

REPOSICIONAR COM ÉTICA

A nova era da SBD PR como referência nacional em comunicação médica

QUEM SOMOS

Nome da empresa proponente do caso: *Aviah Soluções Empresariais*

Introdução

A Aviah é um hub estratégico de branding e marketing voltado ao setor da saúde e bem-estar, com atuação junto a médicos, clínicas e instituições que operam sob rígidas exigências regulatórias. Fundada em 2022 por Queila Fonini, estrategista com sólida experiência na indústria farmacêutica e formação em Marketing pela Fundação Getulio Vargas, a empresa nasceu com o propósito de qualificar o posicionamento dos profissionais da saúde e fortalecer sua conexão com os pacientes.

Com base em uma escuta atenta às necessidades do mercado — tanto dos profissionais quanto de pacientes que buscam segurança e excelência em seus tratamentos — a Aviah desenvolveu uma metodologia própria, que une planejamento estratégico, criatividade responsável e conformidade ética com as normas vigentes, como as do CFM, CRM e Anvisa.

Hoje, a estrutura da Aviah inclui uma equipe fixa de seis colaboradores e uma rede de parceiros especializados — entre designers, videomakers, estrategistas e assessores de imprensa — acionados conforme a complexidade de cada projeto. O portfólio abrange clientes de vários estados do Brasil, além de iniciativas internacionais, com lançamentos de clínicas e marcas nos Estados Unidos e cobertura de congressos em países da Europa.

Mais do que campanhas, a Aviah entrega soluções. Atua como parceira estratégica na construção de marcas autênticas e responsáveis, com impacto real na percepção do público e no crescimento dos negócios.

O case apresentado a seguir, da Sociedade Brasileira de Dermatologia – Regional Paraná (SBD PR), marca um ponto de virada na comunicação médica institucional. Um projeto que reposicionou a entidade de forma moderna, ética e relevante, atingindo objetivos como o de reaproximá-la da sua própria comunidade, do público leigo e das novas gerações.

SBD PR

Caso: Sociedade Brasileira de Dermatologia – Regional Paraná

Sociedade Brasileira de Dermatologia – Regional Paraná (SBD PR)

A SBD PR é uma das 23 regionais da Sociedade Brasileira de Dermatologia, entidade médica fundada em 1912 e reconhecida nacionalmente por representar, regulamentar e promover a especialidade no país. Com mais de 50 anos de atuação no Paraná, a SBD PR reúne atualmente quase 800 associados ativos, entre especialistas titulados e residentes em formação.

Sua atuação inclui a realização de eventos científicos, congressos, atividades educativas, ações sociais e campanhas de saúde pública — como o Dezembro Laranja e o Dia Nacional de Combate ao Câncer da Pele — além do apoio a programas de residência médica credenciados pela CNRM/MEC e a parceria com universidades na formação de novos especialistas.


A entidade é referência na defesa da prática ética da dermatologia, promovendo orientações seguras à população e posicionando-se de forma ativa diante da banalização de procedimentos estéticos e da desinformação nas redes sociais.

Categoria: Marketing de Impacto com Baixo Orçamento

Contato da responsável pela Aviah:

Queila Fonini

 **queila.fonini@gmail.com**

 **(48) 98425-8383**

SÍNTESE DO CASO

Entre 2023 e 2024, a Sociedade Brasileira de Dermatologia – Regional Paraná (SBD PR) vivenciou um dos períodos mais críticos de sua trajetória. Sob o impacto da Lei 13.643/2018 – que permitiu a atuação de não médicos no mercado estético –, a entidade enfrentou um cenário de desinformação generalizada, fragilidade institucional, perda de protagonismo médico e desconexão com as novas gerações.

Diante desse cenário, a presidente eleita, Dra. Annia Cordeiro, reconheceu a necessidade urgente de transformação e confiou à Aviah a missão de diagnosticar, planejar e conduzir uma reestruturação profunda da comunicação institucional. Era preciso reposicionar a marca da SBD PR com ética, inteligência e impacto social, superando resistências internas, restrições orçamentárias e a pressão de um ambiente regulado.

Em dois anos de atuação conjunta, o projeto desenvolveu uma nova identidade de marca, implementou campanhas educativas com alto alcance, reposicionou a entidade como referência pública em prevenção e informação médica, fortaleceu o pertencimento da comunidade dermatológica e criou pontes com outras especialidades. Tudo isso com criatividade, alianças estratégicas e orçamento enxuto. O case da SBD PR comprova que, mesmo diante de recursos financeiros restritos e limitações políticas, é possível gerar alto impacto social, ético e institucional por meio de inteligência estratégica, boas práticas e alianças genuínas e um profundo compromisso com o propósito.

CENÁRIO

Análise do ambiente, fatores críticos de sucesso, riscos e oportunidades

Entre 2023 e 2024, a SBD PR enfrentava um dos momentos mais delicados de sua história recente. Aprovada anos antes, a Lei 13.643/2018 — que permitiu a atuação de profissionais não médicos no mercado estético — alterou significativamente a dinâmica do setor. Com isso, multiplicaram-se casos de desinformação, complicações clínicas e impactos negativos na saúde pública, fruto da ausência de critérios rigorosos para a fiscalização da comunicação de tantos novos serviços de saúde nas redes sociais.

Enquanto os médicos são submetidos a normas éticas específicas para publicidade (como a Resolução CFM nº 2.336/2023) e contam com o CODAME como órgão fiscalizador, os demais conselhos profissionais — como o de Biomedicina, Farmácia ou Odontologia — não impõem as mesmas restrições ou mecanismos de controle. Esse desequilíbrio regulatório ampliou a exposição do público a conteúdos potencialmente enganosos, contribuindo para o avanço de práticas questionáveis e, muitas vezes, perigosas.

Paralelamente, os dermatologistas vinham perdendo espaço, voz e prestígio. A atuação limitada em campanhas públicas e a ausência de posicionamentos estratégicos em ambientes digitais contribuía para um enfraquecimento progressivo da imagem institucional. A comunicação da entidade estava aquém das necessidades do momento: desconectada do público leigo, invisível para as novas gerações de médicos e ausente do debate público sobre saúde e estética.

Com um orçamento restrito, um legado conservador de gestões anteriores e um cenário político interno delicado — em que ações inovadoras exigiam forte negociação para aprovação —, a Dra. Annia Cordeiro assumiu a presidência da SBD PR com o desejo genuíno de construir um novo tempo. Sabia que era preciso mudar, mas confiou à Aviah o diagnóstico completo da situação, a proposta de um novo posicionamento e a execução de ações que unissem ética, modernidade e impacto social com baixo custo.

O desafio era ainda maior porque a SBD PR nunca havia contado com uma consultoria especializada em marketing estratégico. Cada passo exigia não apenas inteligência criativa, mas também habilidade institucional para demonstrar a importância de um plano estruturado, ético e coerente com as diretrizes do CFM.

Ao mesmo tempo, o contexto trazia oportunidades valiosas: abrir diálogo com outras especialidades médicas, sensibilizar a sociedade por meio de campanhas educativas, fortalecer o pertencimento entre os associados e transformar a SBD PR em um novo modelo de referência nacional — mais atual, mais confiável e mais próximo das pessoas.

SOLUÇÕES

Estratégias e ações implantadas

Com o diagnóstico aprofundado feito pela Aviah, foi traçado um plano de reposicionamento institucional e relacional da SBD PR, focado na ética, no propósito social e na construção de valor de marca com criatividade e inteligência estratégica. O plano foi estruturado em **3 grandes frentes**:

1. Reposicionamento da identidade institucional

- Apoio a criação de uma nova logomarca, modernizando a estética da entidade, valorizando o dermatologista, sem perder a conexão com sua tradição científica.
- Redesenho da linguagem visual, tom de voz e presença digital da SBD PR para se adequar à comunicação contemporânea e acessível ao público leigo.
- Definição do arquétipo de marca, propósito e pilares de identidade verbal, fortalecendo o alinhamento interno e externo da instituição.

2. Estratégias de comunicação educativa e aproximação com a sociedade

- Escolha de uma embaixadora de marca, a atriz Silvia Pfeifer, para maior conexão com o público, abordando temas como prevenção ao câncer de pele, e escolhas conscientes em procedimentos estéticos.
- Exibição da campanha "Dezembro Laranja" em cinemas de Curitiba durante a programação adulta e infantil, com veiculação gratuita e apoio institucional do setor audiovisual.
- Produção de vídeos educativos e informativos, com linguagem inclusiva e protagonismo de dermatologistas voluntários, como a campanha "Dezembro Laranja" ou a campanha "Luto" - com o alerta aos pacientes sobre a escolha de profissionais com capacitação técnica (RQE) para a realização de procedimentos estéticos e dermatológicos - que acabou sendo aderida por outras regionais da SBD pelo Brasil - SBD/RJ, SBD/SP, SBD/SC, SBD/MG, SBD/RS, SBD/GO.
- Criação de um mascote institucional ("Protetor Solar Amiguinho") com foco em ações educativas para o público infantil e parcerias com a Secretaria de Educação do Estado.

SOLUÇÕES

3. Fortalecimento da comunidade médica e impacto social

- Lançamento do podcast Experts SBD PR, promovendo a união de dermatologistas com outras especialidades – como oncologia, reumatologia, mastologia e radiologia – para debater temas de interesse coletivo e orientar o público. A iniciativa foi tão bem desenvolvida e aceita que ao final de sua gestão, a diretoria optou por instalar um estúdio permanente em sua sede em Curitiba para manter esse importante meio de comunicação e entrega de conteúdo de valor.
- Realização de eventos inéditos como o congresso Beauty & Science (em parceria com o grupo O Boticário), reunindo dermatologistas e cirurgiões plásticos em um ambiente colaborativo. O encontrou ousou também oferecendo experiências de bem-estar inéditas como momentos de meditação e palestras motivacionais, além das de cunho científico, com o intuito de reforçar a autoestima e a auto-confiança dos associados, preparando-os para se posicionarem melhor diante de da sociedade e de seus pacientes.
- Promoção de eventos de boas-vindas aos formandos residentes em dermatologia, reforçando o espírito de acolhimento e integração da nova geração de dermatologistas.
- Realização da Jornada Sul-Brasileira de Dermatologia, que foi modernizada em sua identidade e organização.
- Criação de mutirões gratuitos de rastreio de câncer de pele, ampliando o acesso à saúde e gerando pertencimento entre os associados.
- Alianças com ONGs, como o projeto “Com + Paixão” e campanhas de conscientização sobre doenças raras como Epidermólise Bolhosa, com apoio de influenciadores locais.

Todo esse trabalho foi viabilizado com um orçamento extremamente limitado, o que exigiu da Aviah soluções criativas, negociações simbólicas com parceiros estratégicos e gestão rigorosa de recursos.

Essa jornada só foi possível pela combinação entre a coragem visionária da então presidente da referida instituição e o método estratégico da Aviah – uma parceria que, mais do que campanhas, entregou legado institucional, credibilidade pública e referência nacional em comunicação ética na medicina.

RESULTADOS

Mesmo operando com recursos financeiros restritos, a estratégia desenvolvida pela Aviah para a SBD PR gerou resultados significativos no reposicionamento institucional, no engajamento de públicos diversos e na reconexão com a sociedade civil. O case demonstra como criatividade regulada, planejamento estratégico e comunicação ética são capazes de produzir impacto concreto e mensurável, reforçando o propósito público da medicina.

1. Crescimento associativo e reputacional

Ao longo da gestão da Dra. Ânnia Cordeiro (2023–2024), a SBD PR registrou um aumento de 17% no número de associados ativos, encerrando 2024 com 707 membros, frente aos 604 registrados no início de 2023. Esse crescimento contínuo consolidou-se na gestão seguinte, com 755 associados em setembro de 2025.

Esse dado reforça o reposicionamento da instituição como um polo relevante para a classe médica, despertando maior senso de pertencimento entre os dermatologistas e elevando o prestígio institucional diante de novos médicos e estudantes de medicina.

2. Alcance ampliado por meio de ações de mídia e campanhas públicas

A campanha Dezembro Laranja de 2023, protagonizada pela atriz Silvia Pfeifer e com a presença do mascote institucional “Protetor Solar Amiguinho”, foi exibida gratuitamente nos cinemas da rede Cinemark em Curitiba, de 11 a 31 de janeiro de 2024, em duas salas do Shopping Mueller e duas do Shopping Barigüi. A estimativa refinada de impacto presencial, com base em ocupação média real das salas no período, foi de aproximadamente:

28.300 pessoas impactadas diretamente nas exibições nos cinemas.

Faixa estimada de variação: 25.500 a 31.200 pessoas, considerando a capacidade real e as sessões veiculadas.

Além disso, os vídeos das campanhas — incluindo a homenagem aos profissionais da saúde com a campanha “Luto”, ações educativas do Dezembro Laranja e séries especiais de especialistas — foram amplamente compartilhados em contas oficiais de diversas regionais da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), como São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Amazonas e Santa Catarina, o que amplificou significativamente o alcance orgânico da comunicação.

RESULTADOS

A repercussão nas redes sociais gerou um efeito de contágio positivo e espontâneo, que escapou dos limites de mensuração tradicional, refletindo na replicação por médicos, influenciadores e instituições parceiras, sem impulsionamento pago.

3. Legado institucional e inovação na forma de comunicar

- A criação do podcast “Especialistas SBD PR” promoveu diálogos entre dermatologistas e profissionais de outras especialidades, gerando conteúdo educativo sobre doenças de pele e segurança nos procedimentos médicos.
- A série de vídeos nas redes sociais oficializou o protagonismo da SBD PR como fonte confiável e moderna de informação em saúde dermatológica.
- O mascote “Protetor Solar Amiguinho” gerou forte adesão entre escolas e crianças, com reconhecimento da Secretaria Estadual de Educação do Paraná, marcando o início de uma frente de educação preventiva continuada.

4. Engajamento interno e união da classe médica

As campanhas e ações propostas estimularam a participação voluntária de dezenas de médicos, que se envolveram em eventos presenciais, mutirões de triagem de câncer de pele e produção de conteúdo audiovisual. Isso fortaleceu a percepção interna da SBD PR como uma instituição viva, mobilizadora e conectada às necessidades da sociedade.

Síntese final:

O reposicionamento ético da SBD PR impactou a imagem institucional, reativou o engajamento dos médicos e inspirou novas formas de comunicar com responsabilidade e sensibilidade, dentro de um cenário regulado e altamente desafiador — provando que grandes resultados são possíveis mesmo com limitações orçamentárias.

ANEXOS



Iniciativa da SBD para esclarecimento a população sobre a doença Epidermólise Bolhosa na luta contra o preconceito da doença. A influencer e paciente acometida pela doença Tauani Vieira foi convidada para entrevistas e arrecadou-se doações para a instituição por ela representada - a APPAPEB



Lançamento de canal da SBD no Youtube com o objetivo de ampliar presença de comunicação da marca em multiplataformas.

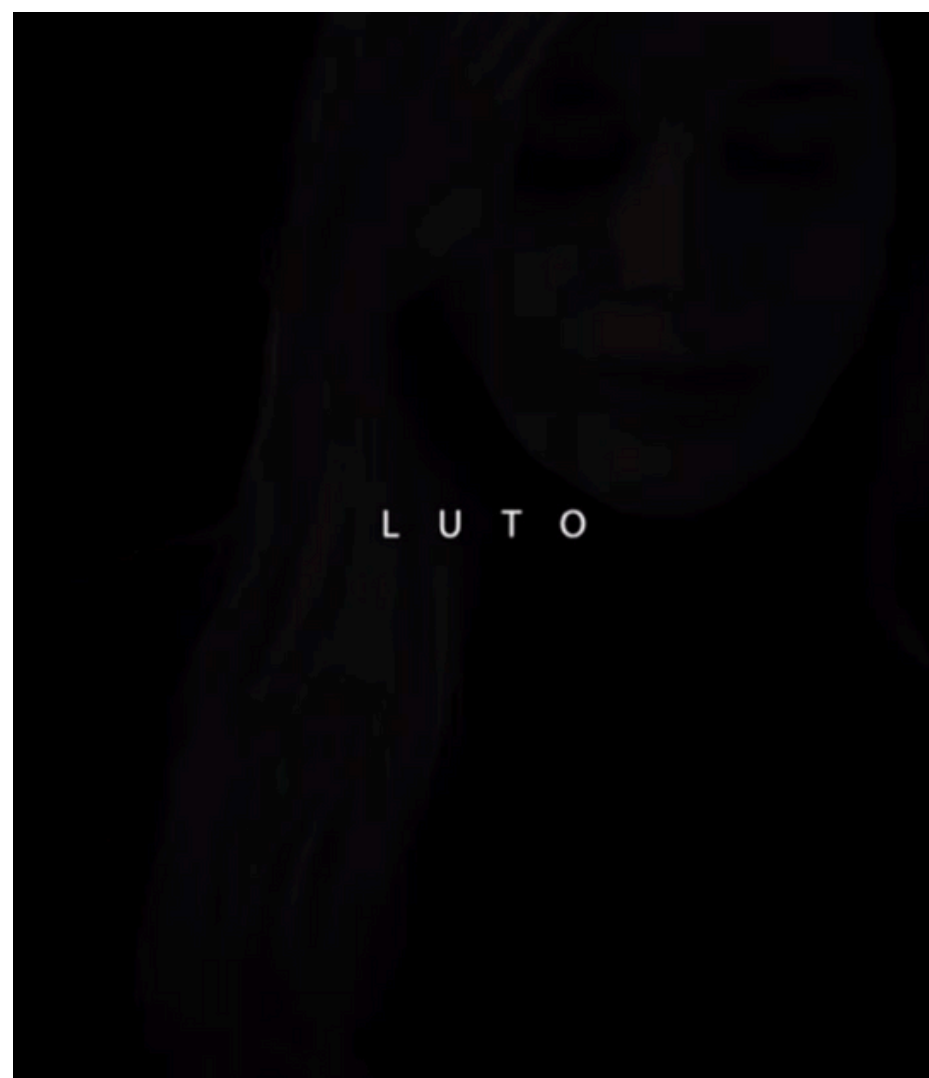


Lançamento da SBD no Tik Tok com o objetivo de ampliar diálogo com público de jovens e adolescentes.



Iniciativa de engajamento e pertencimento junto a associados para promover hospitais de serviços a residência, demonstrando tradição e competência de professores e mestres envolvidos na capacitação de novos dermatologistas.

ANEXOS



Campanha "LUTO" para alerta a população sobre procedimentos de risco. Que engajou a SBD nacional, bem como médicos e regionais de vários outros estados do Brasil. [Clique aqui e visualize o vídeo](#)



Criação e lançamento de mascote - o Protetor Solar Amiguinho - focado no público infantil para ação social junto a secretária da educação de Curitiba. [Apresentação do mascote aqui](#) e [aqui](#)



Criação de material educativo para distribuição gratuita em escolas, mediante parceria firmada com secretaria da educação para orientação de crianças quanto a proteção solar - parte das ações do dezembro laranja.



Consolidação dos podcasts devido ao sucesso das gravações realizadas com a estratégia de lançamento do estúdio oficial - houve uma reforma na sede da SBD, transformando o espaço em um estúdio disponível aos associados. [Clique aqui para ver vídeo](#)

ANEXOS



TENHA UM DERMATOLOGISTA DE VERDADE

Campanha para reconhecimento de profissionais habilitados com RQE. Nesse momento, na rede social da instituição, a veiculação está com 814 mil visualizações.

Clique aqui e visualize o vídeo



Campanha "LUTO" para alerta a população sobre procedimentos de risco. Nesse momento, na rede social da instituição, a veiculação está com 436 mil visualizações.

Clique aqui e visualize o vídeo



Campanha "Dezembro Laranja". Video transmitido nas redes sociais, congressos e rede de cinemas Cinemark. Clique aqui e visualize o vídeo



Podcast para conscientização sobre saúde com atrizes Silvia Pfeifer e Isabel Filardis veiculado nas redes sociais da instituição que somam mais de 1 milhão de visualizações.

Clique aqui e visualize o vídeo

DEPOIMENTOS

"Durante minha gestão na presidência da Sociedade Brasileira de Dermatologia – Regional Paraná, enfrentamos o desafio de reposicionar a instituição diante de um novo cenário da saúde – marcado pela concorrência desleal, excesso de desinformação nas redes sociais e uma desconexão crescente com a sociedade. Ao lado da Aviah, iniciamos um processo consistente de reconstrução de imagem e relacionamento, respeitando o orçamento limitado da entidade e tomando decisões estratégicas sempre com foco na ética e no impacto real.

Modernizamos nossa identidade institucional, aproximamos a dermatologia de outras especialidades por meio do congresso Beauty&Science, lançamos o Dermatocast e firmamos parcerias com profissionais de diversas áreas para ampliar o alcance das nossas campanhas.

Um dos momentos mais marcantes foi a campanha “Eu sou dermatologista de verdade, eu tenho RQE”, que emocionou a classe médica por reafirmar o valor e a responsabilidade de quem dedicou anos à formação e à especialização. Conseguimos recuperar a voz do especialista diante da sociedade, valorizando o conhecimento técnico, o cuidado e a confiança no ato médico.

Tivemos ainda a alegria de contar com a atriz Silvia Pfeifer como nossa embaixadora, em uma campanha educativa veiculada gratuitamente nos cinemas, e criamos um mascote infantil para reforçar a importância da prevenção desde cedo.

O legado dessa gestão é uma SBD PR mais moderna, conectada, respeitada e alinhada com os novos tempos da medicina."

Dra. Annia Cordeiro - Médica Dermatologista em Curitiba há 30 anos e Presidente da SBD Paraná gestão 2022-2024



DEPOIMENTOS

“Tive o privilégio de participar como embaixadora de campanhas conduzidas pela Aviah Soluções Empresariais, representada pela Queila e sua equipe, bem como com a Dra. Ânnia Cordeiro. O que mais me impressionou, além da seriedade e profissionalismo, foi o propósito genuíno por trás de cada ação: informar, educar e cuidar da população de maneira ética e estratégica.

O processo de criação foi leve, respeitoso e colaborativo – e os resultados, além de bonitos visualmente, trouxeram impacto real. Sinto orgulho de ter empregado minha imagem e minha voz em causas tão relevantes, a serviço de algo maior. Desejo que esse reconhecimento venha também através deste prêmio, pois elas representam o que há de melhor em competência, propósito e inovação no marketing da saúde.”

Silvia Pfeifer – Atriz e modelo há 35 anos, embaixadora de marca para a SBD Paraná durante a gestão 2022-2024.



