



**CONGRESSO INTERNACIONAL  
DE CIRURGIA VASCULAR, ANGIOLOGIA E NOVAS TECNOLOGIAS**

**02 A 04 DE MAIO DE 2024 | RIO DE JANEIRO-RJ**

## ***Session 6***

***CAREER MANAGEMENT, MEDICAL MARKETING  
AND NETWORKING***

***GESTÃO DE CARREIRA, MARKETING MÉDICO E NETWORKING***

# "Mudança no perfil de saúde suplementar", por Adriano Londres

## Introdução:

- O setor de saúde suplementar no Brasil voltou a crescer após 10 anos estagnados, mas esse crescimento foi impulsionado pela pandemia e não por um aumento real do número de beneficiários.
- O custo médio dos planos de saúde continua crescendo, pressionando o bolso dos consumidores.
- As operadoras de planos de saúde estão buscando diversas medidas para conter custos, como aumentar a coparticipação dos usuários, reduzir a cobertura de planos e limitar o acesso a planos individuais.
- O segmento de planos empresariais é o único que vem crescendo, enquanto os planos individuais estão em declínio.
- As pequenas empresas são as principais responsáveis pelo crescimento do segmento empresarial.
- Os planos de saúde com reajuste controlado estão pressionando os preços, o que pode levar a um aumento da inadimplência.
- O cenário atual exige mudanças estruturais no setor de saúde suplementar, com foco na qualidade da assistência, custos compatíveis, satisfação do usuário e lucratividade sustentável.
- Apesar de haver um grande potencial para mudanças, o setor ainda se mostra resistente a transformações mais profundas.
- É fundamental que os profissionais da área de saúde estejam cientes das mudanças no perfil do setor de saúde suplementar e se engajem na construção de um novo modelo de saúde.

## Pontos-chave:

- **Crescimento estagnado:** O número de beneficiários de planos de saúde voltou ao patamar de 2014, após 10 anos de estagnação.
- **Aumento de custos:** O custo médio dos planos de saúde continua crescendo, pressionando o bolso dos consumidores.
- **Medidas para conter custos:** As operadoras estão buscando diversas medidas para conter custos, como aumentar a coparticipação dos usuários, reduzir a cobertura de planos e limitar o acesso a planos individuais.
- **Crescimento do segmento empresarial:** O segmento de planos empresariais é o único que vem crescendo, impulsionado pelas pequenas empresas.
- **Pressão nos preços:** Os planos de saúde com reajuste controlado estão pressionando os preços, o que pode levar a um aumento da inadimplência.
- **Necessidade de mudanças estruturais:** O cenário atual exige mudanças estruturais no setor de saúde suplementar, com foco na

qualidade da assistência, custos compatíveis, satisfação do usuário e lucratividade sustentável.

- **Resistência às mudanças:** O setor ainda se mostra resistente a transformações mais profundas.
- **Engajamento dos profissionais:** É fundamental que os profissionais da área de saúde estejam cientes das mudanças e se engajem na construção de um novo modelo de saúde.

### **Conclusão:**

O setor de saúde suplementar no Brasil está em um momento de transição, com diversos desafios e oportunidades. É fundamental que todos os stakeholders do setor estejam engajados na construção de um novo modelo de saúde que seja mais sustentável, acessível e de qualidade.

## **"Branding, marketing e comunicação: o que é e como fazer", de Alice Selles:**

### **Introdução:**

- A palestra abordou a importância do **branding** para médicos, destacando-o como a base para a construção de uma marca pessoal forte e um marketing eficaz.
- **Branding** é definido como o gerenciamento da imagem e da reputação de uma marca, envolvendo aspectos como logo, site, presença online e experiência do cliente.

### **Elementos-chave do branding:**

- **Marca apresentada:** A forma como a marca se apresenta ao mercado, incluindo logo, website, canais de comunicação e até mesmo o uniforme da equipe.
- **Conscientização da marca:** O nível de conhecimento e lembrança da marca entre o público-alvo.
- **Significado da marca:** A experiência que os clientes têm com a marca e as emoções que ela evoca.
- **Patrimônio da marca:** O valor total da marca, incluindo sua reputação, fidelidade do cliente e potencial de crescimento.

## Construindo uma marca médica forte:

- **Conscientização da marca:** É crucial que os médicos trabalhem para serem lembrados pelos pacientes quando precisarem de seus serviços ou de uma segunda opinião.
- **Significado da marca:** A experiência do paciente é fundamental para criar uma marca forte. Um bom atendimento médico e um ambiente acolhedor contribuem para uma experiência positiva e fidelizam os pacientes.
- **Marketing:** O marketing deve ser utilizado para amplificar a marca e atrair novos pacientes. As ações de marketing devem ser consistentes, interativas e mensuráveis.
- **Abordagem holística:** O branding e o marketing devem ser integrados à prática médica como um todo, não apenas como ações isoladas.

## Considerações finais:

- Não existe uma fórmula mágica para o sucesso no marketing médico. É importante construir uma marca forte, desenvolver uma estratégia de marketing eficaz e integrar ambas à prática médica de forma holística.
- O Instagram é uma ferramenta poderosa para médicos, mas não deve ser a única ferramenta utilizada. É importante diversificar os canais de comunicação e utilizar diferentes mídias para alcançar o público-alvo.
- O branding e o marketing são investimentos que podem trazer retorno significativo para os médicos, tanto em termos de fidelização de pacientes quanto de captação de novos clientes.

## "Médico e empreendedor - como gerir minha carreira", por Renato Gregorio

### Introdução:

- A carreira médica exige visão de longo prazo e habilidades de gestão, além da competência técnica.
- As redes sociais podem ser um bom instrumento de captação de pacientes, mas não garantem fidelização.
- É fundamental entregar valor aos pacientes e a todos os stakeholders do ecossistema médico.

### Pilares da carreira médica de sucesso:

- **Visão:** Estar atento às mudanças do mercado e às novas tecnologias, como a inteligência artificial.
- **Estrutura de trabalho:** Organizar o consultório, o site e as redes sociais de forma eficiente.
- **Relação com o paciente:** Fortalecer a relação com os pacientes atuais para fidelizá-los e torná-los embaixadores da sua marca.

- **Finanças e tributos:** Controlar as finanças, saber quais procedimentos geram mais lucro e quais convênios são mais vantajosos.
- **Convênios, alianças e parcerias:** Estabelecer parcerias estratégicas com convênios e instituições para ampliar suas oportunidades.
- **Equipe de apoio:** Formar e liderar uma equipe competente que libere seu tempo para focar em atividades mais importantes.
- **Educação do paciente:** Educar, informar e orientar os pacientes para que o vejam como referência.

## "Superexposição do Médico nas Redes Sociais: Como Saber dos Nossos Limites?" por Gilmar Dos Santos

### Introdução:

- O Dr. Gilmar Dos Santos destaca a importância da comunicação na construção de relacionamentos com pacientes e na fidelização dos mesmos.
- Ele enfatiza que a comunicação vai além da fala, incluindo gestos, publicações nas redes sociais, ausências e até mesmo a falta de contato visual.
- O Dr. Dos Santos questiona se a forma como os médicos se apresentam nas redes sociais, muitas vezes como "super-heróis", está de acordo com a percepção dos pacientes.
- Ele ressalta que a publicidade médica não deve seguir o mesmo modelo dos produtos de consumo de massa, como sabão em pó ou palha de aço.
- O Dr. Dos Santos destaca o WhatsApp como uma rede social relevante para médicos.

### Pontos-chave:

- **Posicionamento e Rede de Relacionamentos:** As redes sociais servem para posicionar a marca do médico e construir uma rede de relacionamentos com potenciais pacientes.
- **Engajamento:** É fundamental se conectar com a audiência e aprender a se engajar de forma autêntica.
- **Autoridade:** A autoridade do médico é conquistada com tempo e esforço e deve ser preservada nas redes sociais.
- **Conteúdo:** O conteúdo publicado deve ser relevante para o público-alvo e agregar valor aos seguidores.
- **Relacionamentos:** As redes sociais podem ser utilizadas para construir e fortalecer relacionamentos com pacientes e outros profissionais da saúde.

- **Limites:** É importante definir limites entre a vida pessoal e profissional nas redes sociais.
- **Ética:** A conduta nas redes sociais deve ser sempre ética e profissional, respeitando os princípios da medicina.
- **Responsabilidade:** Os médicos são responsáveis pelo conteúdo que publicam nas redes sociais e devem ter cuidado com as informações que compartilham.

#### **Dicas:**

- **Pense antes de publicar:** Imagine se você faria o mesmo na casa de um paciente. Se a resposta for não, repense o conteúdo.
- **Evite assuntos polêmicos:** As redes sociais não são o lugar ideal para debates acalorados.
- **Use as redes sociais para se conectar e se comunicar:** Compartilhe conteúdo relevante para o seu público-alvo e interaja com seus seguidores.
- **Lembre-se:** Um médico que só sabe medicina, nem de medicina sabe.

#### **Considerações Adicionais:**

- O Dr. Dos Santos enfatiza a importância de evitar expor conteúdo nas redes sociais que não seria adequado para ser compartilhado em um ambiente profissional ou na casa de um paciente.
- Ele também aconselha os médicos a evitarem assuntos polêmicos nas redes sociais, focando em se conectar com seus seguidores e fornecer informações valiosas.
- O Dr. Dos Santos conclui sua apresentação com a frase "Um médico que só sabe medicina, nem de medicina sabe", ressaltando a importância de ir além da expertise médica para se comunicar de forma eficaz com os pacientes e construir uma marca forte nas redes sociais.