

ATUALIZAÇÃO 2026 • EDIÇÃO SAÚDE

Autoridade e escala **com conteúdo**, para clínicas e consultórios.

O método que faz médicos, cirurgiões e clínicas serem encontrados, lembrados e escolhidos — sem depender de indicação e sem brigar por preço.

+150 mi

ACESSOS GERADOS

+100

MARCAS ATENDIDAS

+100 mil

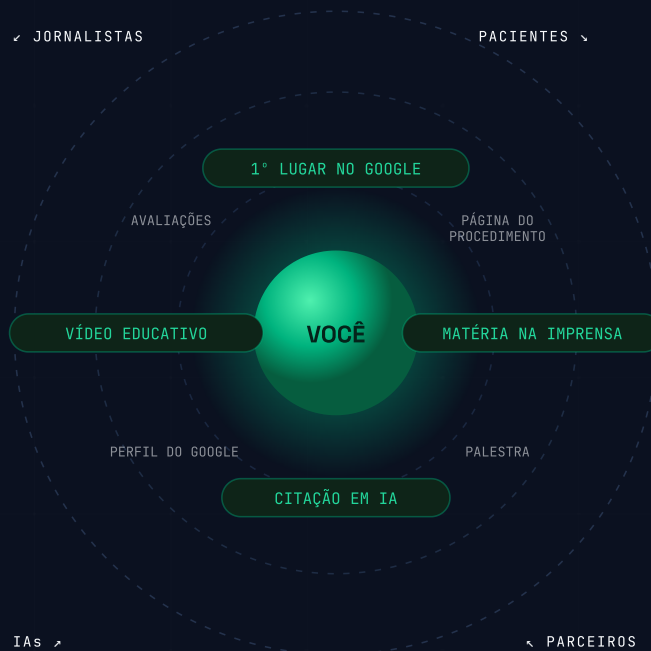
PACIENTES NUM SÓ CASE

Sua marca é um planeta. Cada ação adiciona massa.

Um artigo em primeiro lugar, uma matéria na imprensa, um vídeo que explica o procedimento, uma citação numa IA: **cada ação é massa que o seu planeta ganha**. E física não negocia.

Mais massa → mais gravidade → **mais paciente puxado pra sua órbita**.

Anúncio é **foguete alugado**: parou de pagar combustível, cai. Autoridade é massa — **sua para sempre, e gravidade não desliga**.



Onde a maioria das clínicas está

Planeta pequeno, gravidade quase zero: é preciso **ir atrás** de cada paciente, todo mês, do zero. O que este playbook faz é mostrar quais ações adicionam massa mais rápido — e em que ordem.

FOGUETE ALUGADO

Anúncio

Sobe de preço todo ano · para no dia em que você para de pagar · não deixa nada atrás · o concorrente compra o mesmo espaço amanhã

MASSA PRÓPRIA

Autoridade

Cada peça publicada continua trabalhando · barateia a aquisição conforme cresce · ninguém compra o seu lugar · vira ativo da clínica

Tudo nasce de cinco pilares. Só cinco.

Cada pilar adiciona um tipo diferente de massa ao seu planeta. Os capítulos deste playbook são a execução deles na realidade de quem atende paciente.

#	PILAR	O QUE ELE ADICIONA	CAPÍTULO
1	Alcance e reconhecimento	Seu nome visto por quem ainda não te conhece	Cap. 2
2	Recomendação em IAs	Ser a resposta quando perguntam ao ChatGPT quem procurar	Cap. 3
3	Otimização para busca	Aparecer quando alguém pesquisa o sintoma ou o procedimento	Cap. 3
4	Conversão qualificada	Transformar interesse em consulta — e consulta em tratamento	Cap. 5
5	Relevância com posicionamento	Ser lembrado por uma coisa específica, não por "atendo de tudo"	Cap. 1 e 4

A diferença entre a clínica cheia e a clínica invisível quase nunca é competência clínica. É quantas dessas cinco frentes estão ligadas ao mesmo tempo.

NESTA EDIÇÃO

01 Posicionamento

Qual procedimento vira a porta de entrada e como falar dele dentro das regras do conselho

02 Conteúdo que vira paciente

Os quatro formatos e a rotina de gravação que cabe na agenda de quem atende

03 Ser achado no Google e nas IAs

Como a busca e o ChatGPT decidem qual especialista recomendar na sua cidade

04 Prova e imprensa

Transformar resultado clínico em prova pública, sem prometer o que não se pode

05 Métricas da agenda

Os números que dizem se o marketing está enchendo a agenda ou só gastando verba

Por que este documento existe

Todo mês entra na EngajaTech um médico ou uma clínica com a mesma frase: "a gente é bom no que faz, mas ninguém sabe que a gente existe".

Quase sempre o diagnóstico é o mesmo. Não falta competência clínica, não falta paciente no mercado e não falta esforço: falta sistema. O conteúdo sai quando sobra tempo, a página nunca foi otimizada, o perfil do Google está parado desde a inauguração e a agenda oscila conforme quem lembrou de indicar naquele mês.

Este material é o que usamos internamente para resolver isso — na versão aplicada a operações que têm três restrições que as outras não têm: um conselho que regula o que pode ser dito, um profissional que passa o dia dentro da sala de atendimento e um paciente que decide com medo, não com empolgação.

COMO USAR • 01

Leia na ordem

Cada capítulo pressupõe o anterior resolvido. Autoridade sem posicionamento vira conteúdo bonito que não enche agenda.

COMO USAR • 02

Faça a autoavaliação

Ela mostra por onde começar e evita esforço no lugar errado. Três minutos.

COMO USAR • 03

Copie os modelos

Roteiro de vídeo, e-mail para jornalista, pedido de avaliação e planilha de origem, prontos no anexo.

COMO USAR • 04

Execute em 90 dias

O plano final divide tudo em três blocos de 30 dias, com entrega definida em cada um.

Uma observação sobre honestidade

Nada aqui promete agenda cheia em 30 dias. Autoridade é efeito acumulado: o retorno aparece entre o segundo e o quarto mês e cresce depois, porque conteúdo publicado continua trabalhando. Quem precisa de paciente amanhã precisa de anúncio, não de playbook. As duas coisas convivem — só não se substituem.

Onde a sua operação está agora

Marque cada "sim". A pontuação define por qual capítulo começar — e o que não adianta fazer antes.

- ☐ Você consegue dizer, em uma frase, qual procedimento é a porta de entrada da operação?
- ☐ Essa frase está igual na bio do Instagram, no site e no perfil do Google?
- ☐ Existe uma lista escrita das dúvidas que o paciente faz antes de marcar?
- ☐ Saiu conteúdo seu em todas as semanas do último mês?
- ☐ Seu perfil do Google recebeu avaliação nova nos últimos 30 dias?
- ☐ Existe uma página explicando o procedimento-âncora do começo ao fim?
- ☐ Ao pesquisar o procedimento na sua cidade, você aparece na primeira página?
- ☐ Ao perguntar ao ChatGPT quem é referência na sua especialidade e cidade, seu nome aparece?
- ☐ Você já foi citado como fonte em algum veículo de imprensa?
- ☐ Você sabe quantos pacientes novos entraram no último mês e por qual caminho?

0 A 3 PONTOS

Comece pelo capítulo 1

O problema é de posicionamento. Publicar mais agora só espalha a mensagem errada.

4 A 6 PONTOS

Capítulos 2 e 3

A base existe, falta consistência: rotina de produção e as três frentes de busca.

7 A 8 PONTOS

Capítulo 4

Você já é encontrado. O próximo ganho está em prova pública e imprensa.

9 A 10 PONTOS

Capítulo 5

Operação madura. Transforme o que funciona em número acompanhado toda semana.

01

Posicionamento: a porta de entrada

Clínica que comunica tudo não é lembrada por nada.
Autoridade começa quando o mercado consegue completar a frase "ele é o cara de ___".

PROCEDIMENTO-ÂNCORA

FRASE DE POSICIONAMENTO

LIMITES DO CONSELHO

Escolha um procedimento-âncora

Você atende dez coisas. Comunique uma. O procedimento-âncora reúne quatro características ao mesmo tempo:

CRITÉRIO 01

Demanda com busca ativa

O paciente já procura por isso sozinho, com nome próprio.

CRITÉRIO 02

Margem que sustenta

O ticket paga o custo de trazer o paciente e ainda sobra.

CRITÉRIO 03

Diferencial real seu

Técnica, volume, experiência, equipamento, protocolo.

CRITÉRIO 04

Porta para o resto

Quem entra por ele consome outros procedimentos depois.

Quem tenta ser encontrado como "clínica completa" concorre com todas as clínicas da cidade. Quem é encontrado pelo procedimento-âncora concorre com três ou quatro nomes — e costuma ganhar, porque a busca é específica e a decisão é técnica.

A frase de posicionamento

[Especialidade] em [cidade] focado em [procedimento-âncora] para [tipo de paciente]

"Coloproctologista em São Paulo, referência em tratamento de fissura anal sem cirurgia para quem já tentou de tudo."

Repare no final: **"para quem já tentou de tudo"** separa o paciente certo do curioso. Posicionamento bom afasta gente — é assim que ele funciona.

O que o conselho normalmente restringe

- Imagens de antes e depois, em boa parte das especialidades.
- Promessa ou garantia de resultado, incluindo superlativos como "o melhor da cidade".
- Divulgação de preço, desconto, promoção e concurso ligado a procedimento.
- Autopromoção sensacionalista e equipamento como argumento de superioridade.
- Depoimento de paciente sobre resultado, em várias leituras dos conselhos.

02

Conteúdo que vira paciente

A pergunta certa não é "o que eu posto hoje?". É "que dúvida faz o paciente adiar a decisão?" — e o conteúdo existe para eliminar essa dúvida antes da consulta.

OS 4 FORMATOS

ROTINA DE 90 MINUTOS

LISTA DE DÚVIDAS

Os quatro formatos

FORMATO 01

Sintoma → nome

Você descreve o que a pessoa sente e dá nome ao problema. É o que traz gente nova: ela busca o sintoma, não a especialidade.

FORMATO 02

Critério de indicação

Quem precisa e quem não precisa do procedimento. Dizer "não é para você" é o que mais gera confiança.

FORMATO 03

Bastidor técnico

Como você decide, o que muda entre técnicas. Faz o paciente comparar competência, não preço.

FORMATO 04

Objeção direta

Dor, recuperação, medo de anestesia, custo. Cada objeção não respondida vira um "vou pensar".

A rotina que cabe na agenda de quem atende

QUANDO	O QUÊ	TEMPO
1x por mês	Bloco de gravação: 8 a 12 vídeos curtos, um por dúvida da lista	90 minutos
Toda semana	Publicação distribuída (Instagram, YouTube curto, blog)	equipe ou parceiro
1x por mês	Um conteúdo longo respondendo a dúvida principal por completo	60 minutos
Contínuo	Lista de dúvidas alimentada pela recepção e pelo atendimento	5 min por dia

De onde saem as pautas

Peça à recepção para anotar, por 30 dias, toda pergunta que o paciente faz antes de marcar. Essa lista vale mais que qualquer calendário editorial pronto: são as objeções reais travando a sua agenda.

Conteúdo que educa e não diz o que fazer em seguida gera elogio, não consulta.

Todo material precisa terminar em um caminho claro: link do WhatsApp, formulário ou telefone da recepção.

03

Ser achado no Google e nas IAs

O paciente pesquisa antes de marcar. Hoje ele pergunta ao Google, ao mapa e, cada vez mais, ao ChatGPT. Quem aparece nas três respostas recebe o paciente já convencido.

[PERFIL DO GOOGLE](#)[PÁGINA POR PROCEDIMENTO](#)[PRESENÇA NAS IAS](#)

As três frentes de busca

FRENTE 01

Perfil do Google

Categoria certa, endereço e horário corretos, fotos reais e avaliações entrando sempre — pedir avaliação faz parte do fluxo de alta, não é campanha eventual.

FRENTE 02

Página própria

Uma por procedimento-âncora, respondendo a dúvida inteira: o que é, quando indica, como é feito, recuperação. Institucional de três parágrafos não ranqueia.

FRENTE 03

Presença nas IAs

Modelos recomendam quem conseguem verificar em vários lugares. Não existe truque: existe consistência de nome, especialidade e cidade em fontes diferentes.

Teste de 10 segundos

Abra o ChatGPT e pergunte "quem é referência em [seu procedimento] em [sua cidade]?". Se aparecer um concorrente que você sabe que entrega menos, não é injustiça: é que ele deixou rastro suficiente para a IA verificar, e você não.

O que dá resultado em 90 dias

- Perfil do Google completo e com fluxo permanente de avaliações.
- Três páginas de procedimento publicadas e revisadas.
- Nome, especialidade e endereço idênticos em todos os lugares.
- Vídeos publicados com transcrição, para virar texto indexável.

10,9 mi

CLIQUEs ORGÂNICOS EM 6 MESES
NUM CASE DA CASA

1,2

POSIÇÃO MÉDIA NA BUSCA

R\$ 0

DE MÍDIA POR TRÁS DESSE
NÚMERO

Busca é o único canal que continua trabalhando quando a verba de anúncio para. É por isso que ela é a base — e não o complemento — de uma operação que quer previsibilidade.

04

Prova e imprensa

Autoridade não é o que você diz sobre si. É o que outras fontes confirmam — e é isso que tira a sua clínica da comparação por preço.

PROVAS PERMITIDAS

PRESS KIT

ABORDAGEM AO JORNALISTA

As provas que você pode usar

PROVA	COMO USAR SEM INFRINGIR REGRA
Volume de experiência	Anos de atuação, formação, número de procedimentos — quando verificável e sem tom de superioridade.
Produção técnica	Artigos, aulas, congressos, participação em sociedades da especialidade.
Imprensa	Aparecer como fonte especializada em veículo de terceiro. A prova mais forte, porque não é você falando de você.
Estrutura	Fotos reais da clínica, equipe e processo. Mostra padrão sem prometer resultado.
Acervo de conteúdo	Um histórico de material educativo é, por si só, prova de domínio do assunto.

Como entrar na imprensa sem assessoria cara

PASSO 1 Três pautas Temas em que você é fonte legítima. Dado do seu dia a dia vale mais que opinião genérica.	PASSO 2 Press kit Uma página: quem é você, especialidade, três temas que domina, contato e foto boa.	PASSO 3 Jornalista certo Quem já escreveu sobre saúde no veículo que você quer. Nome, editoria, e-mail.	PASSO 4 Ofereça a pauta "Tenho um dado sobre X e posso comentar hoje" — não "gostaria de divulgar meu trabalho".
---	--	---	--

O efeito composto

Uma publicação em veículo grande alimenta as três frentes ao mesmo tempo: prova para o paciente, sinal para o Google e fonte verificável para as IAs. É o conteúdo com melhor retorno por unidade de esforço — massa pesada no seu planeta.

05

Métricas da agenda

Curtida não paga folha. Estes são os números que dizem se o esforço está virando paciente — e o plano de 90 dias para chegar lá.

6 MÉTRICAS

A PERGUNTA DE UMA LINHA

PLANO DE 90 DIAS

O que medir

MÉTRICA	O QUE ELA RESPONDE	ONDE OLHAR
Contatos por semana	O conteúdo está gerando conversa?	WhatsApp, formulário, telefone
Origem do contato	Qual canal está trabalhando de verdade?	"Como nos encontrou?" na recepção
Consulta / contato	A recepção converte o interesse?	Agenda x contatos
Comparecimento	O paciente marcado aparece?	Agenda
Conversão em procedimento	A consulta vira tratamento?	Prontuário e financeiro
Custo por paciente novo	Quanto custa cada paciente que entra?	Investimento ÷ pacientes novos

Se você medir só uma coisa, meça esta: quantos pacientes novos entraram este mês e por qual caminho.

Sinal de alerta

Alcance subindo e agenda parada quase sempre significa conteúdo falando com o público errado, ou conteúdo sem destino. Antes de aumentar volume, revise o capítulo 1: o problema costuma ser posicionamento, não frequência.

Plano de 90 dias

DIAS 1-30

Posicionamento e base

Procedimento-âncora definido, frase aplicada em todos os perfis, perfil do Google completo, lista de dúvidas em coleta.

DIAS 31-60

Produção e busca

Primeiro bloco de gravação, publicação semanal rodando, três páginas de procedimento no ar, avaliações entrando.

DIAS 61-90

Prova e medição

Press kit pronto e três pautas oferecidas, planilha de origem preenchida, primeira leitura de custo por paciente novo.

Quatro modelos para copiar hoje

Use como está, trocando apenas o que está entre colchetes.

01 • ROTEIRO DE VÍDEO CURTO (60 A 90 SEGUNDOS)

Gancho (0–5s): "Se você tem [sintoma], provavelmente já ouviu que é [crença errada comum]."

Contexto (5–20s): o que de fato causa o problema, em linguagem de paciente.

Critério (20–50s): quando é caso de tratar e quando não é — competência sem promessa.

Próximo passo (50–70s): "Se isso acontece há mais de [tempo], vale uma avaliação. O contato está aqui embaixo."

02 • E-MAIL PARA JORNALISTA

Assunto: Fonte para pauta sobre [tema] — [sua especialidade]

"Olá, [nome]. Vi sua matéria sobre [assunto] em [veículo]. Sou [nome], [especialidade] em [cidade], e atendo [tipo de caso] há [X] anos. Tenho notado [dado concreto do seu consultório] — se for útil para alguma pauta, posso comentar hoje mesmo, por telefone ou por escrito. Fico à disposição. [nome, telefone, cidade]"

Por que funciona: a última frase. Jornalista fecha matéria no mesmo dia.

03 • PEDIDO DE AVALIAÇÃO NO GOOGLE (RECEPÇÃO)

"Oi, [nome]! Aqui é a [recepção] da [clínica]. Espero que esteja tudo bem depois do atendimento com o [Dr(a). nome]. Se puder deixar uma avaliação contando como foi, ajuda outras pessoas que procuram o mesmo tratamento a decidirem: [link do Google]. Leva um minuto. Obrigada!"

04 • PLANILHA DE ORIGEM DO PACIENTE

DATA	PACIENTE	COMO NOS ENCONTROU	MARCOU?
__/__/__		Indicação • Google • Instagram • Anúncio • Convênio	Sim / Não
__/__/__		Indicação • Google • Instagram • Anúncio • Convênio	Sim / Não

A pergunta é feita na hora de marcar, e a resposta anotada exatamente como o paciente falou.

O que perguntam antes de começar

Preciso aparecer em vídeo?

Ajuda muito, mas não é obrigatório no começo. Conteúdo escrito bem feito resolve busca e IA; vídeo resolve confiança. Se aparecer é um problema hoje, comece pelas páginas de procedimento e pelo perfil do Google.

Quanto tempo até aparecer resultado?

Perfil do Google e avaliações mexem no volume de contato em semanas. Conteúdo e busca costumam mostrar efeito consistente entre o segundo e o quarto mês. Imprensa é imprevisível: pode sair na primeira tentativa ou na décima — quando sai, muda o patamar da conversa.

Posso terceirizar tudo?

Quase tudo, menos duas coisas: a escolha do posicionamento e a sua cara na frente da câmera quando houver vídeo. O resto — pauta, edição, publicação, página, SEO, imprensa, medição — é execução, e execução se contrata.

E se eu já tenho uma agência?

Use a autoavaliação como pauta da próxima reunião. Se a agência não souber responder às perguntas 6, 7, 8 e 10, o problema não é de esforço: é de escopo. Muita agência entrega postagem e nunca foi contratada para construir autoridade.

Isso serve para clínica de estética?

Serve, com uma diferença: a régua de publicidade costuma ser ainda mais restritiva em imagem de resultado. O caminho é o mesmo, com peso maior em conteúdo educativo e em prova de estrutura e formação.

O que separa quem **executa** de quem só lê.

Nada aqui é complexo. O que trava a maioria das operações de saúde não é falta de informação: é que quem entende do assunto está dentro da sala de atendimento, com a agenda cheia de paciente, e não sobra hora para virar produtor de conteúdo, gestor de SEO e assessor de imprensa ao mesmo tempo.

Se for executar sozinho, execute nesta ordem e aceite ir devagar: posicionamento, conteúdo, busca, prova. Fazer os quatro pela metade ao mesmo tempo é o caminho mais rápido para concluir que "marketing não funciona para a minha área".

+150 mi

ACESSOS GERADOS EM 10 ANOS

+100 mil

PACIENTES NUM ÚNICO CASE

100 mil/mês

ACESSOS ORGÂNICOS DE UM ESPECIALISTA

A EngajaTech estrutura autoridade digital para marcas e operações de saúde. Entre os cases, a Doctor Prime, que atende mais de 100 mil pacientes, e o Dr. Fernando Bray, com mais de 100 mil acessos orgânicos por mês vindos de gente pesquisando o próprio sintoma.

Quer o diagnóstico da sua operação?

30 minutos com um especialista do método olhando a sua clínica: onde a autoridade está vazando, o que o Google e as IAs dizem sobre você hoje e o plano dos próximos 90 dias. Você sai com o caminho — contratando ou não.

agendar.engajatech.com/playbook

© EngajaTech · Material educativo sobre comunicação e marketing. Não constitui orientação clínica nem parecer jurídico. As normas de publicidade em saúde variam por conselho, especialidade e data — confirme cada peça com o seu conselho regional antes de publicar.