

Autoridade Sem Desconto

Rotas de conteúdo estratégico pra você não competir por preço nem virar refém de postar todo dia. Não existe uma fórmula única — existe a rota certa pro seu perfil, seu tempo e sua especialidade.

ESTRATEGISTA

Marcus Kudo

REFERÊNCIA NORMATIVA

Resolução CFM nº
2.336/2023

USO

Qualquer especialidade e
perfil

PARTE 1

Por que preço é a arma mais fraca que você tem

O Brasil tem mais médicos do que nunca. Quem não constrói autoridade, disputa espaço com desconto — e desconto sem posicionamento é a corrida mais rápida pra virar commodity.

O Brasil já tem 575.930 médicos ativos — 2,81 por mil habitantes, a maior proporção já registrada, segundo o próprio CFM. Quando a oferta cresce e o paciente não sabe diferenciar um profissional do outro, a decisão vira preço. Preço é a única variável que sobra quando não existe nenhuma outra razão pra escolher você.

O paciente não está sonhando com o seu procedimento. Na maioria das vezes, ele está com dor, com medo, ou com uma dúvida que já pesquisou sozinho antes de decidir procurar alguém. Isso cria uma abertura de conteúdo que a maioria da categoria ainda não explora bem: as pessoas já estão buscando informação de saúde antes de escolher profissional — a pergunta é só quem vai aparecer primeiro.

O paradoxo: 62% das clínicas querem aumentar faturamento em 2026 — mas só 17% planejam investir em estrutura pra isso (Panorama das Clínicas e Hospitais 2026). Quase todo mundo quer crescer. Quase ninguém constrói o sistema que sustenta o crescimento sem depender de desconto.

PARTE 2

O mapa do CFM no digital

A Resolução CFM nº 2.336/2023 (em vigor desde março de 2024) é mais permissiva do que a maioria imagina — inclusive libera divulgar preço. A linha não está em *divulgar*, está em *prometer*.

Princípio central: informar, mostrar seu trabalho e até divulgar valores — pode. Prometer resultado, comparar com outro médico ou usar sensacionalismo — não pode. A régua não é "falei de dinheiro", é "prometi um resultado que não posso garantir".

✓ PERMITIDO

- Divulgar valores de consulta, formas de pagamento e campanhas promocionais
- Antes e depois com critério: fotos de pelo menos 4 pacientes diferentes, incluindo resultados insatisfatórios, sem paciente identificável
- Repostar depoimentos sóbrios de pacientes, sem adjetivo de superioridade
- Divulgar especialidade com RQE registrado (até 2 especialidades)
- Selfies e bastidores do consultório, sem sensacionalismo
- Conteúdo educativo e acadêmico pra leigos

✗ VEDADO

- Garantir, prometer ou insinuar resultado ("vai resolver", "elimina de vez")
- Sensacionalismo — divulgar procedimento só pra enaltecer o próprio profissional
- Comparar-se com outros médicos ou desqualificar colegas
- Atribuir capacidade "exclusiva" a aparelho ou técnica
- Sorteio ou premiação vinculada a compra ("promoção casada")
- Anunciar-se especialista sem RQE registrado no CRM

"Hoje explico os 3 sinais que costumam levar alguém a procurar um [especialidade]. Nem todo caso precisa de procedimento — às vezes o acompanhamento já resolve. Se quiser entender o seu, os dados do consultório estão na bio."

Educativo, sem promessa, contato iniciado por quem lê.

"Cansado de sofrer com isso? Comigo você resolve de vez. Método exclusivo, resultado garantido. Chama agora e ganhe 20% de desconto só hoje!"

Promessa de resultado + urgência artificial + capacidade exclusiva = risco ético alto.

PARTE 3

Os 3 pilares de autoridade digital

Os três precisam existir ao mesmo tempo — um sem os outros não sustenta posicionamento nenhum.

01

Autoridade

O que você sabe. Conteúdo que educa e resolve dúvida real — sem isso, você é mais um perfil entre tantos.

02

Presença

Quando você aparece. Consistência bate frequência: 2–3x por semana todo mês supera qualquer post viral isolado.

03

Confiança

Como falam de você. Depoimentos sóbrios, comentários e engajamento real são a prova social que converte seguidor em paciente.

A maioria dos profissionais de saúde que fracassa no digital investe só em Autoridade (posta conteúdo técnico denso) e ignora Presença (some por semanas) e Confiança (nunca pede nem publica um retorno). As rotas abaixo calibram os três de formas diferentes — escolha pelo seu perfil, não pelo que "funciona pros outros".

As 4 rotas de posicionamento

Não existe rota certa universal. Existe a rota certa pro seu tempo, sua exposição confortável e sua especialidade.



O Educador

Conteúdo didático → audiência ampla → DMs qualificados

Risco CFM: baixo

A rota do profissional que ensina. Cada post desfaz um mito, explica um sintoma ou uma etapa do tratamento. O paciente aprende com você antes de escolher qualquer profissional — e quando precisa, lembra de você.

FORMATOS TÍPICOS

- Reels "mito ou verdade"
- Carrossel passo a passo
- Stories com enquete/quiz

ESCOLHA ESTA ROTA SE

- Você explica bem conceitos simples
- Quer menor exposição pessoal
- Quer a opção mais segura em relação ao CFM



O Humano

Bastidores + conexão → engajamento alto → confiança acelerada

Risco CFM: moderado

Você aparece como pessoa, não só como profissional. Rotina, motivações, o lado humano do trabalho clínico — sem identificar paciente ou caso. Cresce mais rápido, mas exige mais atenção à linha ética no tom emocional.

FORMATOS TÍPICOS

- Stories "um dia no consultório"
- Reels "por que escolhi essa área"
- Posts reflexivos anonimizados

ESCOLHA ESTA ROTA SE

- Você é confortável se expondo
- Quer crescer rápido e criar comunidade
- Tem histórias genuínas pra contar (sem identificar paciente)



O Técnico de Referência

Conteúdo denso → autoridade entre pares → indicação de colegas

Risco CFM: muito baixo

Conteúdo aprofundado sobre casos clínicos gerais, atualização de literatura e conduta — não pra leigo, pra colega. Cresce mais devagar, mas constrói reputação que outros médicos indicam. É o LinkedIn antes do Instagram.

FORMATOS TÍPICOS

- Artigos e comentários técnicos
- Carrossel denso pra colegas
- Podcast/live como convidado especialista

ESCOLHA ESTA ROTA SE

- Prefere escrever a aparecer em vídeo
- Quer reputação de longo prazo e indicação entre médicos
- Tem pouco tempo pra produção constante



O Transparente

Preço e processo às claras → filtra quem só quer o mais barato

Rota pouco explorada

A 2.336/2023 liberou algo que quase ninguém usa bem: divulgar valores, formas de pagamento e o que está incluso na consulta ou procedimento. Isso não é competir por preço — é dar clareza pra quem já decidiu que quer você, e afastar quem só compara tabela.

FORMATOS TÍPICOS

- Post fixo "como funciona minha consulta"
- Stories "o que está incluso no valor"
- Carrossel comparando o que o preço cobre

ESCOLHA ESTA ROTA SE

- Está cansado de perder tempo com quem só quer saber o preço
- Quer combinar com a rota A ou C (não substitui, complementa)
- Tem clareza de processo pra mostrar sem parecer promoção

Critério	A · Educador	B · Humano	C · Técnico	D · Transparente
Crescimento (6 meses)	Médio	Alto	Lento	Baixo (é complemento)
Tempo de produção	Médio	Alto	Baixo	Baixo
Exposição pessoal	Baixa	Alta	Baixa	Média
Qualidade do contato gerado	Alta	Média-alta	Muito alta (indicação)	Muito alta (já filtrado)
Canal principal	Instagram + Reels	Stories + Reels	LinkedIn + artigos	Bio + destaque fixo
Combina bem com	D	A	A	A ou C

PARTE 5

Formatos que funcionam

O formato não é aleatório — cada um tem um mecanismo próprio de distribuição.

Reels (15–60s)

Principal motor de alcance orgânico

- Os 3 primeiros segundos decidem se prende ou perde
- Mostre o rosto — Reels com rosto alcançam muito mais
- Legenda sempre: a maioria assiste sem som
- Formato "mito ou verdade" performa bem em saúde

Carrossel (5–10 slides)

Alto tempo de consumo, salvo com frequência

- Slide 1: a promessa do que a pessoa vai entender no final
- Um ponto por slide, direto e visual
- Slide final: "salva pra não perder" (CTA passivo)

Stories interativos

Presença diária sem produção pesada

- Enquete e caixinha de perguntas geram pauta validada pelo público
- Responder pergunta em vídeo já é conteúdo de Reel
- Bastidores sem identificar paciente ou procedimento em andamento

Lives

Momento de maior confiança do ciclo

- 1x/mês, tema fixo, 30–45 min com perguntas gerais
- Nunca ofereça avaliação de caso específico ao vivo
- Grave e corte os melhores trechos em Reel depois

PARTE 6

Funil de atenção passiva

O paciente chega até você — nunca o contrário. Cada estágio de consciência encontra o conteúdo certo.

1

Consciência — "tenho um sintoma, não sei o que é"

Conteúdo de amplo alcance pra quem ainda não sabe que tem uma questão a resolver.

2

Consideração — "preciso de um profissional, mas qual"

Conteúdo técnico que demonstra domínio e constrói confiança — sua consistência é o diferencial aqui.

3

Conversão — "quero marcar com esse profissional"

O paciente envia DM ou WhatsApp por conta própria — contato iniciado por ele, dentro da ética. Um CRM evita perder esse contato.

4

Fidelização — "recomendo esse profissional"

Com consentimento, um depoimento simples e sóbrio no Stories. Indicação orgânica chega mais qualificada que qualquer anúncio.

PARTE 7

Calendário editorial semanal

Ritmo sustentável pra quem também atende, plantoneia e tem vida fora das redes.

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
CARROSSEL	STORY	REEL	STORY	REEL
Tema educativo (mito, sintoma ou etapa de tratamento)	Enquete ou curiosidade da área	Ponto de maior alcance da semana — nunca pule este dia	Resposta à caixinha de perguntas	Rota B — bastidor ou reflexão pessoal

Batching: reserve 2–3h numa manhã de folga pra gravar e agendar a semana inteira. Uma sessão produz 2 Reels, fotos pra Stories e as respostas da caixinha anterior.

PARTE 8

Métricas que importam

Seguidor é vaidade. DM é realidade. Consulta marcada é o que importa de fato.

DMs por semana

Quantas pessoas estão prontas pra dar o próximo passo — o número mais próximo de "contato real".

Alcance dos Reels

Mostra se o conteúdo chega fora da sua bolha — alcance entre não-seguidores vale mais que like de quem já te segue.

Salvamentos

Quando alguém salva, sinaliza que quer revisitar — é a métrica mais forte de valor percebido.

Origem do novo paciente

Pergunte sempre "como você me encontrou?" — em 6 meses isso mostra o que realmente converte.

Ignorar: número de seguidores no curto prazo e visualização de Stories (só alcança quem já te segue). Um perfil com 800 seguidores engajados converte mais que um com 15.000 inativos.

PARTE 9 — DECISÃO

Qual rota é você?

Não é fórmula — é ponto de partida. A estratégia é viva: dá pra reavaliar com dados reais depois de 60 dias.

SE VOCÊ TEM OU PREFERE...	ROTA RECOMENDADA
Pouco tempo pra produzir conteúdo (menos de 3h/semana)	C — Técnico
Conforto pra explicar conceitos em vídeo	A — Educador
Facilidade pra compartilhar histórias e rotina	B — Humano
Cansaço de gente que só quer saber o preço	D — Transparente
Objetivo de indicação entre colegas de área	C — Técnico (LinkedIn)
Nenhuma certeza ainda — quer só começar	A por 60 dias, reavalia depois

Marcus Kudo · estratégia digital, CRM e automação comercial para negócios de saúde

Guia de apoio — não constitui orientação jurídica; consulte seu CRM regional para dúvidas específicas de compliance

