

Fascículo 11

Marketing de conteúdo e educação do paciente

Jeferson Luis Mola

<http://lattes.cnpq.br/1352911018554294>



Introdução do caso

© Copyright 2026. Centro Universitário São Camilo.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

Marketing Estratégico para Clínicas de Saúde - Criando Valor e Fortalecendo Relacionamentos em Mercados Competitivos.
Capítulo 11: Marketing de conteúdo e educação do paciente.

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

M725

Mola, Jeferson Luis

Marketing de conteúdo e educação do paciente / Jeferson Luis Mola. -
- São Paulo: Setor de Publicações - Centro Universitário São Camilo,
2026. (Coleção Marketing Estratégico para Clínicas de Saúde – Criando
Valor e Fortalecendo Relacionamentos em Mercado Competitivos)
11p.

ISBN 978-65-84146-02-0

1. Marketing estratégico em saúde 2. Gestão de clínicas 3. Inovação no
marketing em saúde I. Título

CDD: 658.8

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Ana Lucia Pitta
CRB 8/9316



Essência do fascículo

Neste fascículo, a Dra. Helena descobre o potencial transformador do *marketing* de conteúdo na área da saúde. Com o apoio do Prof. Jeferson Mola, ela compreende que informar com empatia é uma forma de cuidado, capaz de construir confiança antes mesmo do primeiro atendimento. Ao investir em conteúdos educativos e relevantes, Dra. Helena fortalece a imagem da Clínica *Essência* como referência em saúde, bem-estar e responsabilidade social, promovendo uma comunicação ética, estratégica e centrada no paciente.

Relembre o caso da Dra. Helena

Certa manhã, enquanto finalizava os atendimentos do dia anterior, Dra. Helena notou uma mensagem na caixa de entrada: “Li seu texto sobre dores crônicas no *blog*. Me senti acolhido. Nunca ninguém explicou daquele jeito”.

Ela sorriu. Aquela mensagem simples iluminou seu dia. Percebeu, ali, o poder da informação quando transmitida com empatia. Não era apenas uma estratégia de *marketing* – era **parte do cuidado**. Ao compartilhar conhecimento, estava preparando o paciente antes mesmo do primeiro contato.

Empolgada, decidiu transformar esse esforço em algo mais consistente. Mas como organizar essa produção de conteúdo de forma estratégica, sem perder a *essência* do que fazia? Como manter frequência, relevância e, ao mesmo tempo, respeitar os limites éticos da área da saúde?

A Dra. Helena se lembrou do Prof. Jeferson, que tanto a ajudara no desenvolvimento de estratégias de captação e retenção de pacientes. Ficara de atualizá-lo sobre o progresso da clínica e se sentia em débito, pois a correria de todos os dias acabava adiando o café prometido.

Resoluta, decidiu que era hora de agir e enviou uma mensagem ao professor, em seu perfil no *LinkedIn*. Poucas horas depois, recebia a resposta: “Quem é vivo sempre aparece! Feliz por receber sua mensagem, Dra. Helena. E mais ainda pelo convite para ‘aquele’ café: basta agendarmos”.

A Dra. Helena sugeriu uma cafeteria muito agradável, próxima à clínica, e dois dias depois ela e o professor se encontravam pessoalmente. Depois dos cumprimentos, Prof. Jeferson começou: “Gostei de saber que a clínica vai ‘muito bem, obrigada’. E achei muito pertinente a sua preocupação de investir em conteúdo como uma ferramenta de informação e orientação ao paciente. Quando você educa o paciente, você constrói confiança antes mesmo do agendamento”.

E encerrou, com uma frase que tocou a Dra. Helena: “E confiança é o maior capital de uma clínica”.

Sentindo que existia confiança em sua relação com o professor, a médica falou:

“Estou muito feliz por ter aceitado meu convite. Se a *Essência*, hoje, é uma empresa de sucesso, eu devo isso a cada profissional que conheci – e que me ajudou – ao longo da jornada. Você é parte importante disso, professor. E sei que pode continuar sendo”. O Prof. Jeferson respondeu: “Para crescer, todo negócio precisa ser constantemente revisado, doutora. Aquilo que eu ‘ensinei’ no passado continua valendo, mas



requer novos estudos, exige aprofundamento. Entendi, pela nossa troca de mensagens, que você anda querendo conhecer melhor o *marketing* de conteúdo”.

“É isso. Ouço falar muito sobre *marketing* de conteúdo, viral, *buzz*... até entendo a importância, mas sempre fico em dúvida: como trabalhar essa estratégia de modo ético na área da saúde?”.

Com calma, o professor tomou um gole de seu café. Olhou para Dra. Helena e sorriu: “Primeiro, é importante separar as coisas. *Marketing* de conteúdo, *marketing* viral, *buzz marketing*... tudo isso são coisas distintas, que podem atuar em conjunto. Uma boa estratégia de conteúdo pode se transformar em um viral. Pode até estabelecer um *buzz*. Mas acho importante darmos um foco ao nosso bate-papo, nesta tarde. E penso que deveríamos explorar a questão do conteúdo”.

“Estou aqui para ouvi-lo, professor”.

“Quando mencionou a ética, você tocou em um ponto crucial: porque o *marketing* de conteúdo na saúde não é apenas sobre ‘vender serviços’, mas sobre ‘servir com informação’. É um território que, se for bem explorado, pode ser o pilar mais forte da confiança – e, conseqüentemente, da longevidade na relação com seus pacientes.” A Dra. Helena estava atenta: “Servir com informação... Gostei dessa frase. Essa seria a *essência* do *marketing* de conteúdo?”

“Bela reflexão! No frigir dos ovos, *marketing* de conteúdo é a criação e a distribuição de material relevante, valioso e consistente para atrair e reter uma audiência definida. Esse é o conceito: informar, orientar, dizer coisas interessantes e ser lembrado pelo público. Sua audiência, doutora, são seus pacientes – os atuais e os potenciais. E a chave para o *marketing* de conteúdo não está em uma oferta de preço que você faça, ou no lançamento de um novo produto, ou em uma promoção do tipo compre-isso-ganhe-aquilo; a chave está no valor genuíno do conteúdo que você cria e disponibiliza para esse paciente – de novo, o atual e o potencial.”

“O conteúdo que eu crio é um serviço que eu presto”, Dra. Helena concluiu.

“É **mais um serviço** que você presta”, emendou o professor. E continuou: “Pense na jornada de um paciente. Ele não busca apenas um tratamento; ele busca orientação, segurança, clareza... Acima de tudo, ele busca confiança. Agora – olha a ironia! – a gente vive na chamada Era da Informação e, muitas vezes, nem pode confiar nessa informação que nos chega, todo dia, pelos mais variados canais. Há excesso de informação, mas nem sempre há qualidade no que se informa. E o consumidor, cliente, paciente (como você quiser chamar) se vê perdido em meio a tantas contradições, diante de tanto bláblá sem embasamento científico”.

O professor parou. Dra. Helena entendeu a deixa e foi rápida:

“Portanto, o conteúdo é uma espécie de ‘garantia’ que a empresa oferece ao paciente, nessa busca”.

Com um sorriso largo, o professor concordou:

“E o *marketing* de conteúdo é o conjunto das estratégias que essa empresa vai desenvolver para ‘garantir’ ao paciente que as informações disponibilizadas por ela são verdadeiras, relevantes... Confiáveis!”.

Dra. Helena tornou-se séria:

“Entendo. Isso faz sentido. Mas...”.



Curioso, Mola a incentivou:

“Qual é a dúvida, Dra. Helena?”.

“Eu contei a você que recebi a mensagem daquele paciente, agradecido porque minha postagem o havia ajudado a entender melhor a dor crônica que sofria. Você sabe que eu fiquei muito feliz por isso e que esse foi o gatilho para eu te convidar para este café”.

O professor pensava aonde Dra. Helena queria chegar. Ela tomou coragem: “Quando escrevi o texto sobre dores crônicas, eu nem pensava em ajudar alguém em especial. Eu simplesmente acreditava na importância do tema. Porque eu lido com muitos pacientes que enfrentam esse problema; eu vejo como os tratamentos da *Essência* podem ser benéficos para os casos mais graves... O que você está me dizendo é que, para fazer *marketing* de conteúdo, eu vou precisar inventar outros assuntos?”.

Mola entendeu a preocupação da médica e procurou tranquilizá-la:

“Inventar não é uma boa palavra, Dra. Helena. Você só precisa ficar atenta, como sempre estive, e perceber o momento adequado de cada informação. Foi o que – estrategicamente – você fez, quando escreveu um artigo focado no tratamento de dores crônicas”.

“Mas eu não estava pensando estrategicamente quando escrevi aquele artigo. Foi uma ação tão... natural!”.

“Eu sei. Imagino. Talvez, naquele dia, escrever tenha sido um impulso; uma necessidade: ‘ah, hoje eu preciso falar de tal coisa!’ Isso não significa que, no ato de escrever e postar, não exista um porquê; não exista um objetivo. Por que escrever sobre dores crônicas? Porque há muitas pessoas que vivenciam esse problema. Qual é o objetivo de postar um texto falando de dores crônicas? Quanto mais se souber sobre o assunto, maiores as chances de solucioná-lo. Percebe? Ainda que intuitivamente, você agiu com estratégia. Você não escreveu sobre A, ou B; você escreveu sobre um assunto que conhece, que domina, que a preocupa e para o qual você tem respostas. Quer atitude mais verdadeira e confiável do que essa?”.

Dra. Helena sentiu o coração desacelerar. Notando o efeito de suas palavras, Mola completou o raciocínio:

“O que é conteúdo de qualidade, Dra. Helena? É conteúdo que educa de forma transparente, que demonstra conhecimento e cuidado, que denota a autoridade de quem o produziu. Ao lerem o conteúdo de seu *blog* e perceberem quanto valor ele tem, as pessoas passarão a ver você e a *Essência* não só como a médica e a clínica de tratamento, mas como as parceiras com que elas podem contar em sua jornada de saúde. Quando você entrega valor antes mesmo de o paciente vir a uma consulta, você cria uma conexão com esse paciente. Ele se sente compreendido e valorizado”.

Agora, mais calma, Dra. Helena acrescentou:

“E, em um mercado competitivo, uma clínica que orienta e que educa se destaca”.

Recostando-se na cadeira com satisfação, o professor complementou: “E fortalece a ideia de que ‘*Essência*’ é uma marca poderosa, sinônimo de cuidado e conhecimento”.

Foi a vez de Dra. Helena relaxar na confortável poltrona da cafeteria:

“Não é só ter um *blog*; é ter um propósito claro por trás de cada conteúdo.” “Precisa-



mente! Cada artigo, cada vídeo, cada post deve ter o objetivo de informar, esclarecer e guiar o seu público, sempre com a orientação ao paciente no centro”. Dra. Helena, agora, estava animada:

“Professor, adorei todos esses *insights*. Mas ainda não sei bem o ‘como fazer’. Por onde começo? O que devo criar?”.

“Sabe aquela máxima? Começemos pelo começo! Para início de conversa, você precisa pensar nos formatos que melhor se adaptam à sua mensagem e ao seu público. Pode ser seu *blog*, sem dúvida. Mas poderia ser um vídeo, também. Ou um *webinar*”.

“Vamos pensar juntos: o *blog* é sua ‘central de conhecimento’ on-line; é onde você pode aprofundar temas, responder às perguntas mais frequentes dos pacientes e estabelecer sua voz. Nele, você pode explorar conceitos complexos de uma forma clara, acessível; você tem espaço para dar exemplos, pode apresentar referências. Um *blog* consistente é um *blog* atraente. E *blogs* atraentes costumam ter vida útil longa: os conteúdos que você postar ali, por serem relevantes e educativos, podem ser revisitados e compartilhados por anos”.

“Como é que você alimenta esse *blog*? Identificando as dores e as dúvidas de seus pacientes. Às vezes, você vai fazer isso de forma instintiva: as tais ‘dores crônicas’, por exemplo. Só que, na maior parte das vezes, a boa intuição depende de uma boa pesquisa. E você vai pesquisar: vai conversar com seus pacientes e com sua equipe para detectar as principais dúvidas, os medos, as ansiedades do público atendido pela *Essência*. Ao final, você pode até sugerir que o leitor agende uma consulta para um plano personalizado, baixe um material complementar ou explore outros artigos relacionados. Isso não seria antiético; seria uma forma de disponibilizar seu serviço a um potencial comprador”.

“Ouço você e fico pensando... Devo falar sobre as especialidades da clínica?”.

“Por que não? Imagine que um paciente está pesquisando sobre ‘dores nas costas’. Se sua clínica tem fisioterapia, um artigo que discuta – sei lá – os ‘Cinco exercícios para aliviar dores nas costas’ é perfeito. É a oportunidade de demonstrar sua *expertise* e guiar o paciente à solução”.

A Dra. Helena sorriu, confortada. E o professor continuou: “Outra ferramenta são os vídeos. Não sei se você já fez algum, mas vídeos são incrivelmente poderosos para a área da saúde porque permitem que você demonstre, humanize e transmita emoção. Além do mais – é fato – as pessoas tendem a consumir vídeos mais facilmente do que textos. Principalmente os textos longos! Vídeo aumenta o engajamento. E é perfeito para demonstrar exercícios, por exemplo; para explicar um procedimento. Até para mostrar o ambiente da clínica! Já pensou? Um filmezinho que permita aos pacientes conhecerem a equipe, sentirem a atmosfera da clínica; estabelecerem uma conexão mais pessoal”.

“Eu mesma adoro um vídeo”, refletiu Dra. Helena.

“E, quando gosta, provavelmente compartilha com amigos, não é? Outra vantagem dos vídeos é que eles são muito compartilháveis e podem atingir um público bem mais amplo”.

“É verdade. Já vi vídeos com milhões de visualizações!”.

“O que não é seu foco. A Dra. Helena não precisa se tornar a ‘*blogueirinha* do

momento', mas construir uma imagem de autoridade e conhecimento. Em seu caso, mais importante do que viralizar é direcionar a comunicação de forma correta para seu público. Você pode pensar em tipos diferentes de vídeos. Dicas rápidas de saúde, por exemplo. Ou demonstrações de procedimentos realizados na clínica. Até um *tour* pela clínica, mostrando espaços e equipamentos. Você pode gravar minivídeos com perguntas e respostas, do tipo 'como fazer tal coisa', ou com depoimentos de pacientes – obviamente, consentidos – sobre a experiência que tiveram, o resultado obtido etc.”.

“Não precisa ser uma superprodução, mas é bom que os vídeos tenham certa qualidade. No mínimo, um bom celular, iluminação natural e um áudio claro. E um roteiro simples, direto e fácil de entender. Estabeleça três momentos: o problema; como solucioná-lo e a chamada para a ação – o ‘agende sua consulta’”.

“Você mencionou os *webinars*, professor. Eu até participo de vários, mas nunca organizei um. Fico pensando na estrutura necessária para isso e não sei se seria capaz!”.

“Dra. Helena, um *webinar* nada mais é do que uma ferramenta poderosa para aprofundar um tema, gerar interação em tempo real e posicionar a *Essência* como uma liderança em sua área de atuação. Além disso, é um gerador de leads excelente, porque só se inscreve em um *webinar* sobre saúde e bem-estar quem tem interesse no assunto”.

“Uma das coisas de que mais gosto, nos *webinars* de que já participei, é da possibilidade de fazer perguntas, trocar ideias...”.

“Isso contribui para o engajamento, cria um senso de pertencimento e enriquece a experiência da audiência. O *webinar* permite explorar tópicos complexos com mais detalhes do que um *post* no *blog* ou um vídeo curto. E, no caso de sua clínica, pode fortalecer o posicionamento dela junto ao público”.

“Então, eu não preciso de aparatos especiais, certo? Poderia agendar um *webinar* via *Zoom* ou *Google Meet*, por exemplo...”.

“Poderia. Essas ferramentas estão disponíveis e permitem a participação de muita gente ao mesmo tempo. Também acho interessante que as pessoas se inscrevam nos *webinars* e penso que, ao final, os inscritos – ou só os participantes efetivos – recebam um PDF com os *slides* da apresentação. Oferecer conteúdo relevante é um jeito de estreitar laços, certo? Outra maneira de demonstrar atenção e respeito pelo público é enviar um *e-mail* de agradecimento a cada participante. *Webinars* são uma ferramenta bacaníssima – que exigem investimento de tempo, sem dúvida. Mas pense que você pode ter um ou dois por trimestre. E que o conteúdo de um webinar pode ser desmembrado em – quem sabe? – dez *posts* de *blog*; vinte vídeos curtos. É uma máquina de conteúdo! A palavra-chave, neste caso, é reaproveitamento”.

Os olhos de Dra. Helena brilhavam e o professor percebeu que a imaginação da médica a levava para longe. Com um sorriso, quis incentivá-la:

“O que minha amiga está pensando agora?”.

Sem se fazer de rogada, Dra. Helena começou:

“Professor, estou aqui imaginando de que maneira o *marketing* de conteúdo seria eficaz na educação preventiva e nas campanhas de conscientização do paciente.



Parece-me o casamento perfeito!”.

“Acho que é uma questão de ‘casamento’, mesmo, Dra. Helena. Prevenir e conscientizar é o que de mais nobre se pode desejar em uma estratégia de conteúdo na saúde. Prevenir não é só sobre evitar doenças; é sobre promover saúde e qualidade de vida. E uma campanha de conscientização tem o poder de impactar uma comunidade inteira.”

“Quando penso em prevenção e conscientização, penso na coordenação de esforços de comunicação para educar o público sobre um tema específico, penso no incentivo ao autocuidado, penso em ajuda especializada. Enxergo o tamanho do impacto disso na comunidade e me parece enorme. É uma responsabilidade social”.

“Você está certíssima. Sabe a tal história da Era da Informação, que mais parece a Era da Desinformação? Pensar no *marketing* de conteúdo como um aliado da sociedade na educação, na conscientização e na prevenção é, sem dúvida, pensar no bem comum, no futuro; é assumir um papel; é ser responsável, socialmente”.

“Isso me encanta, professor”.

“Tem tudo a ver com seu perfil, doutora. E lembre-se: ao construir uma estratégia de *marketing* de conteúdo, determine claramente o tema a ser discutido e o objetivo da campanha. Defina seu público-alvo e a mensagem que pretende transmitir. Depois, escolha os canais mais adequados para disseminar essa informação”.

“Ou seja: pense em um plano de comunicação estratégico.”

“Exatamente, doutora. *Marketing* é estratégia”.

“E, ao seu ver, o que seria mais estratégico em uma campanha de conscientização baseada no *marketing* de conteúdo?”.

“Clareza e objetividade. Em uma campanha de conscientização, o conteúdo precisa ser direto, impactante e fácil de compartilhar. Quer criar uma campanha eficaz, doutora? Use infográficos visualmente atraentes, que sintetizem informações complexas e as tornem dados fáceis de digerir. É claro, é objetivo, e todo mundo pode compartilhar”.

“Só isso? Não. Pense em gravar vídeos curtos, bem-humorados, com explicações rápidas, testemunhos e chamadas para a ação. Pense em criar uma sequência de *posts* diários ou semanais nas redes sociais, com dicas, fatos e mitos sobre o tema da campanha; use *hashtags* relevantes. Produza *e-books* ou guias gratuitos, que o paciente possa baixar mais tarde. Compartilhe histórias de superação, com narrativas reais de pacientes que enfrentaram desafios de saúde e se curaram graças à prevenção ou ao tratamento precoce. Promova *lives* e sessões de perguntas e respostas com especialistas, a fim de aumentar o engajamento sobre determinado tema e aprofundar sua discussão”.

“Essa ideia de histórias de superação é muito poderosa. Isso realmente toca as pessoas”.

“Sem dúvida. Mas – não custa lembrar – toda ação merece acompanhamento. Porque não adianta simplesmente implementar; é preciso avaliar o resultado da implementação. Para saber se suas campanhas estão funcionando, você precisa monitorar alguns indicadores, certo?”.



“Sim: você mesmo já me falou sobre isso. Vamos ver se fui boa aluna? É importante medir o engajamento – ou seja: quantos *likes*, comentários e compartilhamentos meus *posts* estão recebendo. É importante medir o alcance – ou o número de pessoas que minha mensagem atingiu. O tráfego, para saber se há mais gente lendo o que produzo. E as menções ao meu nome ou ao nome da minha clínica nas redes sociais, para saber o que se está falando por aí sobre ‘Dra. Helena’ e ‘Essência’”.

“Brava, doutora! Que aluna mais aplicada você é! Só não se esqueça de manter um olho muito atento também no off-line, para saber o que seus pacientes pensam de seus serviços”.

“É verdade: fala-se tanto de *internet*, redes e tecnologia que às vezes até me esqueço do quanto o olho no olho, a presença física e a conversa franca podem nos trazer de informação para a tomada de decisão”.

“Pois é, Dra. Helena: quando se fala de conteúdo, não se pode esquecer de relacionamento. O *marketing* de conteúdo orientado ao paciente não é uma tática isolada; é uma filosofia de comunicação”.

“É fascinante como a ideia de simplesmente ‘informar’ pode ter um impacto tão profundo na relação com o paciente”.

“É porque você está mudando a dinâmica. Em vez de esperar que o paciente venha até você quando está com um problema, você o encontra na jornada, antes mesmo que o problema surja ou se agrave. Isso é construção de confiança genuína, porque seus pacientes deixam de ser apenas clientes; eles se tornam indivíduos que, por meio de sua ajuda, podem viver melhor”.

“Entendo. É uma conexão que transcende a relação tradicional entre médico e paciente, não é?”.

“É. E essa transcendência ajuda a criar lealdade”.

“Isso faz a clínica assumir um papel ainda mais relevante na vida das pessoas. Vejo como uma forma de impactar positivamente a saúde de toda a comunidade.”

“Exatamente! E quando você se propõe a isso, a autenticidade e a paixão pelo que faz transparecem em cada conteúdo. As pessoas sentem isso. A consistência, Dra. Helena, é fundamental. Não se trata de uma ação pontual, mas de um compromisso contínuo com a educação e o cuidado. Para seu público, a Clínica *Essência* não será apenas ‘mais uma clínica’. Ela será reconhecida como um centro de excelência em saúde e bem-estar, focado na prevenção, na educação e no empoderamento do paciente. E esse é um elemento diferenciador”.

“Prof. Jeferson, estou realmente impressionada. Você desmistificou completamente o *marketing* de conteúdo para mim. Eu imaginava – de verdade – o *marketing* de conteúdo como uma ferramenta de venda agressiva, mas vejo agora que não é isso: para mim, ele pode ser um braço estratégico da educação em saúde. E isso tem um potencial fantástico!”.

“Constrói um posicionamento poderoso, doutora”.



“Quando me vi diante desse dilema, logo pensei em você, professor. Acho que você entende o universo da saúde muito bem”.

“É que eu entendo que, no universo da saúde, a informação de qualidade é um ato de cuidado. Ao investir em *marketing* de conteúdo orientado ao paciente, você não estará apenas promovendo sua clínica; promoverá a saúde e a qualidade de vida. Mantendo a consistência e colocando o bem-estar do paciente no centro de cada mensagem, o sucesso de sua clínica será contínuo”.

Ambos sorriem e Dra. Helena, visivelmente inspirada por novas ideias, agradece o professor pela conversa.

De volta à clínica, a médica resume tudo que falaram em um grande mapa mental e começa a organizar seus próximos passos. Estrutura um calendário editorial, define temas relevantes para seu público e pensa nos diferentes formatos que poderá usar para tornar mais atraentes os textos, os vídeos curtos e as postagens informativas que pretende desenvolver a partir de agora.

As ações surtem efeito e logo as campanhas de educação preventiva com foco em saúde da mulher, envelhecimento ativo e qualidade de vida criadas por Dra. Helena ampliam a visibilidade de sua clínica. A relevância do conteúdo disponibilizado por meio dos diversos canais de comunicação da *Essência* com o mercado dá maior segurança aos pacientes, que passam a chegar mais bem informados, prontos para se engajar no próprio cuidado.

Radar estratégico: *links* e conteúdos extras

Se os *insights* que a Dra. Helena teve após a conversa com o Prof. Mola permitiram que ela criasse estratégias capazes de alavancar os negócios e, ao mesmo tempo, contribuir com a sociedade, seguem aqui algumas dicas de vídeos e textos que podem ajudar você a aprofundar seus estudos sobre o *marketing* de conteúdo e sua aplicação na área da saúde.

Marketing de conteúdo para profissionais da saúde. Nesta *playlist*, a agência de *marketing* digital **B+ Comunicação** apresenta seis vídeos com dicas sobre a atração de clientes. De forma prática e didática, o conjunto de materiais discute os pilares do *marketing* de conteúdo no contexto da saúde. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLTcBVUvlvqOMChIRb26gcRSEqzxNdrP fT>.

O papel essencial do marketing de conteúdo para empresas de saúde, bem-estar e medicina. Neste artigo de opinião, a autora Amy White discorre sobre a importância do *marketing* de conteúdo para o sucesso de uma empresa e, particularmente, sobre os benefícios dessa estratégia para as empresas de saúde. Disponível em: <https://okwrite.co/essential-content-marketing-guide-health-wellness-medical-industry/>.

Fake news na área médica preocupa profissionais. A matéria, publicada no site do Hospital Israelita Albert Einstein, analisa o impacto das notícias falsas na área da saúde e faz um alerta: são os seres humanos (e não os robôs) os que mais disseminam *fake news* nas redes sociais. Disponível em: <https://fiquepordentro.ensinoeinstein.com/fake-news-na-area-medica-preocupa-profissionais/>.

O que é jornada de decisão do paciente. Neste texto da *Santé Consulting*, uma consultoria de *marketing* especializada na área da saúde, o *marketing* de conteúdo surge como um elemento fundamental na atração e captação do paciente. Disponível em: <https://santeconsulting.com.br/jornada-de-decisao-do-paciente/>.

Marketing de conteúdo: estratégias de sucesso. Neste fascículo de livro, acessível na internet, a autora Ana Maria Lima não só apresenta os conceitos do *marketing* de conteúdo, mas avalia casos reais – inclusive no ambiente off-line! – e os excelentes resultados que essa estratégia permitiu alcançar. Disponível em: <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/livros/article/view/383/241>.

O que aprendemos com este fascículo

Ao longo deste fascículo, acompanhamos a jornada da Dra. Helena na compreensão do *marketing* de conteúdo – e nos benefícios que essa estratégia poderia proporcionar ao seu negócio.

A princípio, a Dra. Helena entende o *marketing* de conteúdo como uma ferramenta de vendas. Aos poucos, percebe que as vendas são uma consequência do bom planejamento e das ações integradas de comunicação baseadas em conteúdo de valor.

Após seu bate-papo com o Prof. Jeferson em uma cafeteria próxima à Clínica *Essência*, Dra. Helena reviu sua estratégia e conseguiu, por meio de ações focadas em conteúdo, transformar a relação da clínica com seus pacientes.

A Dra. Helena conseguiu aliar estratégias de crescimento ao propósito da Clínica *Essência* e isso despertou nela uma nova consciência: a médica percebeu que podia ir além do consultório, **impactando a comunidade, promovendo a saúde e construindo uma clínica com responsabilidade social e compromisso ambiental.**

Era hora, portanto, de entender como unir estratégia e propósito por meio de ações sustentáveis e socialmente relevantes.

Referências

- BAER, Jay. **Youtility**: why smart *marketing* is about help not hype. New York: Portfolio/Penguin, 2013.
- CELLUCCI, Leigh. **Healthcare marketing**: a case study approach. California: Gateway to Healthcare Management, 2013.
- KFOURI, Tobias. **Marketing e vendas na saúde**: conquiste seu paciente de forma íntegra e ética. São Paulo: IX Editora, 2023.
- MILLER, Donald. **Storybrand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- PULIZZI, Joe. **Conteúdo S.A.**: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: DVS Editora, 2017.

