Manual do *Marketing Médico*

O que todo médico precisa de saber para conseguir destacar-se no mundo digital.

MEDIA CLINIC

EDIÇÃO 2026

INTRODUÇÃO

Por que ler *este manual?*

Antes de marcar uma consulta, o paciente pesquisa, compara e lê avaliações. É o marketing que decide se, nesse momento, encontra o seu nome.

O CONTEXTO

O contexto atual exige que médicos e responsáveis de clínicas compreendam conceitos de marketing digital, não apenas para atrair novos pacientes, mas também para se manterem relevantes num mercado com cada vez mais concorrência.

PARA QUEM SE DESTINA

Médicos e donos de clínicas que:

- não conhecem nada sobre marketing;
- nunca comunicaram a sua prática;
- já comunicaram, mas querem saber o que podem melhorar.

ÍNDICE

01	O que é marketing médico	03
02	As regras da publicidade em saúde	04
03	Posicionamento e marca	06
04	Google: o primeiro contacto	07
05	O site	09
06	Redes sociais	10
07	Anúncios pagos	12
08	Depois do clique	14
09	A pesquisa com inteligência artificial	15
10	Medir resultados	16
	Glossário	17
	Sobre os autores	18

CAPÍTULO 1

O que é *marketing médico*

Na saúde, ninguém escolhe um médico como escolhe um restaurante. Escolhe com base na confiança.

DEFINIÇÃO

Marketing médico é o conjunto de ações que ajudam um paciente a encontrar um profissional de saúde, a compreender o que ele faz e a sentir segurança para marcar uma consulta. Não se trata de criar necessidades, mas de estar visível e ser claro quando a pessoa já procura ajuda.

O QUE O DISTINGUE

- **A decisão é emocional e racional.** O paciente quer sentir confiança e ver provas: formação, avaliações, um espaço cuidado.
- **A comunicação é regulada.** Há limites legais e deontológicos, tratados no capítulo 2.
- **O percurso é longo.** O paciente pesquisa, compara, pergunta a alguém próximo e só depois marca.

O PERCURSO DO PACIENTE

Cada etapa acontece num canal diferente, e todas influenciam a decisão.

01	**Sente uma necessidade**	Um sintoma ou uma dúvida.
02	**Pesquisa**	No Google ou num assistente de IA.
03	**Lê as avaliações**	No Perfil da Empresa no Google.
04	**Visita o site ou o Instagram**	Confirma quem são os profissionais.
05	**Contacta a clínica**	Por telefone, WhatsApp ou formulário.
06	**Marca a consulta**	Se a resposta for rápida e clara.

EM RESUMO

O marketing médico torna o médico visível e claro para quem já procura ajuda. O percurso do paciente passa por vários canais, e cada um influencia a decisão final.

CAPÍTULO 2

As regras da *publicidade em saúde*

Antes de comunicar, é preciso saber o que a lei permite.

A LEI

Em Portugal, a publicidade a atos e serviços de saúde rege-se pelo **Decreto-Lei n.º 238/2015**, fiscalizado pela **Entidade Reguladora da Saúde (ERS)**. Aplica-se a qualquer suporte: site, redes sociais, anúncios, folhetos ou montras.

OS PRINCÍPIOS

- **Transparência:** identificar quem faz a publicidade e o que presta de facto.
- **Fidedignidade:** informação verdadeira e completa.
- **Objetividade:** mensagem clara e fácil de compreender.
- **Rigor científico:** só informação aceite pela comunidade científica.

O QUE É PROIBIDO

O artigo 7.º proíbe qualquer prática que possa induzir o paciente em erro. A lista é exemplificativa: a ERS avalia cada caso pela mesma pergunta, se a comunicação pode levar a uma decisão errada.

PODE

- Explicar tratamentos e indicações.
- Mostrar o espaço e os profissionais.
- Divulgar horários, serviços e acordos.
- Partilhar conteúdo educativo.

NÃO PODE

- Prometer resultados ou curas.
- Usar “pioneiro” ou “inovador” sem avaliação prévia.
- Incentivar tratamentos sem avaliação individual.
- Anunciar “grátis” quando o paciente acaba por pagar mais.
- Oferecer atos de saúde em sorteios ou concursos.

O QUE TEM DE CONSTAR

O **Regulamento da ERS n.º 1058/2016** define os elementos obrigatórios em qualquer publicidade de um prestador registado:

- o número de inscrição na ERS ou de registo do estabelecimento;
- o número da licença de funcionamento, quando aplicável;
- o endereço do estabelecimento;
- a cédula profissional de cada profissional identificado.

Vale tanto para um anúncio no Instagram como para um outdoor.

AS REGRAS DA ORDEM

O **Código Deontológico da Ordem dos Médicos** (Regulamento n.º 707/2016) determina que a publicidade seja "meramente informativa" e tenha "forma discreta e prudente" (artigo 56.º), sem garantia de resultados e com veracidade nos títulos (artigo 57.º). Médicos dentistas, psicólogos, nutricionistas e fisioterapeutas têm códigos próprios.

AS CONSEQUÊNCIAS

A violação é uma contraordenação. No texto original do decreto-lei, as coimas para empresas podem chegar a 44 891,81 euros, a que se podem somar sanções acessórias e um processo disciplinar da Ordem.

OS DADOS DOS PACIENTES

Dados de saúde são uma categoria especial no RGPD. Fotografias, casos clínicos ou mensagens de pacientes só podem ser usados com consentimento explícito e documentado.

EM RESUMO

A publicidade em saúde é permitida, desde que seja verdadeira, clara e identificada. Nunca se prometem resultados. As regras da Ordem somam-se às da lei, e os dados dos pacientes exigem consentimento explícito.

Este capítulo resume a legislação em vigor à data da edição e não substitui aconselhamento jurídico. Fontes: Decreto-Lei n.º 238/2015; Regulamento da ERS n.º 1058/2016; Regulamento n.º 707/2016 da Ordem dos Médicos; Regulamento (UE) 2016/679.

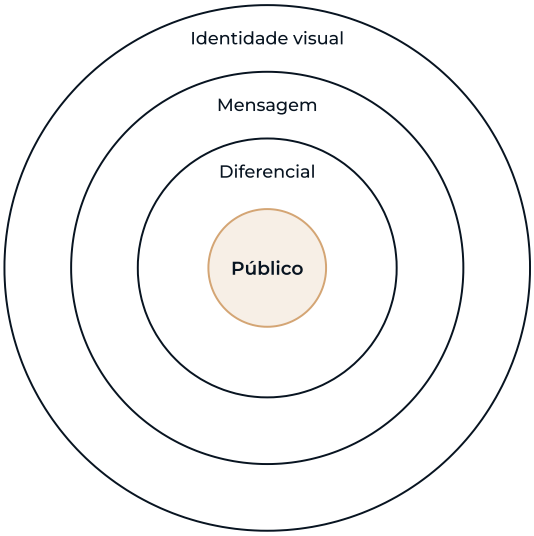
CAPÍTULO 3

Posicionamento *e marca*

Antes de decidir onde comunicar, é preciso decidir o que comunicar e a quem.

A PERGUNTA

Posicionamento é a resposta a uma pergunta: por que razão um paciente deve escolher esta clínica e não outra? Raramente é "porque somos bons". A diferença está no que é concreto e verificável: uma especialização, um tipo de paciente, uma forma de atender, uma tecnologia, uma localização.



Público
A quem a clínica se dirige e o que essa pessoa procura.

Diferencial
O que a clínica faz de forma diferente e verificável.

Mensagem
Como se diz isso numa frase clara e dentro das regras.

Identidade visual
Como tudo isso se vê, em todos os canais.

A COERÊNCIA

O paciente encontra a clínica em sítios e momentos diferentes. Se o site, o Instagram e a secretária ao telefone transmitem mensagens diferentes, a confiança diminui. O posicionamento só funciona quando todos os canais e todas as pessoas o aplicam da mesma forma.

EM RESUMO

O posicionamento define por que razão um paciente deve escolher a clínica. Baseia-se em diferenciais concretos, não em adjetivos, e aplica-se da mesma forma em todos os canais.

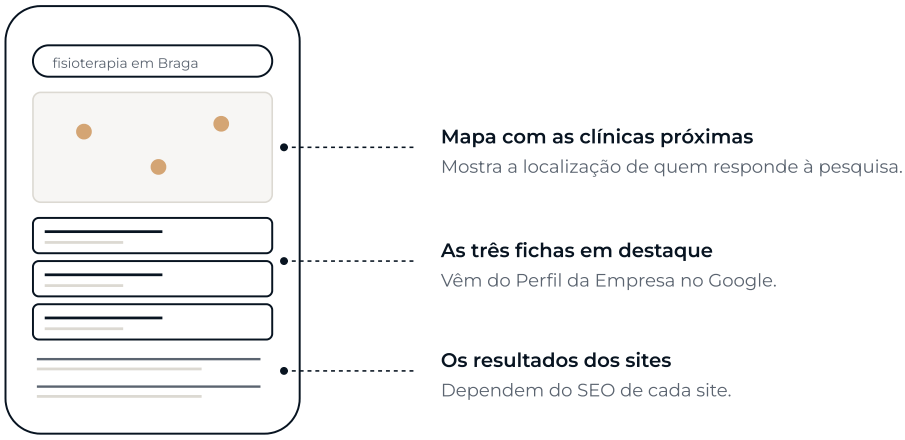
CAPÍTULO 4

Google: *o primeiro contacto*

Para muitos pacientes, o primeiro contacto com a clínica é um resultado de pesquisa.

O MAPA

Numa pesquisa como “fisioterapia em Braga”, o Google mostra um mapa com três clínicas em destaque, antes dos sites. Essas fichas vêm do **Perfil da Empresa no Google**: é gratuito e, para muitas clínicas, é o canal que mais pacientes traz.



UM PERFIL COMPLETO

- Nome, endereço e telefone iguais aos do site.
- Categorias, serviços e horários corretos e atualizados.
- Fotografias reais do espaço e dos profissionais, renovadas.
- Publicações periódicas e resposta a todas as avaliações.

QUEM APARECE PRIMEIRO

O Google indica três fatores para os resultados locais: **relevância**, **distância** e **proeminência**. A distância não se controla. As outras duas constroem-se com o tempo, com informação completa, atividade regular e avaliações.

AS AVALIAÇÕES

Contam três coisas: a nota, o número de avaliações e o quão recentes são. Uma nota alta com poucas avaliações antigas transmite menos confiança do que parece.

4,9 ★★★★★
8 avaliações

Avaliação mais recente: **há 2 anos**

4,7 ★★★★☆
214 avaliações

Avaliação mais recente: **há 3 dias**

GERIR AVALIAÇÕES

01 **Pedir** de forma sistemática, com um link direto e sem incentivos, que o Google proíbe.

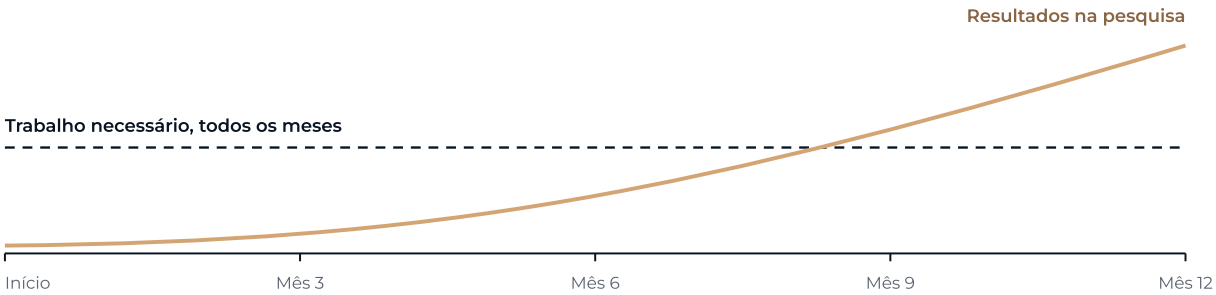
02 **Responder** a todas, positivas e negativas.

03 **Respeitar o sigilo:** nunca confirmar que a pessoa é paciente nem referir detalhes clínicos.

04 **Denunciar** as avaliações falsas pelos canais do Google.

A PESQUISA ORGÂNICA

Por baixo do mapa aparecem os sites. Chegar lá depende do **SEO**: estrutura técnica, velocidade, textos de cada página, ligações de outros sites e conteúdo atualizado. É um trabalho de médio prazo, que exige manutenção constante.



Esquema ilustrativo. O ritmo real varia com a concorrência, a especialidade e o ponto de partida do site.

EM RESUMO

O Perfil da Empresa no Google é o canal gratuito com mais impacto para uma clínica. Precisa de estar completo, ativo e coerente com o site, e as avaliações gerem-se com respeito absoluto pelo sigilo.

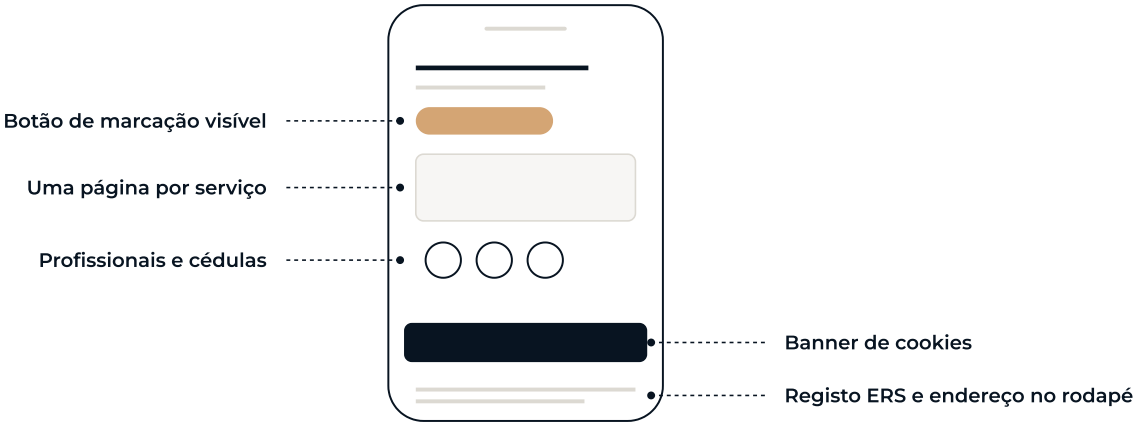
CAPÍTULO 5

O *site*

As redes sociais podem mudar as regras amanhã. O site é o único espaço digital que pertence à clínica.

A FUNÇÃO

É no site que o paciente confirma o que viu no Google ou no Instagram e decide se marca. Mais do que bonito, tem de ser útil, rápido e fácil de usar no telefone.



O ESSENCIAL

- Uma página por serviço, que explica para quem é e o que esperar.
- Os profissionais, com formação e número de cédula.
- Os elementos obrigatórios exigidos pela ERS.
- Um caminho claro para marcar.
- Política de privacidade e banner de cookies.

O QUE NÃO SE VÊ

Domínio, alojamento, certificado de segurança, velocidade, estrutura para o SEO, ligação ao Search Console, ferramentas de medição e atualizações de segurança regulares.

EM RESUMO

O site é o espaço onde o paciente decide. Explica cada serviço, apresenta os profissionais, cumpre os requisitos legais e tem uma parte técnica que exige manutenção contínua.

CAPÍTULO 6

Redes *sociais*

Nas redes sociais, o paciente não procura um médico. Conhece um.

A FUNÇÃO

O Google e o site servem quem já procura. As redes sociais criam familiaridade antes de a necessidade aparecer: quando ela surgir, o paciente já sabe quem é o médico e como trabalha.

OS FORMATOS

Reels	Vídeos curtos, o formato que mais alcança novas pessoas.
Carrosséis	Explicam um tema passo a passo e são muito guardados.
Publicações estáticas	Uma mensagem simples numa imagem.
Stories	O dia a dia, para quem já segue.

O QUE PUBLICAR

Um perfil equilibrado alterna três tipos de conteúdo, sempre dentro das regras do capítulo 2.

EDUCAR

Sintomas, tratamentos, mitos e cuidados.

HUMANIZAR

Os profissionais, o espaço e os bastidores.

INFORMAR

Serviços, horários, acordos e novidades.

A CONSISTÊNCIA

Um perfil que publica muito durante um mês e depois para três semanas perde alcance. A pergunta certa não é o que publicar hoje, mas se o ritmo é sustentável durante um ano.

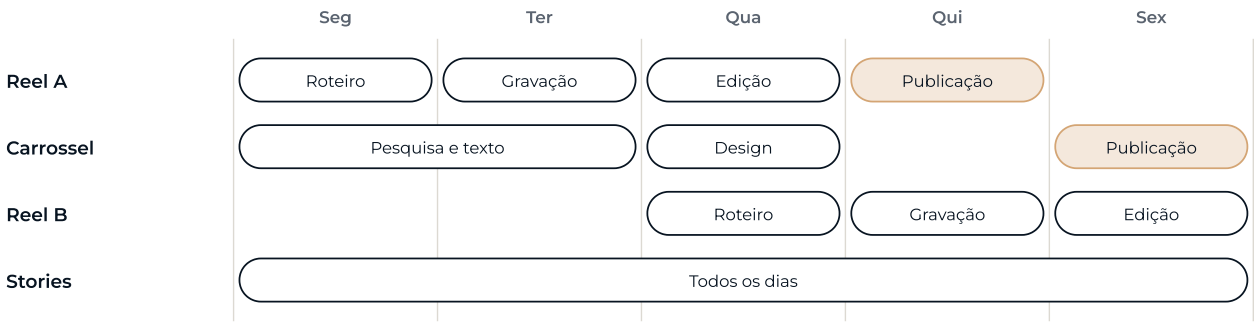
POR TRÁS DE UM REEL

Um vídeo de 40 segundos passa por nove etapas, cada uma com as suas competências.

01	**Planear**	Escolher o tema no calendário do mês.
02	**Pesquisar**	Confirmar a ciência e as regras aplicáveis.
03	**Escrever o roteiro**	Gancho, desenvolvimento e fecho.
04	**Gravar**	Luz, som, enquadramento, várias tomadas.
05	**Editar**	Cortes, legendas, ritmo, música licenciada.
06	**Escrever a legenda**	Texto, chamada à ação, hashtags.
07	**Publicar**	No dia e hora em que o público está ativo.
08	**Interagir**	Responder nas primeiras horas.
09	**Analisar**	Alcance, retenção e guardados.

UMA SEMANA

Com três ou quatro publicações por semana, as etapas sobrepõem-se: enquanto um conteúdo é publicado, o seguinte já está na edição.



EM RESUMO

As redes sociais criam familiaridade antes de a necessidade surgir. O mais difícil não é publicar uma vez: é manter a qualidade e o ritmo durante meses.

CAPÍTULO 7

Anúncios *pagos*

Os anúncios aceleram o alcance, mas só funcionam sobre uma base sólida.

DUAS LÓGICAS

Os anúncios mostram uma mensagem a quem ainda não conhece a clínica, com um orçamento definido.

GOOGLE ADS

Aparecem quando alguém pesquisa. A pessoa já tem a necessidade, e o anúncio responde-lhe.

META ADS

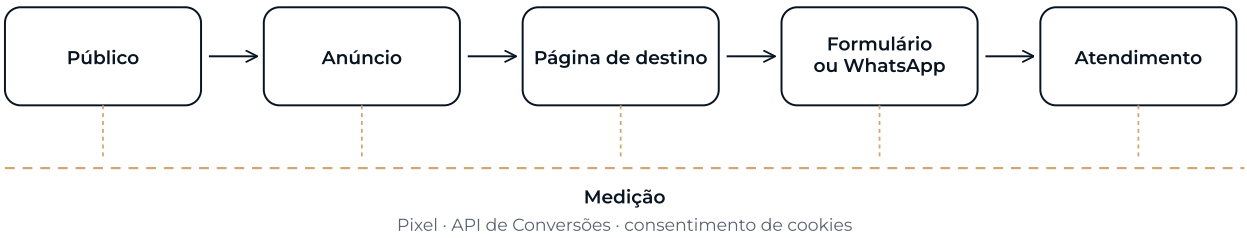
Aparecem enquanto a pessoa navega no Instagram ou no Facebook. O anúncio tem de despertar o interesse.

AS REGRAS DAS PLATAFORMAS

A Meta não permite anúncios que sugiram conhecer a condição de saúde de quem os vê, e a Google tem regras próprias para vários tratamentos. Violá-las leva à recusa do anúncio e, se repetido, ao bloqueio da conta.

UM SISTEMA DE PEÇAS

Se uma peça falhar, a campanha inteira falha. Um bom anúncio que leva a uma página lenta não gera contactos, e um contacto respondido no dia seguinte perde-se.



O CICLO DE UMA CAMPANHA

01 **Estratégia:** objetivo, oferta, público e orçamento.

02 **Criativos:** várias versões do anúncio, porque não se sabe de antemão qual funciona.

03 **Configuração:** públicos, posicionamentos, Pixel, eventos e consentimento de cookies.

04 **Aprendizagem:** nos primeiros dias, a plataforma testa a quem mostrar o anúncio.

05 **Leitura dos dados:** sobretudo, quantos contactos se tornam consultas.

06 **Otimização:** pausar o que não funciona e reforçar o que funciona.

07 **Renovação:** os criativos desgastam-se e o público deixa de reagir.



O ORÇAMENTO

O dinheiro pago à plataforma compra alcance. Não compra a estratégia, os criativos, a configuração nem a análise semanal.

EM RESUMO

O Google Ads responde a quem procura, o Meta Ads desperta quem ainda não procura. Uma campanha exige criação, configuração técnica e acompanhamento contínuo, não apenas orçamento.

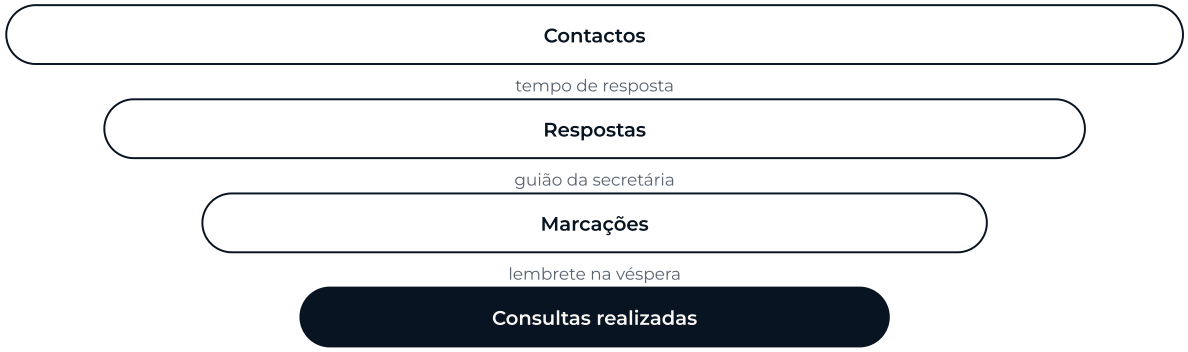
CAPÍTULO 8

Depois *do clique*

Muitas clínicas investem para gerar contactos e perdem-nos na resposta.

O MOMENTO DECISIVO

Quando o paciente liga, envia uma mensagem ou preenche um formulário, já não é o marketing que decide se a consulta acontece. É o atendimento.



O QUE FAZ A DIFERENÇA

- **Tempo de resposta:** quem responde primeiro costuma marcar.
- **Guião da secretária:** respostas claras sobre disponibilidade, preço e acordos.
- **WhatsApp Business:** respostas rápidas e etiquetas por fase da conversa.
- **Seguimento:** voltar a contactar quem não marcou, sem insistir.
- **Lembretes:** uma mensagem na véspera reduz as faltas.

A LIGAÇÃO AO MARKETING

Perguntar “como nos conheceu?” e registar a resposta é a única forma de saber que canais trazem pacientes.

EM RESUMO

O marketing traz o contacto, mas é o atendimento que o transforma em consulta. E é no atendimento que se descobre de onde vêm os pacientes.

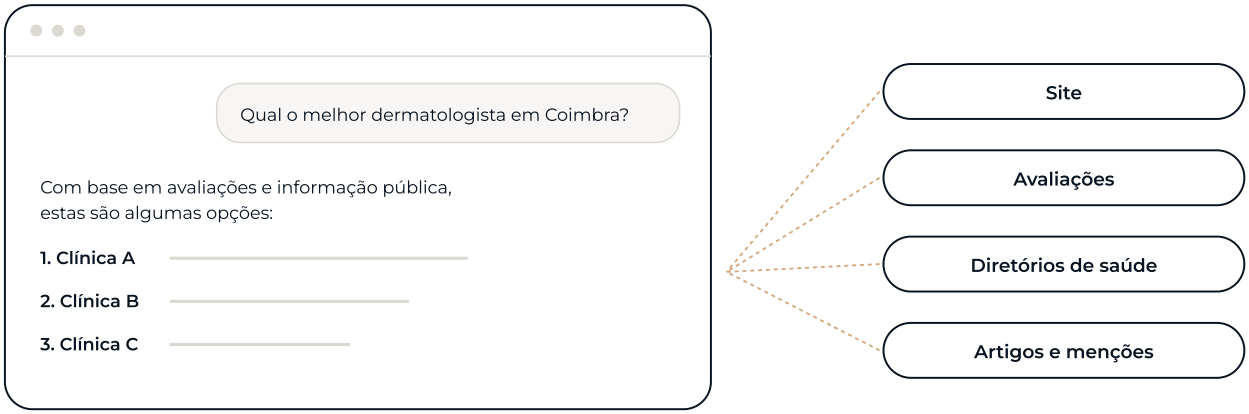
CAPÍTULO 9

A pesquisa com *inteligência artificial*

Os pacientes começam a perguntar a um assistente qual é o melhor médico da zona.

A MUDANÇA

Assistentes como o ChatGPT, o Gemini ou o Copilot respondem com dois ou três nomes, e o próprio Google já mostra resumos gerados por IA. Numa pesquisa tradicional, o paciente vê dez resultados. Numa resposta de IA, vê poucos nomes, ou só um.



QUEM A IA RECOMENDA

Os critérios não são públicos e as respostas variam. Ainda assim, estes sistemas baseiam-se em informação pública e tendem a favorecer clínicas com:

- informação completa e coerente em vários sítios;
- avaliações numerosas e recentes;
- conteúdo claro sobre cada serviço no site;
- menções noutras fontes, como artigos ou entrevistas.

EM RESUMO

Os assistentes de IA já fazem parte da forma como os pacientes escolhem um médico. Estar entre os poucos nomes recomendados depende de uma base digital sólida e bem mantida.

CAPÍTULO 10

Medir *resultados*

O que não se mede não se consegue melhorar.

OS INDICADORES

Origem dos pacientes	De onde vêm as novas marcações?
Contactos por canal	Quantos pedidos chegam de cada canal?
Taxa de marcação	Quantos contactos se tornam consultas?
Custo por paciente	Quanto custou cada paciente vindo de anúncios?
Avaliações por mês	A reputação online cresce?
Visualizações no Google	Quantos encontram a clínica na pesquisa local?

AS FONTES

Seguidores e gostos dão boa impressão, mas não dizem se a clínica ganha pacientes. Os indicadores úteis vêm de ferramentas diferentes, e juntá-los num relatório mensal é uma tarefa em si.



EM RESUMO

Interessam os indicadores ligados a pacientes, não a seguidores. Os dados vêm de várias fontes e só ganham valor quando são lidos em conjunto, todos os meses.

GLOSSÁRIO

Os termos *deste manual*

ALGORITMO	Regras que uma plataforma usa para decidir que conteúdo mostrar a cada pessoa.
API DE CONVERSÕES	Ligação direta entre o site e a Meta, que envia os dados de conversão sem depender apenas do navegador.
CHAMADA À AÇÃO	O convite explícito ao passo seguinte, como “marque a sua consulta”.
CONVERSÃO	A ação que se pretende, como preencher um formulário ou enviar uma mensagem.
CRIATIVO	A imagem, o vídeo ou o texto de um anúncio.
ERS	Entidade Reguladora da Saúde, que fiscaliza a publicidade em saúde.
GEO	Otimização para motores generativos: o trabalho para aparecer nas respostas dos assistentes de IA.
GOOGLE ANALYTICS	Ferramenta que mede as visitas e o comportamento das pessoas num site.
SEARCH CONSOLE	Ferramenta da Google que mostra como o site aparece nas pesquisas.
PÁGINA DE DESTINO	A página para onde o anúncio leva, criada para um objetivo específico.
PERFIL DA EMPRESA	A ficha da clínica que aparece no mapa e nas pesquisas locais do Google.
PIXEL	Código instalado no site que permite à Meta medir o que acontece depois do clique.
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia.
SEO	Otimização para motores de pesquisa: o trabalho para o site aparecer nos resultados orgânicos.
TAXA DE CLIQUES	Percentagem de pessoas que clicam num anúncio entre as que o veem.

SOBRE OS AUTORES

Quem escreveu *este manual*

A Media Clinic é uma agência de marketing digital dedicada exclusivamente a médicos e clínicas.



GLÁUCIO NÓVOA
Cofundador da Media Clinic



BRUNA TORDIN
Cofundadora da Media Clinic

A RAZÃO DESTE MANUAL

Nas conversas com profissionais de saúde, as mesmas dúvidas voltavam sempre: o que se pode publicar, por onde começar, o que realmente traz pacientes. Quisemos reunir as respostas num só documento, em linguagem clara e com base na legislação em vigor.

CONTACTO

mediaclinic.pt · @mediaclinic.pt



Manual do Marketing Médico

Media Clinic · 2026

Este manual tem caráter informativo e não substitui aconselhamento jurídico. A legislação citada corresponde à versão em vigor à data da edição.

mediaclinic.pt