
MAPA · AUTOAVALIAÇÃO

O mapa da sua marca médica: as 11 peças que fazem a roda girar

Onze peças, no digital e no presencial. Quais já giram no seu caso, quais estão paradas e qual é a próxima, proporcional ao seu momento.

A IDEIA

A marca médica é uma roda

Ela funciona como qualquer marca: um conjunto de sinais atrelados, no digital e no presencial. Quando um deles falta, a roda perde tração no ponto exato em que o paciente estava decidindo.

MARCA MÉDICA

Marca médica é o conjunto de sinais que uma pessoa encontra antes de sentar à sua frente, dentro e fora da tela. São onze peças: presença nas redes, site e artigos, presença nas respostas das inteligências artificiais, avaliações, atendimento, consultório, materiais de apoio, relacionamento, network, imprensa e anúncio. Elas giram como uma roda, e nenhuma traz paciente sozinha.

Por que nenhuma peça sozinha traz paciente

A rede social bem cuidada apresenta você a quem já ouviu o seu nome, e depois entrega a conversa ao WhatsApp. O site responde à busca e precisa de alguém que atenda o telefone. O anúncio traz o contato e depende de quem responde. Cada peça entrega a próxima, e a roda para onde a próxima ainda não existe.

É por isso que um médico com conteúdo excelente relata pouco retorno. O conteúdo fez o trabalho dele, que é despertar interesse. Esse interesse encontrou uma porta fechada em algum ponto do caminho: um perfil sem a informação básica, uma mensagem sem resposta no mesmo dia, um retorno que ninguém controlou.

Nada disso é crítica a quem cuida de uma das peças. Quem produz os seus posts, quem gerencia o seu anúncio e quem atende o seu telefone estão fazendo a parte que lhes cabe, e cada uma dessas peças é legítima. O que costuma faltar é alguém olhando a roda inteira e decidindo qual é a próxima a entrar.

O ponto de partida

A roda não começa completa, e não deveria. Ela começa por ser reconhecido: existir de forma organizada no lugar para onde a indicação aponta. Presença nas redes que apresente você, endereço próprio no digital e reputação registrada onde o paciente confere antes de marcar.

O resto entra por etapas, conforme crescem a capacidade de investir e o tempo que você tem para construir relações. Uma peça que entra antes da hora consome energia e devolve pouco; a mesma peça, no momento certo, encontra as outras prontas para sustentá-la.

Este documento não ensina a executar nenhuma das onze peças. Ele existe para que você veja a roda inteira, reconheça o que já gira e identifique qual é a peça seguinte para o seu momento.

AS ONZE PEÇAS · 1 DE 2

Ponto de partida e consolidação

Para cada peça, o que ela faz pela marca e a pergunta que você pode se fazer hoje, com os olhos de quem chega de fora.

Etapa 1 · Ponto de partida

PEÇA	O QUE ELA FAZ PELA MARCA	A PERGUNTA PARA VOCÊ SE FAZER
Presença nas redes sociais	Apresenta você a quem recebeu o seu nome e quer entender, antes de ligar, por que você.	Quem chega ao meu perfil hoje entende o que eu faço e para quem?
Site, blog e artigos recorrentes	Dá endereço próprio à marca e alimenta o que o paciente, o Google e o jornalista encontram sobre o seu assunto.	Se as minhas redes saíssem do ar amanhã, o que restaria com o meu nome?
Avaliações no Google e nas plataformas de saúde	Confirma de fora o que a marca afirma, no minuto em que o paciente decide marcar.	A última avaliação do meu consultório é de quando?
Secretária e atendimento	Transforma interesse em consulta e define o destino de cada contato que a marca desperta.	O que a minha equipe responde quando perguntam o valor na primeira mensagem?

Etapa 2 · Consolidação

PEÇA	O QUE ELA FAZ PELA MARCA	A PERGUNTA PARA VOCÊ SE FAZER
Ser encontrado nas inteligências artificiais	Coloca o seu nome nas respostas que as pessoas recebem quando perguntam sobre a sua área.	Eu já perguntei a uma inteligência artificial quem cuida do meu assunto na minha cidade?
Experiência no consultório e materiais de apoio	Dá corpo à marca no encontro presencial e no que o paciente leva para mostrar em casa.	O que o meu paciente leva daqui além da prescrição?
Isclas digitais	Cria o passo intermediário entre acompanhar você de longe e marcar uma consulta.	Quem me acompanha e ainda não marcou tem algum caminho comigo hoje?
Régua de relacionamento e controle do retorno	Cuida da base que já confiou em você e organiza quem precisa voltar.	Quantos pacientes meus deveriam ter voltado neste ano e não voltaram?

Monte o mapa da sua marca médica. 3 minutos, só clicar. Você recebe o seu mapa na hora.

Montar o meu mapa →

AS ONZE PEÇAS · 2 DE 2

Expansão, e por que a ordem existe

As três peças da expansão dependem de tempo e de relação, mais do que de verba. São as que colocam o seu nome em circulação para além do seu círculo.

Etapa 3 · Expansão

PEÇA	O QUE ELA FAZ PELA MARCA	A PERGUNTA PARA VOCÊ SE FAZER
Network com colegas e com a indústria	Leva a sua marca a salas em que ela é decidida sem a sua presença, por indicação e por convite.	A quantos colegas de outras especialidades eu falei do meu assunto nos últimos seis meses?
Imprensa, podcasts e entrevistas	Coloca terceiros afirmando o que a sua marca vinha afirmando sozinha.	Existe alguma matéria, podcast ou entrevista com o meu nome nos últimos doze meses?
Anúncios com equipe pronta para o lead	Dá velocidade ao que as outras peças construíram, com estrutura para receber o contato.	Se chegassem trinta contatos amanhã, quem responderia, e em quanto tempo?

Por que a ordem existe

As etapas descrevem a sequência em que as peças costumam entrar quando o médico constrói a marca com os recursos e o tempo que tem hoje. Elas não são degrau obrigatório, e existem para proteger o seu investimento.

A lógica é simples: cada peça precisa das anteriores para render. Anúncio sobre perfil incompleto entrega contato a uma vitrine vazia. Isca digital sem régua de relacionamento junta contatos que ninguém volta a procurar. Imprensa sem site deixa quem se interessou sem lugar para confirmar quem você é.

Vale também no sentido contrário. Quando uma peça de expansão já gira, porque o convite chegou sem que você fosse atrás, são as peças anteriores que decidem o proveito: quem ouve você numa entrevista procura o seu nome logo depois, e encontra o que estiver lá.

Há exceções legítimas, e elas são comuns. O médico que palestra há dez anos começa a roda com o network girando antes do site. Quem assumiu uma clínica com reputação consolidada nas plataformas já encontra a peça das avaliações de pé. O mapa não corrige a ordem nesses casos: ele mostra o que está de pé e o que não está, e a próxima peça sai da leitura do conjunto.

Uma peça de cada vez também é decisão de caixa. Marca se constrói por acúmulo, e a peça que entra depois encontra as anteriores prontas para sustentá-la, o que faz o mesmo esforço render mais do que renderia se tudo começasse ao mesmo tempo.

A LEITURA

Como ler o seu mapa

Conte quantas das onze peças funcionam com regularidade hoje, sem indulgência e sem severidade. O número situa a sua roda em uma de quatro faixas, e cada faixa corresponde a um estágio do Modelo de Maturidade da Marca Médica™.

0-3 Roda em formação · Ser Encontrada. A prática clínica já existe; a maior parte das peças ainda não entrou.	4-6 Roda em movimento · Ser Procurada. Base construída, com as ligações entre as peças por fazer.	7-9 Roda integrada · Ser Indicada. As peças se sustentam; faltam as camadas de prova e de relação.	10-11 Roda completa · Ser Referência. Quase tudo em operação; o ganho vem de integrar e medir.
---	---	--	--

O que cada faixa revela

Roda em formação. A parte mais difícil você já construiu, e é a prática que dá sentido a cada peça que entrar depois. O que essa faixa revela é uma marca que ainda não tem para onde mandar quem pergunta por você. Quem chega até aqui chega por já conhecer você, e o mapa mostra o que falta para que chegue também quem não conhece.

Roda em movimento. Metade da roda já gira, e isso é base construída ao longo do tempo. As peças paradas costumam ser justamente as que ligam o que você já tem a quem ainda não conhece você. É a faixa em que o esforço existe e se dispersa, porque cada peça trabalha por conta própria.

Roda integrada. A sua marca já funciona como sistema, com peças que se sustentam umas às outras. O que falta raramente é volume de publicação: são as camadas de prova e de relação que colocam o seu nome em circulação fora do círculo atual. É aqui que o mercado começa a indicar você sem que você peça.

Roda completa. Quase todas as peças estão em operação, e isso é raro entre médicos particulares. O ganho passa a vir de integração e de medida, mais do que de peça nova. O risco desta faixa é discreto: roda que gira sozinha envelhece no ano em que ninguém acompanha o que ela devolve.

Duas rodas com o mesmo número descrevem situações diferentes. O total diz a faixa; quais peças estão paradas diz o que fazer a seguir, e a regra é sempre a mesma: a próxima peça é a de menor etapa entre as que ainda não giram.

A PESQUISA

Estado do Marketing Médico no Brasil 2027

Cada mapa montado alimenta um levantamento maior: o primeiro retrato público de como o médico particular brasileiro constrói a própria marca.

Por que este levantamento existe

O Brasil fechou 2025 com cerca de 635 mil médicos em atividade, segundo a Demografia Médica no Brasil 2025 (FMUSP, AMB e Ministério da Saúde), divulgada pela Agência Brasil. Sobre como esses profissionais constroem e sustentam a própria marca, quase tudo o que circula é estimativa de fornecedor.

A DV Marketing Médico conduz a pesquisa com recursos próprios, sem patrocínio de plataforma, indústria ou fornecedor. O método está aberto aqui: você lê antes de decidir se participa.

Como as suas respostas entram

- **Anonimato:** as respostas do mapa entram anonimizadas na base, sem identificação individual em nenhuma etapa.
- **Finalidade do e-mail:** enviar o seu mapa e, depois, o relatório da pesquisa, conforme a LGPD.
- **Cortes:** especialidade, tempo de formado, modelo de atendimento e porte de cidade, sempre agregados.
- **Limite declarado:** amostra por conveniência, não probabilística, informada em toda leitura.
- **Sigilo:** o formulário não pede nome de paciente nem dado clínico.

Cronograma

PERÍODO	ETAPA	O QUE ACONTECE
Set a dez / 2026	Coleta	A ferramenta fica aberta e cada mapa montado entra na base
Jan / 2027	Análise	Tabulação, cortes por segmento e revisão metodológica
Fev / 2027	Publicação	Relatório enviado a quem participou, antes de ir ao público

O que você recebe

Na hora, o seu mapa: as peças que já giram, as que estão paradas, a sua faixa e a próxima peça. Em fevereiro de 2027, o relatório completo, antes da publicação, com números que você pode citar em aula ou palestra.

DÚVIDAS FREQUENTES

Perguntas que médicos fazem

Cinco perguntas que aparecem em toda conversa com um médico que decidiu olhar para a própria marca, respondidas pela lógica da roda.

O que é preciso para construir uma marca médica?

Onze peças girando juntas, no digital e no presencial: presença nas redes, site e artigos, presença nas respostas das inteligências artificiais, avaliações, atendimento, experiência no consultório, iscas digitais, relacionamento com a base, network, imprensa e anúncio. Nenhuma delas traz paciente sozinha, e por isso a pergunta útil não é qual canal escolher, e sim quais peças já giram e qual entra a seguir. A ordem de entrada acompanha o momento de cada médico.

Rede social basta para atrair pacientes?

A rede social é o ponto de partida da roda e faz bem um trabalho específico: apresentar você a quem já ouviu o seu nome e quer entender por que você. Ela não responde à busca, não sustenta a reputação nas plataformas, não atende o contato que chega e não cuida de quem já foi seu paciente. Concentrar nela o esforço inteiro costuma render menos do que o trabalho que ela exige.

Por onde começar o marketing do meu consultório?

Pelo ponto de partida, que é ser encontrado: presença nas redes organizada, site próprio com artigos que saiam com alguma regularidade, avaliações cuidadas e uma equipe que saiba o que fazer com um contato novo. Com essas quatro peças de pé, tudo o que vier depois encontra onde se apoiar. A ordem importa porque cada peça recebe o que a anterior produziu.

Vale a pena investir em anúncios sendo médico?

O anúncio é peça legítima da roda, e o alcance orgânico cada vez menor torna o investimento quase incontornável para quem quer captar pelas redes. Ele funciona como acelerador do que já existe: precisa de marca construída para onde levar a pessoa e de alguém preparado para responder rápido. Entrando antes disso, costuma custar caro e devolver contato que ninguém aproveita.

Como saber o que falta no meu marketing médico?

Listando as onze peças e marcando, com honestidade, quais funcionam com regularidade hoje. O retrato aparece na conta: quantas giram, quais estão paradas e qual delas é a de menor etapa entre as paradas. Essa última é, quase sempre, a próxima, e o mapa da sua marca médica faz essa conta em três minutos.

O PRÓXIMO PASSO

Monte o seu mapa em três minutos

Onze perguntas de clicar, uma por peça, na sua linguagem. No fim, você recebe o retrato da sua roda: o que já gira, o que está parado e qual é a peça seguinte para o seu momento.

O mapa não avalia a medicina que você pratica, e nenhuma faixa é boa ou ruim. Ele organiza o que costuma ser discutido aos pedaços, uma reunião de cada vez, e devolve a visão do conjunto. A leitura leva o tempo de um café, e o resultado chega por e-mail na hora.

Ele serve a quem já construiu bastante coisa e quer saber onde vale o próximo esforço, e também a quem vai começar agora e prefere começar pela ordem certa. Nos dois casos a resposta é uma peça só, proporcional ao momento e ao que você pode sustentar este ano.

Quem monta o mapa também entra, de forma anônima, na pesquisa Estado do Marketing Médico no Brasil 2027, e recebe o relatório completo em fevereiro de 2027, antes da publicação.

Comece por aqui

Monte o mapa da sua marca médica

Três minutos, só clicar. Você recebe o seu mapa na hora, com as peças que já giram, as que estão paradas e a próxima para o seu momento.

Montar o meu mapa →

dvmktmedico.com.br · WhatsApp (21) 97888-2796

Se preferir um retrato mais fundo, o **Diagnóstico de Maturidade da Marca Médica** é gratuito, leva poucos minutos e situa a sua marca em um dos quatro estágios, com o próximo salto indicado: **maturidade.dvmktmedico.com.br**. Depois dele, se fizer sentido para o seu momento, a conversa continua com a DV Marketing Médico, assessoria estratégica de marketing e branding para médicos particulares e marcas médicas.

“Médicos excelentes não deveriam ser percebidos como comuns.”

Fontes: Demografia Médica no Brasil 2025, FMUSP, AMB e Ministério da Saúde, divulgada pela Agência Brasil (EBC), 2025. Resolução CFM nº 2.336/2023, Conselho Federal de Medicina. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018. Estágios e vocabulário do Modelo de Maturidade da Marca Médica™ conforme dvmktmedico.com.br, consultado em setembro de 2026. Documento criado em 8 de setembro de 2026 e revisto em 17 de setembro de 2026; datas e escopo da coleta podem ser atualizados na versão publicada.