

Guia prático para divulgação de clínicas de
cirurgia plástica na internet



Legacy Internet Marketing
agosto 2020

Índice

1. [Introdução](#)
2. [Branding profissional](#)
3. [Marketing e Ética médica](#)
4. [Inbound Marketing](#)
5. [Internet Marketing](#)
6. [Site](#)
7. [Mídia Social](#)
8. [Outras ferramentas](#)
9. [Google Adds](#)
10. [Impulsionamento](#)
11. [Métricas](#)
12. [Pacientes por toda a a vida](#)
13. [Plano de Marketing](#)
14. [Links relacionados](#)

Introdução

Nunca houve um momento melhor para ser cirurgião plástico. Com o crescente interesse público nas opções de aprimoramento estético, e novas tecnologias estéticas emergindo no mercado, o cirurgião plástico tem mais oportunidades do que nunca para atrair novos pacientes.

Mas o cirurgião plástico enfrenta mais concorrência do que nunca também. Vai precisar de marketing inteligente e estratégico para se destacar e fortalecer sua marca, para que sua clínica possa crescer e prosperar.

“Mesmo se você estiver trabalhando com um orçamento limitado, os métodos de marketing digital, como as mídias sociais e as campanhas de e-mail, podem ser maneiras incrivelmente econômicas de divulgar seu site e clínica.”

ISAPS – Fevereiro de 2018.

A ideia deste e-book é proporcionar ao Cirurgião Plástico um resumo das ferramentas de Marketing Digital disponíveis para sua Clínica. Em 16 anos fazendo marketing pela internet, a LIM – Legacy Internet Marketing – soma 9 anos de experiência em Marketing para Cirurgia Plástica.

Os pacientes de cirurgia plástica estão na internet. Mas nem sempre o cirurgião plástico está, ou não está na forma ideal. Nas páginas seguintes o cirurgião plástico encontra uma síntese dos recursos oferecidos pelo Marketing Digital e ideias sobre como utilizar a Internet de forma eficaz para desenvolver sua clínica de cirurgia plástica.

Não hesite em me enviar comentários, sugestões ou dúvidas. Sua mensagem será útil e apreciada. Boa leitura.

Hildebrando Robinson Souza
hil@legacy.srv.br – (11) 98110-0999
Agosto de 2020

Branding Profissional

O cirurgião plástico é uma pessoa bem sucedida, inteligente e com uma excelente formação profissional. Caso não esteja atraindo tantos pacientes como deseja, talvez seu branding (imagem profissional) não esteja tão visível quanto ele pensa ou não está alinhado com sua atividade profissional.



A reputação e imagem profissional do cirurgião plástico estão diretamente relacionadas ao seu nível de renda. Suas habilidades e formação profissional precisam ser conhecidas pelo público com potencial para investir em melhorias estéticas. A construção de seu branding é um esforço permanente, comparável a sua atualização profissional.

“Diga com quem anda que ti direi quem és”

O network do cirurgião plástico é o fator mais importante para seu sucesso. Estatísticas demonstram que mais da metade de novos pacientes vem através de indicações. Manter uma comunidade de pessoas conectadas (mídia social), em constante expansão e suprida com conteúdos relevantes, informativos e motivacionais, reforça o branding do cirurgião, construindo uma imagem profissional de excelência junto ao público certo.

O Marketing Digital fornece todas as ferramentas imprescindíveis para a construção e manutenção do branding do cirurgião plástico, destacando ferramentas como site, mídia social, blog, e-mail e WhatsApp.

Marketing e ética médica

A extensa regulamentação de ética médica vigente no Brasil representa uma garantia de reserva de mercado para os cirurgiões plásticos, não obstante não impeça totalmente que profissionais de outras áreas, como dentistas, cirurgiões gerais e dermatologistas, entre outros, realizem procedimentos da competência do cirurgião plástico.



Regra geral, o conjunto de regulamentos de ética médica cerceia a divulgação do cirurgião plástico, em um mercado de bilhões de reais, dominado por grandes empresas, o mercado de beleza. Em países mais desenvolvidos, o cirurgião plástico tem maior liberdade de divulgação de seus serviços.

O marketing de cirurgião plástico requer observância dos preceitos éticos estabelecidos pelo CFM e SBCP. A divulgação do cirurgião plástico em sites e mídia social na Internet deve ser feita dentro dos requisitos de ética médica vigentes.

A não observância das normas de ética médica pelo cirurgião plástico em suas publicidades pode acarretar advertência pelo CRM e suspensão das promoções em desacordo com o código de ética médica.

Na última página fornecemos links de acesso aos principais regulamentos sobre *Marketing para Cirurgiões Plásticos*.

Inbound Marketing – Marketing de atração

Inbound Marketing ou Marketing de Atração, tem como objetivo principal atrair, converter e reter clientes. Diferente do marketing tradicional que agride o consumidor com propostas e promoções repetitivas, o Inbound Marketing foca em conteúdos informativos e motivacionais para atrair clientes.

A estratégia de Inbound Marketing conjuga várias ferramentas de Internet Marketing, chegando aos clientes potenciais com a mensagem certa na hora certa.



Inbound Marketing é uma estratégia de comunicação pela internet, reunindo site, mídia social e outros canais de comunicação digital, com o objetivo de criar um relacionamento atrativo com clientes e prospectos.

Imagens, textos e vídeos são utilizados para transmitir informações úteis e relevantes, atraindo, convertendo e retendo o público ideal, segmentado por idade, gênero, localização e estilo de vida .

Na área de cirurgia plástica, o Inbound Marketing tem constituído uma ferramenta importante, tanto para construir o branding do cirurgião, como fomentar uma comunidade de seguidores capaz de gerar novos pacientes através de indicações e compartilhamentos de conteúdos (marketing viral).

As ferramentas de Marketing Digital (site, mídia social, etc...), se adaptam bem a estratégia de Inbound Marketing, permitindo a utilização de conteúdos atraentes e a gestão do relacionamento com pacientes e prospectos.

Internet Marketing

Em abril de 2020, 4.57 bilhões de pessoas, 59% da população do planeta, tinham acesso à Internet. Nessa mesma data, 3.76 bilhões de pessoas eram usuários ativos de mídias sociais.



Durante a pandemia do covid-19 estimativas conservadoras indicam que no Brasil pelo menos 4 milhões de pessoas fizeram compras pela Internet pela primeira vez. Não importa o ângulo da observação, a Internet é uma realidade que alterou para sempre nosso modo de viver.

O marketing digital ganha força movido pelos avanços da tecnologia da informação. O desafio de todos nós é obter o máximo das oportunidades que surgem com o crescente uso da Internet.

A Internet das Coisas está chegando, ampliando a comunicação remota com veículos, máquinas e utensílios domésticos. Nesse contexto o telefone celular ampliou sua importância, gradativamente ocupando o papel do computador pessoal.

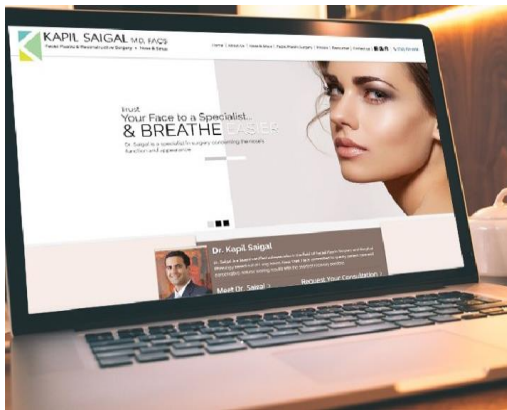
Seu paciente potencial está na internet. Através da internet você chega até ele, estabelece uma mão dupla de comunicação personalizada, aumentando sua visibilidade da forma mais barata e efetiva disponível para promover sua clínica.



O Marketing Digital conta com uma grande variedade de ferramentas para acesso e uso na Internet. Aplicativos, landing pages e webinars, são recursos de comunicação cada vez mais utilizados na comunicação e divulgação de serviços e produtos.

Site

É a vitrine virtual onde mostramos quem somos, nossas qualificações, serviços oferecidos, onde estamos, e como podemos ser acessados. É a principal ferramenta de Internet Marketing, podendo ser também acessado através de buscas online (Google).



É o nosso endereço no mundo virtual. Cada Site possui um IP – Internet Protocol – exclusivo, que é o endereço do site na internet.

O Google estabelece requisitos para que um site apareça em buscas na internet (SEO – Search Engine Optimization). Os principais requisitos são site seguro (HTTPS) e compatível com celular (responsivo).

Sem esses requisitos o site não é listado pelo Google. Para obter uma boa classificação nas buscas, é necessário efetuar uma configuração SEO, envolvendo imagens, links e outros requisitos.

Sites requerem um domínio (DNS – Domain Name System) que é obtido junto ao Registro BR. Requerem também um provedor de acesso à internet, que é obtido conjuntamente com a hospedagem do site. A LIM – Legacy Internet Marketing é uma revenda Locaweb. Todos os nossos sites são hospedados com essa empresa, o maior hospedeiro de sites da América Latina.

O sucesso do site é medido pelo tráfego que obtém, ou número de visitas que recebe. Bons softwares de hospedagem e administração de sites fornecem estatística sobre visitas ao site, indicando número de visitas, tempo gasto e páginas visitadas. Utilizamos software da Plesk na administração de nossos sites.

Mídia Social

As principais plataformas de mídia social são Facebook, com 2.5 bilhões de usuários no planeta (130 milhões no Brasil), Youtube e WhatsApp com 2 bilhões cada e Instagram com 1 bilhão (69 milhões no Brasil). A mídia social se tornou o principal meio de relacionamento humano. Gradualmente o contato online substitui o contato presencial.



A abrangência e poder de comunicação das plataformas de mídia social as transformam em importantes ferramentas de marketing, utilizadas amplamente pelas grandes, médias e pequenas empresas, e profissionais liberais.

As plataformas de mídia sociais ideais para o cirurgião plástico são Facebook e Instagram. O cirurgião plástico encontra na mídia social os meios para comunicar

com seu público, expandindo o número de seguidores com público qualificado e perfil para ser um futuro paciente.

A página profissional (Fanpage) oferece meios para comunicação direta com a clínica, promove o branding do cirurgião plástico, e permite fidelizar pacientes. Conteúdos relevantes e informativos valorizam a página do cirurgião, criando compartilhamentos (marketing viral), chegando até os amigos e familiares dos pacientes (seguidores).

Aguardamos para breve o lançamento de propaganda paga no WhatsApp. Essa plataforma vem gradualmente ocupando o papel até agora desempenhado por e-mails. Facilidade de uso e amplos recursos oferecidos têm popularizado o WhatsApp.

É importante criar um mailing de WhatsApp (número de telefones de pacientes e prospectos) para desfrutar dos recursos de divulgação que essa ferramenta já oferece e oferecerá com o novo impulso decorrente da introdução de propaganda paga.

Outras Ferramentas de Marketing Digital

A Internet alterou de forma dramática a forma como nos comunicamos. A forma moderna e atual de divulgação de serviços e produtos envolve não só as plataformas de comunicação como Google e Facebook, mas também a forma como utilizamos os recursos que dispomos, como site e páginas de mídia social para divulgar nossos serviços de forma correta e eficaz.



Na LIM – Legacy Internet Marketing, nós acompanhamos a evolução das tecnologias de informação, buscamos disseminar informações através de conteúdos relevantes e motivacionais, e nos mantemos atualizados através de frequentes cursos oferecidos online pelas principais Universidades do USA e Europa.

O marketing digital frequentemente é impactado por novas ferramentas, que surgem e rapidamente caem no agrado popular. Quem não se recorda do Orkut, utilizado por muitos de nós e hoje superado por outras ferramentas? Atualmente vemos o sucesso do Zoom, aplicativo de chamadas em grupo, popularizado pela pandemia do Covid-19.

A estratégia dos gigantes da tecnologia (Google, Facebook, Microsoft), tem sido adquirir empresas que através de inovação, obtém destaque no mundo digital a exemplo do ocorrido com WhatsApp e Instagram (Facebook).

Há um grande esforço no sentido tornar a Internet um ambiente saudável e seguro. A recente Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais define responsabilidade para quem armazena e transmite informações sobre pessoas. A segurança e uso de dados obtidos pela internet estão mais bem protegidos. Um ambiente virtual livre de FakeNews e informações distorcidas interessa a todos que participam da internet com objetivos sérios e honestos.

Outras Ferramentas de Marketing Digital

(continuação)

Impulsioneamento de conteúdos:

O Facebook e o Instagram oferecem mediante pagamento, o direcionamento de conteúdos para páginas de seus usuários. Para tanto estabelecem regras rígidas de comunicação, para manter os conteúdos dentro de parâmetros éticos aceitáveis. Além de oferecer detalhamento de número de pessoas atingidas, quem curtiu e quem compartilhou o conteúdo, permitem a segmentação do público por gênero, idade e estilo de vida (hábitos e áreas de interesse).

Essas plataformas juntas dominam a mídia social online com 3.5 bilhões de usuários (uma em cada duas pessoas no planeta) ou 70% da população acima de 15 anos de idade.

Google Ads

Publicidades online pagas, proporcionam resultados rápidos, são relativamente baratas e são mensuráveis. A publicidade online paga construiu a 5a. e 6a. maiores empresas do mundo por valor de mercado: Google US\$ 1 trillion e Facebook US\$600 billion.



Líder do setor de publicidade online, o Google Ads é a ferramenta da Google para publicar anúncios nas buscas na Internet, organizando os resultados das buscas conforme o interesse dos anunciantes, dentro de um sistema de leilão onde quem paga mais obtém melhor classificação.

Amplamente utilizado por grandes empresas, o Google Ads é suportado por vários dispositivos que auxiliam na elaboração e configuração de campanhas publicitárias. Desde a escolha das melhores palavras chaves utilizadas nas buscas (Google Analytics), como a abrangência geográfica da busca.

Uma campanha publicitária com a utilização de Google Ads requer um dispositivo importante, chamado Landing page, que consiste de uma página no Site planejada para receber o público que clicaram no anúncio no Google Ads. Na landing page podemos colocar ofertas e meios para realizar vendas e atrair o público para o nosso produto.

O sucesso da publicidade online paga pode ser mais bem avaliado quando vemos que em 2019 o Google faturou US\$103.73 bilhões (31.1% do total de gastos com publicidade em todo o mundo). Facebook vem em segundo lugar, com US\$67.37 bilhões. Em termos de publicidade paga em mídia social o Facebook domina com 65% do total.

Pop-ups são pequenos anúncios que parecem na tela do computador ou celular. Geralmente ocorre após clique em anúncio ou busca por produto. Obtenção de dados através de técnicas de “big data” para posterior uso em ações comerciais está regulamentado pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Impulsionamento de conteúdos

Facebook e Instagram oferecem mediante pagamento, o direcionamento de conteúdos para páginas de seus usuários. Para tanto estabelecem regras rígidas de comunicação, para manter os conteúdos dentro de parâmetros éticos aceitáveis.



Essas plataformas juntas dominam a mídia social online com 3.5 bilhões de usuários (uma em cada duas pessoas no planeta) ou 70% da população acima de 15 anos de idade.

Além de oferecer detalhamento de número de pessoas atingidas, quem curtiu e quem compartilhou o conteúdo, Facebook e Instagram permitem a segmentação do público por gênero, idade e estilo de vida (hábitos e áreas de interesse).

Impulsionamento de conteúdos em mídias sociais permite alcançar o público desejado, além de criar tráfego no site e aumento no número de seguidores.

A mídia social é uma poderosa ferramenta de vendas, possibilitando sua utilização simultaneamente com outras mídias digitais, como Google Ads e e-mail marketing.

Possui importância também no relacionamento e retenção de clientes, e fortalecimento de branding.

Métrica

Métricas em marketing existem por um motivo: Permitem acompanhar seu progresso e medir seu sucesso.



As ferramentas de marketing digital fornecem informações para monitorar os resultados gerados.

SITE: A principal medida do desempenho de um site é o tráfego obtido, medido pelo número de visitas recebido. É possível monitorar a data, o tempo de cada visita e as páginas visitadas.

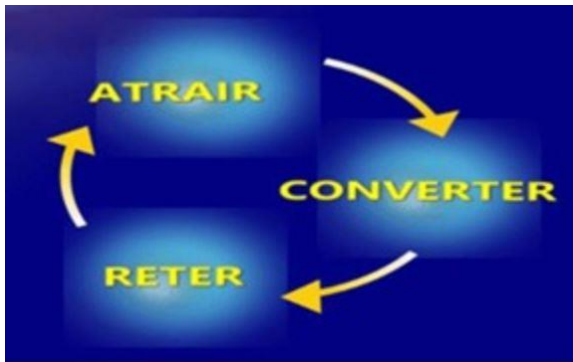
FACEBOOK/INSTAGRAM: As páginas profissionais (Fanpages) indicam o número de seguidores, número de “likes” e número de compartilhamentos de conteúdos.

E-MAIL MARKETING: São fornecidos relatórios de quem abriu a mensagem e quem acessou o link da mensagem.

A Legacy fornece aos nossos clientes relatórios periódicos com dados de métrica, permitindo uma análise da efetividade de cada ação de marketing.

Pacientes para uma vida

Estatística americana sobre cirurgia plástica aponta que de cada 10 pacientes que contatam um cirurgião plástico, só 3 passam pela mesa de cirurgia. Outra situação que presenciei pessoalmente foi o atendimento de telefone na recepção da clínica com uma frase contundente: “Nós não fornecemos preços por telefone”.



Embora o período de retorno de um paciente a clínica de cirurgia plástica possa ser longo, cultivar um relacionamento com os pacientes proporciona um resultado importante: Indicações.

Da mesma forma, está consciente de que *“só temos uma única oportunidade para causar uma primeira boa impressão”*, é fundamental para iniciar um primeiro bom contato com o prospecto.

Um atendimento empático, feito por funcionário treinado e com poder para conduzir o prospecto até a consulta inicial, mesmo que isso implique em conceder desconto no preço da consulta ou mesmo a devolução do valor caso algum procedimento seja realizado, gera satisfação e melhores resultados.

Outro fator importante é o acompanhamento (follow-up). O atendimento de novos pacientes requer a obtenção de informações básicas: Nome, telefone (WhatsApp), e-mail e procedimento interessado. O primeiro objetivo é agendar uma consulta inicial. Não sendo possível agendar no primeiro contato, outros contatos devem ser feitos enquanto durar a prospecção do paciente.

Paciente bem informado é um paciente de sucesso. É fundamental que a equipe da recepção escute, envolva e responda às perguntas / necessidades dos pacientes. Eles devem ser proativos em suas interações com os pacientes.

Pacientes para uma vida

(continuação)

Além de ser proativa, sua equipe de atendimento deve conhecer todos os aspectos dos tratamentos que você oferece e a indústria estética como um todo.

Os pacientes querem sentir que suas necessidades não estão apenas sendo atendidas, mas superadas. É isso que causa essa impressão duradoura – aquela que faz com que os novos pacientes retornem outras vezes e indiquem o cirurgião para amigos e familiares.

*“Algumas pessoas sonham com sucesso, enquanto outras
Levantam todas as manhãs e fazem isso acontecer.”*

Wayne Huizeng

Plano de Marketing

“Você tem que investir dinheiro para ganhar dinheiro”

Marketing de sucesso requer estratégia inteligente. Pacientes em potencial – mulheres e homens de praticamente todas as idades – têm razões diferentes para considerar melhorias estéticas, tratamentos ou cirurgias.



Eles escolherão sua clínica? Eles escolherão se você os está alcançando da maneira correta. Uma estratégia de marketing bem planejada, com abordagem correta, pode aumentar a familiaridade com o seu nome, demonstrar sua credibilidade e experiência, e diferenciá-lo claramente de concorrentes.

“Se você não sabe aonde quer ir, qualquer caminho serve” (Lewis Carol).

A elaboração de um plano de marketing requer a definição de objetivos e uma avaliação dos 4P: Produto, Preço, Promoção e Praça (mercado). Uma análise SWOT vai mostrar seus pontos fortes e pontos a melhorar. Conhecendo seu público, onde encontrá-lo, e seus diferenciais competitivos, facilitará na definição das ações de marketing.

Orçamento de Marketing: A definição não é apenas uma questão de “quanto”, mas onde você coloca seus recursos. Marketing não funciona todo o tempo e o tempo todo. Manter um processo de análise das ações de marketing, suportado por métricas, permite refinar as ações, focando nas ações que produzem melhores resultados.

A prática adotada pela maioria das empresas é fixar um percentual do faturamento como orçamento de marketing, e controlar o orçamento como um investimento. Os valores investidos em marketing devem ser monitorados de forma que os resultados obtidos sejam utilizados no cálculo do retorno gerado – ROI (Return on Investment) – ou seja, percentual de retorno obtido.

A Legacy oferece uma avaliação gratuita de *Marketing para Cirurgiões Plásticos*, indicando oportunidades e ações com potencial para melhorias.

Links relacionados



Manual princípios éticos para sites de medicina e saúde na Internet.

<http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=PublicacoesConteudoSumario&id=26>

Código de Ética Médica

<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2018/2217>

Crerios para anúncio e publicidade médica

<https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/pubpropaganda.html>

Código de Processo Ético-Profissional

http://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=category&id=86&Itemid=545

Clínica populares

https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27594:2018-04-24-13-56-12&catid=3

Artigo ISAPS – 8 ferramentas de Marketing indispensáveis.

<https://legacy.srv.br/newsletter/>

Sobre o autor:



Hildebrando Robinson Souza é CEO da LIM – Legacy Internet Marketing. Ex-executivo da GM do Brasil e ex- empresário do ramo de distribuição de veículos. Possui experiência como professor universitário e consultor de empresas.

C. V. completo: <http://lattes.cnpq.br/9978311970947185>