MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA PARA ATRAÇÃO DE NOVOS PACIENTES PARA CLÍNICAS MÉDICAS

Marco Aurélio De Almeida Marmo - WSI

Resumo

Este presente relato tem por objetivo analisar o marketing digital como forma de ajudar clínicas médicas a melhorar a sua presença digital e gerar oportunidades para atrair novos pacientes, seguindo as regulamentações do Conselho Federal de Medicina [CFM]. Foi utilizada a estratégia de Marketing Digital conhecida por SEO (Search Engine Optimization) ou otimização de sites, para ajudar a clínica a melhorar seu posicionamento orgânico para os termos relevantes à sua área de especialidade, nos resultados de pesquisa do Google. O objetivo era que a clínica pudesse ser encontrada por potenciais pacientes que procuram por sua área de especialidade no buscador. Os resultados analisados sugerem que o SEO pode ajudar clínicas médicas de diferentes especialidades a aparecer nas primeiras posições dos resultados orgânicos de pesquisa do Google, consolidando-a como fonte de informação, fortalecendo sua presença digital e ajudando a atrair novos pacientes. Os resultados analisados demonstram que a estratégia de SEO aumentou significativamente o número de palavras-chave que a clínica aparece no Google, o número de visitas orgânicas que o website recebe mensalmente e o número de contatos de potenciais pacientes, contribuindo para o aumento de receita e viabilidade econômica do empreendimento. O trabalho de SEO mostra-se uma estratégia viável de publicidade e propaganda para contribuir com clínicas médicas na divulgação dos seus serviços e contribuir na prosperidade financeira do negócio, seguindo as regulamentações do CFM. Palavras-chave: SEO, marketing digital, marketing médico, propaganda médica, clínicas médicas

Marketing Digital como Alternativa para Atração de Novos Pacientes para Clínicas Médicas

RESUMO

Este presente relato tem por objetivo analisar o marketing digital como forma de ajudar clínicas médicas a melhorar a sua presença digital e gerar oportunidades para atrair novos pacientes, seguindo as regulamentações do Conselho Federal de Medicina [CFM]. Foi utilizada a estratégia de Marketing Digital conhecida por SEO (Search Engine Optimization) ou otimização de sites, para ajudar a clínica a melhorar seu posicionamento orgânico para os termos relevantes à sua área de especialidade, nos resultados de pesquisa do Google. O objetivo era que a clínica pudesse ser encontrada por potenciais pacientes que procuram por sua área de especialidade no buscador. Os resultados analisados sugerem que o SEO pode ajudar clínicas médicas de diferentes especialidades a aparecer nas primeiras posições dos resultados orgânicos de pesquisa do Google, consolidando-a como fonte de informação, fortalecendo sua presença digital e ajudando a atrair novos pacientes. Os resultados analisados demonstram que a estratégia de SEO aumentou significativamente o número de palavras-chave que a clínica aparece no Google, o número de visitas orgânicas que o website recebe mensalmente e o número de contatos de potenciais pacientes, contribuindo para o aumento de receita e viabilidade econômica do empreendimento. O trabalho de SEO mostra-se uma estratégia viável de publicidade e propaganda para contribuir com clínicas médicas na divulgação dos seus serviços e contribuir na prosperidade financeira do negócio, seguindo as regulamentações do CFM.

Palavras-chave: SEO, marketing digital, marketing médico, propaganda médica, clínicas médicas

1. INTRODUÇÃO

A área médica possui diversas particularidades quando o assunto é aquisição de novos pacientes. O médico possui uma formação estritamente técnica e direcionada para o atendimento de pacientes, porém não recebe nenhuma orientação relacionada ao empreendedorismo na área da saúde. Esse fato dificulta que excelentes médicos possam também ser empresários de sucesso ao empreender em sua clínica ou consultório.

Quando um médico pensa em abrir sua própria clínica inúmeros fatores precisam ser levados em conta, pois não somente a capacidade técnica do profissional será determinante para o sucesso de seu negócio. Áreas importantes da administração de empresas, precisam ser avaliadas e planejadas para garantir a viabilidade de sua clínica. É importante que o médico desenvolva um plano de negócios, conheça sobre gestão financeira e de pessoas, preocupe-se com o atendimento e relacionamento com seus pacientes, conheça as legislações fiscais, trabalhistas e outras aplicadas ao seu negócio, tenha conhecimento de contabilidade, estude seus concorrentes, através de uma Análise de SWOT para conhecer ameaças e oportunidades, pontos fortes e pontos fracos, além é claro de estabelecer um plano de marketing que será fundamental para auxiliar a clínica a conquistar novos pacientes.

Quando analisamos o segmento de clínicas médicas na cidade de São Paulo, percebemos algumas realidades comuns. Clínicas que atendem convênios médicos, e nesse caso acabam recebendo um fluxo muito grande de pacientes. Porém, o valor repassado por paciente atendido pelo convênio médico é muito baixo, o que inviabiliza manter a operação e ao mesmo tempo um atendimento qualificado ao paciente. Cientes dessa realidade, muitos médicos têm optado

em não atender convênios, e nesse caso o fluxo de novos pacientes acaba sendo prejudicado, o que de certa forma impacta na viabilidade econômica da clínica.

Com muito esforço e dedicação muitos médicos conseguem de certa forma viabilizar a operação de sua clínica, dividindo-se em plantões hospitalares, atendimentos particulares e também via plano de saúde. No início de carreira, normalmente, os plantões hospitalares são os mais representativos em termos de receitas, mas aos poucos os médicos conseguem receber maior demanda para atendimentos em consultório ou clínicas. Nesse início, os maiores volumes são de pacientes via plano de saúde, mas ao longo da maturação da carreira, conseguem aumentar a porcentagem de pacientes particulares, o que nem sempre é fácil e garantido, mas os melhores médicos conseguem desenvolver uma carreira de sucesso no longo prazo.

Normalmente os médicos de sucesso conseguem atingir a maturidade profissional muito tarde, depois dos 40, 50 ou até 60 anos. Dependendo de como foi administrada sua carreira, eles conseguirão nessa fase ter uma clínica de sucesso e estarão atendendo majoritariamente pacientes particulares.

Além de todas as dificuldades administrativas que o médico encontra para viabilizar o negócio da sua clínica, as restrições do Conselho Federal de Medicina para publicidade e propaganda também contribuem para dificultar a divulgação de seus serviços e a atração de novos pacientes. Boa parte da carteira de pacientes construída pelos médicos ao longo de sua carreira é feita através de indicações de outros pacientes e médicos. Uma clínica, diferente de uma empresa, não pode desenvolver um departamento comercial para prospecção ativa de novos pacientes no mercado.

Diante do cenário exposto, ter uma estratégia inteligente e eficiente para divulgação dos serviços da clínica, respeitando as determinações do CFM, torna-se imprescindível para capitação de novos pacientes e viabilização econômica do negócio. Existem diversas possibilidades de publicidade e propaganda permitidas pelo CFM, e o marketing digital pode ser uma alternativa interessante para ajudar as clínicas nesse desafio.

Portanto, o objetivo deste relato é analisar se as estratégias disponíveis no marketing digital podem ajudar as clínicas a viabilizar sua operação, através da divulgação dos serviços prestados e atração de novos pacientes, respeitando as regulamentações do CFM.

2. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

A realidade a ser investigada por este relato tecnológico é do segmento de clínicas médicas particulares na cidade de São Paulo, a partir da clínica de reprodução humana Mater Prime. A Mater Prime, com pouco mais de dois anos de existência, possui duas unidades principais, e situa-se em São Paulo na região de Moema. Ela é constituída por dois sócios, médicos especialistas em Reprodução Humana e sofre da mesma situação apresentada na introdução, onde clínicas médicas, em especial, as particulares, encontram dificuldades para conquistar novos pacientes, dadas as particularidades do seguimento médico e as inúmeras restrições definidas pelo CFM para divulgação dos serviços médicos.

A Mater Prime atende casais com dificuldade para engravidar e precisa encontrar pacientes cujo diagnóstico indique o tratamento de Fertilização In Vitro. Por se tratar de um tratamento caro, é preciso encontrar os pacientes adequados e com a disponibilidade financeira necessária, pois além dos honorário médicos não cobertos pelo convênio, existe a necessidade de aquisição dos hormônios específicos que possuem um custo elevado.

Os novos pacientes para realização dos tratamentos de reprodução humana eram praticamente 100% obtidos através da indicação de outros médicos ou pacientes, e apesar de extremamente qualificadas e efetivas, essas indicações ainda não eram suficientes para atingir os objetivos estabelecidos pelos sócios e viabilizar a operacionalização da clínica. Em 2014, a

clínica realizava por volta de cinco a seis tratamentos de reprodução humana denominados por FIV (Fertilização In Vitro) por mês.

Outras clínicas concorrentes e colegas médicos realizavam um número muito superior de tratamentos, que poderia variar desde dez até sessenta tratamentos por mês, dependendo do tamanho e tempo de existência da clínica, idade e reputação do médico, entre outros fatores.

Era necessário encontrar uma alternativa para acelerar a conquista de novos pacientes e diminuir a dependência percentual de indicações no número total de tratamentos realizados, visto a dificuldade de controlar e planejar a forma atual de aquisição de novos pacientes.

3. DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Sabendo-se dos critérios restritivos do CFM para publicidade e propaganda, era necessário encontrar dentro das possibilidades do segmento médico e também do orçamento disponibilizado pela clínica, quais seriam as formas mais inteligentes e eficientes para conseguir impactar o público alvo da clínica, que era extremamente específico e segmentado.

Estudadas as possibilidades de publicidade e propaganda utilizadas em outros segmentos com sucesso, identificou-se o marketing digital, assessoria de imprensa e propaganda em televisão e rádio como possíveis oportunidades. Todas essas alternativas já haviam sido utilizadas pelo segmento médico e eram permitidas para utilização pelo CFM. Os esforços iniciais foram concentrados em entender as oportunidades disponíveis no marketing digital, pois entendia-se que seria a estratégia melhor custo efetiva para o momento da clínica.

Ao analisar as oportunidades disponíveis no marketing digital, identificou-se que muitas pessoas recorrem ao Google diariamente para tirar dúvidas, buscar por informações, tratamentos e termos relacionados à especialidade de reprodução humana. Ao analisar as páginas de resultado do Google para alguns termos relevantes à especialidade da clínica, comprovou-se que a Mater Prime não aparecia bem posicionada. Isso dificultava que ela recebesse um tráfego qualificado de visitantes em seu website. No entanto, notou-se que as principais clínicas concorrentes estavam aparecendo nas primeiras posições da primeira página do Google para palavras-chave relevantes e com alto volume de buscas para a especialidade, conforme demonstrado na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1: Posicionamento orgânico da Mater Prime e seus concorrentes no Google para determinadas palavras-chave relacionadas à especialidade de reprodução humana em maio de 2014, extraídas da ferramenta SEMrush (www.pt.semrush.com)

			Mater Prime	IPGO	Vivitá	VidaBemVinda	Engravida
#	Palavra-Chave	Volume de Buscas					
1	inseminação artificial	1.900	90	87	71	16	
2	fertilização in vitro	1.900	79	21	38	43	57
3	reprodução assistida	320		38			
4	tratamento para engravidar	260		51		28	19
5	clinica de fertilização	140	4	18	12	1	5
6	ovodoação	90	9	33	11		
7	tratamentos para engravidar	70		37		27	25
8	clinica de inseminação artificial	50	2	27	3	7	
9	clinica de fertilidade	30		10	5	25	4
10	clinica de reprodução	10	18	19	5	1	4
11	doadora de óvulos	10		7	99	5	62
12	clínica de reprodução humana	10	19	20	9	5	6
13	clínica de fertilização in vitro	10	4	22	1	2	83
14	receptora de óvulos	10	96	5	52	10	
15	fertilização in vitro baixo custo	0	2	4	61		

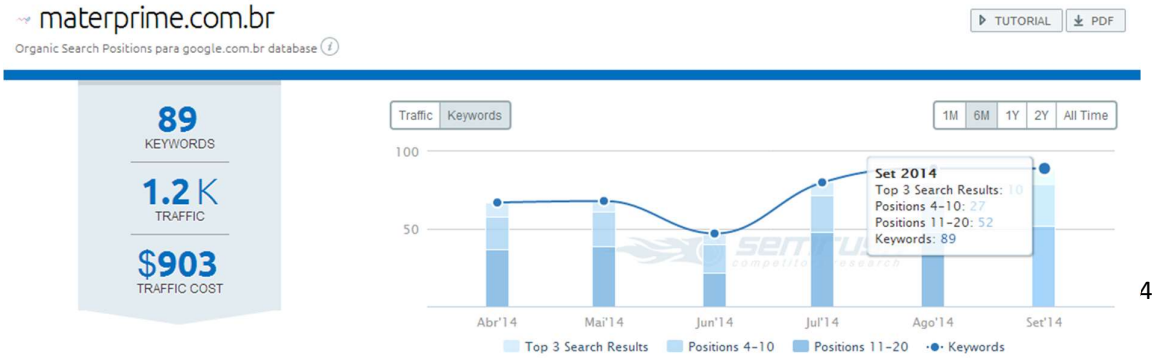
Foram analisados os volumes de pesquisa no Google, através do SEMrush (www.pt.semrush.com), das palavras-chave relacionadas à especialidade de reprodução humana. Foi analisado também o potencial de tráfego orgânico que poderia ser direcionado para determinado website, em função do posicionamento na página de resultado, conforme apresentado na Tabela 2 abaixo. Segundo estudos, a 1ª posição da página de resultados orgânicos de pesquisa recebe cerca de 34% dos cliques dos usuários e esse número decresce até a 10ª posição da primeira página que recebe apenas 1,5% dos cliques. Dessa forma menos de 1,5% das pessoas acessam a 2ª página do Google, o que torna irrelevante para qualquer empresa estar posicionada além da 1ª página.

Tabela 2: Potencial de tráfego a ser direcionado pelas palavra-chave selecionadas, com base nas diferentes posições ocupadas na página de resultados orgânicos de pesquisa do Google.

#	Palavras-Chaves	Volume	Tráfego Direcionado									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	inseminação artificial	1.900	692	238	181	150	116	78	72	67	57	42
2	fertilização in vitro	1.900	692	238	181	150	116	78	72	67	57	42
3	reprodução assistida	320	116	40	30	25	20	13	12	11	10	7
4	tratamento para engravidar	260	95	33	25	21	16	11	10	9	8	6
5	clinica de fertilização	140	51	18	13	11	9	6	5	5	4	3
6	ovodoação	90	33	11	9	7	5	4	3	3	3	2
7	tratamentos para engravidar	70	25	9	7	6	4	3	3	2	2	2
8	clinica de inseminação artificial	50	18	6	5	4	3	2	2	2	2	1
9	clinica de fertilidade	30	11	4	3	2	2	1	1	1	1	1
10	clinica de reprodução	10	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0
11	doadora de óvulos	10	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0
12	clínica de reprodução humana	10	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0
13	clínica de fertilização in vitro	10	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0
14	receptora de óvulos	10	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0
15	fertilização in vitro baixo custo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	**4.810**	**1.751**	**601**	**457**	**380**	**293**	**197**	**183**	**168**	**144**	**106**

Analisou-se através da ferramenta SEMrush (www.pt.semrush.com) qual era o número total de palavras-chave que a Mater Prime aparecia posicionada no Google, e qual o volume de tráfego essas palavras-chave direcionavam mensalmente ao website. Nota-se na Tabela 3 que a Mater Prime aparecia posicionada para 89 palavras-chave e que era direcionada aproximadamente 1.200 visitas orgânicas para o website por mês. Das 89 palavras-chave que apareciam no Google, somente 10 estavam posicionadas entre as 3 primeiras posições dos resultados de pesquisa orgânicas do Google e 27 estavam posicionadas entre a 4ª e 10ª posição da primeira página. As demais 59 palavras-chave encontradas estavam posicionadas na 2ª página do Google.

Tabela 3: Análise inicial através da ferramenta SEMrush (www.pt.semrush.com) do posicionamento das palavras-chave da clínica no Google e tráfego orgânico estimado em setembro de 2014.



Ao analisar as principais palavras-chave que a Mater Prime aparecia posicionada no Google pela ferramenta SEMRUSH (Tabela 4), foi percebido que ela não estava posicionada para as palavras consideradas mais relevantes para sua especialidade.

Tabela 4 – Informações das principais palavras-chave que a clínica Mater Prime aparecia posicionada no Google em setembro de 2014 através da ferramenta SEMrush (www.pt.semrush.com).

Principais Resultados Orgânicos - Google Brasil						
Palavra-Chave	Posição	Posição Anterior	Volume de Busca	CPC (Médio)	Url	Traffic (%)
exames hormonais	3	2	260	0.00	http://www.materprime.com.br/infertilidade/exam	15.91
exame hormonal	3	3	170	0.00	http://www.materprime.com.br/infertilidade/exam	10.40
exame de hormonio	5	5	210	0.00	http://www.materprime.com.br/infertilidade/exam	7.14
clinicas de inseminação artificial em	1	1	20	1.80	http://www.materprime.com.br/tratamentos/insem	6.39
clinica de inseminação artificial	7	6	210	0.70	http://www.materprime.com.br/	5.71
histerossalpingografia onde fazer sp	6	6	140	0.23	http://www.materprime.com.br/infertilidade/hister	4.76
mini fiv	6	5	140	0.44	http://www.materprime.com.br/tratamentos/mini-f	4.76
coito programado	13	13	590	0.66	http://www.materprime.com.br/tratamentos/namo	3.61
clinica de inseminação artificial em s	2	1	40	2.14	http://www.materprime.com.br/tratamentos/insem	3.53
clinicas de reprodução humana em s	3	3	50	2.63	http://www.materprime.com.br/	3.06

Portanto verifica-se o potencial de contribuir com a clínica ajudando-a a melhorar seu posicionamento orgânico no Google, de forma que pessoas interessadas em sua especialidade possam encontrá-la como fonte de pesquisa nas primeiras posições da página de resultados orgânicos do Google, o que além de gerar tráfego para o website e consolidar sua presença digital, poderia gerar oportunidades na conquista de novos pacientes.

4. PROPOSTAS DE MUDANÇA/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

Para conseguir ajudar a clínica Mater Prime a melhorar seu posicionamento orgânico no Google, para os termos mais relevantes dentro da sua especialidade, foi determinada a utilização do SEO.

A estratégia de marketing digital denominada SEO (Search Engine Optimization), ou otimização de sites, consiste na correção de códigos, utilização de boas práticas e produção de conteúdos relevantes para determinado website com o objetivo de ajudá-lo a ser identificado pelos algoritmos dos mecanismos de busca, como relevante para determinado assunto e palavra-chave. Segundo as políticas do Google, os websites considerados mais relevantes para determinado assunto, são elegíveis a aparecer melhor posicionados nas primeiras posições dos resultados de pesquisa orgânica, para os usuários interessados naquele assunto ou palavra-chave.

O trabalho de SEO consiste em selecionar as principais palavras-chaves que são relacionadas a especialidade da Mater Prime, e que ao mesmo tempo possuem volume de buscas significativos no Google. Uma vez selecionadas as palavras-chave, inicia-se um trabalho de ajustes das páginas do website seguindo as boas práticas estabelecidas pelo Google e a produção de novos conteúdos relevantes para as palavras selecionadas.

O objetivo com o trabalho de SEO era que a clínica pudesse melhorar sua performance na busca orgânica do Google, o que significaria:

- aumentar o número páginas do website que parecem no Google
- aumentar o número de resultados de pesquisa que o website aparece no Google
- melhorar o posicionamento do website para as principais palavras-chave
- descobrir e posicionar nossas palavras-chaves relevantes para à especialidade
- aumentar o número de visitas ao website originados através da busca orgânica do Google

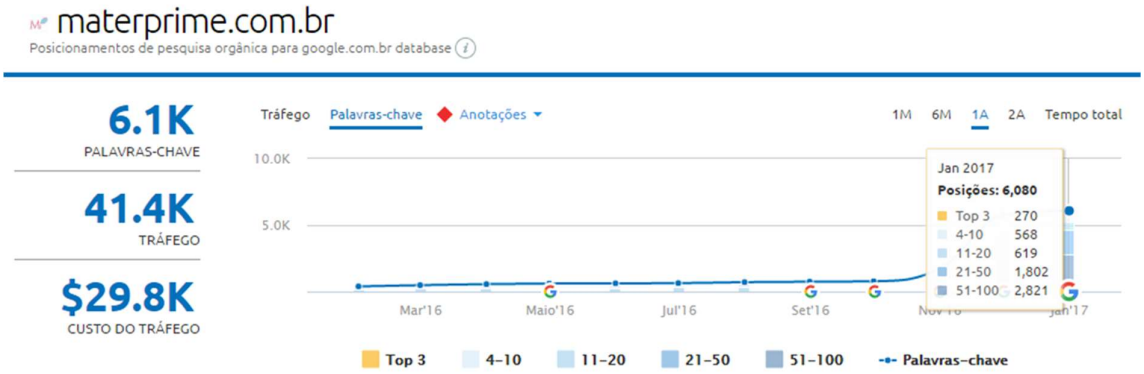
• aumentar o número de contatos realizados por potenciais pacientes com a clínica através da busca orgânica do Google

Todo o foco do trabalho de SEO realizado para Mater Prime foi baseado nas políticas e boas práticas estabelecidas pelo buscador Google e os resultados estão descritos abaixo.

Em aproximadamente 3 anos de trabalho os ganhos obtidos com os trabalhos de SEO para a clínica foram significativamente positivos. Além de superar os concorrentes, a clínica Mater Prime está posicionada para a maioria das dúvidas e temas relacionados à reprodução humana, e para a maioria dos termos com volume de pesquisa, está posicionada nas primeiras posições do Google ou na primeira página de resultados.

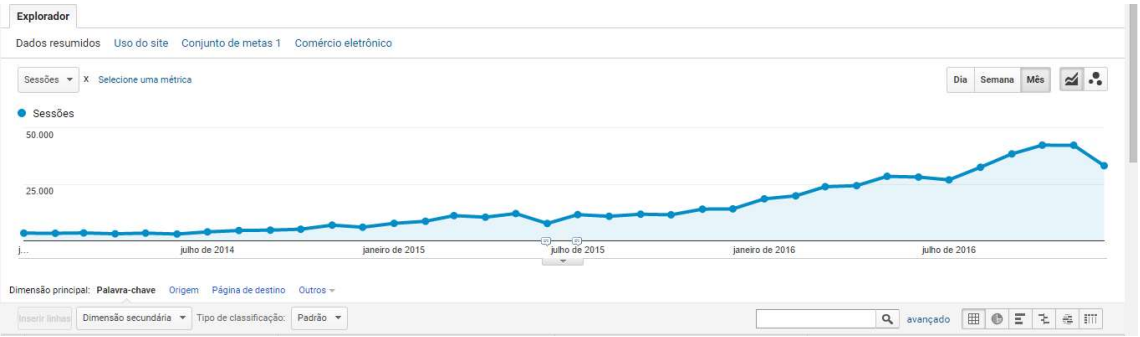
Na tabela 5 abaixo, a análise na ferramenta SEMrush (www.pt.semrush.com) comprova que atualmente a clínica está posicionada para aproximadamente 6.100 palavras-chave, o que inicialmente eram apenas 89. Dessas palavras-chave, cerca de 270 estão entre os três primeiros resultados de pesquisa da primeira página e 568 palavras-chave estão nas demais posições da primeira página. O tráfego orgânico direcionado por todo esse mix de palavras-chave para o website da clínica Mater Prime, supera hoje 41 mil visitas mensais, frente à pouco mais de 1,2 mil visitas antes do trabalho de SEO.

Tabela 5: Análise do posicionamento de palavras-chaves atuais e tráfego orgânico da clínica em julho de 2017 através da ferramenta SEMrush (www.pt.semrush.com)



Ao analisar a Imagem 1 abaixo, do gráfico de evolução do tráfego orgânico extraído da ferramenta Google Analytics (www.analytics.google.com), percebe-se que os resultados da estratégia de SEO são graduais e de longo prazo. No início do trabalho 3 anos atrás, pouco mais de mil visitas orgânicas eram recebidas mensalmente no website da clínica. Esse número foi aumentado gradualmente e de forma consistente mês a mês devido o trabalho de ajustes de página e produção de conteúdos até atingir cerca de 50 mil visitas orgânicas mensais.

Imagem 1: Gráfico de evolução do tráfego orgânico da clínica Mater Prime extraído da conta do Google Analytics (www.analytics.google.com) da empresa.



Na imagem 2 abaixo, extraída da ferramenta Google Analytics (www.analytics.google.com), pode-se comprovar que no período acumulado de aproximadamente 3 anos, foi possível direcionar mais de 350 mil visitantes orgânicos para o website da clínica. Como era esperado, esse melhor posicionamento orgânico, e aumento de tráfego, resultou em um maior número de contato realizados por potenciais pacientes através do website. Na imagem 3 abaixo, da ferramenta Google Analytics (www.analytics.google.com), é possível comprovar que foram enviados mais de 2 mil formulários de contato por potenciais pacientes interessados nos serviços da clínica.

Imagem 2: Total de visitas orgânicas acumuladas pelo website no Google Analytics (www.analytics.google.com)

	Aquisição		
	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários
	480.103	76,79%	368.687
1 Organic Search	358.968		

Imagem 3: Total de formulários de contato enviados através da busca orgânica para clínica Mater Prime, registrados pelo Google Analytics (www.analytics.google.com).

Origem/mídia	Página de Obrigado (Conclusões da meta 2)	Porcentagem do Página de Obrigado (Conclusões da meta 2)
1. google / organic	2.031	54,98%

o de tratamentos realizados mensalmente hoje nas duas unidades ultrapasse 30 tratamentos mensais. Número muito superior aos 5 ou 6 tratamentos iniciais, e mais próximo da realidade de outras clínicas concorrentes e médicos apresentados no início do relato. Não é possível dizer exatamente qual o percentual desses tratamentos é decorrente do resultado do trabalho de SEO no Google, mas o crescimento exponencial do número de tratamentos realizados em pouco tempo, sugere que uma parcela significativa de novos tratamentos seja realizada através dos contatos recebidos por pacientes que localizam a clínica nas páginas de resultado de pesquisa orgânica do Google.

5. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES

Como conclusão final deste relato sugere-se que a estratégia de Marketing Digital denominada SEO, pode ajudar clínicas médicas de diferentes especialidades a aparecer nas primeiras posições dos resultados de pesquisa orgânicos do Google. Essa maior visibilidade proporciona inúmeros benefícios para as clínicas, entre eles, posicioná-las como fonte de informação, fortalecimento da presença digital, aumento da geração de tráfego orgânico e de novos contatos de potenciais pacientes para clínica. O resultado final de todos esses benefícios são as novas oportunidades de conquista de novos pacientes.

No relato analisado, a clínica Mater Prime conseguiu aumentar seu tráfego orgânico em cerca de 40 mil visitas mensais, saindo de 1,2 mil visitas em setembro de 2014 para mais de 41 mil visitas em janeiro de 2017. Esse aumento de tráfego orgânico foi obtido devido ao maior número de palavras-chave posicionadas no Google. Hoje são mais de 6 mil palavras-chave que o website aparece posicionado, número muito superior às 89 palavras-chave anterior ao trabalho de SEO.

Como consequência do aumento de palavras-chave posicionadas no Google, e do maior tráfego orgânico direcionado ao website, um número maior de potenciais pacientes entraram em contato com a clínica. Foram mais de 2 mil solicitações de contato enviada pelo website por potenciais pacientes que localizaram a clínica através da busca orgânica do Google. Esse resultado foi obtido em pouco menos de 3 anos de trabalho, o que sugere uma média diária de 2 solicitações de contato por dia. Não está computado nesse número as solicitações feitas por telefone, sugerindo que esse número possa chegar próximo a 5 mil contatos no período.

A contribuição inovadora que se propõe esse relato é que a estratégia de SEO pode ser uma possibilidade significativamente viável de propaganda para clínicas médicas na divulgação dos seus serviços e alternativa para atração de novos pacientes, aumento de receitas e viabilização econômica da operação, seguindo as regulamentações do CFM.