



cliniscale

ECOSSISTEMA CLÍNICA EXPERTS

E-BOOK · PILAR CRESCIMENTO

Pouca demanda, poucos pacientes novos

O método dos 3 tipos de conteúdo para
sua clínica gerar demanda de verdade nas
redes sociais

SUMÁRIO

O que você vai encontrar neste guia

-
- | | |
|----|---|
| 01 | O sintoma: você posta, mas a agenda não enche |
|----|---|
-
- | | |
|----|--|
| 02 | O erro que trava o crescimento: só conteúdo de venda |
|----|--|
-
- | | |
|----|----------------------------------|
| 03 | O método: os 3 tipos de conteúdo |
|----|----------------------------------|
-
- | | |
|----|--|
| 04 | Como aplicar em qualquer especialidade |
|----|--|
-
- | | |
|----|------------------------------------|
| 05 | Proporção sugerida e semana modelo |
|----|------------------------------------|
-
- | | |
|----|----------------------------------|
| 06 | Erros comuns que travam o método |
|----|----------------------------------|
-
- | | |
|----|--------------------------------------|
| 07 | Checklist antes de publicar a semana |
|----|--------------------------------------|
-
- | | |
|----|---|
| 08 | O que muda quando o método entra em prática |
|----|---|
-



O sintoma: você posta, mas a agenda não enche

Sua clínica está nas redes sociais. Você publica, mostra o consultório, divulga tratamento, faz promoção. E mesmo assim, o número de pacientes novos chegando por ali continua baixo. A sensação é de esforço sem retorno: postar todo dia e ver poucos agendamentos vindo do Instagram.

Esse guia trata de um erro específico e muito comum, que trava esse resultado antes mesmo da clínica perceber: tratar as redes sociais como uma vitrine de vendas, só isso.

Não é sobre postar mais. É sobre postar o tipo certo de conteúdo, na hora certa da relação com quem está do outro lado da tela.

O erro que trava o crescimento: só conteúdo de venda

O erro mais comum no início de qualquer perfil de clínica é concentrar o conteúdo só em vender: preço, tratamento, agende já, condição especial. Isso não é errado em si, sua clínica precisa vender e esse tipo de conteúdo tem espaço. O problema é quando é a única coisa publicada.

Esse tipo de conteúdo converte pouco pelo motivo mais simples possível: quem está no Instagram, na grande maioria do tempo, não está ali decidido a comprar nada. Está ali pra passar o tempo, ver reels, se distrair. Ninguém abre o aplicativo pensando “hoje eu decido fazer um clareamento dental” ou “hoje eu escolho minha clínica de fisioterapia”.

Essa decisão nasce depois. Nasce de um conteúdo que conectou antes de vender, uma publicação que fez a pessoa pensar “nossa, que interessante” e, só depois disso, “acho que eu preciso disso”.

A maioria das clínicas não tem problema clínico. Tem problema de gestão, e isso vale também para a gestão do conteúdo.



O método: os 3 tipos de conteúdo

A saída não é abandonar o conteúdo de venda. É colocar, ao redor dele, outros tipos de conteúdo que fazem o trabalho que a venda sozinha não faz. Três frentes, três funções diferentes na jornada do paciente:

01 Conteúdo de Crescimento

atrai pacientes novos para o perfil

02 Conteúdo de Conversão

transforma quem já está ali em agendamento

03 Conteúdo de Fidelização

mantém o paciente que já passou pela clínica

Cada um tem um trabalho diferente. Quando a clínica publica só um deles perde as outras duas etapas, e a demanda para de crescer.



Conteúdo de Crescimento

Função: trazer gente nova para o seu perfil. Não é sobre a sua clínica ainda, é sobre a pessoa que está do outro lado, sua dúvida, sua curiosidade, sua rotina.

É o conteúdo que faz alguém que nunca ouviu falar da sua clínica parar de rolar o feed, assistir até o final e seguir o perfil. Normalmente não fala de tratamento nem de preço, fala de algo que conecta antes de vender: um mito comum sobre a área, uma dúvida frequente, uma cena que o paciente reconhece na própria rotina, um "eu não sabia disso".

EXEMPLOS DE FORMATO

Mitos e verdades da especialidade, "sinais que muita gente ignora", bastidor do atendimento, reação a uma dúvida recorrente de paciente, comparação simples entre "o que as pessoas acham que é" e "o que realmente é".

Conteúdo de Conversão

Função: transformar quem já te segue em agendamento. Aqui sim entra a venda: o tratamento, o resultado, o preço, o "agende sua avaliação".

A diferença é que esse conteúdo funciona porque já existe atenção construída antes dele. Ele responde às objeções reais de quem está quase decidindo: dor, quanto tempo dura, tem contraindicação, funciona pra mim, qual a diferença para outras clínicas.

EXEMPLOS DE FORMATO

Explicação do processo passo a passo, resultado real com contexto (não só a foto), resposta direta a uma objeção comum, depoimento de paciente, comparação de antes/depois com explicação do que foi feito e por quê.



Conteúdo de Fidelização

Função: manter e fortalecer a relação com quem já é paciente. É a etapa mais esquecida porque parece que o trabalho de conteúdo acabou uma vez fechado o tratamento. É o contrário: é aqui que nasce o retorno e a indicação.

Esse conteúdo fala com quem já confiou na clínica uma vez: cuidado pós-procedimento, lembrete de manutenção, bastidor da equipe, reconhecimento de paciente, conteúdo que reforça que a escolha dele foi acertada.

EXEMPLOS DE FORMATO

Dica de cuidado após o procedimento, lembrete de retorno/manutenção, apresentação da equipe que cuida do paciente no dia a dia, conteúdo de “parabéns pelo resultado”, programa de indicação.

Como aplicar em qualquer especialidade

O método é o mesmo independente da área da clínica. O que muda é o exemplo prático. Use a tabela abaixo como ponto de partida para a sua pauta de conteúdo:

ESPECIALIDADE	CRESCIMENTO	CONVERSÃO	FIDELIZAÇÃO
Odontologia	"3 hábitos que estão manchando seu dente sem você notar"	Explicação do processo de clareamento passo a passo, com resultado real	Lembrete de retorno semestral + dica de cuidado pós-procedimento
Estética / Dermato	"O que ninguém te conta sobre esse procedimento antes de fazer"	Antes/depois com explicação da técnica e do tempo de resultado	Cuidados da primeira semana pós-sessão + calendário de manutenção
Fisioterapia	"Essa dor nas costas pode não ser o que você imagina"	Depoimento de paciente com contexto da lesão e da recuperação	Exercício de manutenção pra fazer em casa entre as sessões
Nutrição	"O mito da dieta que 'todo mundo segue' e não funciona"	Explicação de como funciona a primeira consulta e o acompanhamento	Receita ou dica alinhada ao plano de quem já é paciente
Psicologia	"Sinais de que terapia pode ajudar, mesmo sem crise"	Como funciona o processo terapêutico e a primeira sessão	Conteúdo de acolhimento e reforço do vínculo terapêutico
Oftalmologia	"O exame que a maioria só faz quando já é tarde"	Explicação de um procedimento comum com resultado real	Lembrete de check-up anual + cuidado pós-cirúrgico

Proporção sugerida e semana modelo

Não existe fórmula rígida, mas um ponto de partida confiável: nenhuma das três frentes deve ficar de fora da semana. Uma proporção que funciona bem para a maioria das clínicas:

40%

Crescimento

para manter a entrada de gente nova constante

30%

Conversão

para transformar quem chegou em agendamento

30%

Fidelização

para manter quem já é paciente por perto

SEMANA MODELO

DIA	CONTEÚDO	TIPO
Segunda	Mito ou dúvida comum da especialidade	Crescimento
Terça	Bastidor da equipe ou da rotina da clínica	Crescimento
Quarta	Explicação de um tratamento + resultado real	Conversão
Quinta	Resposta a uma objeção frequente	Conversão
Sexta	Dica de cuidado pra quem já é paciente	Fidelização
Sábado ou domingo	Reconhecimento de paciente / lembrete de retorno	Fidelização



Erros comuns que travam o método

Aplicar os 3 tipos de conteúdo não garante resultado sozinho. Alguns erros aparecem com frequência mesmo em clínicas que já conhecem o método:

- 01 Tratar fidelização como perda de tempo, porque “o paciente já fechou” — é exatamente esse paciente que indica e retorna.
- 02 Publicar conteúdo de crescimento sem nenhuma conexão com a clínica, só buscando alcance — atrai visualização, não paciente.
- 03 Só postar quando tem promoção, o que reduz o perfil a um mural de ofertas.
- 04 Abandonar uma das três frentes por semanas e depois cobrar resultado do método inteiro.
- 05 Copiar o exemplo de outra clínica sem adaptar pro contexto real do próprio paciente.



Checklist antes de publicar a semana

- ☐ A semana tem pelo menos um conteúdo de cada um dos 3 tipos?
- ☐ O conteúdo de crescimento conecta antes de vender?
- ☐ O conteúdo de conversão responde a uma dúvida ou objeção real?
- ☐ O conteúdo de fidelização fala com quem já é paciente, não com quem ainda não conhece a clínica?
- ☐ Cada peça tem uma função clara — nenhuma delas serve só pra “postar por postar”?

O que muda quando o método entra em prática

Pouca demanda nas redes sociais raramente é sobre falta de conteúdo. É sobre conteúdo desequilibrado, concentrado numa única etapa da relação com o paciente.

Quando a clínica passa a alimentar as três frentes (crescimento, conversão e fidelização) o perfil deixa de depender de sorte ou de picos isolados de engajamento. A entrada de pacientes novos passa a ter mais consistência, porque cada conteúdo cumpre uma função específica dentro de um processo, não uma tentativa isolada de vender.

RESUMO DO MÉTODO

40%**Crescimento**

atrai pacientes novos para o perfil

30%**Conversão**

transforma quem já está ali em agendamento

30%**Fidelização**

mantém o paciente que já passou pela clínica



PARA CLÍNICAS E CONSULTÓRIOS

Educação empreendedora para a saúde: tudo o que você não viu na faculdade

Treinamentos objetivos e práticos, aplicáveis à rotina de
clínicas que buscam crescer.

Conheça mais sobre o CliniScale



cliniscale



clínicaexperts