BIBLIOTECA DE CRESCIMENTO PARA CLÍNICAS

PLAYBOOK 01

ATENDIMENTO E CONVERSÃO

# Sua clínica recebe mensagens. Mas quantas viram agendamentos?

O guia prático para organizar o atendimento pelo WhatsApp, qualificar oportunidades e melhorar a conversão dos contatos.




01 Velocidade de primeira resposta

02 Organização dos contatos

03 Roteiro de primeiro atendimento

04 Objeções tratadas com respeito

05 Retomada de quem não agendou

06 Taxa de agendamento e indicadores


Guia prático e gratuito para proprietários e gestores de clínicas.

Simplifica Online

# Neste guia


| | | |
|---|---|---|
| 01 | Mensagem recebida não é paciente agendado | 3 |
| 02 | Comece pelo retrato do atendimento atual | 3 |
| 03 | Onde os contatos se perdem | 5 |
| 04 | Resposta rápida e contatos organizados | 7 |
| 05 | Qualificação e primeiro atendimento | 9 |
| 06 | Objeções e acompanhamento | 11 |
| 07 | Modelos de mensagem | 12 |
| 08 | Indicadores para acompanhar | 14 |
| 09 | Checklist operacional | 16 |
| 10 | Plano de melhoria de 30 dias | 16 |
| 11 | Próximo passo | 18 |


**Leia na ordem ou por capítulo.**
Cada capítulo resolve uma parte do problema e termina em algo aplicável.

**Use os instrumentos.**
Checklists, modelos e quadros foram feitos para imprimir, copiar e adaptar.

**Comece pela sua linha de base.**
Meça antes de mudar. As metas nascem dos seus números, não de médias de mercado.

Todos os exemplos usam dados fictícios. Modelos de mensagem devem ser adaptados ao tom da sua clínica e às normas do seu conselho profissional. Este guia trata de organização e comunicação; não trata de condutas clínicas.

CAPÍTULO 1

# Mensagem recebida não é paciente agendado

Muitas clínicas que investem em marketing conhecem a cena: o WhatsApp da recepção não para, as conversas se acumulam e, no fim do mês, a agenda não reflete esse movimento.

Entre a primeira mensagem e a consulta marcada acontece muita coisa. A pessoa espera uma resposta. Recebe, ou não, uma explicação clara. Faz perguntas, compara, hesita. Às vezes some. Às vezes volta dias depois, e ninguém lembra o que ela tinha perguntado. Cada um desses momentos depende menos da campanha e mais de como o atendimento está organizado.

Este guia trata desse trecho: do contato ao agendamento. Não fala de anúncios nem de tratamento, e sim de processo, organização e comunicação: o que a recepção, a secretária ou a equipe comercial podem fazer todos os dias para aproveitar melhor a demanda que a clínica já recebe.

## Para quem é este guia

- Proprietários e gestores de clínicas odontológicas, dermatológicas, de fisioterapia, médicas e multiprofissionais que recebem contatos pelo WhatsApp.
- Equipes de recepção e atendimento que querem um método simples para conduzir as conversas, sem depender de improviso.

## O que você vai conseguir

Um retrato honesto do atendimento atual, dois números para acompanhar (taxa de agendamento e tempo de primeira resposta), contatos organizados por etapa, um roteiro de primeiro atendimento, um jeito respeitoso de lidar com objeções, uma cadência de acompanhamento com limite, modelos de mensagem e um plano de 30 dias.

Os números que aparecem nos exemplos são fictícios: mostram como fazer a conta e não são média, referência de mercado nem meta. A meta da sua clínica deve nascer da sua linha de base, isto é, do que você medir hoje.

IDEIA-CHAVE

**Antes de pedir mais contatos, vale descobrir quantos dos contatos que já chegam estão sendo bem aproveitados.**

CAPÍTULO 2

# Comece pelo retrato do atendimento atual

Sem saber como o atendimento funciona hoje, não dá para saber se uma mudança ajudou. O diagnóstico usa três fontes: as conversas, as pessoas que atendem e os números.

## Leia uma amostra de conversas

Escolha um período recente e completo, como as duas últimas semanas fechadas, e separe as conversas de pessoas que ainda não eram pacientes ou que voltaram por uma necessidade nova. Para cada uma, anote numa planilha simples:

- quanto tempo a pessoa esperou até a primeira resposta da equipe, e em que turno;
- se a equipe entendeu o que a pessoa procurava e ofereceu horários concretos;
- como a conversa terminou: agendou, recusou, parou de responder, ficou em aberto ou não era um serviço da clínica;
- se houve retorno depois que a pessoa parou de responder.

Faça essa leitura no aparelho ou sistema oficial da clínica, sem tirar prints e sem copiar dados de saúde para a planilha. Você precisa entender o atendimento, não o caso clínico de cada pessoa.

## Converse com a equipe

Quem atende sabe onde a conversa trava. Pergunte quais dúvidas mais aparecem, em que momento as pessoas param de responder, o que falta para responder com segurança e quem cobre o WhatsApp no almoço e nos picos. Deixe claro que o objetivo é melhorar o processo, não avaliar pessoas.

## Preencha a autoavaliação

Use o instrumento com quem está à frente do atendimento. "Em parte" é uma resposta válida e útil.

INSTRUMENTO DE APLICAÇÃO

### Autoavaliação do atendimento pelo WhatsApp

| Nº | AFIRMAÇÃO | SIM | EM PARTE | NÃO |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Sabemos quantos contatos novos recebemos e quantos agendaram no último mês. | | | |
| 2 | Medimos o tempo até a primeira resposta, pelo menos numa amostra. | | | |
| 3 | Há uma pessoa responsável pelo WhatsApp em cada turno, inclusive no almoço. | | | |
| 4 | Fora do horário, a pessoa recebe uma mensagem que diz quando será atendida. | | | |
| 5 | Cada conversa em aberto tem uma etapa, uma próxima ação e uma data. | | | |
| 6 | A equipe oferece horários concretos, em vez de perguntar "quando fica bom para você?". | | | |
| 7 | Quem não respondeu recebe retorno, com um limite de tentativas combinado. | | | |
| 8 | Registramos o motivo de cada contato que não agendou. | | | |
| 9 | A equipe sabe o que não pedir pelo WhatsApp (exames, fotos, histórico clínico detalhado). | | | |

| Nº | AFIRMAÇÃO | SIM | EM PARTE | NÃO |
|---|---|---|---|---|
| 10 | Usamos o número oficial da clínica e atendemos quem pede para não receber mensagens. | | | |

**Como ler:** não existe nota de corte. Agrupe as respostas "Não" e "Em parte" em blocos: medição (1 e 2), resposta (3 e 4), condução e acompanhamento (5 a 8) e cuidados (9 e 10). Comece pela medição: sem ela, você não saberá se as próximas mudanças funcionaram. Os itens de cuidados não esperam fila; se algum está em "Não", resolva já.

CAPÍTULO 3

# Onde os contatos se perdem

Nem todo contato que não agenda é uma perda do atendimento. Algumas pessoas procuram um serviço que a clínica não oferece, moram longe, precisam de um convênio que não é aceito ou só estavam pesquisando. O que importa é separar essas situações daquelas em que a pessoa queria e podia marcar, mas a conversa não chegou lá. Nesses casos, as causas costumam ser demora na primeira resposta, conversa sem direção, informação vaga, falta de horário próximo ou falta de retorno.

Para saber qual causa pesa mais na sua clínica, você precisa de dois números e de uma anotação.

## Taxa de agendamento

Antes de calcular, defina o que é "contato novo" e mantenha a regra. Uma definição prática: pessoa que procurou a clínica pela primeira vez, ou que voltou por uma necessidade nova. Deixe de fora pacientes em tratamento falando de consultas já previstas, fornecedores, mensagens por engano e propaganda.

FÓRMULA

$$\text{Taxa de agendamento} = \frac{\text{contatos novos do período que marcaram consulta ou avaliação}}{\text{contatos novos recebidos no mesmo período}} \times 100$$

Conte cada pessoa uma vez, mesmo que tenha mandado várias mensagens ou remarcado.

Defina o período (por exemplo, o mês fechado) e feche a contagem sempre do mesmo jeito, alguns dias depois do fim do período, para incluir quem escreveu nos últimos dias.

## Tempo de primeira resposta

É o tempo entre a primeira mensagem da pessoa e a primeira resposta feita por alguém da equipe. A mensagem automática de ausência não conta: ela informa, mas não atende. Use a **mediana**, e não a média: a mediana não se deixa distorcer por uma conversa esquecida no fim de semana.

COMO CALCULAR

### Tempo de primeira resposta (mediana)

1. Para cada contato novo do período, anote o tempo entre a primeira mensagem da pessoa e a primeira resposta da equipe.
2. Coloque os tempos em ordem, do menor para o maior. A mediana é o valor que fica no meio da lista; se a quantidade for par, use a média dos dois valores centrais.
3. Calcule separadamente as mensagens que chegam dentro e fora do horário de atendimento, sempre no mesmo período (por exemplo, o mês fechado).

Para acompanhar a meta que a clínica definir, use também esta proporção:

FÓRMULA

$$\text{Primeiras respostas dentro do prazo} = \frac{\text{contatos novos que chegaram no horário de atendimento e foram respondidos dentro do prazo definido pela clínica}}{\text{contatos novos que chegaram no horário de atendimento, no mesmo período}} \times 100$$

O prazo é uma decisão da clínica, tomada a partir da mediana atual. Não existe um prazo universal.

## Motivos de não agendamento

Os números mostram quanto se perde; os motivos mostram onde. Anote o motivo de cada contato que não agendou, sempre escolhendo numa lista curta e fixa: parou de responder, achou o valor alto, não encontrou horário, ia pensar ou consultar alguém, serviço fora do que a clínica oferece, convênio não aceito, distância, outro. Sem lista fixa, cada pessoa escreve de um jeito e a contagem fica impossível.

EXEMPLO ILUSTRATIVO · DADOS FICTÍCIOS

### Clínica Exemplo, odontologia, em um mês

A Clínica Exemplo recebeu 140 conversas novas no mês. Vinte não eram contatos novos (pacientes em tratamento, fornecedores e engano). Restaram 120 contatos novos, dos quais 30 agendaram.

- Taxa de agendamento: 30 ÷ 120 × 100 = 25,0%.
- Dos 120 contatos, 84 chegaram dentro do horário de atendimento, com mediana de primeira resposta de 1 hora e 40 minutos. Os 36 que chegaram fora do horário foram respondidos no dia útil seguinte.
- A clínica definiu como meta responder em até 30 minutos dentro do horário. Hoje, 38 dos 84 contatos foram respondidos nesse prazo: 38 ÷ 84 × 100 = 45,2%.

| MOTIVO DOS 90 QUE NÃO AGENDARAM | CONTATOS |
|---|---|
| **Parou de responder depois da primeira resposta** | 34 |
| **Perguntou valor e não continuou** | 18 |
| **Não encontrou horário** | 14 |
| **Procurava serviço que a clínica não oferece** | 10 |
| **Disse que ia pensar** | 8 |
| **Sem registro** | 6 |

**Leitura:** os 10 contatos fora de perfil não indicam falha do atendimento; sem eles, a taxa é de 30 ÷ 110 × 100 = 27,3%. O maior grupo, o de quem parou de responder, aponta para velocidade, condução da conversa e falta de retorno. Os 14 sem horário indicam uma questão de agenda, que não se resolve com mensagens. A primeira prioridade da Clínica Exemplo é a resposta e o acompanhamento.

CAPÍTULO 4

# Resposta rápida e contatos organizados

Quem escreve para uma clínica está, naquele momento, pensando no assunto, e pode estar falando com outras clínicas ao mesmo tempo. Uma resposta que chega horas depois encontra uma pessoa ocupada com outra coisa, ou que já marcou em outro lugar. Mas responder rápido não é responder de qualquer jeito: um "Oi, tudo bem?" seguido de silêncio não atende ninguém.

## Defina a meta a partir da sua linha de base

Calcule a mediana atual, dentro e fora do horário. Defina um prazo que a equipe consiga cumprir com a estrutura que tem hoje e acompanhe a proporção de respostas dentro dele. Quando o prazo estiver sendo cumprido com regularidade, avalie se é possível encurtá-lo. Metas copiadas de outras clínicas viram

frustração.

## Organize quem responde

Muitas vezes, a demora não é falta de vontade, e sim de definição: a recepção está no balcão, o telefone toca, a responsável saiu para almoçar, e o WhatsApp fica para depois.

- **Defina um responsável por turno** e combine a cobertura do almoço, da abertura, do fechamento e dos picos. Se houver mais de uma pessoa, combine como dividir as conversas.
- **Use o número oficial da clínica.** Conversas no celular pessoal somem quando o funcionário sai de férias ou deixa a clínica, e os dados ficam fora do controle dela.
- **Tenha as informações à mão:** serviços, profissionais, convênios, endereço, valores que podem ser informados e regras de remarcação.
- **Salve respostas prontas.** O aplicativo WhatsApp Business oferece recursos como respostas rápidas, etiquetas e mensagem de ausência. Revise antes de enviar, para não soar robótico.

**Fora do horário**, configure uma mensagem automática honesta, que diga quando a pessoa será atendida e deixe claro que o WhatsApp não é canal de urgência. Comece cada dia pela fila de quem escreveu fora do horário, do mais antigo para o mais recente.

**Uma boa primeira resposta** cabe em poucas linhas: cumprimenta pelo nome, apresenta quem fala e a clínica, responde ao que foi perguntado e faz uma pergunta simples que leve a conversa adiante.

## Organize os contatos por etapa

O WhatsApp ordena as conversas por chegada, não por etapa. A pessoa que pediu "me manda os horários de quinta" e não recebeu resposta desce na lista e desaparece. Por isso, todo contato precisa estar em uma etapa:

| ETAPA | O QUE SIGNIFICA | PRÓXIMA AÇÃO |
|---|---|---|
| **Novo contato** | Escreveu e ainda não foi respondido | Responder |
| **Em conversa** | Necessidade e dúvidas sendo esclarecidas | Esclarecer e oferecer horários |
| **Horário oferecido** | Recebeu opções e ainda não escolheu | Confirmar ou retomar |
| **Agendado** | Consulta ou avaliação marcada | Confirmar perto da data |
| **Sem resposta** | Parou de responder antes de agendar | Retomar conforme a cadência |
| **Encerrado** | Não agendou ou estava fora de perfil | Registrar o motivo |

Você pode começar com etiquetas do WhatsApp Business, uma planilha compartilhada ou um CRM. CRM é a sigla, em inglês, para sistema de gestão de relacionamento com clientes: um programa que guarda contatos, conversas e etapas em um só lugar. Ele ajuda quando o volume cresce, mas não substitui a rotina: uma planilha bem usada vale mais do que um sistema que ninguém atualiza.

**Registre o mínimo:** nome e telefone, data do primeiro contato, origem (anúncio, indicação, redes sociais, busca), serviço de interesse em termos gerais, etapa, próxima ação com data e, quando for o caso, o motivo de não agendamento. Sintomas, diagnósticos, exames e fotos não entram na ferramenta de atendimento: pertencem ao prontuário.

**A rotina:** no início do dia, a fila de fora do horário e os retornos marcados; ao longo do dia, a fila de novos sempre curta; no fim do dia, nenhuma conversa em aberto sem próxima ação e data; uma vez por semana, a contagem de contatos, agendamentos e motivos.

IDEIA-CHAVE

**Todo contato em aberto precisa de três coisas: uma etapa, uma próxima ação e uma data.**

CAPÍTULO 5

# Qualificação e primeiro atendimento

Qualificar um contato é entender se a clínica pode ajudar aquela pessoa e o que ela precisa saber para decidir. Não é separar pacientes "bons" de "ruins", nem descobrir quanto alguém pode pagar. Na prática, são quatro pontos: o que a pessoa procura, em termos gerais; se a clínica oferece isso (serviço, convênio, faixa etária, localização); em que momento ela está (quer marcar agora, está pesquisando, decide por outra pessoa); e o que ela precisa saber para decidir.

Quem quer marcar agora recebe horários concretos. Quem está pesquisando recebe informação clara e um convite para escolher um horário, sem insistência. Quem marca para outra pessoa precisa confirmar quem será atendido e, se for menor de idade, quem é o responsável. Quem procura algo que a clínica não oferece recebe essa resposta com honestidade.

## Roteiro

ROTEIRO

### Primeiro atendimento pelo WhatsApp

1. **Acolha e se apresente.** Cumprimente pelo nome e diga quem fala e de qual clínica.
2. **Responda ao que foi perguntado.** Se a pessoa perguntou sobre convênio, endereço ou valor da consulta, responda antes de fazer perguntas.
3. **Entenda a necessidade em termos gerais.** Uma pergunta aberta e simples por mensagem, sem detalhes clínicos.
4. **Explique como funciona.** O que acontece na primeira consulta ou avaliação, quanto tempo costuma levar e com quem será.
5. **Ofereça horários concretos.** Duas ou três opções próximas, em períodos diferentes. Se nenhuma servir, pergunte o melhor período.
6. **Peça só os dados necessários.** Nome completo, telefone, convênio quando houver. Nada de histórico clínico.
7. **Confirme e resuma.** Em uma única mensagem: data, horário, profissional, endereço, o que levar e como remarcar.
8. **Registre e defina a próxima ação.** Mova o contato para a etapa certa; se não agendou, registre o motivo.

## Perguntas que ajudam

**De descoberta**, para entender sem invadir:

- "O que você gostaria de avaliar ou resolver?"
- "É para você ou para outra pessoa?"
- "Você prefere atendimento pelo convênio ou particular?"
- "Qual período fica melhor: manhã, tarde ou início da noite?"

**De esclarecimento**, para confirmar que você entendeu:

- "Você quer agendar uma avaliação ou prefere primeiro tirar algumas dúvidas?"
- "Quando você pergunta o valor, é da consulta ou de um tratamento específico?"

**Evite** o interrogatório (várias perguntas antes de responder qualquer coisa), perguntas sobre renda, perguntas clínicas detalhadas ("desde quando dói?", "me manda uma foto") e perguntas que pressupõem venda, como "qual tratamento você quer fechar?". Muitas vezes, a consulta é o próprio serviço. Endereço, data e horário vão sempre por escrito, mesmo que a conversa seja por áudio.

ATENÇÃO

### LGPD e dados de saúde no WhatsApp

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) classifica os dados referentes à saúde como dados pessoais sensíveis (art. 5º, II), com hipóteses próprias de tratamento (art. 11). Valem também os princípios de finalidade e de necessidade (art. 6º): usar os dados para o propósito que a pessoa conhece e coletar só o necessário para ele.

No atendimento, isso significa pedir só o necessário para agendar; não solicitar exames, fotos de lesões ou histórico clínico detalhado pelo WhatsApp nem por quem não deve tratá-los; não opinar sobre diagnóstico ou gravidade; registrar o mínimo, sem dados de saúde desnecessários; restringir o acesso às conversas e não encaminhá-las a grupos internos; e respeitar quem não quer mais receber mensagens. Se a pessoa enviar fotos ou exames por conta própria, siga a orientação da clínica sobre o que fazer com o material.

Este guia não substitui orientação jurídica. Defina, com o responsável pela proteção de dados ou a assessoria jurídica da clínica, os canais adequados para cada tipo de informação e por quanto tempo guardar as conversas.

CAPÍTULO 6

# Objeções e acompanhamento

No atendimento de saúde, uma objeção costuma ser uma dúvida legítima: sobre custo, tempo, medo, confiança ou conveniência. Tratá-la como obstáculo leva à insistência; tratá-la como pergunta leva à conversa. Siga quatro passos: **reconheça** ("faz sentido querer saber isso antes de marcar"), **pergunte** o que pesa mais, **informe** com fatos, sem exagero nem promessa, e **devolva a decisão**: a pessoa pode marcar agora, depois ou não marcar.

## As objeções mais comuns

**"Quanto custa?"** É uma pergunta justa, e evasivas geram desconfiança. Se a clínica informa o valor da consulta, informe na conversa individual. Para tratamentos, explique que o valor depende da avaliação, porque cada caso tem um plano diferente. Em odontologia, valores só aparecem nessa conversa individual, a pedido do paciente; nunca em divulgação, ofertas ou listas de transmissão.

**"Vou pensar."** Respeite. Pergunte, sem pressionar, se ficou alguma dúvida e se pode retomar em uma data combinada. Não invente que o horário vai acabar.

**"Achei caro" ou "Encontrei mais barato."** Explique o que está incluído no atendimento, sem falar mal de outros profissionais e sem improvisar descontos. Comparar é direito do paciente.

**"Não tenho horário."** Ofereça as alternativas reais da agenda e, se existir, a lista de espera, com a ressalva de que depende de disponibilidade.

**"Isso funciona? Vou ficar bem?"** Não prometa resultado. Explique que o profissional vai avaliar o caso na consulta e conversar sobre as possibilidades.

**Nunca:** escassez falsa ("só restam duas vagas"), urgência artificial ("só hoje"), insistência depois de um "não", culpar a pessoa pela própria saúde, sugerir procedimentos que ninguém indicou ou oferecer desconto no impulso.

### Acompanhamento com início, meio e fim

Muitas conversas param sem um "não": a pessoa se distraiu, ficou de ver a agenda, foi conversar com alguém em casa. Um retorno gentil ajuda quem ainda quer marcar; uma sequência de cobranças incomoda quem já decidiu.

Acompanhe quem parou de responder em "Em conversa" ou "Horário oferecido" e quem disse "vou pensar" e aceitou um retorno. Não acompanhe quem disse não, quem pediu para parar, quem estava fora de perfil ou quem já agendou por outro canal.

Defina com a equipe quantas tentativas fazer e em que intervalo. Uma estrutura possível, para ajustar à realidade da clínica:

| MOMENTO | OBJETIVO | COMO FAZER |
|---|---|---|
| **Primeiro retorno, no dia útil seguinte** | Retomar de onde parou | Lembrar a última pergunta e oferecer ajuda ou horários |
| **Segundo retorno, alguns dias depois** | Ajudar a decidir | Trazer uma informação útil ou novas opções |
| **Encerramento, se não houver resposta** | Fechar com respeito | Avisar que não vai insistir e deixar a porta aberta |

Cada retorno precisa trazer algo útil; "E aí, vai marcar?" não ajuda. Envie em horário comercial, registre cada tentativa e, depois do encerramento, pare. Pedido para não receber mensagens é atendido na hora: confirme uma única vez, registre e cumpra. Antes de retomar em massa conversas antigas, avalie se a pessoa esperaria essa mensagem e se a finalidade é coerente com o contato original; não use listas obtidas de terceiros.

IDEIA-CHAVE

**Acompanhamento tem limite. Quem pede para parar é atendido, e quem não responde recebe um encerramento respeitoso.**

CAPÍTULO 7

# Modelos de mensagem

Troque os campos entre colchetes, ajuste o tom ao da sua clínica e leia em voz alta antes de salvar: se soar como robô, reescreva. Todos deixam a pessoa livre para recusar, remarcar ou pedir mais informações.

MODELO DE MENSAGEM · ADAPTE À SUA CLÍNICA

### Primeira resposta

Olá, [nome]! Aqui é [seu nome], da [nome da clínica]. Que bom que você entrou em contato. [Resposta curta à pergunta.] Para eu te orientar melhor: você gostaria de agendar uma consulta ou prefere primeiro tirar algumas dúvidas?

MODELO DE MENSAGEM · ADAPTE À SUA CLÍNICA

### Fora do horário (mensagem automática)

Olá! Você falou com a [nome da clínica]. Nosso atendimento pelo WhatsApp funciona de [dias], das [horário] às [horário]. Sua mensagem foi recebida e vamos responder assim que o atendimento começar. Este canal não atende urgências; em caso de urgência, [orientação da clínica].

MODELO DE MENSAGEM · ADAPTE À SUA CLÍNICA

### Confirmação de interesse

Oi, [nome]! Aqui é [seu nome], da [nome da clínica]. Ontem conversamos sobre [assunto] e fiquei de te ajudar com o horário. Você ainda tem interesse em agendar? Temos [dia] às [horário] ou [dia] às [horário]. Se não for o momento, tudo bem também.

MODELO DE MENSAGEM · ADAPTE À SUA CLÍNICA

### Retomada de quem não agendou

Olá, [nome]! Passando para saber se posso te ajudar com o agendamento de [tipo de consulta]. Se ficou alguma dúvida sobre [assunto], posso esclarecer por aqui. Se preferir deixar para outro momento, é só me avisar.

MODELO DE MENSAGEM · ADAPTE À SUA CLÍNICA

### Encerramento respeitoso

Oi, [nome]! Como não tive retorno, vou encerrar nossa conversa por aqui para não te incomodar. Quando quiser agendar ou tirar alguma dúvida, é só mandar uma mensagem neste número. Um abraço da equipe da [nome da clínica].

MODELO DE MENSAGEM · ADAPTE À SUA CLÍNICA

### Pergunta sobre valor de tratamento

> Entendo, **[nome]**, é importante saber disso. O valor de **[tipo de tratamento]** depende da avaliação, porque cada caso tem um plano diferente. Na consulta, **[profissional]** avalia e explica as opções e, se houver indicação de tratamento, você recebe o orçamento para decidir com calma. Quer que eu veja um horário?

Se a clínica informa o valor da consulta, acrescente-o quando a pessoa perguntar. Quando alguém pedir para parar, responda apenas confirmando que não receberá mais mensagens e registre o pedido.

ATENÇÃO

### Publicidade em saúde: o que dizem os conselhos

Mensagens de divulgação, listas de transmissão, status e anúncios seguem as normas de publicidade de cada profissão:

- **Medicina:** a Resolução CFM nº 2.336/2023, em vigor desde 2024, permite informar valores de consultas e anunciar descontos em campanhas promocionais (art. 9º), mas veda o sensacionalismo e garantir, prometer ou insinuar bons resultados (art. 11). O uso de imagens de pacientes tem regras próprias (art. 14): finalidade educativa e vedação de imagens de procedimentos que identifiquem o paciente.
- **Odontologia:** o Código de Ética Odontológica (Resolução CFO-118/2012) considera infração ética fazer publicidade com preços, serviços gratuitos ou modalidades de pagamento (art. 44, I). A Resolução CFO-271/2025 retirou dos ilícitos éticos a participação em cartões e programas de desconto, mas o anúncio de preço e de gratuidade segue vedado. A Resolução CFO-196/2019 trata de imagens de diagnóstico e de resultado, com autorização do paciente. Por isso, nos modelos deste guia, valores aparecem apenas na conversa individual, quando o paciente pergunta.
- **Fisioterapia:** o Código de Ética e Deontologia da Fisioterapia (Resolução COFFITO nº 424/2013) exige divulgação exata e digna e veda a promessa de resultado infalível.
- **Outras profissões** (biomedicina estética, nutrição, psicologia e outras): consulte as normas do conselho profissional respectivo.

Este material não substitui a orientação do conselho profissional nem a orientação jurídica, e as normas mudam. Confirme as regras vigentes antes de enviar qualquer mensagem de divulgação.

CAPÍTULO 8

# Indicadores para acompanhar

Os indicadores respondem a uma pergunta simples: o atendimento está aproveitando melhor os contatos que chegam? Acompanhe poucos números, sempre com a mesma regra de contagem, e compare a clínica com ela mesma ao longo do tempo.

| INDICADOR | COMO CALCULAR | FREQUÊNCIA | O QUE OBSERVAR |
|---|---|---|---|
| **Contatos novos** | Pessoas que procuraram a clínica pela primeira vez ou por necessidade nova, contadas uma vez | Semanal | Mudanças bruscas de volume |
| **Taxa de agendamento** | Contatos novos que agendaram ÷ contatos novos do período × 100 | Mensal | Tendência ao longo dos meses, não a oscilação de uma semana |
| **Tempo de primeira resposta (mediana)** | Valor do meio dos tempos de espera, dentro e fora do horário | Semanal | Turnos e dias em que a espera aumenta |
| **Primeiras respostas dentro do prazo** | Respondidos no prazo ÷ contatos no horário de atendimento × 100 | Semanal | Se a meta está sendo cumprida com regularidade |
| **Contatos sem próxima ação** | Conversas em aberto sem próxima ação ou sem data | Diária | Deve ficar perto de zero no fim do dia |
| **Motivos de não agendamento** | Contagem de cada motivo da lista fixa | Mensal | Qual motivo cresce ou concentra as perdas |
| **Taxa de agendamento por origem** | A mesma taxa, separada por anúncio, indicação, redes sociais e outras origens | Mensal | Origens com muitos contatos e poucos agendamentos |
| **Agendamentos após acompanhamento** | Contatos acompanhados que agendaram ÷ contatos acompanhados × 100 | Mensal | Se os retornos ajudam ou só incomodam |
| **Pedidos para parar** | Pessoas que pediram para não receber mensagens | Mensal | Aumento pode indicar tom ou frequência inadequados |

## Como ler sem se enganar

- **Poucos casos oscilam muito.** Use os números semanais como sinal e tire conclusões com o mês fechado.
- **Uma mudança por vez.** Se você muda a mensagem automática, a escala e o roteiro na mesma semana, não saberá o que funcionou.
- **Número sem processo não explica.** Uma taxa que caiu indica onde olhar; a causa se descobre lendo as conversas e ouvindo a equipe.
- **Contato fora de perfil não é falha da recepção.** Se ele cresce, a conversa é com quem cuida da divulgação.

IDEIA-CHAVE

**Compare a clínica com ela mesma, mês a mês, e mude uma coisa por vez.**

CAPÍTULO 9

# Checklist operacional

Deixe impresso na recepção ou revise na reunião semanal da equipe.

CHECKLIST

### Checklist do atendimento pelo WhatsApp

TODOS OS DIAS

- [ ] A fila de fora do horário foi respondida no início do expediente.
- [ ] Todo novo contato recebeu uma primeira resposta feita por alguém da equipe.
- [ ] Nenhuma conversa em aberto terminou o dia sem etapa, próxima ação e data.
- [ ] Os retornos do dia foram feitos, dentro do limite combinado.
- [ ] Os pedidos para não receber mensagens foram registrados.

TODA SEMANA

- [ ] Contamos os contatos novos e os agendamentos.
- [ ] Calculamos a mediana do tempo de primeira resposta, dentro e fora do horário.
- [ ] Conferimos se todo contato que não agendou tem motivo registrado.
- [ ] Atualizamos horários, profissionais, convênios e valores que podem ser informados.

TODO MÊS

- [ ] Calculamos a taxa de agendamento do mês fechado, com a mesma regra.
- [ ] Analisamos os motivos de não agendamento e escolhemos uma prioridade.
- [ ] Comparamos a taxa de agendamento por origem.
- [ ] Revisamos os modelos e a mensagem automática de fora do horário.

PRIVACIDADE E COMUNICAÇÃO

- [ ] O atendimento acontece no número oficial da clínica.
- [ ] A equipe não pede exames, fotos ou histórico clínico pelo WhatsApp.
- [ ] A ferramenta de atendimento não guarda dados de saúde desnecessários.
- [ ] As mensagens de divulgação foram conferidas com as normas do conselho.
- [ ] Nenhuma mensagem usa escassez falsa, urgência artificial ou promessa de resultado.

CAPÍTULO 10

# Plano de melhoria de 30 dias

O plano organiza as mudanças em quatro semanas: medir, organizar, conduzir a conversa e acompanhar. Ele cabe na rotina da clínica, sem parar o atendimento.

SEMANA 1

### Medir

- Preencha a autoavaliação com quem está à frente do atendimento.
- Defina o que conta como contato novo e crie a lista fixa de motivos de não agendamento.
- Leia uma amostra das conversas recentes e anote tempo de resposta, condução e desfecho.
- Calcule a taxa de agendamento e a mediana do tempo de primeira resposta: essa é a sua linha de base.

SEMANA 2

### Organizar

- Defina as etapas dos contatos e onde serão registradas (etiquetas, planilha ou CRM).
- Escale um responsável por turno e combine a cobertura do almoço e dos picos.
- Configure a mensagem de fora do horário e salve as respostas que mais se repetem.
- Defina, a partir da linha de base, o prazo de primeira resposta que a equipe vai buscar.

SEMANA 3

### Conduzir

- Apresente o roteiro de primeiro atendimento e adapte as palavras ao jeito da clínica.
- Ajuste os modelos de mensagem e revise-os com quem atende.
- Combine como responder às objeções mais frequentes, sem pressão e sem promessas.
- Reforce o que não pedir pelo WhatsApp e o que fazer quando chegam fotos ou exames.

SEMANA 4

### Acompanhar e revisar

- Defina a cadência de acompanhamento, com limite de tentativas e encerramento respeitoso.
- Faça os retornos dos contatos sem resposta e registre cada tentativa.
- Recalcule os indicadores e compare com a linha de base da semana 1.
- Escolha uma única prioridade para o mês seguinte e marque a próxima revisão.

## Ao fim dos 30 dias

Compare os números com a linha de base, sem esperar que um mês resolva tudo: ele mostra se a equipe consegue manter a nova rotina e para onde apontam os primeiros sinais. Se a taxa de agendamento não mudou, volte aos motivos de não agendamento; talvez a perda principal esteja na agenda, na origem dos contatos ou no tipo de serviço procurado.

Depois desse primeiro ciclo, a clínica passa a saber quantos contatos recebe, quantos agenda, quanto tempo leva para responder e por que as pessoas não marcam. Com isso, cada nova decisão deixa de ser um palpite.

PRÓXIMO PASSO

# Próximo passo

Organizar o atendimento pelo WhatsApp depende principalmente da rotina da equipe, e os efeitos podem ser acompanhados semana a semana. Mas o atendimento é só uma parte do caminho entre a divulgação e o paciente atendido: antes dele vem a forma como a clínica é encontrada e apresentada; depois, o comparecimento e, quando existe, a decisão sobre o tratamento.

Se você quer saber em que ponto a sua clínica está nesse caminho como um todo, o Raio-X Digital da Simplifica é um bom ponto de partida. É um diagnóstico gratuito do marketing e do comercial da clínica, respondido em poucos minutos, que mostra as áreas que merecem atenção e as prioridades de melhoria. A identificação é opcional.

Se você já sabe onde está o gargalo e prefere conversar sobre a realidade da sua clínica, a avaliação estratégica é o caminho. Nela, olhamos com você os números, o atendimento e o processo comercial, para diferenciar o que é questão de divulgação, de atendimento ou de conversão antes de qualquer decisão de investimento.

DIAGNÓSTICO GRATUITO

## Raio-X Digital da sua clínica

Responda a perguntas sobre aquisição, atendimento e gestão comercial e receba as prioridades de melhoria. Identificação opcional.

**Fazer meu Raio-X →**

https://simplificaonline.site/raio-x-digital

Aponte a câmera do celular

CONVERSA COM A SIMPLIFICA

### Avaliação estratégica da operação

Conte o momento da sua clínica. A Simplifica analisa com você aquisição, atendimento e acompanhamento comercial.

**Solicitar avaliação estratégica →**

CONTINUE APRENDENDO

**Playbook 03: Sua agenda está cheia. Mas quantos pacientes realmente comparecem?**

**Calculadora de Performance — analise investimento, contatos, agendamentos e pacientes**

Este material é gratuito e não exige cadastro. Os exemplos são ilustrativos e usam dados fictícios. Ele não substitui a orientação do seu conselho profissional nem orientação jurídica. Como a Simplifica trata dados pessoais: **simplificaonline.site/privacidade**. © 2026 Simplifica Online.