

Guia prático:

BLACK NOVEMBER

para clínica de estética

O plano para vender mais em novembro e transformar cada paciente e cada contato do mês em vendas o ano todo.

Em novembro, a sua paciente se prepara para comprar. A clínica que também se prepara fica com esse movimento

A Black Friday virou um mês inteiro de compras, e muita gente separa dinheiro para gastar em novembro. Com uma boa oferta, mais pessoas chamam e cada paciente nova costuma custar menos para chegar até a clínica.

A condição especial faz parte desse jogo. Uma condição melhor traz mais gente, e a primeira compra abre caminho para as próximas: a manutenção, o protocolo, a indicação de uma amiga.

Só que a condição especial sozinha não resolve falta de vendas. Se a base não foi aquecida, se a secretária demora para responder e se ninguém pensa na próxima compra, o volume que a condição especial traz se perde no WhatsApp.

Este guia mostra o que precisa estar pronto para a Black trazer pacientes fiéis.

O que você vai encontrar

Página 3	O que precisa estar pronto antes de oferecer uma condição especial
Página 4	O que o conselho de quem assina pela sua clínica permite
Páginas 5 e 6	Como usar a condição especial e outras ofertas dentro da regra do seu conselho
Páginas 7 a 9	Como reativar pacientes da base e leads parados no WhatsApp
Páginas 10 e 11	O que postar nos stories, semana a semana
Páginas 11 a 14	Possibilidades de anúncio, roteiro da secretária e cronograma
Página 15	Como fazer as pacientes e os contatos de novembro voltarem a comprar ao longo do ano

Antes de definir a condição especial, confira estes três pontos

O que faz a Black dar certo

- 1 Oferta pensada para a segunda compra:** A condição especial entra num procedimento de entrada ou na primeira sessão de um protocolo, e a paciente sai da clínica com o próximo passo marcado. É a próxima compra que paga a margem que ficou na condição especial.
- 2 Base aquecida:** Quem já conhece a clínica responde primeiro e custa menos. Comece a Black pelas pacientes e pelos leads parados (páginas 7 a 9) e use o anúncio para somar gente nova.
- 3 Atendimento pronto para o volume:** Em novembro chegam mais mensagens, e o lead fecha com a clínica que respondeu primeiro. Combine o roteiro com a secretária antes (página 13).

Quando a Black rende ainda mais

- Você tem horário ocioso na agenda de novembro e quer ocupar com quem já confia em você.
- Você tem uma base de pacientes que não volta há meses e leads que nunca fecharam.
- Você vende protocolo, e não só procedimento avulso: o tratamento que a avaliação mostra ser necessário para resolver o problema da paciente, com várias sessões ou com mais de um procedimento combinado. O protocolo começa em novembro e continua em dezembro e janeiro.

A condição especial traz a paciente. O que fecha a conta é a segunda compra dela.

Antes de anunciar, confira a regra de quem assina pela clínica

A publicidade da clínica segue o conselho do responsável técnico. Se a equipe mistura profissões, vale a regra mais rígida na comunicação pública.

Se o responsável

técnico é	Preço e desconto no público	Atenção em novembro
Dentista (CFO)	Não anunciar preço, forma de pagamento nem desconto	O CFO orienta contra associar a odontologia à Black Friday. Use um nome neutro para a campanha
Biomédico (CFBM)	Não anunciar pacote, promoção, oferta nem benefício financeiro	Antes e depois só com termo assinado e as legendas obrigatórias
Médico (CFM)	Preço de consulta e desconto são permitidos	Sorteio e “faça um e ganhe outro” são proibidos
Enfermeiro (Cofen)	Sem regra específica de preço	Proibido prometer resultado ou fazer autopromoção
Fisioterapeuta (Coffito)	Valor só de forma compatível com a dignidade da profissão e nunca abaixo da tabela de honorários	Antes e depois só com autorização formal
Farmacêutico (CFF)	Preço não pode ser usado para captar paciente	“Resultado garantido” é vedado
Esteticista	Não há conselho; vale o Código de Defesa do Consumidor	Vale a regra contra propaganda enganosa

Vale para todos: nada de garantia de resultado, “o melhor”, sensacionalismo ou foto que identifique a paciente sem autorização. Nome do profissional e número do conselho na peça.

O que se vê na prática: muitas clínicas divulgam preço, desconto e pacote no feed e nos anúncios, mesmo quando o conselho não permite. Isso acontece porque os conselhos costumam agir depois de uma denúncia, e não monitorando o que é postado. Só que quem responde por isso é a profissional que assina pela clínica, com um processo ético no próprio registro. Se decidir seguir o que o mercado vem praticando, tenha cuidado: em novembro a clínica aparece mais, e a denúncia muitas vezes vem de um concorrente.

Na conversa individual: a regra acima vale para a comunicação pública (post, stories e anúncio). No WhatsApp, na ligação ou na avaliação, o preço e as condições especiais podem ser apresentados para cada paciente.

Dá para ter uma oferta em novembro dentro de qualquer uma dessas regras. A página 5 mostra como.

Este guia traz um alerta, não um parecer jurídico. Na dúvida, consulte o conselho regional.

A oferta de novembro

A oferta de novembro, dentro da regra do seu conselho

Em novembro, a paciente adia tudo para “depois das festas” e precisa de um motivo para decidir agora. A condição especial é um desses motivos. Onde o conselho permite anunciar (médico e esteticista), ela pode ir para o anúncio. Onde não permite (dentista, biomédico, fisioterapeuta e farmacêutico), ela é oferecida na conversa com cada paciente, junto com os outros formatos abaixo.

Possibilidades de oferta

Formato	Como funciona
Condição especial	Valor especial num procedimento de entrada ou na primeira sessão do protocolo, com prazo e número de vagas definidos. Faça a conta antes: a condição especial se paga com a próxima compra da paciente

Formato	Como funciona
Bônus de cuidado	Quem fecha o tratamento em novembro recebe algo que a clínica já entrega bem: um retorno, uma sessão de manutenção, um cuidado para fazer em casa
Protocolo com começo, meio e fim	Em vez do procedimento avulso, um plano que começa em novembro e segue em dezembro e janeiro, com as sessões já marcadas
Prioridade na agenda de verão	Quem fecha em novembro garante os horários mais disputados de dezembro e janeiro
Condição para quem já é paciente	Um reconhecimento para quem volta: atendimento prioritário, um cuidado extra ou uma forma de pagamento combinada na avaliação
Pré-agendamento de janeiro	Para quem não pode começar agora: o horário de janeiro já sai reservado da conversa de novembro

Exemplos de chamada que servem para qualquer conselho

- “Agenda de verão aberta: quem começa o protocolo em novembro chega em janeiro com o resultado.”
- “Ainda temos horários de avaliação em novembro. Chame no WhatsApp para garantir o seu.”
- “Antes de decidir qualquer procedimento, venha para a avaliação: a gente monta o plano certo para a sua pele.”

O que vai para o post, o stories e o anúncio segue a regra do conselho de quem assina pela clínica (página 4). Na dúvida, fale de avaliação e de vaga no público e apresente a condição especial na conversa.

A paciente mais fácil de agendar em novembro já passou pela sua clínica

Quem já foi atendida confia em você, conhece o resultado e decide mais rápido. Mesmo assim, muita clínica só volta a falar com essa paciente quando ela mesma chama.

Passo a passo

- 1 Puxe a lista:** Do sistema ou da agenda: nome, telefone, último procedimento e data da última visita.
- 2 Separe em grupos:**
 - Manutenção vencida: fez um procedimento que pede retorno e não voltou no prazo.
 - Sumida: não aparece há mais de 6 meses.
 - Avaliou e não fechou: fez a avaliação e não começou o tratamento.
 - Fiel: vem com frequência e pode indicar amigas.
- 3 Uma mensagem por grupo, sempre individual:** A mensagem fala de cuidado, e o motivo para voltar aparece quando a paciente responde. Disparo em massa com oferta conta como divulgação (página 4).
- 4 Quem manda faz diferença:** Teste um áudio curto da profissional que atendeu: a paciente reconhece a voz de quem cuidou dela.
- 5 Registre a resposta:** Quem respondeu, quem agendou e quem pediu para chamar em janeiro.

Modelos de mensagem

Manutenção vencida

Oi [nome] tudo bem? Aqui é a [secretária] da [clínica]. Olhando a sua ficha, vi que já está na hora da manutenção do [procedimento]. Quer que eu veja um horário para você ainda em novembro?

Sumida

Oi [nome] tudo bem? Faz um tempo que você não vem aqui na [clínica] e a Dra. [nome] lembrou de você. Estamos organizando a agenda de verão: quer marcar uma avaliação para a Dra. [nome] ver o que dá para fazer antes do verão?

Avaliou e não fechou

Oi [nome] tudo bem? Na sua avaliação a gente conversou sobre [objetivo]. Ainda dá para começar em novembro e chegar no verão com o resultado. Quer que eu reserve um horário?

Fiel

Oi [nome] tudo bem? Obrigada por confiar no nosso trabalho este ano. Se tiver alguma amiga querendo cuidar da pele antes do verão, pode me passar o contato dela que a gente cuida com o mesmo carinho.

**Reativar a base custa só o tempo da secretária.
Faça isso antes de colocar dinheiro em anúncio.**

Reativação de leads parados no WhatsApp

Toda conversa que parou no “vou ver e te falo” é uma paciente esperando um motivo para comprar de você

O seu WhatsApp tem dezenas de pessoas que pediram informação e não agendaram. Elas já demonstraram interesse. Retomar essas conversas custa menos do que achar gente nova pelo anúncio.

Se você não usa um CRM, comece separando as conversas com as etiquetas do WhatsApp Business

- **Perguntou e sumiu:** pediu informação ou valor e parou de responder.
- **Faltou:** marcou avaliação e não apareceu.

- **Conversa antiga:** chamou há mais de 30 dias e nunca agendou.

A régua de retomada (a mesma que a Niord usa no comercial)

Contato	Quando	O que levar
1	Hoje	Retomar a conversa pelo que ela perguntou e oferecer um horário de avaliação
2	2 dias depois	Responder uma dúvida comum sobre o procedimento que ela quer
3	5 dias depois	Mostrar como é a avaliação ou um resultado (dentro da regra do seu conselho) e avisar que a agenda de novembro está fechando
4	10 dias depois	Mensagem de encerramento, leve e sem cobrar

Regra da régua: cada contato traz algo novo (uma informação, um resultado, uma vaga). Nunca só “e aí, conseguiu ver?”. Se a pessoa responde, a contagem recomeça.

Modelo do contato 1

Oi [nome] tudo bem? Aqui é a [secretária] da [clínica]. Um tempo atrás você me perguntou sobre [procedimento]. Estamos fechando a agenda de novembro e lembrei de você: quer que eu reserve um horário de avaliação para a gente montar o seu protocolo?

Modelo do encerramento (contato 4)

Oi [nome] tudo bem? Te chamei algumas vezes nas últimas semanas e imagino que a rotina esteja corrida. Para não ficar insistindo, vou parar de te chamar por aqui. Se em algum momento fizer sentido cuidar de [o que ela contou], é só me chamar, vai ser um prazer atender você.

Mande a mensagem de encerramento mesmo quando parecer que não adianta, porque ela deixa a porta aberta sem desgastar a relação. E quem não responder vai para a lista de janeiro (página 15).

O stories é onde a sua paciente decide se chama ou não

Quem já segue a clínica vê o stories antes do feed. Em novembro, ele faz três trabalhos: lembra que a clínica existe, tira dúvidas e leva a conversa para o WhatsApp. Poste todos os dias, com a figurinha de link para o WhatsApp sempre à mão.

1 a 7/11

Despertar o desejo

Caixinha de perguntas: “o que você quer melhorar até o verão?”, com as respostas postadas antes de a caixinha sumir em 24 horas; enquete com os procedimentos mais pedidos; bastidores da clínica e da equipe

8 a 14/11

Tirar dúvidas

Nova caixinha de dúvidas, respondida em vídeo curto da profissional dentro das 24 horas; como funciona a avaliação, passo a passo; mitos e verdades sobre o procedimento mais procurado

15 a 21/11

Apresentar o protocolo

O protocolo explicado do começo ao fim; como a avaliação define as sessões ou os procedimentos combinados; a rotina de uma paciente durante o tratamento

22 a 30/11

Gerar urgência

Agenda de novembro fechando (“restam poucos horários de avaliação”); figurinha de contagem regressiva para o fim do mês; bastidores da agenda cheia

Em todas as semanas: depoimento autorizado de paciente e resultado do procedimento, dentro da regra do seu conselho. Só a urgência fica para a última semana.

Figurinhas que puxam conversa

- **Link para o WhatsApp:** em todo stories com chamada.
- **Caixinha de perguntas:** cada pergunta é um contato para responder no direct e levar para o WhatsApp.
- **Enquete e teste:** quem vota mostrou interesse. Responda no direct: “vi que você votou em [opção], quer saber como funciona?”
- **Contagem regressiva:** para o fim da agenda de novembro.

Destaques fixos no perfil: Avaliação, Dúvidas, Resultados e Agenda. A paciente que chega pelo anúncio vai olhar.

Responda no direct, no mesmo dia, cada voto, pergunta e reação. É assim que uma enquete vira avaliação agendada.

Anúncios: possibilidades para novembro

Em novembro, o anúncio disputa espaço com o varejo. Invista primeiro em quem já conhece você

Para quem anunciar, do mais quente para o mais frio

Público	Quem é	Por que vale
Quem já interagiu	Pessoas que curtiram, comentaram, mandaram mensagem ou viram os seus vídeos no Instagram e no Facebook	Já conhecem a clínica e decidem mais rápido
Base de pacientes	A lista de contatos da clínica, enviada para o Meta como público personalizado (respeitando a LGPD)	Lembra a paciente sumida de voltar, junto com a reativação da página 7
Quem visitou o site	Pessoas que entraram no site ou na página da clínica e não chamaram	Mostraram interesse e precisam de um empurrão
Público novo da região	Pessoas com o mesmo perfil das suas pacientes (sexo e faixa de idade), no raio de atendimento da clínica	Traz gente nova, mas custa mais. Entra quando os públicos acima já estão rodando

Antes de anunciar, descubra o seu público padrão: veja na agenda ou no sistema da clínica o sexo e a faixa de idade de quem comprou nos últimos 12 meses. Compare com os insights do Instagram e com quem chamou no WhatsApp pelos anúncios. Se 90% das suas pacientes são mulheres de 30 a 55 anos, anunciar para homens ou para quem tem 18 anos tira verba de quem tem mais chance de comprar. Concentre o orçamento, o criativo e a linguagem nesse público.

Onde anunciar

- **Meta (Instagram e Facebook) com mensagem no WhatsApp:** o caminho mais curto até a conversa com a secretária.
- **Google, na pesquisa:** quem procura “[procedimento] em [cidade]” já está decidindo. Leve essa pessoa para uma página da clínica, não para o Instagram.

Criativos para novembro (a condição especial entra no anúncio só onde o conselho permite)

- A profissional explicando como é a avaliação, em vídeo curto.
- Bastidores do atendimento.
- Depoimento autorizado de paciente.
- O protocolo explicado: o que acontece em cada sessão.
- Chamada de agenda: “agenda de verão aberta, garanta a sua avaliação”.

Verba: mais na terceira semana (abertura para o público) e na última semana de novembro, quando a decisão acontece.

O número que importa: meça quanto custa cada avaliação agendada e cada paciente que fechou. Uma mensagem barata que não vira agendamento é dinheiro gasto à toa.

Antes de subir a verba, confira o tempo de resposta da secretária (página 13). Com resposta lenta, mais verba só gera mais conversa perdida.

Novembro se ganha no WhatsApp. Prepare quem responde

Regra 1

Velocidade

No horário comercial, responder em poucos minutos. Fora dele, uma mensagem automática dizendo quando a clínica volta a responder.

Regra 2

O roteiro em 5 passos

- 1 Acolher:** chamar pelo nome e se apresentar.
 - 2 Entender:** perguntar o que a paciente quer melhorar e se já fez algum procedimento.
 - 3 Mostrar o caminho:** explicar a avaliação e o protocolo indicado para o caso dela.
 - 4 Dar o motivo de agora:** na conversa individual, apresentar a condição de novembro (página 5).
 - 5 Fechar o horário:** oferecer duas opções de dia e hora, em vez de perguntar “quando fica bom para você?”.
-

Regra 3

Acompanhamento

Quem não respondeu entra na régua da página 9: novo contato depois de 2, 5 e 10 dias, cada um com algo novo, e o último sendo a mensagem de encerramento.

Regra 4

Confirmação

Avaliação marcada recebe confirmação na véspera e um lembrete de 1 a 2 horas antes. Cada falta em novembro é um horário que outra paciente poderia ocupar.

Quando perguntam “quanto custa?” logo de cara

O valor depende do que a sua pele (ou o seu caso) precisa, e por isso a gente começa pela avaliação. Na avaliação a Dra. monta o seu plano e te explica as condições de novembro. Tenho terça às 10h ou quinta às 16h. Qual fica melhor?

Novembro inteiro, uma fase por semana

Até 31/10

Preparação

Base e WhatsApp: puxar a lista de pacientes, etiquetar as conversas paradas, treinar a secretária

Stories: definir os destaques fixos

Anúncios: produzir os criativos e subir a lista de pacientes no Meta

1 a 7/11

Abertura da Black November

Base e WhatsApp: condição de novembro liberada na conversa; mensagens de manutenção vencida e de pacientes sumidas

Stories: lançamento da Black November; caixinha e enquetes

Anúncios: campanha no ar desde o dia 1, para quem já interagiu e para a base de pacientes

8 a 14/11

Retomada

Base e WhatsApp: régua dos leads parados (contatos 1 e 2)

Stories: respostas da caixinha e a avaliação explicada

Anúncios: entra o público novo da região e o Google

15 a 21/11

Protocolo

Base e WhatsApp: régua (contato 3) e pacientes que avaliaram e não fecharam

Stories: o protocolo explicado do começo ao fim

Anúncios: os mesmos públicos; a verba vai para o que mais gera avaliação

22 a 30/11

Reta final (a sexta, 27/11, é mais um dia da campanha)

Base e WhatsApp: encerramento da régua; confirmar todas as avaliações

Stories: agenda fechando e contagem regressiva

Anúncios: maior verba do mês

1 a 5/12

Repescagem

Base e WhatsApp: quem não fechou vai para a lista de janeiro

Stories: bastidores do mês

Anúncios: volta ao ritmo normal

O mês inteiro: a condição especial vale de 1 a 30/11, e depoimentos e resultados entram nos stories de todas as semanas. A urgência fica só para a reta final.

Quem planeja em outubro chega em novembro com base aquecida, anúncio no ar e secretária preparada.

Ponte para janeiro

Janeiro começa em novembro

Dezembro e janeiro costumam ser meses mais lentos na clínica. Quem usa bem o movimento de novembro começa o ano com a agenda andando.

Três movimentos

- 1 Protocolo que atravessa o ano:** O protocolo fechado em novembro já deixa as próximas sessões marcadas em dezembro e janeiro, antes de a paciente sair da clínica.
- 2 Lista de janeiro:** Quem conversou e não fechou em novembro, e quem recebeu a mensagem de encerramento, continua sendo uma paciente em potencial. Na primeira semana de janeiro, essa lista recebe uma nova mensagem individual, com um novo motivo para começar o ano.
- 3 Retorno agendado:** Toda paciente atendida em novembro sai com o próximo retorno ou a manutenção já no calendário.

Meça o resultado da sua Black na agenda de janeiro, contando quantas sessões já estão marcadas no começo do mês.

A sua Black está pronta se você marcar tudo isto

Regras e oferta

- ☐ Conferi a regra do conselho de quem assina pela clínica
- ☐ O que vai para o público respeita o conselho: preço e condição especial só onde é permitido
- ☐ A condição especial foi calculada contando a próxima compra da paciente

Base e WhatsApp

- ☐ A lista de pacientes está separada em manutenção vencida, sumida, avaliou e não fechou, e fiel
- ☐ As conversas paradas estão etiquetadas no WhatsApp Business ou no CRM
- ☐ A régua de retomada (hoje, 2, 5 e 10 dias) está combinada com a secretária

Stories

- ☐ Os destaques fixos estão atualizados
- ☐ O plano das quatro semanas está definido
- ☐ Toda caixinha e enquete tem resposta no direct no mesmo dia

Atendimento

- ☐ A secretária conhece o roteiro em 5 passos e a resposta para “quanto custa?”
- ☐ Existe resposta automática fora do horário
- ☐ Toda avaliação recebe confirmação na véspera

Anúncios

- ☐ Os criativos mostram a avaliação e o protocolo, e o preço só aparece onde o conselho permite
- ☐ A lista de pacientes está no Meta como público
- ☐ Eu sei quanto custa cada avaliação agendada, não só cada mensagem

Janeiro

- ☐ Toda paciente de novembro sai com o próximo horário marcado
- ☐ Quem não fechou está na lista de janeiro



Diego Fernandes da Silva

Fundador da Agência Niord, administrador formado pela UFSM

Desde 2019 eu trabalho só com marketing e vendas para clínicas estéticas. Já atendi mais de 40 clínicas, e em todas o meu trabalho junta três frentes.

- **Posicionamento:** a paciente confia na clínica antes de chamar. Google, avaliações, Instagram e página.
- **Geração de leads:** anúncios no Meta e no Google, medidos pelo custo de cada agendamento e de cada venda.
- **Processo comercial:** atendimento, roteiro e acompanhamento para transformar conversa em avaliação, e avaliação em paciente.

É com esse trabalho que eu ajudo a dona da clínica a dobrar o faturamento em 12 meses.

+40 clínicas atendidas

Desde 2019 só com clínicas estéticas

+R\$150 mil de faturamento por mês, partindo de R\$71 mil, em cerca de 6 meses, numa clínica que atendemos

NIORD

Quer gerar mais pacientes com a ajuda da Niord?

Vou abrir 10 vagas para uma sessão estratégica gratuita comigo. Nela a gente olha o posicionamento, a captação e o comercial da sua clínica e sai com o plano para crescer.

Para pedir a sua vaga, chame no WhatsApp (55) 99178-8244 e responda

- 1** Qual é o Instagram da clínica?
- 2** A clínica já anuncia (Meta ou Google)?
- 3** Tem alguém da equipe para atender os leads?
- 4** Qual é a meta de faturamento?
- 5** Qual procedimento mais vende hoje?

Chamar no WhatsApp



Aponte a câmera do celular para abrir a conversa com as perguntas prontas.