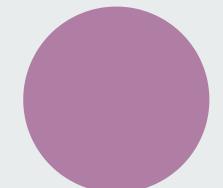
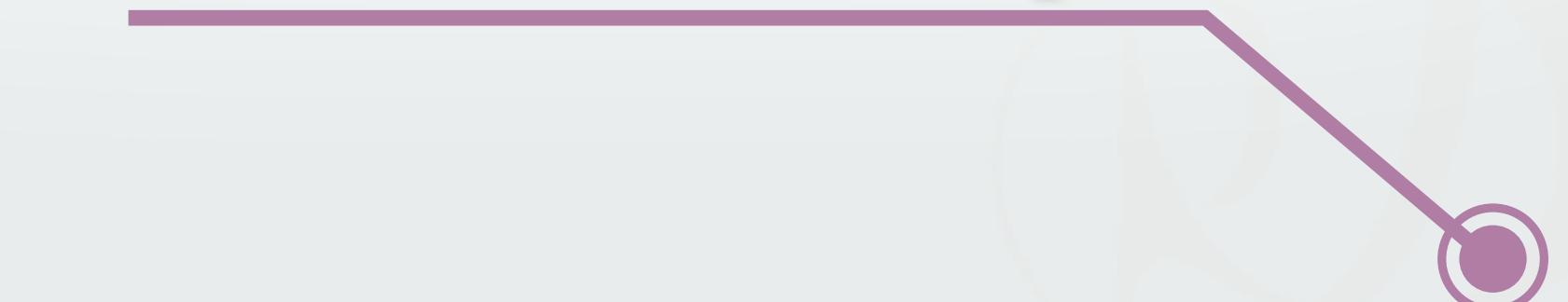


POSICIONAMENTO E MARKETING MÉDICO

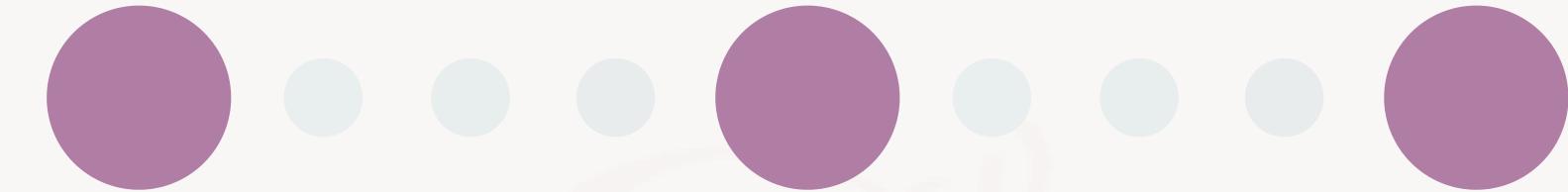


A AULA E OS DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA ESTÃO AGRUPADOS AQUI!





A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO PARA O MÉDICO EM 2025



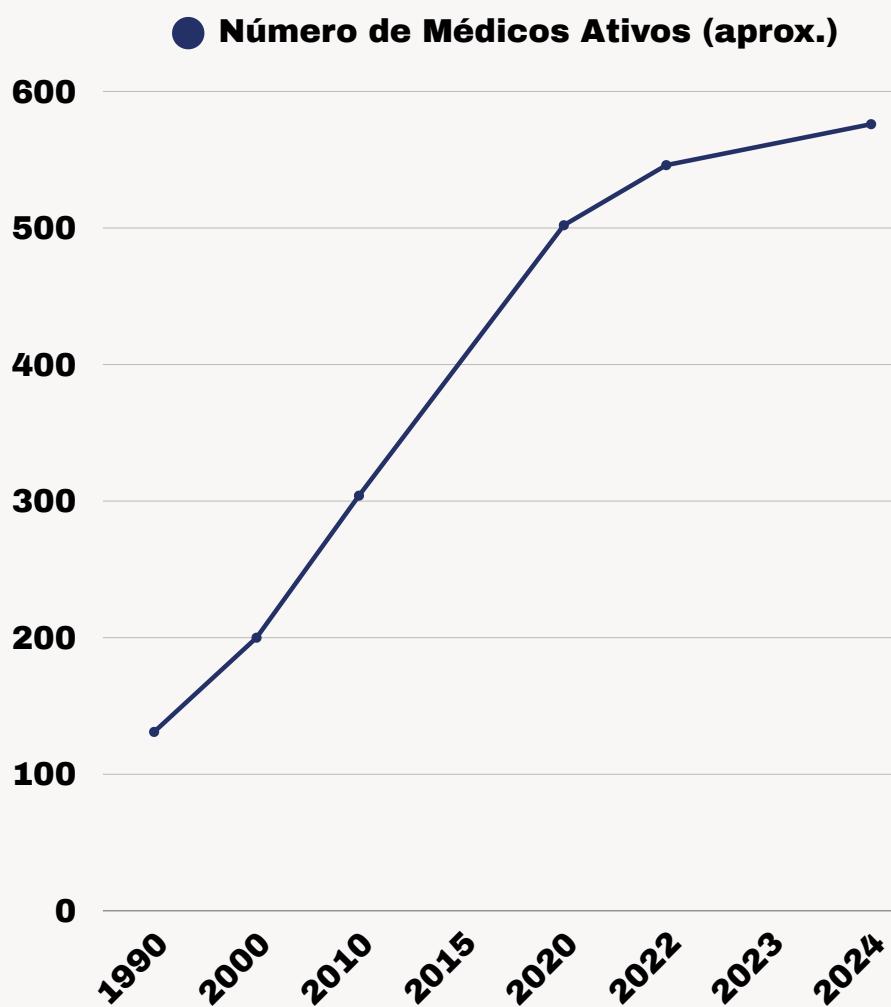
Competição intensa

Com mais de 500 mil médicos em 2023 e um salto para 635 mil+ em 2025

Capitais
(52% dos médicos atendem 23% da população).

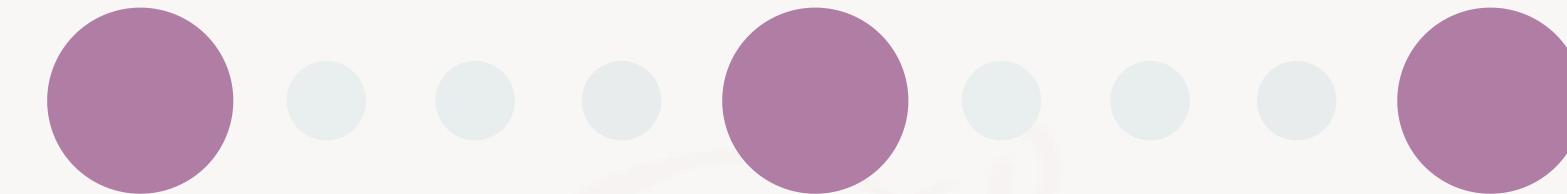


A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DIGITAL PARA O MÉDICO EM 2025



Ano	Número de Médicos Ativos (aprox.)	Densidade (médicos por 1.000 habitantes)	Notas Principais
1990	131	~0,91	Início da expansão; 78 escolas médicas. População brasileira: ~144 milhões. Crescimento impulsionado por demanda pós-ditadura militar.
2000	200	~1,20	Quase duplicação em 10 anos; 230.000 totais em alguns relatórios. Foco em regiões Sul/Sudeste.
2010	304	141	Boom de vagas: +200 escolas desde então. Mulheres: 39,9% do total. Norte/Nordeste com densidade baixa (ex.: Amazonas 0,97/1.000).
2015	~400.000	~1,90	Crescimento anual de ~28 mil novos médicos. Média de idade: 45,7 anos.
2020	502	240	Impacto da pandemia acelera entrada de profissionais. 342 escolas; interior com 48% dos médicos.
2022	546	256	Brasil ultrapassa Japão (2,5/1.000); mulheres: 49% (267 mil). Projeção para 2028: 3,63/1.000 (acima da OCDE).
2023	~560.000	~2,70	Crescimento natural +28 mil/ano. Concentração em capitais: 52% dos médicos para 23% da população.
2024	576	281	Quase duplicação desde 2010 (+89%). São Paulo: 166 mil médicos. Projeção para 2035: >1,3 milhão.
2025 (proj.)	635.000 - 654.000	~3,10	Mulheres maioria (50,9%). 448 escolas; 48 mil vagas anuais. Desigualdade persiste: Norte 1,70/1.000 vs. Sudeste 3,77/1.000.

A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO PARA O MÉDICO EM 2025



Competição intensa

Com mais de 500 mil médicos em 2023 e um salto para 635 mil+ em 2025

Capitais
(52% dos médicos atendem 23% da população).

Valorização do paciente/
Necessidade Digital

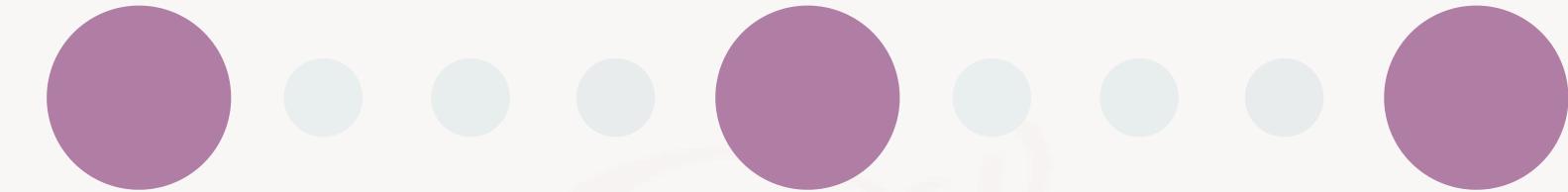
70% dos pacientes pesquisam online antes de escolher um profissional (Google Health 2024)

92% dos hospitais usam sistemas digitais

Quem não está visível no Google, Instagram ou YouTube perde espaço.
O posicionamento digital destaca você entre os 635 mil, atraindo pacientes que buscam especialistas confiáveis.



VALORIZAÇÃO DO PACIENTE COMO FOCO ESTRATÉGICO



Educação e Confiança

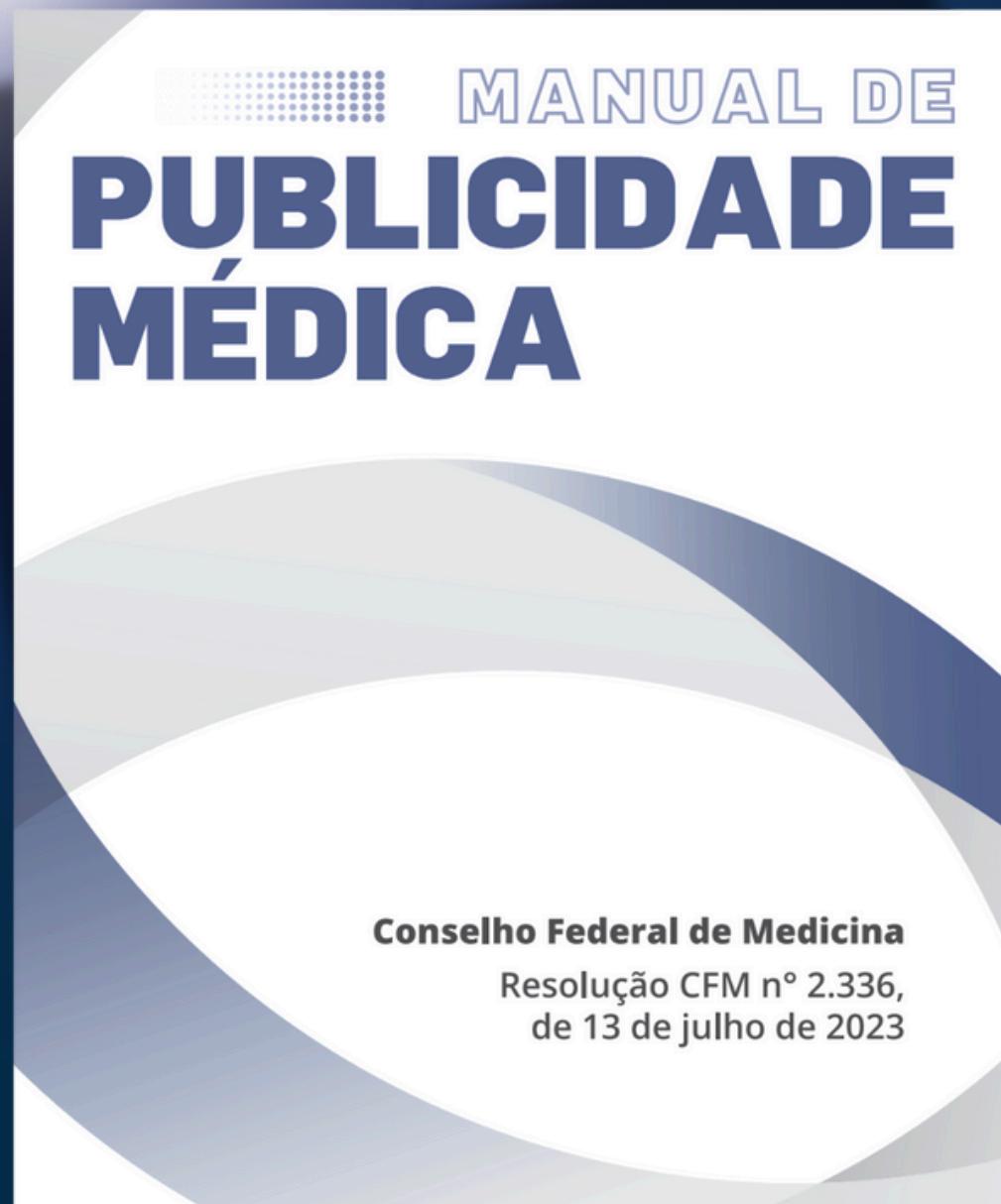
Fornecimento de informações

Autoridade

Acesso e Fidelização

Facilidade de entendimento

O SEU PACIENTE MUDOU!!!!



ALINHAMENTOS

MANUAL DE PUBLICIDADE MÉDICA (RESOLUÇÃO CFM N° 2.336/2023)

- Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM n° 2.336, de 13 de setembro de 2023. Dispõe sobre a publicidade médica. Diário Oficial da União. Brasília, 11 mar. 2024; Seção 1, p. 105-108.
- Conselho Federal de Medicina. Manual de Publicidade Médica. Brasília: CFM, 2023. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br>.
- Revista CFM. Publicidade Médica: o que muda com a Resolução n° 2.336/2023. Revista CFM, nº 45, 2023. Disponível em: <https://www.flip3d.com.br/pub/cfm/index9>.



ALINHAMENTO

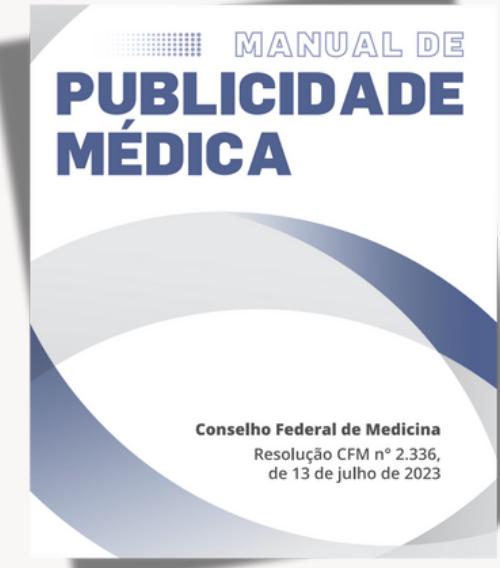
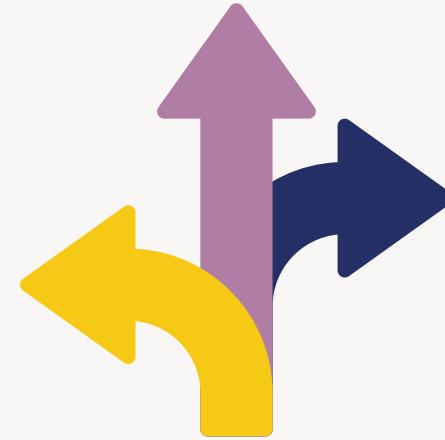


PRINCÍPIO GERAL: FOCO EM EDUCAÇÃO E TRANSPARÊNCIA (substitui Res. 1.974/2011)



Objetivo

Equilíbrio entre divulgação ética e proteção ao paciente.



Diferenças Chave:

- Publicidade: Promoção de serviços/qualificações (ex.: redes sociais).**
- Propaganda: Divulgação de assuntos médicos gerais.**

Quem se Aplica:

- Médicos (físicos)**
- Clínicas (jurídicos)**
- Entidades**



✓ PERMISSÕES ÉTICAS (CAPÍTULO IV – O QUE PODE FAZER?)

CAPÍTULO VIII DOS DIREITOS

Art. 13 É direito do médico e de estabelecimentos de natureza médica:

I – utilizar qualquer meio ou canal de comunicação não próprio, quando convidado, para dar entrevistas e publicar artigos sobre assuntos médicos, com finalidade educativa, de divulgação científica, de promoção da saúde e do bem-estar públicos, desde que respeitadas as proibições previstas nesta resolução;



✓ PERMISSÕES ÉTICAS (CAPÍTULO IV – O QUE PODE FAZER?)

Inc	Permissão	Exemplo
I	Fotos/vídeo	Mostre sua
II	Anunciar	"Equipamen
IV	Marcação	"Agende via
VI	Informar	"Consulta
XIV	Lives	"Dicas de

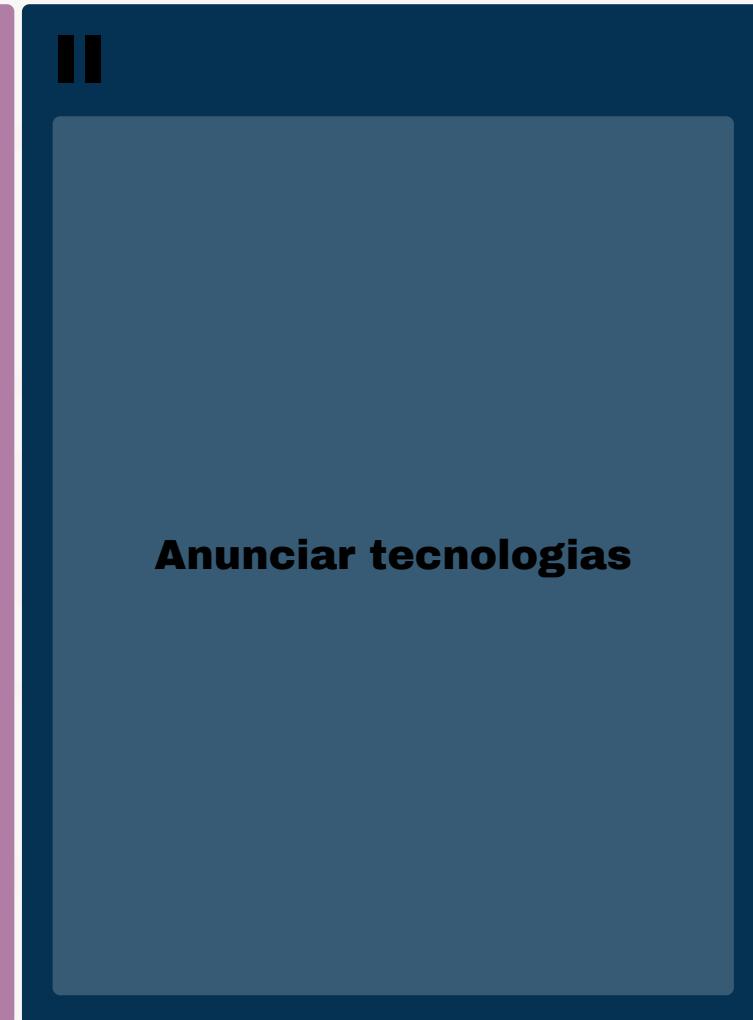
CAPÍTULO VIII
DOS DIREITOS

Art. 13 É direito do médico e de estabelecimentos de natureza médica:

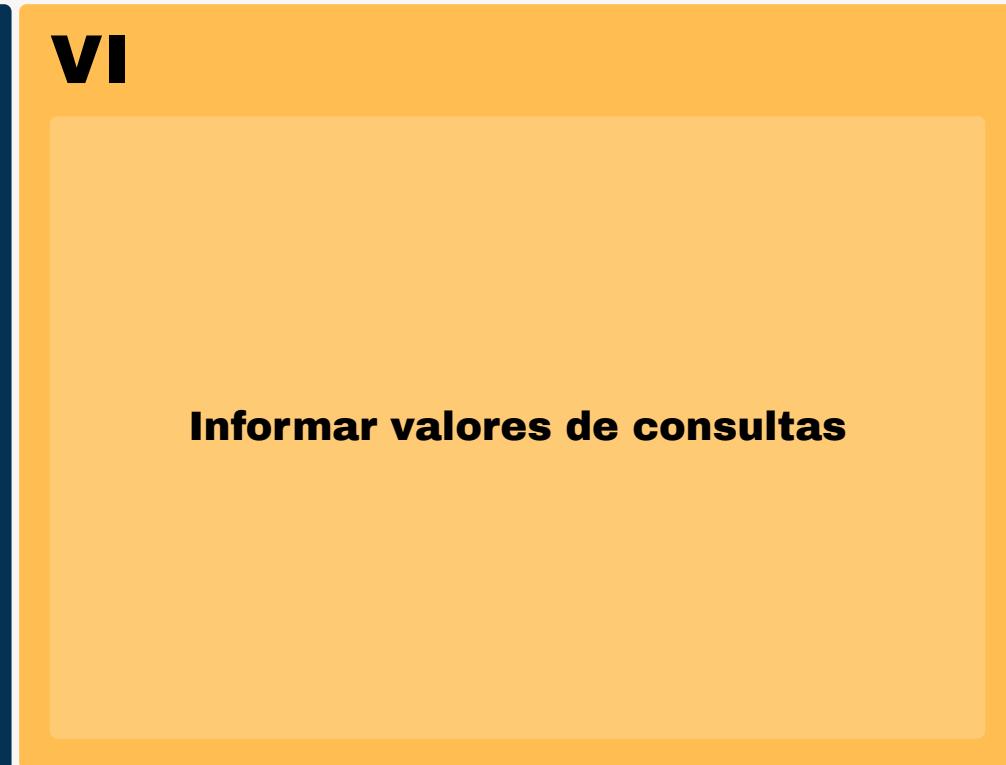
I – utilizar qualquer meio ou canal de comunicação não próprio, quando convidado, para dar entrevistas e publicar artigos sobre assuntos médicos, com finalidade educativa, de divulgação científica, de promoção da saúde e do bem-estar públicos, desde que respeitadas as proibições previstas nesta resolução;



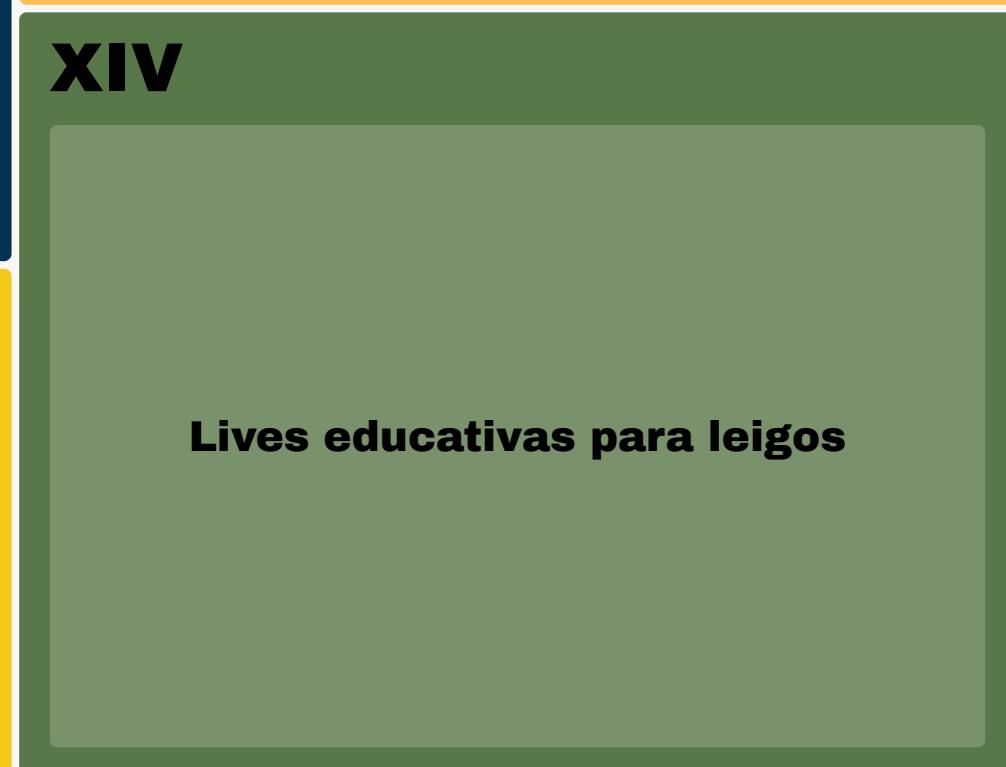
Fotos/vídeos de ambi...



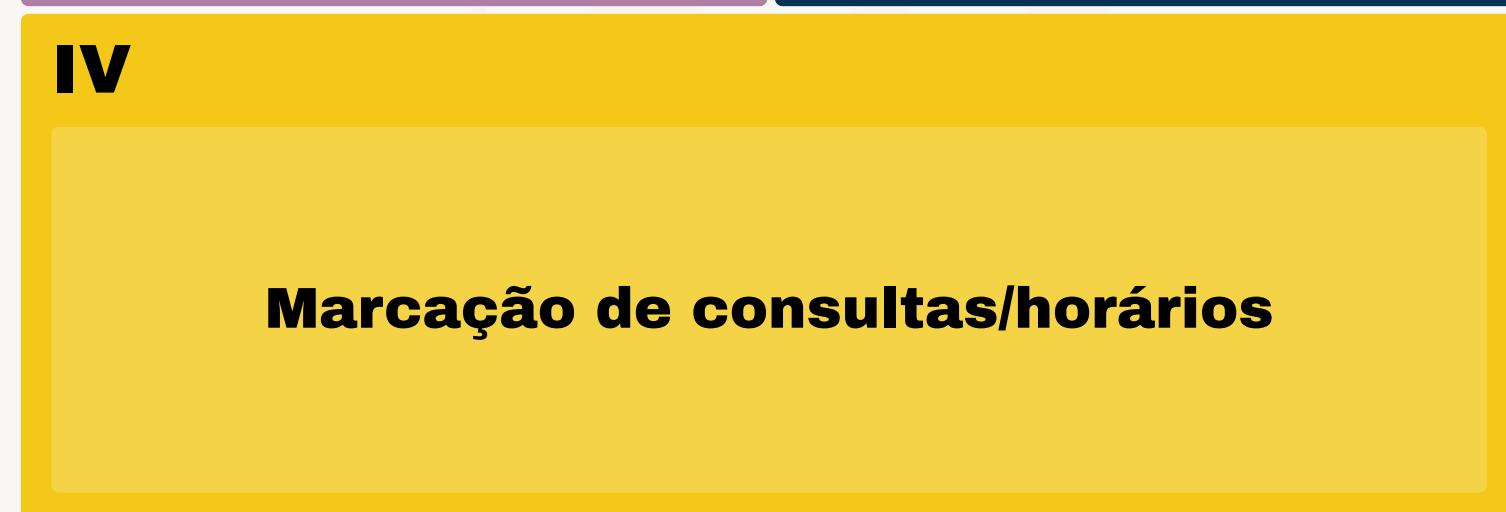
Anunciar tecnologias



Informar valores de consultas



Lives educativas para leigos

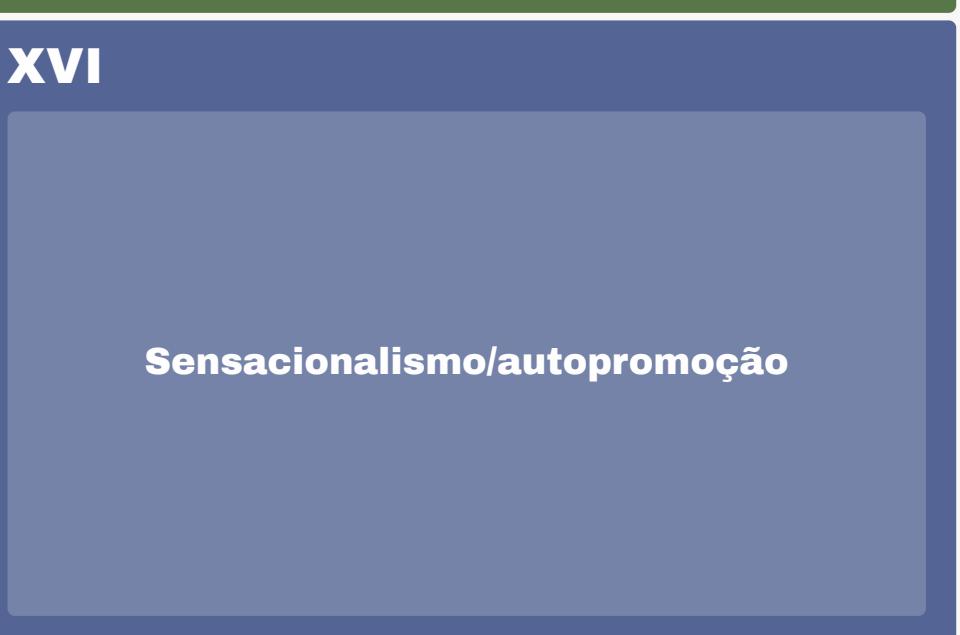
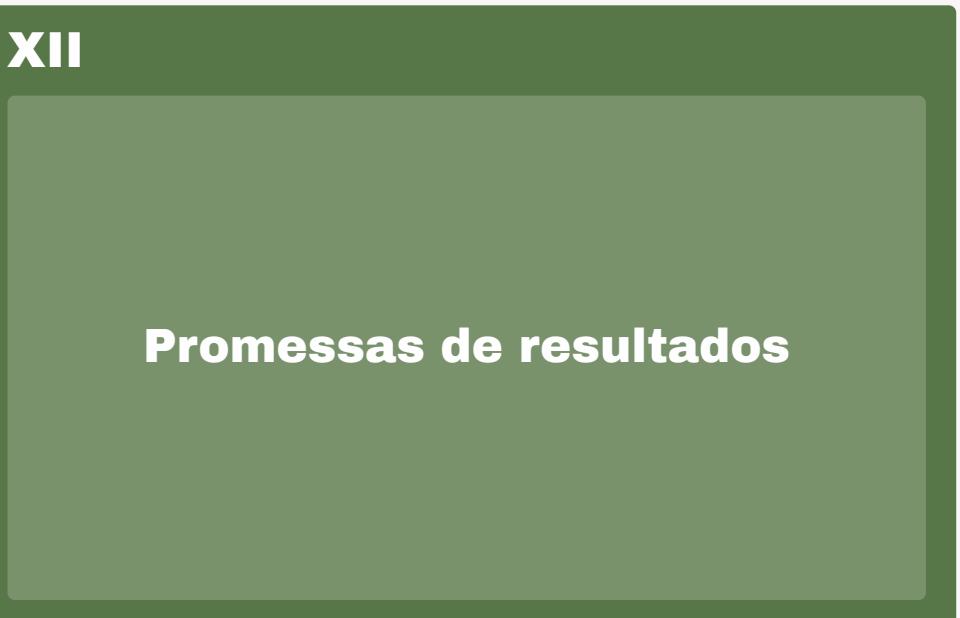
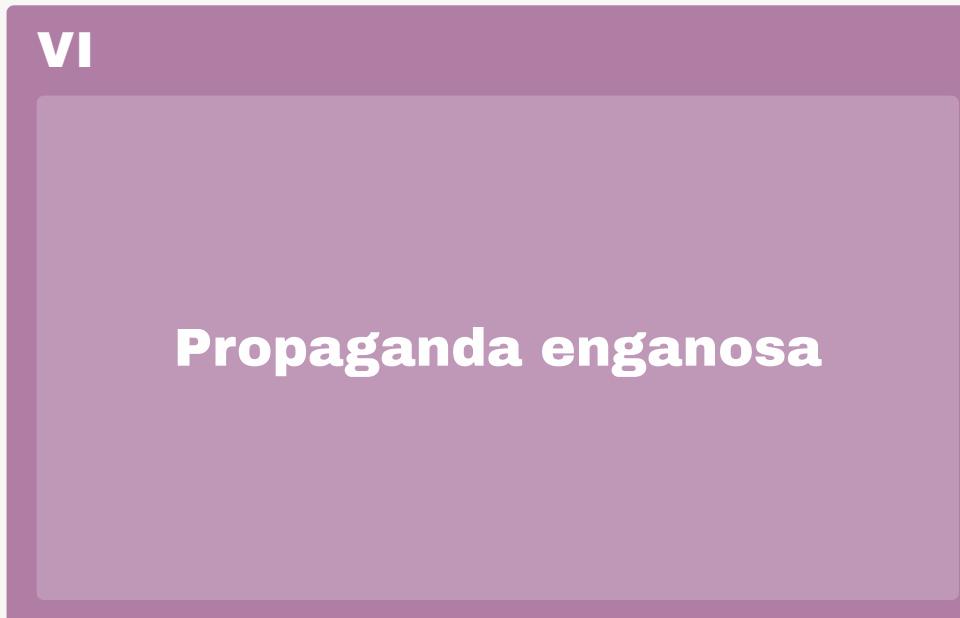


Marcação de consultas/horários



☒ PROIBIÇÕES CLARAS (CAPÍTULO VI – O QUE NÃO PODE?)

Inciso	Proibição Principal	Exemplo de Violação
VI	Propaganda enganosa	"Cura garantida em 1 sessão"
VIII	Exposição de procedimentos em tempo real	Vídeo de cirurgia ao vivo (exceto ensino)
IX	Técnicas "exclusivas"	"Método revolucionário só meu"
XII	Promessas de resultados	"Antes/depois sensacionalista"
XVI	Sensacionalismo/autopromoção	"O melhor cardiologista de SP"
I	Divulgar especialidade sem RQE	"Sou dermatologista" (sem registro)



Definições:

- **Sensacionalismo** = exaltação de procedimentos;
- **Concorrência desleal** = ofensas a colegas.

OBS: Sem exposições de pacientes ou diagnósticos online.



OBRIGAÇÕES ESSENCIAIS (CAPÍTULO II – O QUE VOCÊ DEVE FAZER)



Categoria	Requisito	Detalhes/Exemplo
Dados Obrigatórios em Toda Publicidade	Nome completo + CRM + "MÉDICO"	Ex.: "Dr. Pedro Souza, CRM-SP 54321, MÉDICO"
	Especialidade + RQE (se aplicável)	Ex.: "Cardiologista (RQE 789)" (apenas com registro no CRM)
	Para clínicas: Nome + CRM do diretor técnico	Ex.: "Clínica Vida, Dir. Técnico: Dr. Ana Lima, CRM-RJ 67890"

Categoria	Requisito	Detalhes/Exemplo
Especialidade + RQ...	Ex.: "Cardiologista (RQE 7..."	Dados Obrigatórios e...
Para clínicas: Nome...	Ex.: "Clínica Vida, Dir. Té..."	Nome completo +... Ex.: "Dr. Pedro Souza, C..."

Definições:

- **Sensacionalismo** = exaltação de procedimentos;
- **Concorrência desleal** = ofensas a colegas.

OBS: Sem exposições de pacientes ou diagnósticos online.

Dra. Júnia Simioni



OBRIGAÇÕES ESSENCIAIS (CAPÍTULO II – O QUE VOCÊ DEVE FAZER)

Categoria	Requisito	Detalhes/Exemplo
Presença Digital	Redes sociais/sites: Dados na página principal	Ex.: Bio do Instagram com "Dr. Pedro Souza, Cardiologista (RQE 789), CRM-SP 54321"
	Stories e conteúdos temporários: Mesmo padrão	Ex.: Story com "Dr. Pedro Souza, CRM-SP 54321 – Dica de saúde"
Dicas Práticas	Use disclaimer	Texto: "Informações gerais; consulte seu médico"
	Valide campanhas com CRM local	Contate o CRM regional antes de lançar posts ou anúncios
	Foque em educação	Ex.: Conteúdo como "Prevenção de diabetes" (evite promessas)

Categoria	Requisito	Detalhes/Exemplo
Stories e conteúdos temporários: Mesmo padrão	Stories e conteúdos temporários: Mesmo padrão	Ex.: Story com "Dr. Pedro So..."
	Foque em educação	Ex.: Conteúdo como "Prevenção de diabetes" (evite promessas)
Presença Digital Redes sociais/sites: D...	Presença Digital Redes sociais/sites: D...	Ex.: Bio do Instagram com "...
	Dicas Práticas Use disclaimer	Texto: "Informações gerais;..."

Definições:

- **Sensacionalismo** = exaltação de procedimentos;
- **Concorrência desleal** = ofensas a colegas.

OBS: Sem exposições de pacientes ou diagnósticos online.

Dra. Júnia Simioni



A IMPORTÂNCIA DO RQE

INCISO I (ART. 6º):

"DIVULGAR TRATAMENTO DE ÓRGÃOS/DOENÇAS SEM ESPECIALIDADE REGISTRADA NO CRM" É INTERPRETADO COMO A PROIBIÇÃO DE SE AUTODENOMINAR ESPECIALISTA (EX.: "CARDIOLOGISTA", "ORTOPEDISTA") SEM O RQE, QUE COMPROVA A QUALIFICAÇÃO VIA RESIDÊNCIA OU PROVA DE TÍTULO RECONHECIDA PELO CFM.

Conforme o Código de Ética Médica e a Lei nº 12.842/2013



VI - divulgar sua qualificação técnica.

§ 1º A divulgação da qualificação técnica do médico será feita da seguinte forma:

a) diploma médico: o próprio diploma e, se desejar, outros dados que considere relevantes sobre a instituição onde se formou, mais a data de formatura, acompanhados da palavra MÉDICO(A);

b) diploma médico revalidado, com indicação da instituição de ensino superior pela qual colou grau, a data de formatura e o país sede da instituição, acompanhados da instituição de ensino superior que revalidou seu diploma, acompanhados da palavra MÉDICO(A);

c) especialista: a especialidade, devidamente **registrada** no CRM, acompanhada do número de RQE, devendo proceder da mesma forma quanto às áreas de atuação, sendo seu direito também anunciar outros títulos, como pós-graduações *lato sensu* ou *stricto sensu* em áreas relacionadas à especialidade;

d) curso de pós-graduação *lato sensu* devidamente **cadastrado** no CRM: MÉDICO(A) com pós-graduação em (área da pós-graduação), seguido de NÃO ESPECIALISTA, em caixa-alta;

e) curso de pós-graduação *stricto sensu* devidamente **cadastrado** no CRM: MÉDICO(A) com pós-graduação em (mestre, doutor em...), seguido de NÃO ESPECIALISTA, em caixa-alta;

f) ao médico detentor de título de especialidade, é permitida a divulgação de até 2 (duas) especialidades e as áreas de atuação relacionadas à especialidade.

§ 1º Para os efeitos da aplicação deste artigo, é considerado especialista e detentor de título em área de atuação todo aquele que apresentar RQE.

A IMPORTÂNCIA DO RQE PARA POSICIONAMENTO DIGITAL PARA O MÉDICO EM 2025

RESIDÊNCIA = RQE



**PÓS GRADUAÇÃO =
PROVA DE ESPECIALIDADE → RQE**



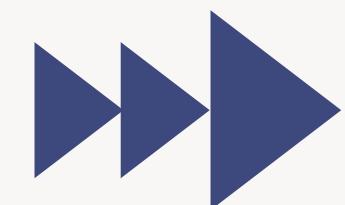
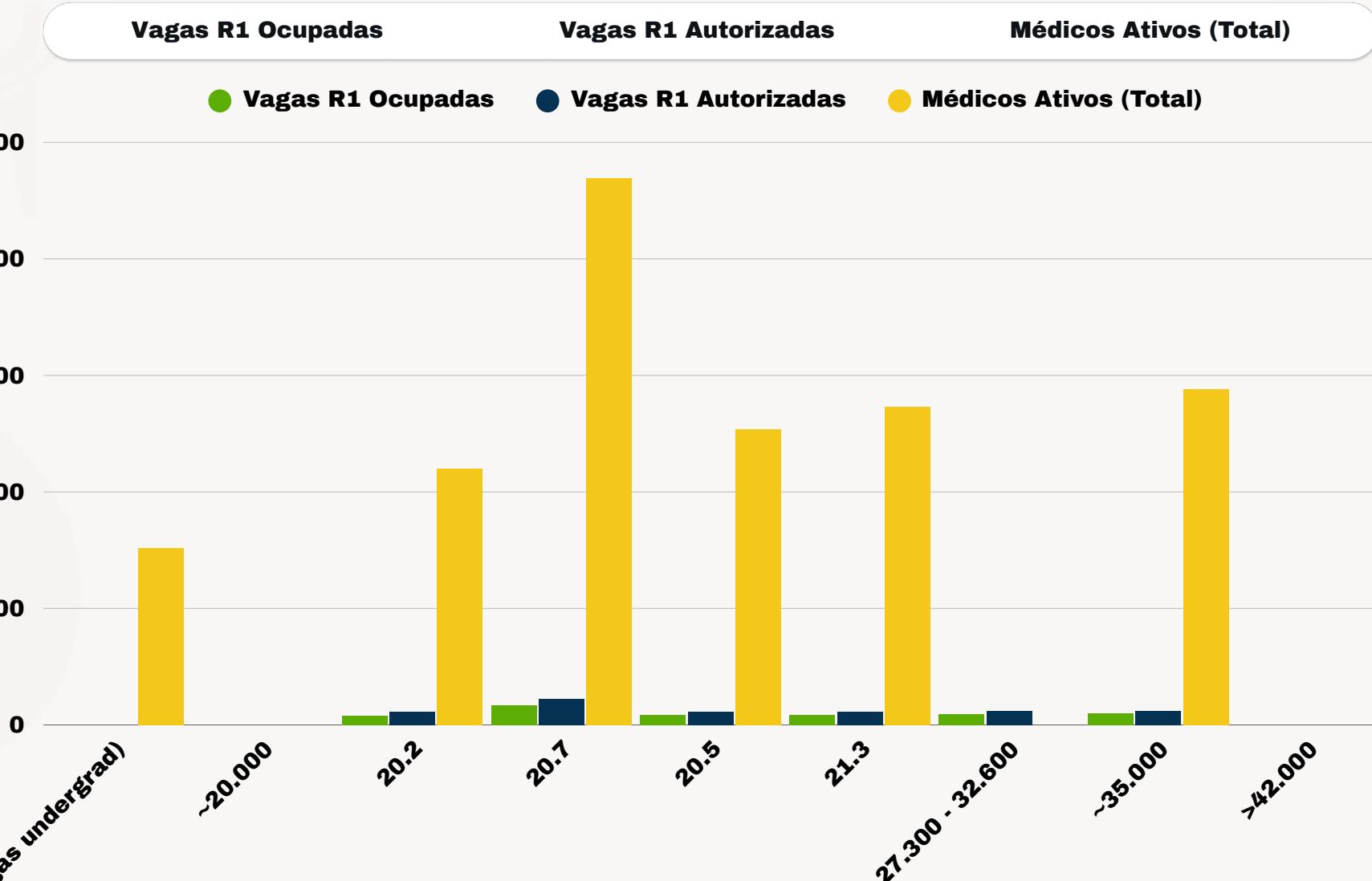
A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DIGITAL PARA O MÉDICO EM 2025



BOOM DE FORMADOS (71% DE CRESCIMENTO EM ESTUDANTES DE 2018-2024, VS. 26% EM RESIDENTES). EM 2024, ~20% DAS VAGAS R1 FICAM OCIOSAS, AGRAVANDO O PROBLEMA.

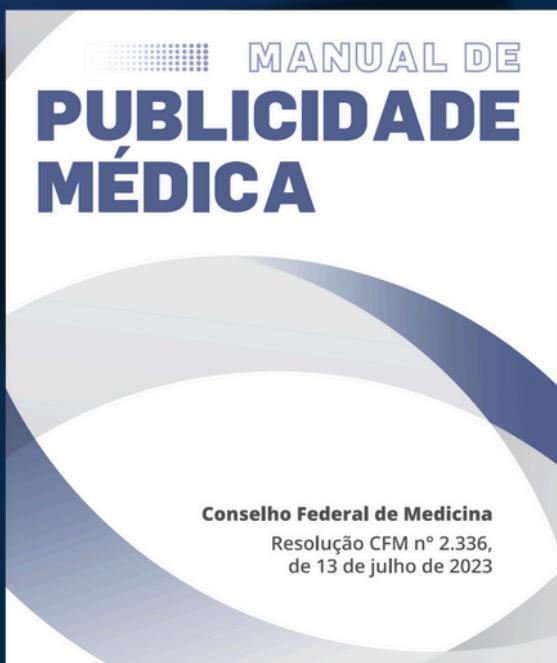
Ano	Médicos Ativos (Total)	Novos Médicos (Graduados/Entradas)	Vagas R1 Autorizadas	Vagas R1 Ocupadas	Total Residentes (Todos os Anos)	Defasagem Aproximada (Graduados - R1 Ocupadas)
2010	304	~17.000 (estimado de	Não disponível	Não disponível	~25.000 (estimado)	Não disponível
2015	~400.000	~20.000	~15.000 (estimado)	~12.000 (estimado)	~29.700	~8.000
2018	440	20.2	22.1	16.3	37.7	~3.900
2019	457.4	20.7	22.4	16.8	Não especificado	~3.900
2020	480.9	20.7	22.3	16.9	Não especificado	~3.800
2021	507.1	20.5	23	16.6	Não especificado	~3.900
2022	546	21.3	23	17.4	Não especificado	~3.900
2023	~560.000	27.300 - 32.600	23.5	18.3	47.7	~9.000 - 14.300
2024	576	~35.000	24.2	19.6	47.7	~15.400
2025 (proj.)	635.000 - 654.000	>42.000	Não disponível	Não disponível	Não disponível	>20.000 (estimado, se

~17.000 (estimado de vagas undergrad)



Dra. Júnia Simioni

SEM CULPA E NEM DESCULPA!



TIPOS DE POSICIONAMENTO MÉDICO DIGITAL

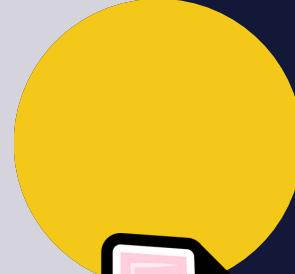
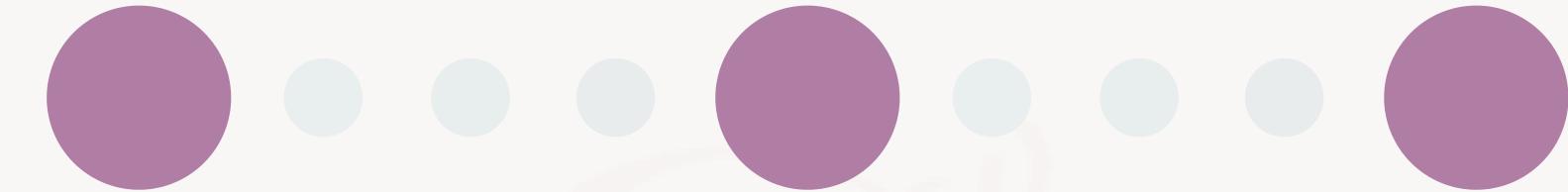
ALINHADOS AO CFM

MANUAL DE PUBLICIDADE MÉDICA (RESOLUÇÃO CFM N° 2.336/2023)

- Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM nº 2.336, de 13 de setembro de 2023. Dispõe sobre a publicidade médica. Diário Oficial da União. Brasília, 11 mar. 2024; Seção 1, p. 105-108.
- Conselho Federal de Medicina. Manual de Publicidade Médica. Brasília: CFM, 2023. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br>.
- Revista CFM. Publicidade Médica: o que muda com a Resolução nº 2.336/2023. Revista CFM, nº 45, 2023. Disponível em: <https://www.flip3d.com.br/pub/cfm/index9>.

Dra. Júnia Simioni

TIPOS DE POSICIONAMENTO MÉDICO DIGITAL (ALINHADOS AO CFM)



Google, site estruturado



Instagram, Toktok, afins

Você é encontrado

Você procura o paciente

Ele te
escolhe

Você
escolhe
ele



TIPOS DE POSICIONAMENTO MÉDICO DIGITAL (ALINHADOS AO CFM)

SEM CULPA E NEM DESCULPA!



Tipo de Posicionamento	Descrição e Estratégias	Plataformas Principais	Alinhamento com CFM (Res. 2.336/2023)	Exemplos Práticos
Posicionamento Educativo (Conteúdo de Autoridade)	Criação de conteúdos informativos para desmistificar temas de saúde, construindo confiança sem vender diretamente. Foco em USP (Unique Selling Proposition), como nicho.	Instagram, YouTube, TikTok (Reels/Lives educativas).	Permitido (Capítulo IV, Inciso XIV: lives para leigos sem diagnósticos). Obrigatório disclaimer e CRM (Capítulo II). Proibido sensacionalismo (Capítulo VI, Inciso XVI).	Post no Instagram: "Dr. Ana Silva, Cardiologista (RQE 123), CRM-SP 45678. 5 mitos sobre hipertensão. Consulte um médico." Aumenta engajamento em 40% e retenção.
Posicionamento de Visibilidade Local (SEO e Buscas)	Otimização para buscas locais, destacando localização e serviços para atrair pacientes próximos. Inclui site profissional e anúncios pagos éticos.	Google My Business, Google Ads, Site próprio (WordPress/Doctoralia).	Permitido (Capítulo IV, Inciso IV: informar horários e localização). Sem comparações desleais (Capítulo VI, Inciso XVI).	Perfil no Google My Business com endereço, horários e avaliações. Estratégia: SEO com palavras como "ortopedista em SP" – gera +30% de agendamentos.
Posicionamento de Rede e Parcerias (Networking)	Construção de relações profissionais e indicações via conteúdo colaborativo, humanizando o médico.	LinkedIn (profissional), Instagram (parcerias com nutricionistas).	Permitido (Capítulo IV, Inciso III: serviços agregados com correlatos). Declarar conflitos de interesse (Capítulo V).	Live no LinkedIn com nutricionista: "Dr. João Santos, CRM-RJ 78901. Dicas integradas para bem-estar." Fortalece autoridade em nicho.

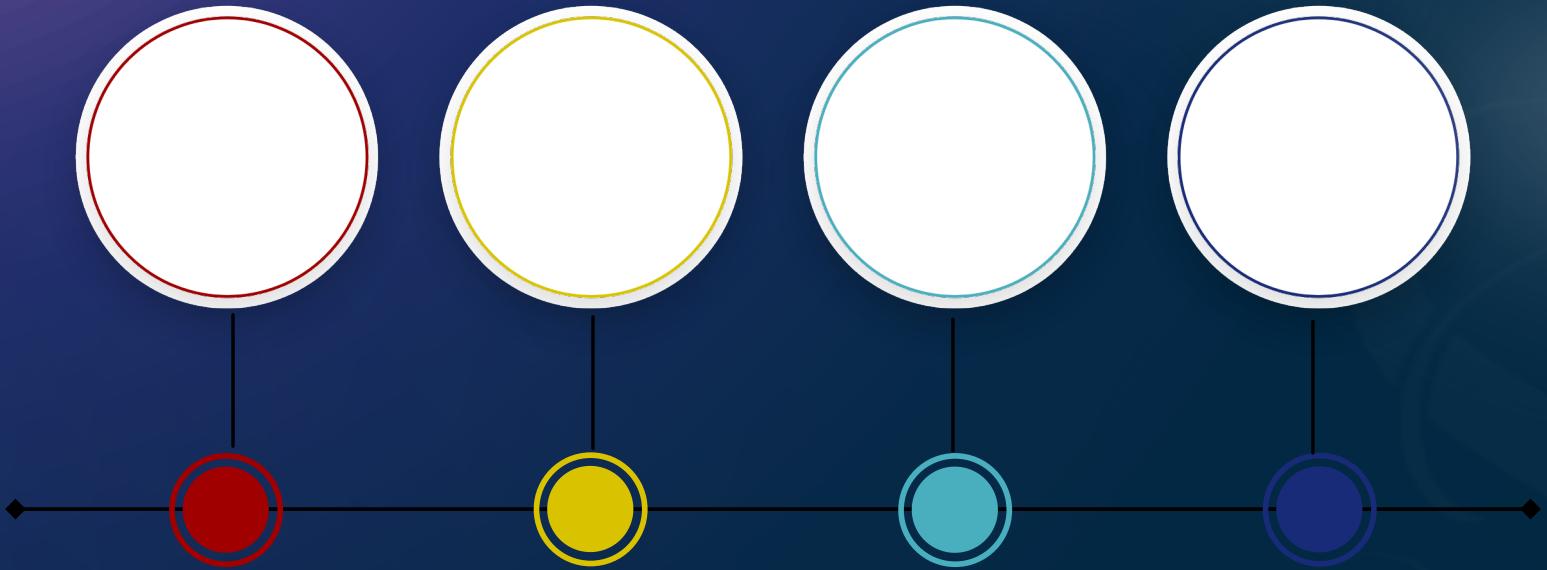
TIPOS DE POSICIONAMENTO MÉDICO DIGITAL (ALINHADOS AO CFM)

SEM CULPA E NEM DESCULPA!



Tipo de Posicionamento	Descrição e Estratégias	Plataformas Principais	Alinhamento com CFM (Res. 2.336/2023)	Exemplos Práticos
Posicionamento Promocional Ético (Transparência)	Divulgação de preços, descontos e promoções, desde que sem pacotes abusivos, para atrair pacientes particulares.	Facebook Ads, WhatsApp Business (agendamento).	Permitido (Capítulo IV, Incisos VI-VIII: valores e abatimentos, sem vendas casadas). Proibido promessas (Capítulo VI, Inciso XII).	Anúncio no Facebook: "Consulta inicial R\$ 250. Dr. Maria Oliveira, Dermatologista (RQE 456), CRM-MG 12345." Reduz dependência de convênios.
Posicionamento de Reputação (Gestão de Reviews)	Monitoramento e resposta a avaliações para construir NPS alto, respondendo empaticamente.	Doctoralia, Google Reviews, Redes sociais.	Permitido repostagens de elogios (Capítulo III: ≤2/semestre). Sem exposição de pacientes (Capítulo VI, Inciso VIII).	Responder review: "Obrigado pela confiança! Consulte sempre um profissional." Aumenta conversão em 55% com comunicação autêntica.

ATIVIDADE DO DIA



2.

DETERMINE OS PRINCIPAIS
DOMÍNIOS QUE VOCÊ TEM QUE
ATINGIR PARA CHEGAR LÁ

1.

TRACE UMA META DE QUAL
LUGAR VOCÊ QUER CHEGAR

3.

PROGRAME 3 ASSUNTOS QUE
VOCÊ GOSTARIA DE FALAR
SOBRE A MEDICINA E FAÇA
ESSA POSTAGEM DE ACORDO
COM AS NORMAS DO CFM





Faculdade



Capacidade



MEDICINA

§



Faculdade de Medicina



Capacidade

- 1 Material e bibliografias
- 2 Orientadores e mestres
- 3 Rotina e estímulo
- 4 Ambiente e treinamento



Faculdade de Medicina



Capacidade

