

Não deixe que a escolha errada de palavras em seu site gere custos

Se você estivesse com dor, você gostaria de ver um cirurgião? Ou você preferiria ver um cirurgião especialista em um procedimento minimamente invasivo que faça você voltar a fazer o que ama? As palavras importam, e uma escrita de qualidade ajuda os pacientes a verem que a experiência em seu consultório será diferente de tudo que eles poderiam encontrar em outro lugar.

Por outro lado, os textos em sites de médicos, folhetos e outros materiais de marketing podem acabar inesperadamente dando errado. A escrita pode inadvertidamente desencorajar as pessoas de visitar o consultório ou clínica. Às vezes, as organizações acabam pagando multas aos seus conselhos ou até mesmo honorários a advogados quando o texto no [marketing do consultório](#) faz falsas promessas. Fique atento para que os textos em seu site e materiais de divulgação não acabem te gerando custos.



A word cloud graphic on a purple background. The words are arranged in a cluster, with 'FOCO' being the largest and most prominent. Other words include 'Apresentação', 'Especialidade', 'REGIÃO', 'Inovação', 'OBJETIVOS', 'Possibilidades', 'EQUIPE', 'Filosofia', 'Engajamento', 'Abordagem', 'VALORES', 'Metodologia', 'CUIDADO', 'VANTAGENS', 'Diferencial', and 'Metodologia'.

Potenciais custos legais

O Conselho Federal de Medicina possui um [manual de publicidade médica](#), com regras específicas sobre o que pode ser dito em materiais de marketing de um médico, consultório, clínica, etc. É vetado, por exemplo, a divulgação publicitária de procedimentos consagrados feita de forma exagerada e fugindo de conceitos técnicos. Também não se pode garantir, prometer ou insinuar bons resultados de um tratamento.

Neste contexto, o uso de expressões que exagerem algo, como insinuar que seu atendimento ou determinado procedimento que realiza é "melhor", "mais rápido", "mais seguro", se não houver comprovação científica que suporte isto, pode gerar problemas legais. Se você não puder oferecer provas de que você é realmente o “melhor médico de Campinas” ou que você fornece as “opções de tratamento mais seguras”, evite esses termos completamente.

Regra nº 1 é que você não pode dizer se não é verdade. Não faça promessas nem ofereça uma cura. E se o conteúdo de seu site for escrito por alguém sem experiência em assistência médica, revise todos os textos para garantir que não violem nenhuma dessas regras.

Regra nº 2: não faça declarações ou exageros estranhos sobre suas qualificações. O CFM proíbe a divulgação de especialidades ou de atendimento a condições e procedimentos específicos para os quais o médico não possui devido registro nos conselhos regionais. Inclusive pós-graduações que não sejam relacionadas à especialidade exercida pelo médico não devem ser divulgadas.

Sempre que estiver em dúvida, consulte seu Conselho Regional de Medicina a respeito do que pode ser divulgado e evite problemas legais.

O custo de uma escolha pobre das palavras

Às vezes, más escolhas na criação do conteúdo em seu site pode ter um custo legal. Outras vezes, o custo não é tão direto, mas pode prejudicar seu consultório.

As escolhas erradas de palavras podem dissuadir as pessoas de agendar uma consulta com você. O texto pode ultrapassar limites em termos de ética ou moral das pessoas. Isso pode

não resultar em multas legais, mas você pode perder o respeito de pacientes em potencial e de médicos que poderiam fazer uma referência.

Um exemplo universal é a diferença entre os termos "inigualável" e "insuperável". O primeiro faz a afirmação de que você é o melhor, podendo passar certa arrogância ou prepotência, enquanto o segundo diz que você está no topo da montanha, mas junto com outros profissionais. Embora os termos pareçam próximos, é uma pequena escolha que pode mudar a opinião de um colega sobre seu consultório.

Outra questão é usar palavras e expressões que possam remeter a outras imagens. A expressão "técnicas de ponta", por exemplo, pode trazer a imagem de facas ou bisturi, o que não é agradável de imaginar quando se visita um médico. Em substituição, pode-se usar "técnicas avançadas", neste caso.

Há também os termos que podem te custar pacientes simplesmente porque a pessoa média tem dificuldade em se identificar com sua mensagem. O léxico que você usa em seus textos deve representar o vocabulário dos pacientes em geral. Eles querem sentir que você pode [lhes oferecer explicações em termos que eles possam entender](#), e isso começa com sua publicidade.

O custo de passar a mensagem errada

Em geral, você deseja passar uma mensagem através de seus textos que convença as pessoas a escolher seu consultório. No entanto, lemos um monte de materiais de marketing médico que são muito mais focados em educar o paciente. Se o conteúdo em seu site incluir descrições detalhadas de procedimentos (que seus pacientes talvez nem saibam que precisam), seu marketing pode não ser eficaz.

Pense desta maneira: as pessoas compram Coca-Cola porque é feita com xarope de milho rico em frutose, corante caramelo e ácido fosfórico? Claro que não. Os ingredientes nunca são anunciados porque, francamente, eles assustam as pessoas. Os consumidores compram a Coca-Cola porque ela anuncia o que os torna únicos — um sabor clássico que existe há muito tempo.

O conteúdo em seu site não precisa passar por todos os detalhes do que esperar de um determinado procedimento. Isso é algo que você explica no consultório, depois de um

diagnóstico (para não assustar ninguém!). Em vez disso, diga aos pacientes que eles podem esperar atendimento personalizado, um ambiente agradável e confortável ou uma equipe atenciosa... Qualquer coisa que você tenha a oferecer!

Claro, existe toda a questão do [marketing de conteúdo](#) e da criação de materiais educativos que alcancem pacientes quando eles estão buscando sobre seus sintomas e condições médicas. É muito importante também que você produza este tipo de texto, mas o interessante é separar a parte educativa da parte de marketing. Por isso o ideal é [possuir um blog](#), onde conteúdos educativos possam ser publicados para atrair pacientes em potencial, e também um site, onde o conteúdo é voltado para a publicidade e irá convencer essas pessoas a agendarem uma consulta.

E então, seus textos estão gerando custos?

Normalmente, pessoas que não trabalham em publicidade ou marketing tendem a se concentrar em detalhes que fazem apenas uma pequena diferença nos textos que produzem. Evidentemente, o texto deve estar isento de erros gramaticais importantes, mas não são detalhes como algumas vírgulas fora do lugar que irão afastar os pacientes.

Se você quiser determinar se os textos em seu site estão te custando pacientes (ou potenciais problemas legais), faça a si mesmo estas perguntas:

- Você já verificou as regras dos conselhos federal e regional para entender as limitações da escolha de palavras em sua publicidade?
- Seu texto faz uso da palavra "você" livremente? ("Você vai sentir alívio" gera uma identificação muito maior do que "pacientes sentem alívio".)
- Você oferece algo único para atrair pacientes para o seu consultório?
- Você inclui [chamadas para ação](#) em seu conteúdo para que as pessoas saibam o que fazer em seguida? (Ex.: marque uma consulta; preencha nosso formulário; ligue agora.)
- Seu texto utiliza um vocabulário comum e apela para a sensibilidade das pessoas na sua região?
- Suas credenciais são informadas com precisão?

Faça uma revisão dos textos apresentados [em seu site](#) e outros materiais de publicidade médica e atente para as dicas abordadas, evitando que possa perder pacientes em potencial ou ter problemas legais.

Artigo original disponível em:

"Não deixe que a escolha errada de palavras em seu site gere custos " - **HiDoctor® Blog**
Centralx®