Este e-book é um exercício prático, não um texto teórico. Reserve 20-30 minutos, tenha papel/tela por perto e responda às perguntas com exemplos reais da sua rotina de atendimento — não com a resposta "ideal" que soa bem, mas com o que realmente acontece na sua agenda hoje.

MATERIAL GRATUITO · PROFISSIONAIS DE SAÚDE

Este material serve para qualquer profissional de saúde que atende ou pretende atender particular — médico, psicólogo, nutricionista, fisioterapeuta, esteta, enfermeiro ou fonoaudiólogo — de qualquer cidade do Brasil. Não depende de especialidade nem de estrutura física específica.

Diagnóstico de Persona e Posicionamento para Profissionais de Saúde

Um guia prático para sair do achismo e definir, com clareza, quem é o paciente que você quer atender.

E-book prático

Produzido por Up! Consultórios — hub de saúde para profissionais

1. Por que persona importa na saúde

"Meu paciente é todo mundo que precisa de [especialidade]" é a frase que mais atrasa o posicionamento de um profissional de saúde. Ela parece inclusiva, mas na prática produz o oposto: conteúdo genérico, anúncio genérico, e uma agenda que depende só de indicação e sorte.

Persona não é sobre excluir pacientes — é sobre saber, entre todos que você já atendeu, quem você atende melhor, quem valoriza mais o seu tipo de cuidado, e quem tende a voltar e indicar. É o grupo em que a sua comunicação (site, redes, WhatsApp) vai soar mais específica e, por isso, mais convincente — mesmo para quem está fora dele.

Um erro comum é confundir persona com dado demográfico solto ("mulheres de 30 a 45 anos"). Isso não ajuda a escrever um post ou responder uma objeção no WhatsApp. Persona útil é comportamental: o que essa pessoa já tentou antes, quem decide se ela agenda, o que ela pesquisa antes de escolher, e o que a faz desistir no meio do caminho.

Sem promessa embutida aqui: nenhuma definição de persona garante agenda cheia ou aumento de faturamento. O que ela garante é clareza — decisões de conteúdo, canal e comunicação deixam de ser um chute a cada vez.

2. Exercício prático: de que paciente real você já lembra?

Pense em 2 ou 3 pacientes reais que você atendeu e que, olhando para trás, foram um bom encaixe — voltaram, seguiram orientação, indicaram alguém. Não é sobre o paciente "perfeito" hipotético, é sobre alguém que existiu de verdade. Responda por escrito:

- Rotina: como era o dia a dia dessa pessoa? Trabalho, horários, nível de correria.
- Renda/disposição a pagar: ela hesitou no preço, ou o preço não foi o ponto central da decisão?
- Quem decide o agendamento: a própria pessoa, um familiar, um convênio, ou indicação de terceiro?
- Canal de busca: como ela chegou até você — Google, Instagram, indicação, convênio, passou na porta?
- Barreira de retorno: o que quase fez essa pessoa não voltar ou não fechar a segunda consulta?

Se você não consegue responder a pelo menos 3 dessas 5 perguntas para nenhum paciente, isso já é um sinal de que a persona ainda está no campo do achismo — e é exatamente o que a seção 5 (matriz) ajuda a organizar.

3. Exercício de posicionamento: pelo que você quer ser lembrado

"Bom atendimento" não é diferencial — é o mínimo esperado por qualquer paciente, em qualquer profissional. Um posicionamento real responde a uma pergunta mais difícil: se um paciente comentar sobre você com um amigo, o que você quer que ele diga em uma frase?

Alguns exemplos de diferencial que vão além do atendimento em si (adapte para a sua realidade, não copie um que não seja verdadeiro para você):

- Abordagem: escuta mais longa na primeira consulta vs. protocolo rápido e objetivo.
- Formato: acompanhamento contínuo vs. consulta pontual de resolução de problema específico.
- Comunicação: explica o "porquê" de cada indicação vs. só prescreve.
- Acesso: retorno rápido por mensagem entre consultas vs. só presencial.
- Especialização real: foco declarado em uma faixa etária, condição ou fase de vida específica.

Escreva sua própria frase de posicionamento agora, em uma linha, começando com "Sou o profissional que...". Se a frase pudesse ser dita por qualquer colega da sua especialidade, ela ainda é genérica demais — volte e torne mais específica.

4. Como transformar dores e objeções reais em temas de conteúdo

Toda objeção que você já ouviu no consultório ou no WhatsApp é, na prática, uma pauta de conteúdo pronta — porque se uma pessoa perguntou, outras estão pensando a mesma coisa e pesquisando a resposta sozinhas antes de te procurar.

Método simples de conversão:

1. Liste as 5 perguntas/objeções que você mais ouve antes de uma consulta fechar.
2. Para cada uma, escreva a resposta que você daria pessoalmente, com suas palavras.
3. Transforme essa resposta em um post, story ou vídeo curto — sem inventar dado, sem prometer resultado, só explicando o raciocínio que você já usa ao vivo.
4. Repita mensalmente: a lista nunca acaba, porque pacientes novos trazem as mesmas dúvidas de quem já foi atendido antes.

Isso resolve o problema mais comum de quem tenta criar conteúdo: "não sei sobre o que postar". Você já sabe — só nunca escreveu a resposta que dá de boca todo dia.

5. Matriz de persona por especialidade

Preencha as 3 linhas em branco com o seu próprio caso. As 3 linhas de exemplo mostram o nível de especificidade que torna a matriz útil — evite respostas genéricas como "pessoas que querem se cuidar".

Perfil principal	Quem decide o agendamento	Dor central	Canal onde busca	Objeção mais comum	Linguagem/tom ideal
Profissional CLT, 28-40 anos, rotina apertada, primeira vez em terapia	A própria pessoa, decisão individual	Ansiedade relacionada ao trabalho, sem tempo para se cuidar	Busca no Google à noite, fora do horário comercial	"Não vou saber o que falar na primeira sessão"	Direto, sem jargão clínico, validando a falta de tempo
Mãe de criança pequena buscando acompanhamento nutricional para o filho	A mãe decide, às vezes consulta o parceiro antes	Insegurança sobre alimentação seletiva/recusa alimentar	Indicação de pediatra ou grupo de mães	"Meu filho não vai aceitar mudar o que come"	Acolhedor, sem culpabilizar a rotina da família
Adulto 50+ com dor crônica, já tentou outros tratamentos sem melhora	Próprio paciente, por vezes com apoio de um filho adulto	Frustração acumulada com tratamentos anteriores	Indicação de outro médico ou busca por "especialista em [dor]"	"Já tentei de tudo, não sei se vai ser diferente"	Paciente, validando a frustração antes de explicar o método

As três linhas de exemplo acima são genéricas e ilustrativas — não descrevem pacientes reais identificáveis nem substituem os seus próprios dados de atendimento.

6. Como validar a persona antes de virar campanha

Antes de investir tempo ou orçamento em conteúdo/anúncio em cima de uma persona, procure estes sinais de acerto e de erro:

Sinais de que a persona está no caminho certo:

- Você consegue nomear pelo menos 3 pacientes reais que se encaixam nela.
- Você consegue prever, com razoável acerto, a objeção mais comum antes de ouvir.
- O canal de busca listado bate com de onde os seus últimos agendamentos realmente vieram.

Sinais de que ainda é achismo:

- A descrição serve para "qualquer pessoa que precise da especialidade".
- Você não sabe dizer quem decide o agendamento (o próprio paciente, um familiar, um convênio).
- A objeção que você escreveu nunca foi ouvida de verdade — foi imaginada.

Validar não é uma etapa única — revise a matriz a cada poucos meses, conforme novos pacientes confirmam ou contradizem o padrão que você identificou.

7. Checklist final

- ■ Escrevi pelo menos 2 exemplos reais de paciente (rotina, decisor, canal, objeção, barreira).
- ■ Tenho uma frase de posicionamento específica, que não serviria para qualquer colega.
- ■ Listei as 5 objeções mais comuns que ouço antes de uma consulta fechar.
- ■ Preenchi a matriz de persona com pelo menos 1 linha própria (além dos exemplos).
- ■ Revisei os sinais de acerto/erro e ainda reconheço minha persona como real, não imaginada.
- ■ Defini uma rotina (mensal ou trimestral) para revisar essa persona conforme atendo mais gente.

Este material é educativo e não substitui aconselhamento de negócio individualizado, nem garante resultado de captação, agenda ou faturamento — cada contexto de atendimento é diferente.

Produzido por Up! Consultórios — hub de saúde para profissionais.