ao fazer isso, o profissional não pode, sob qualquer possibilidade, aproveitar o espaço e o contexto de interação com a sociedade para se autopromover no mercado, expor os locais em que realiza atendimento, abrir mão da ética da categoria ou ainda pior: gerar sensacionalismo sobre alguma questão de saúde.



PUBLICIZAÇÃO DE PROCEDIMENTO NÃO RECONHECIDO PELO CFM

Só é permitido divulgar na mídia aqueles procedimentos que são reconhecidos, aprovados e recomendados pelo Conselho Federal de Medicina. Toda e qualquer outra atividade que não tem o aval do órgão e é, basicamente, de origem experimental deve ser evitada por conta dos riscos associados e em razão da disseminação de informação falsa/equivocada sobre supostos ganhos para a saúde das pessoas.

ALINHAMENTO ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E LEGISLAÇÃO

Como é cada vez mais frequente o uso de redes sociais não só por profissionais da saúde, mas também pelas instituições do ramo, o CFM determina que elas estejam em conformidade com o que é estabelecido nas resoluções do órgão. Portanto, as regras de publicidade e propaganda na mídia tradicional (rádio, TV e jornal) também valem para a internet e devem ser rigorosamente respeitadas.

Além disso, a legislação também fala sobre outros dois pontos. O primeiro é que publicações de autorretrato nessas plataformas não devem ter foco sensacionalista ou promocional acerca do próprio trabalho do sujeito. O segundo, por sua vez, é que são vedadas as publicações feitas por pacientes, familiares e outros indivíduos presentes em espaços da rede de atendimento médico que têm o objetivo de promover, de forma disfarçada ou indireta, o trabalho do profissional de saúde.

INDICAÇÃO DE QUE SE TEM EXCLUSIVIDADE SOBRE DETERMINADO SERVIÇO

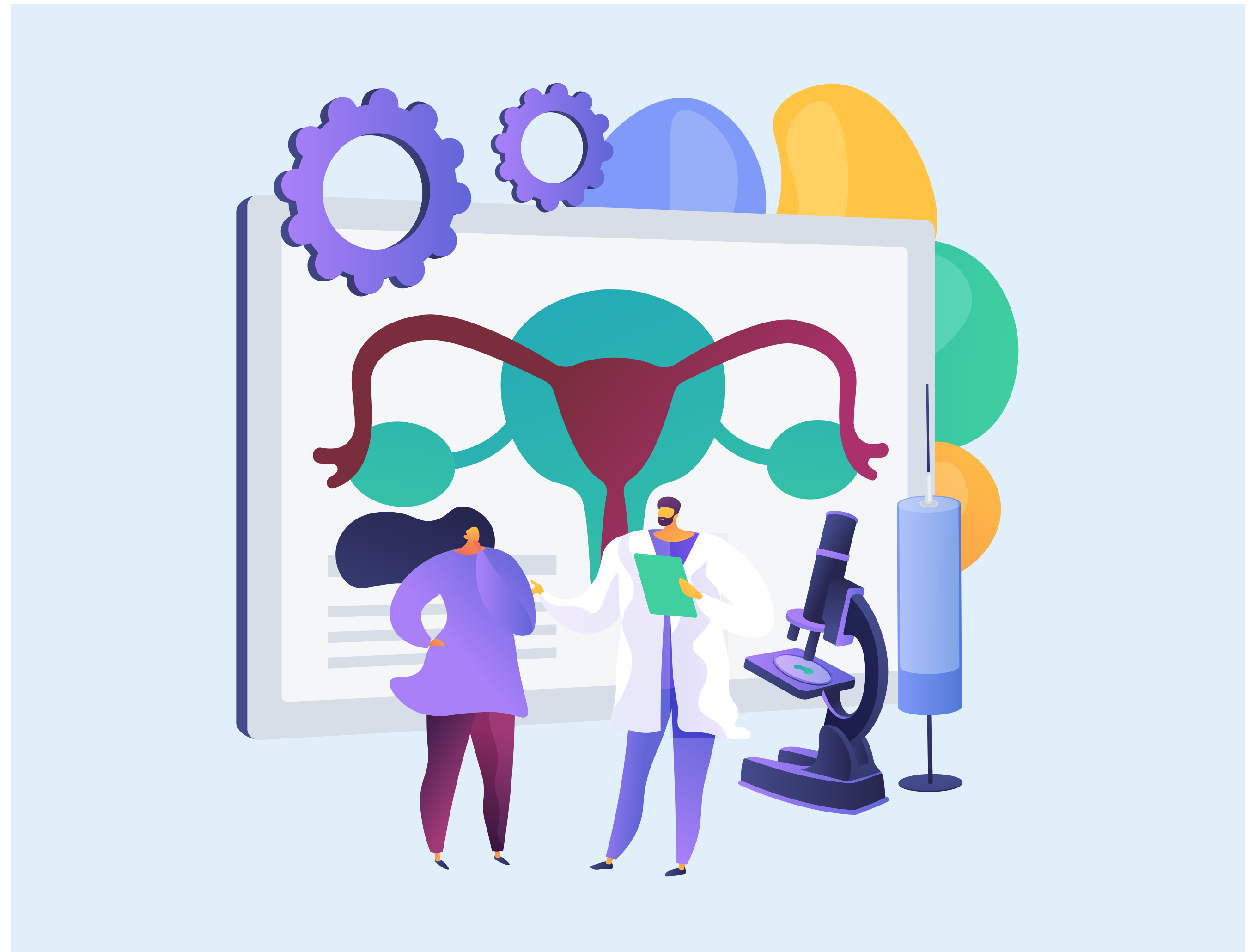
Outro princípio importante é a **proibição de divulgar que determinado serviço médico é fornecido apenas na instituição A ou B**. Afinal, isso pode induzir o público a achar que só conseguirá tratar o problema de saúde que tem naquele estabelecimento quando, na verdade, é possível realizá-lo em diferentes locais das redes pública e privada.



GARANTIA DOS RESULTADOS ESPERADOS PELO PÚBLICO

Nenhuma instituição — ou profissional da Medicina — pode garantir que um medicamento, um procedimento estético ou mesmo uma intervenção cirúrgica serão 100% favoráveis e irão ao encontro do que as pessoas esperam/desejam.

Quando se fala em tratamento, **sempre há diversas variantes a serem consideradas, desde efeitos colaterais e riscos clínicos até os casos de enfermidades sem remissão ou cura conhecida**. Para completar, casos críticos podem ter maiores taxas de óbito ou lesões temporárias/permanentes. Ainda nesse assunto, também é preciso redobrar a atenção para não sugerir que determinado tratamento é capaz de ocasionar um aprimoramento físico, emocional, cognitivo, intelectual e/ou sexual no paciente.





EXPOSIÇÃO DE PACIENTES

É permitido que médicos e estabelecimentos de saúde divulguem registros audiovisuais de pacientes e familiares. Contudo, fique atento, pois isso só será possível mediante a autorização prévia desses indivíduos. Dessa forma, são evitadas questões processuais por uso indevido de imagem.

PUBLICIDADE OU PROPAGANDA SENSACIONALISTA

É totalmente proibido o uso de recursos publicitários ou de propaganda para difundir informações, gráficos e imagens sensacionalistas que tenham a intenção de chocar, causar pânico, persuadir ou abusar da boa-fé das pessoas. Afinal, isso pode levá-las a consumirem produtos, procurarem por serviços médicos ou realizarem procedimentos movidos por dados e conceitos médicos manipulados.

INSINUAÇÃO DE QUE SE TEM CLIENTES FAMOSOS

O último princípio da nossa lista é a insinuação, mesmo que velada, de que artistas, celebridades esportivas, **influenciadores digitais** e outras personalidades da mídia são clientes do médico ou da instituição de saúde.

Isso é importante para que não haja associações dessa figura pública com o serviço prestado e o principal: para que ela não seja agente de divulgação, promoção e diferenciação do espaço ou do profissional em questão — o que vai contra as diretrizes do CFM.





QUAL É A
IMPORTÂNCIA DE
COMUNICAR O QUE
SE OFERECE?

A comunicação com o público, que envolve desde as estratégias de marketing até a veiculação de publicidade e de propaganda, é crucial para um negócio do ramo da saúde por permitir que ele seja competitivo em um mercado em que só aumenta o número de concorrentes — muitos deles especializados nos mesmos serviços que você oferta.

Para se ter ideia, **a Federação dos Hospitais, Clínicas e Laboratórios do Estado de São Paulo (FEHOESP)** divulgou um [balanço informativo](#) que apontou que, **apenas em 2019, foram abertos mais de 12 mil novos estabelecimentos particulares no setor** — desde consultórios até empresas de atendimento home care. Logo, posicionar-se de forma consistente na mídia online e offline é uma forma eficaz de:

- » divulgar a sua cartela de atividades, tratamentos, terapias, procedimentos etc.;
- » alcançar um público que ainda não fez uso dos seus serviços, mas pode se tornar composto por potenciais clientes ao conhecer a sua marca;
- » fidelizar pacientes recorrentes, oferecendo novos recursos em saúde, programas de atendimento personalizado e planos que diminuam as despesas médicas deles;
- » conquistar espaço no mercado para, futuramente, ampliar as especialidades médicas e os serviços ofertados, além de expandir o estabelecimento de saúde.

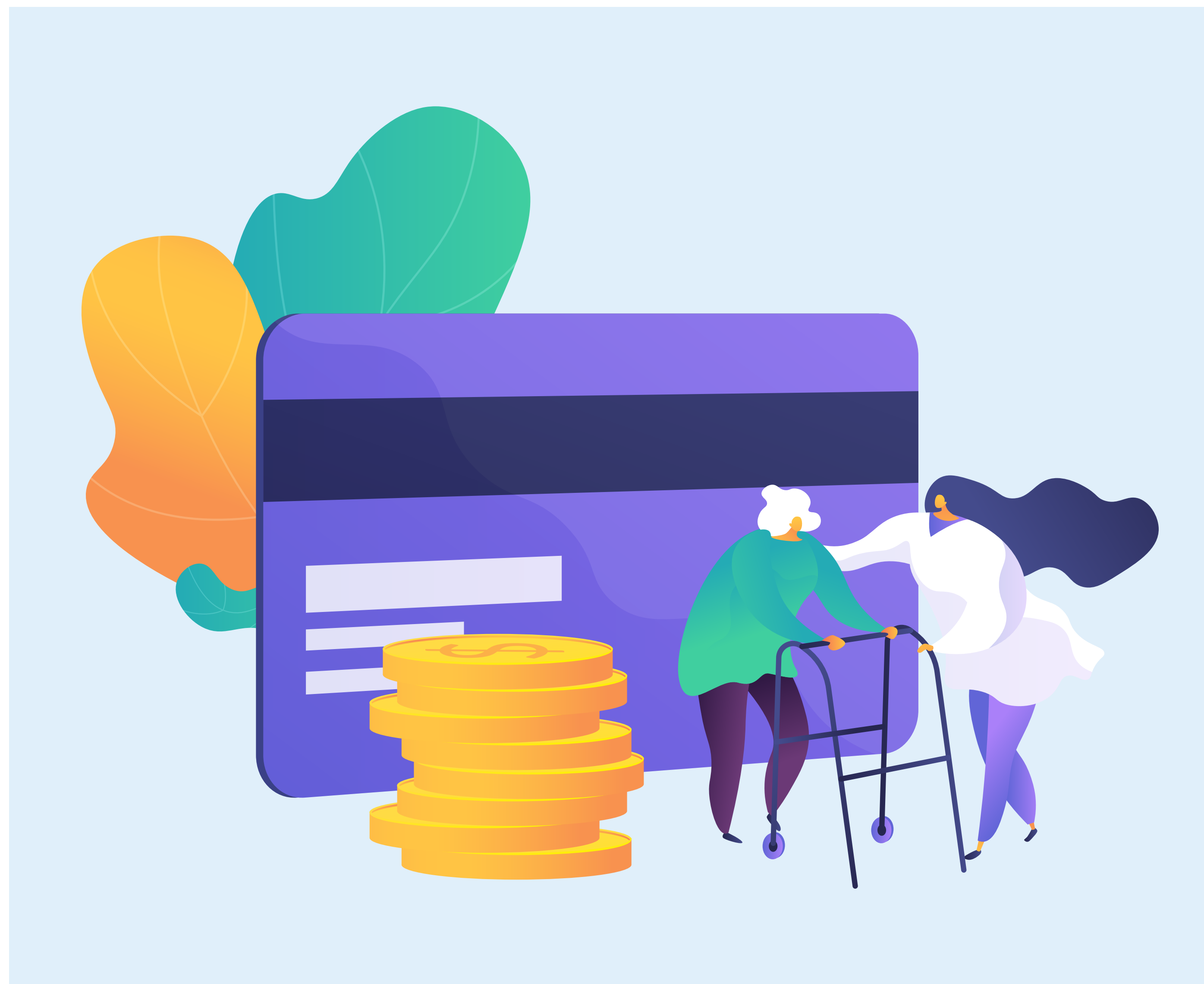


**QUAIS SÃO AS
MELHORES
ALTERNATIVAS
PARA VENDER
OS SERVIÇOS
DE SAÚDE?**

Além de conhecer a fundo os aspectos da legislação sobre publicidade e propaganda no ramo da saúde (o que envolve principalmente as restrições), você deve estar se perguntando quais estratégias pode colocar em prática para investir nas mídias e aumentar as vendas dos seus serviços. Por isso, listamos algumas dicas que vão ajudá-lo nesse objetivo. Confira!

TORNE ACESSÍVEL A FORMA DE AS PESSOAS CHEGAREM AO SEU NEGÓCIO

Em vez de limitar a forma como as pessoas podem pagar pelos seus serviços, busque o oposto: **amplie ao máximo as alternativas** (à vista, cartão de crédito, planos mensais, pacotes de serviços, convênios etc.) **e comece a publicizá-las nos meios de comunicação.** Isso torna a marca mais acessível a diferentes nichos de mercado e impacta positivamente a sua lucratividade.



DIVULGUE OS BENEFÍCIOS DE SER O SEU CLIENTE

Se o seu negócio conta com diferenciais — que podem ou não estar associados aos serviços médicos (como solicitação de procedimentos online, atendimento domiciliar e disponibilização de um app para agilizar marcações de consulta) —, aproveite para divulgá-los.

No entanto, não foque apenas quais são esses benefícios, mas também por que a marca está investindo neles e como o público pode ter acesso a cada um. Isso mostra a preocupação da empresa com a **experiência do cliente** e agrega valor de mercado a ela.

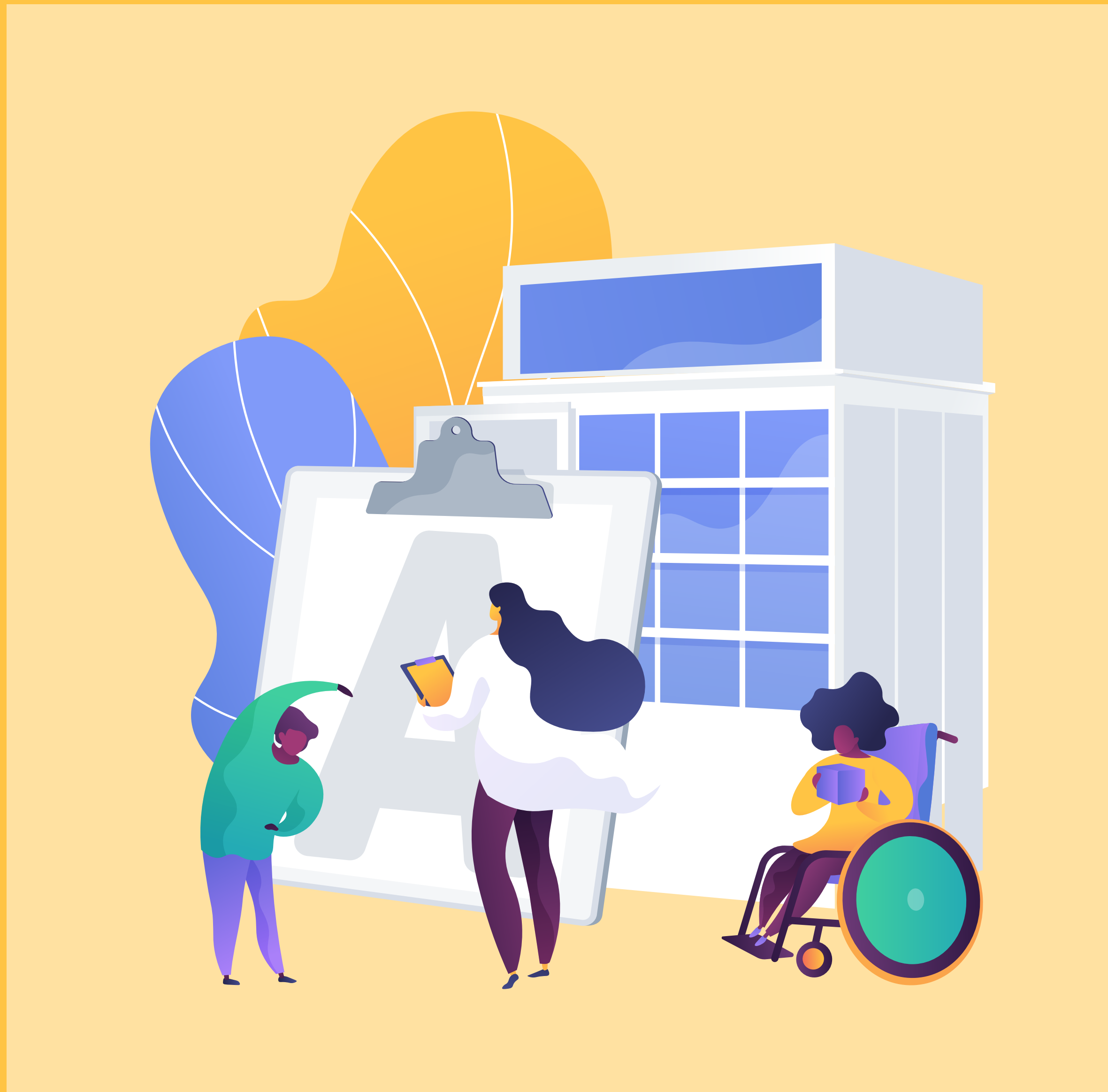
FAMILIARIZE O PÚBLICO COM O SEU ESTABELECIMENTO DE SAÚDE

Além do que foi dito, é interessante mostrar ao público como é o seu estabelecimento por dentro. Isso é importante para que as pessoas tenham uma perspectiva mais clara do que verão disponível no local ao se tornarem clientes e até mesmo para que se familiarizem com os espaços de espera, de consulta, de tratamento e afins — o que as ajuda bastante no processo de **fidelização e recomendação da marca** para conhecidos.



APOSTE NO MARKETING DE CONTEÚDO

Uma quarta dica é apostar no **marketing de conteúdo**. Afinal, estabelecimentos de saúde podem produzir materiais de cunho informativo para a população e você, como empreendedor, pode usar as publicações nas redes sociais, nos sites, nos blogs e afins para se tornar um canal de informação atual e de qualidade para o seu público. Isso vai aumentar a sua audiência e fazer com que o seu negócio se torne uma autoridade no mercado.



**QUAIS SÃO OS
MELHORES CASES
DE SUCESSO
NESSE SENTIDO?**



Para encerrar, trouxemos algumas sugestões de empresas de diferentes portes que têm se destacado na forma de publicizar os serviços que oferecem e ainda de criar uma imagem ética, profissional e de qualidade no mercado. São elas: **Clínica SIM, Home Care Vidas e Hapvida**. Vale a pena pesquisar mais sobre cada uma e conferir os diferenciais delas.



CONCLUSÃO

Ao longo dos capítulos, você viu como a **publicidade e a propaganda são úteis para fazer a imagem do seu negócio se popularizar no setor de saúde.**

Por isso, é fundamental ficar a par do que dizem as resoluções do Conselho Federal de Medicina para garantir que a sua comunicação nas mídias offline e online seja eficiente, produtiva e, acima de tudo, dentro dos parâmetros legais.

Além disso, não deixe de seguir as nossas dicas para ampliar não só as vendas no ramo, mas também a captação de clientes e a fidelização de consumidores ativos. A partir disso, como diz o ditado, o céu será o limite para a sua trajetória empreendedora!





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Nós estamos em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é construir oportunidades em conjunto, trabalhando com capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade com os empreendimentos. Atuamos nas frentes de fortalecer o empreendedorismo e de estimular a formalização dos negócios, com a proposta de criação de soluções construtivas e criativas junto aos empresários.