



# Guia de Instagram para médicos

universo**visual**

De acordo com o levantamento realizado pela Mिनuto Saúde, 94,4% dos internautas brasileiros já procuraram informações de saúde na internet. E se você é um médico, esse dado revela uma demanda: que você tenha uma **presença online**. Afinal de contas, a maioria das consultas realizadas por pessoas na internet é referente a sintomas, e **tratamentos**.

É aí que nós, da **Revista Universo Visual**, entramos: nesse guia, iremos explicar passo a passo da jornada que você deve percorrer para ter uma página de Instagram de sucesso. E nosso e-book “**Guia de Instagram para médicos**” vem em boa hora, meses antes do início da vigência da modernização das regras do Conselho Federal de Medicina a respeito da publicidade médica, que traz novas diretrizes focadas em conteúdo para as redes sociais.

Neste guia, nosso foco é o Instagram, um sucesso de público e ferramentas. Segundo o report da We Are Social e da Meltwater, a plataforma foi a terceira mais usada no Brasil em 2023, com 113 milhões de usuários, perdendo apenas para o WhatsApp e o YouTube.

Agora, chega de enrolação, vamos ao o que interessa: redes sociais na teoria e, na prática. Desejamos a todos uma ótima leitura, e nos vemos online!

### **Jéssica Borges**

Diretora de marketing e comercial

### **Marina Tavares**

Editora-chefe



Mão na massa,  
e olho na tela

## 1. Que tal começar pelo começo?

O primeiro passo da nossa jornada é estabelecer os objetivos de todos os esforços que serão empreendidos. E sim, ter uma presença digital nas redes sociais requer esforços, seja você um médico recém-formato ou um veterano dono de uma clínica de sucesso. Por isso, vamos começar do começo, com a calma devida, para sermos certos.

Há um diálogo que resume muito bem essa necessidade de traçar caminhos, tirado do livro Alice no País das Maravilhas:



“– O senhor pode me ajudar? Diz Alice.  
– Claro. Responde o Gato.  
– Para onde vai essa estrada?  
– Para onde você quer ir?  
– Eu não sei. Estou perdida.  
– Para quem não sabe para onde vai,  
qualquer caminho serve.”

Afinal de contas, se você souber a direção para a qual quer ir, já está com meio caminho andado, não é mesmo? Então comece a definir esse objetivo respondendo a duas perguntas simples:



**Por que e para que estou desenvolvendo essa  
estratégia de comunicação? Onde quero chegar?**

Provavelmente, a sua resposta está alinhada com a proposta que a sua clínica oferece aos seus pacientes, ou aos valores que você gostaria de passar na sua imagem.

Com isso em mente, os objetivos de comunicação devem mostrar como fazer essa proposta chegar aos seus públicos-alvo. Ou seja, objetivos na linha de “ganhar mais” ou “faturar mais”, não fazem tanto sentido. Por isso, normalmente nos planos de comunicação, estabelecemos um objetivo principal e outros três ou quatro secundários. Por exemplo, aqui na Universo Visual, o objetivo principal do nosso plano é trazer informação de qualidade para oftalmologistas.

Os objetivos secundários são um pouco mais específicos, como alcançar novos públicos, gerar autoridade junto aos médicos que buscam a oftalmologia como uma especialidade, e atrair mais seguidores para a nossa página.

Ainda está difícil? Trazemos mais perguntas para ajudá-lo a traçar o objetivo certo da comunicação do seu negócio.



## Exercício

**Por que ele existe?**

---

---

---

**Que problemas ele resolve?**

---

---

---

**Que valor ele entrega?**

---

---

---

**O que a comunicação precisa entregar para você alcançar esses objetivos?**

---

---

---



## 2. Quem são os pacientes que você busca?

Agora que já sabemos onde queremos chegar, podemos começar a falar de públicos-alvo e personas. Primeiro, é válido apresentarmos os conceitos, para você entender exatamente o que estamos fazendo nessa etapa, e, o que mais importa, por quê.

**Públicos-alvo**



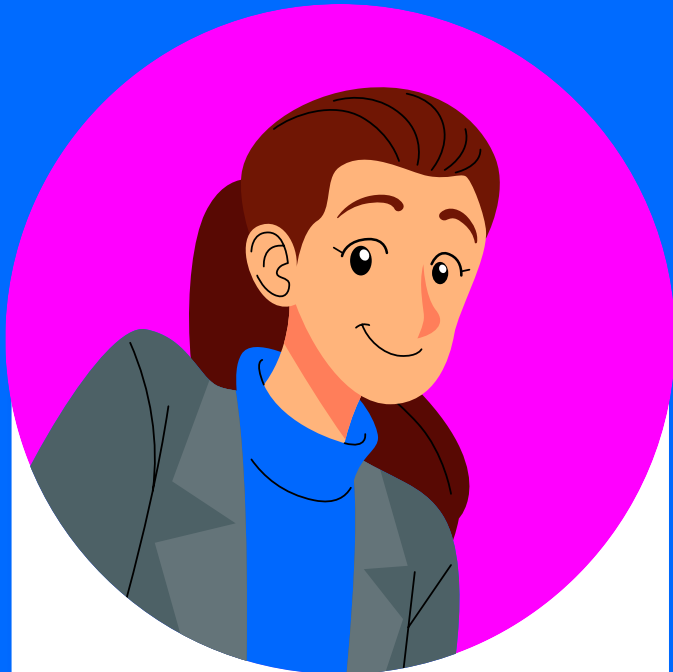
São possíveis pacientes, segmentados com base em comportamentos, motivações, características demográficas, entre outros fatores que sejam importantes para a sua prática médica.

Por sua vez, são representações fictícias de representantes dos seus públicos-alvo. Desta maneira, entendemos melhor os nossos possíveis pacientes, suas histórias pessoais, motivações, etc. É uma ferramenta para tirar o público-alvo de um mundo hipotético e trazê-lo para a realidade.



Com esses dois pontos em mãos, conseguiremos nos aproximar de como essas pessoas pensam e, assim, sintonizar a nossa abordagem com aquela que esses pacientes ideais costumam melhor responder. Para exemplificar bem como trabalhamos essas personas, fizemos um exemplo com um consultório de oftalmologia fictício. Esse consultório está localizado em uma cidade do interior, e pretende com a sua comunicação se posicionar como uma clínica familiar.

# Persona da Clínica Oftalmológica do Dr. Z



**Nome:** Cleide Nascimento

**Idade:** 45 anos

**Cargo:** Professora de história da escola do município

## Como a Clínica Oftalmológica do Dr. Z pode ajudar?

Dr. Cassius tem especialidade no ceratocone, e uma clínica com uma sala montada para receber pacientes infantis. Além disso, ele tem um plano de honorários ideal para pacientes com filhos, que pode deixar o tratamento de Cleide e de sua filha, além de possível, mais barato, já que ela recebe um salário de professora.

## Quais são os objetivos da Cleide?

Cleide deseja encontrar um médico que atenda não só as suas necessidades como paciente – ela possui ceratocone, e trata a doença há 4 anos –, ela também busca um oftalmologista que trate a sua filha Julia, de 6 anos, que já demonstra precisar usar óculos, e também pode um dia desenvolver a doença.

## Quais os principais problemas e desafios que ela enfrenta?

Cleide tem dificuldade de encontrar um médico que tenha o conhecimento para tratar a sua condição e, também, a paciência necessária para atender a sua filha.

## Por que ela deve tornar-se uma paciente da clínica?

A Clínica Oftalmológica do Dr. Z possui uma excelente equipe e estrutura para tratar a professora Cleide e sua filha, Júlia.

**Clique aqui e acesse o diagrama para você criar as personas dos seus públicos-alvos**

### 3. Como comunicar?

Agora que sabemos onde queremos chegar, e quem precisamos alcançar para atingir esse objetivo, chegou o momento de refletir sobre como iremos fazer isso.

E mesmo esse guia sendo a respeito de como usar o **Instagram**, é importante lembrar que caso você detecte que o seu público-alvo **não está nessa rede**, é preciso investir no canal mais adequado, e talvez até questionar-se se há a necessidade de gastar recursos com o Instagram. Você pode ter uma estratégia de canais específica para cada público. Por exemplo, um médico que busca posicionar-se como uma autoridade acadêmica e, também, agregar mais pacientes da geração Z, provavelmente deverá adotar um canal para o primeiro e outro completamente diferente para o segundo – newsletter e o TikTok, quem sabe?

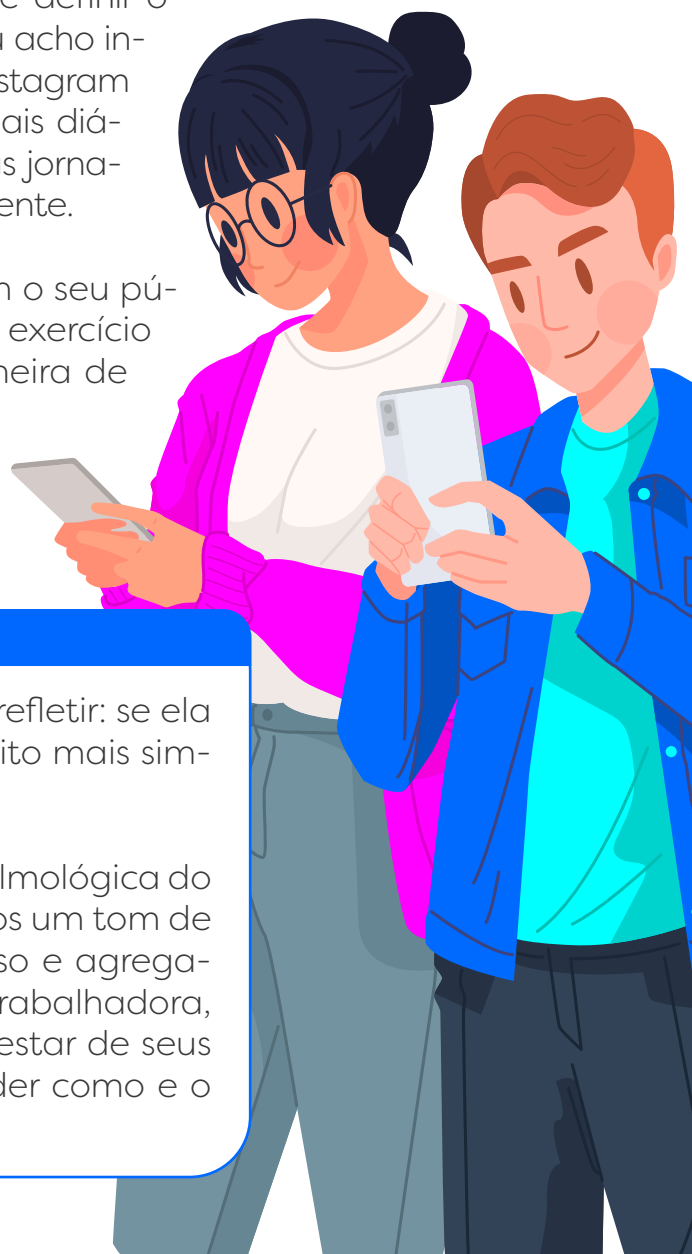
Com isso determinado, chegou o momento de definir o tom de voz e a linha editorial de sua página. Eu acho interessante fazer um paralelo de um perfil do Instagram com um veículo de comunicação normal. Jornais diários, por exemplo, possuem regras de como seus jornalistas devem escrever. Aqui, não será muito diferente.

Você irá criar uma maneira única de falar com o seu público, e para isso, deve voltar lá para o nosso exercício de personas. Como será que é a melhor maneira de falar com a professora Cleide? Por meio de memes da última novidade do Twitter ou de maneira clara, agregadora, e direta? É agora que você irá definir esses detalhes.



E se você possui uma clínica, uma boa dica é refletir: se ela fosse uma pessoa, como ela seria? Esse é o jeito mais simples de pensar no seu tom de voz.

Por exemplo, no planejamento da Clínica Oftalmológica do Dr. Eduardo Cassius, pode constar que “teremos um tom de voz sóbrio, porém, ao mesmo tempo, afetuoso e agregador. A Clínica é uma mulher de meia-idade trabalhadora, sempre em busca de como melhorar o bem-estar de seus filhos”. Essa diretriz nos ajuda muito a entender como e o que iremos postar.



## Marca pessoal

Acreditamos que muitos leitores desse guia sejam profissionais liberais. Para um médico se posicionar no Instagram é preciso fazer o contrário que a clínica faria: ao invés de humanizar uma empresa, deve-se pensar nesse profissional como uma marca, uma marca pessoal.

A pergunta que norteia esse conceito é a seguinte: qual é a imagem profissional que você quer passar? Ela deve ser uma junção daquilo que você é, seus valores e crenças, com aquilo que você deseja mostrar para o seu público, a sua persona.

**Imagem profissional** = O que você é + Valores e crenças + A sua persona

Pense nos pontos mais valorizados no seu mercado e cruze com aquilo que você considera serem os seus pontos fortes. Por aí, já terá um excelente caminho a seguir.

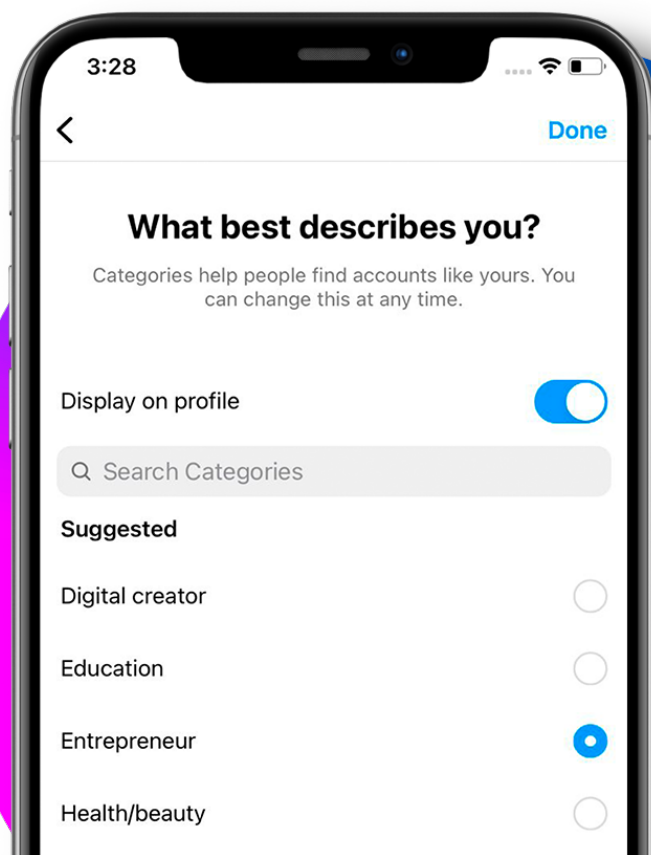


## Configurações de perfil

No Instagram, o seu feed é o seu cartão de visitas. É com uma batida de olho nele que um usuário irá tomar a decisão de seguir o seu perfil ou não. Por isso, antes de falarmos de conteúdo, vamos nos concentrar em dicas para você não comer bola no básico, ok?

## Tipo de conta

No Instagram, há três tipos de página: pessoal, comercial e criador. Se você tem interesse em divulgar a sua clínica, por exemplo, o ideal é criar a sua conta na configuração empresarial, para ter acesso ao Instagram Analytics, poder criar anúncios, inserir botões na bio, entre tantas outras vantagens. Hoje, o Instagram possui uma configuração para criadores de conteúdo, bem similar a comercial, que pode ser uma opção para perfis de médicos.





# BIO

## Botões

Aproveite ao máximo esse espaço para colocar todas as informações necessárias para as pessoas marcarem uma consulta.

## Descrição

Em poucas palavras-chave, resuma a sua atuação, formação acadêmica, e objetivo – que tal informar quais assuntos aborda?



## Link

Como o Instagram só possibilita um, existem plataformas hoje no mercado que agregam diversos links, e ícones para outras redes sociais e canais de transmissão. A versão gratuita do Linktree é uma boa opção.

## Destaques

Fixe stories com conteúdos relevantes para o seu público, e invista em uma segmentação que chame a atenção. Vamos criar uma capinha para o seu destaque de uma maneira rápida e prática? O Canva tem uma ferramenta fácil para isso, cheia de ícones para você soltar a criatividade.

# Linha editorial

Agora que já temos uma boa ideia de como iremos comunicar, chegou o momento de pensar na sua linha editorial, isto é, que tipo de conteúdos você irá investir para falar com o seu público. Comece determinando a frequência das suas publicações. O ideal é subir atualizações cinco vezes por semana. Pense em uma frequência fixa para determinadas editorias, e faça um cronograma mensal de conteúdo, com base em uma pré-determinação de quadros, por exemplo:

Saiu na mídia
Apanhado de notícias sobre o médico/especialidade
Periodicidade: quinzenal

Giro saúde
Reels com dicas de saúde ocular
Periodicidade: semanal

Você sabia?
Post com uma curiosidade relacionada a prevenção
Periodicidade: semanal

Dr. Claudio responde
Reels com respostas de perguntas enviadas pelos seguidores
Periodicidade: semanal

Motivacional
Frases inspiradoras de saúde
Periodicidade: quinzenal

O importante é você ter um cronograma mensal ou quinzenal, com todos os posts que irá produzir com antecedência, e sempre fazer um mix dos conteúdos fixos. Por exemplo:

Na sua semana não pode faltar
<b>2 posts de puro marketing de conteúdo</b> Giro saúde, Você sabia?
<b>1 post focando em engajamento</b> Motivacional, abertura de caixinha, gif
<b>1 post de lifestyle</b> Uma selfie, registro do dia a dia de atendimento da clínica. Mais para frente iremos falar melhor sobre esse tipo de postagem, que recentemente foi liberada pelo CFM
<b>1 post institucional</b> Saiu na mídia ou post mostrando alguma conquista sua de carreira por meio de um #tbt, assim por diante

# BRAINSTORMING UV

## Campanhas de prevenção

Fique atento às campanhas de prevenção e use os filtros e hashtags de apoio. Há diversas campanhas focadas em oftalmologia, e elas costumam ser um ótimo gancho para postagens, e oportunidades de alcance. É especialista em glaucoma? Que tal preparar um conteúdo especial para o Maio Verde?

Separamos aqui um calendário para você planejar a sua participação.

	Mês	Campanha	Descrição
	Abril	Abril Marrom	Mês de Prevenção e Combate às diversas espécies de cegueira
	Maio	Maio Verde	Mês de Combate e Prevenção do Glaucoma
	Junho	Junho Violeta	Mês de Combate e Prevenção do Ceratocone
	Julho	Julho Turquesa	Mês de Conscientização do Olho Seco
	Setembro	Setembro Safira	Mês de conscientização sobre o correto uso das lentes de contato



**E fique atento nas nossas redes!  
Sempre criamos materiais bem legais  
de divulgação para médicos.**



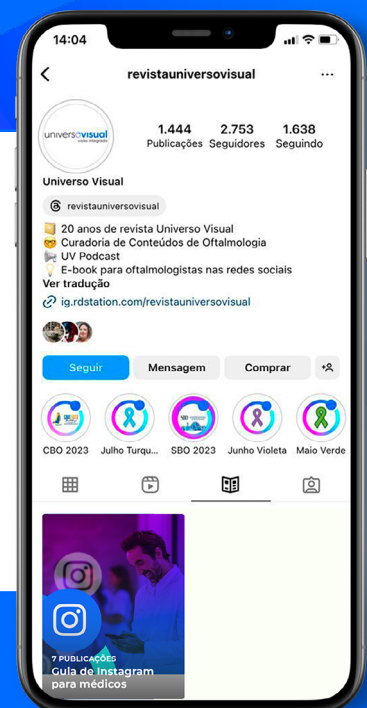
## Foco na fidelização

Hoje, o Instagram possui uma ferramenta que permite a criação de grupos de transmissão dentro da plataforma. Convide os seus pacientes para entrarem nesse grupo e crie conteúdos exclusivos. Eles serão notificados quando você postar, ferramenta poderosa em tempos de baixa entrega da plataforma no feed.



## Use o feed ao seu favor

Você sabia que é possível fixar até três postagens no topo do seu feed? Você pode fazer posts se apresentando e contando um pouco sobre a sua trajetória. Desta maneira quem entrar logo de cara irá saber mais sobre a sua carreira e atuação.



## Invista nas guias

Uma boa ideia para indexar mais conteúdos do seu perfil é usar a ferramenta Guias. O recurso foi criado para divulgar informações sobre saúde e bem-estar durante a pandemia da COVID-19. Ele pode ser usado para realizar uma curadoria sobre um tema, pois permite que você adicione posts em um único lugar, e insira textos para complementá-los.



**Facilite a sua vida**

**Salve esses links e garanta agilidade na produção dos seus posts.**

**Para a edição de imagens e criação de artes**



Befunky



Canva

**Para edição de vídeos**



Capcut



InShot



Adobe  
Premiere Rush

**Para a criação e revisão de legendas**



ChatGPT



LanguageTool

Usando com cuidado de apuração, ele pode ser um ótimo aliado para a criação de textos

Essa extensão revisa em tempo real a gramática dos seus textos, e até mesmo faz sugestões de frases

## MAS ISSO PODE?

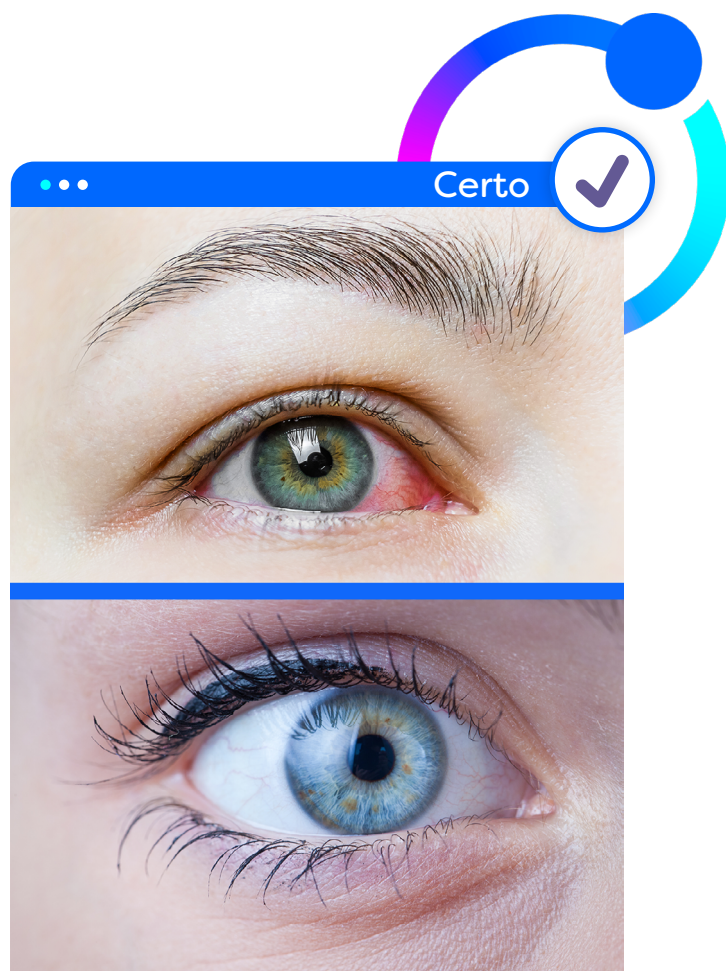
Essa é a pergunta que paira no ar depois do anúncio da modernização das regras do Conselho Federal de Medicina. Em especial, a Resolução CFM nº 2.336/23 autoriza, a divulgação das clínicas e dos espaços de trabalho, os preços das consultas, a realização de campanhas promocionais, além do uso das imagens dos pacientes. Confira alguns exemplos do que pode e do que não pode ser usado para fins publicitários.

### Antes e depois



Confira a transformação incrível do nosso paciente após o tratamento da conjuntivite. Aproveite nosso desconto especial no tratamento de conjuntivite! Venha hoje e experimente a mágica acontecer!

#Transformação #Milagre  
#Desconto #Promoção



Veja a melhoria notável na saúde ocular do nosso paciente após um tratamento adequado para conjuntivite. É importante lembrar que a conjuntivite é uma condição que pode afetar qualquer pessoa e deve ser tratada por um médico especializado.

#Conjuntivite #SaúdeOcular

Muito populares, pois trazem os resultados de tratamentos longos e muitas vezes complexos, as imagens de antes e depois agora podem ser utilizadas nas redes sociais. Há a necessidade de:

- Autorização do paciente
- Ter caráter educativo
- Ser relacionada à especialidade registrada do médico
- Vir acompanhada de texto educativo, contendo as indicações terapêuticas e fatores que possam interferir no resultado do procedimento, conjunto com imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e possíveis complicações decorrentes da intervenção.
- Não ser editada
- Garantir o anonimato do paciente

## Elogios

Pelas novas diretrizes, os médicos também poderão repostar em suas redes sociais elogios e depoimentos de pacientes. Mas atenção: eles não podem estar acompanhados de promessas de resultados.





# Lifestyle



Agora, um tipo de conteúdo que não era permitido anteriormente, mas agora poderá ser explorado: o de lifestyle envolvendo a prática da medicina. Essa linha editorial é a que mostra o dia a dia de uma pessoa ou clínica, trazendo alguns registros do médico em atendimento, etc.

O CFM permite posts que:

- Mostram o seu ambiente de trabalho
- Retratam o dia a dia da equipe
- Contém a imagem de equipamentos, porém aqui os recursos tecnológicos devem compor o portfólio aprovado pela Anvisa e possuir autorização do CFM
- Selfies ou autorretratos, porém não podem conter caráter sensacionalista
- Vídeos com gravações de procedimentos – há a necessidade da autorização do paciente



# ACOMPANHE O SEU DESEMPENHO DE PERTO

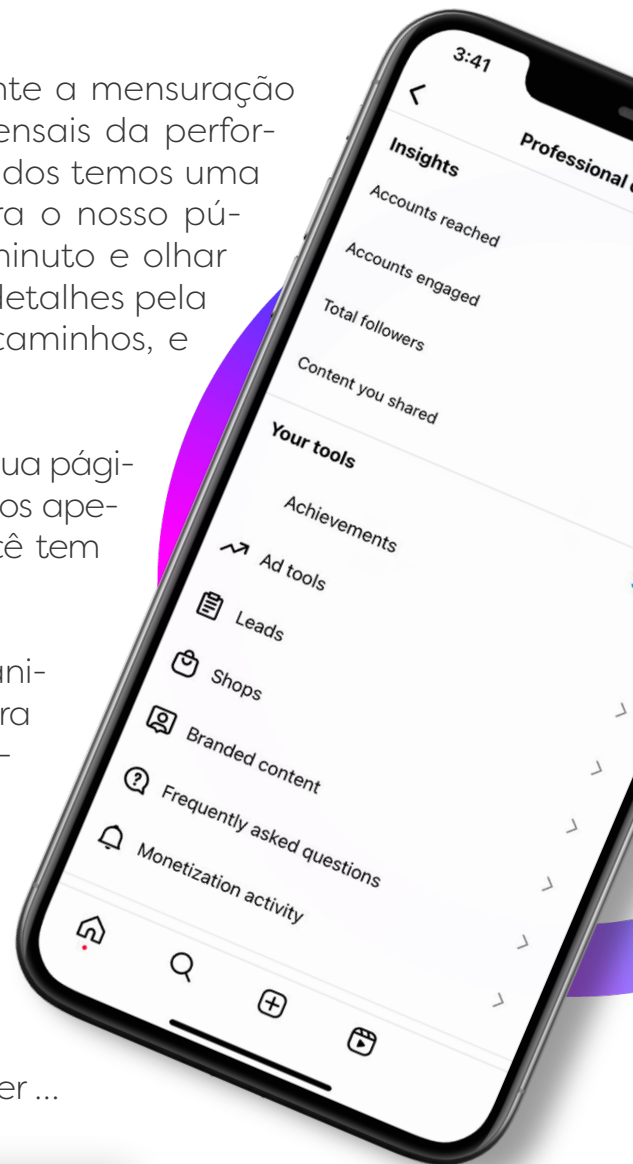
Agora que você chegou até aqui, esperamos que você já esteja com a cabeça cheia de ideias, e a caixinha de ferramentas repleta de novidades para bombar o seu Instagram.

Uma última lição que queremos passar é referente a mensuração de resultados. Aqui na UV fazemos relatórios mensais da performance do nosso perfil, e com base nesses resultados temos uma noção bem clara de quais posts funcionam para o nosso público e quais não trazem resultados. Parar um minuto e olhar bem para esses dados fornecidos com bastante detalhes pela plataforma é uma maneira ótima de repensar caminhos, e apontar para a direção certa.

Por isso, não deixe de acompanhar mensalmente a sua página: a plataforma nos fornece grande parte dos dados apenas dos últimos três meses, então garanta que você tem tudo salvo para acompanhar o seu crescimento.

Sabemos que o trabalho é grande e que é fácil desanimar ao longo do trajeto. Por isso, uma boa ideia para não se perder em seus objetivos a longo prazo é estabelecer metas. Basicamente uma meta é uma tarefa desafiadora, mas possível de ser realizada, que você precisa cumprir em determinado prazo com um certo nível de excelência estabelecido por meio de parâmetros pré-definidos.

O melhor método para a criação de metas ainda é o SMART. E segundo essa técnica uma meta de ser ...



**S** específica  
**M** mensurável  
**A** atingível  
**R** relevante  
**T** temporal

E lembre-se de estabelecer metas realistas e a curto prazo. Dessa maneira você não desanima durante o processo. Depois de criadas, basta correr para conseguir dar o check em todas!

Esperamos de coração que esse guia tenha ajudado você a entender um pouco mais sobre como traçar uma estratégia de comunicação para a sua página. Lembre-se que esse é um trabalho de formiguinha, realizado todos os dias, mas que pode render frutos surpreendentes.

Boa sorte em sua empreitada e obrigada por chegar até aqui!

**Aproveite e siga-nos nas redes sociais**



[www.universovisual.com.br](http://www.universovisual.com.br)

