GUIA PRÁTICO · ESPECIAL FIM DE ANO E 2027

O funil que *filtra* e atrai paciente de alto valor

Os três pilares que trazem para a clínica a paciente que não pergunta o preço: o que ela realmente quer, três funis e uma oferta com um criativo que filtra.

Com as falas prontas e o plano para fechar 2026 e começar 2027.

Leitura de 10 minutos

01

O que ela quer

Não é mais um procedimento. É algo mais profundo.

02

Os 3 funis

Anúncio, base e social selling. Dois deles não custam mídia.

03

A oferta e o criativo

Onde a maioria erra. E não, não é desconto.

00 O MAPA

O funil inteiro, em uma *página*.

Três pilares, sempre nessa ordem. Se um falha, os outros dois não compensam.

Paciente de alto valor
quem já decidiu resolver, não quem tem mais dinheiro

1 O que ela quer

- Alto valor é quem já decidiu, não quem tem mais dinheiro.
- Ela já fez vários procedimentos. Quer algo mais profundo.
- Fale do incômodo, não do procedimento.
- Mostre resultado de gente parecida com ela.
- Nenhum preço na vitrine: bio, comentário ou story.

2 Os 3 funis

Anúncio · quem não te conhece

Anúncio → WhatsApp em até 5 min → CRM → follow-up de 8 a 12 vezes → avaliação → protocolo completo

Base · quem já fez com você

Pacientes antigos → CRM → disparo para a base → follow-up → paciente reativada

Social selling · quem te acompanha

Quem interage no Instagram → conversa no direct → CRM → follow-up → avaliação

Os três terminam no mesmo CRM. É ele que impede o lead de sumir no meio do caminho.

3 A oferta e o criativo

A maioria erra aqui

- Um serviço principal, o de maior ticket.
- Criativo que filtra: “você que já investiu e ainda não...”
- Protocolo, não sessão, em três níveis.
- Plano inteiro antes do preço, completo primeiro.
- “Tá caro” esconde três coisas.
- Desconto confirma a insegurança.

Paciente que chega decidida, fecha o protocolo inteiro e volta

ANÚNCIO
Custo por avaliação comparecida
não por mensagem

BASE
Pacientes da base que voltaram no mês

SOCIAL SELLING
Conversas no direct que viraram avaliação

OFERTA
Ticket médio por paciente

01 PILAR 1 · O QUE ELA QUER

Alto valor não é quem tem dinheiro. É quem já *decidiu*.

Tem gente com dinheiro que não compra, e gente com menos que parcela em dez vezes porque aquilo virou prioridade. Você não muda a renda de ninguém. Muda a decisão.

O que ela realmente quer

Não é mais um procedimento ou protocolo. Ela já fez vários. É algo mais profundo.

Se reconhecer nas fotos. Um resultado que ninguém percebe que ela fez, só que ela está diferente. Confiar em quem cuida dela, depois de já ter se decepcionado.

Fale do incômodo, não do procedimento

FALA DO PROCEDIMENTO

"O que é bioestimulador de colágeno?"

Atrai quem estuda o assunto.

FALA DO INCÔMODO

"Por que meu rosto parece cansado mesmo dormindo bem?"

Atrai quem sente o problema e quer resolver.

Como descobrir o que ela realmente quer

1 **Complete a frase**

"Esta clínica não é para quem procura ___."

Se você não consegue completar, o preço vira o único critério que sobra para ela comparar.

2 **Pergunte com as palavras dela**

"Antes de eu avaliar, me conta com as suas palavras: o que mais te incomoda quando você se olha no espelho?"

Anote as respostas do jeito que ela falou. Elas são o texto dos seus próximos anúncios.

Se você não sabe o que ela realmente quer, nenhum funil resolve. Ele só leva mais gente até uma conversa que não convence.

02 PILAR 2 · OS FUNIS

Três funis. Cada um pega a paciente num *momento* diferente.

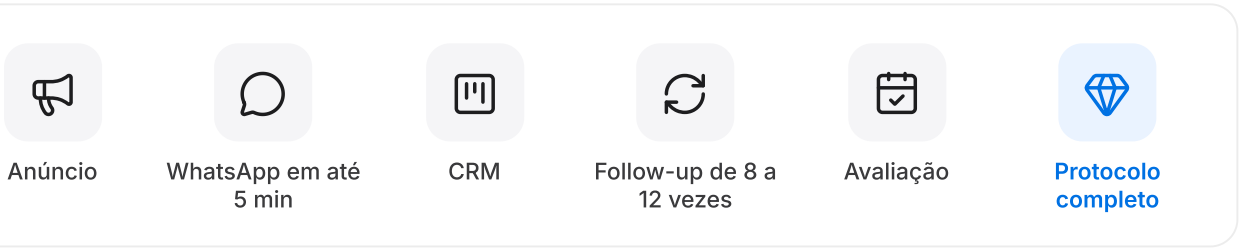
FUNIL 1
Anúncio
Para quem ainda não te conhece.

FUNIL 2
Base
Para quem já fez com você.

FUNIL 3
Social selling
Para quem já te acompanha no Instagram.

Os três terminam no mesmo lugar: o CRM. E os funis 2 e 3 não custam um real de mídia. Se a verba está curta no fim do ano, comece por eles.

Funil 1 · Anúncio · quem ainda não te conhece



1 **Anúncio com você falando do incômodo**

Resultado, depoimento, você ensinando e antes e depois são os formatos que mais rodam. Cadência mínima: três criativos novos por semana. Mostre casos do mesmo perfil da paciente que você quer: se ela tem 40 anos e você mostra uma de 25, ela pensa "não sou eu".

2 **WhatsApp respondido em até 5 minutos**

Responder em até 5 minutos converte até 21 vezes mais. Lead de anúncio esfria rápido: três horas depois, ela já falou com a clínica do lado. Fora do horário, uma secretária de IA atende.

NO WHATSAPP · QUANDO ELA PERGUNTA O PREÇO

Primeira vez: *"Claro, eu te explico. Como cada caso é diferente, me conta rapidinho: o que mais te incomoda hoje?"*

Se perguntar de novo: *"Claro. Para você já ter uma referência, costuma ficar entre X e Y, variando conforme o planejamento da avaliação."*

Na segunda vez, responda: desviar de novo é o que mais faz paciente sumir. E emende o diferencial e o que a avaliação entrega antes de oferecer horário.

02 FUNIL 1 · ANÚNCIO

3 Todo lead entra no CRM

Com a origem e a etapa marcadas: chegou, agendou, compareceu, fechou. Sem isso, ninguém sabe quem precisa de follow-up. E é o que permite devolver agendamento e venda para o Meta, para o anúncio aprender a buscar quem fecha, e não quem só clica.

4 Follow-up de 8 a 12 vezes

Decisão de alto valor leva de 8 a 12 contatos, e a maioria das clínicas para no segundo. Cada contato com um motivo novo, nunca "e aí, pensou?".

Dia 1	Retome a dúvida que ficou na conversa.
Dia 3	Mande um resultado parecido com o caso dela.
Dia 7	Ligue. Voz recupera o que texto não recupera.
Dia 15	Ofereça uma condição com prazo.
Dia 30	Volte com uma novidade. Depois, um contato por mês até ela fechar ou pedir para parar.

5 Avaliação marcada, com escolha guiada

"Para te encaixar: você prefere de manhã ou de tarde?"

Não pergunte se ela quer. Pergunte quando.

6 Na avaliação, o protocolo completo

O plano inteiro antes do preço, e o completo antes do básico. É o pilar 3, na página 8.

O NÚMERO

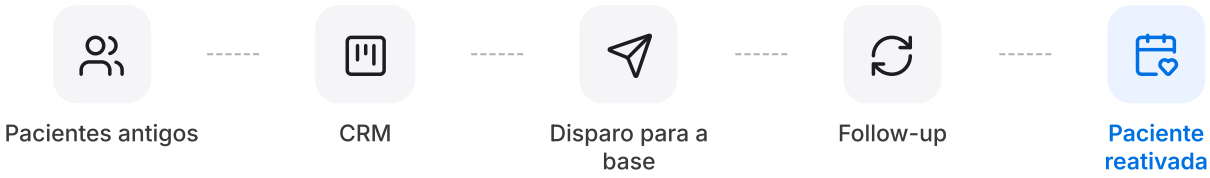
Custo por avaliação comparecida

E, logo depois, custo por venda. Mensagem barata engana: o anúncio que traz muita conversa nem sempre traz paciente.

02 FUNIL 2 · BASE

A paciente mais fácil de fechar já fez com *você*.

A maioria das clínicas tem centenas de nomes parados no WhatsApp e nunca mais chama ninguém. É o único canal que você já pagou para ter.



1 Pacientes antigos no CRM, separados pelo próximo passo

Contatos do WhatsApp, da agenda e do sistema da clínica num lugar só, com o procedimento e a data do último atendimento. Depois, separe em grupos:

No prazo da manutenção | **Parou no meio do protocolo** | **Fez uma vez e nunca voltou**

2 Disparo com motivo, não com promoção

Cada grupo recebe uma mensagem diferente, com o nome dela.

"Fulana, já faz seis meses do seu procedimento e está na hora da manutenção. Quer que eu veja um horário para você essa semana?"

Versão de fim de ano: *"Fulana, já faz seis meses do seu procedimento. Para você chegar nas festas com o resultado em dia, separei dois horários na semana que vem. Prefere de manhã ou de tarde?"*

Promoção mostra que você precisa de agenda. Motivo mostra que você lembra dela.

3 Follow-up de quem não respondeu

Um disparo sozinho reativa pouca gente. Quem não respondeu recebe um novo contato dias depois, com outro motivo: um resultado novo, uma novidade da clínica. Quem respondeu e não marcou entra na mesma cadência do Funil do Anúncio.

4 Termine todo atendimento com o próximo contato marcado

A data entra no CRM antes de ela sair da clínica. A base para de depender da memória de alguém.

O NÚMERO

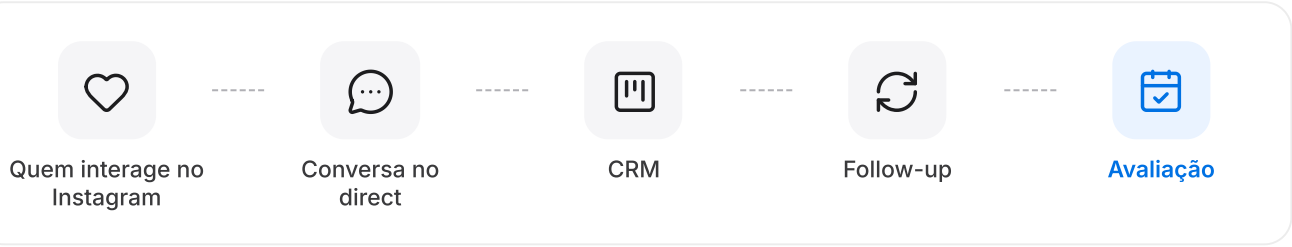
Pacientes da base que voltaram no mês

Retorno, manutenção ou procedimento novo. Tudo que aconteceu sem um real de mídia.

02 FUNIL 3 · SOCIAL SELLING

Quem já te segue é a paciente mais perto de *agendar*.

Social selling é você conversando no direct com quem já interage com o seu perfil. Não é disparo, é conversa: primeiro conexão, depois entender o que ela quer, e só então o convite.



1 **Liste quem interagiu no dia**

Quem curtiu, comentou, respondeu story ou reagiu. Essa é a lista do dia, não a base inteira de seguidores.

2 **Abra a conversa pelo contexto**

"Vi sua resposta no story da harmonização. Era algo que você já pensava em fazer?"

Nada de preço nem oferta na primeira mensagem.

3 **Entenda antes de convidar**

Pergunte o que ela quer melhorar e há quanto tempo pensa nisso. O convite para a avaliação vem depois, como consequência da conversa.

4 **A conversa do direct entra no CRM**

Com a origem marcada como social selling. No direct a conversa morre fácil: ela para de responder e ninguém lembra. Nas clínicas que a gente atende, o direct já cai no CRM sozinho.

5 **Follow-up, como qualquer lead**

Parou de responder? Entra na cadência, com um motivo novo a cada contato. Direct sem follow-up é conversa perdida.

O NÚMERO

Conversas iniciadas por dia, e quantas viraram avaliação na semana

A nossa referência é de pelo menos 20 conversas novas por dia. Consistência é o que enche a agenda.

03 PILAR 3 · A OFERTA

Onde a maioria erra

O segredo não é o funil. É a oferta e o *criativo*.

Os três funis só levam até você quem a sua comunicação chamou. Se o anúncio fala com todo mundo, chega todo mundo, e a avaliação vira tabela de preço.

A OFERTA

Um serviço principal, o de maior ticket

Clínica que vende tudo para todo mundo acaba competindo por preço. Escolha o serviço que mais vale e monte a comunicação inteira em volta dele.

O CRIATIVO

Fala só com a paciente de alto valor

A que já investiu e ainda não chegou onde queria. E, de propósito, deixa de fora quem só está curiosa ou caçando preço.

Afunile a comunicação

FALA COM TODO MUNDO

"Você que quer emagrecer..."

"Você que quer um rosto mais harmonioso..."

Todo mundo quer isso. Por isso a frase não filtra ninguém.

FILTRA A PACIENTE DE ALTO VALOR

"Você que já investiu em nutricionista e personal trainer, e ainda não chegou no corpo que quer..."

"Você que já investiu em vários procedimentos no rosto, e ainda não chegou no resultado natural que queria..."

Todo mundo quer emagrecer. Nem todo mundo já investiu para isso.

A FÓRMULA DO FILTRO

"Você que já [investiu, fez, tentou], e ainda não [chegou, tem, conseguiu]..."

A primeira parte separa quem já gasta com isso. A segunda toca no que ela realmente quer e ainda não teve, o pilar 1.

Escreva três frases assim para o seu serviço principal. Elas são o começo dos seus próximos criativos.

03 A OFERTA NA MESA

Protocolo, não *sessão*.

Os três funis levam a paciente até a avaliação, e o que acontece ali decide tudo. Oferta para paciente de alto valor não é desconto: é um caminho com começo, meio e fim, que só existe na sua clínica.

VENDENDO SESSÃO

"O preenchimento labial fica R$ 1.800."

Comparável, fatiável, esquecível.

VENDENDO PROTOCOLO

"Para o seu caso montei um plano de três etapas ao longo de seis meses, que devolve o contorno sem mudar os seus traços."

Único, completo, com um resultado no fim.

O mesmo caminho em três níveis

Não são três produtos. É o mesmo protocolo em três profundidades, para você nunca precisar improvisar desconto na hora.

NÍVEL	O QUE ENTRA	EXEMPLO
Essencial	Resolve a queixa principal. Uma etapa. É o degrau de entrada, não a oferta.	**R$ 2.500**
Completo comece por aqui	O caminho inteiro que você faria sem restrição. Três etapas em seis meses.	**R$ 6.400** e não 7.500
Completo mais manutenção	O completo mais doze meses de manutenção já contratados. Maior ticket e maior retorno, e quase ninguém oferece.	**R$ 11.900**

Exemplo com etapa avulsa de R$ 2.500. Troque pelos seus números.

Se o completo é a soma das sessões, ele não é protocolo, é pacote. E pacote a paciente desmonta. A diferença entre somar e fechar é o motivo para ela comprar tudo de uma vez.

03 A OFERTA NA AVALIAÇÃO

Na avaliação, nessa *ordem*.

Adapte as palavras ao seu jeito. A ordem é que não muda.

1 **Nomeie o que você viu**

"O que eu vejo aqui não é só o que você apontou. Tem também isso e isso, e é a soma que dá essa sensação de cansaço que você descreveu."

2 **Apresente o caminho, ainda sem preço**

"Para o seu caso eu faria em três etapas. A primeira resolve isso, a segunda aquilo, e a terceira consolida. Em seis meses você chega nesse resultado."

3 **Peça as indicações aqui**

"Antes de falar de investimento: você conhece alguém que se beneficiaria de uma avaliação como essa? Abre o WhatsApp aí e me manda dois ou três contatos agora."

É o auge da percepção de valor. Depois do preço, a resposta cai.

4 **Sonde o orçamento**

"Para eu te apresentar algo que caiba de verdade: limite de cartão seria um problema hoje? E você teria algum valor à vista para entrada?"

5 **Apresente o completo primeiro**

"O protocolo completo, com as três etapas, fica R$ X. Você prefere à vista ou no cartão?"

Descer é fácil e parece um favor. Subir depois de mostrar o barato é quase impossível.

6 **Se travar, isole antes de descer**

"Só para eu te ajudar direito: o que pesa mais hoje é o valor da parcela, o limite do cartão, ou a insegurança de não ter o resultado que você espera?"

"TÁ CARO" É	RESOLVE COM
O valor da parcela	Prazo e forma de pagamento.
O limite do cartão	Entrada, dois cartões ou começar por uma etapa.
Insegurança no resultado	Prova e método. Nunca desconto.

04 O PLANO ATÉ 2027

Primeiro o que já é seu. Depois o que custa *mídia*.

Antes de tudo

Escolha o serviço principal e monte os três níveis

E escreva três frases de filtro para os criativos. Todos os funis terminam nessa oferta: sem ela pronta, mais paciente só vira mais orçamento parado.

Semana de 23/11

Base e orçamentos em aberto

Pacientes antigos no CRM, separados pelo próximo passo, e o disparo com motivo. Quem pediu orçamento e não fechou entra no follow-up.

Semana de 30/11

Social selling todo dia

A lista de quem interagiu, conversas abertas pelo contexto e cada uma registrada no CRM.

Semana de 07/12

Anúncio falando do incômodo

Criativos novos, WhatsApp respondido em até 5 minutos e todo lead no CRM, com follow-up.

Semana de 14/12

Ninguém sai sem data

Quem não consegue antes das festas sai da conversa com a primeira etapa marcada em janeiro.

Janeiro de 2027

Mais verba só com o CRM mostrando o retorno

Com os três funis rodando, aumente o anúncio no canal que trouxe quem fechou, e não no que trouxe mais mensagem.

Seu funil está pronto?

Marque só o que roda toda semana, com alguém responsável.

- [ ] Sei, com as palavras dela, o que a minha paciente de alto valor realmente quer.
- [ ] Criativos que filtram: “você que já investiu e ainda não...”.
- [ ] WhatsApp respondido em até 5 minutos, inclusive fora do horário.
- [ ] Conversas no direct todo dia, com meta, e cada uma no CRM.
- [ ] Follow-up de 8 a 12 contatos para todo lead que não fechou.
- [ ] Um serviço principal de alto ticket, escolhido.
- [ ] Não tem preço na bio, nos comentários nem nos stories.
- [ ] Base num lugar só, separada pelo próximo passo.
- [ ] Protocolo principal em três níveis, com preço fechado.
- [ ] Origem de cada paciente marcada: anúncio, base ou social selling.

O PRÓXIMO PASSO

Quer a gente montando isso na sua *clínica*?

Os três funis rodando no mesmo CRM, com a origem de cada paciente marcada e o comercial treinado para fechar o protocolo inteiro. É o método Clínicas do Futuro.

Falar comigo no WhatsApp

Sem compromisso. Se não fizer sentido para o momento da sua clínica, eu falo isso na hora.

Método Clínicas do Futuro, por Caio Mazza. Nomes e valores dos exemplos são ilustrativos: use os números da sua clínica.