Samuel Noronha · Estúdio digital

GUIA GRATUITO · CLÍNICAS E TERAPEUTAS

Guia para clínicas e terapeutas: como ter marcações pela internet

Passo a passo, sem termos técnicos, para o seu consultório aparecer no Google, nas redes sociais e no WhatsApp, respeitando as regras da sua profissão.

samuelnoronha.pages.dev/guias/clinicas-e-terapeutas · WhatsApp +351 938 736 254

ANTES DE COMEÇAR

Para quem é este guia

Este guia é para si se...

Este guia é para donos de clínicas, consultórios e terapeutas que querem ser encontrados por quem procura ajuda na sua zona. Não precisa de saber de tecnologia. Cada capítulo diz onde clicar e o que escrever.

O essencial numa página

- Quem procura um profissional de saúde começa quase sempre no Google e no telemóvel.
- O primeiro passo é um Perfil da Empresa no Google completo, com a especialidade certa, morada, horário e forma de marcar.
- Depois, o WhatsApp Business organiza os pedidos e as respostas, e as redes sociais mostram quem é você e como trabalha.
- Na saúde, a comunicação tem de ser informativa e prudente: sem promessas de cura, sem pacientes identificáveis e dentro das regras da sua ordem ou conselho.
- Meça o que importa: pedidos de marcação e mensagens, não gostos. Se precisar de ajuda, fale com o Samuel pelo WhatsApp.

Índice

1 1. Antes de publicar: regras da saúde e base do negócio

2 2. Perfil da Empresa no Google (Google Maps)

3 3. Avaliações: pedir e responder da forma certa

4 4. WhatsApp Business: receber e organizar pedidos

5 5. Instagram, Facebook e TikTok: mostrar quem é você

6 6. Que vídeos gravar com o telemóvel (10 ideias)

7 7. Primeiros anúncios com pouca verba

8 8. Site simples e como medir resultados

9 Lista de verificação

10 Erros comuns

11 Plano de 30 dias

12 Perguntas frequentes

CAPÍTULO 1

1. Antes de publicar: regras da saúde e base do negócio

Numa clínica, a confiança vem primeiro. Antes de qualquer publicação, defina o que pode e o que não deve dizer.

1. **Escreva a sua oferta numa frase**
   Complete: «Ajudo [que tipo de pessoas] com [que tipo de necessidade] em [zona]». Exemplo: «Consultas de fisioterapia para dores nas costas, em Lisboa, com marcação por WhatsApp». Esta frase vai guiar o perfil, as redes e os anúncios.

2. **Confirme as regras da sua profissão**
   Procure no site da sua ordem, conselho ou entidade reguladora as regras de publicidade. Em Portugal, a publicidade a atos de saúde está sujeita à ERS e à ordem da profissão. No Brasil, cada conselho (CFM, CRP, CREFITO e outros) tem as suas normas. Em caso de dúvida, pergunte por escrito à sua ordem ou conselho.

3. **Tenha o registo profissional à mão**
   Junte o número de cédula ou registo, o nome completo e a morada do local. Deve poder mostrar estes dados no site e no perfil, para que o paciente confirme quem é você.

4. **Defina o que nunca vai publicar**
   Escreva uma lista curta e cole-a perto do computador: sem promessa de cura, sem resultado garantido, sem fotos ou histórias que identifiquem pacientes, sem linguagem que explore o medo. Se alguém da equipa publicar, deve conhecer esta lista.

5. **Prepare o consentimento para imagem**
   Se quiser mostrar uma pessoa em vídeo ou foto, peça autorização escrita, clara e específica para redes sociais, e guarde-a. Dados de saúde são dados sensíveis (RGPD na Europa, LGPD no Brasil). Na dúvida, não publique.

6. **Escolha uma só forma de marcar**
   Decida se a marcação é por WhatsApp, telefone ou formulário. Use sempre a mesma em todo o lado. Fica mais fácil medir e o paciente não se perde.

> **DICA**
> Se hesitar numa frase, pergunte a si mesmo: «Isto informa ou promete?». Informar é seguro. Prometer, não.

CAPÍTULO 2

2. Perfil da Empresa no Google (Google Maps)

É o passo com maior retorno. Quando alguém pesquisa «fisioterapeuta perto de mim», o Google mostra o mapa com perfis. O Google refere que a posição depende de relevância, distância e proeminência. Não dá para prometer o topo, mas dá para ajudar muito.

---

1. **Procure se o perfil já existe**
   No Google ou no Google Maps, pesquise o nome do seu consultório. Se já aparecer um perfil, pode ser reivindicado. Se não, crie um novo. Use a conta Google que vai usar sempre no negócio.

2. **Crie ou reivindique o perfil**
   Pesquise «Perfil da Empresa no Google» e escolha começar. Escreva o nome exato do consultório, tal como está na porta. Não acrescente palavras para parecer melhor posicionado, isso pode levar à suspensão.

3. **Escolha a categoria principal certa**
   Selecione a especialidade real, por exemplo «Fisioterapeuta», «Psicólogo», «Clínica dentária» ou «Nutricionista». A categoria principal é a mais importante. Acrescente categorias secundárias só se forem verdadeiras.

4. **Preencha morada, horário e contactos**
   Confirme a morada no mapa, o horário (incluindo feriados), o telefone e o site. Se atende por marcação, diga-o na descrição. Se trabalha ao domicílio, configure a área de atendimento em vez de mostrar uma morada que não é pública.

5. **Escreva a descrição e os serviços**
   Descrição de exemplo: «Consultório de fisioterapia em Lisboa. Avaliação, tratamento de dores musculares e articulares e acompanhamento. Marcações por WhatsApp.» Depois liste os serviços, cada um com uma frase simples e, se tiver, o preço real.

6. **Verifique o perfil**
   O Google pede uma confirmação (por exemplo código por mensagem, chamada, vídeo ou outra forma disponível). Siga o método que o Google oferecer. Sem verificação, o perfil não aparece como deve.

7 **Junte fotos reais**

Fotografe a entrada, a sala de espera, o gabinete e o equipamento, de dia e com boa luz. Não use fotos de bancos de imagens. Não fotografe pacientes. Uma foto da equipa, com autorização de cada pessoa, ajuda a dar confiança.

> **DICA**
>
> Responda sempre às avaliações, com calma e sem revelar nada do paciente. Basta «Obrigado pela sua opinião» ou «Lamentamos, pode contactar-nos para falarmos». Nunca confirme que a pessoa foi sua paciente.

CAPÍTULO 3

3. Avaliações: pedir e responder da forma certa

Número e qualidade das avaliações pesam na escolha de quem procura um profissional. Peça sempre, sem insistir e sem inventar nada.

1 **Crie a ligação direta para avaliar**

No Perfil da Empresa, procure a opção de pedir avaliações e copie a ligação. Guarde-a no WhatsApp Business como resposta rápida.

2 **Escolha o momento certo**

Peça a todos os pacientes, no fim do atendimento, sem escolher só os que saem contentes, sem pressão e sem oferecer nada em troca. Exemplo de mensagem: «Obrigado pela confiança. Se se sentir confortável, pode deixar a sua opinião aqui: [ligação]. Ajuda outras pessoas a encontrarem-nos.»

3 **Nunca ofereça nada em troca**

Não dê descontos nem brindes por avaliações, e não peça só avaliações positivas. Nunca escreva avaliações em nome de outras pessoas nem peça a amigos que o façam sem terem sido pacientes.

4 **Responda a todas**

Agradeça nas positivas. Nas negativas, responda com educação, sem discutir e sem confirmar dados clínicos. Convide a pessoa a contactar a clínica em privado.

5 **Respeite a privacidade**
Mesmo que o paciente conte detalhes na avaliação, não repita nem comente informação de saúde na resposta.

> **DICA**
> Faça disto um hábito semanal: 10 minutos às sextas-feiras para ler as avaliações novas e responder.

CAPÍTULO 4

4. WhatsApp Business: receber e organizar pedidos

A maioria das pessoas prefere perguntar por mensagem antes de ligar. O WhatsApp Business, gratuito, ajuda a responder de forma rápida e profissional.

---

1 **Instale a aplicação certa**
Descarregue «WhatsApp Business» na loja de aplicações do telemóvel. Use um número só do negócio, se possível, para separar do pessoal.

2 **Preencha o perfil do negócio**
Em «Definições» e depois «Ferramentas da empresa» (o nome pode variar com a versão da aplicação) ou «Perfil», escreva o nome, a categoria, a descrição, a morada, o horário e o site. Use a mesma informação do Google.

3 **Configure mensagem de saudação e de ausência**
Mensagem de saudação de exemplo: «Olá! Obrigado por contactar a Clínica X. Diga-nos o que procura e responderemos assim que possível. Horário: seg-sex, 9h às 19h.» Em ausência, diga quando volta a responder.

4 **Crie respostas rápidas**
Prepare textos para as perguntas mais comuns: como marcar, preço da primeira consulta, localização, o que levar. Digite «/» na conversa para as usar. Ganha tempo e evita erros.

5 **Use etiquetas**
Marque conversas como «Novo contacto», «Marcado», «A aguardar resposta» e «Concluído». Assim sabe com quem falar primeiro.

6. **Atenção ao que se escreve**
Não peça nem envie informação clínica detalhada por mensagem sem necessidade. Diga: «Para a sua segurança, falamos dos detalhes na consulta.»

> **DICA**
> Responda em minutos, não em horas. Quem escreve a três clínicas costuma marcar com a primeira que responde.

CAPÍTULO 5

5. Instagram, Facebook e TikTok: mostrar quem é você

As redes não substituem o Google, mas ajudam a criar confiança. Em saúde, o objetivo é informar e ser humano, não vender medo nem prometer resultados.

---

1. **Crie ou arrume o perfil**
Use o nome da clínica ou o seu nome profissional, a mesma foto de perfil em todo o lado (logótipo ou foto profissional), e o mesmo nome de utilizador sempre que possível.

2. **Escreva uma biografia clara**
Exemplo: «Fisioterapeuta em Lisboa | Dores musculares e articulares | Marcações por WhatsApp ↓». Diga o que faz, onde e como marcar. Coloque a ligação do WhatsApp ou do site.

3. **Passe a conta para profissional**
No Instagram, vá a «Definições» e procure «Tipo de conta e ferramentas», depois mude para conta profissional. Isto dá acesso a estatísticas e ao botão de contacto.

4. **Escolha três temas fixos**
Por exemplo: «Como é uma consulta», «Perguntas frequentes» e «Conselhos gerais de bem-estar». Repetir temas facilita a criação e ajuda as pessoas a perceber o que esperar de si.

5. **Publique com regularidade realista**
Duas ou três publicações por semana chegam. É melhor manter esse ritmo durante meses do que publicar todos os dias durante duas semanas e parar.

6. **Responda a comentários e mensagens**
Dê respostas gerais e convide a pessoa a marcar uma avaliação. Não dê diagnósticos nem aconselhamento individual por comentário.

> **DICA**
> Use a mesma ideia nas três redes: grave uma vez e publique no Instagram (Reels), Facebook e TikTok. Poupa tempo.

CAPÍTULO 6

6. Que vídeos gravar com o telemóvel (10 ideias)

O vídeo mostra que há uma pessoa real por trás do consultório. Não precisa de equipamento caro: telemóvel, boa luz e áudio claro.

1. **Prepare o básico**
Grave na vertical, perto de uma janela, com o telemóvel apoiado. Limpe a lente. Fale devagar, olhando para a câmara. Legendas ajudam muito, porque muita gente vê sem som.

2. **Ideias 1 a 4: apresentação e processo**
1) «Quem sou e o que faço». 2) «Como é a primeira consulta, passo a passo». 3) Visita ao espaço, sem pacientes. 4) «O que levar para a consulta».

3. **Ideias 5 a 7: educar**
5) «Três perguntas que ouço todas as semanas», com respostas gerais. 6) «Mitos comuns sobre a minha área», explicados com calma. 7) «Quando deve procurar um profissional», com sinais de alerta gerais.

4. **Ideias 8 a 10: confiança**
8) Bastidores: preparação da sala e higiene. 9) «Quanto dura um acompanhamento típico», sem prometer prazos de resultado. 10) Apresentação da equipa, com autorização de cada pessoa.

5. **Estrutura de 30 segundos**
Segundos 0-3: a pergunta que a pessoa tem. Segundos 3-25: a resposta simples. Segundos 25-30: «Se quiser marcar, escreva-nos no WhatsApp.» Sempre com linguagem informativa.

6 O que não fazer

Não mostre pacientes sem consentimento escrito. Não mostre fotos de «antes e depois» enganadoras. Não diga «cura garantida» nem «elimina a dor para sempre». Não use linguagem que assuste.

> **DICA**
> Grave cinco vídeos de uma vez, no mesmo dia e com a mesma roupa, e publique-os ao longo de duas semanas.

CAPÍTULO 7

7. Primeiros anúncios com pouca verba

Os anúncios aceleram o que já funciona. Comece só depois de ter perfil, WhatsApp e algumas publicações. Pode começar com cerca de 5 euros por dia e subir devagar.

1 Leia as políticas antes de anunciar

A Meta (Facebook e Instagram) e o Google têm regras próprias para saúde e bem-estar, e essas regras mudam. Leia a política de publicidade atual de cada um. Evite linguagem que sugira que a pessoa tem um defeito ou um problema.

2 Anúncio na Meta: escolha o objetivo

No Gestor de Anúncios, escolha o objetivo de mensagens (para o WhatsApp). Defina a zona num raio curto à volta da clínica e uma faixa etária razoável para o seu público.

3 Anúncio na Meta: escreva o texto

Exemplo: «Fisioterapia em Lisboa: avaliação com marcação por WhatsApp.» Descreva o serviço, sem perguntas que sugiram que a pessoa tem um problema de saúde (a Meta não o permite). Use uma foto real do espaço ou um vídeo seu. Sem promessas e sem fotos de pacientes.

4 Anúncio no Google: palavras de pesquisa

Para pesquisas como «fisioterapeuta Lisboa», crie um anúncio de pesquisa com o nome do serviço e da cidade. Acrescente a morada e o telefone. Defina um orçamento diário baixo e acompanhe.

5 Defina o orçamento e o prazo

Comece com um valor pequeno por dia durante duas semanas. Não mude nada nos primeiros dias, para dar tempo ao sistema de aprender. Depois, mantenha o que trouxe mensagens e pare o que não trouxe.

6 **Prepare a resposta**
Antes de ativar, confirme que há alguém para responder às mensagens no mesmo dia. Um anúncio que traz mensagens sem resposta é dinheiro perdido.

> **DICA**
> Se não tiver tempo para acompanhar, é melhor começar sem anúncios do que anunciar sem controlo.

CAPÍTULO 8

8. Site simples e como medir resultados

Um site pequeno e claro dá credibilidade e serve de destino para o Google e para as redes. Medir é perceber o que funciona, sem se enganar com números bonitos.

1 **Escolha as páginas essenciais**
Basta uma página inicial, uma página de serviços, uma de contacto e outra «Sobre mim» com a sua formação e o registo profissional. Tudo legível no telemóvel.

2 **Escreva textos simples**
No topo, a frase da sua oferta. Depois, serviços, como marcar, morada, horário e perguntas frequentes. Coloque um botão grande de WhatsApp em cada página.

3 **Inclua o aviso legal**
Mencione o nome do responsável, o registo profissional e uma nota sobre privacidade e proteção de dados. Se usar formulários, diga o que faz com os dados.

4 **Conte o que importa**
Escreva todas as semanas: quantas mensagens novas recebeu, quantas marcações fez, quantas vieram do Google, das redes ou de indicação. Pergunte a cada pessoa nova: «Como nos encontrou?».

5 **Veja as estatísticas do Google**
No Perfil da Empresa, veja quantas pessoas pediram indicações, ligaram ou clicaram no site. Compare mês a mês, sem tirar conclusões de uma semana só.

6 **Decida com base no que mediu**
Se uma rede traz mensagens, invista mais tempo nela. Se um anúncio não trouxe nada em duas semanas, mude o texto, a imagem ou pare. Gostos e seguidores não pagam contas, marcações sim.

7 Saiba quando pedir ajuda

Quando já recebe mais pedidos do que consegue gerir, ou quando falta tempo para o site e os anúncios, faz sentido pedir apoio. Pode falar com o Samuel pelo WhatsApp para ver o que faz sentido no seu caso.

> **DICA**
> Um caderno ou folha de cálculo simples chega: data, origem do pedido, marcou sim/não.

PARA IMPRIMIR

Lista de verificação

Marque cada quadradinho quando estiver feito.

- [ ] Escrevi a minha oferta numa frase (o que faço, para quem, onde).
- [ ] Consultei as regras de publicidade da minha ordem ou conselho.
- [ ] Tenho o registo profissional visível no site e no perfil.
- [ ] Perfil da Empresa no Google criado, verificado e com a categoria certa.
- [ ] Morada, horário (com feriados) e forma de marcar preenchidos.
- [ ] Fotos reais do espaço, sem pacientes, no perfil do Google.
- [ ] Ligação para pedir avaliações guardada e pronta a enviar.
- [ ] WhatsApp Business instalado, com perfil, saudação e respostas rápidas.
- [ ] Perfil de Instagram ou Facebook com biografia clara e botão de contacto.
- [ ] Gravei os primeiros cinco vídeos com autorização de quem aparece.
- [ ] Escolhi uma só forma de marcar e usei-a em todo o lado.
- [ ] Tenho um site simples com botão de WhatsApp e aviso de privacidade.
- [ ] Registo semanal de mensagens e marcações iniciado.
- [ ] Só começo anúncios depois de ler as políticas e ter alguém para responder.

EVITE ESTES

Erros comuns

O que costuma correr mal, e como corrigir.

✗ Prometer cura, alívio garantido ou resultados certos.

Como corrigir: Descreva o serviço e o método, sem garantias. Use frases como «avaliamos o seu caso e propomos um plano».

✗ Publicar fotos ou histórias de pacientes sem consentimento escrito.

Como corrigir: Peça autorização específica por escrito, guarde-a, e na dúvida não publique. Nunca partilhe dados que identifiquem pessoas.

✗ Perfil do Google incompleto, com categoria errada ou horário desatualizado.

Como corrigir: Reveja o perfil uma vez por mês: categoria, horário, serviços, fotos e dados de contacto.

✗ Não responder às avaliações ou responder com informação clínica.

Como corrigir: Agradeça e convide a contactar a clínica. Não confirme que a pessoa é paciente nem comente o caso.

✗ Anunciar sem ter alguém para responder às mensagens.

Como corrigir: Defina quem responde e em quanto tempo. Se não consegue responder no mesmo dia, reduza o orçamento.

✗ Medir só gostos e seguidores.

Como corrigir: Meça pedidos de marcação, mensagens e consultas marcadas. Pergunte a cada pessoa nova como chegou até si.

✗ Usar linguagem que explora o medo ou a insegurança do público.

Como corrigir: Use um tom calmo e informativo. Explique o que oferece e deixe a pessoa decidir.

QUATRO SEMANAS

Plano de 30 dias

Ações pequenas e concretas, por ordem. Faça o que o seu tempo permitir.

Semana 1: base e regras	• Escrever a oferta numa frase. • Ler as regras de publicidade da sua ordem ou conselho. • Criar ou reivindicar o Perfil da Empresa no Google. • Reunir registo profissional, morada e horário.
Semana 2: perfil e WhatsApp	• Concluir a verificação do perfil e preencher serviços e descrição. • Carregar fotos reais do espaço. • Configurar o WhatsApp Business com saudação e respostas rápidas. • Guardar a ligação para pedir avaliações.
Semana 3: redes e vídeos	• Arrumar a biografia do Instagram ou Facebook. • Gravar cinco vídeos curtos com a estrutura de 30 segundos. • Publicar dois ou três vídeos. • Pedir avaliações a todos os pacientes, sem escolher e sem pressão.
Semana 4: medir e decidir	• Registar mensagens e marcações da semana. • Ver as estatísticas do perfil do Google. • Se tudo estiver pronto, testar um anúncio de cerca de 5 euros por dia durante 14 dias. • Decidir o que manter, ajustar ou parar.

DÚVIDAS

Perguntas frequentes

As perguntas que mais aparecem.

Posso mostrar fotos de antes e depois?

Em saúde, é um terreno delicado. Há regras da sua ordem ou conselho e das plataformas de anúncios. Para ficar seguro, evite, e se quiser avançar, confirme por escrito com a entidade da sua profissão e obtenha consentimento escrito do paciente.

Quanto tempo demora a aparecer no Google?

Depende da zona, da concorrência e de como o perfil está preenchido. Ninguém pode garantir uma posição. O que ajuda é manter o perfil completo, atualizado e com avaliações reais.

Preciso mesmo de site se já tenho Instagram?

Recomendamos. O site é seu e não depende das regras de uma rede. Pode ser simples, mas deve ter morada, registo profissional, serviços e botão de marcação.

Quanto devo gastar em anúncios?

Pode começar com cerca de 5 euros por dia durante duas semanas e ver o que traz. Só aumente se as mensagens e marcações justificarem. Se não conseguir responder, não aumente.

Posso responder a perguntas clínicas por mensagem?

Dê informação geral e convide a pessoa para uma consulta. Evite diagnósticos por mensagem e cuidado com dados de saúde enviados por redes sociais.

Posso usar fotos de bancos de imagens?

Para ilustrar um tema geral, sim, se a licença o permitir. No perfil do Google e no site, use sobretudo fotos reais do espaço e da equipa.

Quando faz sentido pedir ajuda?

Quando não tem tempo para manter o perfil, os vídeos e os anúncios, ou quando as mensagens chegam mais depressa do que consegue organizar. Nessa altura, uma ajuda externa liberta-o para atender.

Quer ajuda para pôr este plano em prática no seu consultório? Fale com o Samuel pelo WhatsApp (+351 938 736 254) e conte-lhe o que faz. Ele explica o que faz sentido no seu caso, sem promessas de resultado.

Resposta por WhatsApp, sem compromisso.

+351 938 736 254

wa.me/351938736254 · samuelnoronha.pages.dev

Samuel Noronha, estúdio digital de uma pessoa só. Lisboa, atende Portugal, Brasil e EUA à distância. Guia gratuito: pode partilhá-lo e imprimi-lo.