

Destaques da Semana

SBACV



Jornal Hoje em Dia | Minas Gerais (Notícias - 04/25/2026)

SEDENTARISMO FREQUENTE NO BRASIL E PREJUDICIAL PARA SAÚDE VASCULAR 12

106Fm - A Sertaneja de Verdade | São Paulo (Notícias - 04/24/2026)

Linfedema: caso de bebê com perna inchada expõe doença comum em adultos - Notícias 14

360 Hoje | São Paulo (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 17

96.5 Tupi FM | Rio de Janeiro (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 19

A Notícia Certa | Distrito Federal (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 21

A verdade da Notícia | Bahia (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 23

A Voz dos Municípios | Sergipe (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 25

Acorda Cidade | Bahia (Notícias - 04/26/2026)

Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular 27

Acre ao Vivo | Acre (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 29

Afina Menina | Paraná (Notícias - 04/25/2026)

Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular 31

Afina Menina | Paraná (Notícias - 04/27/2026)

Congresso internacional realizado em São Paulo consolida novas diretrizes para o tratamento de doenças vasculares 33

Agência Folha Press | Nacional (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 34

Alagoas Ao Vivo | Alagoas (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 36

Amazônia Sem Fronteira | Amazonas (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 38

Angel Boss | São Paulo (Notícias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 40

Band Nacional (Noticias - 04/24/2026)	
Linfedema: caso de bebê com perna inchada expõe doença comum em adultos	42
Bebedouro News São Paulo (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	45
Boletim Politico São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	47
Botucatu Online São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	49
Brasil Urgente Notícias Bahia (Noticias - 04/27/2026)	
Doenças da aorta podem ter mortalidade acima de 80%	51
Brasil Urgente Notícias Bahia (Noticias - 04/28/2026)	
Inchaço e manchas nas pernas podem ser sinais de alerta	54
BSB Digital Distrito Federal (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	57
Campo Grande News Mato Grosso do Sul (Noticias - 04/29/2026)	
Sedentarismo frequente no Brasil e prejudicial para saúde vascular	59
Caras Online Nacional (Noticias - 04/29/2026)	
Leonardo fala sobre inchaço nos pés e médica esclarece: 'Tem relação direta com a circulação'	61
Cariri Ativo Ceará (Noticias - 04/29/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	63
CBSN Brasil Rio de Janeiro (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	66
Ceará em Pauta Ceará (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	68
Chapada Grande Piauí (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	70
Cidade a Cidade São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	72
Cidade Verde Piauí (Noticias - 04/29/2026)	

Caminhar com frequência regular pode ser primeiro passo para vida mais saudável	74
Circuito Aberto News Rio de Janeiro (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	75
Cna 7 Amazonas (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	77
Conecta SC Santa Catarina (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	79
Conecta Teresina Piauí (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	81
CorreioWeb Distrito Federal ((Não definido) - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	83
Destaque Capixaba Espírito Santo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	85
Diário de Maringá Paraná (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	87
Diário de Rondônia Rondônia (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	89
Dica App do Dia São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	91
Diga Notícias Bahia (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	93
Em Notícia São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	95
Entre cidades Rio de Janeiro (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	97
Estado de Minas online Minas Gerais (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	99
Estado Maior Distrito Federal (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	101
Falando de Gestão Ceará (Noticias - 04/27/2026)	

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	103
Farol do ES Espírito Santo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	105
Folha de Campo Magro Paraná (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	107
Gazeta da Semana São Paulo (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	110
Gazeta de Jacareí São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	112
Hoje em Dia MG Minas Gerais (Noticias - 04/25/2026)	
Sedentarismo frequente no Brasil e prejudicial para saúde vascular	114
Hoje em Dia MG Minas Gerais (Noticias - 04/30/2026)	
Joni Mitchell recorda aneurisma e destaca mudanças que garantiram qualidade de vida	116
Informa Paraíba Paraíba (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	118
Jornal da Cidade Sergipe (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com regularidade melhora a qualidade de vida	120
Jornal de Beltrão Paraná (Noticias - 04/27/2026)	
Feridas que não cicatrizam podem indicar diabetes fora de controle	122
Jornal do Brás São Paulo (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	126
Jornal Do Commercio (PE) Pernambuco (Noticias - 04/24/2026)	
Brasil registra 85 amputações diárias com destaque para o impacto dos sinistros de trânsito	128
Jornal do Interior São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	130
Jornal Integração Paraná (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	132
Jornal Prensa de Babel Rio de Janeiro (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	134

Jornal Sul | Santa Catarina (Noticias - 04/28/2026)

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável 137

Kwai | São Paulo (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 139

Lago Notícias | Minas Gerais (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 140

Leia Notícias | São Paulo (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 142

Lê Notícias | Santa Catarina (Noticias - 04/28/2026)

OMS reforça importância de 150 minutos semanais de atividade física 144

Mais informado | Paraíba (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 146

Mais Top News | Goiás (Noticias - 04/29/2026)

Leonardo fala sobre inchaço nos pés e médica esclarece: 'Tem relação direta com a circulação' 148

Meio & Negócio/BR | São Paulo (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 150

Melody FM | São Paulo (Noticias - 04/24/2026)

Linfedema: caso de bebê com perna inchada expõe doença comum em adultos 152

Motor em Ação | São Paulo (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 155

MT Agora | Mato Grosso (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 157

Mundo do Marketing | Rio de Janeiro (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 159

Na Festa | Amazonas (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 161

Nação Truck | São Paulo (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 163

NB Notícias | Rio Grande do Sul (Noticias - 04/27/2026)

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde 165

Notícia na Medida Amazonas (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	167
Notícias de Fato Rondônia (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	169
Notícias do ES Espírito Santo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	171
Notícias dos Jornais Bahia (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	173
Notícias dos Jornais Bahia (Noticias - 04/28/2026)	
Inchaço e manchas nas pernas podem ser sinais de alerta	175
Notícias no Ar Bahia (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	177
O Alfenense Minas Gerais (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	179
O Canal Notícias Paraíba (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	181
O Centroeste Goiás (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	183
O Diário do Paraná Paraná (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	185
O Globo Online Nacional (Noticias - 04/28/2026)	
Recorde de medicos amplia demanda por marketing em saude	187
Oeste360 São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	189
Oráculo News Amazonas (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	191
Os Cobras da Notícia Distrito Federal (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	193
Painel Notícias Alagoas (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	195

Pedro Ribeiro Paraná (Noticias - 04/26/2026)	
Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular	197
Penha News São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	199
Pensa Tocantins Tocantins (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	201
Ponta Porã Digital Mato Grosso do Sul (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	203
Portal Aconteceu Santa Catarina (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	205
Portal Brasileira Piauí (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	207
Portal da Feira Bahia (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	209
Portal de Notícias Cidade na Rede Espírito Santo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	211
Portal Destaque Brasil Distrito Federal (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	213
Portal do Trairí Rio Grande do Norte (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	215
Portal Extra Espírito Santo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	217
Portal FM Cidade (Noticias - 04/29/2026)	
O Poder do Passo: Como a Caminhada Transforma a Saúde Vascular e Combate o Sedentarismo	219
Portal FNT São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	220
Portal IG Nacional (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	222
Portal Influxo Ceará (Noticias - 04/27/2026)	

Congresso internacional realizado em São Paulo consolida novas diretrizes para o tratamento de doenças vasculares - InFluxo Portal	224
Portal JJ Amazonas (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	226
Portal Medicina e Saúde (Noticias - 04/27/2026) Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular	228
Portal NA Santa Catarina (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	230
Portal São Raimundo de Fato Amazonas (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	232
Portal Serrolândia Bahia (Noticias - 04/28/2026) Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	234
Portal Splish Splash São Paulo (Noticias - 04/27/2026) Intestino preso pode agravar varizes	236
Portal Tela São Paulo (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos aumenta demanda por marketing em saúde	238
Portal Verdes Campos Piauí (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	240
Radar Digital Brasília Distrito Federal (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	242
Radar News Amazonas Amazonas (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	244
Rádio Metropolitana MS Mato Grosso do Sul (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	246
Real MT Mato Grosso (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	248
Real Pioneiro Rondônia (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	250
Rede Norte Brasil Pará (Noticias - 04/27/2026) Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	252

Repórter MS Mato Grosso do Sul (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	254
Revista Empreende Online São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	256
Revista Viver Goiás Goiás ((Não definido) - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	258
RM7 Portal de Notícias Ceará (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	260
Sala da Notícia São Paulo (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	262
Saúde Debate Paraná (Noticias - 04/28/2026)	
APM participa do Congresso Internacional de Cirurgia Vascular e Endovascular	264
Sentido Horário São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	265
Sertão no Foco Ceará (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	266
Sport Life Brasil São Paulo (Noticias - 04/28/2026)	
Panturrilha: como o seu segundo coração garante energia para a rotina	268
Terra Nacional (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	271
Terra Nacional (Saúde - 04/28/2026)	
Panturrilha: como o seu segundo coração garante energia para a rotina	273
TP News Mato Grosso do Sul (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	276
Tribuna do Povo Tocantins (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	278
Tv Brusque Santa Catarina (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	280
TV Goyazes Goiás (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	282

Uai Minas Gerais (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	284
V Notícias 350 graus Piauí (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	286
Vida e Ação Rio de Janeiro (Noticias - 04/25/2026)	
'Perdi uma perna e construí uma carreira', diz ex-BBB	288
Vida Moderna São Paulo (Noticias - 04/26/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	290
VNS - Vi no Site São Paulo (Noticias - 04/27/2026)	
Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde	292
Voz do Bairro São Paulo (Noticias - 04/28/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	294
Blog do Eloilton Cajuhy Bahia (Noticias - 04/29/2026)	
Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável	296

SEDENTARISMO FREQUENTE NO BRASIL E PREJUDICIAL PARA SAUDE VASCULAR

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

O sedentarismo é comum na vida de 47% dos adultos brasileiros e atinge até 84% dos jovens, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério da Saúde, mostrando-se como um mal que precisa ser combatido, uma vez que é capaz de afetar a saúde de diferentes formas, alterando inclusive características da saúde vascular, colocando a vida de indivíduos em risco.

O sedentarismo é um estilo de vida caracterizado pela falta ou pouca atividade física, resultando um baixo gasto energético. A Organização Mundial da Saúde (OMS) afirma que no mínimo 150 minutos de exercícios semanais são necessários para que uma pessoa não seja considerada pouco ativa e mantenha a manutenção de sua saúde.

Contudo, é preciso levar em consideração a nova realidade da população mundial. EM uma sociedade cada vez mais conectada, é normal que as pessoas passem a permanecer mais tempo inativas, sentadas para assistir televisão, mexer no celular ou no computador, mas a ação não deve ser considerada normal e muito menos pouco ameaçadora.

Para a saúde vascular, o problema é perigoso pela capacidade de originar condições perigosas, como a trombose, responsável por ocasionar 36 mil internações apenas no primeiro semestre de 2025 no Brasil.

A patologia é originada a partir da formação de coágulos de sangue nos vasos, levando a uma obstrução da circulação no local, e é mais comum nos membros inferiores, justamente pela combinação entre a falta de movimento e as características do local, que necessita de grande esforço para o sangue retornar ao coração.

Além da imobilidade prolongada - seja pelos hábitos, internações ou viagens longas - há as cirurgias, câncer, diabetes, obesidade, hipertensão, uso de hormônios, gestação, idade avançada, predisposição genética, tabagismo e o consumo de álcool.

Uma das maiores preocupações para a trombose está em seu caráter silencioso, sobretudo quando no início. Após uma evolução no qua

dro, os indivíduos passam a notar alterações no local atingido, como dores, principalmente ao caminhar, inchaço, além da alteração na cor, temperatura e textura da pele.

Vale recordar que a patologia também é responsável pelo desenvolvimento da embolia pulmonar, de caráter muitas vezes fatal. A mesma ocorre a partir do desprendimento do coágulo de seu local de origem e a movimentação até o pulmão, levando à oclusão dos vasos no local e a sintomas como a falta de ar, dor no peito, tosse com ou sem a presença de sangue, taquicardia e desmaios.

Outro problema vascular potencializado pelo sedentarismo é a doença aterosclerótica, uma inflamação crônica causada pelo acúmulo de placas de gordura, colesterol e cálcio nas paredes das artérias, deixando-as rígidas e estreitas, levando a uma redução

do fluxo sanguíneo. Com isso, os riscos de infarto, acidente vascular cerebral (AVC) e doença arterial periférica se tornam maiores.

Junto do sedentarismo, o tabagismo, pressão alta, diabetes e a dieta inadequada - rica em alimentos gordurosos - aumentam a probabilidade de que indivíduos sofram com esta condição, que requer mudanças, através de um estilo de vida mais ativo.

Assim como na trombose, os sintomas da doença também são considerados mais tardios, envolvendo a dor no peito, falta de ar, tontura, palpitações, dor/cãibras nas pernas ou braços - ao caminhar - variando conforme a artéria atingida.

Em todos os casos, consultar-se com um cirurgião vascular é essencial, para prevenir o agravamento dos quadros. Os tratamentos são indicados conforme a característica de cada paciente, contudo a prática de atividade física e o abandono do tabaco são regra em todos eles, visando garantir às pessoas maior qualidade de vida e longevidade.

* Médico cirurgião vascular, membro titular da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular**

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Linfedema: caso de bebê com perna inchada expõe doença comum em adultos - Notícias

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

O caso do bebê Guilherme, que viralizou nas redes sociais pela diferença visível entre o tamanho das pernas, trouxe à tona uma condição ainda pouco conhecida fora dos consultórios: o linfedema primário.

O vídeo, publicado em 13 de fevereiro pela fisioterapeuta Denise Faria, especializada no tratamento de linfedema e lipedema, gerou centenas de comentários - muitos deles de pessoas que nunca tinham ouvido falar da doença ou que confundiam o quadro com outras condições.

A repercussão, segundo a própria profissional, escancarou um problema recorrente: a falta de informação e o diagnóstico tardio. "Muita gente entrou em contato dizendo que teve sintomas na infância e nunca recebeu diagnóstico. Isso impacta diretamente no tratamento, porque quanto mais cedo se identifica, melhor é o prognóstico", afirma.

O linfedema é uma doença causada por uma falha no sistema linfático, responsável por drenar líquidos e

resíduos do organismo. Quando esse sistema não funciona corretamente, há acúmulo de linfa - um líquido rico em proteínas - principalmente nos membros, como braços e pernas. Esse acúmulo leva ao inchaço persistente, que pode se tornar progressivo e crônico.

De acordo com o cirurgião vascular Rodrigo Biagioni, coordenador do Departamento de Doenças Linfáticas da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular (**SBACV**), o quadro pode evoluir ao longo do tempo se não for tratado. "Esse líquido vai se acumulando, tornando o membro cada vez mais inchado. Com o passar dos anos, pode haver endurecimento da pele, fibrose e até deformidades", explica.

Primário x secundário: qual a diferença

O tipo mais conhecido da doença é o linfedema secundário, geralmente associado a cirurgias oncológicas - como a retirada de linfonodos em pacientes com câncer de mama. No entanto, o caso de Guilherme chama atenção por se tratar do linfedema primário, uma forma que surge sem causa externa direta.

Denise explica que, nesses casos, o problema está na formação do próprio sistema linfático. "É uma doença em que o sistema já nasce imaturo, com vasos em menor quantidade ou menos eficientes. Isso pode se manifestar logo na infância ou em outras fases da vida, como na adolescência", diz.

Segundo Biagioni, o linfedema primário pode ser classificado em três tipos: congênito (quando aparece já ao nascimento), precoce (antes dos 35 anos) e tardio (após essa idade). Há ainda doenças genéticas raras associadas, como a doença de Milroy e a doença de Meige, que afetam o desenvolvimento dos vasos linfáticos.

Sinais de alerta para os pais

No caso do bebê Guilherme, a assimetria entre as pernas foi o principal indicativo de que algo não estava normal. Esse, inclusive, é um dos sinais mais importantes para os pais e responsáveis.

“Um membro maior que o outro é sempre um alerta. Pode começar de forma discreta, com um inchaço no tornozelo, no pé ou na mão, mas que não melhora com o tempo”, explica Denise.

O cirurgião vascular reforça que o inchaço costuma ser persistente e, em muitos casos, unilateral. Outro sinal característico é a marca que fica na pele ao pressionar a região inchada, indicando acúmulo de líquido. Infecções recorrentes também podem estar associadas ao quadro.

Apesar disso, o diagnóstico ainda é um desafio. “As pessoas estão mais acostumadas a ver o linfedema secundário, ligado ao câncer. Quando é primário, passa despercebido com frequência”, diz a fisioterapeuta.

O diagnóstico é essencialmente clínico, mas pode ser complementado por exames como ultrassom Doppler, ressonância magnética e linfocintilografia, que avaliam o funcionamento do sistema linfático.

Confusão comum com lipedema

A viralização do caso também evidenciou outra questão: a confusão entre linfedema e lipedema. Embora possam coexistir, são doenças diferentes.

“O lipedema é uma síndrome gordurosa, um acúmulo de gordura nas extremidades. Já o linfedema é um problema do sistema linfático, com acúmulo de líquido”, explica a profissional. Segundo ela, essa distinção é fundamental para evitar tratamentos inadequados.

O médico complementa que, no lipedema, geralmente os pés não são afetados e não há a mesma retenção de líquido observada no linfedema.

Tratamento para o resto da vida

Embora não tenha cura, o linfedema pode ser controlado - e essa é uma das principais mensagens que especialistas querem reforçar.

O tratamento é baseado na chamada terapia física complexa, que envolve uma combinação de técnicas. Entre elas estão a drenagem linfática, o uso de bandagens e meias compressivas, exercícios físicos e cuidados com a pele.

“Muita gente acha que só a drenagem resolve, mas não resolve. A compressão é um dos pilares do tratamento”, destaca Denise. Segundo ela, o uso de enfaixamentos ou meias elásticas costuma ser contínuo, mesmo quando há melhora do quadro.

Biagioni também enfatiza a importância da abordagem multidisciplinar e do autocuidado. “O paciente precisa aprender a manejar a doença no dia a dia. A atividade física é fundamental, tanto para o controle do peso quanto para melhorar a circulação linfática”, diz.

Em casos específicos, procedimentos cirúrgicos podem ser indicados, como a criação de conexões entre vasos linfáticos e veias para facilitar a drenagem.

Riscos do não tratamento

Sem acompanhamento adequado, o linfedema pode trazer complicações importantes. Entre elas estão infecções recorrentes, como erisipela, endurecimento da pele, dor e limitação de movimentos.

“Com o tempo, o tecido pode ficar fibrótico, endurecido, e o membro pode aumentar de forma significativa, dificultando a mobilidade”, explica a especialista. Segundo ela, há ainda impacto direto na qualidade de vida - especialmente quando o diagnóstico é tardio.

O vascular alerta que, em crianças, o quadro pode afetar até o desenvolvimento motor. “A assimetria pode

dificultar o ato de andar e gerar impacto psicológico importante”, afirmou.

Informação é essencial

Para Denise, a grande repercussão do caso de Guilherme teve um efeito positivo: ampliar o debate sobre uma condição pouco discutida.

“Muita gente não sabia nem que existia tratamento. E isso é preocupante, porque quando a pessoa descobre cedo, consegue controlar e levar uma vida normal”, disse.

A expectativa, segundo ela, é que a maior visibilidade ajude outros pacientes a reconhecerem sinais precoces e buscarem ajuda especializada.

“Não ter cura não significa não ter solução. O linfedema é controlável. E quanto antes começar, melhores são os resultados”, concluiu.

Fonte: Band.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos. O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente. Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor

médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital. Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento. A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista. O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimenta US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados',

reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

Continua após a publicidade

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Continua após a publicidade

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Continua após a publicidade

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o

setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

/n Fonte: portaldafeira.com.br

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular

[Link original](#)



Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular

Do Estado de São Paulo e do Departamento de Saúde de São Paulo, com a participação de especialistas em doenças cardiovasculares e hipertensão.



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

A hipertensão arterial, conhecida como pressão alta, é uma das responsáveis por danos à circulação sanguínea e segue como um dos maiores fatores de risco para doenças cardiovasculares. A condição pode comprometer progressivamente as artérias e afetar órgãos vitais ao longo do tempo.

No Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial, celebrado em 26 de abril, o alerta se volta especialmente para a relação direta entre a pressão elevada e a saúde vascular, muitas vezes negligenciada até o surgimento de complicações.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de 40% das pessoas hipertensas no mundo não sabem que têm a doença. O dado reforça a importância da medição regular da pressão arterial como principal forma de diagnóstico.

O médico e cirurgião vascular, membro da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** - Regional São Paulo (**SBACV-SP**), Dr. Cesar Navarro

Morales, explica que a ausência de sintomas é um dos principais desafios no controle da doença. “O aumento da pressão evolui de forma silenciosa e, por isso, muitas pessoas só descobrem quando já há algum tipo de lesão em órgãos ou comprometimento da circulação”, afirma.

A pressão elevada exerce um impacto sistêmico sobre todo o sistema vascular. O aumento contínuo da pressão provoca desgaste na parede das artérias, levando à perda de elasticidade e ao enrijecimento dos vasos.

Esse processo favorece o desenvolvimento da aterosclerose e acelera o envelhecimento vascular, tornando as artérias mais rígidas e menos responsivas às necessidades do organismo. Como consequência, há redução do fluxo sanguíneo e da irrigação de órgãos como cérebro, coração e rins, além do aumento do risco de doenças como infarto, acidente vascular cerebral (AVC), doença arterial periférica, aneurismas e dissecções da aorta.

Diretriz Brasileira de Hipertensão Arterial de 2025

As recomendações clínicas mais recentes elevaram a importância na vigilância cardiovascular. Atualmente, valores de 120/80 mmHg (o popular 12 por 8) não são mais vistos apenas como normais, e sim como um sinal de alerta.

A faixa agora é classificada como pré-hipertensão ou pressão elevada, indicando um risco significativamente maior de progressão para a hipertensão crônica e complicações futuras.

Prevenção e mudança de hábito é o caminho para o controle

Mesmo sem sintomas aparentes, a hipertensão pode

causar danos importantes. Quando sinais como dor de cabeça, tontura, visão borrada ou falta de ar surgem, geralmente indicam níveis mais elevados de pressão ou alguma repercussão clínica. Por isso, a prevenção e o controle são fundamentais.

Medir a pressão regularmente é uma das principais estratégias para diagnóstico precoce, especialmente considerando que uma parcela significativa da população desconhece o próprio quadro.

Fatores como sedentarismo, alimentação rica em sódio, obesidade, estresse e consumo de álcool estão entre os principais responsáveis pelo aumento da pressão arterial. Nos últimos anos, esses hábitos também elevaram os índices entre pessoas mais jovens.

Para o médico, a mudança de comportamento tem papel decisivo na redução dos riscos. “Mesmo em pessoas com predisposição, um estilo de vida saudável pode retardar ou evitar a progressão da doença”, reforça.

A boa notícia é que a condição pode ser controlada. Unir novos hábitos ao acompanhamento médico e ao uso de medicamentos, quando indicados, reduz significativamente o risco de complicações. “O controle da pressão alta é possível e faz toda a diferença na prevenção de eventos graves. Monitorar a pressão regularmente é uma medida simples e essencial”, conclui.

Siga o Acorda Cidade no Google Notícias e receba os principais destaques do dia. Participe também dos nossos canais no WhatsApp, YouTube e do grupo no Telegram.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

No Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial, celebrado em 26 de abril, especialistas reforçam a importância do diagnóstico precoce da hipertensão, condição que afeta silenciosamente a circulação sanguínea e eleva o risco de doenças cardiovasculares. Segundo a **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** - Regional São Paulo (**SBACV-SP**), a hipertensão arterial pode comprometer progressivamente as artérias e órgãos vitais, como cérebro, coração e rins.

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de 40% das pessoas hipertensas no mundo desconhecem que possuem a doença, o que evidencia a necessidade da medição regular da pressão arterial como principal método de diagnóstico.

O cirurgião vascular Dr. Cesar Navarro Morales, membro da **SBACV-SP**, destaca que “o aumento da pressão evolui de forma silenciosa e, por isso, muitas pessoas só descobrem quando já há algum tipo de lesão em órgãos ou comprometimento da circulação”.

A pressão arterial elevada provoca desgaste nas paredes das artérias, levando à perda de elasticidade e ao enrijecimento dos vasos. Esse processo favorece o desenvolvimento da aterosclerose e acelera o envelhecimento vascular, reduzindo o fluxo sanguíneo e a irrigação dos órgãos. Como consequência, aumentam os riscos de infarto, acidente vascular cerebral (AVC), doença arterial periférica, aneurismas e dissecções da aorta.

A Diretriz Brasileira de Hipertensão Arterial de 2025 atualizou os parâmetros de vigilância cardiovascular, classificando valores de 120/80 mmHg como pré-hipertensão ou pressão elevada, sinalizando maior risco de progressão para hipertensão crônica e complicações futuras.

Embora a hipertensão possa não apresentar sintomas, sinais como dor de cabeça, tontura, visão borrada ou falta de ar indicam níveis elevados de pressão ou repercussões clínicas.

Entre os fatores que contribuem para o aumento da pressão arterial estão sedentarismo, alimentação rica em sódio, obesidade, estresse e consumo de álcool, hábitos que têm elevado os índices da doença em pessoas mais jovens.

O médico reforça que “mesmo em pessoas com predisposição, um estilo de vida saudável pode retardar ou evitar a progressão da doença”.

O controle da pressão alta é possível por meio da combinação de mudanças de hábitos, acompanhamento médico e uso de medicamentos quando indicados, reduzindo significativamente o risco de complicações graves. Monitorar a pressão regularmente é uma medida simples e essencial para a prevenção e o controle da hipertensão arterial, contribuindo para a

saúde vascular e a redução dos riscos cardiovasculares.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV,
SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de
Cirurgia Vascular

Congresso internacional realizado em São Paulo consolida novas diretrizes para o tratamento de doenças vasculares

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

O Congresso Internacional de Cirurgia Vascular e Endovascular, realizado em São Paulo entre os dias 23 e 25 de abril, consolidou novas diretrizes para o tratamento de doenças vasculares. O evento, promovido pela **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular - Regional São Paulo (SBACV-SP)**, reuniu mais de 700 participantes, incluindo médicos, residentes, acadêmicos e profissionais da saúde, além de 238 expositores.

Com uma programação científica multidisciplinar, o congresso contou com a participação de especialistas do Brasil e do exterior. Foram realizados painéis, palestras e discussões de casos sobre doenças arteriais, venosas e linfáticas, com foco em diagnóstico, condutas terapêuticas e desafios da prática clínica.

O presidente do congresso, Prof. Dr. Antonio Eduardo Zerati, destacou o alto nível técnico do evento e a importância da Regional São Paulo, que concentra cerca de um terço dos associados da Sociedade Nacional. Segundo ele, o encontro reuniu os principais

nomes da especialidade no país e convidados internacionais, elevando o padrão científico. O rigor na seleção do conteúdo científico e dos palestrantes foi ressaltado como uma marca do congresso, garantindo independência e qualidade das informações apresentadas.

Além da programação principal, o evento contou com atividades complementares, como simpósios satélites, lunch meetings e conteúdos em novos formatos, ampliando as oportunidades de interação entre especialistas, indústria e demais profissionais da área médica. O congresso também incentivou a submissão e apresentação de trabalhos e casos clínicos relevantes para o avanço da especialidade.

O CISP/Encontro São Paulo reafirmou seu compromisso com o desenvolvimento da Cirurgia Vascular e Endovascular, com foco em inovação e educação médica continuada.

A **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular - Regional São Paulo (SBACV-SP)** é uma entidade sem fins lucrativos que representa os médicos que atuam nas especialidades de Angiologia e Cirurgia Vascular no estado de São Paulo, com a missão de levar informação de qualidade sobre saúde vascular à população.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras. Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos. O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital

passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente. Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital. Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento. A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista. O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um

ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Linfedema: caso de bebê com perna inchada expõe doença comum em adultos

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Guilherme tem menos de um ano de idade e foi diagnosticado com linfedema primário

Arquivo Pessoal

O caso do bebê Guilherme, que viralizou nas redes sociais pela diferença visível entre o tamanho das pernas, trouxe à tona uma condição ainda pouco conhecida fora dos consultórios: o linfedema primário.

Compartilhar

O vídeo, publicado em 13 de fevereiro pela fisioterapeuta Denise Faria, especializada no tratamento de linfedema e lipedema, gerou centenas de comentários - muitos deles de pessoas que nunca tinham ouvido falar da doença ou que confundiam o quadro com outras condições.

A repercussão, segundo a própria profissional, escancarou um problema recorrente: a falta de informação e o diagnóstico tardio. "Muita gente entrou

em contato dizendo que teve sintomas na infância e nunca recebeu diagnóstico. Isso impacta diretamente no tratamento, porque quanto mais cedo se identifica, melhor é o prognóstico", afirma.

O linfedema é uma doença causada por uma falha no sistema linfático, responsável por drenar líquidos e resíduos do organismo. Quando esse sistema não funciona corretamente, há acúmulo de linfa - um líquido rico em proteínas - principalmente nos membros, como braços e pernas. Esse acúmulo leva ao inchaço persistente, que pode se tornar progressivo e crônico.

De acordo com o cirurgião vascular Rodrigo Biagioni, coordenador do Departamento de Doenças Linfáticas da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular (**SBACV**), o quadro pode evoluir ao longo do tempo se não for tratado. "Esse líquido vai se acumulando, tornando o membro cada vez mais inchado. Com o passar dos anos, pode haver endurecimento da pele, fibrose e até deformidades", explica.

Primário x secundário: qual a diferença

O tipo mais conhecido da doença é o linfedema secundário, geralmente associado a cirurgias oncológicas - como a retirada de linfonodos em pacientes com câncer de mama. No entanto, o caso de Guilherme chama atenção por se tratar do linfedema primário, uma forma que surge sem causa externa direta.

Denise explica que, nesses casos, o problema está na formação do próprio sistema linfático. "É uma doença em que o sistema já nasce imaturo, com vasos em menor quantidade ou menos eficientes. Isso pode se manifestar logo na infância ou em outras fases da vida, como na adolescência", diz.

Segundo Biagioni, o linfedema primário pode ser

classificado em três tipos: congênito (quando aparece já ao nascimento), precoce (antes dos 35 anos) e tardio (após essa idade). Há ainda doenças genéticas raras associadas, como a doença de Milroy e a doença de Meige, que afetam o desenvolvimento dos vasos linfáticos.

Sinais de alerta para os pais

No caso do bebê Guilherme, a assimetria entre as pernas foi o principal indicativo de que algo não estava normal. Esse, inclusive, é um dos sinais mais importantes para os pais e responsáveis.

“Um membro maior que o outro é sempre um alerta. Pode começar de forma discreta, com um inchaço no tornozelo, no pé ou na mão, mas que não melhora com o tempo”, explica Denise.

O cirurgião vascular reforça que o inchaço costuma ser persistente e, em muitos casos, unilateral. Outro sinal característico é a marca que fica na pele ao pressionar a região inchada, indicando acúmulo de líquido. Infecções recorrentes também podem estar associadas ao quadro.

Apesar disso, o diagnóstico ainda é um desafio. “As pessoas estão mais acostumadas a ver o linfedema secundário, ligado ao câncer. Quando é primário, passa despercebido com frequência”, diz a fisioterapeuta.

O diagnóstico é essencialmente clínico, mas pode ser complementado por exames como ultrassom Doppler, ressonância magnética e linfocintilografia, que avaliam o funcionamento do sistema linfático.

Confusão comum com lipedema

A viralização do caso também evidenciou outra questão: a confusão entre linfedema e lipedema. Embora possam coexistir, são doenças diferentes.

“O lipedema é uma síndrome gordurosa, um acúmulo de gordura nas extremidades. Já o linfedema é um

problema do sistema linfático, com acúmulo de líquido”, explica a profissional. Segundo ela, essa distinção é fundamental para evitar tratamentos inadequados.

O médico complementa que, no lipedema, geralmente os pés não são afetados e não há a mesma retenção de líquido observada no linfedema.

Tratamento para o resto da vida

Embora não tenha cura, o linfedema pode ser controlado - e essa é uma das principais mensagens que especialistas querem reforçar.

O tratamento é baseado na chamada terapia física complexa, que envolve uma combinação de técnicas. Entre elas estão a drenagem linfática, o uso de bandagens e meias compressivas, exercícios físicos e cuidados com a pele.

“Muita gente acha que só a drenagem resolve, mas não resolve. A compressão é um dos pilares do tratamento”, destaca Denise. Segundo ela, o uso de enfaixamentos ou meias elásticas costuma ser contínuo, mesmo quando há melhora do quadro.

Biagioni também enfatiza a importância da abordagem multidisciplinar e do autocuidado. “O paciente precisa aprender a manejar a doença no dia a dia. A atividade física é fundamental, tanto para o controle do peso quanto para melhorar a circulação linfática”, diz.

Em casos específicos, procedimentos cirúrgicos podem ser indicados, como a criação de conexões entre vasos linfáticos e veias para facilitar a drenagem.

Riscos do não tratamento

Sem acompanhamento adequado, o linfedema pode trazer complicações importantes. Entre elas estão infecções recorrentes, como erisipela, endurecimento da pele, dor e limitação de movimentos.

“Com o tempo, o tecido pode ficar fibrótico, endurecido,

e o membro pode aumentar de forma significativa, dificultando a mobilidade”, explica a especialista. Segundo ela, há ainda impacto direto na qualidade de vida - especialmente quando o diagnóstico é tardio.

O vascular alerta que, em crianças, o quadro pode afetar até o desenvolvimento motor. “A assimetria pode dificultar o ato de andar e gerar impacto psicológico importante”, afirmou.

Informação é essencial

Para Denise, a grande repercussão do caso de Guilherme teve um efeito positivo: ampliar o debate sobre uma condição pouco discutida.

“Muita gente não sabia nem que existia tratamento. E isso é preocupante, porque quando a pessoa descobre cedo, consegue controlar e levar uma vida normal”, disse.

A expectativa, segundo ela, é que a maior visibilidade ajude outros pacientes a reconhecerem sinais precoces e buscarem ajuda especializada.

“Não ter cura não significa não ter solução. O linfedema é controlável. E quanto antes começar, melhores são os resultados”, concluiu.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Gratuito

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento.

As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [@sigvarisgroup.brasil](https://www.instagram.com/sigvarisgroup.brasil) nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu “tecidos emborrachados elásticos”, comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da

linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiaí.

Outras informações

Site SIGVARIS GROUP BRASIL

Programa Sig+

FACEBOOK

INSTAGRAM

LINKEDIN

YOUTUBE

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Doenças da aorta podem ter mortalidade acima de 80%

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Tempo de Leitura: 4 minutos

As doenças cardiovasculares seguem como a principal causa de morte no mundo, sendo responsáveis por cerca de 20 milhões de óbitos todos os anos. Dentro desse cenário, as patologias da aorta, como aneurismas e dissecções, estão entre as mais desafiadoras da medicina. Isso ocorre, principalmente, devido à alta letalidade quando não são diagnosticadas ou tratadas a tempo.

No Brasil, dados de entidades médicas apontam milhares de internações por aneurisma de aorta todos os anos no Sistema Único de Saúde (SUS). Além disso, a mortalidade pode ultrapassar 80% nos casos de ruptura, o que reforça, portanto, a importância do diagnóstico precoce, da atualização científica e da integração entre diferentes especialidades médicas.

Diante desse contexto, especialistas nacionais e internacionais estarão reunidos em Salvador, no dia 14 de março, para discutir avanços no diagnóstico e no tratamento dessas doenças. O encontro ocorrerá durante a terceira edição do AortaTalks, evento

científico que vem se consolidando como um dos principais espaços de debate multidisciplinar sobre patologias da aorta no país. O evento será realizado no Wish Hotel da Bahia e contará com um dia inteiro de discussões voltadas à inovação, tecnologia e prática clínica.

Mais do que apresentar técnicas e procedimentos, o encontro propõe, sobretudo, a integração entre diferentes áreas da medicina. Dessa forma, cirurgiões vasculares, cirurgiões cardíacos, cardiologistas, radiologistas, anestesiologistas e intensivistas, entre outros profissionais renomados do Brasil e do exterior, compartilharão experiências, evidências científicas e desafios clínicos. Assim, a programação foi desenhada para estimular o diálogo entre especialidades que, na prática, precisam atuar de forma coordenada no cuidado aos pacientes.

O que são as doenças da aorta e por que elas são tão perigosas

A aorta é a maior artéria do corpo humano e tem a função de transportar o sangue do coração para todo o organismo. Quando surgem alterações estruturais nesse vaso, como aneurismas ou dissecções, o risco de complicações graves aumenta de forma significativa.

Entre os principais perigos está a possibilidade de ruptura da artéria, situação considerada uma emergência médica. Nesses casos, a mortalidade pode ultrapassar 80%, especialmente quando o diagnóstico e o tratamento não acontecem de forma rápida.

Por essa razão, especialistas destacam que ampliar o conhecimento sobre essas doenças e discutir novas estratégias de diagnóstico e tratamento é essencial para reduzir complicações e melhorar os resultados clínicos.

Diagnóstico precoce pode reduzir mortes por aneurisma e dissecção da aorta

O diagnóstico precoce é um dos principais fatores para reduzir os riscos associados às doenças da aorta. No entanto, muitos casos evoluem de forma silenciosa e só são identificados quando já apresentam complicações.

Por isso, a atualização constante dos profissionais de saúde e o compartilhamento de experiências clínicas são considerados fundamentais para aprimorar a assistência aos pacientes. Nesse contexto, encontros científicos desempenham papel importante ao promover a discussão de evidências, novas tecnologias e estratégias de abordagem terapêutica.

Tratamento das doenças da aorta exige atuação multidisciplinar

Realizado pelo Instituto IVA, núcleo de educação do Grupo IVA - Inteligência Vascular Avançada, o AortaTalks chega ao terceiro ano com uma proposta clara: reunir profissionais que lidam diretamente com o tratamento dessas doenças para discutir desafios reais da prática médica.

Nesse sentido, a combinação entre ciência, troca de experiências e impacto direto na assistência é um dos elementos que dão identidade ao encontro. Além disso, o formato do evento busca aproximar a discussão acadêmica da realidade vivida diariamente pelos profissionais de saúde.

“A essência do encontro continua sendo a multidisciplinaridade, aliada a uma abordagem que não se distancia da realidade. Não queremos discutir temas inalcançáveis ou desconectados do dia a dia; falamos de situações concretas, com profissionais que compartilham uma linguagem e desafios semelhantes aos nossos”, afirma o presidente do encontro, o cirurgião vascular e endovascular Dr. André Brito.

Inovação e novas tecnologias no tratamento da aorta

Com foco em inovação, tecnologia e atualização científica em diagnósticos, procedimentos e dispositivos terapêuticos, o AortaTalks reunirá cerca de 150

especialistas. Para isso, a programação foi estruturada em sessões técnicas e painéis temáticos que percorrem toda a anatomia da aorta.

Ao longo do dia, os debates estarão organizados em cinco eixos principais: “Aorta Ascendente” (7h30 às 8h40), “Arco Aórtico” (8h40 às 10h), “O Time de Aorta” (10h30 às 12h), “Aorta Torácica e Toracoabdominal” (13h10 às 15h10) e “Aorta Abdominal e Ilíacas” (15h30 às 17h).

Esse formato, portanto, permite uma abordagem progressiva e didática dos temas. Além disso, favorece a discussão de técnicas cirúrgicas, intervenções endovasculares, casos clínicos e novas tecnologias aplicadas ao tratamento das doenças da aorta. A programação completa está disponível em <https://aortatalks.com.br/>.

“As inovações em dispositivos e próteses acontecem ano após ano. Hoje já contamos na Bahia com tecnologias disponíveis nos melhores centros do mundo. Isso é fruto do empenho de muitos profissionais e mostra que podemos realizar procedimentos comparáveis aos dos principais centros da Europa e dos Estados Unidos”, explica André Brito.

Além dele, o evento tem ainda entre os idealizadores os médicos Dr. Leonardo Cortizo, Dr. Paulo Menezes Filho, Dr. Rodrigo Mota, Dr. João Pedro Carvalho e Dr. Rodrigo Carvalho.

Especialistas discutem avanços na cirurgia e no tratamento da aorta

A terceira edição do AortaTalks contará com especialistas de diversas regiões do país e também convidados internacionais. Entre os nomes confirmados estão Dr. Fábio Jatene, referência mundial em cirurgia cardiovascular; Dr. Nelson De Luccia, da Universidade de São Paulo; e Dr. Edwaldo Joviliano, atual presidente da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular**, além de especialistas de diferentes estados brasileiros.

Entre os convidados internacionais, um dos destaques será a participação do cirurgião Dr. Bernardo Mendes, que atua em Los Angeles, nos Estados Unidos, e mantém colaboração científica com integrantes do Grupo IVA.

Além da programação científica, o encontro contará também com a presença de representantes da indústria médico-hospitalar. Entre eles estão Cook, Medtronic e Gore, além dos distribuidores Embryo, Goldmedic, Medical, Medicor, Micromedical, Multivision e Solí.

A programação inclui ainda a participação da Amplifier AI, tecnologia de inteligência artificial voltada ao pré-planejamento cirúrgico. Todas essas empresas participam como patrocinadoras do evento, ao lado da Moura Dubeux.

Créditos Autor: Redação

Créditos Imagens: Reprodução Internet

Fonte: [Clique aqui](#)

Saúde

Suplementação em viagens: organização ajuda a manter a rotina

Tempo de Leitura: 2 minutos Manter hábitos saudáveis durante viagens pode ser um desafio. A mudança na rotina,...

Continue lendo

Saúde

Bahia apresenta nova rota para organizar o cuidado especializado no SUS

Como fazer a atenção especializada chegar mais rápido, mais perto e de forma mais organizada à população? Essa...

Continue lendo

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Inchaço e manchas nas pernas podem ser sinais de alerta

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Tempo de Leitura: 3 minutos

Inchaço constante, manchas escuras e sensação de peso nas pernas podem indicar problemas circulatórios. Entenda os sinais de alerta e saiba como tratamentos modernos ajudam a restaurar o fluxo sanguíneo sem exigir longos períodos de repouso.

Para muitas mulheres acima dos 50 anos, o fim do dia não traz descanso. Em vez disso, surge o desconforto nas pernas, acompanhado por sensação de peso e tornozelos inchados. Muitas pessoas consideram esses sintomas comuns com o envelhecimento. No entanto, eles podem indicar a Doença Venosa Crônica, condição que afeta cerca de 38% da população adulta no Brasil, segundo dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular (SBACV)**.

Essa doença surge quando o sangue encontra dificuldade para retornar das pernas ao coração. Como consequência, ele se acumula nos membros inferiores. Esse acúmulo aumenta a pressão nas veias e provoca sintomas que podem piorar ao longo do tempo.

Sinais que indicam problemas na circulação das pernas

Os primeiros sinais costumam incluir inchaço frequente nas pernas, sensação de peso ao final do dia e surgimento de varizes. Além disso, com o avanço da doença, novos sintomas podem aparecer e indicar agravamento do quadro.

Segundo o médico Josualdo Euzébio, cirurgião vascular e endovascular, o escurecimento da pele próximo aos pés representa um alerta importante. Esse sintoma aparece quando a pressão nas veias rompe pequenos vasos sanguíneos. Como resultado, ocorre inflamação nos tecidos ao redor.

“Muitas pacientes se acostumam com o cansaço e acreditam que faz parte do envelhecimento. No entanto, ninguém deveria viver com dor ao caminhar ou com medo de desenvolver uma úlcera aberta”, afirma o especialista.

Além disso, feridas que demoram a cicatrizar, chamadas de úlceras venosas, indicam que a circulação sanguínea já está comprometida. Nesses casos, a avaliação médica torna-se essencial.

Como os tratamentos modernos ajudam a recuperar a circulação

Nos últimos anos, a medicina vascular avançou de forma significativa. Por isso, hoje os médicos realizam tratamentos de maneira menos invasiva e com recuperação mais rápida. Essas técnicas permitem tratar diretamente as veias comprometidas e restaurar o fluxo sanguíneo.

Entre os procedimentos disponíveis, destacam-se métodos que limpam e desobstruem as veias por dentro. Dessa forma, os profissionais reduzem a pressão que causa o inchaço e favorecem a cicatrização de feridas antigas.

Segundo Josualdo Euzébio, esses tratamentos priorizam a qualidade de vida das pacientes.

“Hoje conseguimos tratar varizes complexas e fechar feridas antigas de maneira eficiente. Assim, a mulher retoma sua rotina quase imediatamente”, destaca o médico.

Tecnologias que reduzem o tempo de recuperação

Atualmente, muitos especialistas substituem cirurgias tradicionais por técnicas menos invasivas. Por exemplo, o uso de fibras de laser e espumas densas guiadas por ultrassom permite tratar varizes com mais precisão. Além disso, essas técnicas reduzem a necessidade de repouso prolongado.

Esse avanço beneficia especialmente mulheres que precisam manter suas atividades diárias. Muitas delas trabalham ou cuidam da casa e não podem interromper a rotina por longos períodos.

Para o especialista, a modernização dos tratamentos trouxe benefícios que vão além da saúde física.

“Ver uma paciente voltar a usar as roupas que gosta e caminhar sem limitações após anos de sofrimento com as pernas inchadas representa o maior ganho desse avanço tecnológico”, pontua.

Por que o diagnóstico precoce faz diferença

Identificar os sinais da Doença Venosa Crônica logo no início faz toda a diferença. Quando o sangue permanece parado por muito tempo, aumenta o risco de formação de coágulos. Como consequência, pode surgir trombose, uma condição que exige atenção médica.

Por isso, o acompanhamento com um especialista permite identificar pontos de refluxo locais onde o sangue retorna de forma inadequada. Em seguida, o profissional corrige o fluxo antes que ocorram danos permanentes à pele e aos tecidos.

“O tratamento não envolve apenas as veias. Na verdade, ele garante que a maturidade seja vivida com liberdade de movimento”, conclui Josualdo Euzébio.

Cuidar da circulação é investir em qualidade de vida

O cuidado com a saúde vascular deve fazer parte do envelhecimento saudável. Sintomas como inchaço constante, manchas na pele e sensação de peso nas pernas não devem ser ignorados. Pelo contrário, eles podem indicar alterações importantes na circulação sanguínea.

Com diagnóstico adequado e acesso a técnicas modernas, as pacientes tratam o problema de forma segura. Assim, recuperam o conforto ao caminhar e mantêm autonomia ao longo da vida.

Créditos Autor: Isabela

Créditos Imagens: Reprodução Internet

Fonte: [Clique aqui](#)

Saúde

Nova policlínica em Ibotirama reforça regionalização da saúde na Bahia

Desde a implantação do modelo, as 26 policlínicas regionais em funcionamento no estado já realizaram mais de 9...

Continue lendo

Saúde

Multicentro Liberdade oferece endoscopia digestiva alta pelo SUS

Tempo de Leitura: 2 minutos O Multicentro Liberdade, em Salvador, passou a realizar exames de endoscopia digestiva alta...

Continue lendo

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV,
SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de
Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Sedentarismo frequente no Brasil e prejudicial para saúde vascular

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Por Josualdo Euzébio Silva (*)

O sedentarismo é comum na vida de 47% dos adultos brasileiros e atinge até 84% dos jovens, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério da Saúde, mostrando-se como um mal que precisa ser combatido, uma vez que é capaz de afetar a saúde de diferentes formas, alterando inclusive características da saúde vascular, colocando a vida de indivíduos em risco.

O sedentarismo é um estilo de vida caracterizado pela falta ou pouca atividade física, resultando um baixo gasto energético. A Organização Mundial da Saúde (OMS) afirma que no mínimo 150 minutos de exercícios semanais são necessários para que uma pessoa não seja considerada pouco ativa e mantenha a manutenção de sua saúde.

Contudo, é preciso levar em consideração a nova realidade da população mundial. Em uma sociedade cada vez mais conectada, é normal que as pessoas passem a permanecer mais tempo inativas, sentadas para assistir televisão, mexer no celular ou no

computador, mas a ação não deve ser considerada normal e muito menos pouco ameaçadora.

Para a saúde vascular, o problema é perigoso pela capacidade de originar condições perigosas, como a trombose, responsável por ocasionar 36 mil internações apenas no primeiro semestre de 2025 no Brasil.

A patologia é originada a partir da formação de coágulos de sangue nos vasos, levando a uma obstrução da circulação no local, e é mais comum nos membros inferiores, justamente pela combinação entre a falta de movimento e as características do local, que necessita de grande esforço para o sangue retornar ao coração.

Além da imobilidade prolongada - seja pelos hábitos, internações ou viagens longas - há as cirurgias, câncer, diabetes, obesidade, hipertensão, uso de hormônios, gestação, idade avançada, predisposição genética, tabagismo e o consumo de álcool.

Uma das maiores preocupações para a trombose está em seu caráter silencioso, sobretudo quando no início. Após uma evolução no quadro, os indivíduos passam a notar alterações no local atingido, como dores, principalmente ao caminhar, inchaço, além da alteração na cor, temperatura e textura da pele.

Vale recordar que a patologia também é responsável pelo desenvolvimento da embolia pulmonar, de caráter muitas vezes fatal. A mesma ocorre a partir do desprendimento do coágulo de seu local de origem e a movimentação até o pulmão, levando à oclusão dos vasos no local e a sintomas como a falta de ar, dor no peito, tosse com ou sem a presença de sangue, taquicardia e desmaios.

Outro problema vascular potencializado pelo sedentarismo é a doença aterosclerótica, uma inflamação crônica causada pelo acúmulo de placas de gordura, colesterol e cálcio nas paredes das artérias, deixando-as rígidas e estreitas, levando a uma redução

do fluxo sanguíneo. Com isso, os riscos de infarto, acidente vascular cerebral (AVC) e doença arterial periférica se tornam maiores.

Junto do sedentarismo, o tabagismo, pressão alta, diabetes e a dieta inadequada - rica em alimentos gordurosos - aumentam a probabilidade de que indivíduos sofram com esta condição, que requer mudanças, através de um estilo de vida mais ativo.

Assim como na trombose, os sintomas da doença também são considerados mais tardios, envolvendo a dor no peito, falta de ar, tontura, palpitações, dor/cãibras nas pernas ou braços - ao caminhar - variando conforme a artéria atingida.

Em todos os casos, consultar-se com um cirurgião vascular é essencial, para prevenir o agravamento dos quadros. Os tratamentos são indicados conforme a característica de cada paciente, contudo a prática de atividade física e o abandono do tabaco são regra em todos eles, visando garantir às pessoas maior qualidade de vida e longevidade.

(*) Josualdo Euzébio Silva, médico cirurgião vascular, membro titular da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular**

Os artigos publicados com assinatura não traduzem necessariamente a opinião do portal. A publicação tem como propósito estimular o debate e provocar a reflexão sobre os problemas brasileiros.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Leonardo fala sobre inchaço nos pés e médica esclarece: 'Tem relação direta com a circulação'

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Em fevereiro deste ano, o cantor Leonardo comentou que estava com inchaço nos pés e associou o sintoma ao consumo excessivo de bebida alcoólica. O relato chamou atenção e levantou dúvidas sobre a relação entre o álcool e a retenção de líquidos no organismo.

Segundo a cirurgiã vascular Dra. Aline Lamaita, a associação feita pelo artista faz sentido do ponto de vista médico e está diretamente ligada ao funcionamento da circulação.

“O álcool provoca vasodilatação, ou seja, os vasos ficam mais “abertos”, o que facilita o extravasamento de líquido para os tecidos. Além disso, ele altera o equilíbrio de líquidos do corpo, sobrecarrega fígado e rins e impacta o sistema linfático. Em quem já tem alguma fragilidade venosa, como varizes ou tendência à insuficiência venosa, esse efeito é ainda mais evidente, porque a circulação já não funciona de forma tão eficiente, favorecendo o acúmulo de líquido principalmente nos pés e tornozelos”.

Quando o inchaço é sinal de alerta

A médica orienta que, em alguns casos, o inchaço pode ser passageiro. Segundo ela, se surge após o consumo de álcool e melhora em até 24 a 48 horas, geralmente é um quadro transitório.

“Agora, quando esse inchaço se torna frequente, piora ao longo do dia, vem acompanhado de sensação de peso, dor ou presença de varizes visíveis, isso já sugere uma alteração da circulação venosa. Sinais de alerta incluem inchaço persistente, assimétrico (mais em uma perna), endurecimento da pele ou sintomas associados como falta de ar. Nesses casos, não é só retenção por álcool pode haver uma doença vascular por trás que precisa ser avaliada”.

Hábitos que ajudam a reduzir o quadro

Sobre estratégias para aliviar o inchaço, a especialista explica que mudanças simples podem contribuir. Reduzir o consumo de sal, manter boa hidratação e evitar bebidas alcoólicas nos dias seguintes estão entre as recomendações.

“Do ponto de vista vascular, o mais importante é estimular a circulação: movimentar as pernas, evitar longos períodos parado e, em alguns casos, usar meias de compressão. Isso atua diretamente no retorno venoso e ajuda a reduzir o acúmulo de líquido”.

A médica completa: “A base é moderação no consumo de álcool, mas isso sozinho não resolve quando existe uma alteração circulatória. Manter atividade física regular, cuidar do peso, evitar excesso de sal e não permanecer muito tempo parado são medidas importantes. Para quem já tem varizes ou tendência a inchaço, estratégias como uso de meia de compressão em situações específicas e acompanhamento vascular fazem diferença real. Quando o inchaço é recorrente,

ele deixa de ser um evento isolado e passa a ser um sinal de que a circulação não está funcionando bem e isso precisa ser tratado de forma direcionada”.

ACOMPANHE AS REDES SOCIAIS DA CARAS BRASIL E FIQUE POR DENTRO DE TUDO O QUE ACONTECE NO MUNDO DOS FAMOSOS:

Ver esta publicação no Instagram

Uma publicação compartilhada por CARAS (@carasbrasil)

Dra. Aline Lamaita é cirurgiã vascular (CRM: 101355) membro da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular (**SBACV**), da Sociedade Brasileira de Laser em Medicina e Cirurgia, do American College of Phlebology, e do American College of Lifestyle Medicine. Formada pela Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo (2000), hoje dedica a maior parte do seu tempo à Flebologia (estudo das veias). Possui curso de Lifestyle Medicine pela Universidade de Harvard (2018) e pós-graduação em Medicina Integrativa e Longevidade saudável. Também possui título de especialista em Cirurgia Vascular pela Associação Médica Brasileira / Conselho Federal de Medicina. @alinelamaita.vascular

leonardo

Leonardo inchaço nos pés

Leonardo

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Foto: Pixabay

OMS aponta o sedentarismo como um dos principais riscos para a saúde vascular. Confira cinco recomendações para iniciar a prática esportiva.

Resumo em tópicos:

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por

semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil sigvarisgroup.brasil nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu “tecidos emborrachados elásticos”, comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de

produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiaí.

Outras informações

Site SIGVARIS GROUP BRASIL

Programa Sig+

FACEBOOK

INSTAGRAM

LINKEDIN

YOUTUBE

Informações para a imprensa

CDI Comunicação

Diego Andrade - diego.andrade@cdicom.com.br - (11) 96749-5818

André Guerra - andre.guerra@cdicom.com.br - (11) 91617-4138

Jorge Valério - jorge@cdicom.com.br - (11) 99822-9013

caririativo.blogspot.com

29.04.2026

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Redação

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Clique aqui e faça parte do nosso grupo no WhatsApp

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser primeiro passo para vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Por Bárbara Rodrigues

Foto: Freepik

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras

doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website:

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Notícias Corporativas

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

DINO

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Propaganda

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Anúncios

Anúncios

São Paulo, SP 27/4/2026 - Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras

O Brasil registra 575.930 médicos ativos, número recorde que acirra a competição por pacientes no ambiente digital. Com 77% das pessoas pesquisando profissionais de saúde no Google antes de agendar, especialistas apontam que o marketing convencional não atende às particularidades e normas éticas do setor médico.

Anúncios

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade**

Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender

serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

FONTE/CRÉDITOS: DINO

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

Fique por dentro das notícias que importam para você!

SIGA O ESTADO DE MINAS NO SIGA O EM NO

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume

do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre

comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

Siga nosso canal no WhatsApp e receba notícias relevantes para o seu dia

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Redação

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Clique aqui e faça parte do nosso grupo no WhatsApp

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Saúde

Publicado

3 horas atrás

em

28 de abril de 2026

Por

admingeral

Share Tweet

Imagem: Freepik

OMS aponta o sedentarismo como um dos principais riscos para a saúde vascular. Confira cinco recomendações para iniciar a prática esportiva

Resumo em tópicos:

A Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) recomenda 150 minutos de atividade moderada por semana para atingir benefícios cardiovasculares. A constância do exercício melhora a adaptação à nova rotina, colabora para diminuir a pressão arterial e previne a formação de varizes e trombozes. O uso de meias de compressão graduada auxilia nesse processo ao melhorar a circulação sanguínea.

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de

caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga. Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração. Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes. Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões. Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha “Escute Suas Pernas”, que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [sigvarisgroup.br](https://www.instagram.com/sigvarisgroup.br) nas redes sociais.

Não Perca

Brasil registra mais de 700 mil novos casos de câncer por ano; cerca de 40% podem ser prevenidos

Leia Também

Publicidade

Recente Tendência Videos

Saúde3 horas atrás

Petiscos &Delícias22 horas atrás

Obras22 horas atrás

Notícias4 anos atrás

Vídeos4 anos atrás

Vídeos4 anos atrás

Vídeos1 ano atrás

Vídeos1 ano atrás

Curitiba1 ano atrás

Recomendados

Saúde3 horas atrás

Imagem: Freepik OMS aponta o sedentarismo como um dos principais riscos para a saúde vascular. Confira cinco recomendações para iniciar...

Petiscos &Delícias22 horas atrás

Queijo Novelinho da Vovó, produzido em Santa Felicidade e inspirado na culinária mexicana, levou medalha de prata em um dos...

Obras22 horas atrás

As obras devem ser finalizadas até o fim de maio, mas os serviços públicos do local estão mantidos Serviços de...

Receita de pamonha de forno doce para celebrar o Dia Internacional do Milho

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

TENDÊNCIA

Saúde1 semana atrás

Brasil registra mais de 700 mil novos casos de câncer por ano; cerca de 40% podem ser prevenidos

Obras5 dias atrás

Após conclusão da ponte, Guaratuba vai ganhar complexo náutico na área do ferry boat

Segurança1 semana atrás

Mulher Segura: força-tarefa cumpre 249 mandados e prende 2,3 mil em flagrante em março

Petiscos &Delícias5 dias atrás

Dia Mundial do Churrasco é nesta sexta (24); confira 5 lugares para comer bem em Curitiba

Inauguração5 dias atrás

Ponte da Vitória: Governo do Estado revela nome da ponte de Guaratuba

Feriado1 semana atrás

Natureza do Paraná: confira seis dicas de passeios para o feriado de Tiradentes

Inauguração1 dia atrás

Inauguração da Ponte de Guaratuba: veja como vai funcionar o evento e os melhores lugares para assistir

Petiscos &Delícias5 dias atrás

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Gratuito

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento.

As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [@sigvarisgroup.brasil](https://www.instagram.com/sigvarisgroup.brasil) nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu “tecidos emborrachados elásticos”, comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da

linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiaí.

Outras informações

Site SIGVARIS GROUP BRASIL

Programa Sig+

FACEBOOK

INSTAGRAM

LINKEDIN

YOUTUBE

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Sedentarismo frequente no Brasil e prejudicial para saúde vascular

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Josualdo Euzébio Silva*

O sedentarismo é comum na vida de 47% dos adultos brasileiros e atinge até 84% dos jovens, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério da Saúde, mostrando-se como um mal que precisa ser combatido, uma vez que é capaz de afetar a saúde de diferentes formas, alterando inclusive características da saúde vascular, colocando a vida de indivíduos em risco.

O sedentarismo é um estilo de vida caracterizado pela falta ou pouca atividade física, resultando um baixo gasto energético. A Organização Mundial da Saúde (OMS) afirma que no mínimo 150 minutos de exercícios semanais são necessários para que uma pessoa não seja considerada pouco ativa e mantenha a manutenção de sua saúde.

Contudo, é preciso levar em consideração a nova realidade da população mundial. Em uma sociedade cada vez mais conectada, é normal que as pessoas passem a permanecer mais tempo inativas, sentadas para assistir televisão, mexer no celular ou no

computador, mas a ação não deve ser considerada normal e muito menos pouco ameaçadora.

Para a saúde vascular, o problema é perigoso pela capacidade de originar condições perigosas, como a trombose, responsável por ocasionar 36 mil internações apenas no primeiro semestre de 2025 no Brasil.

A patologia é originada a partir da formação de coágulos de sangue nos vasos, levando a uma obstrução da circulação no local, e é mais comum nos membros inferiores, justamente pela combinação entre a falta de movimento e as características do local, que necessita de grande esforço para o sangue retornar ao coração.

Além da imobilidade prolongada - seja pelos hábitos, internações ou viagens longas - há as cirurgias, câncer, diabetes, obesidade, hipertensão, uso de hormônios, gestação, idade avançada, predisposição genética, tabagismo e o consumo de álcool.

Uma das maiores preocupações para a trombose está em seu caráter silencioso, sobretudo quando no início. Após uma evolução no quadro, os indivíduos passam a notar alterações no local atingido, como dores, principalmente ao caminhar, inchaço, além da alteração na cor, temperatura e textura da pele.

Vale recordar que a patologia também é responsável pelo desenvolvimento da embolia pulmonar, de caráter muitas vezes fatal. A mesma ocorre a partir do desprendimento do coágulo de seu local de origem e a movimentação até o pulmão, levando à oclusão dos vasos no local e a sintomas como a falta de ar, dor no peito, tosse com ou sem a presença de sangue, taquicardia e desmaios.

Outro problema vascular potencializado pelo sedentarismo é a doença aterosclerótica, uma inflamação crônica causada pelo acúmulo de placas de gordura, colesterol e cálcio nas paredes das artérias, deixando-as rígidas e estreitas, levando a uma redução

do fluxo sanguíneo. Com isso, os riscos de infarto, acidente vascular cerebral (AVC) e doença arterial periférica se tornam maiores.

Junto do sedentarismo, o tabagismo, pressão alta, diabetes e a dieta inadequada - rica em alimentos gordurosos - aumentam a probabilidade de que indivíduos sofram com esta condição, que requer mudanças, através de um estilo de vida mais ativo.

Assim como na trombose, os sintomas da doença também são considerados mais tardios, envolvendo a dor no peito, falta de ar, tontura, palpitações, dor/cãibras nas pernas ou braços - ao caminhar - variando conforme a artéria atingida.

Em todos os casos, consultar-se com um cirurgião vascular é essencial, para prevenir o agravamento dos quadros. Os tratamentos são indicados conforme a característica de cada paciente, contudo a prática de atividade física e o abandono do tabaco são regra em todos eles, visando garantir às pessoas maior qualidade de vida e longevidade.

* Médico cirurgião vascular, membro titular da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular**

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Joni Mitchell recorda aneurisma e destaca mudanças que garantiram qualidade de vida

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Josualdo Euzébio Silva*

O aneurisma é uma doença potencialmente fatal, com capacidade de mudar a vida das vítimas através de seus efeitos. A cantora canadense Joni Mitchell foi recentemente homenageada por sua trajetória musical e aproveitou a oportunidade para comentar sobre seu caso, ocorrido no cérebro, em 2015.

O quadro foi bastante grave, pois ela, aos 72 anos, entrou em coma e precisou passar por um longo período de recuperação para voltar a falar e andar. Na mesma época, acabou também optando por parar de fumar e começou a cuidar mais da saúde. Os cuidados e apoio de uma equipe de enfermeiras permitiram que voltasse aos palcos em 2022.

A condição decorre da dilatação anormal de qualquer uma das artérias no corpo. Apesar de o tipo cerebral ser o mais comum, levando metade dos indivíduos à morte e metade dos sobreviventes a viver com sequelas - a do pescoço, abdômen, braços e atrás dos joelhos, também

são considerados frequentes.

O problema tem uma série de causas, sendo a genética uma das principais. As pessoas podem nascer com a forma congênita do problema, influenciando a estrutura das paredes dos vasos, deixando-as mais frágeis. Além disso, os fatores genéticos podem favorecer o surgimento de outras doenças que contribuem com os aneurismas, como o colesterol alto e a hipertensão.

O tabaco é extremamente prejudicial para a saúde vascular, pois seus componentes químicos danificam as paredes dos vasos sanguíneos, provocam inflamações, aumentam a quantidade de colesterol acumulado nos vasos e consequentemente afetam a circulação sanguínea, através de obstruções.

A decisão de Joni em abandonar o vício foi acertada e garante mais qualidade de vida, de forma a ser recomendada a todos, mesmo que não possuam risco de sofrerem com o problema no momento.

O diagnóstico de aneurisma é realizado por um cirurgião vascular. Normalmente a doença possui caráter silencioso, assim muitas pessoas descobrem possuir o problema durante consultas de rotina, no entanto é preciso também conhecer os sinais, que variam conforme o local atingido.

A dor intensa, náuseas, vômitos e a perda de consciência são consideradas comuns e são um alerta, indicando a necessidade urgente de procurar atendimento. Quanto mais rápida a procura, maiores as chances de sobrevida e menores os riscos de sequelas.

Após a descoberta, o tratamento será aplicado. Casos mais simples podem ser controlados através da adoção de hábitos de vida mais saudáveis - como a alimentação, prática de atividade física (recomendada pelo médico), abandono do cigarro e álcool - uso de

medicamentos e acompanhamento profissional.

Em contrapartida, os mais graves podem muitas vezes, necessitar uma intervenção, como a embolização, conhecida por ser pouco invasiva.

O ideal é que todas as pessoas criem o hábito de se consultarem anualmente para averiguar a qualidade da saúde vascular e prevenir problemas. A recomendação é válida, sobretudo, para aqueles que possuem casos familiares.

* Médico cirurgião vascular, membro titular da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular**

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Editor do Portal

Resumo em tópicos:

A Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) recomenda 150 minutos de atividade moderada por semana para atingir benefícios cardiovasculares.

A constância do exercício melhora a adaptação à nova rotina, colabora para diminuir a pressão arterial e previne a formação de varizes e trombozes.

O uso de meias de compressão graduada auxilia nesse processo ao melhorar a circulação sanguínea.

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorías. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a

entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha “Escute Suas Pernas”, que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [sigvarisgroup.brasil](https://www.instagram.com/sigvarisgroup.brasil) nas redes sociais.

O conteúdo Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável aparece primeiro em INFORMA PARAÍBA.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Caminhar com regularidade melhora a qualidade de vida

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Resumo em tópicos:

A Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) recomenda 150 minutos de atividade moderada por semana para atingir benefícios cardiovasculares.

A constância do exercício melhora a adaptação à nova rotina, colabora para diminuir a pressão arterial e previne a formação de varizes e trombozes.

O uso de meias de compressão graduada auxilia nesse processo ao melhorar a circulação sanguínea.

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [sigvarisgroup.br](https://www.instagram.com/sigvarisgroup.br) nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu “tecidos emborrachados elásticos”, comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função

venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiá.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Feridas que não cicatrizam podem indicar diabetes fora de controle

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Um corte que demora semanas para fechar, uma bolha que vira úlcera, uma lesão no pé que passa despercebida. Sinais assim costumam antecipar diagnósticos tardios de diabetes e estão por trás do aumento de amputações no Brasil.

Uma pequena ferida no pé que não fecha. Uma bolha depois de uma caminhada que, em vez de cicatrizar em poucos dias, começa a inflamar. Um corte aparentemente banal na perna que, semanas depois, continua aberto.

Para boa parte dos brasileiros, esses sinais passam despercebidos ou são tratados como irritação passageira. Para quem convive com diabetes, principalmente quando a doença está descompensada, eles quase sempre indicam algo maior: a glicemia elevada está comprometendo a capacidade do corpo de se recuperar.

O Brasil hoje tem cerca de 20 milhões de pessoas vivendo com diabetes, segundo estimativa da Sociedade Brasileira de Diabetes a partir do Vigitel 2023 e do Censo 2022 do IBGE.

A prevalência entre adultos alcança 10,2% nas capitais pesquisadas, número que dobrou em menos de duas décadas. Em 2006, a frequência era de 5,5%.

Em menos tempo do que uma geração, a doença passou de condição menos comum a protagonista das estatísticas de saúde pública. E uma de suas manifestações mais visíveis, e mais negligenciadas, é justamente a dificuldade de cicatrização.

A cicatrização é um processo complexo. Envolve inflamação inicial, migração de células de defesa, formação de novos vasos, produção de colágeno e fechamento gradual do tecido. Cada uma dessas etapas depende de um equilíbrio metabólico que o diabetes descontrolado desorganiza.

Níveis altos de glicose no sangue prejudicam a função dos vasos sanguíneos, reduzem a capacidade das células de defesa de combater bactérias e diminuem a produção das proteínas necessárias para o fechamento do tecido.

Uma revisão publicada em 2021 no *Brazilian Journal of Health Review* aponta que a diabetes altera a estrutura da célula e compromete diretamente o processo de cicatrização, tornando essas feridas um problema de saúde pública que atinge cerca de 5% da população adulta no mundo ocidental.

Junte-se a isso a neuropatia periférica, complicação frequente do diabetes mal controlado, e o risco se multiplica. A perda de sensibilidade nas extremidades faz com que o paciente não perceba cortes, queimaduras, pressão de calçados apertados ou pequenos traumas. A ferida se instala, infecciona, avança. E só chega ao consultório quando já está em estágio grave.

As consequências aparecem nos números do Sistema Único de Saúde. O SUS registrou mais de 282 mil

cirurgias de amputação de membros inferiores entre janeiro de 2012 e maio de 2023, conforme levantamento da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular**.

Apenas em 2022, foram mais de 10 mil amputações causadas por diabetes. Em 2023, o número subiu para 11.326. A média brasileira passou a ser de mais de 28 amputações por dia, ou seja, mais de uma por hora.

O diabetes se consolidou como a principal causa de amputação não traumática no país, à frente de acidentes de trânsito e de trabalho. A Associação Brasileira de Medicina e Cirurgia do Tornozelo e Pé estima que 13 milhões de brasileiros com diabetes já tenham desenvolvido algum grau de úlcera nos pés, quadro conhecido como pé diabético. E estudos mostram que 85% dessas amputações começaram com uma lesão que poderia ter sido tratada a tempo.

O padrão é quase sempre o mesmo. Aparece uma ferida que não cicatriza. O paciente aplica remédio caseiro, faz curativo sozinho, espera duas semanas, quatro, seis. A infecção avança.

Quando o atendimento especializado começa, o tecido já morreu em parte. O que poderia ser resolvido com controle da glicemia e cuidado local vira internação. E uma parcela preocupante dessas internações termina em cirurgia.

Estudo realizado em Pernambuco encontrou prevalência de amputação de 50% entre pacientes internados por pé diabético, índice que revela a gravidade do quadro quando o atendimento é tardio.

A lista de alertas é conhecida por endocrinologistas, mas pouco difundida entre a população. Calos que aparecem em pontos incomuns, fissuras nos calcanhares, unhas que mudam de cor ou forma, fungos persistentes, dor ou ausência de dor em áreas onde antes havia sensibilidade, todos entram no radar de investigação. E, no centro de tudo, o mais importante: qualquer ferida nos pés ou pernas que não cicatrize em

duas semanas exige avaliação médica.

A Sociedade Brasileira de Estomaterapia listou, em publicação recente, os riscos que o paciente com diabetes e seus cuidadores precisam monitorar diariamente, entre eles calos, fissuras, feridas que não cicatrizam em até duas semanas, sensação de dormência nos pés e infecções recorrentes.

O problema é que muitas dessas mudanças não causam dor, justamente por causa da neuropatia. E o que não dói, não preocupa. O paciente descobre que algo está errado quando a infecção já avançou.

Conforme explica uma endocrinologista online em Goiânia, o problema começa muito antes da ferida aparecer. A glicemia descompensada por meses ou anos é o que cria o terreno para que uma pequena lesão vire uma grande complicação.

Por isso o acompanhamento regular, com exames periódicos e ajustes no tratamento, é mais importante do que medidas tomadas depois que o pé já apresenta lesão.

Uma parte significativa dos brasileiros com diabetes tipo 2 descobre a doença justamente por causa de uma complicação. Em vez de identificar a hiperglicemia em exames de rotina, o paciente chega ao consultório já com uma ferida que não fecha, visão embaçada, infecção urinária recorrente ou formigamento persistente nos pés.

A Organização Mundial da Saúde estima que uma em cada cinco pessoas com diabetes no mundo desconhece o diagnóstico. No Brasil, boa parte dos casos é identificada depois de cinco ou mais anos de doença silenciosa, período em que o corpo já acumulou lesões microvasculares em olhos, rins e nervos.

Esse atraso se traduz em prognóstico pior. Pacientes com pé diabético têm taxa de mortalidade duas vezes maior do que diabéticos sem úlceras, segundo dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia**

Vascular.

E quem passa por amputação maior tem sobrevida reduzida: cerca de 10% morrem no período perioperatório, 30% no primeiro ano e 70% em cinco anos. São números que colocam a amputação em patamar de gravidade comparável ao de cânceres avançados.

No Sudoeste do Paraná e em outras regiões do interior do país, o desafio do diagnóstico precoce tem uma camada adicional: distância. Muitos municípios não contam com endocrinologista em caráter permanente. Quando contam, a fila de consultas pode ultrapassar vários meses.

Pacientes com suspeita de diabetes ou com quadro já diagnosticado que precisa de ajuste fino de tratamento, frequentemente recorrem a médicos generalistas, que fazem o possível, mas não substituem a visão de um especialista em endocrinologia para condutas mais complexas.

É nesse ponto que a telemedicina mudou o cenário nos últimos anos. A consulta online, regulamentada no Brasil desde a pandemia, permite que moradores de Francisco Beltrão, Pato Branco, Chopinzinho ou qualquer município da região consultem com especialistas de grandes centros sem precisar se deslocar.

“Para quem convive com diabetes, isso faz diferença prática: o endocrinologista consegue analisar exames, ajustar insulina, discutir padrão alimentar e acompanhar a evolução do quadro com frequência maior do que seria viável em atendimento presencial a centenas de quilômetros de casa”, orienta Dra. Camila Farias, endocrinologista especialista em diabetes em Goiânia.

A avaliação de feridas e complicações mais graves continua exigindo exame físico, por isso a orientação é que a primeira consulta, principalmente se já houver lesão, seja presencial. Mas o acompanhamento de longo prazo, que é o que de fato determina o controle

do diabetes, ganhou uma ferramenta nova.

E parte dos especialistas que atendem online está em Goiânia, Curitiba, São Paulo e outros polos onde a formação em endocrinologia tem tradição e volume alto de pacientes.

A regra prática é simples. Qualquer ferida, corte, bolha ou lesão que não apresente sinais claros de cicatrização em até duas semanas exige avaliação médica, ainda que o paciente não tenha diagnóstico prévio de diabetes.

Em pessoas com glicemia alterada, o prazo encurta: a busca por atendimento deve ser imediata quando aparece uma lesão nos pés ou pernas, mesmo que pareça pequena.

O exame de glicemia em jejum, somado à hemoglobina glicada (HbA1c), define em poucos minutos se há diabetes e em que nível de controle a doença se encontra. Glicemia em jejum acima de 126 mg/dL ou HbA1c acima de 6,5% em duas ocasiões diferentes confirmam o diagnóstico, conforme critérios da Sociedade Brasileira de Diabetes.

Confirmado o quadro, o tratamento segue três eixos principais: ajuste alimentar com redução de carboidratos simples e gorduras saturadas, atividade física regular e, quando necessário, medicação oral ou insulina.

Cada caso exige cálculo individual, o que reforça a importância do acompanhamento com especialista. Automedicação com remédios que deram certo para parentes ou vizinhos costuma atrapalhar mais do que ajudar.

Para quem já convive com diabetes, o autoexame diário dos pés é medida simples e eficaz. Verificar se há vermelhidão, rachaduras, bolhas, calos novos ou áreas com mudança de cor leva menos de dois minutos e pode evitar o que, no pior cenário, terminaria em uma sala de cirurgia.

Usar calçados fechados e bem ajustados, cortar as unhas em linha reta e hidratar a pele também entram na lista de cuidados que associações médicas brasileiras recomendam como parte da rotina.

O cenário brasileiro de diabetes reúne todos os elementos para explicar o aumento das amputações: prevalência crescente, diagnóstico frequentemente tardio, dificuldade de acesso a especialistas em algumas regiões, desinformação sobre sinais de alerta e automedicação. Cada um desses fatores, isoladamente, já geraria problema. Somados, produzem o número que o Ministério da Saúde registra ano após ano.

Reverter essa curva passa por medidas que dependem tanto de política pública quanto de mudança individual. Do lado do sistema, é preciso ampliar acesso à endocrinologia e fortalecer a atenção primária para que o rastreamento de diabetes seja rotineiro. Do lado do paciente, a postura que realmente muda o desfecho é procurar ajuda cedo.

Nenhuma ferida que não cicatriza em duas semanas é “pequena”. Nenhum formigamento persistente é “coisa da idade”. Nenhum corte que se torna vermelho e quente ao redor deve esperar mais alguns dias para ver se melhora sozinho.

O diabetes é uma doença crônica, silenciosa em suas fases iniciais e progressiva quando não tratada. Mas é também uma das condições com maior arsenal terapêutico disponível no Brasil hoje, tanto no SUS quanto na rede privada.

O problema quase nunca está na ausência de tratamento. Está no tempo que se perde entre os primeiros sinais e a decisão de procurar ajuda. A ferida que não fecha, muitas vezes, é o corpo tentando avisar antes que seja tarde.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Gratuito

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento.

As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [@sigvarisgroup.brasil](https://www.instagram.com/sigvarisgroup.brasil) nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu “tecidos emborrachados elásticos”, comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da

linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiaí.

Outras informações

Site SIGVARIS GROUP BRASIL

Programa Sig+

FACEBOOK

INSTAGRAM

LINKEDIN

YOUTUBE

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Brasil registra 85 amputações diárias com destaque para o impacto dos sinistros de trânsito

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Clique aqui e escute a matéria

O Brasil enfrenta um cenário alarmante na saúde pública: entre janeiro de 2012 e maio de 2023, o Sistema Único de Saúde (SUS) realizou mais de 282 mil cirurgias de amputação de membros inferiores. Atualmente, estima-se que o País possua cerca de 500 mil pessoas amputadas, com estados registrando aumentos superiores a 200% no volume desses procedimentos. Apenas em 2022, a média foi de pelo menos 85 brasileiros perdendo pés ou pernas diariamente na rede pública.

Embora doenças como o diabetes desempenhem um papel central nas estatísticas, os sinistros de trânsito (não é mais acidente de trânsito que se define, segundo o CTB e a ABNT), especialmente envolvendo motocicletas, figuram como uma das principais causas traumáticas de amputação no País. Os dados são da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular (**SBACV**).

Essa realidade coloca o Brasil em um estado de alerta, uma vez que a incidência de traumas graves no sistema viário sobrecarrega as unidades de saúde e transforma a vida de milhares de cidadãos anualmente. Em números absolutos, o estado de São Paulo liderou o ranking de procedimentos em 2022 (59.114), seguido por Minas Gerais e Rio de Janeiro.

O DESAFIO DA PREVENÇÃO E A REABILITAÇÃO PELO SUS

Apenas em 2022, a média foi de pelo menos 85 brasileiros perdendo pés ou pernas diariamente na rede pública - GUGA MATOS/JC IMAGEM

O movimento Abril Laranja, que em 2026 completa sete anos de atuação nacional, busca justamente combater as causas dessas amputações e promover a ressignificação da vida dos pacientes. A campanha foca em dois pilares: a prevenção de causas patológicas e traumáticas - com ênfase na redução dos riscos de acidentes de trânsito - e o apoio integral ao amputado.

A gravidade do quadro é reforçada pela alta taxa de mortalidade pós-operatória: dados indicam que 70% dos pacientes que sofrem amputação de membros inferiores vêm a óbito em até cinco anos após o procedimento. Esse índice é agravado em países em desenvolvimento, onde a busca por assistência médica muitas vezes ocorre apenas em estágios avançados de infecção.

Leia Também

Transporte por moto: No País do Uber e 99 Moto, sinistros de motocicleta custam R\$ 300 bilhões e colapsam 70% dos hospitais brasileiros, apontam ortopedistas

Transporte por moto: Explosão do uso de motocicletas provoca epidemia de mortes e acelera colapso do

transporte público, confirma análise

Transporte por moto: Maioria das motocicletas usadas no serviço de Uber e 99 Moto não suporta peso de duas pessoas

Para aqueles que já passaram pela cirurgia, o diagnóstico precoce e a reabilitação são fundamentais. 'A amputação não impede o paciente de seguir uma vida plena', destacam especialistas, lembrando que o SUS oferece suporte material, como órteses e próteses, além de acompanhamento em centros especializados em reabilitação.

Além do cuidado físico, o fisioterapeuta Tiago Bessa, especialista em reabilitação à frente da Clínica Ortopedia Boa Viagem, ressalta a necessidade de apoio psicológico, visto que o medo da dependência funcional pode gerar transtornos mentais significativos. O volume de atendimento para esses pacientes deve começar na unidade básica de saúde, de onde são encaminhados para a rede de reabilitação funcional e adaptação.

Em Pernambuco, é a primeira vez que a data é comemorada oficialmente. Um projeto de Lei de autoria do deputado estadual Kaio Maniçoba foi aprovado e sancionado pela governadora Raquel Lyra em 2023 para chamar a atenção para as formas de prevenção e tratamento das amputações.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Continua após a publicidade

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Notícias Corporativas

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

Home Notícias Corporativas

abril 27, 2026

10:48

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como

ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Tags Comunicação, Empreendedorismo, marketing, Negócios, SAÚDE E BEM-ESTAR

Sandro Peixoto

Sandro Peixoto, jornalista, cronista de Búzios, foi repórter em O Perú Molhado

Octavio Raja gabaglia

Octavio Raja Gabaglia, o carismático Otavinho, é um nome que ressoa nas praias, encostas e telhados de Búzios. Esse arquiteto genial, conhecido pelo bom papo e pela mente afiada, conseguiu, com engenhosidade, domar os ventos, convidar a luz do sol para habitar as casas com gentileza, além de convencer a paisagem exuberante a fazer parte de sua obra.

Noticiário das Caravelas

Búzios Feed

As melhores experiências de Búzios em um só lugar! Descubra histórias, dicas e memórias inesquecíveis dessa cidade paradisíaca. Compartilhe seu momento e faça parte dessa viagem!

Matérias Relacionadas

Esporte, Cabo Frio

Cabo Frio cria comissão para seleção de atletas em programa de incentivo esportivo

27/04/2026

Redação Prensa de Babel

Saúde, Brasil

Café pode trazer benefícios à saúde, mas consumo excessivo afeta sono e digestão

27/04/2026

Redação Prensa de Babel

Búzios

Meditação da Lua Cheia de Wesak acontece em Búzios com vagas limitadas

27/04/2026

Redação Prensa de Babel

Rio das Ostras, Emprego

Banco de Empregos de Rio das Ostras abre 525 vagas nesta segunda (27)

27/04/2026

Redação Prensa de Babel

NOTÍCIAS DE GRAÇA NO SEU CELULAR

A Prensa está sempre se adaptando às novas ferramentas de distribuição do conteúdo produzido pela nossa equipe de reportagem. Você pode receber nossas matérias através da comunidade criada nos canais de mensagens eletrônicas Whatsaap e Telegram. Basta clicar nos links e participar, é rápido e você fica por dentro do que rola na Região dos Lagos do Rio de Janeiro.

[mailpoet_form id='2']

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

OMS aponta o sedentarismo como um dos principais riscos para a saúde vascular. Confira cinco recomendações para iniciar a prática esportiva

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras

doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta

qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha “Escute Suas Pernas”, que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil sigvarisgroup.br nas redes sociais.

Fonte | CDI Comunicação (Diego Andrade - )

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



possibilidades de divulgação, mas exige conhecimento específico sobre ética e regulamentação.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Crescimento do número de médicos

O

Brasil registra um recorde de 575.930 médicos ativos, o que aumenta a competição por pacientes no ambiente digital. Pesquisas mostram que 77% dos pacientes pesquisam profissionais de saúde no Google antes de agendar uma consulta.

Influência das redes sociais

Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) indicam que 41% das decisões de saúde são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais, e médicos com presença digital estruturada podem triplicar o número de agendamentos.

Demanda por marketing especializado

Apesar da demanda, há uma escassez de profissionais de marketing preparados para o setor médico. A Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Anúncios

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Anúncios

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

Anúncios

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o

setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

OMS reforça importância de 150 minutos semanais de atividade física

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da

SBACV e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões. Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

MEIAS DE COMPRESSÃO

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

ESCUTE SUAS PERNAS

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil sigvarisgroup.brasil nas redes sociais.

A SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu 'tecidos emborrachados elásticos', comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiaí.

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

[Clique aqui](#) e faça parte do nosso grupo no WhatsApp

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Leonardo fala sobre inchaço nos pés e médica esclarece: 'Tem relação direta com a circulação'

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Em fevereiro deste ano, o cantor Leonardo comentou que estava com inchaço nos pés e associou o sintoma ao consumo excessivo de bebida alcoólica. O relato chamou atenção e levantou dúvidas sobre a relação entre o álcool e a retenção de líquidos no organismo.

Segundo a cirurgiã vascular Dra. Aline Lamaita, a associação feita pelo artista faz sentido do ponto de vista médico e está diretamente ligada ao funcionamento da circulação.

“O álcool provoca vasodilatação, ou seja, os vasos ficam mais “abertos”, o que facilita o extravasamento de líquido para os tecidos. Além disso, ele altera o equilíbrio de líquidos do corpo, sobrecarrega fígado e rins e impacta o sistema linfático. Em quem já tem alguma fragilidade venosa, como varizes ou tendência à insuficiência venosa, esse efeito é ainda mais evidente, porque a circulação já não funciona de forma tão eficiente, favorecendo o acúmulo de líquido principalmente nos pés e tornozelos”.

Quando o inchaço é sinal de alerta

A médica orienta que, em alguns casos, o inchaço pode ser passageiro. Segundo ela, se surge após o consumo de álcool e melhora em até 24 a 48 horas, geralmente é um quadro transitório.

“Agora, quando esse inchaço se torna frequente, piora ao longo do dia, vem acompanhado de sensação de peso, dor ou presença de varizes visíveis, isso já sugere uma alteração da circulação venosa. Sinais de alerta incluem inchaço persistente, assimétrico (mais em uma perna), endurecimento da pele ou sintomas associados como falta de ar. Nesses casos, não é só retenção por álcool pode haver uma doença vascular por trás que precisa ser avaliada”.

Hábitos que ajudam a reduzir o quadro

Sobre estratégias para aliviar o inchaço, a especialista explica que mudanças simples podem contribuir. Reduzir o consumo de sal, manter boa hidratação e evitar bebidas alcoólicas nos dias seguintes estão entre as recomendações.

“Do ponto de vista vascular, o mais importante é estimular a circulação: movimentar as pernas, evitar longos períodos parado e, em alguns casos, usar meias de compressão. Isso atua diretamente no retorno venoso e ajuda a reduzir o acúmulo de líquido”.

A médica completa: “A base é moderação no consumo de álcool, mas isso sozinho não resolve quando existe uma alteração circulatória. Manter atividade física regular, cuidar do peso, evitar excesso de sal e não permanecer muito tempo parado são medidas importantes. Para quem já tem varizes ou tendência a inchaço, estratégias como uso de meia de compressão em situações específicas e acompanhamento vascular fazem diferença real. Quando o inchaço é recorrente,

ele deixa de ser um evento isolado e passa a ser um sinal de que a circulação não está funcionando bem e isso precisa ser tratado de forma direcionada”.

João Guilherme abre o jogo sobre relação com o pai, Leonardo: 'Tenho esperança'

ACOMPANHE AS REDES SOCIAIS DA CARAS BRASIL E FIQUE POR DENTRO DE TUDO O QUE ACONTECE NO MUNDO DOS FAMOSOS:

Dra. Aline Lamaita é cirurgiã vascular (CRM: 101355) membro da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular (**SBACV**), da Sociedade Brasileira de Laser em Medicina e Cirurgia, do American College of Phlebology, e do American College of Lifestyle Medicine. Formada pela Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo (2000), hoje dedica a maior parte do seu tempo à Flebologia (estudo das veias). Possui curso de Lifestyle Medicine pela Universidade de Harvard (2018) e pós-graduação em Medicina Integrativa e Longevidade saudável. Também possui título de especialista em Cirurgia Vascular pela Associação Médica Brasileira / Conselho Federal de Medicina. @alinelamaita.vascular

leonardo

Leonardo inchaço nos pés

Caras

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Linfedema: caso de bebê com perna inchada expõe doença comum em adultos

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

O caso do bebê Guilherme, que viralizou nas redes sociais pela diferença visível entre o tamanho das pernas, trouxe à tona uma condição ainda pouco conhecida fora dos consultórios: o linfedema primário.

O vídeo, publicado em 13 de fevereiro pela fisioterapeuta Denise Faria, especializada no tratamento de linfedema e lipedema, gerou centenas de comentários - muitos deles de pessoas que nunca tinham ouvido falar da doença ou que confundiam o quadro com outras condições.

A repercussão, segundo a própria profissional, escancarou um problema recorrente: a falta de informação e o diagnóstico tardio. "Muita gente entrou em contato dizendo que teve sintomas na infância e nunca recebeu diagnóstico. Isso impacta diretamente no tratamento, porque quanto mais cedo se identifica, melhor é o prognóstico", afirma.

O linfedema é uma doença causada por uma falha no sistema linfático, responsável por drenar líquidos e

resíduos do organismo. Quando esse sistema não funciona corretamente, há acúmulo de linfa - um líquido rico em proteínas - principalmente nos membros, como braços e pernas. Esse acúmulo leva ao inchaço persistente, que pode se tornar progressivo e crônico.

De acordo com o cirurgião vascular Rodrigo Biagioni, coordenador do Departamento de Doenças Linfáticas da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular (**SBACV**), o quadro pode evoluir ao longo do tempo se não for tratado. "Esse líquido vai se acumulando, tornando o membro cada vez mais inchado. Com o passar dos anos, pode haver endurecimento da pele, fibrose e até deformidades", explica.

Primário x secundário: qual a diferença

O tipo mais conhecido da doença é o linfedema secundário, geralmente associado a cirurgias oncológicas - como a retirada de linfonodos em pacientes com câncer de mama. No entanto, o caso de Guilherme chama atenção por se tratar do linfedema primário, uma forma que surge sem causa externa direta.

Denise explica que, nesses casos, o problema está na formação do próprio sistema linfático. "É uma doença em que o sistema já nasce imaturo, com vasos em menor quantidade ou menos eficientes. Isso pode se manifestar logo na infância ou em outras fases da vida, como na adolescência", diz.

Segundo Biagioni, o linfedema primário pode ser classificado em três tipos: congênito (quando aparece já ao nascimento), precoce (antes dos 35 anos) e tardio (após essa idade). Há ainda doenças genéticas raras associadas, como a doença de Milroy e a doença de Meige, que afetam o desenvolvimento dos vasos linfáticos.

Sinais de alerta para os pais

No caso do bebê Guilherme, a assimetria entre as pernas foi o principal indicativo de que algo não estava normal. Esse, inclusive, é um dos sinais mais importantes para os pais e responsáveis.

“Um membro maior que o outro é sempre um alerta. Pode começar de forma discreta, com um inchaço no tornozelo, no pé ou na mão, mas que não melhora com o tempo”, explica Denise.

O cirurgião vascular reforça que o inchaço costuma ser persistente e, em muitos casos, unilateral. Outro sinal característico é a marca que fica na pele ao pressionar a região inchada, indicando acúmulo de líquido. Infecções recorrentes também podem estar associadas ao quadro.

Apesar disso, o diagnóstico ainda é um desafio. “As pessoas estão mais acostumadas a ver o linfedema secundário, ligado ao câncer. Quando é primário, passa despercebido com frequência”, diz a fisioterapeuta.

O diagnóstico é essencialmente clínico, mas pode ser complementado por exames como ultrassom Doppler, ressonância magnética e linfocintilografia, que avaliam o funcionamento do sistema linfático.

Confusão comum com lipedema

A viralização do caso também evidenciou outra questão: a confusão entre linfedema e lipedema. Embora possam coexistir, são doenças diferentes.

“O lipedema é uma síndrome gordurosa, um acúmulo de gordura nas extremidades. Já o linfedema é um problema do sistema linfático, com acúmulo de líquido”, explica a profissional. Segundo ela, essa distinção é fundamental para evitar tratamentos inadequados.

O médico complementa que, no lipedema, geralmente os pés não são afetados e não há a mesma retenção de líquido observada no linfedema.

Tratamento para o resto da vida

Embora não tenha cura, o linfedema pode ser controlado - e essa é uma das principais mensagens que especialistas querem reforçar.

O tratamento é baseado na chamada terapia física complexa, que envolve uma combinação de técnicas. Entre elas estão a drenagem linfática, o uso de bandagens e meias compressivas, exercícios físicos e cuidados com a pele.

“Muita gente acha que só a drenagem resolve, mas não resolve. A compressão é um dos pilares do tratamento”, destaca Denise. Segundo ela, o uso de enfaixamentos ou meias elásticas costuma ser contínuo, mesmo quando há melhora do quadro.

Biagioni também enfatiza a importância da abordagem multidisciplinar e do autocuidado. “O paciente precisa aprender a manejar a doença no dia a dia. A atividade física é fundamental, tanto para o controle do peso quanto para melhorar a circulação linfática”, diz.

Em casos específicos, procedimentos cirúrgicos podem ser indicados, como a criação de conexões entre vasos linfáticos e veias para facilitar a drenagem.

Riscos do não tratamento

Sem acompanhamento adequado, o linfedema pode trazer complicações importantes. Entre elas estão infecções recorrentes, como erisipela, endurecimento da pele, dor e limitação de movimentos.

“Com o tempo, o tecido pode ficar fibrótico, endurecido, e o membro pode aumentar de forma significativa, dificultando a mobilidade”, explica a especialista. Segundo ela, há ainda impacto direto na qualidade de vida - especialmente quando o diagnóstico é tardio.

O vascular alerta que, em crianças, o quadro pode afetar até o desenvolvimento motor. “A assimetria pode

dificultar o ato de andar e gerar impacto psicológico importante”, afirmou.

Informação é essencial

Para Denise, a grande repercussão do caso de Guilherme teve um efeito positivo: ampliar o debate sobre uma condição pouco discutida.

“Muita gente não sabia nem que existia tratamento. E isso é preocupante, porque quando a pessoa descobre cedo, consegue controlar e levar uma vida normal”, disse.

A expectativa, segundo ela, é que a maior visibilidade ajude outros pacientes a reconhecerem sinais precoces e buscarem ajuda especializada.

“Não ter cura não significa não ter solução. O linfedema é controlável. E quanto antes começar, melhores são os resultados”, concluiu.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Continua após a publicidade

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Kethryn Saldanha

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Este é um conteúdo comercial divulgado pela empresa Dino e não é de responsabilidade do Mundo do Marketing

TAGS

NEGÓCIOS

MARKETING

EMPREENDEDORISMO

SAÚDE E BEM-ESTAR

COMUNICAÇÃO

COMPARTILHAR ESSE POST

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Redação Fonte: Agência Dino

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Clique aqui e faça parte do nosso grupo no WhatsApp

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Inchaço e manchas nas pernas podem ser sinais de alerta

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Tempo de Leitura: 3 minutos

Inchaço constante, manchas escuras e sensação de peso nas pernas podem indicar problemas circulatórios. Entenda os sinais de alerta e saiba como tratamentos modernos ajudam a restaurar o fluxo sanguíneo sem exigir longos períodos de repouso.

Para muitas mulheres acima dos 50 anos, o fim do dia não traz descanso. Em vez disso, surge o desconforto nas pernas, acompanhado por sensação de peso e tornozelos inchados. Muitas pessoas consideram esses sintomas comuns com o envelhecimento. No entanto, eles podem indicar a Doença Venosa Crônica, condição que afeta cerca de 38% da população adulta no Brasil, segundo dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular (SBACV)**.

Essa doença surge quando o sangue encontra dificuldade para retornar das pernas ao coração. Como consequência, ele se acumula nos membros inferiores. Esse acúmulo aumenta a pressão nas veias e provoca sintomas que podem piorar ao longo do tempo.

Sinais que indicam problemas na circulação das pernas

Os primeiros sinais costumam incluir inchaço frequente nas pernas, sensação de peso ao final do dia e surgimento de varizes. Além disso, com o avanço da doença, novos sintomas podem aparecer e indicar agravamento do quadro.

Segundo o médico Josualdo Euzébio, cirurgião vascular e endovascular, o escurecimento da pele próximo aos pés representa um alerta importante. Esse sintoma aparece quando a pressão nas veias rompe pequenos vasos sanguíneos. Como resultado, ocorre inflamação nos tecidos ao redor.

“Muitas pacientes se acostumam com o cansaço e acreditam que faz parte do envelhecimento. No entanto, ninguém deveria viver com dor ao caminhar ou com medo de desenvolver uma úlcera aberta”, afirma o especialista.

Além disso, feridas que demoram a cicatrizar, chamadas de úlceras venosas, indicam que a circulação sanguínea já está comprometida. Nesses casos, a avaliação médica torna-se essencial.

Imagem: Freepik

Como os tratamentos modernos ajudam a recuperar a circulação

Nos últimos anos, a medicina vascular avançou de forma significativa. Por isso, hoje os médicos realizam tratamentos de maneira menos invasiva e com recuperação mais rápida. Essas técnicas permitem tratar diretamente as veias comprometidas e restaurar o fluxo sanguíneo.

Entre os procedimentos disponíveis, destacam-se métodos que limpam e desobstruem as veias por dentro. Dessa forma, os profissionais reduzem a pressão que causa o inchaço e favorecem a

cicatrização de feridas antigas.

Segundo Josualdo Euzébio, esses tratamentos priorizam a qualidade de vida das pacientes.

“Hoje conseguimos tratar varizes complexas e fechar feridas antigas de maneira eficiente. Assim, a mulher retoma sua rotina quase imediatamente”, destaca o médico.

Tecnologias que reduzem o tempo de recuperação

Atualmente, muitos especialistas substituem cirurgias tradicionais por técnicas menos invasivas. Por exemplo, o uso de fibras de laser e espumas densas guiadas por ultrassom permite tratar varizes com mais precisão. Além disso, essas técnicas reduzem a necessidade de repouso prolongado.

Esse avanço beneficia especialmente mulheres que precisam manter suas atividades diárias. Muitas delas trabalham ou cuidam da casa e não podem interromper a rotina por longos períodos.

Para o especialista, a modernização dos tratamentos trouxe benefícios que vão além da saúde física.

“Ver uma paciente voltar a usar as roupas que gosta e caminhar sem limitações após anos de sofrimento com as pernas inchadas representa o maior ganho desse avanço tecnológico”, pontua.

Por que o diagnóstico precoce faz diferença

Identificar os sinais da Doença Venosa Crônica logo no início faz toda a diferença. Quando o sangue permanece parado por muito tempo, aumenta o risco de formação de coágulos. Como consequência, pode surgir trombose, uma condição que exige atenção médica.

Por isso, o acompanhamento com um especialista permite identificar pontos de refluxo locais onde o sangue retorna de forma inadequada. Em seguida, o profissional corrige o fluxo antes que ocorram danos

permanentes à pele e aos tecidos.

“O tratamento não envolve apenas as veias. Na verdade, ele garante que a maturidade seja vivida com liberdade de movimento”, conclui Josualdo Euzébio.

Imagem: Freepik

Cuidar da circulação é investir em qualidade de vida

O cuidado com a saúde vascular deve fazer parte do envelhecimento saudável. Sintomas como inchaço constante, manchas na pele e sensação de peso nas pernas não devem ser ignorados. Pelo contrário, eles podem indicar alterações importantes na circulação sanguínea.

Com diagnóstico adequado e acesso a técnicas modernas, as pacientes tratam o problema de forma segura. Assim, recuperam o conforto ao caminhar e mantêm autonomia ao longo da vida.

Fonte: clique aqui.

Você gostou desse conteúdo? Compartilhe!

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

Advertisement

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

','nextFontIcon':"}' data-theia-post-slider-onchangeslide="">

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras. Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos. O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital

passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente. Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital. Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento. A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista. O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um

ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Por Dino — São Paulo

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. "As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente", observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. "Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado um post aqui, um anúncio ali, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada", explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. "Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras", pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. "Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados", reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Notícias Corporativas

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume

do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre

comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Relacionado

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Clique aqui e faça parte do nosso grupo no WhatsApp

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o

sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com

redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [sigvarisgroup](https://www.instagram.com/sigvarisgroup) nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu 'tecidos emborrachados elásticos', comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil

funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiá.

Fonte: CDI Comunicação

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

No Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial, celebrado em 26 de abril, especialista alerta para impactos nas artérias e reforça a importância do diagnóstico precoce.

A hipertensão arterial, conhecida como pressão alta, é uma das responsáveis por danos à circulação sanguínea e segue como um dos maiores fatores de risco para doenças cardiovasculares. A condição pode comprometer progressivamente as artérias e afetar órgãos vitais ao longo do tempo.

No Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial, celebrado em 26 de abril, o alerta se volta especialmente para a relação direta entre a pressão elevada e a saúde vascular, muitas vezes negligenciada até o surgimento de complicações.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de 40% das pessoas hipertensas no mundo não sabem que têm a doença. O dado reforça a importância da medição regular da pressão arterial

como principal forma de diagnóstico.

O médico e cirurgião vascular, membro da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** - Regional São Paulo (**SBACV-SP**), Dr. Cesar Navarro Morales, explica que a ausência de sintomas é um dos principais desafios no controle da doença. "O aumento da pressão evolui de forma silenciosa e, por isso, muitas pessoas só descobrem quando já há algum tipo de lesão em órgãos ou comprometimento da circulação", afirma.

A pressão elevada exerce um impacto sistêmico sobre todo o sistema vascular. O aumento contínuo da pressão provoca desgaste na parede das artérias, levando à perda de elasticidade e ao enrijecimento dos vasos. Esse processo favorece o desenvolvimento da aterosclerose e acelera o envelhecimento vascular, tornando as artérias mais rígidas e menos responsivas às necessidades do organismo. Como consequência, há redução do fluxo sanguíneo e da irrigação de órgãos como cérebro, coração e rins, além do aumento do risco de doenças como infarto, acidente vascular cerebral (AVC), doença arterial periférica, aneurismas e dissecções da aorta.

Diretriz Brasileira de Hipertensão Arterial de 2025

As recomendações clínicas mais recentes elevaram a importância na vigilância cardiovascular. Atualmente, valores de 120/80 mmHg (o popular 12 por 8) não são mais vistos apenas como normais, e sim como um sinal de alerta. A faixa agora é classificada como pré-hipertensão ou pressão elevada, indicando um risco significativamente maior de progressão para a hipertensão crônica e complicações futuras.

Prevenção e mudança de hábito é o caminho para o controle

Mesmo sem sintomas aparentes, a hipertensão pode causar danos importantes. Quando sinais como dor de cabeça, tontura, visão borrada ou falta de ar surgem, geralmente indicam níveis mais elevados de pressão ou alguma repercussão clínica. Por isso, a prevenção e o controle são fundamentais. Medir a pressão regularmente é uma das principais estratégias para diagnóstico precoce, especialmente considerando que uma parcela significativa da população desconhece o próprio quadro.

Fatores como sedentarismo, alimentação rica em sódio, obesidade, estresse e consumo de álcool estão entre os principais responsáveis pelo aumento da pressão arterial. Nos últimos anos, esses hábitos também elevaram os índices entre pessoas mais jovens.

Para o médico, a mudança de comportamento tem papel decisivo na redução dos riscos. “Mesmo em pessoas com predisposição, um estilo de vida saudável pode retardar ou evitar a progressão da doença”, reforça.

A boa notícia é que a condição pode ser controlada. Unir novos hábitos ao acompanhamento médico e ao uso de medicamentos, quando indicados, reduz significativamente o risco de complicações. “O controle da pressão alta é possível e faz toda a diferença na prevenção de eventos graves. Monitorar a pressão regularmente é uma medida simples e essencial”, conclui.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Por: Penha News Fonte: Agência Dino

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Continua após a publicidade

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

[Clique aqui](#) e faça parte do nosso grupo no WhatsApp

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

FONTE/CRÉDITOS: DINO

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

O Poder do Passo: Como a Caminhada Transforma a Saúde Vascular e Combate o Sedentarismo

[Link original](#)



significativamente as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras complicações circulatórias. A eficácia da prática, mesmo em períodos curtos, permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança.

Guia Prático para Começar Agora

Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem cinco etapas fundamentais:

Inicie com percursos curtos: Em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Redação

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter o máximo benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam a realização de 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume pode ser facilmente dividido em 30 minutos diários, cinco vezes por semana.

A adoção desse hábito traz impactos diretos no organismo: reduz a pressão arterial e diminui

Mantenha a regularidade: A constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente de volta para o coração.

Hidrate-se com frequência: O Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, facilitando o transporte de oxigênio e nutrientes pelo corpo.

Atenção ao calçado e alongamento: Utilize tênis com bom amortecimento para proteger as articulações. O alongamento dos membros inferiores, antes e depois da atividade, prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: O uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas após o exercício.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

O Brasil registra 575.930 médicos ativos, número recorde que acirra a competição por pacientes no ambiente digital. Com 77% das pessoas pesquisando profissionais de saúde no Google antes de agendar, especialistas apontam que o marketing convencional não atende às particularidades e normas éticas do setor médico.

Por DINO

27 abr, 2026

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa

a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV**-SP, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Congresso internacional realizado em São Paulo consolida novas diretrizes para o tratamento de doenças vasculares - InFluxo Portal

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

A **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** - Regional São Paulo (**SBACV-SP**) realizou, entre os dias 23 e 25 de abril, o CISP/XXIV Encontro São Paulo - Congresso Internacional de Cirurgia Vascular e Endovascular, no Centro de Convenções Rebouças. O evento reuniu mais de 700 participantes, entre médicos, residentes, acadêmicos e profissionais da saúde, e 238 expositores, e se firmou como um dos principais encontros da área no Brasil.

Com programação científica multidisciplinar, especialistas do Brasil e do exterior participaram de painéis, palestras e discussões de casos sobre doenças arteriais, venosas e linfáticas, com foco em diagnóstico, condutas terapêuticas e desafios da prática clínica.

A cerimônia de abertura contou com a presença de lideranças médicas e institucionais, entre elas o presidente da Associação Paulista de Medicina (APM) e que representou o presidente da Associação Médica Brasileira (AMB), Dr. Antonio José Gonçalves; o conselheiro federal do Conselho Federal de Medicina

pelo Estado de São Paulo, Dr. Francisco Eduardo Cardoso Alves; o presidente da **SBACV** Nacional, Prof. Dr. **Edwaldo Edner Joviliano**; o diretor científico da **SBACV-SP**, Dr. Marcus Vinicius Martins Cury; o presidente da **SBACV-SP**, Prof. Dr. Antonio Eduardo Zerati; o vice-presidente da **SBACV-SP**, Dr. Fábio José Bonafé Sotelo; e o vice-presidente da Associação Paulista de Municípios, Dr. Gustavo Reis.

À frente da presidência do congresso, o cirurgião vascular Dr. Antonio Eduardo Zerati destacou que esta edição teve resultados bastante satisfatórios. “O desempenho alcançado foi o melhor possível. O pré-congresso já começou com um nível alto e uma frequência acima do que esperávamos. As sessões tiveram um altíssimo nível técnico, trazendo atualizações sobre os diversos temas da Cirurgia Vascular e Endovascular, gerando debates extremamente enriquecedores”, afirmou.

Dr. Zerati ainda ressaltou os diferenciais do encontro, especialmente a força da Regional paulista e a qualidade do conteúdo científico: “A região de São Paulo concentra cerca de um terço dos associados da Sociedade Nacional, o que dá ao nosso encontro um peso relevante. Conseguimos reunir os principais nomes da especialidade no país, além de convidados internacionais, o que eleva o nível do congresso.”

Outro ponto enfatizado pelo presidente foi o rigor científico do evento. “Essa é uma marca da qual não abrimos mão: a independência na formatação do conteúdo científico e na seleção dos palestrantes”, completou.

Além da programação principal, o evento contou com atividades complementares, como simpósios satélites, lunch meetings e conteúdos em novos formatos, ampliando as oportunidades de interação entre especialistas, indústria e demais profissionais da área

médica.

O CISP/Encontro São Paulo também reafirmou seu compromisso com a produção científica, incentivando a submissão e apresentação de trabalhos e casos clínicos relevantes para o avanço da especialidade. A cada edição, o evento amplia sua relevância no cenário nacional e se firma como um ponto de encontro essencial, voltado ao desenvolvimento da Cirurgia Vascular e Endovascular, com foco em inovação e educação médica continuada.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - Edwaldo Edner Joviliano, SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Sem dar sinais, hipertensão compromete a circulação e aumenta risco cardiovascular

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Especialista alerta para impactos nas artérias e reforça a importância do diagnóstico precoce

Foto: crédito- Freepik

A hipertensão arterial, conhecida como pressão alta, é uma das responsáveis por danos à circulação sanguínea e segue como um dos maiores fatores de risco para doenças cardiovasculares. A condição pode comprometer progressivamente as artérias e afetar órgãos vitais ao longo do tempo.

No Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial, celebrado no último domingo, 26 de abril, o alerta se volta especialmente para a relação direta entre a pressão elevada e a saúde vascular, muitas vezes negligenciada até o surgimento de complicações.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde - OMS, mais de 40% das pessoas hipertensas no mundo não sabem que têm a doença. O dado reforça a

importância da medição regular da pressão arterial como principal forma de diagnóstico.

De acordo com o cirurgião vascular Dr. Cesar Navarro Morales, a ausência de sintomas é um dos principais desafios no controle da doença. “O aumento da pressão evolui de forma silenciosa. Por isso, muitas pessoas só descobrem quando já há algum tipo de lesão em órgãos ou comprometimento da circulação”, explica o especialista, que é membro da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** - Regional São Paulo (**SBACV-SP**).

Conforme informa, a pressão elevada exerce um impacto sistêmico sobre todo o sistema vascular. O aumento contínuo da pressão provoca desgaste na parede das artérias, levando à perda de elasticidade e ao enrijecimento dos vasos. Esse processo favorece o desenvolvimento da aterosclerose e acelera o envelhecimento vascular, tornando as artérias mais rígidas e menos responsivas às necessidades do organismo. Como consequência, há redução do fluxo sanguíneo e da irrigação de órgãos como cérebro, coração e rins, além do aumento do risco de doenças como infarto, acidente vascular cerebral (AVC), doença arterial periférica, aneurismas e dissecções da aorta.

Diretriz Brasileira de Hipertensão Arterial de 2025 - As recomendações clínicas mais recentes elevaram a importância na vigilância cardiovascular. Atualmente, valores de 120/80 mmHg (o popular 12 por 8) não são mais vistas apenas como normais, mas sim como um sinal de alerta. A faixa agora é classificada como pré-hipertensão ou pressão elevada, indicando um risco significativamente maior de progressão para a hipertensão crônica e complicações futuras.

Prevenção e mudança de hábito - Mesmo sem sintomas aparentes, a hipertensão pode causar danos importantes. Quando sinais como dor de cabeça,

tontura, visão borrada ou falta de ar surgem, geralmente indicam níveis mais elevados de pressão ou alguma repercussão clínica. Por isso, a prevenção e o controle são fundamentais. Medir a pressão regularmente é uma das principais estratégias para diagnóstico precoce, especialmente considerando que uma parcela significativa da população desconhece o próprio quadro.

Fatores como sedentarismo, alimentação rica em sódio, obesidade, estresse e consumo de álcool estão entre os principais responsáveis pelo aumento da pressão arterial. Nos últimos anos, esses hábitos também elevaram os índices entre pessoas mais jovens.

Para o médico, a mudança de comportamento tem papel decisivo na redução dos riscos. “Mesmo em pessoas com predisposição, um estilo de vida saudável pode retardar ou evitar a progressão da doença”, reforça.

A boa notícia é que a condição pode ser controlada. Unir novos hábitos ao acompanhamento médico e ao uso de medicamentos, quando indicados, reduz significativamente o risco de complicações. Segundo destaca, “o controle da pressão alta é possível e faz toda a diferença na prevenção de eventos graves. Monitorar a pressão regularmente é uma medida simples e essencial”.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o

sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com

redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [@sigvarisgroup.brasil](https://www.instagram.com/sigvarisgroup.brasil) nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu “tecidos emborrachados elásticos”, comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil

funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiaí.

Outras informações

Site SIGVARIS GROUP BRASIL

Programa Sig+

FACEBOOK

INSTAGRAM

LINKEDIN

YOUTUBE

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Intestino preso pode agravar varizes

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Alda Jesus

Baixo consumo de fibras e sedentarismo influenciam a saúde das veias

A saúde intestinal pode refletir-se diretamente na circulação

São Paulo - 27/04/2026 - As varizes são causa de grande desconforto estético, mas elas também dão sinais de que algo não vai bem com a circulação. Entre as causas de seu aparecimento, estão: sedentarismo (com longos períodos em pé ou sentado), genética, tabagismo e consumo de bebidas alcoólicas. Mas, acredite, o intestino, quando não funciona bem, pode ter sua parcela de culpa. “A prisão de ventre é um dos vilões para o aparecimento das varizes. A razão é que o esforço para evacuar que eleva a pressão intra-abdominal é transmitido para baixo, para as veias das extremidades inferiores. Esse tipo de pressão pode danificar as válvulas em nossas veias, o que normalmente ajudaria a desviar o sangue para cima, para o coração. À medida que todo o sistema fica bloqueado, a pressão e a inflamação aumentam, e as

veias superficiais começam a dilatar-se e a formar nós. O resultado são veias varicosas”, explica a cirurgia vascular Dra. Aline Lamaita*, membro da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular. “Não é incomum que pacientes com varizes também sofram de problemas como hemorroidas”, acrescenta a médica.

A especialista explica que ambos são mais comuns em áreas onde prevalece uma dieta ocidentalizada com baixo teor de fibras. O consumo regular de fibras alimentares, segundo a médica, é uma das maneiras de melhorar o funcionamento intestinal. “Essenciais para o bom funcionamento do organismo, as fibras fornecem nutrientes e são aliadas na manutenção de uma dieta saudável. Além disso, elas estão relacionadas à boa circulação de sangue de uma maneira geral”, explica a Dra. Aline Lamaita. Um estudo de 2021 observou que pessoas que raramente comiam alimentos ricos em fibras tinham quatro vezes mais chances de ter veias varicosas. “Esse mesmo estudo mostrou que o aumento de risco é similar ao de quem vai pouco ao banheiro - essas pessoas tiveram três vezes mais chance de ter veias varicosas”, diz a médica.

Segundo a médica, a obstipação, por dificultar o retorno venoso, também piora inchaço, dor nas pernas, a inflamação e doenças como o lipedema - caracterizada pelo acúmulo de tecido gorduroso com aumento desproporcional no tamanho dos membros, que apresenta inchaço, retenção de líquido, presença de nódulos e dor ao toque. “Por conta da prisão de ventre e inchaço, a circulação nas veias das pernas pode ficar comprometida. Há realmente muitos fatores envolvidos na fisiopatologia do lipedema, desde disfunções nas organelas produtoras de energia dentro da célula (as mitocôndrias) até a disbiose intestinal e o sedentarismo. Por isso que o consumo das fibras é importante no tratamento da doença”, diz a médica.

Mais fibras

A médica sugere acrescentar ao cardápio frutas,

legumes, verduras, grãos integrais e sementes. Ao ingerir mais fibras, a ingestão de líquidos também deve aumentar. Água, sucos e chás são recomendados para melhorar a circulação do sangue. “Quanto menor a ingestão de água, maior a viscosidade do sangue. O consumo adequado de água garante que o organismo seja irrigado e bem nutrido de sangue”, enfatiza. “Se não funcionar, os pré e probióticos podem ajudar, desde que bem orientados por médicos ou nutricionistas”, afirma.

E as meias de compressão?

Depois que o médico confirma o diagnóstico de varizes, as meias de compressão de grau médico são normalmente recomendadas como primeira linha de tratamento para prevenção do avanço da doença varicosa. “Quando usadas corretamente, as meias de compressão ajudam com sintomas como dor e inchaço, na medida em que melhoram o retorno venoso. Existem muitas marcas de meias de compressão (algumas cabem melhor do que outras, dependendo dos materiais e tamanhos) e um auxílio do cirurgião vascular é fundamental”, diz a médica. “Mas as meias de compressão não mudarão o as varizes que já apareceram; só são eficazes enquanto as meias são usadas, e ensaios clínicos randomizados descobriram que terapias mais invasivas podem ser melhores para alívio a longo prazo e qualidade de vida”, diz a médica.

Qual tratamento é melhor para varizes?

Além de melhorar o estilo de vida, há algumas formas de tratar as varizes e os vasinhos, como explica a Dr. Aline Lamaita: “Todas as varizes precisam ser tratadas, a intervenção cirúrgica ainda é utilizada, mas hoje existem técnicas menos invasivas com associação de laser, escleroterapia e espuma densa que vieram a substituir a grande maioria dos quadros de microcirurgia”. Hoje, com tantos tratamentos e técnicas disponíveis como ATTA (ablação térmica totalmente assistida), ClaCs (Cryo laser + cryoescleroterapia) e espuma densa, já é possível tratar praticamente todos os tipos de vasos sem cirurgia, reduzindo os longos

tempos de recuperação. “Essas técnicas minimamente invasivas usam lasers ou produtos químicos para fechar veias superficiais incômodas, fazendo com que elas murchem e desapareçam enquanto o fluxo sanguíneo é redirecionado de volta para o sistema mais profundo”, explica. As pessoas podem voltar ao trabalho alguns dias após esses tratamentos. “O procedimento certo para você provavelmente dependerá do seu histórico médico e de uma conversa com um cirurgião vascular”, finaliza.

***DRA. ALINE LAMAITA:** Cirurgiã vascular, Dra. Aline Lamaita é membro da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular (**SBACV**). Membro da Sociedade Brasileira de Laser em Medicina e Cirurgia, do American College of Phlebology, e do American College of Lifestyle Medicine, a médica é formada pela Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo (2000) e hoje dedica a maior parte do seu tempo à Flebologia (estudo das veias). Curso de Lifestyle Medicine pela Universidade de Harvard (2018) e pós-graduação em Medicina Integrativa e Longevidade saudável. A médica possui título de especialista em Cirurgia Vascular pela Associação Médica Brasileira / Conselho Federal de Medicina. RQE 26557. Instagram:

@alinelamaita.vascular

Nota do Editor - Portal Splish Splash

A relação entre o funcionamento intestinal e as varizes reforça a importância de uma abordagem integrada da saúde. Pequenas mudanças no estilo de vida, como uma alimentação rica em fibras e a prática de exercício físico, podem ter impacto significativo não só na digestão, mas também na circulação sanguínea e no bem-estar geral.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos aumenta demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Brasil registra 575.930 médicos ativos, o maior número já, com 2,81 profissionais por mil habitantes.

Número de faculdades de medicina chegou a 389, quase quintuplicando desde 1990.

Setenta e sete por cento dos pacientes pesquisam médicos no Google antes de agendar, e quarenta e um por cento das decisões de saúde são influenciadas por conteúdos em redes sociais.

Existe lacuna na formação de profissionais de marketing médico; a Resolução do Conselho Federal de Medicina de 2023 amplia possibilidades de divulgação, mas impõe limites éticos e regulatórios.

O mercado de saúde digital no Brasil deve movimentar US\$ 6,3 bilhões e pode chegar a US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%.

O Brasil registra 575.930 médicos ativos, o maior número já observado, segundo dados da Demografia Médica 2024 do Conselho Federal de Medicina. A taxa é de 2,81 profissionais por mil habitantes, e o país

abriga 389 faculdades de medicina, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais no mercado, a comunicação digital ganha relevância na relação entre médico e paciente.

Dados da **SBACV-SP** indicam que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais. Médicos com presença digital estruturada têm potencial para triplicar o número de agendamentos, diante da tendência de pacientes que buscam informações antes de marcar consultas. O cenário intensifica a competição pela atenção online.

A lacuna atual está na formação de profissionais de marketing familiarizados com as regras do setor. A Resolução CFM nº 2.336/2023, de março de 2024, ampliou a divulgação médica, permitindo publicar preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens, mas impõe limites éticos e regulatórios. A falta de manejo técnico dessas normas é apontada como risco para médicos e pacientes.

Para a **SBACV-SP**, o modelo de atuação no marketing médico precisa evoluir. Profissionais que atuam de forma integrada - alinhando estratégia, ética e comunicação centrada no paciente - apresentam melhores resultados. A especialista em marketing médico ressalta que o objetivo é uma abordagem estratégica, não apenas ações isoladas, para acompanhar a jornada do paciente.

Desafios da comunicação médica

Entre médicos e agências, a fragmentação de ações é identificada como entrave. Ações isoladas costumam não convergir com a jornada do paciente, reduzindo o retorno e gerando desconfiança sobre o marketing na saúde. A integração entre canais e mensagens é apontada como essencial para credibilidade da prática.

A influência das redes sociais é enfatizada por especialistas. Informe contínuo sobre serviços e ética

pode ampliar o alcance sem violar normas. Dados indicam que cerca de 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de decisões, reforçando a necessidade de abordagem profissional integrada.

Caminhos para qualificação

Especialistas defendem tratar o marketing médico como área especializada. Formação específica, domínio das normas do setor e compreensão da ética são vistos como diferenciais de custo e resultado. Profissionais treinados com esse foco tendem a viabilizar campanhas mais eficazes e seguras.

Mercado e perspectivas

O mercado de saúde digital no Brasil movimenta bilhões de dólares. Projeções indicam crescimento acelerado, com aporte de investimentos que pode elevar o setor em até 2030. A qualificação dos profissionais de marketing que conectam médico e paciente digital é considerada determinante para o desempenho de ambos os lados.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: DINO

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar

espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

FONTE/CRÉDITOS: DINO

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. “As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente”, observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Publicidade

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. “Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada”, explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. “Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras”, pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. “Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados”, reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

FONTE/CRÉDITOS: DINO

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

SDN Releases

Ciência &Saúde

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

OMS aponta o sedentarismo como um dos principais riscos para a saúde vascular. Confira cinco recomendações para iniciar a prática esportiva

Por DIEGO ANDRADE

5 Min

Gratuito

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS)

reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros

inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil [@sigvarisgroup.brasil](https://www.instagram.com/sigvarisgroup.brasil) nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover

saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu “tecidos emborrachados elásticos”, comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiaí.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

APM participa do Congresso Internacional de Cirurgia Vascular e Endovascular

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Share on Facebook

Tweet on Twitter

Entidade foi representada por seu presidente, Antonio José Gonçalves

Entre os dias 23 e 25 de abril, a **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** - Regional São Paulo (**SBACV-SP**) realizou o CISP/XXIV Encontro São Paulo - Congresso Internacional de Cirurgia Vascular e Endovascular. O evento reuniu mais de 700 participantes, entre médicos, residentes, acadêmicos, participantes internacionais e diferentes autoridades em Saúde.

Entre eles, o presidente da Associação Paulista de Medicina, Antonio José Gonçalves, que marcou presença na cerimônia de abertura do Congresso. “Hoje, estamos em um evento que promove a atualização científica e permite que os seus participantes possam expandir os seus conhecimentos

por meio das melhores evidências, apresentadas por conceituados especialistas. Isso demonstra a seriedade da **SBACV-SP** e reforça o seu compromisso com a Medicina, com os profissionais e, é claro, com os pacientes.”

Para o presidente da **SBACV-SP**, Antonio Eduardo Zerati, o sucesso do evento se reflete no alto nível técnico das aulas, que trouxeram atualizações científicas relevantes sobre a Cirurgia Vascular e Endovascular, possibilitando a expansão dos conhecimentos e a promoção de debates frutíferos.

“A região de São Paulo concentra cerca de um terço dos associados da Sociedade Nacional, o que dá ao nosso encontro um peso relevante. Conseguimos reunir os principais nomes da especialidade no País, além de convidados internacionais, o que eleva o nível do nosso Congresso. Essa é uma marca da qual não abrimos mão: a independência na formatação do conteúdo científico e na seleção dos palestrantes”, salientou.

A programação do evento ainda foi repleta de atividades complementares, que se dividiram entre simpósios satélites, lunch meetings e a realização de conteúdos em novos formatos, fortalecendo a...

[Leia Mais >](#)

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Panturrilha: como o seu segundo coração garante energia para a rotina

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

A saúde vascular começa bem longe do peito, especificamente nos seus membros inferiores. Muitos desconhecem, mas a panturrilha desempenha um papel vital no fluxo do sangue.

Este músculo funciona como um motor propulsor para todo o sistema venoso humano. Ele garante que o oxigênio circule com eficiência durante as suas atividades diárias.

Foto: Reprodução/Shutterstock

Seja em uma maratona de shows ou no trabalho, ela é sua aliada. Entender esse mecanismo é o primeiro passo para uma vida com muito mais disposição.

O mecanismo invisível que impulsiona o seu bem-estar

O corpo humano utiliza um sistema inteligente para vencer a força da gravidade. O sangue precisa subir das pernas até o tronco de forma constante e fluida.

Continua após publicidade

Nesse cenário, a contração muscular atua como uma prensa nas veias mais profundas. Segundo o Dr. Herik Oliveira, cirurgião vascular, esse trabalho é essencial para o organismo.

“A panturrilha funciona como uma bomba periférica muito eficiente”, explica o especialista da **SBACV**. Cada passo dado ajuda a empurrar o fluido vital de volta ao centro do corpo.

Conteúdos relacionados Saúde

Esqueça os 10 mil passos! Benefício da caminhada começa muito antes

Xô celulite: 5 cuidados que ajudam a melhorar a textura da pele do bumbum

5 lesões estranhas que surpreendem até corredores experientes

Por que o movimento é o combustível do segundo coração

Sem a ativação constante, o sistema de válvulas das pernas perde sua principal força. O sedentarismo é o maior inimigo desse processo natural de bombeamento de sangue.

O Dr. Herik Oliveira destaca que esse mecanismo depende diretamente da nossa movimentação física. “É um mecanismo que só funciona bem quando a gente se movimenta”, afirma o médico.

Se a musculatura permanece estática, o sangue tende a ficar acumulado nos membros inferiores. Isso gera uma sensação incômoda de estagnação que prejudica o seu rendimento diário.

Sinais de alerta: quando o corpo pede mais atenção

O cansaço excessivo após um dia longo pode não ser

apenas falta de sono. Muitas vezes, é o seu sistema circulatório operando abaixo da capacidade ideal necessária.

O inchaço nos tornozelos é um indício comum de que algo precisa mudar. “O peso e o cansaço nas pernas são indícios de falha no retorno venoso”.

Assim diz o Dr. Herik Oliveira sobre os sintomas iniciais desse problema vascular. Ignorar esses sinais pode levar a complicações estéticas e funcionais no futuro próximo.

Os riscos da imobilidade prolongada

Ficar muito tempo na mesma posição prejudica a ativação do seu segundo coração. Isso ocorre tanto em voos longos quanto em jornadas extensas de escritório sentado.

O especialista alerta que a falta de estímulo favorece problemas como as varizes. “Isso pode favorecer o surgimento de quadros mais graves, como a trombose”, explica Oliveira.

Manter a panturrilha ativa é uma estratégia de proteção para sua saúde integral. Pequenas mudanças de hábito evitam que o sangue fique parado por muito tempo.

Dicas práticas para manter a circulação em ritmo acelerado

Você não precisa de treinos exaustivos para cuidar da sua saúde vascular hoje. A simplicidade é a chave para manter o fluxo sanguíneo sempre em dia.

Caminhadas leves durante os intervalos do trabalho já fazem uma diferença enorme. Subir escadas em vez de usar o elevador estimula a contração necessária.

O Dr. Herik Oliveira reforça que atividades básicas são suficientes para esse estímulo. “Até pequenos movimentos com os pés ajudam quando a pessoa está sentada”, orienta.

Faça movimentos circulares com os pés a cada hora de trabalho.

Levante-se e caminhe por dois minutos após longos períodos sentado.

Priorize sapatos confortáveis que permitam o movimento natural do seu calcanhar.

Mantenha-se hidratado para facilitar a fluidez do sangue em todo o corpo.

Hábitos que potencializam a força da sua panturrilha

Além dos exercícios, o estilo de vida influencia diretamente na performance das pernas. A escolha das roupas e a alimentação refletem na sua saúde vascular global.

O controle do peso evita a sobrecarga desnecessária sobre as veias dos membros. Evitar peças extremamente apertadas na região das coxas ajuda o sangue a subir.

“Hidratação adequada e evitar roupas apertadas ajudam o fluxo sanguíneo”, diz o cirurgião. Esses detalhes garantem que o esforço do músculo não encontre barreiras pelo caminho.

O auxílio extra para quem busca máxima performance

Em certas situações, o corpo pode precisar de um suporte técnico adicional externo. As meias de compressão são excelentes aliadas para quem passa horas em pé.

Elas ajudam a comprimir as veias de forma gradual e facilitam o retorno. O Dr. Herik Oliveira menciona que elas auxiliam diretamente o trabalho da musculatura.

Consulte sempre um especialista para saber qual a pressão ideal para você. Cuidar da panturrilha é investir na sua liberdade de movimento e bem-estar.

O segredo para aproveitar os grandes momentos sem dores

Imagine curtir seu festival favorito ou uma viagem sem sentir as pernas pesadas. O segredo está em preparar o corpo para as demandas de alta intensidade.

Músculos fortes suportam melhor as horas de pé e as caminhadas longas. Dedicar alguns minutos para fortalecer a região traz benefícios que duram anos.

“Cuidar desse músculo é uma forma simples de preservar a saúde vascular”, conclui.

Entenda a urgência desse autocuidado diário.

Realize elevações de calcanhar (ficar na ponta dos pés) diariamente.

Pratique natação ou hidroginástica para reduzir o impacto nas articulações.

Alongue a região posterior das pernas antes e depois de grandes eventos.

Eleve as pernas por 15 minutos ao chegar em casa após o trabalho.

A panturrilha como protagonista da sua vitalidade

Entender o papel desse “segundo coração” transforma a forma como vemos o exercício. Não se trata apenas de estética, mas de manter o motor ligado.

A panturrilha é o suporte que permite que você viva experiências incríveis hoje. Com circulação em dia, o cansaço demora a chegar e a energia flui.

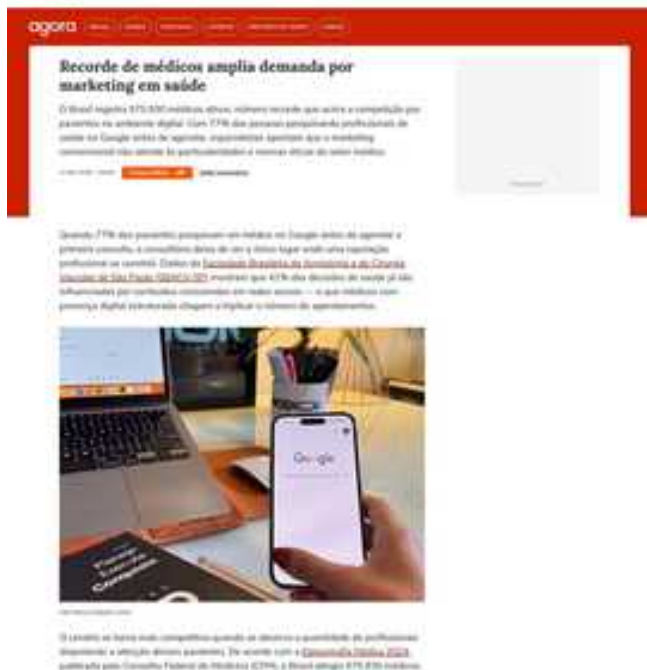
Siga as orientações médicas e mantenha o foco na sua movimentação constante sempre. Sua saúde agradecerá a cada passo dado com consciência, cuidado e vigor.

O corpo humano é uma máquina perfeita que exige manutenção simples e regular. Valorize suas pernas e sinta a diferença na sua qualidade de vida agora.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

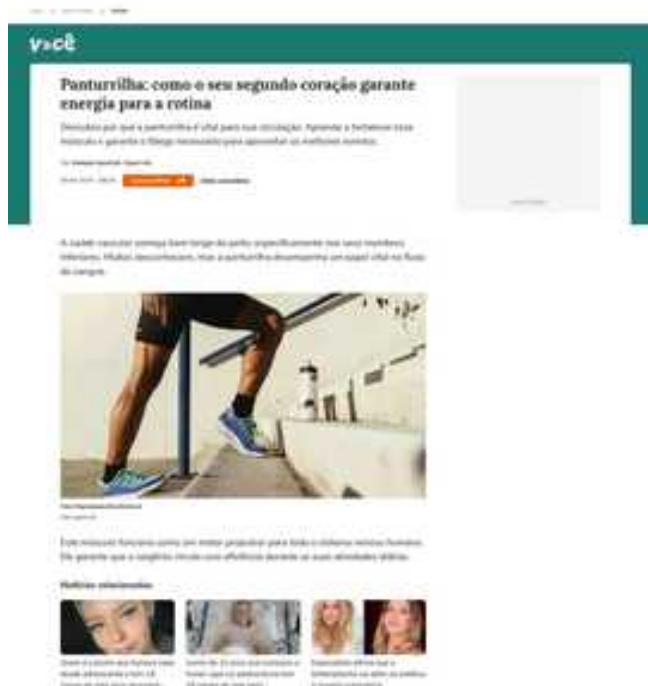
tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Panturrilha: como o seu segundo coração garante energia para a rotina

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Redação SportLife / Sport Life

A saúde vascular começa bem longe do peito, especificamente nos seus membros inferiores. Muitos desconhecem, mas a panturrilha desempenha um papel vital no fluxo do sangue.

Este músculo funciona como um motor propulsor para todo o sistema venoso humano. Ele garante que o oxigênio circule com eficiência durante as suas atividades diárias.

Seja em uma maratona de shows ou no trabalho, ela é sua aliada. Entender esse mecanismo é o primeiro passo para uma vida com muito mais disposição.

O mecanismo invisível que impulsiona o seu bem-estar

O corpo humano utiliza um sistema inteligente para vencer a força da gravidade. O sangue precisa subir das pernas até o tronco de forma constante e fluida.

Nesse cenário, a contração muscular atua como uma prensa nas veias mais profundas. Segundo o Dr. Herik

Oliveira, cirurgião vascular, esse trabalho é essencial para o organismo.

'A panturrilha funciona como uma bomba periférica muito eficiente', explica o especialista da **SBACV**. Cada passo dado ajuda a empurrar o fluido vital de volta ao centro do corpo.

Por que o movimento é o combustível do segundo coração

Sem a ativação constante, o sistema de válvulas das pernas perde sua principal força. O sedentarismo é o maior inimigo desse processo natural de bombeamento de sangue.

O Dr. Herik Oliveira destaca que esse mecanismo depende diretamente da nossa movimentação física. 'É um mecanismo que só funciona bem quando a gente se movimenta', afirma o médico.

Se a musculatura permanece estática, o sangue tende a ficar acumulado nos membros inferiores. Isso gera uma sensação incômoda de estagnação que prejudica o seu rendimento diário.

Sinais de alerta: quando o corpo pede mais atenção

O cansaço excessivo após um dia longo pode não ser apenas falta de sono. Muitas vezes, é o seu sistema circulatório operando abaixo da capacidade ideal necessária.

O inchaço nos tornozelos é um indício comum de que algo precisa mudar. 'O peso e o cansaço nas pernas são indícios de falha no retorno venoso'.

Assim diz o Dr. Herik Oliveira sobre os sintomas iniciais desse problema vascular. Ignorar esses sinais pode levar a complicações estéticas e funcionais no futuro próximo.

Os riscos da imobilidade prolongada

Ficar muito tempo na mesma posição prejudica a ativação do seu segundo coração. Isso ocorre tanto em voos longos quanto em jornadas extensas de escritório sentado.

O especialista alerta que a falta de estímulo favorece problemas como as varizes. 'Isso pode favorecer o surgimento de quadros mais graves, como a trombose', explica Oliveira.

Manter a panturrilha ativa é uma estratégia de proteção para sua saúde integral. Pequenas mudanças de hábito evitam que o sangue fique parado por muito tempo.

Dicas práticas para manter a circulação em ritmo acelerado

Você não precisa de treinos exaustivos para cuidar da sua saúde vascular hoje. A simplicidade é a chave para manter o fluxo sanguíneo sempre em dia.

Caminhadas leves durante os intervalos do trabalho já fazem uma diferença enorme. Subir escadas em vez de usar o elevador estimula a contração necessária.

O Dr. Herik Oliveira reforça que atividades básicas são suficientes para esse estímulo. 'Até pequenos movimentos com os pés ajudam quando a pessoa está sentada', orienta.

Faça movimentos circulares com os pés a cada hora de trabalho.

Levante-se e caminhe por dois minutos após longos períodos sentado.

Priorize sapatos confortáveis que permitam o movimento natural do seu calcanhar.

Mantenha-se hidratado para facilitar a fluidez do sangue em todo o corpo.

Hábitos que potencializam a força da sua panturrilha

Além dos exercícios, o estilo de vida influencia diretamente na performance das pernas. A escolha das roupas e a alimentação refletem na sua saúde vascular global.

O controle do peso evita a sobrecarga desnecessária sobre as veias dos membros. Evitar peças extremamente apertadas na região das coxas ajuda o sangue a subir.

'Hidratação adequada e evitar roupas apertadas ajudam o fluxo sanguíneo', diz o cirurgião. Esses detalhes garantem que o esforço do músculo não encontre barreiras pelo caminho.

O auxílio extra para quem busca máxima performance

Em certas situações, o corpo pode precisar de um suporte técnico adicional externo. As meias de compressão são excelentes aliadas para quem passa horas em pé.

Elas ajudam a comprimir as veias de forma gradual e facilitam o retorno. O Dr. Herik Oliveira menciona que elas auxiliam diretamente o trabalho da musculatura.

Consulte sempre um especialista para saber qual a pressão ideal para você. Cuidar da panturrilha é investir na sua liberdade de movimento e bem-estar.

O segredo para aproveitar os grandes momentos sem dores

Imagine curtir seu festival favorito ou uma viagem sem sentir as pernas pesadas. O segredo está em preparar o corpo para as demandas de alta intensidade.

Músculos fortes suportam melhor as horas de pé e as caminhadas longas. Dedicar alguns minutos para fortalecer a região traz benefícios que duram anos.

'Cuidar desse músculo é uma forma simples de

preservar a saúde vascular', conclui.

Entenda a urgência desse autocuidado diário.

Realize elevações de calcanhar (ficar na ponta dos pés) diariamente.

Pratique natação ou hidroginástica para reduzir o impacto nas articulações.

Alongue a região posterior das pernas antes e depois de grandes eventos.

Eleve as pernas por 15 minutos ao chegar em casa após o trabalho.

A panturrilha como protagonista da sua vitalidade

Entender o papel desse 'segundo coração' transforma a forma como vemos o exercício. Não se trata apenas de estética, mas de manter o motor ligado.

A panturrilha é o suporte que permite que você viva experiências incríveis hoje. Com circulação em dia, o cansaço demora a chegar e a energia flui.

Siga as orientações médicas e mantenha o foco na sua movimentação constante sempre. Sua saúde agradecerá a cada passo dado com consciência, cuidado e vigor.

O corpo humano é uma máquina perfeita que exige manutenção simples e regular. Valorize suas pernas e sinta a diferença na sua qualidade de vida agora.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Siga nossas redes sociais:

[Instagram](#) [Facebook](#) [Entrar no grupo](#)

[Clique aqui](#) e faça parte do nosso grupo no WhatsApp

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Kethryn Saldanha Paciente digital muda o jogo para 576 mil médicos no Brasil

DINO 27/04/2026 10:32

compartilhe SIGA NO

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos a maior marca já registrada, com proporção de 2,81

profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado um post aqui, um anúncio ali, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e descreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma

decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Website: <https://nathaliemarketingmedico.com/>

compartilhe

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Clique aqui e faça parte do nosso grupo no WhatsApp

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

'Perdi uma perna e construí uma carreira', diz ex-BBB

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Todos os dias, cerca de 85 brasileiros passam pelo processo de amputação. Dados da Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular (**SBACV**) mostram que, em 2022, foram realizadas mais de 31 mil amputações no país. Seja por complicações decorrentes de doenças como diabetes e problemas vasculares, por acidentes ou outras condições, a perda de um membro traz mudanças que vão além do corpo.

Para muitos, encarar essa realidade significa reaprender a caminhar, a trabalhar e a se movimentar. Retomar a autonomia e a confiança no próprio movimento se torna um desafio diário. É nesse contexto que a campanha Abril Laranja ganha força. A iniciativa, encabeçada no Brasil por instituições como a Associação Brasileira de Ortopedia Técnica (Abotec), busca ampliar a informação sobre prevenção e reabilitação de pessoas amputadas.

O Abril Laranja alerta para a amputação e o impacto que ela causa, mas também reforça que a vida continua. Muitas amputações poderiam ser evitadas, especialmente as causadas por diabetes e acidentes de trânsito - só em São Paulo, são 1.200 mortes por ano", explica Peter Kuhn, ortesista, protesista e presidente da

Abotec.

'Não chorei quando descobri que iam cortar minha perna'

Entre aqueles que enfrentaram esse caminho está o paratleta Vinicius Rodrigues. Vice-campeão paralímpico, ele amputou a perna esquerda aos 19 anos, após um acidente de moto em Maringá, no Paraná. O impacto da amputação, no entanto, foi menos sobre o físico e mais sobre a incerteza do futuro.

Eu não chorei quando descobri que iam cortar minha perna. Chorei quando vi minha mãe chegando. Ela veio: 'meu filho', e eu disse: 'não vou morrer não, só vão cortar minha perna. Não chora que eu vou chorar'. Ela chorou e eu desabei. Imagina, a gente era duro, como ia comprar uma perna?“, relembra ele.

Foi com a indenização do acidente que o atleta decidiu mudar de vida. Partiu para São Paulo e encontrou no esporte um caminho. “Engraçado que muitas pessoas perdem um dedo e se aposentam. Eu, ao contrário, perdi uma perna e construí uma carreira. Recebi uma indenização pelo acidente e com esse dinheiro fui pra São Paulo. Treinei, fiquei quatro anos, treinava na academia. Ia pro centro olímpico, enfim, a amputação nunca me limitou“, reforça.

Vinicius chamou atenção ao participar do Big Brother Brasil, edição 2024, onde mostrava o funcionamento das próteses e dos equipamentos que levou para o programa, que são essenciais tanto para sua rotina fora da casa, nas competições em que participa e nas provas realizadas durante o reality show.

'Depois de três meses, eu já estava andando e com a prótese'

A trajetória de superação também é compartilhada por Sabrina Custódio. Em 2010, aos 22 anos, ela sofreu um acidente doméstico que resultou na amputação de

ambos os braços e da perna esquerda. Durante a recuperação, encontrou no esporte uma forma de ressignificar sua vida. Assim como Vinicius, ela contou com o apoio incondicional da mãe para encarar a nova rotina.

Depois de três meses em recuperação, eu já estava andando e com a prótese. Fui a uma feira de reabilitação e lá tinham vários tipos de esportes: vôlei sentado, basquete para cadeira de rodas, corrida. Naquela época eu queria fazer tudo o que aparecesse, não queria perder nenhuma oportunidade”, conta Sabrina.

Com o apoio de sua mãe e de figuras como o maratonista Paulo de Almeida, que lhe forneceu uma lâmina para a prótese da perna, Sabrina iniciou no paradesporto. Hoje, é recordista brasileira nos 200, 300 e 400 metros do salto em distância e campeã brasileira de ciclismo.

Minha mãe me apoia até hoje. Eu sou filha única, e ela sempre esteve comigo, cuidando de mim e fazendo de tudo. Quando comecei a praticar esporte, ela foi a primeira a me apoiar, me acompanhar nas competições, nos treinos, dando a maior força”, finaliza a atleta.

Leia mais **Acidentes de trabalho levam a cortes, fraturas e amputação das mãos** Diabetes mal controlada pode levar a amputação dos pés **Pé diabético: complicação da diabetes leva a amputação** **órteses e próteses** cada vez mais avançadas

Com objetivo de conscientizar sobre a prevenção e a importância da reabilitação de pessoas amputadas, o **Abril Laranja** acontece ao longo de todo o mês e mobiliza profissionais de saúde, pacientes e instituições ligadas à ortopedia técnica. O movimento cresce a cada ano e já chegou à Argentina e à Bolívia.

A campanha também destaca a importância do avanço da tecnologia para a mobilidade de pessoas amputadas. Hoje, próteses mais leves, responsivas e adaptadas às necessidades individuais fazem toda a diferença no

processo de reabilitação.

A tecnologia tem evoluído e oferece cada vez mais soluções para garantir mobilidade e independência. Nosso objetivo é ampliar essa mensagem e mostrar que é possível seguir em frente”, diz Peter Kuhn, ortesista, protesista e presidente da Abotec.

A iniciativa tem apoio de marcas como a Ottobock, que desenvolve próteses e órteses no Brasil. Thomas Pflieggar, diretor técnico da América Latina da Ottobock, alerta para a necessidade de políticas de acesso a próteses de qualidade.

A pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias são fundamentais para oferecer mais conforto, segurança e desempenho aos usuários de próteses”, disse. Segundo ele, são soluções que ampliam a mobilidade e a qualidade de vida das pessoas amputadas, possibilitando que elas sigam seus caminhos com autonomia”, afirma

Para Thomas, é preciso comprometimento de toda a sociedade na conscientização da relevância da pesquisa nesta área. “O poder público, instituições, empresas precisam dar visibilidade à causa, e a campanha surge como essencial para essa discussão”, diz o executivo.

Para saber mais sobre a campanha, acesse www.abrillaranja.org.br.

Com Assessorias

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Recorde de médicos amplia demanda por marketing em saúde

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Quando 77% dos pacientes pesquisam um médico no Google antes de agendar a primeira consulta, o consultório deixa de ser o único lugar onde uma reputação profissional se constrói. Dados da **Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular** de São Paulo (**SBACV-SP**) mostram que 41% das decisões de saúde já são influenciadas por conteúdos consumidos em redes sociais - e que médicos com presença digital estruturada chegam a triplicar o número de agendamentos.

O cenário se torna mais competitivo quando se observa a quantidade de profissionais disputando a atenção desses pacientes. De acordo com a Demografia Médica 2024, publicada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), o Brasil atingiu 575.930 médicos ativos - a maior marca já registrada, com proporção de 2,81 profissionais por mil habitantes. O número de faculdades de medicina quase quintuplicou desde 1990, chegando a 389 instituições, o segundo maior volume do mundo. Com mais profissionais entrando no mercado a cada ano, a comunicação digital passa a ocupar espaço central na relação entre médico e paciente.

Essa demanda, no entanto, esbarra em uma lacuna: a escassez de profissionais de marketing preparados para atuar com as particularidades do setor médico. Desde março de 2024, a Resolução CFM nº 2.336/2023 ampliou as possibilidades de divulgação médica - permitindo, por exemplo, a publicação de preços de consultas, campanhas promocionais e uso educativo de imagens de pacientes. Ao mesmo tempo, a norma estabelece limites rigorosos que exigem conhecimento específico sobre ética, linguagem e regulamentação na saúde. 'As regras mudaram, mas a maioria dos profissionais de marketing nem sabe que elas existem. Fazer uma campanha para um médico sem conhecer a resolução do CFM é um risco para o profissional e para o paciente', observa Nathália Carvalho, jornalista especialista em marketing médico e fundadora da agência adm.me digital.

Para a especialista, que atua há mais de 15 anos na área de comunicação e marketing, a raiz do problema está no modelo de trabalho que ainda predomina no mercado. 'Enquanto o profissional de marketing vender serviço isolado - um post aqui, um anúncio ali -, o médico não vai ter resultado. O paciente tem uma jornada, e a comunicação precisa acompanhar essa jornada de forma integrada', explica. Segundo ela, a abordagem fragmentada faz com que médicos gastem sem retorno e desacreditem o marketing como ferramenta legítima de posicionamento.

A tese de Nathália Carvalho é que o marketing médico precisa ser tratado como uma especialização, com formação própria e domínio das normas do setor. Ainda segundo dados da **SBACV-SP**, 70% dos pacientes pesquisam clínicas no Instagram antes de tomar uma decisão. 'Quando o profissional de marketing entende o setor, ele cobra mais caro e o médico tem mais resultado. Não é sobre postar mais, mas sim sobre comunicar com estratégia e dentro das regras', pontua a especialista.

O mercado de saúde digital no Brasil reforça a

tendência. Segundo projeções da Grand View Research, o setor movimentará US\$ 6,3 bilhões no país e pode alcançar US\$ 21,9 bilhões até 2030, com crescimento anual de 23,2%. 'Em um ecossistema que cresce nesse ritmo, a qualificação dos profissionais que fazem a ponte entre o médico e o paciente digital tende a se tornar cada vez mais determinante para os resultados de ambos os lados', reforça a especialista Nathália Carvalho, que diariamente compartilha conteúdo sobre comunicação e marketing médico em seu perfil do Instagram e no site da agência.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV, SBACV - Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)

Gratuito

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Meias de compressão

A SIGVARIS GROUP, empresa especializada em soluções de compressão médica inovadoras e de alta qualidade, oferece tecnologias desenvolvidas para quem busca qualidade de vida por meio do movimento. As linhas voltadas ao bem-estar e ao esporte, como a UP 25, aplicam a pressão correta no tornozelo com redução gradual em direção à panturrilha. Esse suporte mecânico garante que o usuário sinta menos fadiga e tenha uma recuperação mais rápida, o que torna a prática do exercício mais prazerosa e eficiente a longo prazo.

Escute Suas Pernas

Alinhada ao propósito de bem-estar, a SIGVARIS GROUP promove a campanha 'Escute Suas Pernas', que orienta a população a não ignorar sintomas como dores, cansaço, sensação de peso, edemas, varizes, entre outros.

Para saber mais sobre a campanha visite o site oficial sigvaris.com/escutesuaspernas e o perfil

@sigvarisgroup.brasil nas redes sociais.

Sobre a SIGVARIS GROUP

A SIGVARIS GROUP é uma empresa suíça de capital 100% familiar desde sua fundação e que está empenhada em ajudar as pessoas a se sentirem melhor com soluções inovadoras e de alta qualidade em terapia de compressão médica. Todo dia. No mundo todo. Nosso portfólio atende a uma ampla gama de diferentes necessidades e indicações, com o objetivo de promover saúde e qualidade de vida às pessoas, prevenir e tratar doenças venosas e proporcionar conforto em todos os momentos da vida. A empresa foi fundada em 1864 na cidade de Winterthur e, por aproximadamente 100 anos, produziu “tecidos emborrachados elásticos”, comercializado na Suíça e no Exterior. Entre 1958 e 1960, colaborou com o Dr. Karl Sigg para desenvolver meias médicas de compressão para melhorar a função venosa e aliviar os sintomas venosos. O portfólio de produtos foi ampliado em 2009 quando as linhas esportivas, de viagem e de bem-estar, dedicadas ao consumidor, foram acrescentadas à linha médica. As meias das linhas de viagem e bem-estar proporcionam uma função preventiva e aliviam os primeiros sintomas de problemas nas pernas, enquanto os produtos da linha esportiva apoiam o desempenho dos atletas e seu tempo de recuperação. No mundo, são 1,5 mil funcionários, em fábricas na Suíça, França, Brasil, Polônia e Estados Unidos, bem como subsidiárias integrais na Alemanha, Áustria, Reino Unido, Canadá, China, Austrália, México e Emirados Árabes Unidos, com atendimento a 70 países. No Brasil, são mais de 200 funcionários em sua sede, em Jundiaí.

Outras informações

Site SIGVARIS GROUP BRASIL

Programa Sig+

FACEBOOK

INSTAGRAM

LINKEDIN

YOUTUBE

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV

Caminhar com frequência regular pode ser o primeiro passo para uma vida mais saudável

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Eloilton Cajuhy

OMS aponta o sedentarismo como um dos principais riscos para a saúde vascular. Confira cinco recomendações para iniciar a prática esportiva

Blog do Eloilton Cajuhy - BEC

> > Siga o canal do BEC no WhatsApp

Imagem criada por IA

A caminhada é uma das formas mais acessíveis de combate ao sedentarismo, fator de risco central para diversas doenças crônicas. Seja nas ruas, praças, praias ou parques, a prática vai além da queima de calorias. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reforça que a rotina de atividades físicas leves a moderadas é essencial para o bem-estar. Segundo a entidade, o movimento constante preserva a saúde vascular e melhora a qualidade de vida global da população.

Para obter esse benefício, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e o Ministério da Saúde recomendam 150 minutos de atividades físicas moderadas por semana. Esse volume de exercício pode ser dividido em 30 minutos diários por cinco dias. O hábito reduz a pressão arterial e diminui as chances de desenvolvimento de varizes, trombozes e outras doenças crônicas.

A eficácia dessa prática em períodos curtos permite que pessoas com rotinas intensas abandonem o sedentarismo com segurança. Para quem deseja iniciar a prática e aproveitar cada passo, especialistas da **SBACV** e órgãos de saúde sugerem as seguintes etapas:

Inicie com percursos curtos: em casos de inatividade prolongada, comece com 10 ou 15 minutos de caminhada leve. Aumente a intensidade e o tempo de forma gradual para que o sistema circulatório se adapte sem sobrecarga.

Mantenha a regularidade: a constância supera a intensidade inicial. Uma rotina estabelecida mantém o tônus muscular necessário para o bombeamento sanguíneo eficiente para o coração.

Hidrate-se com frequência: o Ministério da Saúde reforça que a água é essencial para manter a viscosidade ideal do sangue, o que facilita o transporte de oxigênio e nutrientes.

Atenção ao calçado e alongamento: utilize tênis com bom amortecimento. O alongamento dos membros inferiores antes e depois da atividade prepara a musculatura e previne lesões.

Potencialize com a compressão: o uso de meias de compressão graduada pode ser um diferencial durante a

prática. A pressão externa controlada auxilia o trabalho das válvulas venosas e evita a sensação de pernas pesadas.

Assuntos e Palavras-Chave: SBACV - SBACV