

● MATERIAL EXCLUSIVO DE TREINAMENTO

Apostila do CRC

Técnicas de atendimento, vendas consultivas e agendamento para transformar contato em consulta marcada — feito para quem trabalha na linha de frente da clínica.



Ligação



WhatsApp



Agendamento



Odontologia

Edição 2026 · Agência Boa — Atendimento & Agendamento em Clínicas Odontológicas

Sumário

01 O papel do CRC

O que é, em que difere de secretária e vendedor, e qual a mentalidade certa.

02 A jornada do paciente

O funil de vendas odontológico, do primeiro contato à fidelização.

03 Técnicas de vendas consultivas

SPIN Selling aplicado à odontologia, com roteiro de perguntas.

04 Gatilhos mentais na negociação

Prova social, reciprocidade, autoridade e escassez na prática.

05 Método LVM e cadência de contatos

Ligação, Voz e Mensagem — e a cadência estendida de follow-up.

06 Scripts de atendimento

O roteiro de 7 passos pra transformar ligação em agendamento.

— Checklist de Atendimento por Situação

Ligação ou WhatsApp: o que usar em cada momento do contato.

07 Quebra de objeções

As objeções mais comuns dos pacientes e como contornar cada uma.

08 Redução de faltas (no-show)

As práticas que mais reduzem a ausência de pacientes.

09 Indicadores que o CRC deve acompanhar

Os KPIs essenciais pra medir o próprio trabalho.

10 Checklist do dia a dia do CRC

A rotina organizada em manhã, durante o dia e fechamento.

— Glossário

Os termos do dia a dia, explicados em uma linha.

— Anexo · Roteiros prontos

Scripts pra copiar, colar e adaptar com o nome do paciente.

● FUNDAMENTOS

01 O papel do CRC

Antes de qualquer técnica, é preciso entender o que esse trabalho é — e o que ele não é.

CRC significa **Central (ou Consultor) de Relacionamento com o Cliente**. É a pessoa responsável por cultivar e manter relacionamentos sólidos com os pacientes — não só atender quem liga, mas ativamente cuidar de cada oportunidade em aberto na clínica: orçamentos pendentes, negociações em andamento, pacientes que sumiram, avaliações sem retorno.

Na rotina, o CRC trabalha em cima de quatro frentes principais: **orçamentos pendentes** (que já foram apresentados mas não fechados), **negociações em curso**, **pacientes que não retornaram** depois de um primeiro contato, e **agendamentos não confirmados**. Também entra na conta o toque pessoal — mensagens de aniversário, lembrete de manutenção, contato de reativação.

CRC não é secretária, e não é vendedor tradicional

A secretária cuida da parte administrativa e operacional — organizar a agenda, receber o paciente na recepção, cuidar da ficha. O vendedor tradicional busca o fechamento imediato, a qualquer custo. O CRC fica no meio: ele pensa em relacionamento de longo prazo, não em uma venda isolada.

ASPECTO	CRC	VENDEDOR TRADICIONAL
Objetivo	Relacionamento de longo prazo	Venda imediata
Foco	Qualidade e fidelização	Quantidade de vendas
Resultado	Vendas recorrentes e indicações	Resultado de curto prazo

Habilidades essenciais

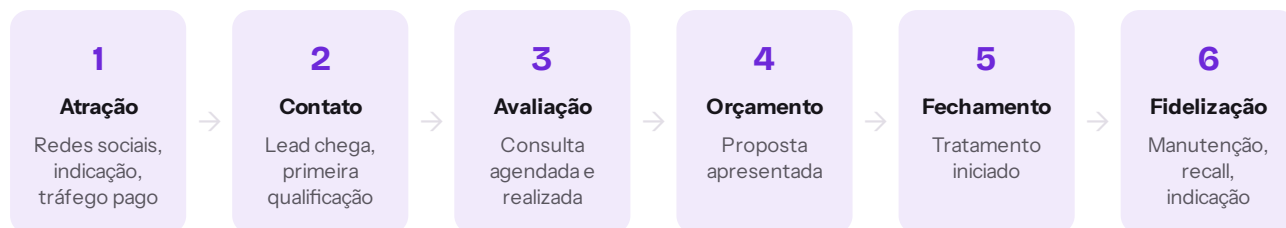
- **Comunicação empática** — ouvir de verdade antes de oferecer qualquer solução.
- **Conhecimento técnico** — entender o básico de cada tratamento pra falar com segurança.
- **Capacidade de negociação** — saber conduzir uma objeção sem parecer insistente.
- **Construção de confiança** — o paciente precisa sair da conversa se sentindo ouvido, e não vendido.



Mentalidade certa: o CRC não empurra tratamento — ele resolve um problema real do paciente. Quando esse é o ponto de partida, a venda vem como consequência, não como objetivo.

02 A jornada do paciente

Todo paciente passa por um caminho parecido antes de sentar na cadeira — entender esse caminho ajuda a saber o que fazer em cada etapa.



O papel do CRC muda em cada etapa. Na **atração e contato**, é qualificar rápido e não deixar o lead esfriar — cada hora de atraso na resposta reduz a chance de conversão. Na **avaliação**, é garantir que o paciente compareça (é aqui que entram os lembretes e a cadência de confirmação). No **orçamento**, é onde as técnicas de vendas consultivas e a quebra de objeções entram com mais força. No **fechamento**, é formalizar sem fricção. E na **fidelização**, é manter contato pra recall, indicação e novos tratamentos — o trabalho de relacionamento não termina quando a primeira venda fecha.



Cada etapa perdida no funil é uma oportunidade que já custou dinheiro pra captar (mídia, indicação, tempo de atendimento) e que se perde por falta de acompanhamento — não por falta de interesse do paciente.

Técnicas de vendas consultivas

SPIN Selling é uma técnica de perguntas que ajuda o paciente a chegar sozinho à conclusão de que precisa do tratamento — em vez de ouvir isso de você.

S — Situação

Entenda o contexto atual do paciente antes de qualquer oferta. Constrói empatia e reúne informação de base.

"Há quanto tempo você sente esse desconforto no dente?"

P — Problema

Ajude o paciente a reconhecer o problema real. Quando ele mesmo verbaliza, se envolve emocionalmente na busca pela solução.

"Essa sensibilidade piorou nos últimos meses?"

I — Implicação

Mostre o impacto de adiar o tratamento. Aumenta a urgência real, sem criar medo artificial.

"Se esse desgaste continuar, um tratamento mais invasivo pode ser necessário — já pensou nisso?"

N — Necessidade

Guie o paciente pra um resultado positivo. O tratamento vira transformação, não só reparo.

"Se resolvermos essa dor, como isso muda sua rotina no dia a dia?"



A ordem importa: comece sempre em Situação, nunca pule direto pra Implicação — perguntas de impacto sem contexto soam como pressão, não como cuidado.

Gatilhos mentais na negociação

Usados com ética, gatilhos mentais ajudam o paciente a decidir mais rápido — sem manipulação, só reduzindo a fricção da decisão.

Prova social

Pessoas seguem o comportamento da maioria. Casos de sucesso e depoimentos geram percepção imediata de confiabilidade.

Compartilhar fotos de antes/depois e lembrar que já são mais de [2.000] sorrisos resgatados pela clínica.

Reciprocidade

Ao receber algo de valor, a pessoa sente uma disposição maior de retribuir.

Oferecer uma avaliação sem custo antes de apresentar o orçamento.

Autoridade

As pessoas seguem orientação de quem demonstra conhecimento real.

Citar os [10] anos de clínica e a missão da Dra. [Nome] — ela fundou o consultório pra resgatar sorrisos, e já são milhares de casos.

Escassez

Limitação percebida aumenta o desejo de agir agora.

"Essa condição especial vale só pra quem fechar até sexta" ou "tenho só esse horário livre essa semana."



Gatilho só funciona se for verdade. Escassez inventada ou prova social forçada quebram a confiança assim que o paciente percebe — e ele sempre percebe.

Método LVM e cadência de contatos

Ligação, Voz e Mensagem: a sequência que vence a distração do paciente sem parecer insistente.

- **1ª Ligação** — chamador de atenção. Se não atender, desligue sem deixar recado: a chamada perdida já desperta curiosidade.
- **2ª Ligação + Voz** — reforça a tentativa. Sem resposta, deixe um áudio curto e humano.
- **3ª Ligação** — prova que é importante. A insistência aumenta a chance de pegar um horário livre.
- **Mensagem final** — entrega por escrito, com horários prontos pra facilitar a resposta.



Cuidado com o gatilho da urgência: 3 ligações seguidas podem assustar o paciente. Espace as tentativas ao longo de 1 a 2 dias, em horários diferentes — manhã, almoço e fim de tarde.

Cadência estendida de follow-up

Quando o paciente já demonstrou algum interesse (fez avaliação, recebeu orçamento) mas ainda não decidiu, a cadência se estende por mais dias, sempre alternando ligação e WhatsApp:

QUANDO	CANAL	OBJETIVO
D+0	WhatsApp	Resumir a conversa e confirmar os próximos passos
D+1	Ligação	Toque rápido se houve interesse demonstrado
D+3	WhatsApp	Compartilhar conteúdo de valor (depoimento, caso)
D+5	Ligação	Identificar e destravar objeções
D+8	WhatsApp	Reforço leve, de baixa fricção
D+12	Ligação	Última tentativa consultiva
D+14	WhatsApp	Encerramento elegante, deixando a porta aberta



Cada contato precisa ter um objetivo claro e um espaçamento crescente — isso evita tanto o abandono precoce quanto a pressão excessiva. **Atenção:** essa cadência é sobre quando insistir no contato — o horário de consulta oferecido continua sempre dentro da regra dos 3 dias (capítulo seguinte).

06 Scripts de atendimento

Um roteiro bom não é decorado palavra por palavra — é internalizado, pra soar natural.

ANTES DO ROTEIRO

Script sem emoção soa a call center. E a clínica não vende horário de agenda — vende a chance de alguém recuperar a confiança de sorrir. A Dra. [Nome] fundou a Clínica [Nome] com essa missão: **resgatar sorrisos**. Há **[10] anos** e mais de **[2.000] sorrisos resgatados** depois, é isso que ainda guia cada ligação.

Toda vez que o CRC atende, ele representa essa missão — não só preenche uma vaga na agenda. É por isso que os roteiros abaixo sempre voltam pra essa história: o tempo de casa, o número de pacientes transformados, o propósito por trás do consultório.

O roteiro de 7 passos

1. **Abertura calorosa** — nos primeiros 10 segundos, diga o nome da clínica, cumprimente e ofereça ajuda de forma clara.
2. **Entenda antes de agendar** — 60 a 90 segundos de descoberta: o que traz o paciente até aqui, histórico, preocupações específicas.
3. **Construa valor com a história da clínica** — conecte a avaliação ao que o paciente contou, e traga a missão: anos de casa, sorrisos resgatados, a dedicação da Dra. [Nome].
4. **Ofereça dois horários dentro dos próximos 3 dias** — nunca pergunte "que horário funciona pra você?". Diga: "tenho amanhã às 10h ou depois de amanhã às 14h — qual fica melhor?"
5. **Colete os dados com leveza** — "deixa eu pegar alguns dados pra já deixar tudo pronto quando você chegar."
6. **Trate a hesitação diretamente, reforçando a missão** — quando o paciente hesitar, acolha e lembre por que a clínica existe: já são milhares de sorrisos transformados.
7. **Confirme e feche com calor humano** — repita os detalhes, garanta um contato de retorno e encerre com genuinidade: "vamos adorar te receber."



Regra de ouro do agendamento: nunca ofereça um horário além do 3º dia — esse é o prazo máximo. Isso mantém o desejo do paciente "quente". Só flexibilize esse limite se o próprio paciente insistir em um prazo maior.

Frases prontas (telefone)

ENGAJAMENTO

"Que bom que você chegou até a gente! Vi que se interessou pelo nosso tratamento de [assunto]. Aqui na Clínica [Nome], a Dra. [Nome] tem uma missão bem clara há [10] anos: resgatar sorrisos — já foram mais de [2.000] até hoje. Consegue conversar um minuto?"

PROPOSTA DE VALOR

"Na avaliação, a Dra. [Nome] vai olhar seu caso com calma, entender exatamente o que você precisa e te mostrar o caminho — sem compromisso. É assim que a gente já ajudou mais de [2.000] pessoas a mudar de sorriso nesses [10] anos de clínica."

AGENDAMENTO

"Consigo te encaixar já nos próximos dias — tenho amanhã de manhã ou depois de amanhã à tarde. Qual funciona melhor pra você?"

QUANDO O PACIENTE HESITA ("VOU PENSAR")

"Entendo perfeitamente — decisão sobre sorriso é coisa séria mesmo. Só não deixa de saber: em [10] anos de clínica, já ajudamos mais de [2.000] pessoas a recuperar a confiança de sorrir. Posso deixar um horário pré-reservado nos próximos dias — se precisar mudar, é só avisar, assim você não perde a vaga."

No WhatsApp, o tom muda

Mensagens mais ágeis e diretas, sem perder a cordialidade nem a emoção: confirme dados rapidamente, use o nome do paciente, traga a missão da clínica quando fizer sentido, e sempre feche com uma pergunta simples de responder (não abra várias opções ao mesmo tempo).

● REFERÊNCIA RÁPIDA

Checklist de Atendimento por Situação

Qual canal usar em cada momento de contato com o paciente — ligação ou WhatsApp.

● Ideal ● Complementar ● Evitar ○ Opcional

SITUAÇÃO	LIGAÇÃO	WHATSAPP
Primeiro contato do lead	● Ideal — cria conexão real	● Complementar — confirma dados depois
Lead não atende a 1ª ligação	—	● Evitar por enquanto — deixe a curiosidade agir
Lead não atende a 2ª ligação	● Ideal — áudio curto e humano	—
Sem resposta após a 3ª	—	● Ideal — mensagem final com horários
Quer marcar avaliação	○ Opcional — só se houver dúvida complexa	● Ideal — confirma e reserva a vaga
Confirmação de consulta	—	● Ideal — lembrete 24h antes
Pedido de remarcação	● Ideal — entende o motivo	● Complementar — envia opções por escrito
Faltou sem avisar	● Ideal — contato humano, sem cobrança	● Complementar — oferece novo horário
Dúvida sobre valores	● Ideal — quebra a objeção na hora	● Evitar só texto — pode assustar
Dor ou urgência	● Ideal — urgência pede voz	● Complementar — confirma por escrito
Orçamento parado	● Ideal — reabre a conversa	● Complementar — reforço leve
Reclamação	● Ideal — evita mal-entendido de tom	● Evitar — texto pode piorar
Aniversário	○ Opcional	● Ideal — mensagem simples e carinhosa
Recall pós-tratamento	● Complementar	● Ideal — lembrete de baixo atrito

Encerramento elegante

 **Opcional**

 **Ideal** — porta aberta, baixo atrito



Regra geral: ligação resolve, cria conexão e quebra objeção — WhatsApp confirma, lembra e reforça por escrito. Se a situação é urgente, delicada ou envolve dinheiro, ligação sempre vem primeiro.

07 Quebra de objeções

Toda objeção é uma pergunta disfarçada. O trabalho é entender o que está por trás dela.

OBJEÇÃO DO PACIENTE	COMO CONTORNAR
"Tá muito caro"	Destaque a qualidade dos materiais, a qualificação da equipe e ofereça opções de parcelamento.
"Não sei se preciso mesmo"	Ajude o paciente a verbalizar o próprio incômodo — retome a etapa de Problema do SPIN Selling.
"Por que vocês e não outra clínica?"	Enfatize o atendimento humanizado, a tecnologia usada e a qualificação da equipe.
"Tenho medo de não dar certo"	Apresente casos de sucesso reais, depoimentos e a experiência comprovada do profissional.
"Posso fazer mais pra frente"	Explique com honestidade os riscos de adiar e já ofereça um horário dentro dos próximos 3 dias — mantém o desejo "quente" sem parecer forçado.
"Tenho medo de sentir dor"	Explique as técnicas usadas pra minimizar o desconforto e mostre casos semelhantes bem-sucedidos.
"Preciso falar com meu marido/esposa/família"	Ofereça agendar a avaliação já com o acompanhante junto, pra esclarecer dúvidas de todos ao mesmo tempo.
"Não sei se posso me comprometer agora"	Reforce a importância da saúde bucal e proponha um agendamento mais flexível.
"Vi um comentário ruim sobre vocês"	Responda com transparência, sem se defender de forma agressiva, e traga prova social recente.



Nunca discuta com a objeção — acolha primeiro ("entendo perfeitamente"), depois esclareça. Discordar de frente faz o paciente defender a própria objeção com mais força.

Redução de faltas (no-show)

Boa parte das faltas não é falta de interesse — é falta de lembrete, de facilidade ou de acolhimento.

- ☐ **Comunicação clara e direta** — mencione data, horário, profissional e tipo de atendimento sem jargão técnico, usando o nome do paciente.
- ☐ **Lembretes automáticos e personalizados** — envie 24h antes e reforce algumas horas antes; dados de mercado mostram redução de até 19% nas faltas com esse hábito.
- ☐ **Facilidade no reagendamento** — permita remarcar por WhatsApp, telefone ou online, sem burocracia.
- ☐ **Acolhimento diferenciado** — receba o paciente pelo nome, num ambiente agradável, com escuta genuína das dúvidas.
- ☐ **Agendamento digital integrado** — um sistema online reduz erro humano e facilita rastrear a jornada do paciente.
- ☐ **Análise de padrões de ausência** — identifique horários, procedimentos ou perfis com maior risco de falta, e ajuste a abordagem.
- ☐ **Treinamento contínuo da equipe** — toda a clínica precisa entender a importância do comparecimento e praticar situações críticas.

Indicadores que o CRC deve acompanhar

O que não é medido não melhora. Esses são os números que mostram se a cadência e os scripts estão funcionando.

Taxa de conversão de leads em avaliação

Quantos leads viram consulta marcada.

ACOMPANHAR SEMANALMENTE

Taxa de conversão de avaliação em orçamento fechado

Quantas avaliações viram tratamento.

ACOMPANHAR SEMANALMENTE

Taxa de comparecimento (show rate)

Percentual de consultas efetivamente realizadas.

ACOMPANHAR DIARIAMENTE

Taxa de no-show

Percentual de faltas sem aviso prévio.

ACOMPANHAR DIARIAMENTE

Tempo médio de resposta ao lead

Quanto tempo leva entre o contato do lead e a primeira resposta.

ACOMPANHAR DIARIAMENTE

Ticket médio por paciente

Valor médio fechado por tratamento.

ACOMPANHAR MENSALMENTE

Orçamentos em aberto

Quantos orçamentos apresentados ainda aguardam decisão.

ACOMPANHAR SEMANALMENTE

NPS / satisfação pós-atendimento

Percepção do paciente sobre o atendimento recebido.

ACOMPANHAR MENSALMENTE

● ROTINA

10 Checklist do dia a dia do CRC

A rotina que sustenta todas as técnicas anteriores — nada funciona sem disciplina diária.

Manhã

- ☐ Revisar a agenda do dia e confirmar as consultas do dia seguinte.
- ☐ Checar leads que chegaram durante a noite e responder primeiro.
- ☐ Revisar orçamentos pendentes de ontem que ainda não tiveram retorno.

Durante o dia

- ☐ Responder cada lead novo o mais rápido possível — idealmente em poucos minutos.
- ☐ Seguir a cadência do método LVM pros contatos sem resposta.
- ☐ Confirmar as consultas agendadas pro dia seguinte.
- ☐ Registrar cada contato feito no sistema/CRM da clínica.

Fim do dia

- ☐ Revisar quem faltou e agendar a ligação de reativação.
- ☐ Atualizar o status de cada orçamento em aberto.
- ☐ Planejar as prioridades de amanhã antes de encerrar.

● REFERÊNCIA

Glossário

Os termos do dia a dia, explicados em uma linha.

CRC	Central/Consultor de Relacionamento com o Cliente — quem cuida do relacionamento comercial com o paciente.
Lead	Pessoa que demonstrou interesse mas ainda não é paciente.
Funil de vendas	O caminho que o lead percorre até virar paciente fiel.
No-show	Falta a uma consulta agendada sem aviso prévio.
LVM	Método de cadência: Ligação, Voz (áudio) e Mensagem, nessa ordem.
Follow-up	Contato de acompanhamento depois de um primeiro atendimento.
Cadência de contatos	Sequência planejada de tentativas de contato, com canais e prazos definidos.
NPS	Net Promoter Score — indicador de satisfação e recomendação do paciente.
Ticket médio	Valor médio gasto por paciente em tratamentos.
Recall	Contato de retorno pra manutenção ou reativação do paciente.
Orçamento parado	Orçamento apresentado que ainda não teve decisão do paciente.
Taxa de conversão	Percentual de leads ou avaliações que avançam pra próxima etapa do funil.

● ANEXO

Roteiros prontos

Copie, cole e adapte com o nome do paciente e da clínica.

MENSAGEM FINAL LVM — AGENDAR AVALIAÇÃO

"Olá, [Nome]! Aqui é [Seu nome], da Clínica [Nome] 😊 Tentamos falar com você agora há pouco porque queremos muito te ajudar a dar o primeiro passo rumo ao seu novo sorriso. Há [10] anos e mais de [2.000] sorrisos resgatados, essa é a missão da Dra. [Nome] desde o primeiro dia da clínica. Tenho horário [dia] ou [dia] (sempre dentro dos próximos 3 dias) — qual fica melhor pra você? É só responder por aqui que já deixo reservado!"

CONFIRMAÇÃO DE CONSULTA

"Oi, [Nome]! Passando pra confirmar sua consulta amanhã, [dia], às [hora], com [profissional] na Clínica [Nome]. Estamos muito felizes em te receber e começar essa jornada rumo ao seu sorriso novo 💖"

PEDIDO DE REMARCAÇÃO

"Sem problema, [Nome]! O importante é não deixar seu sorriso esperando demais — tenho [dia] ou [dia], sempre dentro dos próximos dias. Qual funciona melhor pra você?"

RESPOSTA PARA "VOU PENSAR"

"Entendo perfeitamente — é uma decisão importante mesmo! Só pra você saber: em [10] anos de clínica, a Dra. [Nome] e a equipe já resgataram mais de [2.000] sorrisos, com a mesma dedicação que teríamos com o seu. Posso deixar um horário pré-reservado nos próximos dias — se precisar mudar, é só me avisar, assim você não perde a vaga."

MENSAGEM DE ANIVERSÁRIO

"Parabéns, [Nome]! 🎉 Toda a equipe da Clínica [Nome] deseja um dia muito feliz — que seja repleto de motivos pra sorrir. Se precisar de qualquer coisa, estamos por aqui!"

FECHAMENTO

Esses roteiros são pontos de partida, não regras fixas. O que faz a diferença é adaptar o tom pro paciente que está do outro lado, trazer a missão e a história real da clínica — e nunca abrir mão de ligar antes de escrever, nem de oferecer um horário além do 3º dia.