

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

ANTONIO CARLOS MATEUS DO NASCIMENTO FREITAS

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA
VISIBILIDADE DAS CLÍNICAS DE ESTÉTICA FACIAL E NA CAPTAÇÃO DE
CLIENTES**

PORTO VELHO

2025

ANTONIO CARLOS MATEUS DO NASCIMENTO FREITAS

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA
VISIBILIDADE DAS CLINICAS DE ESTÉTICA FACIAL E NA CAPTAÇÃO DE
CLIENTES**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito parcial para a obtenção para obtenção do grau de Tecnóloga, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, Sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

PORTO VELHO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Freitas, Antonio Carlos Mateus do Nascimento.

A influência das estratégias de marketing digital na visibilidade das clínicas de estética facial e na captação de clientes / Antonio Carlos Mateus do Nascimento Freitas. - Porto Velho, 2025.

16 f. : il.

Orientador(a): Prof^a. Ma. Camila Calazans da Silva Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Instagram. 4. Estética facial. 5. Captação de clientes. I. Luz, Camila Calazans da Silva (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

ANTONIO CARLOS MATEUS DO NASCIMENTO FREITAS


A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA VISIBILIDADE DAS CLINICAS DE ESTÉTICA FACIAL E NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção para obtenção do grau de Tecnóloga, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, Sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.


Aprovado em: 21/10/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **WILIMAR JUNIO RUAS**
Data: 06/11/2025 17:56:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wilimar Junio Ruas

Documento assinado digitalmente
 **WESLEY MOREIRA DIAS**
Data: 06/11/2025 19:44:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wesley Moreira Dias

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ**
Data: 07/11/2025 12:23:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Camila Calazans da Silva Luz

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA VISIBILIDADE DAS CLÍNICAS DE ESTÉTICA FACIAL E NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

RESUMO: A presença digital tornou-se um fator decisivo para o sucesso de clínicas de estética facial em um mercado cada vez mais competitivo. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing digital na visibilidade e captação de clientes nessas clínicas. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso realizado na Clínica Work, em Campina Grande - PB, onde foram acompanhadas as ações digitais da profissional Dra. Gersica Thais, com foco no Instagram. Foram utilizados procedimentos como observação participante, categorização de conteúdos publicados, análise de métricas e acompanhamento de campanhas promocionais e parcerias com influenciadores. Os resultados demonstraram crescimento significativo na base de seguidores, aumento no engajamento e elevação no número de agendamentos durante ações promocionais e parcerias estratégicas. Observou-se também que o uso consistente de conteúdos informativos e visuais impactou positivamente na construção de autoridade e confiança da marca. Conclui-se que o marketing digital, quando bem estruturado e segmentado, contribui diretamente para o aumento da visibilidade, atração e fidelização de clientes em clínicas de estética facial.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; redes sociais; Instagram; estética facial; captação de clientes; visibilidade online.

ABSTRACT: Digital presence has become a decisive factor for the success of facial aesthetic clinics in an increasingly competitive market. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on the visibility and client acquisition of these clinics. The research was conducted through a case study at Clínica Work, located in Campina Grande - PB, where the digital actions of Dr. Gersica Thais were monitored, focusing on her professional Instagram profile. Data collection included participant observation, content categorization, metric analysis, and monitoring of promotional campaigns and influencer partnerships. The results showed significant growth in followers, increased engagement, and a rise in appointment bookings during specific marketing actions. Consistent use of informative and visual content positively impacted the construction of brand authority and client trust. It is concluded that well-structured and targeted digital marketing strategies directly contribute to increasing visibility, attracting, and retaining clients in the facial aesthetics sector.

KEYWORDS: Digital marketing; social media; facial aesthetics; client acquisition; online visibility.

1 INTRODUÇÃO

A disseminação de informações nos últimos anos foi alavancada pela internet, se tornando um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso às informações tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo (ROSA et al., 2017). As estratégias de marketing digital desempenham um papel essencial na visibilidade e captação de clientes de clínicas de estética facial, especialmente em um mercado altamente competitivo.

Com a crescente busca por tratamentos estéticos pela internet, uma presença online bem estruturada se torna um diferencial crucial para se destacar entre a concorrência. De acordo com (RAHARDJA, 2022), as principais estratégias digitais que se destacam-se na atualidade são redes sociais, como Instagram e Facebook, que permitem às clínicas criar conteúdo visual atrativo e interagir diretamente com seu público. Existem também SEO (otimização para motores de busca), que garante um bom posicionamento nos resultados do Google, assim como publicidade paga, como anúncios em redes sociais, que possibilitam alcançar um público segmentado.

O marketing de influência, tem a função de ajudar no aumento da credibilidade, bem como, de atrair a atenção de novos clientes. Já o marketing de conteúdo, educa o público sobre os tratamentos oferecidos. Essas ações não só aumentam a visibilidade das clínicas, mas também geram engajamento, atraem novos pacientes e fidelizam os já existentes, tornando o marketing digital um componente essencial para o sucesso no mercado de estética facial.

Uma das maiores dificuldades enfrentadas por muitas clínicas de estética facial é se destacar e aumentar sua visibilidade em um mercado saturado. Isso se deve à falta de estratégias de marketing digital bem estruturadas e eficazes. Além disso, a captação de clientes representa um grande desafio, principalmente em um setor onde a confiança e a percepção de qualidade. Estudos realizados na Indonésia mostram que as estratégias de marketing digital melhoram significativamente a vantagem competitiva das pequenas empresas, respondendo por 78% dos seus resultados (KANO et al., 2022).

Segundo Kim et al., (2012), a confiança percebida tem um impacto mais forte nas decisões de compra on-line, tanto para novos clientes quanto para clientes recorrentes, enquanto o preço percebido influencia diretamente os clientes recorrentes. Embora muitas clínicas adotem algumas ações de marketing digital,

muitas vezes não sabem como otimiza-las para aumentar sua visibilidade e atrair novos pacientes de forma eficiente.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é analisar como as estratégias de marketing digital impactam a visibilidade e a captação de clientes nas clínicas de estética facial. A pesquisa também busca avaliar a eficácia de ferramentas como redes sociais, publicidade paga e marketing de influência, além de investigar como essas práticas podem ser aprimoradas para gerar melhores resultados.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Nos últimos anos, o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade e atrair clientes para empresas de diversos segmentos. Pequenas empresas, incluindo clínicas de estética facial, passaram a ter maior oportunidade de competir de igual para igual com as empresas maiores (CINTRA, 2010). No entanto, apesar do potencial das estratégias digitais, muitas clínicas ainda enfrentam dificuldades em explorar esses recursos para captação de clientes e se destacar em um mercado altamente competitivo.

Embora estratégias como o uso de redes sociais, campanhas de anúncios pagos e marketing de conteúdo serem amplamente discutidas, ainda é pouco para saber a efetividade dessas estratégias e como elas impactam a percepção do público e a fidelização dos clientes nesse setor específico. De acordo com Agarwal & Alami (2022), a publicidade em mídias sociais impacta o reconhecimento da marca, associações, preferências e fidelidade, ajudando os profissionais de marketing a otimizar suas estratégias de mídia social para obter o máximo retorno sobre o investimento.

A transformação digital no setor da estética tem gerado expectativas sobre os benefícios das estratégias de marketing digital, mas persiste uma necessidade de conhecer as melhores práticas para otimizar sua eficácia. Além disso, muitos profissionais do setor ainda possuem dificuldades em medir o retorno sobre o investimento de suas ações de marketing digital, o que pode levar à implementação de estratégias ineficazes.

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca investigar a relação entre as estratégias de marketing digital e a visibilidade das clínicas de estética facial, com foco na análise das abordagens mais eficazes para a captação de clientes, levando em

consideração os desafios e as oportunidades que surgem com o uso dessas ferramentas.

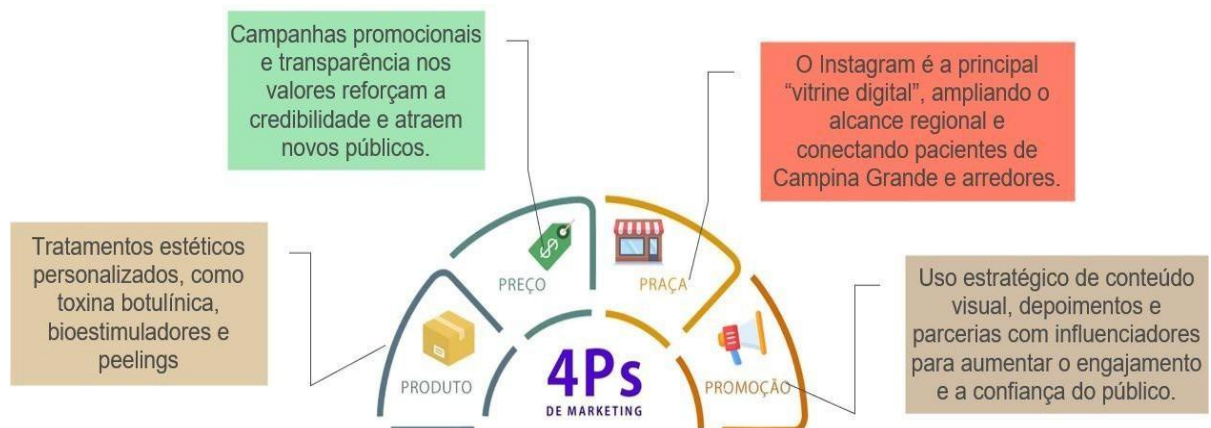
3 OS 4 Ps DO MARKETING DIGITAL E SUA APLICAÇÃO NA ESTÉTICA FACIAL

O composto de marketing, conhecido como 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) representa o conjunto de ferramentas utilizadas para atender às necessidades do público e gerar valor à marca (KOTLER; KELLER, 2012). No ambiente digital, esses elementos são reinterpretados conforme as novas formas de consumo e relacionamento online.

Na estética facial, o produto envolve não apenas os procedimentos oferecidos, mas também a experiência e a confiança transmitidas ao cliente. O preço reflete a percepção de valor associada à qualidade e ao posicionamento da clínica. A praça corresponde aos canais digitais de presença e atendimento, como Instagram e WhatsApp Business, que aproximam o público e facilitam o agendamento. Já a promoção inclui ações de comunicação digital, marketing de conteúdo, parcerias com influenciadores e campanhas promocionais que ampliam a visibilidade e fortalecem a marca.

Assim, a aplicação integrada dos 4 Ps no marketing digital permite que clínicas de estética facial planejem estratégias mais eficientes, aumentem sua presença online e conquistem maior engajamento e fidelização de clientes (Figura 1).

Figura 1 – Aplicação dos 4Ps de marketing no setor de estética facial



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

A análise do perfil profissional da Dra. Gércica Thaís, especialista em harmonização orofacial e atuante na Clínica Work, localizada em Campina Grande – PB, revelou que a visibilidade online é um fator determinante para a captação de clientes no setor de estética facial (Figura 2). O desempenho positivo do perfil da profissional no Instagram demonstra o impacto real de ações digitais bem direcionadas, como a produção de conteúdo informativo e visual, o estabelecimento de parcerias com influenciadores e a realização de campanhas sazonais. No entanto, apesar dos resultados satisfatórios, observou-se que a atuação digital ainda pode ser aprimorada por meio da implementação de estratégias mais sistemáticas e planejadas.

Figura 2 – Diagnóstico do perfil digital, destacando pontos de melhoria como ausência de conteúdos visuais, baixo engajamento, falta de campanhas e carência de parcerias locais.

O que observamos:



ESTUDO DE CASO: DRA. GÉRSICA THAIS

A Dra. Gércica Thaís é especialista em harmonização orofacial e atua na Clínica Work, em Campina Grande - PB. Seu perfil profissional no Instagram foi analisado como referência de uso estratégico das redes sociais no setor de estética.

Callouts from the image:

- Ausência de Conteúdos informativos e visuais
- Baixo engajamento
- Falta de campanhas em datas comemorativas
- Carência de parcerias com influenciadores locais

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Com base nessas observações, propõe-se como inovação a criação de um plano de conteúdo estruturado, desenvolvido a partir de um calendário editorial mensal que contemple diferentes tipos de postagens, como: conteúdos educativos sobre procedimentos estéticos, depoimentos de pacientes, bastidores do atendimento e ações promocionais relacionadas a datas comemorativas. De acordo com Antonini e

Mendonça (2022), o marketing de conteúdo é uma das ferramentas mais eficazes para gerar valor e engajamento, além de fortalecer a imagem da marca no ambiente digital.

Outra proposta consiste na formalização de parcerias com influenciadores digitais locais, selecionados com base em critérios de afinidade com o público-alvo e credibilidade, a fim de ampliar o alcance do perfil e atrair novos seguidores. O marketing de influência, segundo Rahardja (2022), contribui para o aumento da confiança dos consumidores e aprimora a percepção da marca, sendo uma estratégia eficaz para o setor estético.

Essas iniciativas estão organizadas de forma integrada nas estratégias para otimização do marketing digital, apresentadas na Figura 3, que relaciona os pilares, ações estratégicas, objetivos e resultados esperados com base nas propostas de inovação.

A metodologia aplicada neste estudo baseou-se na observação participante realizada entre maio e dezembro de 2024, período em que foram acompanhadas as publicações efetuadas, os tipos de conteúdo utilizados, as interações geradas e os resultados obtidos com campanhas promocionais e ações de parceria. Os dados foram organizados e analisados de forma descritiva, com base nos relatórios disponibilizados pela própria plataforma do Instagram. Os benefícios esperados das alternativas propostas incluem:

- Maior organização e consistência na comunicação com o público;
- Ampliação da visibilidade e do alcance orgânico das publicações;
- Aumento do engajamento e da confiança dos seguidores;
- Melhoria na captação e fidelização de clientes, com baixo custo operacional.

Figura 3 – Estratégias para otimização do marketing digital



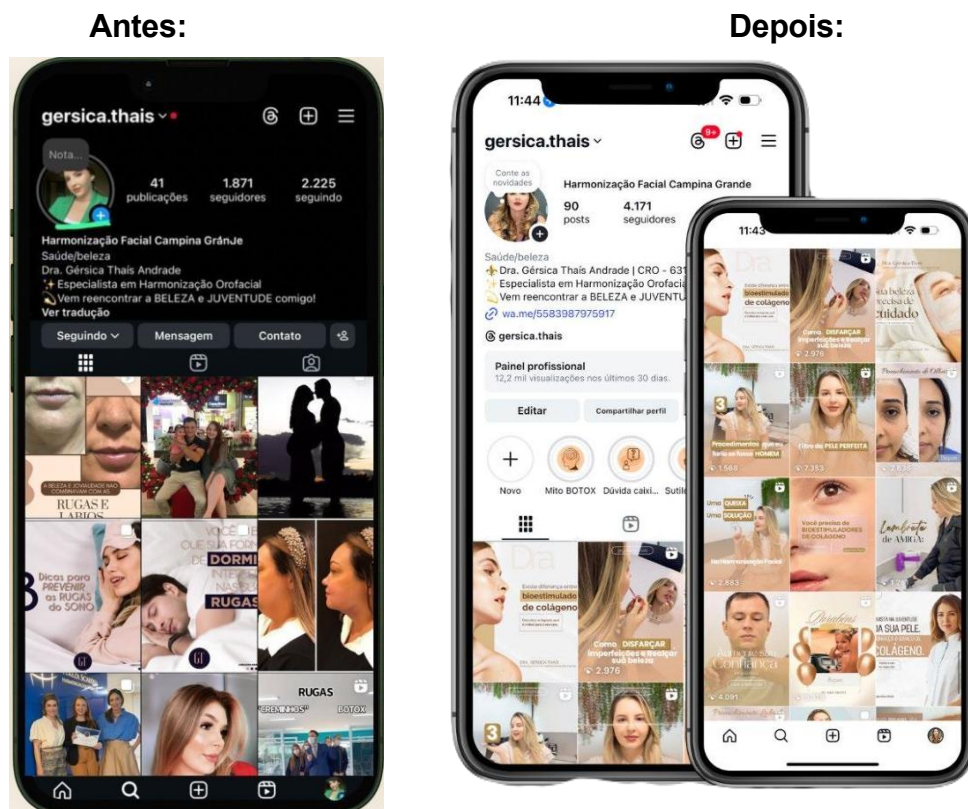
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5 RESULTADOS OBSERVADOS

Perfil Digital, conteúdos e Apresentação visual

O novo perfil da profissional foi estruturado para valorizar a estética e a apresentação visual, com um design atrativo e coerente que evidencia a identidade da clínica. As publicações priorizaram alta qualidade de imagem, organização visual e conteúdos relevantes, incluindo informações sobre procedimentos, dicas de cuidados, depoimentos e bastidores do atendimento. Essa abordagem contribuiu para despertar o interesse do público, gerar engajamento e fortalecer a percepção de profissionalismo e autoridade da clínica no ambiente digital (Figura 4). O perfil passou a apresentar não apenas informações comerciais, mas também conteúdos educativos e interativos, alinhados às expectativas e necessidades do público-alvo.

Figura 4 – Comparativo visual do perfil no Instagram antes e depois da aplicação das estratégias

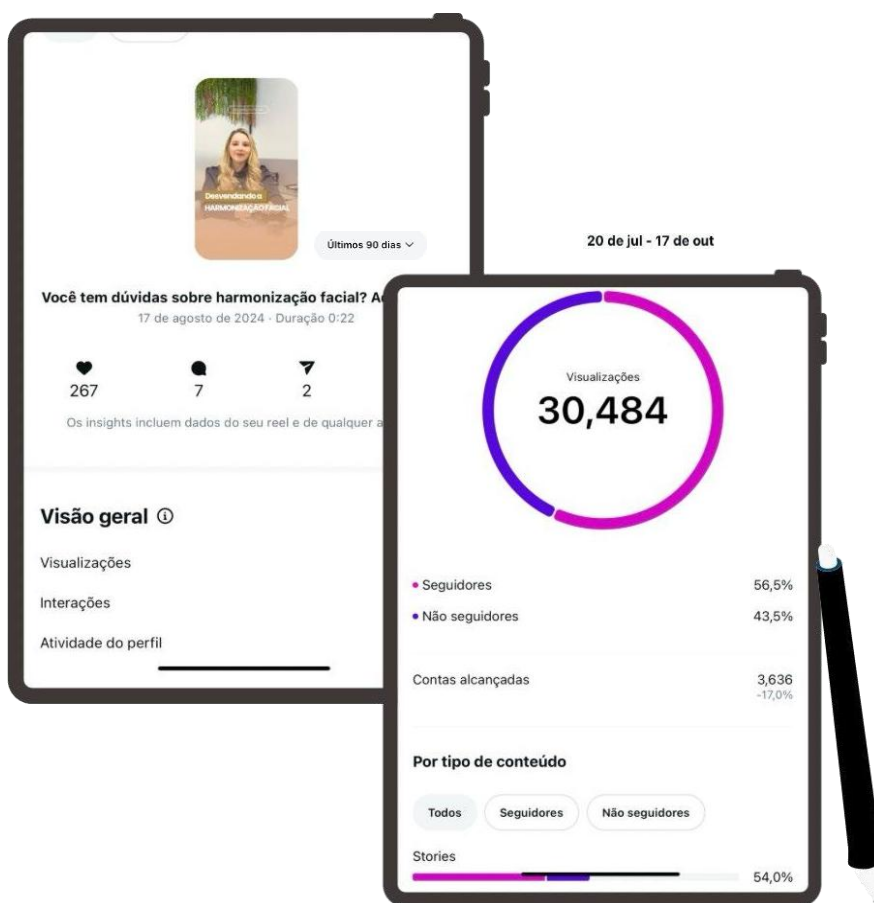


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Interação com o Público e Alcance

A aplicação das estratégias de marketing digital gerou um aumento expressivo na interação com o conteúdo publicado nas redes sociais da clínica. Durante o período de julho a outubro, um dos vídeos publicados alcançou mais de 267 curtidas e o perfil acumulou aproximadamente 30.000 visualizações, das quais 43,5% foram de usuários que ainda não eram seguidores (Figura 5). Esses números evidenciam que as postagens com foco informativo e visual sobre estética facial despertaram grande interesse do público, gerando engajamento significativo e contribuindo para fortalecer o relacionamento com seguidores e consolidar a imagem profissional no ambiente digital.

Figura 5 – Resultados de alcance e engajamento após a implementação das ações de marketing digital.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Impacto das Parcerias e Campanhas

As parcerias com influenciadores digitais locais mostraram-se eficazes para ampliar o alcance das publicações e atrair novos públicos. A associação da marca com perfis reconhecidos na região aumentou significativamente a visibilidade da clínica e reforçou a confiança dos potenciais clientes, refletindo-se no crescimento

do número de seguidores e de agendamentos durante o período analisado. Conforme ilustrado na Figura 6, a colaboração com a influenciadora Lizandra Vasconcelos evidenciou o uso estratégico do marketing de influência, com publicações em formato de stories e reels sobre procedimentos estéticos faciais (botox), que contribuíram para o fortalecimento da marca pessoal e da credibilidade dos serviços oferecidos.

Figura 6 – Perfil profissional e engajamento digital da influenciadora Lizandra Vasconcelos.

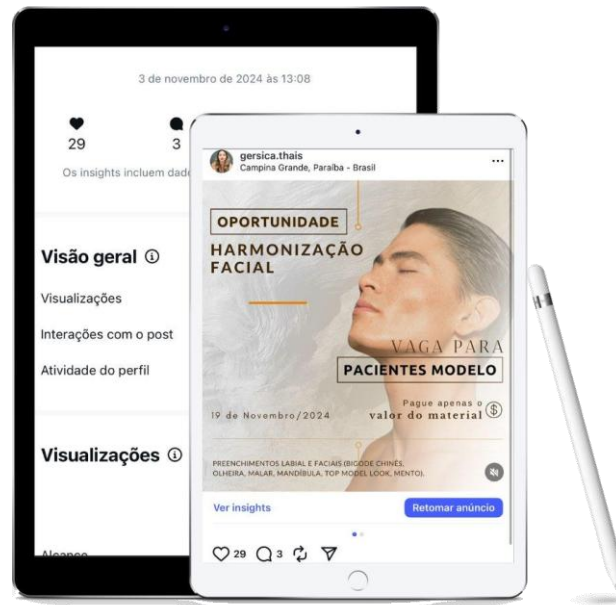


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Impacto das Parcerias e Campanhas

As campanhas promocionais desenvolvidas em datas estratégicas, como feriados e períodos comemorativos, também apresentaram resultados positivos. As ações com descontos especiais, sorteios e pacotes promocionais estimularam o engajamento do público e geraram um aumento perceptível na procura pelos serviços, contribuindo para a movimentação do calendário de atendimentos e para a fidelização dos clientes já existentes. Conforme apresentado na Figura 7, o anúncio digital de harmonização facial ilustra a utilização de campanhas segmentadas no Instagram, com foco na atração de pacientes modelo e análise das métricas de desempenho para mensurar o impacto das ações.

Figura 7 – Anúncio digital de harmonização facial e métricas de desempenho. Publicação patrocinada no Instagram com vaga para pacientes modelo.

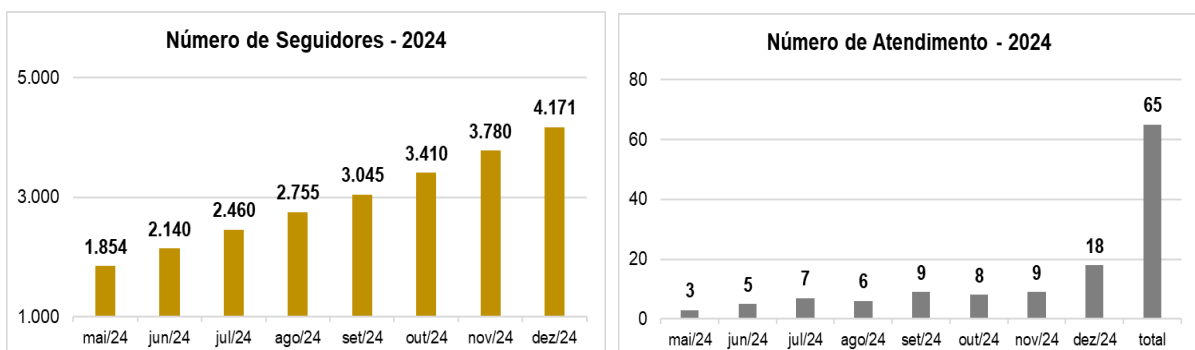


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Crescimento de Seguidores e Impacto nas Interações

Por fim, observou-se um crescimento constante no número de seguidores e atendimentos, demonstrando a efetividade das ações digitais aplicadas. O perfil da clínica começou com 1.854 seguidores e, ao final do acompanhamento, atingiu 4.171 seguidores, representando um crescimento de aproximadamente 125% (Figura 8 A, B). Esse aumento significativo indica que o conjunto das estratégias digitais (publicações consistentes, conteúdos educativos, parcerias com influenciadores e campanhas promocionais) foi eficiente para fortalecer a presença online, impulsionar os resultados comerciais e consolidar a marca no mercado local de estética facial.

Figura 8 – Crescimento do número de seguidores e atendimentos entre maio e dezembro de 2024. A) Evolução dos seguidores no perfil profissional. B) Variação do número de atendimentos, evidenciando a conversão das ações digitais em resultados práticos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

1 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E SOCIAL

A presente pesquisa evidenciou que estratégias de marketing digital bem direcionadas têm potencial significativo para impulsionar a visibilidade e a captação de clientes em clínicas de estética facial, especialmente em contextos locais altamente competitivos. A análise do caso da Dra. Gérsica Thais demonstrou que o uso de redes sociais como o Instagram, aliado a conteúdos estratégicos, parcerias com influenciadores digitais e campanhas promocionais, contribui diretamente para o fortalecimento da marca pessoal, aumento do engajamento e crescimento da base de clientes de forma orgânica.

A principal contribuição desta proposta está em mostrar que, mesmo sem investimentos robustos em ferramentas complexas, é possível obter resultados expressivos com planejamento, consistência e conhecimento do público-alvo. Do ponto de vista social, a democratização do acesso a informações sobre estética facial e a humanização da comunicação entre profissional e cliente contribuem para uma relação mais transparente e de confiança, aspecto essencial na área da saúde estética.

Do ponto de vista organizacional, a proposta oferece um modelo replicável para outras clínicas de pequeno e médio porte que desejam fortalecer sua presença digital e melhorar seus resultados comerciais com baixo custo. A utilização de estratégias de marketing digital acessíveis e bem aplicadas pode promover uma transformação significativa nos negócios locais, gerando desenvolvimento econômico, aumento da competitividade e acesso mais amplo aos serviços de estética facial. Além disso, mesmo com os excelentes resultados obtidos, algumas limitações foram identificadas, como a análise concentrada em uma única clínica e em um período específico, o que sugere a necessidade de acompanhamento contínuo e avaliação de diferentes contextos. Ainda assim, essas limitações não comprometem a validade dos achados, servindo como oportunidade para aprimoramento e expansão do estudo.

Como indicação para estudos futuros, sugere-se ampliar a pesquisa para mais clínicas, explorar outras plataformas digitais e aplicar métricas mais detalhadas para mensurar engajamento e conversão de seguidores em clientes. Também seria valioso investigar estratégias voltadas à fidelização de clientes e à consolidação da reputação da marca. Essas ações têm o potencial de fortalecer ainda mais os resultados comerciais e sociais, reforçando a relevância do marketing digital para o setor de estética facial.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, S.; ALAMI, R. Desvendando o impacto digital: explorando a influência da publicidade em mídias sociais na percepção da marca. *Journal of Ecohumanism*, v. 3, n. 8, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4905>. Acesso em: 02 abr. 2025.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

KANO, K.; CHOI, L.; RIZA, B.; OCTAVYRA, R. Implicações da estratégia de marketing digital: as vantagens competitivas de pequenas empresas na Indonésia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>. Acesso em: 02 abr. 2025.

KIM, H.; XU, Y.; GUPTA, S. O que é mais importante nas compras pela Internet, preço percebido ou confiança? *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 11, p. 241–252, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>. Acesso em: 02 abr. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

RYAN, D. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.