

Fascículo 4

Estratégias de captação e retenção de pacientes

Jeferson Luis Mola
lattes.cnpq.br/1352911018554294



Introdução do caso

© Copyright 2025. Centro Universitário São Camilo.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

**Marketing Estratégico para Clínicas de Saúde - Criando Valor e Fortalecendo
Relacionamentos em Mercados Competitivos.**

Capítulo 4: Estratégias de captação e retenção de pacientes.

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO CAMILO

Reitor e Diretor Administrativo

Anísio Baldessin

Diretora Acadêmica

Celina Camargo Bartalotti

PRODUÇÃO EDITORIAL

Coordenadora Editorial

Bruna San Gregório

Analista Editorial

Cintia Machado dos Santos

Assistente Editorial

Bruna Diseró

Organizadores

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Gilberto Back

Autor

Jeferson Luis Mola

O52m

Oliveira, Sergio Luis Ignácio de

Marketing estratégico para clínicas de saúde: criando valor e fortalecendo relacionamentos em mercados competitivos: estratégias de captação e retenção de pacientes / Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, Gilberto Back, Jeferson Luis Mola. -- São Paulo: Publicações - Centro Universitário São Camilo, 2025.

15 p.

ISBN 978-85-87121-92-9

1. Marketing Estratégico em Saúde 2. Gestão de Clínicas 3. Inovação no Marketing em Saúde. I. Oliveira, Sérgio Luis Ignácio de II. Back, Gilberto III. Mola, Jeferson Luis IV. Título

CDD: 658.804

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Renata Duarte Lemos Costa
CRB8/9528



Essência do fascículo

Neste fascículo, a Dra. Helena enfrenta um dos maiores desafios de sua clínica: atrair novos pacientes sem perder o vínculo com os que já confiam em seu trabalho. A partir dessa vivência, o fascículo mergulha em estratégias eficazes para a captação e, sobretudo, para a retenção sustentável de pacientes.

Com uma abordagem sensível e baseada em dados, são apresentados recursos de *marketing* relacional, programas de fidelização, canais de comunicação e práticas de encantamento que valorizam cada etapa da jornada do paciente.

Mais do que conquistar números, o foco está em construir relacionamentos duradouros, baseados em confiança, cuidado e presença contínua. Porque manter quem já confia é tão essencial quanto atrair quem ainda vai chegar.

Relembre o caso da Dra. Helena

A clínica estava de cara nova, com uma identidade visual clara e elegante, e Dra. Helena sentia orgulho ao ver o material de divulgação alinhado ao propósito da clínica *Essência*. Mas, com o passar das semanas, notou algo desconcertante: **a agenda continuava cheia de espaços em branco.**

A equipe era competente; o ambiente, acolhedor; e os serviços, bem definidos. E mesmo assim, o fluxo de novos pacientes era instável, quase aleatório. Dra. Helena então desabafou com sua secretária: “A gente faz um trabalho tão cuidadoso... por que ninguém chega até aqui?”

Na tentativa de resolver o problema, ela fez algumas postagens nas redes sociais e pagou por um anúncio local – mas os resultados foram mínimos. Foi nesse momento que lembrou de uma palestra, assistida meses antes, sobre estratégias de captação de pacientes no setor de saúde. O palestrante era direto, objetivo e falava com propriedade sobre **como atrair e manter pacientes com ética, consistência e técnica.**

Dra. Helena entrou em contato com o professor Jeferson Mola, um especialista na área de comunicação, e agendou uma sessão virtual. Durante a conversa, ele fez uma pergunta que a desmontou: “Dra. Helena, você sabe exatamente quem você quer atrair para sua clínica?” Ela hesitou. Sabia o perfil geral, mas nunca tinha formalizado isso – nem segmentado sua comunicação para os públicos certos.

A partir dali, o professor a guiou por uma jornada prática: definição de personas, escolha de canais mais eficazes, criação de conteúdo estratégico, campanhas segmentadas e ações de pós-atendimento. Mais do que atrair pacientes, Dra. Helena aprendeu a cultivar relacionamentos duradouros, entendendo que a retenção era tão importante quanto a aquisição. Um dos aprendizados mais valiosos veio de uma frase simples: “O paciente satisfeito volta. O encantado, indica”.

Quando as câmeras se ligaram, a principal dúvida de Dra. Helena residia na captação e conquista de novos pacientes. Ela não se via – nem a qualquer dos funcionários de sua clínica – distribuindo panfletos em um farol. Mas o professor Jeferson, que também atua com consultoria empresarial, perguntou o que ela pensava sobre promover o negócio com o apoio da tecnologia. Sem saber muito bem onde ele pretendia chegar, Dra. Helena apenas disse que aquela lhe parecia uma opção interessante.

Ele, então, lhe perguntou se ela já ouvira o termo SEO, ou se conhecia seu significado. Diante da negativa da médica, o professor começou sua explanação:

“SEO é um acrônimo para **Search Engine Optimization**. Ou, em português, otimização para mecanismos de busca. À primeira vista, pode parecer coisa complicada, mas não é. A gente até poderia dizer que um bom SEO é uma maneira elegante de panfletar nos faróis. Nos faróis da internet, mais especificamente.”

Divertida com a relação que o professor criara, Dra. Helena quis saber mais a respeito dessa estratégia.

“Em termos simples, SEO é o conjunto de técnicas que ajudam um site a aparecer nos primeiros resultados de busca do Google, do Bing, do Yahoo! ou de qualquer outro buscador. E para o público certo.”

“Você já procurou alguma coisa na internet, não procurou? Estava viajando, queria encontrar uma cafeteria, digitou lá: cafeterias perto de mim. Provavelmente, apareceram várias. Algumas, com uma chamadinha: patrocinado; outras, nem isso. Mas estavam ali, gritando: olha eu, olha eu, olha eu. Tudo isso é trabalho de SEO.”

“Agora, me diga: quando você faz uma busca como essa e aparecem – sei lá – trocentas cafeterias. Você olha a primeira, a segunda, a terceira... Até onde você vai, em sua pesquisa?”

Dra. Helena pensou um pouco. E logo entendeu o que o professor tentava ensinar:

“Puxa! Eu olho algumas, mas muitas vezes nem chego ao final da *página*.”

“Aí está a importância do SEO: quanto melhor feita essa estratégia, mais sua clínica aparecerá no topo das pesquisas. E os pacientes que procuram um serviço como o seu – e que, como você, nem pretendem rolar a página do buscador até o final – encontrarão a clínica *Essência* com mais facilidade.”

“Não dá para afirmar categoricamente, mas o próprio Google diz que cerca de 75% dos usuários não passam da primeira página de resultados quando estão em busca de alguma informação. Como vê, doutora, esse seu comportamento é

o comportamento da maioria das pessoas. Assim, se você quer ser encontrada, precisa se tornar visível.”

Antes que Dra. Helena dissesse qualquer coisa, o professor Jeferson continuou:

“Você tem um site? Em seu caso, acho interessante ter. O primeiro passo é registrar o domínio. Depois, hospedar esse site em um servidor. Mas isso é técnico, e de técnica a gente fala depois. Agora, eu quero que você entenda o conceito de SEO. E que você já comece a pensar no SEO para a sua clínica. Veja só: quando eu dei o exemplo da cafeteria, a palavra cafeteria era meio óbvia na sua busca, não era? Quero um café, vou a uma cafeteria. Cafeteria, portanto, é uma palavra-chave para empreendedores que vendem café.”

“Qual é a palavra-chave para os clientes da Dra. Helena? Melhor: quais são as palavras-chave? Você terá que pensar em *head terms* e *long-tail keywords*. **Head terms** são as palavras básicas, as mais genéricas; aquelas que caracterizam o negócio. Como cafeteria. Em seu caso, talvez clínica, saúde, bem-estar... Isso é com você.”

“Só que há, também, as **long-tail keywords**. Os termos-chave da cauda longa. O que isso quer dizer? Que essas palavras – muitas vezes, frases inteiras – são bem mais específicas. É como se você não procurasse só uma cafeteria, mas uma cafeteria que oferecesse *cappuccinos* com leites vegetais. Cafeterias, há várias; mas cafeterias que vendem *cappuccino* com leite vegetal talvez não sejam tão comuns.”

“O que acontece é que, ao encontrar os termos certos sobre seu negócio, você torna a pesquisa de seu futuro cliente-paciente muito mais objetiva. Clínicas podem existir aos montes, mas a clínica da Dra. Helena é só uma. Por isso, é fundamental delinear o caminho que o interessado percorrerá, para chegar até você.”

Mil coisas passavam pela mente de Dra. Helena. O professor sorriu.

“Estou vendo, pela sua expressão: esse doido quer que eu deixe de atender pacientes para cuidar do SEO da minha clínica? Pois é: captação de clientes é um processo contínuo; dá trabalho. Se você quiser fazer tudo sozinha, vai ter que destinar um tempo para a internet, sim. Não é impossível; inclusive, dá para fazer SEO usando ferramentas *on-line* gratuitas. Só não dá para fazer de qualquer jeito. Tem que ter planejamento, acompanhamento e atualização. Minha sugestão? Conte com uma equipe para isso. Pode ser uma equipe própria, pode ser uma empresa especializada. O importante é que atue com foco na captação e que permita a você fazer aquilo que sabe: administrar o negócio, cuidar das pessoas e encantar seus pacientes.”

“Entendi. Com o SEO, eu consigo conversar com o público certo. É isso?”

“Exato. O SEO permite que a pessoa que procura os serviços oferecidos pela clínica da Dra. Helena encontre a clínica da Dra. Helena – e não uma cafeteria! É o chamado **tráfego qualificado**. As pessoas que chegam até você desejam o que você tem a lhes oferecer.”

“E ainda dá para acompanhar tudo isso. O Google disponibiliza de forma gratuita várias **ferramentas de análise do desempenho do SEO**. Você pode ajustar palavras-chave, criar ações específicas de captação... Dá para brincar!”

Dra. Helena refletiu: “Professor, você sugere que eu crie um site. OK. Pelo que entendo, um possível paciente faz uma busca na internet, encontra minha clínica ali no topo da primeira página, acessa o site da clínica e... E aí? O que eu preciso fazer para ele continuar, entrar em contato além do site?”

“Boa questão. Por isso eu digo que você precisa de uma equipe, doutora. Você precisa de gente que torne seu site interessante e relevante. Visualmente bonito; fácil de navegar; e informativo. É o que a gente chama de **otimização on page**: tornar seu espaço dinâmico e atraente.”

“Nesse espaço, você terá que apresentar os serviços de sua clínica, obviamente; dará detalhes dos tratamentos; mostrará benefícios. Mas também será necessário chamar a atenção dos possíveis pacientes com conteúdos relevantes — como estudos científicos, artigos sobre saúde e bem-estar, dicas práticas e esclarecimentos de dúvidas. Tem que contar a história da clínica, seus valores, o propósito de seu negócio. Pense assim: seu site é sua casa; você tem que receber muito bem seus convidados. E – claro! – dar endereço, telefone e botar um fale conosco que funcione e que seja constantemente monitorado.”

“Há muitas maneiras de dinamizar o site. Mas – insisto – é uma atividade técnica, que um técnico pode fazer muito melhor do que você. Eu fico preocupado quando vejo um empreendedor querer tomar para si todo o controle do site, do SEO, e não conseguir dar conta de nada. Nem do que deveria, realmente, fazer.”

“Claro que algum envolvimento sempre será importante. É preciso monitorar, entender como o algoritmo está funcionando. Mas essa é uma atividade-meio e, nos negócios, você nunca deve deixar que uma atividade-meio atrapalhe o desempenho de sua atividade-fim.”

“Estou percebendo que você tem uma opinião muito clara sobre essa sobreposição de papéis, professor. E eu confesso: sei bem pouco de internet, no sentido técnico. Você poderia me explicar, então, o que seria tão complexo nessa divisão entre o atendimento aos pacientes e o cuidado com o site ou com as estratégias de SEO?”

“Posso, claro. Imagine seu site. Para ele funcionar bem, ele tem que ser encontrado. Você terá que pensar em maneiras de otimizá-lo não só por meio de palavras-chave, mas por meio dos títulos das páginas – os títulos que aparecem na aba do navegador e nos resultados de busca. Terá que criar as **metadescrições**, que são textinhos que aparecem embaixo do título nos resultados de busca e que precisam ser, ao mesmo tempo, concisos e persuasivos. Terá que otimizar os cabeçalhos, para organizar o conteúdo das páginas de uma forma lógica e hierárquica. Terá que otimizar as imagens que escolher para ilustrar um tratamento, por exemplo, ou uma informação mais estratégica. Terá que criar as URLs, os links entre as páginas do próprio site. Terá que se preocupar com a velocidade de carregamento do site – site que demora para carregar, ninguém merece! – e com a **responsividade** do site, ou seja, se ele funciona no celular ou no *tablet* tão bem quanto funciona em um computador.”

Dra. Helena já estava convencida, mas o professor continuou:

“E isso é só dentro de seu próprio site. Porque você ainda precisará pensar em maneiras de otimizar seu site a partir de outros sites. **Otimização off page**, que é, por exemplo, a construção de *links* que levem do site tal para o seu toda vez que a pessoa clicar em um termo especial. Sabe aqueles trechos que aparecem em azul, em um texto? Mais ou menos isso. A pessoa está lá no site da associação médica X, e o texto diz que há terapias que tratam do indivíduo de forma completa, ele se interessa, clica ali e cai direto no site de sua clínica. Essa é uma estratégia ultraimportante, porque funciona como uma espécie de voto de confiança; dá um aval ao seu negócio. Se ao clicar aqui, caio na clínica da Dra. Helena, a clínica da Dra. Helena é confiável, certo?”

“Certo, professor. Entendi perfeitamente o que você quis dizer.”

“Ótimo. Agora, uma coisa que você pode fazer em seu site é aquilo que chamamos de **SEO local**. Você tem uma clínica, um espaço físico. O SEO serve para qualquer tipo de negócio, até para uma loja virtual. Mas sua clínica tem endereço, tem equipamento e tem gente. Nesse caso, sugiro que você preencha uma ficha no “Google Meu Negócio”. Coloque ali todos os dados de sua clínica, adicione fotos de boa qualidade, mantenha as informações sempre atualizadas. É uma forma importante de aparecer nos resultados de busca locais e no Google Maps. E – sempre, sempre! – incentive aqueles pacientes satisfeitos a deixarem avaliações positivas aí. Aliás, aí e em quaisquer outras plataformas: elogios, nesse caso, serão sempre muito bem-vindos.”

“Perfeito, professor. Vou ter que cuidar disso. E vou cuidar com muito carinho. Mas... e as redes sociais? Tem alguma coisa que eu possa fazer para captar mais clientes por meio do Instagram?”

O professor olhou, como se esperasse a continuação da frase. Dra. Helena não entendeu. Foram os segundos mais longos que ela já experimentara na vida. Por fim, desistiu:

“Falei alguma coisa errada?”

“Absolutamente. As redes sociais são uma ferramenta perfeita para captação de clientes. É que você mencionou o Instagram e eu fiquei esperando que nomeasse alguma outra.”

“Mas o Instagram não é a rede social do momento?”

“É. Mas isso não significa que seja a mais adequada para suas estratégias de comunicação.”

“Como assim?”

“Veja só, doutora: uma rede social pode ser estratégica para captação de clientes... desde que seu público-alvo esteja nela. Quando você cita o Instagram, eu sei – e concordo – que é uma rede dinâmica, que muita gente acessa etc. Só que o Instagram é mais visual, pede fotos e vídeos. Para construir uma imagem profissional atraente, por exemplo, ele é perfeito. Dá para apresentar as instalações da clínica; pode-se até convidar um ou outro paciente para gravar um minidepoimento, coisas assim. A pergunta é: seus possíveis futuros pacientes estão só no Instagram? Quais outras redes eles acessam? O que procuram, em cada uma dessas redes?”

“Quando pensamos em redes sociais, o primeiro passo é escolher as plataformas certas para as mensagens que queremos transmitir. O Facebook, por exemplo, tem uma penetração bem grande; é bom para construir comunidades, para compartilhar informações mais detalhadas.”

“Seu público é mais jovem? Pense no TikTok. A geração Z – e a Alpha, que vem logo depois – gostam dessa linguagem rápida, dinâmica, baseada em vídeos curtos. Dá para falar sobre detalhes de tratamento no TikTok? Provavelmente não. Mas, no Facebook, dá. E, no Instagram, falar é menos importante do que mostrar.”

“Você já pensou em usar o LinkedIn, doutora? Você encontrou minha palestra via LinkedIn, não foi? Muita gente acha que o LinkedIn tem uma cara mais sisuda, mais empresarial. Só que o LinkedIn tem a ver com autoridade, com competência profissional. Seria perfeito para você divulgar seu conhecimento, fazer *networking*, conhecer outros profissionais e trocar experiências, por exemplo.”

“Para usar as redes sociais com eficácia, você vai ter que entender a linguagem de cada uma. Você será sempre a Dra. Helena, proprietária da clínica *Essência*.

Mas, na rede mais visual, terá que se comunicar por meio de imagens; na rede mais técnica, terá que se comunicar por meio de seu conhecimento.”

“Ou seja: para cada rede social, um tipo de informação, uma estratégia de comunicação específica. E uma equipe dedicada, para cuidar de tudo isso.”

“Sem dúvida. Você pegou o espírito da coisa.”

Dra. Helena sorriu. Mas logo trouxe outra questão ao professor Jeferson: “Tenho usado bastante o Instagram. Até acho que consigo fazer um bom trabalho. Mas sabe que, às vezes, me preocupo? É que vejo tanta gente vendendo fórmulas mágicas, tantos vídeos que prometem milagres... Não quero ser confundida com esse tipo de comunicação, entende?”

“Entendo perfeitamente. E acho que você está certíssima. Toda a comunicação precisa ser, antes de qualquer coisa, ética. Seja você; fale de seu trabalho, de sua competência. Mostre aquilo que você pode realmente fazer por seu paciente. Verdade transmite credibilidade.”

O professor Jeferson discorreu, então, sobre a importância de definir objetivos claros de comunicação e sobre a relevância do *marketing* de conteúdo para a construção de uma boa imagem profissional.

“Um bom conteúdo é a cola que une suas ações de SEO e redes sociais, potencializando os resultados de ambas. E o *marketing* de conteúdo é o conjunto de estratégias que potencializa esse material, tornando-o relevante, valioso e consistente para o público que se pretende atrair. Pense nisso: o que os clientes atuais e os futuros clientes da clínica *Essência* desejam, ou podem desejar, exatamente? Você já se fez essa pergunta?”

“É, já pensei. Mas nunca fui muito além disso. Eu acho que todo o conceito da clínica está baseado no atendimento holístico do paciente, na oferta de soluções para quem busca o bem-estar completo.”

“Certo. Então agora você precisa determinar quem é esse paciente.”
“A **persona** do paciente?”

“Exato. Isso ajudará você a determinar, inclusive, em quais redes sociais deve focar sua estratégia de comunicação; como organizar o SEO de seu negócio.”

“Ouço falar em persona, mas não sei muito bem como funciona. Para mim, parece a mesma coisa que público-alvo.”

“Vamos dizer que a persona se origina de seu público-alvo. Público-alvo é o grupo geral de consumidores que a Dra. Helena pretende atingir. São, por exemplo, homens e mulheres adultos, de uma determinada classe social, que se preocupam com o bem-estar, coisas assim.”

“Uma ideia genérica do consumidor?”

“Isso. Só que, dentre os muitos homens e mulheres adultos dessa determinada classe social e que se preocupam com o bem-estar, há aqueles que se preocupam mais; aqueles que se preocupam menos; aqueles que se preocupam, mas não estão fazendo nada a respeito; aqueles que precisam se preocupar etc. Como atender a tantos pensamentos diferentes? Encontrando os pontos comuns entre todos eles. E criando, a partir desses pontos comuns, uma espécie de personagem que os represente. A persona é isso: é a personagem que – podemos dizer – materializa seu público-alvo. Talvez ela seja um homem, talvez uma mulher. Mas ela terá um nome, uma idade e uma profissão. Seus desejos, seus interesses e suas preocupações serão detalhados de tal maneira que você praticamente conhecerá essa pessoa – essa persona – como se ela fosse real. A partir daí, entender suas necessidades e criar estratégias que satisfaçam tais necessidades se torna bem mais simples.”

“Simples? Mas não me parece muito simples criar essa personagem. Como é que posso fazer isso?”

“Existe uma ferramenta bem bacana, muito fácil de usar, que pode ajudar na construção da persona: é o **mapa de empatia**. Para construí-lo, você tem que investigar; tem que conversar com seus pacientes, com os possíveis clientes que sua clínica espera alcançar e observar que tipo de informação chega até essas pessoas: o que veem, o que ouvem; e por quais meios. Depois, você precisa descobrir o que essas informações causam na mente dessas pessoas: o que elas pensam, o que elas sentem e o que as preocupa. Aí, você relacionará todos esses pensamentos e sentimentos com o que as pessoas realmente falam e fazem. A partir disso, você entenderá quais são as dores que elas enfrentam e saberá como ajudá-las, minimizando suas preocupações e oferecendo soluções.”

“Então, o público-alvo é *quem* eu quero atender e a persona é a representação de quem eu efetivamente atendo?”

“Pode-se dizer que sim.”

“É, pensando desse jeito, parece mais simples criar conteúdo relevante para os pacientes: eu não criaria conteúdo para todo mundo, mas para a persona que a clínica espera alcançar.”

“E isso tornará suas estratégias de comunicação muito mais objetivas. Ajudará você a definir se o Instagram é a melhor rede para informar tal coisa, ou se não seria melhor divulgar isso via Facebook, ou YouTube, ou WhatsApp.”

“E, como conteúdo, posso pensar em um texto explicativo sobre um procedimento; ou um vídeo... coisas assim?”

“Pense no que seu paciente espera de uma clínica que trabalha para o bem-estar de forma holística e ofereça a ele tudo que for relevante para sua educação, para sua informação. Pense que o que você postar – textos, vídeos, *lives* e *podcasts* – deve inspirar confiança, sanar dúvidas e resolver problemas. Ofereça dicas práticas e úteis: quando procuram uma clínica de saúde, as pessoas esperam – além de explicações, medidas preventivas ou detalhes sobre tratamentos – acolhimento.”

“Então, interagir com as pessoas pode ser bom, nesse caso?”

“As redes são sociais porque preveem interação. Por isso, interagir não ‘pode ser’ bom; ‘tem que ser’ bom. É importante. Se o paciente tiver dúvidas, responda às perguntas dele. Aí você pode me dizer: não tenho que cuidar da parte técnica, mas vou ter que interagir com todo mundo que me procurar pelas redes sociais? Vai. Ou vai treinar sua equipe para responder às perguntas mais simples e focará apenas nos casos mais complexos. Você propõe soluções relacionadas ao bem-estar, então deve proporcionar bem-estar a quem o procura. Se será vista, doutora, será avaliada. E, se será avaliada, você precisa mostrar o valor que tem.”

“Existe um número ideal de postagens, quando se fala em *marketing* de conteúdo?”

“O número exato é o número de postagens que mantém vivo o interesse do público. Há assuntos que merecem muita informação; há os que pedem só umas pinceladas. Isso vai de sua experiência, das observações que você – e sua equipe de comunicação – farão a partir das primeiras ações. Pense em *marketing* sempre como uma ferramenta focada na satisfação do outro. Você pode vender mais, ganhar mais, se fizer um bom *marketing*. Mas o *marketing* só é bom quando atende aos interesses do cliente.”

“É complexo, professor. Entendo tudo o que você diz, concordo com tudo. Mas fico pensando se terei capacidade de fazer tudo isso; e em quanto tempo!”

“É justa sua preocupação. Muita gente acha que *marketing* é divulgar, e pronto. Você já viu que é um conjunto de estratégias bem mais amplo, mais profundo. *Marketing* não é fazer hoje, colher amanhã; leva tempo, precisa de planejamento, acompanhamento e resiliência. O bom é que você não precisa fazer *marketing* sozinha. Você pode fazer **parcerias estratégicas** para aumentar a visibilidade de seu negócio, abrir novas portas e oferecer serviços mais abrangentes aos seus pacientes. De repente, você faz uma parceria com uma clínica de fisioterapia: eles indicam sua clínica, sua clínica indica a deles. Ou um laboratório, uma rede de farmácias. Uma instituição de ensino, que tal? Você pode criar ações de parceria com academias, com influenciadores digitais, com lojas de produtos naturais... o céu não é o limite! O negócio é definir exatamente o que você pretende, sele-

cionar os possíveis parceiros para isso, desenhar uma proposta comercial e sair a campo. Se for vantajoso para todos, por que não tentar?”

“E a continuidade de tudo isso, professor? Você considera adequado eu criar também um **programa de fidelidade**?”

“Adequadíssimo, doutora! Depois de captar clientes – ou, em seu caso, pacientes –, toda a empresa precisa ter uma estratégia de retenção. Clientes vão e vêm, mas os que ficam por mais tempo tendem a tornar o negócio mais lucrativo. Eu só chamo atenção para o cuidado que você deve ter quando criar seu programa de fidelidade: a saúde é uma área muito sensível, nesse sentido.”

“Sem dúvida! Tenho perfeita noção disso. Penso em um programa que valorize o relacionamento, sabe? Que recompense a lealdade do paciente – não só com a clínica, ou comigo, mas com a própria saúde e o bem-estar.”

“Fico muito feliz de ouvi-la, doutora! Esse é o verdadeiro espírito de um programa de fidelidade. Mais ou menos assim: se você, paciente, continua aqui, é porque está satisfeito com o que estou te oferecendo e isso me deixa agradecido. Para demonstrar minha gratidão – e deixar você ainda mais satisfeito – tome lá estes benefícios!”

Ambos riram da brincadeira feita pelo professor, o qual perguntou: “O que, exatamente, você tem em mente para a criação desse programa, doutora?”

“Pensei em alguma coisa como um sistema de pontos por consultas e indicações. A cada consulta ou a cada indicação, o paciente vai acumulando pontos que podem virar um desconto em algum tratamento, um presentinho exclusivo, coisas assim.”

“Ótimo. E o que mais?”

“Bem, eu também pensei que, se o paciente indicar outro paciente, esse novo paciente também mereceria algum tipo de vantagem: um preço especial para a primeira consulta, por exemplo.”

“Muito bom.”

“E, claro, pensei em colocar em ordem todos os dados dos pacientes, criar uma lista com datas de aniversário e, naquele mês, oferecer algum agradinho para quem agendar uma terapia.”

“É isso. Você tem bem claro o objetivo de um programa de fidelidade. Pense, ainda, em criar níveis de fidelização. Ouro, Prata e Bronze, sabe? Pode ser um pouco mais trabalhoso, mas torna a relação com os pacientes ainda mais forte. Você passa a premiar seus pacientes pelo tempo de relacionamento que eles têm com a clínica, pela frequência com que procuram seus serviços. Pode

oferecer promoções especiais ou acesso antecipado a algum novo serviço; pode dar prioridade no agendamento desses pacientes; pode oferecer uma consulta de revisão ou acompanhamento gratuita após um certo período do tratamento.”

“Sem descuidar, claro, do atendimento.”

“Disso você não pode descuidar nunca. Aliás, nem do **pós-atendimento**. Essa é outra estratégia que merece ser muito bem desenhada.”

“Coisas como: ligar para saber se está tudo bem, lembrar a data da próxima consulta?”

“Coisas como essas. O paciente – qualquer paciente – espera que você se importe com ele. Eu sei que todo médico se importa, mas nem todo médico consegue demonstrar isso. Uma ligação, uma mensagem de WhatsApp, que seja, já podem dar conta do recado: puxa, Dra. Helena lembrou de mim! Isso fará com que ele também se lembre de você.”

“E é uma coisa tão simples de fazer!”

“Pois é. As pessoas entram na correria do dia a dia e se esquecem de que essas coisas bobas, que parecem tão pequenas, são muito importantes para demonstrar nossa atenção. A comunicação pós-atendimento é uma etapa crucial para reter e fidelizar pacientes – além de ser uma oportunidade valiosa para coletar *feedback* e fortalecer o relacionamento.”

“Aí eu me pergunto: fazer uma **pesquisa de avaliação** é importante? Não parece meio invasivo?”

“Pesquisa sempre é importante. Você pode antecipar isso para os pacientes, dizer que eles serão contatados para responder, mas que não é obrigatório etc. E treine sua equipe para isso. Depois de uns dias do atendimento, alguém telefona, ou envia uma mensagem para o paciente, propõe umas poucas perguntas – muito bem pensadas, muito estratégicas (porque de pesquisa malfeita o mundo já está cheio!) – e vai consolidando as informações. Pesquisa é fundamental para encontrar lacunas, resolver problemas e melhorar a prestação do serviço. Por isso, não tenha medo. Avise antes, consulte quando fizer e, se o paciente decidir responder, analise com muito carinho tudo o que ele lhe disser.”

“Agora, uma coisa que você deve considerar: como nas redes sociais, cada canal de comunicação tem suas próprias características. Se tenho que passar um recado simples para você, um bilheteinho basta; se preciso explicar algum procedimento em detalhes, talvez seja melhor nos reunirmos presencialmente. Leve isso em consideração, em suas comunicações pós-atendimento, e defina protocolos muito claros que toda a equipe possa seguir.”

“E, obviamente, estude as informações que você obtiver. Crie protocolos de registro e aprenda com o que seus pacientes dizem e pensam sobre você. Esse é o caminho para a melhoria contínua.”

“Professor, estou encantada com nossa conversa. Quero começar já, mas sei que ainda preciso colocar em ordem todas as ideias. Você tem mais alguma dica, que possa me ajudar nessa jornada?”

“Talvez a dica mais importante seja a mais óbvia: planeje. Com atenção, considerando os prós e contras, avaliando consequências. Você não pode começar a criar conteúdo, postar nas redes sociais ou tentar otimizar seu site se não tiver bem claros seus objetivos de comunicação, o público com quem você quer falar, o que esse público espera de você. Depois, crie conteúdo de qualidade para esse público: relevante, informativo, que responda às suas dúvidas. E, finalmente, seja consistente. Siga uma linha; tenha uma proposta clara. As redes sociais e o *marketing* de conteúdo não servem só para a autopromoção; as estratégias de captação e retenção de clientes precisam ir além disso, *têm que oferecer valor para o cliente.*”

“E quanto maior for o valor ofertado ao cliente, mais forte será o relacionamento que a clínica construirá com o paciente.”

“Perfeito! Acho que você está pronta para começar sua jornada, minha cara Dra. Helena.”

Radar estratégico

Muito do que foi conversado entre a Dra. Helena e o professor Jeferson merece maior aprofundamento. Que tal dar uma olhada nestas indicações, ampliar sua visão sobre o tema e construir sua própria estratégia de comunicação com o paciente?

1. PubMed Central (PMC)

É um repositório gratuito de literatura biomédica e de ciências da vida, o qual inclui artigos de pesquisa revisados por pares, com *insights* valiosos sobre a eficácia de diferentes abordagens de comunicação com pacientes e a importância da experiência do paciente na adesão ao tratamento, aspecto essencial em qualquer estratégia de fidelização.

2. Journal of Medical Internet Research (JMIR)

É uma revista acadêmica líder na área de saúde digital, a qual publica pesquisas sobre o uso da internet e tecnologias digitais em saúde, medicina e bem-estar. É uma fonte relevante para entender a eficácia de estratégias de SEO, *marketing* de conteúdo e redes sociais na área da saúde.

3. Blog Rock Content

Embora não seja específico para a área da saúde, este *blog* oferece guias práticos, artigos e recursos detalhados sobre todas as facetas do *marketing* de conteúdo (planejamento, criação, otimização, distribuição e análise). Os princípios e as táticas aí discutidos são amplamente aplicáveis à área da saúde, precisando apenas de adaptação ao contexto ético e regulatório.

4. Blog Neil Patel

Patel é um renomado especialista em *marketing* digital e, em seu *blog*, discute temas como SEO, *marketing* de busca paga, *marketing* de conteúdo e otimização de conversão. Suas dicas e estratégias são valiosas para entender como atrair tráfego qualificado para um site e como converter visitantes em *leads* (potenciais pacientes). Embora não seja focado em saúde, seus *insights* sobre *marketing* digital são fundamentais.

5. Blogs e websites de associações e conselhos profissionais (saúde mental e estética)

Fontes específicas da área da saúde, como conselhos regionais e federais de psicologia, associações de psiquiatria, sociedades brasileiras de dermatologia, de cirurgia plástica etc. Essas fontes geralmente oferecem diretrizes éticas para a comunicação e o *marketing* na área da saúde, além de poderem ter seções com artigos, notícias e recursos sobre práticas de gestão e relacionamento com pacientes. Alguns podem até ter guias sobre presença *on-line* para profissionais.

O que aprendemos até aqui?

Neste fascículo, vimos que a estratégia é a base da captação e da retenção de pacientes. As ferramentas estão disponíveis: o Instagram está aí, os vídeos divertidos geram muitos *likes*... mas o que converte consumidores em clientes? O que leva alguém a optar por este ou aquele serviço? Dra. Helena percebeu que, sem compreender a fundo o comportamento de seu público (ou sem saber exatamente quem é seu público!), qualquer ação de comunicação pode ser um grande desperdício de tempo e dinheiro. Ela entendeu o papel das redes sociais na construção de uma imagem coerente, a importância de um plano eficaz de otimização de buscas e o poder de uma estratégia de relacionamento focada no sucesso do paciente.

Encerrada a conversa com o professor Jeferson, Dra. Helena fez diversas anotações. Debruçou-se sobre elas e refletiu profundamente. Aos poucos, aquele emaranhado de ideias começou a tomar forma e, gradualmente, ela foi implementando uma e outra sugestão ao dia a dia de seu negócio.

Com novas estratégias em andamento e os primeiros resultados positivos surgindo, Dra. Helena finalmente sentia a clínica se movimentar com mais consistência. Mas ela também percebeu algo essencial: **a maioria dos novos pacientes descobria a clínica por meio de buscas no Google e redes sociais.**

Era hora de entender, de forma mais profunda, como o *marketing* digital poderia se tornar um aliado poderoso – não só para atrair, mas também para engajar, converter e fidelizar pacientes no ambiente *on-line*.

Referências

ALMEIDA, Adriano. **SEO prático**: seu site na primeira página das buscas. São Paulo: Casa do Código, 2015.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Gen Atlas, 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIEB, Rebecca. **A partícula atômica do marketing**: transforme o seu conteúdo em uma máquina de engajamento e vendas. Santos: H1, 2024.

RANJPOUR, Ramtin. The significant role of SEO in effective web *marketing*. Mar.-mai., 2024. **The 2024 Association of Marketing Theory and Practice Proceedings**, 23. Disponível em: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtpproceedings_2024/23. Acesso em: ago., 2025.

ZENONE, Luiz C. **CRM (Customer Relationship Management)**: *marketing* de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Almedina, 2019.