



Agência de Marketing Médico

Prompt Médico

40 comandos de IA para o profissional de saúde que não tem tempo

Legendas que não são chatas.

Roteiros de vídeo com informação de verdade.

Artigo virando post. Post virando story.

Contato virando consulta.



Copie, cole, ajuste três palavras e publique.

Taísa Leão

Estrategista de Marketing Médico | @taisaleaoo

STETHO | Prompt Médico @stethomarketing

PLANEJAMENTO
CONTEÚDO
CONSULTAS
CRESCIMENTO

Como usar este material

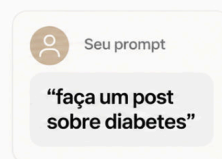
Este material funciona em **qualquer ferramenta de inteligência artificial** que você já use: ChatGPT, Claude, Gemini ou a que vier depois. Não existe ferramenta certa. Existe **comando certo**.

O que fazer com cada prompt

- Copie o texto inteiro da caixa cinza, sem cortar nada. As partes que parecem excessivas são exatamente o que impede a resposta genérica.
- Substitua tudo que estiver entre colchetes. Onde estiver escrito [sua especialidade], troque por pediatria, ortodontia, nutrição esportiva, o que for o seu caso.
- Se a primeira resposta não te agradar, não recomece do zero. Responda na mesma conversa **dizendo o que ficou errado**. A segunda versão quase sempre é a boa.
- Leia antes de publicar. Sempre. O prompt é uma ferramenta de rascunho, não um substituto do seu julgamento clínico nem da sua responsabilidade profissional.

Por que o seu prompt de hoje não funciona

A maioria das pessoas escreve algo como **“faça um post sobre diabetes”**. A inteligência artificial devolve um texto correto, educado e **completamente esquecível**, porque foi isso que você pediu.



O comando curto produz a média da internet.

Se você quer um conteúdo que soe como você, com o seu jeito de explicar e os exemplos que só você usa no consultório, precisa entregar esse material dentro do próprio comando. Os prompts deste guia fazem isso por você.

As três regras de um prompt clínico



Regra 1. **Papel**

Diga quem a inteligência artificial deve ser antes de dizer o que ela deve fazer.

Não é enfeite. Isso muda o vocabulário, a profundidade e o tipo de exemplo que ela escolhe. “Você é redator especializado em comunicação de saúde para público leigo” gera um texto diferente de “escreva um post”.



Regra 2. **Formato**

Defina a estrutura exata da saída: quantos caracteres, quantos parágrafos, se tem lista ou não, onde entra a chamada final.

Sem isso a ferramenta escolhe o formato dela, que geralmente é longo demais e cheio de subtítulos que ninguém lê no Instagram.



Regra 3. **Restrição**

O que não pode aparecer.

Essa é a regra que quase todo mundo ignora e é a que mais melhora o resultado.

Proibir promessa de resultado, linguagem alarmista, emoji em excesso e clichê de coach economiza mais tempo do que qualquer instrução positiva que você escreva.

A restrição também é ética, não só estética.

A Resolução CFM nº 2.336/2023 substituiu a antiga 1.974/2011 e passou a ser a norma vigente de publicidade médica. Entre outras coisas, ela veda garantir, prometer ou insinuar bons resultados de tratamento, atribuir capacidade privilegiada a técnicas ou aparelhos, e se portar de forma sensacionalista ou autopromocional.

Como a inteligência artificial tende naturalmente a escrever em tom promocional, colocar essas proibições dentro do prompt não é preciosismo. É o que impede que a ferramenta te entregue um texto que o seu conselho de classe considera infração. O guia Pode Postar? da Stetho detalha essas regras situação por situação.

O antes e o depois de um prompt

Prompt ruim

Escreva um post para Instagram sobre importância do sono para crianças.

O que volta: um texto de escola, com "o sono é fundamental para o desenvolvimento infantil", três dicas óbvias e a frase "consulte sempre um pediatra". Correto e inútil.

Prompt bom

Você é redator especializado em comunicação de saúde para público leigo brasileiro.

Escreva uma legenda de Instagram para uma pediatra que atende em João Pessoa, na Paraíba.

Tema: o que realmente acontece quando a criança dorme pouco, do ponto de vista de quem atende essas famílias no consultório.

Estrutura: primeira linha com uma pergunta ou observação que faça a mãe se reconhecer; três parágrafos curtos de explicação; última linha convidando a comentar uma dúvida. Máximo de 900 caracteres.

Tom: acolhedor, direto, de quem já ouviu essa queixa centenas de vezes. Escreva em primeira pessoa.

Proibido: prometer ou insinuar resultado, usar linguagem alarmista, usar mais de dois emojis, usar as expressões "fundamental", "de extrema importância" e "consulte sempre um profissional".

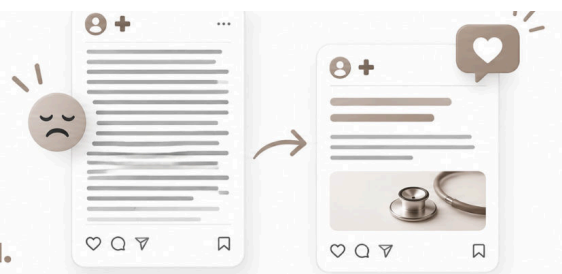
Antes de escrever, me faça duas perguntas que te ajudem a deixar o texto com a minha cara.

O que volta: um texto que parece que você escreveu. **E, melhor, duas perguntas que te obrigam a entregar o detalhe que só você tem.**

Legenda educativa não precisa ser chata!

O erro mais comum do conteúdo de saúde é **confundir seriedade com dureza**.

A legenda que ninguém termina de ler **não** é uma legenda séria, **é uma legenda que falhou**.



Os oito prompts abaixo têm um objetivo em comum: tirar o texto do modo apostila e colocar você dentro dele. Vários pedem que a ferramenta faça perguntas antes de escrever. **Responda a essas perguntas com sinceridade, porque é exatamente ali que entra o que nenhuma inteligência artificial inventa sozinha.**

01. A legenda com a sua voz dentro

Quando usar: Sempre que o texto que a IA escreve soa correto, mas não soa como você.

COPIE DAQUI

Você é redator especializado em comunicação de saúde para público leigo brasileiro.

Antes de escrever qualquer coisa, me faça 5 perguntas para entender o meu jeito de explicar: como eu costumo falar com o paciente, que comparação eu uso para explicar esse tema no consultório, que palavra eu evito, o que me irrita nesse assunto e o que eu queria que todo mundo soubesse.

Depois que eu responder, escreva uma legenda de Instagram sobre [tema], para um público de [quem é o seu paciente], usando as minhas respostas como matéria-prima principal e não como enfeite.

Máximo de 900 caracteres. Primeira pessoa. Termine com um convite a comentar.

Proibido: prometer resultado, usar linguagem alarmista, usar clichê motivacional, usar mais de dois emojis.

O que ajustar: Responda às cinco perguntas com frases inteiras, não com uma palavra. Quanto mais específica a sua resposta, menos a legenda vai parecer de robô.

02. O gancho que impede a rolagem

Quando usar: Quando o conteúdo é bom mas ninguém para para ler.

COPIE DAQUI

Você é especialista em primeiras linhas de conteúdo para redes sociais na área da saúde.

Tema: [tema]. Público: [quem é o seu paciente].

Escreva 10 opções de primeira linha para a legenda. Cada uma com no máximo 12 palavras.

Use estas abordagens, duas de cada: uma observação que a pessoa reconhece em si mesma; uma crença comum que você vai contestar; uma frase que ela já ouviu de alguém da família; um número ou fato concreto; uma pergunta direta.

Proibido: pergunta genérica do tipo "você sabia?", alarmismo, promessa de resultado, emoji.

Ao final, diga qual das 10 você escolheria e por quê, em uma frase.

O que ajustar: Não escolha a mais bonita. Escolha a que você diria em voz alta para um paciente sem sentir vergonha.

03. Traduzindo o termo técnico

Quando usar: Quando você precisa explicar algo complexo sem infantilizar quem lê.

COPIE DAQUI

Você é redator de saúde especializado em transformar linguagem técnica em linguagem comum, sem perder precisão.

Explique [termo ou condição] para uma pessoa adulta e inteligente que não é da área da saúde.

Formato: um parágrafo de abertura com uma analogia do dia a dia; um parágrafo explicando o que de fato acontece no corpo; um parágrafo dizendo por que isso importa para a vida dela na prática.

Máximo de 800 caracteres no total.

Regras: não simplifique a ponto de ficar errado. Se precisar usar o termo técnico, use e explique na sequência. Não trate quem lê como criança.

Proibido: prometer resultado, generalizar diagnóstico, sugerir conduta específica.

Ao final, aponte em uma linha qual parte da explicação eu deveria conferir com a literatura antes de publicar.

O que ajustar: Aquela última linha é a mais importante do prompt. Use sempre e confira o que ela apontar.

04. A legenda que devolve o adjetivo para você

Quando usar: Quando você quer que o conteúdo mostre o seu jeito de atender, não só o seu conhecimento.

COPIE DAQUI

Você é redator de marca pessoal na área da saúde.

Estes são três adjetivos que descrevem o meu atendimento: [ex: calma, detalhista, direta]. E este é um comportamento concreto que prova cada um deles: [descreva uma cena real do seu consultório para cada adjetivo].

Escreva uma legenda sobre [tema] em que esses três traços apareçam pela cena, nunca pelo adjetivo. Quero que quem lê conclua que eu sou assim, sem que o texto diga que eu sou assim.

Máximo de 1000 caracteres, primeira pessoa, tom de conversa.

Proibido: se autoelogiar, usar as palavras humanizado, acolhedor e diferenciado, prometer resultado, se comparar com outros profissionais.

O que ajustar: As cenas precisam ser reais. Invente uma e o texto inteiro perde o valor que ele tinha.

05. Desmontando o mito sem soar arrogante

Quando usar: Para o conteúdo que corrige uma crença errada que você ouve toda semana.

COPIE DAQUI

Você é redator de saúde para público leigo.

Crença errada que eu quero corrigir: [escreva a frase exatamente como o paciente fala].

Escreva uma legenda que corrija isso com respeito por quem acredita. Comece reconhecendo por que essa crença faz sentido e de onde ela provavelmente veio, depois explique o que a evidência mostra, depois diga o que fazer no lugar.

Máximo de 900 caracteres. Primeira pessoa.

Proibido: ironia, deboche, expressões do tipo "muita gente ainda acha", superioridade em relação a quem acredita, alarmismo, promessa de resultado.

Ao final, liste separadamente as afirmações que eu preciso checar em fonte oficial antes de publicar.

O que ajustar: Comece sempre reconhecendo a crença. É o que separa um conteúdo que educa de um conteúdo que humilha.

06. A legenda a partir de uma cena do consultório

Quando usar: Quando você teve um atendimento que te marcou e quer transformar aquilo em conteúdo.

COPIE DAQUI

Você é redator de conteúdo em saúde, especialista em narrativa curta.

Vou te contar uma situação real do meu consultório: [descreva o que aconteceu, o que você sentiu e o que aprendeu].

Transforme isso em uma legenda de Instagram, mantendo a emoção da cena e extraíndo dela um aprendizado útil para quem lê.

Regra obrigatória de privacidade: remova ou altere qualquer detalhe que permita identificar a pessoa, incluindo idade exata, profissão, cidade, características físicas e qualquer combinação de dados que torne o caso reconhecível. Se algum detalhe que eu escrevi ainda permitir identificação, me avise antes de escrever.

Máximo de 1000 caracteres, primeira pessoa, tom de quem está contando para um amigo.

Proibido: heroísmo médico, tom de lição de moral, promessa de resultado, exposição do paciente.

O que ajustar: Se a cena for muito específica, junte duas ou três situações parecidas em uma só. Continua verdadeira e deixa de ser identificável.

07. Reescrevendo a legenda dura

Quando usar: Quando você já escreveu o texto e ele ficou com cara de bula.

COPIE DAQUI

Você é editor de texto especializado em comunicação de saúde.

Abaixo está uma legenda que eu escrevi. Reescreva mantendo todas as informações técnicas intactas, mas deixando o texto mais leve de ler.

O que eu quero que mude: frases mais curtas, voz ativa no lugar de voz passiva, uma imagem concreta no lugar de cada abstração, ritmo de conversa.

O que não pode mudar: nenhum dado clínico, nenhuma ressalva, nenhum termo técnico que seja necessário para a precisão.

Ao final, me mostre em duas colunas o antes e o depois de três trechos, para eu entender o que você mudou e por quê.

Texto original: [cole aqui]

O que ajustar: Aquela comparação em duas colunas é um treino. Depois de fazer isso cinco vezes, você começa a escrever assim sozinha.

08. O carrossel de cinco telas

Quando usar: Quando o tema é grande demais para uma legenda só.

COPIE DAQUI

Você é redator de carrosséis educativos para Instagram na área da saúde.

Tema: [tema]. Público: [quem é o seu paciente].

Monte um carrossel de 5 telas. Para cada tela me entregue: o texto que vai na arte, com no máximo 14 palavras, e uma nota de uma linha para o designer sobre o que a imagem deve mostrar.

Tela 1 prende a atenção. Telas 2, 3 e 4 entregam uma informação útil cada, que funcione sozinha. Tela 5 convida a uma ação concreta.

Depois do carrossel, escreva a legenda que acompanha, com no máximo 700 caracteres, sem repetir o que já está nas telas.

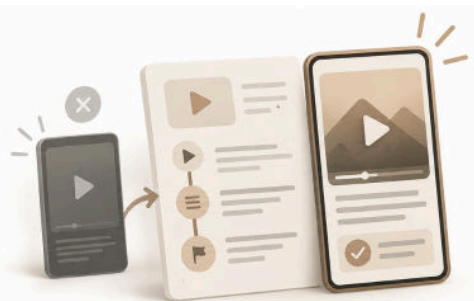
Proibido: promessa de resultado, dado sem base, texto que só faz sentido se a pessoa leu a tela anterior.

O que ajustar: Se a tela 3 não fizer sentido sozinha, o carrossel vai perder quem começou a ler pelo meio, que é a maioria.

Roteiro de reels de 30 segundos

Trinta segundos é pouco tempo para dizer qualquer coisa e tempo demais para dizer nada. O vídeo que não funciona quase nunca falha na edição. **Falha porque não tinha informação dentro.**

Todos os prompts deste bloco carregam a mesma exigência: o conteúdo precisa ter **começo, meio e fim**, precisa entregar algo que a pessoa não sabia antes de assistir e **precisa ser verificável**. Nenhum deles aceita o conselho genérico que já está em mil perfis.



09. O reels que ensina uma coisa só

Quando usar: O formato mais confiável que existe. Use quando estiver sem ideia.

COPIE DAQUI

Você é roteirista de vídeos curtos educativos na área da saúde.

Tema: [tema]. Público: [quem é o seu paciente].

Escreva um roteiro de 30 segundos, o que dá cerca de 75 a 85 palavras faladas.

Estrutura obrigatória: 3 segundos de gancho; 5 segundos estabelecendo por que isso importa; 17 segundos entregando a informação com começo, meio e fim; 5 segundos de fechamento com um convite.

Exigência de conteúdo: a informação central precisa ser algo específico e verificável, não um conselho genérico. Se o roteiro puder ser publicado por qualquer profissional de qualquer especialidade sem mudar nada, ele está errado e você deve refazer.

Entregue em duas colunas: o que eu falo e o que aparece na tela.

Ao final, liste as afirmações do roteiro que precisam de checagem em fonte oficial antes de eu gravar.

Proibido: promessa de resultado, alarmismo, dado inventado, conselho que serve para tudo.

O que ajustar: O teste da última exigência é literal. Leia o roteiro imaginando outro profissional publicando. Se couber, jogue fora.

10. O erro que você corrige toda semana

Quando usar: Para conteúdo que nasce da sua prática real e por isso ninguém mais consegue copiar.

COPIE DAQUI

Você é roteirista de vídeos curtos em saúde.

Erro que eu vejo o tempo todo no consultório: [descreva o erro]. O que as pessoas deveriam fazer no lugar: [descreva]. Por que isso importa: [consequência real].

Escreva um roteiro de 30 segundos que mostre o erro, explique por que ele acontece sem culpar quem erra, e ensine a alternativa correta de forma que a pessoa consiga aplicar hoje.

Formato: fala e indicação de imagem, lado a lado. Linguagem falada, não escrita.

Proibido: tom de repreensão, promessa de resultado, generalizar para casos que exigem avaliação individual.

Se algum ponto do roteiro exigir ressalva clínica, escreva a ressalva em uma linha para eu decidir se entra.

O que ajustar: Esse é o prompt que gera o melhor conteúdo do guia, porque a matéria-prima é a sua experiência e não a internet.

11. Três coisas que mudaram, sem virar telejornal

Quando usar: Para o conteúdo de atualização, publicado sempre no mesmo dia da semana.

COPIE DAQUI

Você é roteirista de conteúdo de atualização em saúde.

Vou colar abaixo três notícias, diretrizes ou estudos recentes. Para cada um, escreva 25 segundos de roteiro explicando, nesta ordem: o que mudou, o que isso significa na prática e para quem isso muda alguma coisa.

Regra inegociável: use apenas o que está no material colado. Não complete com conhecimento próprio, não estime número, não suavize conclusão. Se o material não disser algo que o roteiro precisaria dizer, escreva NÃO CONSTA NA FONTE naquele ponto.

Ao final, cite a fonte de cada item exatamente como aparece no material.

Proibido: alarmismo, sensacionalismo, transformar achado preliminar em recomendação.

Material: [cole aqui o texto ou o resumo das fontes]

O que ajustar: Cole o material. Nunca peça para a ferramenta buscar a notícia sozinha, porque é aí que nascem os dados inventados.

12. Respondendo à pergunta que chega no direct

Quando usar: Quando a mesma dúvida aparece três vezes na semana.

COPIE DAQUI

Você é roteirista de vídeos curtos em saúde.

Pergunta que eu recebo o tempo todo: [escreva a pergunta com as palavras do paciente].

Escreva um roteiro de 30 segundos que responda de verdade. Comece repetindo a pergunta em voz alta, responda de forma direta nos primeiros 8 segundos e use o resto para explicar o porquê.

Exigência: a resposta precisa ser útil mesmo para quem não vai me procurar. Não é permitido usar o vídeo só para dizer que é preciso avaliação individual.

Se o tema realmente exigir avaliação individual, entregue uma orientação geral concreta primeiro e coloque a ressalva no final, em uma frase.

Proibido: enrolar, empurrar consulta antes de entregar a informação, prometer resultado.

O que ajustar: Esse prompt tem um propósito estratégico: o conteúdo que entrega de graça é o que faz a pessoa confiar o suficiente para pagar depois.

13. Transformando diretriz em vídeo

Quando usar: Quando saiu atualização na sua área e você quer ser a primeira a explicar na sua cidade.

COPIE DAQUI

Você é roteirista especializado em traduzir documentos técnicos de saúde para público leigo.

Abaixo está um trecho de [nome da diretriz ou documento]. Identifique a única mudança que mais afeta a vida prática do paciente e escreva um roteiro de 30 segundos sobre ela.

Não tente cobrir o documento inteiro. Escolha uma coisa e explique bem.

Regra: toda afirmação do roteiro precisa estar no trecho colado. Marque com colchetes qualquer ponto em que você precisou interpretar, para eu revisar.

Ao final, me diga em uma linha qual parte do documento eu deveria reler antes de gravar.

Trecho: [cole aqui]

O que ajustar: Uma mudança por vídeo. Diretriz nova rende três ou quatro vídeos, não um vídeo comprido.

14. O vídeo de bastidor com informação dentro

Quando usar: Para mostrar a sua rotina sem que o conteúdo vire só vlog.

COPIE DAQUI

Você é roteirista de conteúdo de marca pessoal na área da saúde.

Cena que eu vou gravar: [descreva o que aparece, ex: preparando a sala antes do primeiro atendimento].

Escreva um roteiro de 30 segundos em que essa cena serve de pano de fundo para uma informação útil de verdade sobre [tema]. O bastidor prende a atenção, a informação justifica o vídeo.

Regra: se o roteiro ficar só com a cena e sem informação aproveitável, refaça.

Formato: fala e imagem lado a lado, com marcação de tempo.

Proibido: exposição de paciente ou de prontuário, mesmo ao fundo, promessa de resultado, tom de autopromoção.

O que ajustar: Antes de gravar, olhe o enquadramento procurando tela de computador, papel, agenda e etiqueta. É ali que o dado de paciente escapa.

15. Dez ideias de reels que não são genéricas

Quando usar: Quando você tem vontade de gravar mas não sabe sobre o quê.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de conteúdo para profissionais de saúde.

Minha área: [especialidade]. Meu público: [quem]. Minha cidade: [cidade].

Perguntas que eu mais ouço: [liste três]. Coisas que me incomodam na forma como falam da minha área: [liste duas].

Me dê 10 ideias de reels de 30 segundos, cada uma com título e a informação central em uma frase.

Filtro obrigatório: descarte qualquer ideia que já esteja em dezenas de perfis da área. Antes de entregar a lista, gere 20 ideias, elimine as 10 mais óbvias e me mostre só as 10 que sobraram.

Ao final, diga qual das 10 você começaria e por quê.

O que ajustar: O truque está em gerar 20 e descartar metade. Sem isso, a ferramenta entrega o óbvio logo de cara.

16. Checagem antes de gravar

Quando usar: Use em todo roteiro pronto, inclusive nos que você mesma escreveu.

COPIE DAQUI

Você é revisor técnico e editorial de conteúdo em saúde.

Revise o roteiro abaixo e me responda em uma lista curta:

1. Quais afirmações precisam de fonte e quais delas eu ainda não tenho.
2. Existe alguma promessa ou insinuação de resultado, mesmo indireta.
3. Existe algo que possa ser lido como alarmista ou sensacionalista.
4. Existe alguma generalização que ignore casos em que a conduta seria outra.
5. O vídeo entrega informação útil para quem nunca vai me procurar, ou serve só de isca.
6. Alguma parte poderia identificar um paciente.

Seja rigoroso. Se estiver tudo certo em algum item, diga apenas OK naquele item.

Roteiro: [cole aqui]

O que ajustar: Esse é o prompt mais valioso do bloco. Rode em tudo antes de publicar, leva 20 segundos.

Artigo, aula e diretriz virando post

Você lê coisa boa toda semana. Artigo, aula, capítulo, diretriz.

Esse material já está pago pelo seu tempo de estudo e quase sempre morre no arquivo.

Os prompts a seguir extraem **conteúdo publicável** do que você já leu. A regra que atravessa todos eles é a mesma: a ferramenta trabalha apenas com o que você colar, **nunca com o que ela acha que sabe.**



17. Do artigo para a legenda

Quando usar: Logo depois de ler algo que valeu a pena.

COPIE DAQUI

Você é redator de saúde para público leigo.

Abaixo está um artigo. Faça o seguinte, nesta ordem:

1. Resuma em três linhas qual foi a pergunta do estudo, o que foi encontrado e qual a principal limitação.
2. Identifique o único achado que muda alguma coisa na vida prática de um paciente comum.
3. Escreva uma legenda de Instagram de até 900 caracteres sobre esse achado, em linguagem comum.

Regra inegociável: use apenas o que está no artigo. Não complete com conhecimento geral, não arredonde número, não transforme associação em causa, não transforme achado preliminar em recomendação.

Se o artigo não sustentar uma legenda útil, diga isso em vez de forçar.

Artigo: [cole aqui]

O que ajustar: Aquela última instrução é uma proteção. Nem todo artigo vira post, e a ferramenta precisa ter permissão para dizer isso.

18. A aula que virou banco de conteúdo

Quando usar: Depois de um congresso, de uma aula ou de um curso.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de conteúdo em saúde.

Abaixo estão as minhas anotações de [aula, congresso ou curso].

Extraia até 8 temas publicáveis. Para cada um me dê: título, a informação central em uma frase, o formato mais adequado entre legenda, carrossel ou reels, e o nível de certeza da informação dentro das minhas anotações.

Marque separadamente qualquer tema que dependa de informação que não está claramente registrada nas anotações, para eu conferir antes de usar.

Não invente nada que não esteja nas anotações.

Anotações: [cole aqui]

O que ajustar: Rode isso na mesma semana do evento. Anotação de congresso esfria rápido.

19. Diretriz nova, só o que mudou

Quando usar: Quando sai atualização de protocolo na sua área.

COPIE DAQUI

Você é especialista em leitura de documentos técnicos de saúde.

Abaixo está [documento novo]. Me entregue:

1. Uma lista do que mudou em relação à versão anterior, se o documento indicar.
2. Entre essas mudanças, qual afeta mais diretamente a rotina do paciente.
3. Três ideias de conteúdo derivadas dessa mudança, com abordagens diferentes entre si.

Cite a seção ou o trecho de origem de cada ponto, para eu conseguir voltar e conferir.

Não compare com a versão anterior usando memória própria. Use somente o que estiver no documento.

Documento: [cole aqui]

O que ajustar: A citação da seção é o que transforma isso em ferramenta confiável. Sem ela, você não consegue auditar.

20. Traduzindo o número

Quando usar: Quando o dado é forte mas está em linguagem de estatística.

COPIE DAQUI

Você é especialista em comunicação de risco para público leigo.

Dado que eu quero comunicar: [cole o dado exatamente como está na fonte].

Explique esse número de três formas diferentes para alguém sem formação em saúde, usando frequência natural em vez de porcentagem quando isso ajudar a compreensão.

Depois me diga qual das três versões é mais fiel ao dado original e qual é mais fácil de entender, e explique o risco de cada uma ser mal interpretada.

Proibido: arredondar sem avisar, converter risco relativo em risco absoluto sem dizer que fez isso, sugerir certeza onde a fonte mostra probabilidade.

O que ajustar: Fidelidade e clareza brigam entre si. Esse prompt te mostra o tamanho da briga para você escolher com consciência.

21. Um tema, quatro ângulos

Quando usar: Quando o assunto é importante e você não quer repetir o mesmo post.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de conteúdo em saúde.

Tema: [tema]. Material de base: [cole artigo, anotação ou trecho de diretriz].

Me dê quatro abordagens diferentes para esse mesmo tema, uma para cada perfil: quem nunca ouviu falar; quem já tem o diagnóstico; quem cuida de alguém que tem; quem acha que o assunto não tem nada a ver com a vida dele.

Para cada abordagem me dê o gancho, a informação central e o formato ideal.

Use apenas informação contida no material de base.

O que ajustar: O quarto perfil costuma render o melhor conteúdo, porque é o único que ainda não foi feito por todo mundo.

22. Do post de volta para o estudo

Quando usar: Quando você quer aprofundar o que acabou de publicar.

COPIE DAQUI

Você é meu parceiro de estudo em [especialidade].

Abaixo está um conteúdo que eu publiquei. Me responda:

1. Que pergunta um colega mais crítico faria sobre esse conteúdo.
2. Que pontos eu simplifiquei a ponto de ficar impreciso.
3. O que eu deveria ler para sustentar melhor esse tema, indicando o tipo de fonte e não títulos específicos, para eu buscar nas bases oficiais.

Não invente referência, não cite artigo com autor e ano se você não tiver certeza da existência.

Conteúdo: [cole aqui]

O que ajustar: Aquela proibição no final evita o problema mais conhecido das ferramentas de IA, que é inventar referência com cara de verdadeira.

Post virando story

O story é onde a sua audiência **decide se confia em você**, porque é ali que ela te vê sem produção. Também é onde a maioria trava, publica uma foto do post e some.

Cada post que você publica rende de três a cinco stories.

Os prompts abaixo fazem essa extração e, em vários casos, já entregam o que falar e por quanto tempo.



23. A sequência de cinco stories

Quando usar: No mesmo dia em que você publica um post no feed.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de stories para profissionais de saúde.

Abaixo está um post que eu publiquei. Monte uma sequência de 5 stories que conversem com ele sem repetir o texto.

Story 1: uma provocação que faz a pessoa querer ver o próximo. Story 2: um pedaço da informação, com caixinha de enquete ou pergunta. Story 3: uma aplicação prática. Story 4: algo pessoal ou de bastidor ligado ao tema. Story 5: direciona para o post no feed.

Para cada um me dê: o que aparece na tela, o que eu falo se for vídeo, e qual recurso interativo usar.

Linguagem de conversa, não de texto escrito.

Post: [cole aqui]

O que ajustar: Publique os cinco ao longo do dia, não em sequência. Story em bloco faz as pessoas pularem tudo.

24. A caixinha de pergunta que gera conteúdo

Quando usar: Uma vez por semana, sempre no mesmo dia.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de conteúdo em saúde.

Minha área: [especialidade]. Público: [quem].

Escreva 10 chamadas para caixinha de perguntas no story que provoquem respostas específicas e não respostas de uma palavra.

Metade deve pedir uma dúvida e metade deve pedir uma experiência ou opinião.

Para cada chamada me diga que tipo de conteúdo futuro as respostas vão alimentar.

Proibido: pergunta genérica do tipo "manda sua dúvida", pergunta que expõe informação sensível da pessoa em público.

O que ajustar: Essa última proibição importa. Caixaíha mal formulada faz alguém expor condição de saúde em público.

25. Respondendo à caixaíha sem expor ninguém

Quando usar: No dia seguinte à caixaíha.

COPIE DAQUI

Você é redator de conteúdo em saúde.

Abaixo estão perguntas que recebi na caixaíha. Para cada uma, escreva uma resposta em story de até 20 segundos falados.

Antes de responder, reescreva a pergunta de forma genérica, removendo qualquer dado que identifique quem perguntou, inclusive o jeito de escrever, se for muito característico.

Se alguma pergunta não puder ser respondida em público porque exige avaliação individual, me diga isso e sugira como eu devo encaminhar.

Perguntas: [cole aqui]

O que ajustar: Nunca publique o print da pergunta. Reescreva sempre, mesmo quando parecer inofensivo.

26. O story de bastidor em três telas

Quando usar: Nos dias em que você não tem conteúdo pronto, que são muitos.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de marca pessoal na área da saúde.

Hoje a minha rotina foi assim: [descreva em três linhas].

Monte três stories que mostrem isso de um jeito que conecte com quem me acompanha, tirando de cada momento uma reflexão ou informação aproveitável.

Quero parecer uma pessoa real, não uma profissional impecável.

Proibido: qualquer imagem ou informação de paciente, tela de sistema, agenda, prontuário, tom de superioridade, romantização de cansaço ou excesso de trabalho.

O que ajustar: Aquela última proibição é intencional. Conteúdo que glamouriza exaustão faz mal para quem publica e para quem assiste.

27. A enquete que ensina

Quando usar: Para transformar a interação em conteúdo educativo.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de conteúdo em saúde.

Tema: [tema].

Crie 5 enquetes de duas opções em que a alternativa mais votada costuma ser a errada, para que a resposta ensine algo.

Para cada enquete me dê: as duas opções, a resposta correta e um texto de até 30 palavras explicando o porquê, para eu publicar no story seguinte.

Regra: a opção errada não pode ser ridícula. Precisa ser algo que uma pessoa razoável escolheria.

Proibido: enquete que induz medo, enquete sobre diagnóstico pessoal de quem responde.

O que ajustar: A qualidade da opção errada define a qualidade da enquete. Se for óbvia, ninguém aprende nada.

28. Do reels para o story

Quando usar: Para aproveitar o vídeo que você já gravou.

COPIE DAQUI

Você é editor de conteúdo para redes sociais.

Abaixo está o roteiro de um reels que eu publiquei. Me entregue:

1. Qual trecho de 7 segundos funciona sozinho como story.
2. Um texto de tela para acompanhar esse trecho.
3. Dois stories complementares que aprofundem o que o reels só encostou.
4. Um story de chamada, no dia seguinte, para quem não viu o vídeo.

Roteiro: [cole aqui]

O que ajustar: Republicar não é preguiça. A maioria dos seus seguidores não viu o vídeo na primeira vez.

29. Story de prova sem ferir a norma

Quando usar: Quando você quer mostrar que o seu trabalho funciona.

COPIE DAQUI

Você é redator especializado em comunicação de saúde com atenção às normas de publicidade dos conselhos de classe.

Quero mostrar que o meu trabalho gera resultado, sem prometer resultado a quem assiste e sem expor paciente.

Situação que eu quero comunicar: [descreva].

Me dê 3 formas de comunicar isso em story respeitando estas regras: não garantir, prometer nem insinuar bons resultados; não usar imagem de paciente identificável; não se colocar

como superior a outros profissionais; não apresentar antes e depois sem contexto educativo com indicações, fatores que influenciam o resultado e possíveis complicações.

Para cada forma, aponte o risco que ela ainda carrega e como reduzir.

O que ajustar: Consulte o guia Pode Postar? antes de publicar qualquer coisa deste prompt. Esse é o tema que mais gera processo ético.

30. A sequência de destaque

Quando usar: Para montar um destaque que trabalha por você o ano inteiro.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de perfil no Instagram para profissionais de saúde.

Quero montar um destaque sobre [tema, ex: como marcar consulta, ou primeira consulta, ou dúvidas frequentes].

Monte uma sequência de 6 a 8 stories que funcione como um mini guia permanente, em que cada tela responda uma dúvida real de quem está considerando me procurar.

Para cada tela: texto que aparece, o que eu falo, e o que a pessoa deve entender ao sair dali.

A última tela precisa ter um caminho claro para o contato.

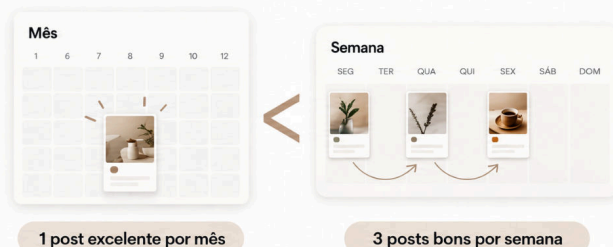
Escreva pensando em alguém que chegou no meu perfil pela primeira vez e não me conhece.

O que ajustar: Esse destaque é o que mais converte em consulta e quase ninguém tem. Faça primeiro o de "como marcar".

Rotina e agenda de conteúdo

Consistência vence qualidade isolada. Um post excelente por mês perde para três posts bons por semana, sempre.

Os projetos deste bloco existem para tirar de você a decisão diária do que publicar, criar e justamente a dúvida, que faz as pessoas desistirem.



31. O calendário do mês inteiro

Quando usar: No último fim de semana de cada mês.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de conteúdo para profissionais de saúde.

Minha área: [especialidade]. Público: [quem]. Cidade: [cidade]. Frequência: [ex: 3 publicações por semana].

Meus quatro pilares de conteúdo: [liste, ex: educativo, bastidor, prova, conversão].

Monte o calendário do próximo mês com data, pilar, tema, formato e o gancho de abertura já escrito.

Distribua os pilares de forma que nenhuma semana fique só com conteúdo de venda, e garanta que pelo menos uma publicação por semana não peça nada de quem lê.

Considere as datas de saúde relevantes para a minha área no período e diga quais valem a pena e quais são só barulho.

Entregue em tabela.

O que ajustar: Faça uma vez por mês, num único bloco de 40 minutos. É a diferença entre ter perfil e ter estratégia.

32. Banco de ideias que não seca

Quando usar: Uma vez por trimestre.

COPIE DAQUI

Você é estrategista de conteúdo em saúde.

Minha área: [especialidade]. Público: [quem].

As 5 perguntas que eu mais ouço: [liste]. As 3 coisas que eu gostaria que todo paciente soubesse: [liste]. Os 2 erros que eu mais corrijo: [liste].

Gere 40 ideias de conteúdo a partir disso, organizadas por pilar, cada uma com título e informação central em uma frase.

Antes de me entregar, elimine as ideias que qualquer profissional da área poderia publicar sem mudar nada, e me diga quantas você eliminou.

Entregue em tabela para eu colar na minha planilha.

O que ajustar: Guarde num documento só. No dia sem ideia, você abre o banco em vez de abrir o Instagram procurando inspiração.

33. Uma gravação, um mês de vídeo

Quando usar: Para quem só consegue gravar de vez em quando.

COPIE DAQUI

Você é diretor de conteúdo para profissionais de saúde.

Eu tenho [ex: 2 horas] disponíveis para gravar de uma vez e preciso de [ex: 8] vídeos.

A partir destes temas [liste], monte uma ordem de gravação que agrupe vídeos com a mesma roupa, o mesmo cenário e o mesmo tom emocional, para eu não ficar trocando o tempo todo.

Para cada vídeo me dê o roteiro de 30 segundos em formato de teleprompter, em linguagem falada, com frases curtas.

Ao final, monte uma lista de checagem do que eu preciso deixar pronto antes de começar a gravar.

O que ajustar: Gravar em bloco é o que torna cinco publicações por semana possível para quem atende em tempo integral.

34. O plantão de conteúdo de 30 minutos

Quando usar: Quando a semana apertou e você precisa resolver rápido.

COPIE DAQUI

Você é assistente de produção de conteúdo em saúde.

Eu tenho 30 minutos e preciso sair daqui com conteúdo pronto para 3 publicações.

Me faça perguntas, uma de cada vez, para extrair de mim a matéria-prima. Não me faça uma lista de perguntas de uma vez, porque eu não vou responder tudo.

Ao final, entregue as 3 publicações completas, com legenda e indicação de imagem.

Comece agora com a primeira pergunta.

O que ajustar: A instrução de perguntar uma por vez é o que faz esse prompt funcionar. Lista de dez perguntas ninguém responde.

35. A revisão mensal do que funcionou

Quando usar: No primeiro dia útil de cada mês.

COPIE DAQUI

Você é analista de conteúdo para redes sociais.

Abaixo estão os números das minhas publicações do último mês, com tema, formato e resultado.

Me responda: que padrão aparece nos 3 melhores; que padrão aparece nos 3 piores; que hipótese explica a diferença; e o que eu devo testar no mês que vem, no máximo duas mudanças.

Seja honesto sobre o limite dos dados. Se a amostra for pequena demais para conclusão, diga isso em vez de inventar padrão.

Dados: [cole aqui]

O que ajustar: Aquela exigência de honestidade evita que você mude a estratégia inteira por causa de dois posts.

36. O que eu paro de fazer

Quando usar: Quando o conteúdo virou peso e você está perto de largar.

COPIE DAQUI

Você é consultor de produtividade aplicada a criação de conteúdo.

Hoje eu faço isto na minha rotina de conteúdo: [descreva tudo, inclusive o que toma tempo e parece não render].

Minha disponibilidade real por semana: [seja honesta].

Me diga: o que eu devo parar de fazer porque não sustenta resultado; o que eu devo delegar; o que só eu posso fazer e precisa ficar comigo.

Depois monte uma rotina semanal realista dentro do tempo que eu tenho de verdade, e não do tempo que eu gostaria de ter.

O que ajustar: Se a resposta vier dizendo que você precisa de mais horas do que tem, isso não é falha do prompt. É sinal de que chegou a hora de ter um time.

Transformando contato em consulta

Perfil bonito que **não gera atendimento** é despesa. Entre o “gostei do seu conteúdo” e a **consulta marcada existe uma conversa**, e é nessa conversa que a maioria dos profissionais perde o paciente.

Estes quatro prompts cuidam dessa passagem. Nenhum deles ensina a pressionar ninguém, porque isso não funciona em saúde e fere a norma.



37. As respostas prontas para o direct

Quando usar: Monte uma vez e entregue para quem atende as suas mensagens.

COPIE DAQUI

Você é especialista em atendimento ao paciente em canais digitais.

Minha área: [especialidade]. Cidade: [cidade]. Forma de atendimento: [particular, convênio, ambos].

Escreva respostas prontas para estas situações: quanto custa a consulta; atende convênio; qual o tempo de espera; pode responder minha dúvida clínica por aqui; onde fica; como marcar; quero marcar mas está caro; sumiu depois de perguntar o preço.

Cada resposta com no máximo 4 linhas, tom cordial e claro, sem parecer mensagem automática.

Para a dúvida clínica, a resposta precisa acolher, explicar por que aquilo exige avaliação e oferecer um caminho, sem dar conduta.

Para o caso de achar caro, não dê desconto na resposta. Explique o que está incluído na consulta.

O que ajustar: Entregue isso para a sua secretária impresso. Essas oito respostas resolvem a maior parte das mensagens que você recebe.

38. Reabrindo a conversa que esfriou

Quando usar: Para quem perguntou, sumiu e nunca mais voltou.

COPIE DAQUI

Você é especialista em relacionamento com pacientes.

Situação: a pessoa perguntou sobre consulta, eu respondi e ela não voltou. Já se passaram [tempo].

Escreva 3 mensagens de retomada, com abordagens diferentes, que soem humanas e não comerciais.

Regra: nenhuma pode pressionar, criar urgência artificial, oferecer desconto por tempo limitado ou fazer a pessoa se sentir cobrada. Todas precisam deixar confortável a opção de não responder.

Para cada uma, me diga em que situação ela é mais adequada.

O que ajustar: Uma retomada só. Se não responder, encerre. Insistência em saúde afasta e pega mal.

39. Do conteúdo para o agendamento

Quando usar: Para escrever a chamada final do post sem soar vendedora.

COPIE DAQUI

Você é redator especializado em conversão ética na área da saúde.

Post: [cole a legenda]. Meu objetivo: [ex: que a pessoa entre em contato para avaliar se é caso de consulta].

Escreva 5 chamadas finais diferentes para esse post, do convite mais suave ao mais direto.

Regras: nenhuma pode prometer resultado, criar medo, sugerir que a pessoa está em risco por não procurar, nem usar urgência falsa. Cada uma precisa deixar claro o próximo passo concreto.

Ao final, me diga qual delas combina melhor com o tom do post e por quê.

O que ajustar: Alterne entre as cinco. A mesma chamada repetida em todo post treina a sua audiência a ignorar a última linha.

40. O roteiro da secretária

Quando usar: Para treinar quem atende as suas mensagens e o seu telefone.

COPIE DAQUI

Você é treinador de atendimento em consultório de saúde.

Monte um roteiro de atendimento para a minha secretária cobrindo: primeiro contato por WhatsApp; apresentação do valor da consulta; o que fazer quando a pessoa some; como conduzir quem quer dúvida clínica; como confirmar consulta sem ser invasiva; como agir em um pedido urgente.

Para cada situação: o que dizer, o que nunca dizer e o que fazer se a pessoa insistir.

Inclua um bloco sobre privacidade: que informação nunca deve ser registrada no WhatsApp, o que não pode ser repetido em grupo e como lidar com um familiar pedindo informação sobre um paciente.

Linguagem simples, formato de guia impresso.

O que ajustar: O contato entre a pessoa ver o seu conteúdo e marcar a consulta quase nunca é com você. É com ela.

O que a inteligência artificial não deve escrever por você

Quatro fronteiras, todas simples de respeitar e caras de atravessar.

1. Dado de paciente não entra na ferramenta

Nome, data de nascimento, número de prontuário, resultado de exame, foto e qualquer combinação de informações que permita identificar alguém. Colar isso em uma ferramenta de inteligência artificial é transferir dado pessoal sensível para um terceiro sem base legal, o que a Lei Geral de Proteção de Dados trata com rigor, além de esbarrar no sigilo profissional.

Se precisar trabalhar com um caso, descaracterize antes: troque idade por faixa etária, remova cidade e profissão, junte dois casos parecidos em um. E lembre que a soma de detalhes inofensivos identifica tanto quanto o nome.

2. Conduta clínica não se terceiriza

A ferramenta pode organizar, resumir e reescrever. Ela não decide dose, não indica exame, não define conduta e não substitui a sua avaliação. Ela também erra com aparência de segurança, que é o pior tipo de erro, porque não levanta suspeita.

Toda afirmação clínica que sair de uma ferramenta de IA precisa ser conferida na fonte oficial antes de virar conteúdo público. Vários prompts deste guia pedem essa checagem de propósito.

3. Referência inventada é um risco real

Ferramentas de inteligência artificial produzem citações que não existem, com autor plausível, revista real e ano coerente. Se você publicar uma delas, o erro é seu. Nunca peça referência bibliográfica de memória à ferramenta. Cole o material e peça para ela trabalhar apenas com aquilo.

4. A responsabilidade continua sendo sua

O conteúdo sai com o seu nome, o seu CRM e o seu registro de especialista. Em um processo ético, não existe a alegação de que a ferramenta escreveu. A inteligência artificial é rascunho. A revisão é trabalho profissional e ela é obrigatória.

A regra que resume as quatro

Use a inteligência artificial para escrever mais rápido aquilo que você já sabe. Nunca para saber aquilo que você não sabe.

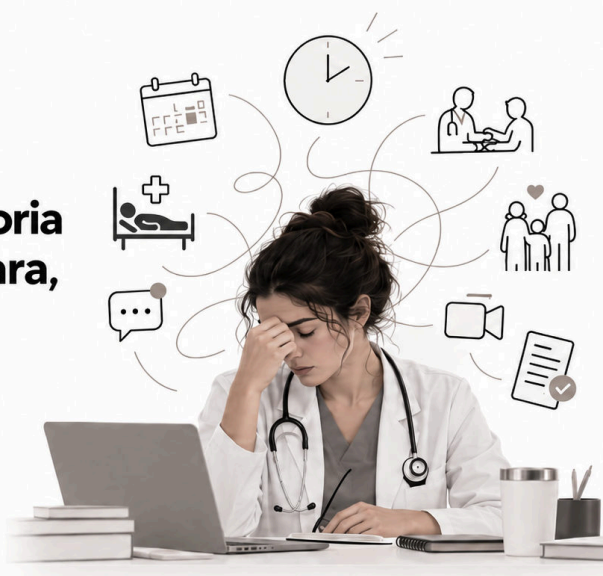
Você acabou de receber o mapa



A parte difícil vem agora, que é percorrer esse caminho toda semana, durante meses, no meio de plantão, atendimento e vida pessoal.

É exatamente aqui que a maioria dos profissionais de saúde para, e não é por falta de vontade. É por falta de tempo.

A sua formação te preparou para cuidar de pessoas, não para escrever legenda, gravar vídeo, entender algoritmo e ainda conferir se aquele conteúdo está dentro das regras do seu conselho de classe.



E enquanto o material fica guardado na pasta de downloads, alguma coisa acontece de forma silenciosa: o paciente que precisava exatamente do que você faz pesquisa a sua especialidade na sua cidade, encontra outro profissional e marca com ele. Não porque aquele profissional seja melhor que você, mas porque foi encontrado

Uma agenda parcialmente vazia custa, todo mês, muito mais do que qualquer investimento em posicionamento.

A diferença é que esse custo nunca aparece em planilha nenhuma. Ele simplesmente some.



Existe outro caminho, e ele não passa por você fazer tudo sozinho.

A Stetho é uma agência de marketing exclusiva para profissionais da saúde e clínicas. Médicos, dentistas, nutricionistas, psicólogos, fisioterapeutas e todo profissional que atende gente e precisa ser encontrado por gente. Nenhum restaurante, nenhuma loja, nenhuma academia.



Essa escolha muda tudo na prática



Você não vai precisar explicar o que é um RQE, nem por que aquele texto que a agência genérica escreveu prometia resultado e teria te levado direto para um processo ético. **O nosso time domina as regras de publicidade dos conselhos de classe e blinda você de sanções** enquanto constrói a sua autoridade.

Você também não vai falar com alguém que só conhece a sua rotina de fora. Quem lidera a estratégia da Stetho é a Taisa Leão, estudante de Medicina e estrategista de marketing, que entende por dentro o que significa sair de um plantão e ainda ter que pensar em conteúdo.

E o trabalho não começa publicando. Começa ouvindo você, conhecendo a sua trajetória, os seus valores inegociáveis e o seu objetivo real com a profissão. Assim como na saúde, é o diagnóstico correto que garante o sucesso do tratamento.

O Método de Excelência

1

Posicionamento de autoridade

Seu perfil, sua imagem e a sua narrativa organizados para transmitir valor logo nos primeiros segundos, antes mesmo de alguém rolar o feed.

2

Ocupação mental da sua região

Instagram, Google e tráfego pago trabalhando juntos para que você seja visto repetidamente pelas pessoas certas, na sua cidade, até virar a primeira lembrança quando alguém precisar da sua especialidade.

3

Conversão de confiança

WhatsApp, secretária e atendimento alinhados para transformar atenção em consulta agendada, porque perfil bonito que não gera atendimento é despesa, não investimento.

A maioria das agências entrega publicação. Nós construímos a percepção de que você é a referência da sua região, porque o paciente não escolhe quem publica mais. Escolhe quem ocupa espaço mental primeiro.

O que está incluído no acompanhamento

Desenvolvimento do plano estratégico personalizado,

gestão completa de **Instagram** e **Facebook**, produção de textos, títulos, roteiros, artes, vídeos, carrosséis e publicações, **tráfego pago**, criação e otimização do **Google Meu Negócio**, **site profissional** e treinamento da sua secretária para atendimento digital.

Tudo executado por um time que já sabe como funciona a comunicação na saúde, sem você precisar revisar cada palavra com medo de errar.



E se não funcionar? Você sai quando quiser.

Seis meses é o tempo mínimo para resultados expressivos, mas nós não prendemos ninguém por contrato. Se a entrega não te convencer, você não fica. O nosso objetivo é que você permaneça pela qualidade do trabalho, e não por uma cláusula que te obriga.

Assumimos esse risco porque temos resultado. Uma das nossas clientes saiu de R\$ 5.400 para R\$ 18.050 de faturamento mensal em sete meses, o que representa um crescimento de 234,3%.

**Esse é o resultado individual dela. Cada especialidade e cada cidade têm o seu próprio ritmo, e a gente prefere te dizer isso com honestidade.*

Vamos conversar sobre o seu caso

Manda uma mensagem para o nosso time no WhatsApp contando a sua especialidade e a sua cidade. A gente te responde explicando como o acompanhamento funcionaria especificamente para você, quais canais fazem sentido na sua realidade e qual investimento isso envolve.

Sem enrolação e sem pressão para fechar na hora.



FALAR COM A EQUIPE NO WHATSAPP

Ou chame no direct: @stethomarketing



STETHO

Agência de Marketing para Profissionais da Saúde | @stethomarketing | @taisaleaoo