

Saiba como criar conteúdo para as redes sociais na área da saúde



Introdução.....	3
Entenda por que utilizar as redes sociais na área da saúde.....	5
Confira o passo a passo de como criar conteúdos nas redes sociais	11
Saiba que tipo de publicações fazer	23
Veja exemplos de redes sociais de saúde de sucesso.....	32
Conclusão	34
Sobre o Sebrae PE	36

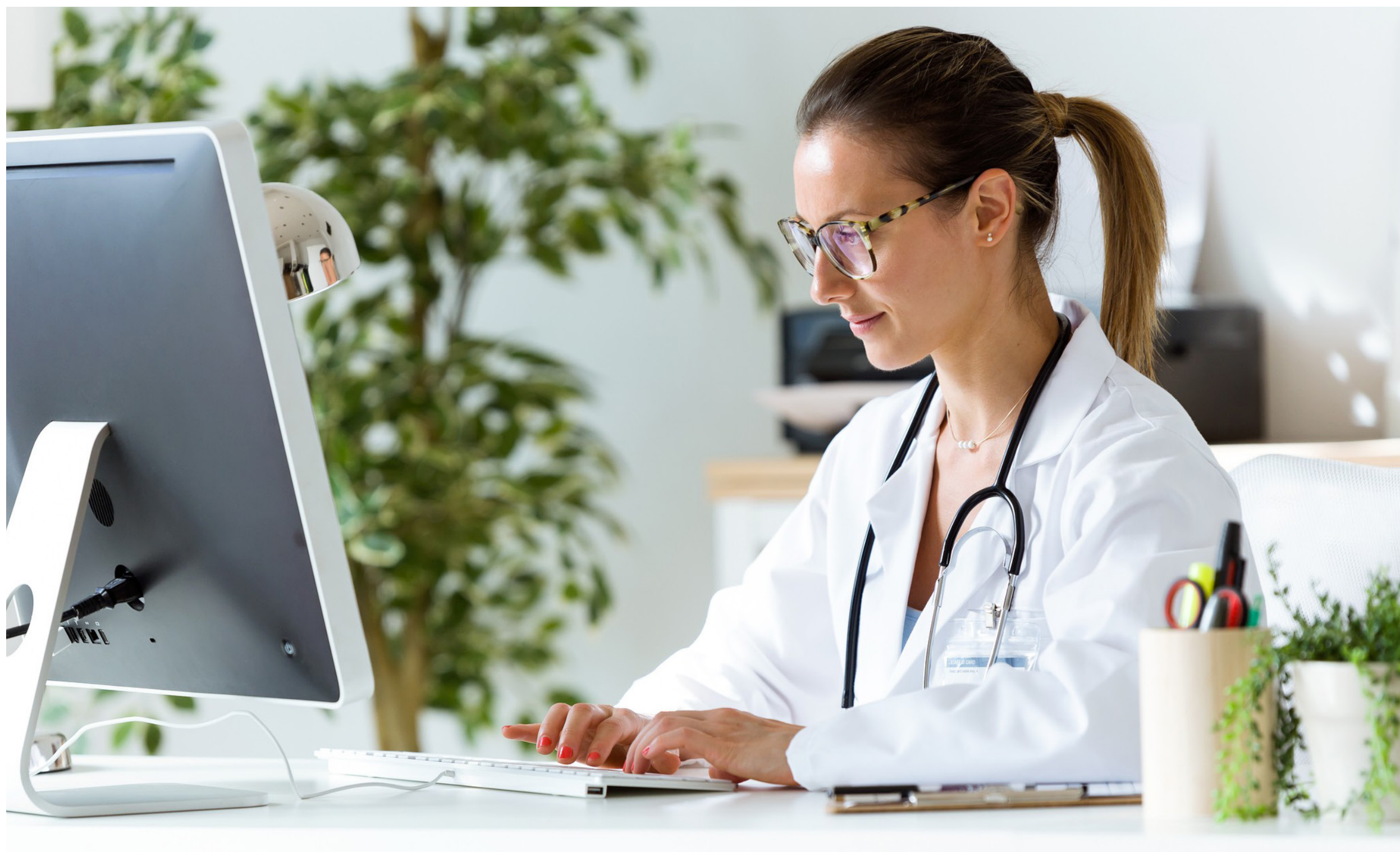
A photograph of a male doctor with a beard, wearing a white lab coat over a light blue checkered shirt and a dark tie. He has a stethoscope around his neck and is sitting at a wooden desk. He is looking down at a laptop screen and gesturing with both hands as if explaining something. The background is a blurred office or clinic setting with windows and a plant.

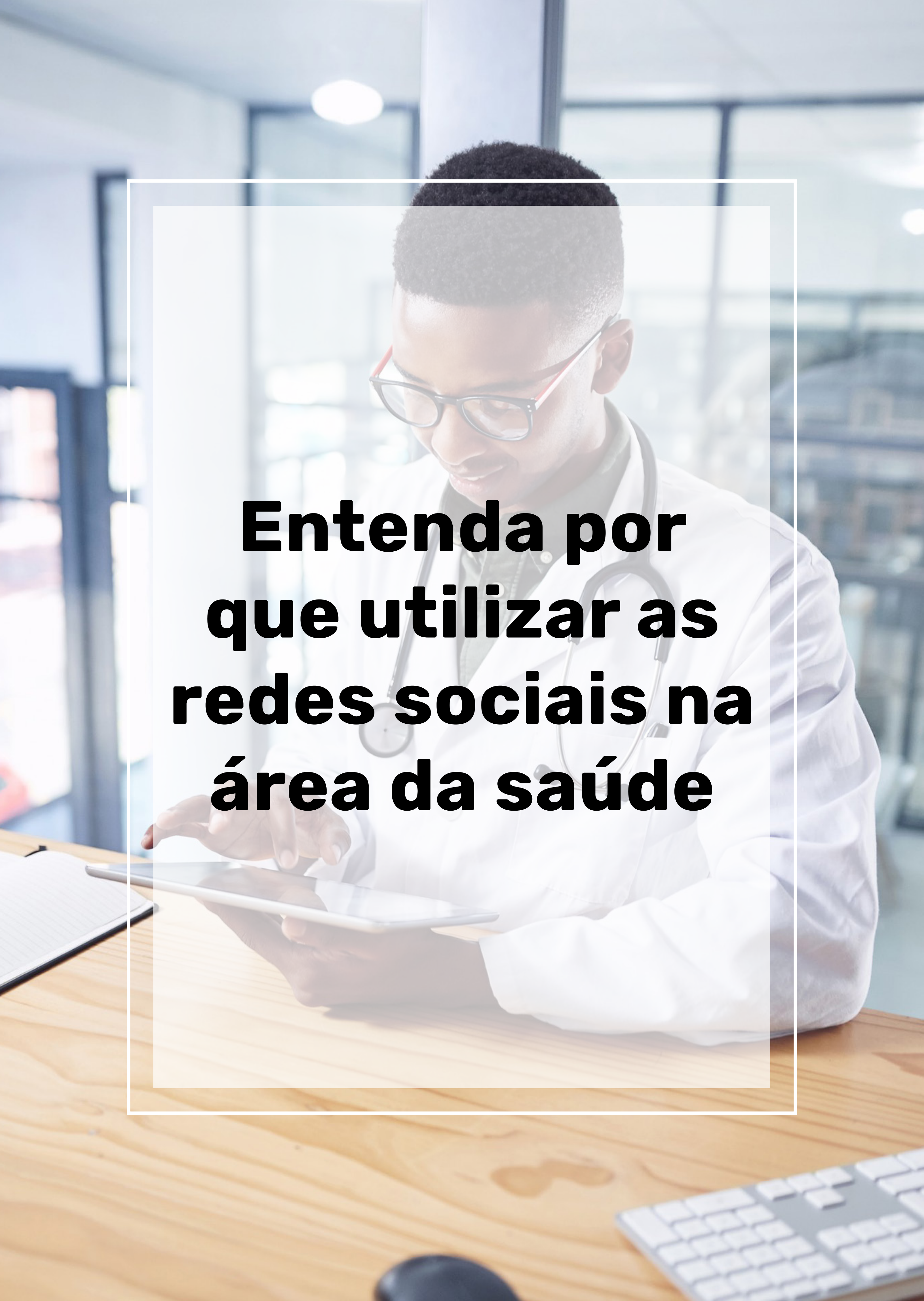
Introdução

Produzir conteúdos para as redes sociais é uma meta e também **um desafio para inúmeros empreendimentos do mercado** – e, no ramo da saúde, isso não é diferente. Afinal de contas, é preciso que esse material assuma um caráter multifuncional, indo desde a divulgação dos seus serviços (e dos diferenciais deles) até o posicionamento da sua marca como um exemplo de **integração entre os meios de atendimento físico e virtual**.

No entanto, são poucas as organizações que conseguem alcançar esse resultado, pois elas pecam nas estratégias por trás da utilização das plataformas e acabam, conseqüentemente, distanciando o público em vez de atraí-lo, além de promover experiências negativas para o consumidor nas plataformas.

Por isso, elaboramos este e-book a fim de ajudá-lo a planejar a sua presença na internet e evitar erros que comprometam a imagem do seu negócio. Boa leitura!



A young man with short dark hair and glasses, wearing a white lab coat and a stethoscope, is sitting at a wooden desk in a hospital or office. He is looking down at a tablet computer he is holding in his hands. The background shows a blurred office environment with windows and shelves. The text is overlaid on a semi-transparent white box in the center of the image.

**Entenda por
que utilizar as
redes sociais na
área da saúde**

Vamos iniciar este e-book discutindo um pouco dos impactos que as redes sociais podem trazer para um negócio na área da saúde.

Isso porque, ao contrário do que alguns acreditam, elas não representam apenas números para inflar egos e “vender” uma imagem de sucesso.

Ao contrário, elas são um caminho concreto para quem quer ter um negócio moderno, alinhado à realidade tecnológica atual e com um **potencial de expansão comercial constante**. Continue lendo e descubra as principais vantagens de algumas plataformas, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e afins!

Alcançar um maior público consumidor para o negócio

As redes sociais permitem uma democratização do mercado

publicitário como nenhum outro meio de comunicação. Isso se deve ao fato de que você não precisa pagar para estar ali, como acontece em outros meios. A sua presença (e a produção de conteúdo para os seus perfis) pode se dar de forma totalmente orgânica e, ainda assim, ter o potencial de chegar cada vez mais a parcelas maiores do público.

Além disso, mesmo os materiais impulsionados por meio da gestão de mídias não demandam investimentos tão pesados para o bolso do micro e do pequeno empresário. Ou seja, você tem como divulgar diariamente a sua marca, reforçando o valor dela para quem já é seu consumidor e tornando-a conhecida daqueles que buscam por serviços de saúde, mas ainda não encontraram a melhor opção em custo-benefício – cenário esse que mudará, certamente, quando eles descobrirem os diferenciais do seu negócio.



Promover a credibilidade do negócio e dos serviços ofertados

Além de um maior alcance da marca no mercado, as plataformas trazem outra vantagem expressiva: **elas permitem que você promova de maneira continuada e detalhada quais serviços são ofertados na sua empresa** – algo que, por exemplo, não é viável de se fazer em meios tradicionais da mídia.



Entretanto, não acaba aí. Afinal, você pode ir além e apresentar por que os consumidores podem confiar na credibilidade técnica dos profissionais que trabalham nela e na infraestrutura do espaço, reforçando, assim, a sua autoridade como uma empresa qualificada e, acima de tudo, como especialista no ramo da saúde.





Estimular um bom relacionamento com o cliente

Quando uma empresa decide integrar o meio virtual, ela dá um passo importante para fortalecer o relacionamento com o cliente. Isso porque os **consumidores cada vez mais demandam um atendimento fora do padrão clássico do horário comercial.**

Eles querem marcas que prezam pela rapidez, pela interatividade e pela proatividade em dar um retorno para aquilo de que precisam, seja uma dúvida sobre um preço, seja a marcação de um procedimento, seja um esclarecimento sobre a liberação de um exame, seja uma queixa formal sobre uma consulta que não atendeu às expectativas. Portanto, investir nisso pode ser o grande ponto de virada para se destacar frente aos concorrentes e ter uma imagem bem avaliada no mercado.



Fidelizar o seu público

Um quarto fator é que você tem como fidelizar o seu público – e aqui é importante levar em conta não apenas os novos consumidores, mas também os antigos. Afinal, **muitos estabelecimentos focam atrair uma freguesia diferente e esquecem-se de investir no pós-compra com aqueles que acabaram de sair do local.**



Como resultado, essas pessoas não se sentem valorizadas e acabam procurando empresas no ramo da saúde que valorizem não só o dinheiro delas, mas a construção de uma relação de confiança e de parceria. Portanto, com as plataformas, você consegue estar em contato com esses indivíduos e acompanhar como eles estão após o atendimento e os procedimentos realizados, sempre atento às críticas e aos elogios.



Ter um faturamento mais expressivo

Se há uma maior divulgação da marca e ela é feita com êxito, isso significa que haverá um aumento na sua clientela. A partir daí, você vai lidar com uma realidade que é desejada por dez a cada dez negócios no mercado: obter um faturamento mais expressivo e que permitirá não só fazer melhorias no estabelecimento e investimentos em novos serviços, mas também equilibrar as contas e assegurar a saúde financeira do empreendimento.

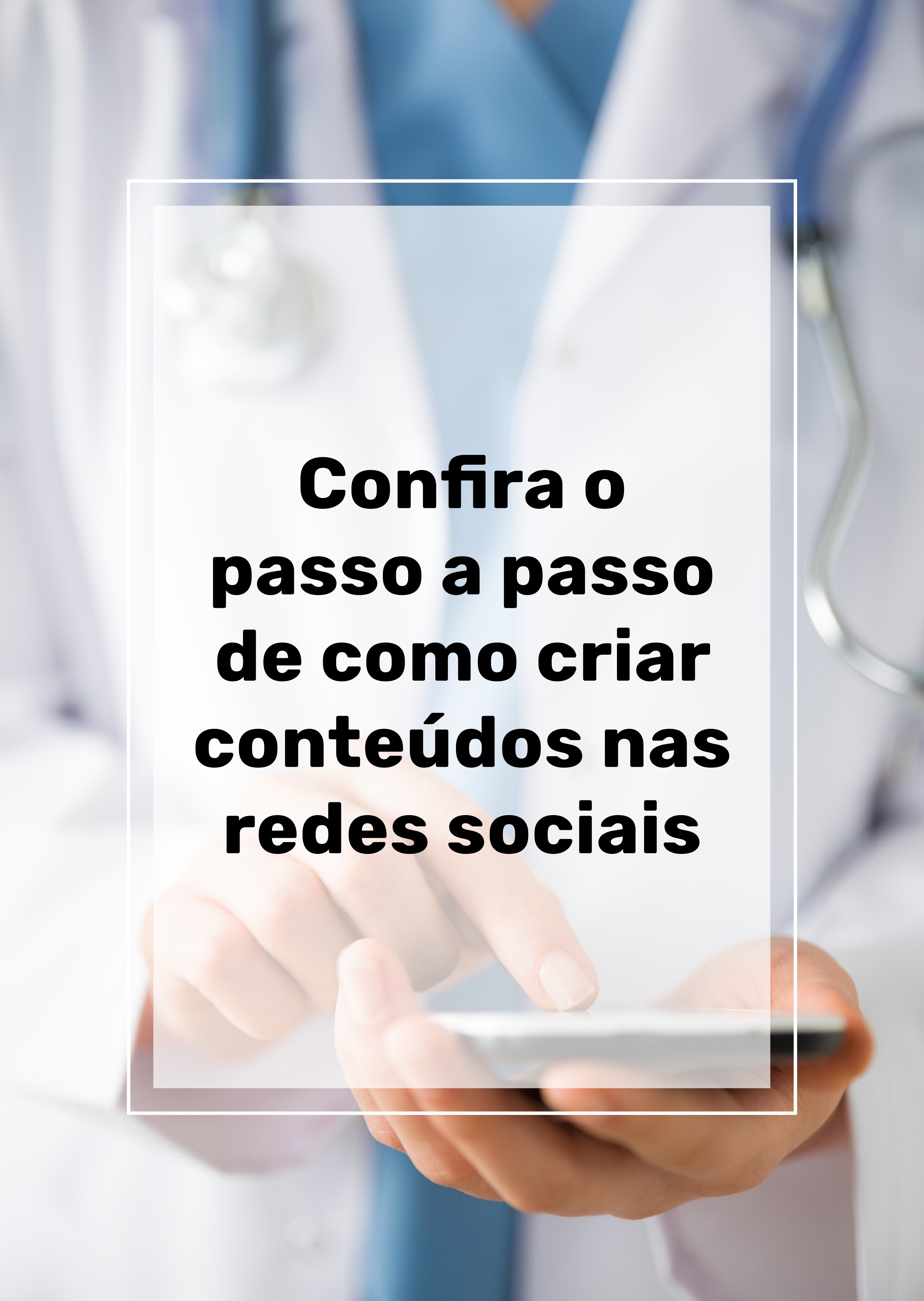
Atrair novos talentos da área da saúde

Uma última vantagem é a atração de talentos da área da saúde – algo que nem sempre é reconhecido como deveria. Isso acontece porque, ao ter uma presença consolidada nas mídias sociais, com alcance e engajamento consistentemente elevados e uma alta taxa de conversão (e de manutenção) de seguidores e clientes, **a sua empresa entra no radar de dezenas e dezenas profissionais.**

Em especial, aqueles que têm um currículo mais chamativo e querem atuar em empreendimentos que são “topo de linha” proporcionam reconhecimento social e ainda trazem um bom retorno financeiro.

Ou seja, você acaba gerando para si mesmo uma fonte de captação de talentos que vai valorizar o quadro clínico do negócio e isso, por sua vez, **vai atrair ainda mais potenciais consumidores** que querem realizar tratamentos, procedimentos e acompanhamentos com nomes em ascensão no meio da saúde. Resumindo: é uma relação ganha-ganha para todos.





**Confira o
passo a passo
de como criar
conteúdos nas
redes sociais**

Você decidiu investir nas mídias sociais, mas está inseguro a respeito de como começar a criar conteúdos para elas? Pois saiba que é normal ter dúvidas, especialmente quando consideramos o cenário digital atual – **que conta com milhões de usuários, múltiplas plataformas disponíveis e diversas empresas produzindo um material diário para a internet.**

Por essa razão, preparamos um passo a passo que vai ajudá-lo a organizar as suas ideias e, acima de tudo, a planejar a sua conquista de espaço no meio online. Fique atento às dicas!



Defina os objetivos para levar a sua marca para as redes sociais

Tenha em mente que a sua marca não pode estar nas redes sociais apenas por “estar nelas”, para ser mais um perfil (ou página) entre tantos outros – muitas vezes, inclusive, sem movimentações ou atualizações. Agir dessa forma não é algo estratégico. Ao contrário, demonstra descaso com o seu próprio negócio e pode ter o mesmo efeito negativo do que não ser encontrado na internet.

Por isso, é necessário que você faça uma avaliação sobre a empresa e defina os objetivos que o estimulam a levá-la para as plataformas. Por exemplo, você pode ter como meta:

- **aumentar o reconhecimento da sua marca**, tornando-a uma autoridade e um sinônimo de qualidade e de eficiência no ramo da saúde;
- **divulgar a marca para um novo público**, principalmente quando ela passa a trabalhar com novos nichos de mercado ou muda de praça de atuação (para outras cidades ou outros estados);
- **melhorar a procura de consumidores** pelo estabelecimento e, a partir disso, as vendas físicas;
- **iniciar a venda de serviços online**, o que requer transformar usuários em leads – isto é, pessoas com potencial de se converterem em consumidores (esporádicos ou regulares).





Monte a sua equipe de marketing digital

Com os seus objetivos mais claros, é hora de montar a sua equipe de marketing. “Ah, mas por que ter pessoas para fazerem isso se eu mesmo posso dar conta?” – talvez você esteja se questionando. Por isso, é importante entender que, como empreendedor, você facilmente tem uma agenda atarefada e está sempre envolvido em atividades para administrar e expandir o negócio. Ou seja, o seu tempo está tomado na rotina.

A questão é que, para traçar as estratégias de marketing digital nas redes sociais, é preciso justamente ter tempo para se dedicar a planejar, pesquisar, estudar, monitorar, interagir com consumidores, entre muitos outros afazeres relacionados à internet. Por isso, o ideal é que você não assuma mais essa tarefa, para não acabar sobrecarregado, mas, sim, que conte com funcionários que sejam **especialistas em marketing** e o principal: que possam se empenhar e concentrar-se nela no dia a dia.

Apenas lembre-se, é claro, de que a quantidade de membros da sua equipe fica a critério da verba disponível para a criação de um novo setor ou mesmo para a contratação de um serviço terceirizado, ok?



Conheça as regras publicitárias do seu segmento

O terceiro passo é conhecer as regras publicitárias em vigor para o seu segmento. Isso porque o ramo da saúde tem vários desdobramentos com serviços de Medicina, Psicologia, Odontologia, Estética e Cosmética, Radiologia, Nutrição, Medicina Veterinária etc.

Todos eles são regulados pela **Confederação Nacional de Saúde (CNS)** e também pelos próprios órgãos competentes de cada categoria. Isto é, os Conselhos Federais de Classe, como é o caso do:

- *Conselho Federal de Medicina (CFM);*
- *Conselho Federal de Psicologia (CFP);*
- *Conselho Federal de Odontologia (CFO);*
- *Conselho Federal de Nutricionistas (CFN).*

Portanto, é fundamental se informar detalhadamente a respeito do que eles – a CNS e o órgão que representa o setor no qual a sua empresa atua – estabelecem como códigos, resoluções, leis, deliberações e pareceres sobre:

- *a divulgação de serviços de saúde no meio online;*
- *a postura a ser adotada pelos estabelecimentos;*
- *o que está vedado de veiculação – sob risco de medidas disciplinares e processos.*



Identifique a persona do seu negócio

Para facilitar o trabalho nas plataformas, direcionando o formato do conteúdo que você vai criar e os atendimentos que vai prestar nelas, é importante identificar a persona do seu negócio. Para isso, você pode realizar levantamentos e sondagens com o público no próprio estabelecimento, por exemplo.



Tenha em mente que a persona é importante porque ela funciona como um perfil geral que resume as características, as curiosidades, os dilemas pessoais, os hábitos de consumo e as condições (social, educacional e financeira) daqueles que frequentam a sua empresa e consomem os serviços dela. Logo, ela auxilia a estabelecer ações publicitárias e um canal de comunicação na internet que não só falam a língua do público, como também conseguem se conectar intrinsecamente com a realidade dele.

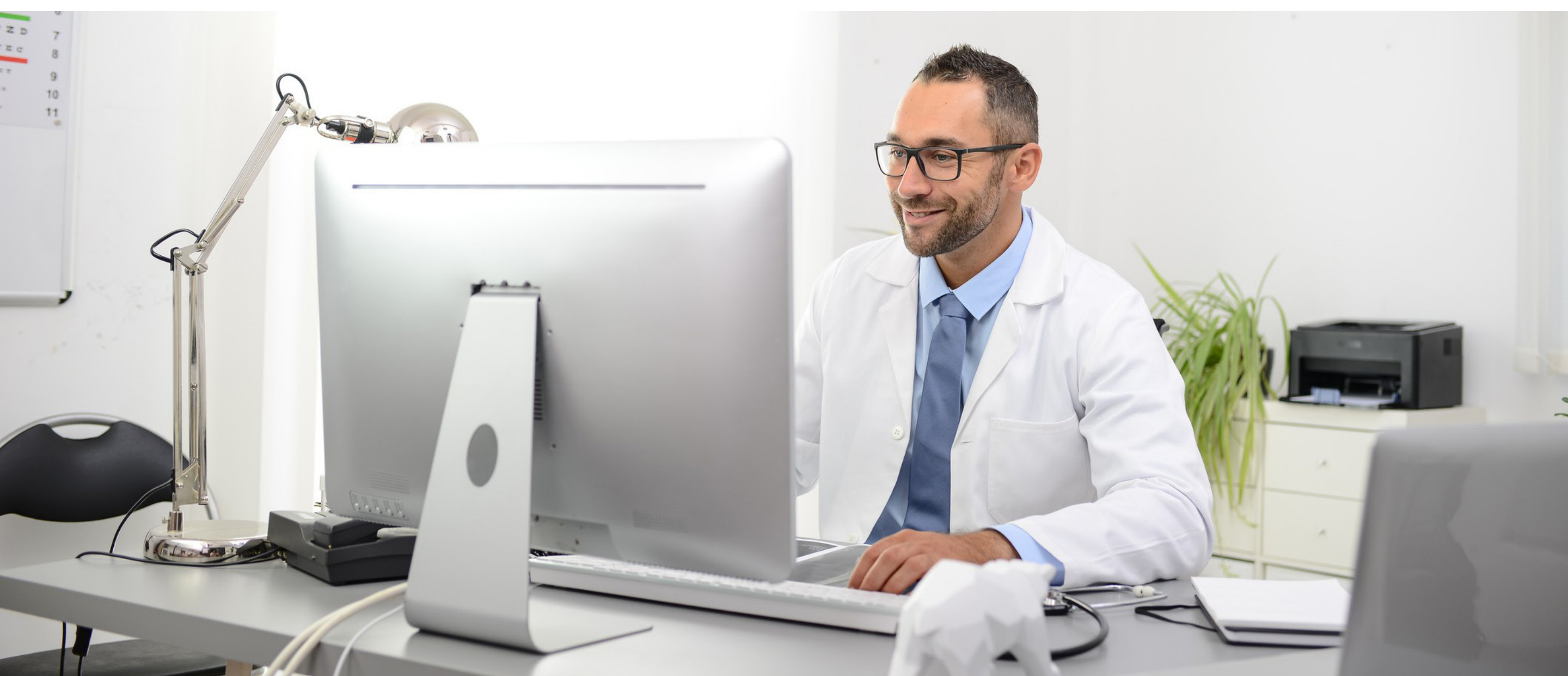


Escolha as plataformas certas

Após os passos anteriores, é hora de você decidir em quais plataformas a sua marca deve estar. Afinal, por mais óbvio que pareça, a verdade é que **nenhuma empresa tem a necessidade de marcar presença em todas as redes sociais existentes**. Isso nada mais vai ser do um trabalho elevado ao cubo. O recomendado, de fato, para um negócio no ramo da saúde é traçar as melhores mídias a partir do cruzamento de dois dados. São eles:

- *o resultado dos levantamentos feitos com o público consumidor do seu negócio que aponta as plataformas que ele mais acessa no cotidiano;*
- *os relatórios analíticos das plataformas que identificam qual o perfil dos usuários em cada uma delas – quanto ao gênero, à faixa etária, à localização, à duração do acesso etc. – e esclarecem qual a proposta da rede social – divulgação profissional, moda, entretenimento, informação etc.*

A partir daí, **você limita a sua atuação àquelas mídias sociais que realmente podem trazer o alcance e o engajamento** desejados e o principal: pode planejar e produzir conteúdos com formatos diferentes e conforme as características dessas páginas.





Adote um cronograma de postagens

Agora que você já listou as redes sociais para as quais vai produzir conteúdo, **adote um cronograma de postagens para cada uma dessas plataformas** – o chamado calendário editorial personalizado. Isso vai ser muito útil para que você:

- *elabore antecipadamente as pautas de assuntos que podem ser abordados;*
- *assegure que as publicações sejam diversas em formato (vídeo, texto, foto, gif etc.);*
- *planeje-se quanto a eventos, ações comunitárias, campanhas de saúde e afins das quais a empresa vai participar direta ou indiretamente;*
- *evite repetição de conteúdo em duas ou mais redes (por exemplo, Facebook e Twitter ou Instagram e YouTube);*
- *trace divulgações de acordo com serviços que ainda serão lançados no estabelecimento, mas que precisam de um bom reforço nas mídias para garantir o sucesso deles.*



Mantenha a frequência das postagens

Ter e seguir um cronograma de publicações é essencial, sem dúvidas. Porém, de nada adianta fazê-lo se a sua marca não mantém a frequência desse material ao longo do tempo. A razão disso é simples: se você posta uma vez hoje e volta a movimentar os perfis da marca só daqui a algumas semanas, os algoritmos das plataformas vão entender que não há um conteúdo novo e constante – ao contrário, que é algo esporádico e até mesmo irrelevante.



Como resultado, as redes sociais vão deixar de recomendá-los para novos usuários e reduzir a exibição das suas postagens no feed dos seguidores, dando maior destaque aos concorrentes que estão agindo de maneira oposta a você. Portanto, para não perder espaço, **crie uma rotina regular de alimentação dos perfis** (diária ou a cada dois dias, por exemplo).



Tenha uma comunicação omnichannel com o cliente

A oitava dica é ter uma comunicação omnichannel com os seus clientes nas redes sociais. Ou seja, esteja pronto não só para interagir com eles em momentos leves ou mesmo descontraídos, mas, principalmente, **para atender a quem busca contato por meio dos seus perfis para fazer reclamações, críticas, sugestões e afins.**

E quando falamos em omnichannel, queremos dizer o seguinte: todos os canais (online e offline) de atendimento da empresa devem estar conectados entre si – com informações compartilhadas em tempo real por bancos de dados internos da organização. Além disso, o usuário deve ser capaz de resolver o problema que tem em qualquer um deles, independentemente da complexidade envolvida, sem a necessidade de ser encaminhado de um lugar para o outro ou ainda pior: de ter que ir ao estabelecimento para ter um retorno sobre aquilo que o aflige.

Essa praticidade e essa clareza na hora de se comunicar e solucionar queixas representam algo muito valioso no mercado atual e que **influencia diretamente a percepção do público sobre a sua marca e sobre o custo-benefício dela.**



Acompanhe os resultados da sua presença digital

O penúltimo passo é acompanhar os resultados da sua presença digital – uma atividade que deve ser colocada em prática mensalmente nas abas de gerenciamento do seu perfil ou da página. **Isso vai ajudá-lo a monitorar uma série de estatísticas reveladoras**, como:

- *o número de seguidores;*
- *os cliques em marcações feitas ou em links publicados;*
- *as visualizações obtidas nos vídeos;*
- *o engajamento com os conteúdos – o que engloba compartilhamentos, comentários, curtidas e reações;*
- *o alcance dos conteúdos – que pode ser dividido entre o número de seguidores que viram a publicação A ou B e o número de usuários da rede que tiveram contato com as mesmas postagens;*
- *o horário com maior pico de acesso entre os seus seguidores;*
- *o total de pessoas que visualizaram o seu perfil ou a página;*
- *a quantidade de usuários que acessam as informações do seu perfil ou a página.*

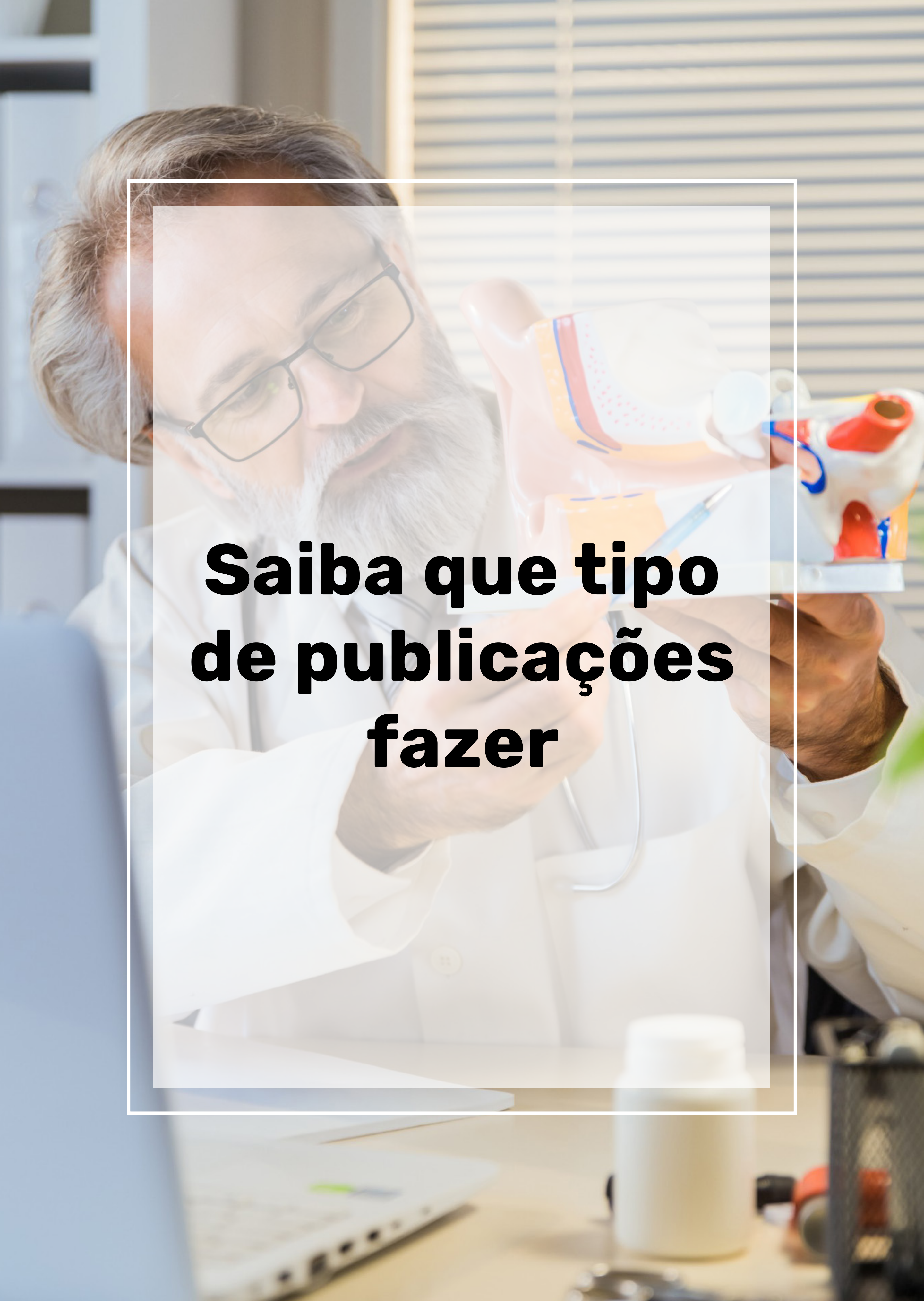


Avalie o que pode ser ajustado ou melhorado a partir das métricas

Para encerrar, **faça um diagnóstico dos seus perfis a partir das métricas** que as plataformas disponibilizam e que nós listamos no tópico anterior. Esse processo é necessário para que você avalie se todas as suas estratégias de comunicação na internet estão funcionando e trazendo os resultados esperados.

A partir daí, ao identificar que há um engajamento baixo ou uma queda no número de seguidores de um mês para o outro, por exemplo, você pode traçar ações para customizar ainda mais o conteúdo produzido e o atendimento virtual oferecido aos usuários. Com isso, dá para reverter por completo a situação.



A scientist with a grey beard and glasses, wearing a white lab coat, is painting a pig-shaped anatomical model. He is using a blue marker to draw on the pig's side. The background shows a laboratory setting with a window and various equipment.

**Saiba que tipo
de publicações
fazer**

Se há pouco falamos sobre as etapas por trás da criação de conteúdo e do planejamento de veiculação dele, agora, vamos nos aprofundar em dicas concretas de materiais que podem ser produzidos pelos estabelecimentos dos mais variados segmentos de saúde. Confira com atenção para não deixar passar nenhum detalhe!

Apresente o corpo clínico

Dando o pontapé inicial nos tipos de publicações que você pode fazer, uma boa ideia é apresentar quem faz parte do corpo clínico do seu estabelecimento. Ou seja, os médicos, nutricionistas, esteticistas, dentistas e afins.

As postagens podem conter não só as imagens desses profissionais, mas trazer também o background deles, apontando, por exemplo, qual formação eles têm, o tempo de carreira que já contabilizam, os serviços nos quais são especialistas, os eventos e congressos científicos dos quais já participaram, os registros deles nos órgãos das respectivas categorias etc.

Essa é uma forma simples e, acima de tudo, eficiente de promover o seu negócio, estimulando a confiança e a segurança do público nele **a partir daqueles que são o seu principal recurso e que vão estar diariamente lidando com os pacientes**. Portanto, vale a pena usar as redes sociais para mostrar que esses indivíduos são capacitados para o trabalho e preparados para atender às mais diversas necessidades dos clientes.



Mostre feedbacks dos clientes

Nada é mais valioso para um usuário curioso sobre a qualidade dos seus serviços do que conferir o feedback de pessoas que já pagaram e usufruíram uma ou mesmo mais vezes deles. Afinal, por meio dos relatos online, ele pode saber mais sobre a experiência que esses sujeitos tiveram enquanto clientes e se o empreendimento atendeu ou não às expectativas.



Por isso, vale a pena produzir postagens que trazem o compartilhamento real – é importante ressaltar isso! – das opiniões dos fregueses. Você pode utilizar prints de comentários, áudios enviados por inbox ou mesmo divulgar vídeos com depoimentos desses indivíduos. Apenas lembre-se, é claro, de que, **para usar a imagem e o nome das pessoas de forma promocional, é preciso haver uma autorização legal dos envolvidos para isso**. Portanto, sempre entre em contato com eles para conseguir essa permissão e não ter problemas legais.



Esclareça o funcionamento dos procedimentos

Outra dica útil de conteúdo para as suas redes sociais é produzir carrosséis de imagens e **vídeos explicando como funcionam determinados procedimentos do seu negócio.**

Por exemplo, se você tem uma clínica de estética que realiza a aplicação de enzimas em gordura localizada ou peelings para o tratamento de acne, mostre o passo a passo deles, esclarecendo determinados pontos, como: a duração do procedimento, os aspectos do material utilizado e as sensações físicas que podem ocorrer na face, os cuidados necessários antes e depois do protocolo, os resultados que podem ser atingidos etc.

Materiais assim são de grande valor para o seu perfil, pois são práticos de serem produzidos e, por dialogarem diretamente com as dúvidas, as inseguranças e as expectativas dos seguidores, garantem um bom alcance e um alto engajamento nas postagens.



Produza checklists de serviços oferecidos no estabelecimento

Uma quarta dica é produzir checklists informativos com os serviços (e produtos, se também for o caso) que a sua empresa oferece e publicá-los recorrentemente. Isso porque se o empreendimento conta com múltiplas atividades, facilmente, ocorre o chamado efeito carro-chefe. Ou seja, **aquele serviço mais procurado é divulgado com mais frequência**, tendo mais destaque nos feeds das redes sociais, e os demais acabam sendo mencionados só ocasionalmente ou pior: ficam totalmente esquecidos.

Isso é péssimo não só porque a organização peca no próprio marketing, mas porque dificulta para o potencial consumidor descobrir o que pode ou não encontrar no seu estabelecimento. Muitas vezes, ele acaba precisando de mais tempo navegando no seu perfil ou acessando os links na bio para encontrar essas informações ou até mesmo precisa entrar em contato por inbox, por exemplo, para confirmar se há o procedimento A ou o B.

E, como estamos na era digital, em que o usuário busca informações cada vez mais acessíveis, claras e diretas – ou, como se diz na linguagem popular, “totalmente mastigadas” –, não é uma boa ideia ir na contramão desse padrão.



Divulgue os seus serviços remotos e virtuais

Além dos serviços ofertados no estabelecimento físico, muitas empresas de saúde também disponibilizam serviços remotos – isto é, que acontecem com o acompanhamento em tempo real, mas a distância – e virtuais – que ocorrem a distância, mas sem o suporte de funcionários. Por isso, **podem acontecer em qualquer momento do dia.**



Se um dos dois modelos está presente no seu empreendimento, como é o caso da telemedicina, do acompanhamento nutricional virtual ou dos laudos de exames (físicos, clínicos e de imagem), não deixe de divulgá-los nas redes sociais.





Crie colunas informativas sobre saúde

Fora as sugestões anteriores, é interessante criar colunas dentro dos seus perfis para falar sobre saúde física e mental. Ela pode ocorrer semanalmente no feed ou ficar salva nos destaques dos stories a cada nova atualização, por exemplo.

Essa é uma forma bem certa de tornar a sua marca mais informativa, fonte de apoio ao seguidor e, **de quebra, aumentar a autoridade dela quando o assunto for promoção de bem-estar, qualidade de vida e autorrealização**. Ou seja, pontos positivos que agregam valor à empresa.

O conteúdo pode ser segmentado em publicações com dicas rápidas, mudanças de estilo de vida, entrevistas com profissionais da área, campanhas de conscientização da população, eventos no estabelecimento físico, cases de pacientes reais e muito mais.



Promova iniciativas multicanais nas plataformas

A sétima dica da nossa lista é promover iniciativas multicanais que sejam pioneiras, fornecendo entretenimento de qualidade para os seus seguidores, levando-os a acompanharem a sua marca em diferentes plataformas e, é claro, promovendo os seus serviços de uma maneira mais criativa e personalizada.

“Mas de que tipo de iniciativa estamos falando aqui?” – talvez você esteja se perguntando. Aqui, fornecemos duas sugestões para inspirá-lo.

A primeira é **produzir podcasts** – sobre tendências do segmento em que você atua, boletins informativos sobre saúde da população e bate-papos clínicos a respeito de procedimentos e atendimentos em ambientes de saúde – em sistemas de streaming (como Deezer e Spotify) para compartilhar, posteriormente, o material nas suas redes.

A segunda, por sua vez, envolve **produzir uma série de lives** no Instagram e no Facebook, salvando os vídeos e disponibilizando-os gratuitamente tanto nessas plataformas quanto em outras, como é o caso do YouTube, para quem não consegue acompanhar em tempo real.

Essas lives podem ser conduzidas por profissionais da saúde, tirando dúvidas dos seguidores, esclarecendo mitos e verdades sobre bem-estar e ainda orientando as pessoas em datas preventivas/de conscientização (como o dia da prevenção do suicídio, o dia mundial do doador de sangue, o dia nacional do combate ao câncer etc.).






Aborde os diferenciais da infraestrutura do seu empreendimento

Para concluir, não deixe de fazer publicações que ressaltem os aspectos da infraestrutura da sua empresa e como eles contribuem **para que a experiência do cliente seja satisfatória do início ao fim**. Você pode abordar, por exemplo:

- *os equipamentos de ponta que foram adquiridos;*
- *as novas instalações que já estão prontas para uso;*
- *a existência de unidades para serviços especializados (como centros de imagem e unidades de realização de exames e procedimentos não cirúrgicos);*
- *as certificações recebidas por órgãos nacionais ou internacionais que reforçam a segurança interna do paciente e o cumprimento de protocolos de biossegurança.*





**Veja exemplos
de redes sociais
de saúde de
sucesso**

Nos capítulos anteriores, trouxemos diferentes dicas sobre como o seu negócio pode produzir conteúdos para as redes sociais e destacar-se no ramo da saúde. Porém, muitos leitores gostam de ter contato não apenas com a parte teórica das estratégias, **mas também com a parte prática delas – o que é bastante compreensível.**

Afinal, isso torna mais clara a dimensão dos resultados que podem ser alcançados quando essas ações são implementadas no marketing digital do seu negócio. Com isso em mente, trouxemos alguns exemplos de cases que fazem sucesso nas plataformas. É o caso do Laboratório Emílio Ribas, do Hospital Alemão Oswaldo Cruz e da Clínica Ébela.





Conclusão

Agora que já leu este e-book, você conta com o conhecimento necessário para planejar não só a sua linha de atuação nas redes sociais, mas, principalmente, as táticas de promoção da sua marca e de relacionamento com o cliente nessas plataformas. Portanto, não deixe de fazer uso das nossas dicas, fortalecendo, dessa forma, o nome da sua empresa no mercado da saúde. A partir daí, o sucesso comercial será apenas uma questão de tempo!





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Nós estamos em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é construir oportunidades em conjunto, trabalhando com capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade com os empreendimentos. Atuamos nas frentes de **fortalecer o empreendedorismo e de estimular a formalização dos negócios**, com a proposta de criação de soluções construtivas e criativas junto aos empresários.
