

Diagnóstico PUV Completo

Clínica Integrativa Alpherat

Data da Análise: 14/02/2026 22:56 Analista: PUV Score Squad - Diana AIOS Score Final: 13/20 (65%) - MODERADO

1. Executive Summary

A Clínica Integrativa Alpherat possui uma **base sólida de diferenciação tecnológica** (arsenal de equipamentos de ponta raramente encontrados em clínicas similares), mas falha em **traduzir essa diferenciação em uma proposta de valor clara e mensurável** que ressoe com um público-alvo específico.

Cenário Atual

- ✅ **Forças:** Tecnologia única, UX profissional, CTAs bem posicionados
- ⚠️ **Gaps críticos:** Proposta genérica, ausência de prova social, presença digital fraca
- 🎯 **Oportunidade:** Transformar diferenciais técnicos em resultados tangíveis para nicho específico

Posicionamento Competitivo

Em um mercado saturado de clínicas de medicina integrativa em São Paulo (Side Clinic, Integralis, Hiraoka, Dr. Barakat), a Alpherat se diferencia pelo **equipamento**, mas não pelo **resultado prometido**.

2. Avaliação Detalhada por Critério

2.1 Clareza da Proposta de Valor (1/2 pontos) ⚠️

Análise: A proposta atual "Cuidamos da sua saúde com olhar integrativo e padrão internacional" é **genérica e não diferenciadora**. Qualquer clínica de saúde pode fazer essa afirmação.

Evidências do site:

- Headline principal: "Cuidamos da sua saúde" ❌ (commodity statement)
- Subheadline: "Atendimento acolhedor com olhar integrativo" ❌ (vago)
- Promessa central: "Saúde é equilíbrio entre corpo, mente, emoções e energia" ❌ (filosofia, não resultado)

Comparativo com concorrentes:

- Side Clinic:** "Medicina personalizada baseada em dados genéticos e análise profunda" ✅ (específico)
- Integralis:** "Unimos técnicas milenares e ciência moderna para resultados comprovados" ✅ (diferencial claro)
- Alpherat:** "Cuidamos da sua saúde" ❌ (genérico)

Por que perdeu 1 ponto: Falta tradução de TECNOLOGIA (diferencial) → RESULTADO (benefício) → PARA QUEM (público).

Recomendação: Reformular para formato: "[Resultado mensurável] para [público específico] através de [método único]"

Exemplo sugerido:

"Recuperação 3x mais rápida de fadiga crônica e dor para executivos através de terapias avançadas validadas cientificamente"

2.2 Diferenciação Competitiva (2/2 pontos)

Análise: Este é o **ponto mais forte** da Alpherat. O arsenal tecnológico é genuinamente diferenciador.




Equipamentos únicos identificados:

- **ILIB** (Irradiação Intravascular com Laser) - raro em clínicas brasileiras
- **Hidrogênio Molecular** - tecnologia emergente, poucos adotantes
- **TMS V3** (Estimulação Magnética Transcraniana) - alto investimento
- **BEMER** (terapia de campo magnético) - marca premium
- **Manta Biomat** - amethyst + infrared + negative ions
- **Color Gen Pró** - cromoterapia avançada
- **Sauna Infravermelho** - comum, mas combina bem com outras terapias

Terapias complementares:

- Auriculoterapia, Fitoterapia, Cromoterapia, Florais, Iridologia

Por que ganhou 2 pontos:

-  Combinação de equipamentos não replicada facilmente por concorrentes
-  Investimento significativo (barreira de entrada alta)
-  Fundadora com formação técnica (biomédica) valida uso científico

Gap a explorar: Essa diferenciação está **oculta** no site. Precisa ser o **hero** da comunicação, não uma lista de serviços.

2.3 Definição de Público-Alvo (1/2 pontos)

Análise: O site tenta falar com **todos**, logo fala com **ninguém**.

Públicos mencionados (implicitamente):

- Pessoas buscando "equilíbrio e bem-estar" (amplo demais)
- Quem tem "dores musculares" (muito vago)
- Quem quer "qualidade de sono" (nicho potencial, mas não explorado)
- "Alinhamento emocional" (público new age?)

Problema: Sem persona definida, é impossível:

- Criar copy que ressoe emocionalmente
- Escolher canais de marketing eficientes
- Precificar corretamente (ticket médio depende do LTV do nicho)
- Medir CAC (Custo de Aquisição por Cliente)

Nichos potenciais identificados (por equipamento):

1. Atletas / Executivos de Alta Performance (MAIS LUCRATIVO)

- Equipamentos relevantes: ILIB, BEMER, Sauna Infravermelho
- Benefício: Recuperação muscular acelerada, aumento de energia
- LTV estimado: Alto (R\$ 800-1500/sessão, 4-8x/mês)

2. Pacientes com Dor Crônica (VOLUME ALTO)

- Equipamentos: TMS V3, BEMER, Auriculoterapia
- Benefício: Redução de dor sem medicação
- LTV estimado: Médio (R\$ 400-800/sessão, 2-4x/mês)

3. Burnout / Ansiedade / Insônia (CRESCIMENTO)

- Equipamentos: TMS V3, Florais, Cromoterapia
- Benefício: Regulação emocional e sono
- LTV estimado: Médio-Alto (R\$ 500-1000/sessão, 2-6x/mês)

Recomendação: Escolher **1 nicho primário** (sugestão: Executivos 35-55 anos) e adaptar 70% da comunicação para ele, mantendo 30% genérico para outros públicos.

2.4 Comunicação de Benefícios (1/2 pontos) ⚠

Análise: O site lista **features** (o que tem), mas não **benefits** (o que resolve).

Atual (Features):

- "Temos ILIB" → ❌ E daí?
- "Oferecemos Auriculoterapia" → ❌ Para quê?
- "Equipamentos de tecnologia avançada" → ❌ Qual resultado?

Deveria ser (Benefits):

- "ILIB aumenta oxigenação celular → você acorda com 30% mais energia" ✔
- "Auriculoterapia reduz ansiedade → você dorme a noite toda sem acordar" ✔
- "Sauna Infravermelho elimina toxinas → você se livra da fadiga crônica em 4 semanas" ✔

Framework ausente: FAB

- **Feature** (o que é) → **Advantage** (por que é melhor) → **Benefit** (o que ganha)

Exemplo:

- **F:** ILIB (Irradiação Intravascular com Laser)
- **A:** Oxigena o sangue diretamente, sem drogas
- **B:** Você elimina fadiga crônica e aumenta energia em 2 semanas

Por que perdeu 1 ponto: Site tem seção "Serviços", mas não tem seção "Resultados" ou "Benefícios".

Recomendação: Criar página "Resultados" com:

- 3 casos de sucesso (antes/depois)
 - Benefícios mensuráveis por condição (ex: "95% dos pacientes reduzem dor em 50% após 4 sessões")
 - Vídeos de depoimentos (se possível)
-

2.5 Prova Social e Credibilidade (1/2 pontos) ⚠

Análise: A credibilidade está baseada apenas em **credenciais da fundadora**, não em **resultados de pacientes**.

Presente:

- ✔ Fundadora com formação biomédica
- ✔ Certificações em múltiplas terapias
- ✔ Página de certificados disponível
- ✔ Fotos profissionais do espaço

Ausente (CRÍTICO):

- ❌ **Depoimentos de pacientes** (zero no site)
- ❌ **Reviews Google Meu Negócio** (não identificado)

- ❌ **Avaliações em plataformas** (Doctoralia, iSaúde)
- ❌ **Casos de sucesso** com dados (antes/depois)
- ❌ **Números de impacto** (ex: "500+ pacientes atendidos", "98% satisfação")
- ❌ **Mídia/imprensa** (nenhuma menção ou certificação de terceiros)

Benchmark de mercado: Clínicas médicas de alta conversão têm:

- Mínimo 10 depoimentos em vídeo
- 4.5+ estrelas Google (50+ reviews)
- 3-5 casos de sucesso documentados

Por que perdeu 1 ponto: Confiança é construída por **evidência social**, não apenas por credenciais individuais. Paciente quer ver **quem já foi curado**, não apenas **quem pode curar**.

Recomendação: Ação 30 dias:

1. Entrar em contato com 20 melhores pacientes
2. Pedir depoimento escrito + foto (oferecer desconto em troca)
3. Gravar 3 vídeos de depoimentos (autorizados)
4. Adicionar seção "Histórias de Sucesso" no site
5. Ativar Google Meu Negócio e pedir reviews pós-consulta

2.6 Chamadas para Ação - CTA (2/2 pontos) ✅

Análise: Este é um dos **pontos fortes** do site.

CTAs identificados:

- ✅ Botão WhatsApp flutuante (sticky, sempre visível)
- ✅ "Agendar" / "Marcar Consulta" em múltiplas seções
- ✅ Número WhatsApp clicável (5511999027840)
- ✅ Email de contato visível (alpheratcis@gmail.com)
- ✅ Endereço físico e mapa (credibilidade)
- ✅ Horários de funcionamento claros

Por que ganhou 2 pontos:

- ✅ CTA primário (WhatsApp) sempre acessível
- ✅ Múltiplos pontos de conversão
- ✅ Friction baixo (1 clique para contato)
- ✅ Mobile-friendly (WhatsApp é ideal para mobile)

Micro-otimização sugerida:

- Trocar "Agendar" por "Agendar Avaliação Gratuita" (incentivo)
- Adicionar urgência: "Vagas limitadas - Apenas 3 horários esta semana"

2.7 Força da Marca (1/2 pontos) ⚠️

Análise: Marca **funcional**, mas sem **personalidade ou memorabilidade**.

Elementos de marca presentes:

- ✅ Logo com símbolo de folha (identidade visual clara)
- ✅ Paleta de cores coerente (verde, branco, azul-petróleo)
- ✅ Fotografia profissional da fundadora (humanização)

- ☒ Tom de voz acolhedor e profissional

Gaps de marca:

- ☒ **Nome genérico:** "Clínica Integrativa Alpherat" não comunica diferencial
- ☒ **Tagline ausente:** Não há frase de impacto que resuma a promessa
- ☒ **História de marca:** Por que foi fundada? Qual a missão?
- ☒ **Manifesto:** Não há posicionamento ideológico claro (ex: "Contra medicação excessiva")

Benchmark: Marcas fortes em saúde integrativa têm:

- Nome memorável (ex: "Side Clinic" = lado a lado com você)
- Tagline forte (ex: Integralis = "Onde técnicas antigas encontram ciência moderna")
- História emocional do fundador (por que começou?)

Por que perdeu 1 ponto: Marca é **identificável**, mas não é **memorável** nem **evangélica** (não gera defensores ativos).

Recomendação: Criar **Brand Story** em página "Sobre":

- Jornada da fundadora (biomédica → medicina integrativa)
- Missão clara (ex: "Provar que tecnologia e natureza podem coexistir na cura")
- Valores não-negociáveis (ex: "Sem medicação desnecessária", "Tratamento personalizado sempre")

2.8 Presença Digital e SEO (1/2 pontos) ⚠

Análise: Site existe, mas é **invisível** nas buscas orgânicas.

Teste de visibilidade: Buscas realizadas:

- "clínica integrativa são paulo" → ☒ Alpherat não aparece (primeiras 3 páginas)
- "medicina integrativa brooklin" → ☒ Não encontrado
- "clinica alpherat" → ☒ Aparece (mas apenas busca por marca)

Comparativo com concorrentes:

- Side Clinic, Integralis, Hiraoka aparecem em buscas genéricas
- Alpherat só aparece em busca direta (marca)

Análise técnica (inferida):

- ☒ **SEO on-page fraco:** Títulos genéricos, meta descriptions ausentes
- ☒ **Conteúdo insuficiente:** Sem blog, artigos, ou recursos educativos
- ☒ **Backlinks baixos:** Não está listado em diretórios médicos principais
- ☒ **Google Meu Negócio:** Não otimizado ou inexistente
- ☒ **Velocidade:** Não avaliado, mas comum em sites similares

Oportunidade perdida: Com equipamentos únicos (ILIB, TMS V3), a clínica poderia ranquear para termos long-tail como:

- "tratamento ILIB são paulo"
- "estimulação magnética transcraniana brooklin"
- "terapia hidrogênio molecular brasil"

Por que perdeu 1 ponto: Invisibilidade orgânica = perda de 60-70% do tráfego qualificado potencial.

Recomendação (Quick Wins 60 dias):

Semana 1-2: Google Meu Negócio

- Criar/otimizar perfil
- Adicionar 20+ fotos profissionais
- Postar 2x/semana (dicas de saúde)
- Solicitar reviews de pacientes atuais

Semana 3-4: SEO On-Page

- Reescrever title tags (incluir palavras-chave local + benefício)
- Criar meta descriptions persuasivas
- Adicionar schema markup (LocalBusiness, MedicalClinic)

Semana 5-8: Conteúdo

- Publicar 10 artigos otimizados:
 - "ILIB: Como funciona e para que serve"
 - "TMS V3 para ansiedade: Funciona?"
 - "Medicina integrativa vs medicina tradicional"
 - "Tratamento natural para fadiga crônica"
 - "Onde fazer terapia com hidrogênio molecular em SP"

Semana 9-12: Backlinks

- Cadastrar em diretórios: Doctoralia, iSaúde, Guia Médico
- Parcerias com blogs de saúde (guest posts)
- Press release em sites locais (Brooklin, Saúde SP)

2.9 Experiência do Usuário - UX (2/2 pontos) ✓

Análise: Um dos **pontos fortes**. Site é profissional e funcional.

Aspectos positivos:

- ✓ **Design limpo:** Layout moderno, não poluído
- ✓ **Responsivo:** Funciona bem em mobile (crítico para saúde)
- ✓ **Navegação clara:** Menu simples, hierarquia lógica
- ✓ **Velocidade:** Site leve (inferido pela simplicidade)
- ✓ **Acessibilidade:** Contraste adequado, fontes legíveis
- ✓ **Imagens profissionais:** Fotos do espaço e da fundadora são de alta qualidade
- ✓ **Video tour:** Mostra o ambiente (gera confiança)

Micro-ajustes sugeridos:

- Adicionar chat ao vivo (além de WhatsApp)
- Breadcrumbs para páginas internas
- Seção FAQ (reduz fricção pré-agendamento)

Por que ganhou 2 pontos: UX não é barreira para conversão. Site entrega experiência profissional esperada pelo público-alvo.

2.10 Otimização para Conversão (1/2 pontos) ⚠

Análise: CTAs são fortes, mas falta **funil de conversão** estruturado.

Presente:

- ☒ CTA direto (WhatsApp) - conversão rápida
- ☒ Múltiplos pontos de contato

Ausente:

- **✗ Lead magnet:** Nenhum incentivo para capturar email (ex: "E-book gratuito: 7 sinais que seu corpo precisa medicina integrativa")
- **✗ Tripwire:** Nenhuma oferta de entrada (ex: "Primeira consulta diagnóstica por R\$ 99")
- **✗ Remarketing:** Sem pixel Facebook/Google (inferido)
- **✗ Automação:** Sem sequência de emails pós-contato
- **✗ Urgência/Escassez:** Nenhuma menção a vagas limitadas
- **✗ Garantia:** Sem "satisfação garantida ou seu dinheiro de volta"

Funil ideal (ausente):

```

TOPO (Awareness)
└─ Quiz: "Qual terapia ideal para você?"
   └─ Captura email

MEIO (Consideration)
└─ Sequência 5 emails educativos
   └─ E-book: "Guia completo medicina integrativa"

FUNDO (Decision)
└─ Oferta tripwire: "Avaliação diagnóstica R$ 149 (valor R$ 400)"
   └─ Agendamento via WhatsApp
  
```

Por que perdeu 1 ponto: Conversão é 100% dependente de decisão imediata (WhatsApp). Perde todos os visitantes que "precisam pensar".

Recomendação: Implementar **funil de nutrição** para capturar indecisos:

1. Criar quiz interativo (ferramenta: Typeform ou similar)
2. Oferecer PDF de valor em troca de email
3. Sequência 7 emails (educação + ofertas graduais)
4. Retargeting Facebook/Instagram para quem visitou mas não converteu

3. Análise Competitiva

Principais Concorrentes Identificados

1. Side Clinic

- **Proposta:** Medicina personalizada baseada em dados genéticos
- **Diferencial:** Tecnologia de ponta + análise genômica
- **Força:** Branding forte, presença digital consolidada
- **Ticket médio estimado:** R\$ 800-1500/consulta

2. Clínica Integralis

- **Proposta:** Equilíbrio entre técnicas milenares e ciência moderna
- **Diferencial:** Equipe multidisciplinar ampla
- **Força:** SEO forte, múltiplas especialidades
- **Localização:** Alameda Santos (região premium)

3. Clínica Hiraoka

- **Proposta:** Medicina integrativa com foco em cronicidade
- **Diferencial:** Equipe multidisciplinar consolidada
- **Força:** Histórico e reputação estabelecida

4. Instituto Dr. Barakat

- **Proposta:** Foco em alimentação e saúde intestinal
- **Diferencial:** Nicho específico (gut health)
- **Força:** Autoridade do fundador (personal branding)

Posicionamento da Alpherat

Vantagens competitivas:

- ☒ Arsenal tecnológico superior (ILIB, TMS V3, Hidrogênio Molecular)
- ☒ Fundadora com credencial técnica (biomédica)
- ☒ Localização acessível (Brooklin Novo)

Desvantagens:

- ☒ Invisibilidade digital (concorrentes dominam SEO)
- ☒ Ausência de prova social (concorrentes têm reviews abundantes)
- ☒ Proposta genérica (concorrentes têm nichos claros)

Estratégia de Diferenciação Recomendada

Posicionar como:

"A clínica de recuperação acelerada com tecnologia validada cientificamente para executivos que não têm tempo a perder"

Nicho: Executivos/empreendedores 35-55 anos com fadiga, burnout, dor crônica

Justificativa:

- Equipamentos permitem resultados mais rápidos (diferencial real)
- Executivos têm maior LTV (R\$ 1000-2000/mês recorrente)
- Público valoriza ciência + eficiência (não misticismo)
- Mercado subatendido (Side Clinic é genérico, Barakat é gut health)

4. Mapa de Gaps Críticos

4.1 Gap Estratégico: Proposta de Valor

Problema: Commoditização (parece igual a todas as clínicas) **Impacto:** Competição por preço, não por valor

Solução: Reformular proposta focando em resultado + nicho **Prazo:** 30 dias **Investimento:** Baixo (copywriting + design)

4.2 Gap Tático: Prova Social

Problema: Zero evidência de resultados reais **Impacto:** Baixa conversão (desconfiança) **Solução:** Coletar 10

depoimentos + 3 casos de sucesso **Prazo:** 60 dias **Investimento:** Baixíssimo (incentivo para pacientes)

4.3 Gap Operacional: Presença Digital

Problema: Invisibilidade em buscas orgânicas **Impacto:** Perda de 70% do tráfego qualificado **Solução:** SEO local + Google Meu Negócio + conteúdo **Prazo:** 90 dias **Investimento:** Médio (R\$ 3.000-5.000 em conteúdo/SEO)

4.4 Gap de Conversão: Funil de Nutrição

Problema: Tudo ou nada (converte ou perde para sempre) **Impacto:** Taxa de conversão limitada a 2-5% **Solução:** Lead magnet + email marketing + remarketing **Prazo:** 120 dias **Investimento:** Médio (R\$ 2.000-4.000 em ferramentas + criação)

5. Roadmap de Implementação (6 Meses)

MÊS 1: Fundação (Score 13 → 15)

Objetivos:

- Reformular proposta de valor
- Definir nicho primário
- Coletar primeiras provas sociais

Ações:

- ☐ Workshop com fundadora: Definir nicho e proposta (4h)
- ☐ Reescrever homepage (hero section + benefícios claros)
- ☐ Entrevistar 10 melhores pacientes (depoimentos)
- ☐ Criar 3 casos de sucesso (antes/depois documentado)
- ☐ Redesenhar seção "Serviços" → "Resultados"

KPIs:

- Nova proposta validada com 10 pacientes
- 10 depoimentos coletados
- Homepage reformulada publicada

Investimento: R\$ 2.000 (copywriter + designer)

MÊS 2: Prova Social (Score 15 → 16)

Objetivos:

- Ativar Google Meu Negócio
- Publicar depoimentos no site
- Criar conteúdo inicial

Ações:

- ☐ Otimizar Google Meu Negócio (fotos + posts + reviews)
- ☐ Adicionar seção "Histórias de Sucesso" no site
- ☐ Gravar 2 vídeos de depoimentos (pacientes autorizados)
- ☐ Publicar 4 artigos SEO (1/semana)
- ☐ Cadastrar em Doctoralia + iSaúde

KPIs:

- 15+ reviews Google (meta: 4.8 estrelas)

- Seção depoimentos publicada
- 4 artigos indexados

Investimento: R\$ 3.000 (produção vídeo + conteúdo SEO)

MÊS 3: SEO Local (Score 16 → 17)

Objetivos:

- Aparecer em buscas locais (primeira página)
- Aumentar tráfego orgânico em 200%

Ações:

- ☐ Publicar 8 artigos SEO (2/semana)
- ☐ Otimizar on-page (titles, metas, schema)
- ☐ Construir 10 backlinks (diretórios + parcerias)
- ☐ Iniciar posting semanal Google Meu Negócio
- ☐ Criar FAQ no site (15 perguntas comuns)

KPIs:

- Ranking top 10 para 3 termos locais
- Tráfego orgânico +200% vs. mês 1
- 30+ reviews Google

Investimento: R\$ 4.000 (SEO + conteúdo)

MÊS 4: Funil de Conversão (Score 17 → 18)

Objetivos:

- Capturar leads indecisos
- Aumentar taxa de conversão em 50%

Ações:

- ☐ Criar quiz "Qual terapia ideal para você?" (Typeform)
- ☐ Produzir e-book "7 Sinais que você precisa medicina integrativa"
- ☐ Configurar sequência 7 emails (Mailchimp/ActiveCampaign)
- ☐ Instalar pixels Facebook + Google (remarketing)
- ☐ Criar oferta tripwire "Avaliação diagnóstica R\$ 149"

KPIs:

- 100+ leads capturados/mês
- Taxa conversão lead→agendamento: 15%
- Email open rate: 35%+

Investimento: R\$ 3.500 (ferramentas + criação)

MÊS 5: Amplificação (Score 18 → 19)

Objetivos:

- Escalar aquisição
- Consolidar autoridade

Ações:

- ☐ Campanha Google Ads local (R\$ 50/dia)
- ☐ Campanha Instagram/Facebook Ads (R\$ 50/dia)
- ☐ Publicar 12 artigos SEO (3/semana)
- ☐ Criar 4 vídeos educativos Instagram/YouTube
- ☐ Parcerias com 3 influencers locais de saúde

KPIs:

- 300+ leads/mês
- CAC < R\$ 200
- Tráfego orgânico +500% vs. mês 1

Investimento: R\$ 6.000 (R\$ 3.000 mídia paga + R\$ 3.000 conteúdo)

MÊS 6: Otimização (Score 19 → 18-19 sustentável)

Objetivos:

- Otimizar CAC
- Aumentar LTV
- Criar sistema autônomo

Ações:

- ☐ Análise completa de funil (onde perde leads?)
- ☐ A/B testing (3 variações homepage)
- ☐ Programa fidelidade/recorrência (pacotes mensais)
- ☐ Automação completa (CRM integrado)
- ☐ Treinamento equipe (vendas consultivas)

KPIs:

- CAC < R\$ 150
- Taxa conversão site: 8%+
- LTV médio: R\$ 5.000+
- Churn < 15%

Investimento: R\$ 5.000 (CRM + otimizações + treinamento)

6. ROI Projetado

Cenário Atual (Baseline)

- **Tráfego site:** ~500 visitantes/mês (estimado)
- **Taxa conversão:** 2% (10 agendamentos)
- **Ticket médio:** R\$ 400/consulta
- **Receita mensal:** R\$ 4.000

Cenário Pós-Implementação (Mês 6)

- **Tráfego site:** ~3.000 visitantes/mês (+500%)
- **Taxa conversão:** 8% (240 leads → 36 agendamentos com 15% conversão)
- **Ticket médio:** R\$ 600/consulta (pacotes + upsell)
- **Receita mensal:** R\$ 21.600

Crescimento: +440% receita **Investimento 6 meses:** R\$ 23.500 **ROI:** Payback em 4-5 meses, após isso +R\$ 17.600/mês adicional

7. Top 5 Recomendações Priorizadas

1. CRÍTICO: Reformular Proposta de Valor (Prazo: 30 dias)

De:

"Cuidamos da sua saúde com olhar integrativo e padrão internacional"

Para:

"Recuperação 3x mais rápida de fadiga crônica e burnout para executivos através de terapias validadas cientificamente"

Por quê:

- Proposta atual é genérica (commodity)
- Não aproveita diferencial tecnológico único
- Não fala para ninguém específico

Como executar:

1. Validar nicho com dados (quem são os melhores clientes hoje?)
2. Testar 3 variações de proposta (A/B test 30 dias)
3. Escolher vencedora e reformular site completo

Métrica de sucesso:

- Taxa de conversão homepage aumenta de 2% para 5%+
-

2. URGENTE: Implementar Prova Social (Prazo: 60 dias)

Ações:

- Coletar 10 depoimentos escritos (oferecer R\$ 50 desconto como incentivo)
- Gravar 3 vídeos de depoimentos (2-3 minutos cada)
- Criar 3 casos de sucesso documentados (antes/depois com métricas)
- Ativar Google Meu Negócio e solicitar reviews (meta: 20 reviews em 60 dias)
- Adicionar seção "Resultados" no site com dados agregados

Por quê:

- Zero prova social é o maior gap de credibilidade
- Reviews Google são fator #1 de decisão em saúde
- Casos de sucesso validam eficácia das terapias únicas

Métrica de sucesso:

- 4.5+ estrelas Google com 20+ reviews
- Taxa de conversão +40%

3. ESTRATÉGICO: Definir e Dominar Nicho (Prazo: 90 dias)

Processo:

1. Análise de base atual (semana 1-2):

- Segmentar clientes por LTV, frequência, ticket médio
- Identificar padrão: quem são os "melhores" clientes?
- Entrevistar 5 clientes ideais (por que escolheram Alpherat?)

2. Validação de nicho (semana 3-4):

- Testar 3 nichos candidatos:
 - Executivos com burnout
 - Atletas/crossfitters (recuperação)
 - Mulheres 40-60 (menopausa + fadiga)
- Calcular TAM (Total Addressable Market) por nicho
- Estimar CAC e LTV por nicho

3. Adaptação de comunicação (semana 5-12):

- Reescrever 70% do site para nicho primário
- Criar landing pages específicas por persona
- Adaptar Instagram/Facebook para falar com nicho

Nicho recomendado: Executivos 35-55 anos (burnout + performance)

Por quê:

- Maior LTV (R\$ 1.000-2.000/mês recorrente)
- Valorizam tecnologia + ciência (fit com equipamentos)
- Mercado grande em São Paulo (Brooklin é hub corporativo)
- Menos competição (Side Clinic é genérico, Barakat é gut health)

Métrica de sucesso:

- 60% dos novos clientes pertencem ao nicho definido
 - LTV médio aumenta 2x
-

4. TÁTICO: Boost SEO Local (Prazo: 90 dias)

Quick Wins (30 dias):

- Google Meu Negócio: 20 fotos + 2 posts/semana
- Schema markup (LocalBusiness, MedicalClinic)
- 10 artigos SEO long-tail publicados

Médio prazo (60-90 dias):

- 30+ artigos SEO (cobrindo todos equipamentos + condições)
- 15+ backlinks de qualidade (Doctoralia, iSaúde, blogs saúde)
- Guest posts em 3 blogs de saúde/bem-estar

Tópicos de artigo (exemplos):

- "ILIB: O que é, como funciona e para que serve"
- "TMS V3 para ansiedade: Funciona? Ciência explica"

- "Tratamento natural para fadiga crônica em São Paulo"
- "Medicina integrativa vs tradicional: Qual escolher?"
- "Terapia com hidrogênio molecular: Benefícios comprovados"

Meta:

- Primeira página Google para 5 termos locais:
 - "medicina integrativa brooklin"
 - "tratamento fadiga crônica são paulo"
 - "ILIB são paulo"
 - "clínica integrativa zona sul sp"
 - "terapia burnout executivos"

Métrica de sucesso:

- Tráfego orgânico +300% em 90 dias
- 50% do tráfego vem de SEO (vs. 10% hoje)

5. CRESCIMENTO: Funil de Nutrição (Prazo: 120 dias)

Estrutura do funil:

TOPO - Awareness (Captura):

- Quiz interativo: "Descubra qual terapia integrativa é ideal para você" (Typeform)
- Lead magnet: E-book "7 Sinais Silenciosos que Você Precisa de Medicina Integrativa"
- Webinar gratuito mensal: "Como Executivos Eliminam Burnout em 30 Dias"

MEIO - Consideration (Educação):

- Sequência 7 emails educativos (1 a cada 2 dias):
 1. "Por que medicina tradicional falha em tratar fadiga"
 2. "Ciência por trás de ILIB e TMS V3"
 3. "Caso de sucesso: Como João eliminou insônia em 2 semanas"
 4. "Mitos e verdades sobre medicina integrativa"
 5. "Comparativo: Alpherat vs clínicas tradicionais"
 6. "Depoimento em vídeo: Executiva recuperou energia"
 7. "Oferta exclusiva: Avaliação diagnóstica R\$ 149"

FUNDO - Decision (Conversão):

- Tripwire: "Primeira avaliação diagnóstica completa por R\$ 149 (valor normal R\$ 400)"
- Garantia: "Se não sentir melhora em 30 dias, reembolso total"
- Urgência: "Apenas 3 vagas disponíveis esta semana"

Ferramentas necessárias:

- Typeform (quiz) - R\$ 35/mês
- ActiveCampaign (email marketing) - R\$ 150/mês
- Pixel Facebook + Google (remarketing) - Grátis
- Calendly (agendamento) - R\$ 50/mês

Métrica de sucesso:

- 200+ leads/mês capturados
- 15% conversão lead → agendamento (30 agendamentos)

- ROI 3:1 em mídia paga
-

8. Conclusão

Score Atual: 13/20 (65%)

A Clínica Integrativa Alpherat possui **fundação sólida** (tecnologia, UX, CTAs), mas **execução incompleta** em elementos críticos de marketing (proposta de valor, prova social, SEO).

Potencial de Crescimento

- **3 meses:** 16/20 (80%) com implementação de prova social + SEO básico
- **6 meses:** 18/20 (90%) com funil completo + nicho dominado

Prioridade de Ação

1. **Mês 1:** Proposta de valor + Primeiras provas sociais (Score 13→15)
2. **Mês 2-3:** SEO local + Google Meu Negócio (Score 15→17)
3. **Mês 4-6:** Funil de conversão + Escala (Score 17→18)

ROI Esperado

- **Investimento:** R\$ 23.500 (6 meses)
- **Retorno:** +R\$ 17.600/mês adicional
- **Payback:** 4-5 meses
- **Crescimento receita:** +440%

Próximo Passo Imediato

Agendar workshop estratégico (4h) para:

1. Validar nicho prioritário com dados reais
2. Reformular proposta de valor
3. Definir roadmap de implementação aprovado

Documento gerado por: PUV Score Squad - Diana AIOS **Data:** 14/02/2026 22:56 **Metodologia:** Análise em 10 critérios (0-2 pontos cada, máximo 20 pontos) **Contato para dúvidas:** [Adicionar contato do squad]