

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO**

**ANA JULIA FERREIRA DE GOIS
MAYARA DA SILVA ALVES
SOFIA SOUZA CASTRO**

**ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL E O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**CAJAMAR
2025**

TÍTULO DO TCC: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ana Julia Ferreira de Gois¹

Mayara da Silva Alves²

Sofia Souza Castro³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Ricardo Elpídio Antunes Pereira⁵

RESUMO

O marketing digital é uma ferramenta fundamental voltada para a satisfação do cliente considerando suas necessidades. O projeto tem como finalidade evidenciar a influência do marketing digital na decisão final dos consumidores, tendo em vista os seus resultados vantajosos para a empresa, buscando uma maior lucratividade. Tais metas podem ser alcançadas, através do planejamento estratégico em propagandas nas redes sociais. Utiliza-se como metodologia pesquisas bibliográficas, quantitativas e empíricas através da gestão de uma marca para adquirir informações para a aplicabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Consumidores. Empresa.

ABSTRACT

Digital marketing is a fundamental tool aimed at customer satisfaction, considering their needs. The project aims to highlight the influence of digital marketing on consumers' final decision, considering its advantageous results for the company, seeking greater profitability. These goals can be achieved through strategic planning in advertising on social networks. The methodology used is bibliographic, quantitative and empirical research through brand management to acquire information for applicability.

KEYWORD: Digital Marketing. Consumers. Company.

¹E-mail: ana.gois7@etec.sp.gov.br

²E-mail: mayara.alves68@etec.sp.gov.br

³E-mail: sofia.castro01@etec.sp.gov.br

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Ricardo Elpídio Antunes Pereira: ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, lidando com um mercado cada vez mais competitivo, é fundamental que as organizações apresentem diferenciais competitivos para seus consumidores que se mostram cada vez mais exigentes. O marketing digital tem sido uma ferramenta de suma importância não apenas para vender, mas para proporcionar as marcas um destaque maior, fazendo com que o relacionamento entre empresa e comprador seja mais efetivo.

Com o advento da internet estando em ascensão, os consumidores estão cada vez mais expostos a anúncios de diversas corporações, com conteúdo personalizado e estratégias feitas para moldarem seus hábitos de compras. Isso faz com que as organizações não tenham tantos clientes fixos e precisem pensar em estratégias para se destacar no mercado, dessa forma atraindo e fidelizando clientes.

O desenvolvimento deste projeto tem como finalidade abordar a influência do marketing digital no comportamento dos consumidores, tendo em vista o crescimento das organizações. Tornando-se uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, sendo essencial para o planejamento estratégico, análise de mercado, e-commerce e promovendo o relacionamento com o cliente.

Por meio de pesquisas bibliográficas, quantitativas e questionários será possível uma análise aprofundada dos métodos utilizados no marketing digital, identificando práticas bem-sucedidas e oportunidades de melhoria.

Diante dessas novas formas de se fazer marketing, surgem as questões: Como o marketing digital influencia o comportamento dos consumidores? E como pode-se utilizá-lo no processo de fidelização de clientes?

1. CAPÍTULO 1: MARKETING

1.1. Definições de Marketing

O marketing é tão antigo quanto a história da civilização, não era nomeado dessa forma e seus processos eram diversos. Porém o homem compreendeu que a convicção era uma virtude para a realização de negócios.

Surgiu no século XX, nos Estados Unidos e traga ao Brasil em 1906 por Herman Theodor Lundgren, um imigrante sueco, proprietário das Lojas Paulista, conhecida atualmente como Pernambucanas.

A comercialização é uma das principais ferramentas para o sucesso de uma empresa atualmente, independente do ramo que está inserida. Ele é movido pela relação de compra e venda.

Philip Kotler, considerado o pai do marketing, diz: “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com lucro” (Kotler & Keller, 2016). É sempre ligado as práticas de vendas, mas abrange incontáveis processos. Diferentes setores da empresa precisam estar alinhados com as estratégias do setor de marketing, para que o sucesso da instituição aconteça.

1.2. Teorias do Marketing

De acordo com o site de Significados, as teorias do marketing são fundamentais para entender o comportamento do consumidor, são conjuntos de princípios e conceitos que auxiliam as empresas a difundirem as suas estratégias para os seus consumidores e consequentemente alcançarem os seus objetivos no mercado.

- **Teoria do Comportamento do Consumidor**

A teoria do comportamento do consumidor estuda a influência de fatores psicológicos, sociais e culturais nas decisões de compra dos consumidores.

- **Teoria da Demanda**

A teoria da demanda é um dos princípios do marketing e tem como seu fundamento compreender as necessidades dos seus consumidores. De acordo com essa

teoria, a demanda por um produto ou serviço é influenciada por fatores como preço, qualidade, disponibilidade e preferências individuais.

- **Pirâmide de Maslow**

A pirâmide de Maslow tem como conceito que as pessoas vivam para satisfazer as suas necessidades, com a finalidade de conquistar a autorrealização.

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: Google Imagens

- **4 P's do marketing**

Também chamado composto de marketing, os 4 P's do marketing representam os pilares para planejar e executar estratégias eficazes de marketing da empresa. São eles: preço, praça, produto e promoção.

Produto: o que você entrega ao cliente

Refere-se ao bem ou serviço que a empresa comercializa. Sem um produto bem desenvolvido a empresa encontrará dificuldades de crescer e ou sobreviver no mercado.

Preço: lidando com custo e valor

Consiste no valor que os clientes irão pagar para obter os bens ou serviços da empresa. A correta formulação dos preços resulta em uma série de vantagens, como por exemplo vendas mais fáceis e aumento do giro do estoque.

Promoção: atração de consumidores

A promoção é a divulgação e agregação de valor (status) a algum bem ou serviço. Quanto melhor for a capacidade da empresa de promover os seus produtos, maiores serão os seus lucros.

Praça: localização do seu negócio

Refere-se ao local em que o empreendimento está estabelecido, seja ele físico ou virtual. O ponto deve ser definido da melhor forma, para que possa concorrer, conquistar clientes e alcançar grandes resultados.

1.3. Origem e Objetivos

O marketing digital surgiu por volta dos anos 90, quando a internet começou a ganhar espaço e se popularizou entre as pessoas, antes do seu advento as estratégias de marketing eram baseadas na mídia tradicional da época, como rádio, tv e impressos. Uma das primeiras formas de marketing digital foi o e-mail marketing, com isso as empresas perceberam que podiam alcançar os seus clientes com mensagens personalizadas, tendo uma maior eficácia e menos custos.

O marketing digital é uma ferramenta coexistente ao marketing tradicional, e de extrema importância para as empresas atualmente, devido as mudanças ocasionadas pela tecnologia o marketing também teve que se adaptar ao mundo digital para atrair os consumidores e criar relacionamentos para expandir os negócios.

As ações realizadas de forma personalizada através das redes sociais da empresa buscam gerar um contato mais próximo com os clientes, produzindo-se assim uma interação que promova a fidelização à longo prazo do consumidor com a marca. Em seu livro “Administração de Marketing” lançado em 1967, Philip Kotler diz: “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.”

O marketing digital busca promover a ascensão da marca, tendo como os seus principais objetivos os resultados a serem atingidos e o engajamento proporcionado pelos clientes, com o intuito de defender a marca. Através das atividades digitais a relação de

comercialização e a produção são facilitadas, além de satisfazer as necessidades dos consumidores de maneira mais assertiva.

1.4. Estratégias do Marketing Digital

Estratégia de marketing corresponde a um plano detalhado e orientado que uma instituição cria para alcançar as metas de marketing e favorecer seus produtos, serviços ou marca de maneira eficiente.

- **Marketing de mídias sociais**

As redes sociais têm um papel importante no marketing digital, possibilitando que empresas e público-alvo possam se conectar de maneira personalizada e sem rodeios. O marketing de mídias sociais é um processo poderoso para aumentar o entendimento da marca, produzir leads, alavancar as vendas e continuar o relacionamento e monitoramento do comportamento do consumidor.

- **SEO (Search Engine Optimization) - Otimização para Motores de Busca**

Utilizada para aprimorar a visibilidade e o ranking de um site nos resultados de pesquisa orgânica em ferramentas de pesquisa, como Google e o Bing. Por meio da melhoria de palavras-chave, tags, meta descrições, links em outros sites e conteúdo com qualidade e objetivo, as organizações podem aumentar o tráfego e gerar mais leads e vendas.

- **Marketing de conteúdo**

Envolve a criação e divulgação de conteúdo relevante e valioso para atrair, engajar e converter o público-alvo. Esse método é aplicado por meio de blogs, vídeos, infográficos, e-books, dentre outros formatos. Ao ofertar informações interessantes para os consumidores, as empresas podem estabelecer relevância no seu nicho de mercado e criar longos relacionamentos com seus clientes.

- **Remarketing**

É um método que visa exibir anúncios personalizados para usuários que já interagiram com o site ou produtos da empresa. Por meio de cookies e tecnologias de rastreamento, é possível que as empresas dividir os usuários com base em seu

comportamento nas mídias anteriormente e exibir propagandas relevantes para eles em outros sites e plataformas. É uma boa ferramenta para gerar leads e aumentar as taxas de conversão.

1.5. Como aplicar o Marketing Digital em uma empresa

Para implementar o marketing digital em uma empresa é necessário seguir alguns passos. Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), é preciso:

- Conhecer o seu público-alvo**

É o ponto mais importante na hora de implementar o marketing digital, pois esse conhecimento estabelecerá o sucesso das estratégias, assim como o tempo que será gasto e os recursos que serão aplicados. Sabendo quem é o seu público-alvo, o risco de mandar mensagens equivocadas para pessoas não interessadas reduz. Saber quem são o seu grupo de pessoas fará com que há mais chances de comprarem algo em seu empreendimento.

- Utilizar o e-mail marketing**

Uma das estratégias mais antigas do formato de publicidade digital. Em resumo, o cliente se cadastra para receber sua comunicação. A partir daí, ele passa a receber automaticamente uma série de e-mails predefinidos, enviados em intervalos regulares (diários ou semanais). O principal objetivo é nutrir o relacionamento com o seu público, mantendo-o engajado com a sua marca. Os e-mails entram na base de dados, e essas pessoas que cedem as suas informações são chamadas de leads, ou seja, são consumidores que se interessam pelo produto e podem vir a ser futuros clientes.

- Analise a concorrência**

É importante observar o que a concorrência vem fazendo, não para fazer plágio, mas para ver os pontos em que o concorrente está falhando e que a sua empresa pode corrigir. Ademais, é preciso identificar as falhas e estudar o seu próprio empreendimento para verificar se não está ocorrendo o mesmo erro. Após isso, estude os pontos fortes dos concorrentes, procurando ideias para aprimorar os processos internos da instituição.

- **Tenha um bom site institucional**

Um bom site institucional pode ser a porta de entrada para a atração de novos clientes. É habitual ver empreendedores iniciarem com grande motivação, amas acabam por deixá-la de lado algum tempo depois, frustrados pela demora natural dos resultados. Porém, é preciso entender que a consistência é a chave que desbloqueia o crescimento sustentável. Se o site e até mesmo as redes sociais forem esquecidas, consequentemente o público perceberá um certo descuido ou amadorismo por parte do empreendedor, o que pode prejudicar a imagem da corporação. Por isso, o site deve estar munido de informações possíveis sobre o objeto.

- **Estudar as palavras-chave**

Pesquisar palavras-chave é crucial. Elas devem ser usadas nas descrições dos seus produtos, pois são esses termos que os clientes usam para encontrar seu site ou suas redes sociais na internet. A busca pelas palavras-chave pode ser feita de forma gratuita em ferramentas disponíveis na internet. A principal plataforma disponível é fornecida pelo Google que é o Keyword Planner (ou planejador de palavras-chave), ela apresenta a quantidade de procura de cada palavra, além de sugerir opções para se utilizar.

- **Aplique o tráfego pago em publicidades**

Segundo o SEBRAE, tráfego orgânico é a forma como os seus potenciais clientes encontram a página do seu negócio, seja pelos navegadores, redes sociais ou outros sites.

Nem sempre é possível alcançar números exorbitantes apenas com o tráfego orgânico, é nesse instante que surge o tráfego pago. Trata-se de anúncios programados na própria plataforma, direcionados a um público específico. Funcionam com um orçamento diário, onde o anunciante paga por cada interação (como um clique) ou impressão (exibição) que o anúncio recebe. O preço pode variar de acordo com o tipo de público ou publicidade contratada, consegue partir de centavos e ultrapassar os R\$5 ou R\$10.

2. CAPÍTULO 2: O MERCADO DE ESTÉTICA

2.1. A expansão

Segundo o artigo “A importância do Marketing na área de estética”, a busca para alcançar o padrão de beleza sempre existiu, surgiu na Antiguidade os primeiros indícios da vaidade humana. Passou pelo Antigo Egito com os cortes de cabelo retos e curtos, porém é na Grécia Antiga que apareceram os primeiros salões de beleza, em todos os momentos históricos da humanidade os povos possuíam os seus métodos para se embelezarem.

Nos últimos anos foi notória a transformação do ramo da estética, principalmente após o período de pandemia, onde o isolamento levou as pessoas a observarem suas próprias imagens por um longo intervalo de tempo, aumentando a concepção de suas “imperfeições” e a busca para corrigi-las. As redes sociais também são grandes responsáveis pela ascensão do mercado, já que a sociedade moderna as utiliza para a grande maioria de suas interações.

Com um mercado em ascendência, os empreendedores encontram a oportunidade de atuarem no ramo. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o segmento de Saúde, beleza e Bem-estar são os que mais faturam nos tempos modernos. Para os empreendedores, essa expansão é ainda mais promissora quando potencializada pelas ferramentas certas de marketing digital — onde a criatividade e estratégia superam o tamanho do orçamento.

2.2. A estética em números

Segundo a matéria feita por Mariana Garcia no site do G1, o Brasil é o segundo país que mais realiza procedimentos estéticos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Esses dados foram obtidos a partir da Pesquisa Global Anual sobre procedimentos estéticos e cosméticos, realizada pela ISAPS (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética).

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), são realizados no Brasil mais de 1,5 milhão de procedimentos cirúrgicos estéticos em todos os anos, se somados aos procedimentos não cirúrgicos, os números ultrapassam os 4 milhões por ano, que geram para o setor financeiro do país em torno de 48 bilhões de reais. Em outra pesquisa da mesma instituição revela que no Brasil mais de 2 milhões de pessoas realizaram procedimentos cirúrgicos em 2023.

Pesquisas da Associação Brasileira da Indústria, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) indicam que o setor cresceu 560% nos últimos 5 anos, fazendo com que aumentasse consideravelmente o número de profissionais da área, que subiu de 72 mil para 480 mil.

Apesar da cirurgia plástica ser realizada em todas as idades, sexo e regiões do país, alguns pontos podem ser observados. O seu grande público-alvo são as mulheres, que simbolizam cerca de 85% dos procedimentos realizados. Entretanto, o número de homens que procuram os processos vem crescendo de forma notável, chegando aos 20% nos últimos anos. A faixa etária mais comum está entre os 30 e 50 anos, porém nas últimas décadas foi notado um crescimento na procura entre jovens a partir dos 18 anos, buscando processos menos invasivos, como preenchimentos e Botox.

2.3. Vantagens em relação ao marketing

No livro “Técnicas em Estética” a autora Judith Ifould detalha que uma profissional de estética deve sempre manter uma imagem perfeita, aplicando esta teoria principalmente no seu centro de estética com a utilização de uniforme para passar uma imagem de profissionalismo, segurança e higiene para os seus clientes, também com o uso de todos os equipamentos de segurança (EPI'S) e estar sempre bem atenta e capacitada as novas atualizações ocorridas, para se destacar no mercado oferecendo o melhor produto.

Outra vantagem competitiva também defendida pela autora é que a profissional deve sempre oferecer o melhor atendimento, procurando um diálogo claro e objetivo que transmita confiança e bem-estar com os seus clientes, deixando-os à vontade para serem atendidos da melhor forma possível.

Segundo Michael Porter (1986) uma estratégia de marketing de diferenciação possibilita que os produtos ou serviços oferecidos possuam características únicas que são consideradas superiores pelos seus consumidores, incluindo a qualidade, design, atendimento ao cliente ou inovação.

Em um mercado concorrido, ser único pode ser o ponto chave para a sobrevivência e crescimento de uma empresa. Quando um negócio se diferencia, pode atrair e fidelizar clientes de maneira mais assertiva, permite também que a empresa cobre preços mais altos, já que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos produtos ou serviços oferecidos que são considerados superiores, obtendo, assim, margens de lucros maiores.

2.4. O marketing digital na área da estética

Atualmente o mercado da estética se encontra em plena ascensão, sendo resiliente as crises e altamente concorrido, e perante a tanta concorrência, a empresa que possui um marketing digital bem estruturado se torna diferente em meio das diversas instituições, assim garantindo seu espaço no ramo.

Com as redes sociais, ter uma boa presença digital e estratégica podem ser uma chave para fidelizar os clientes e atrair um novo público-alvo utilizando os posts e vídeos. Para conseguir se destacar é necessário adotar algumas estratégias: criar conteúdo relevante, construir um relacionamento de confiança com o seu cliente, saber qual rede social será ideal para a marca, investir em anúncios pagos e ter um bom engajamento podem fazer com que a empresa ganhe notoriedade em pouco tempo de aplicabilidade.

Além de promover a empresa, as redes sociais também podem ser usadas para impulsionar a imagem da(o) esteticista, mostrando que há um profissional ético e promover a transparência em sua conduta ocupacional.

A combinação dessas estratégias cria um ecossistema digital eficiente para as clínicas, tendo como principais fundamentos a consistência e a qualidade.

3. CAPÍTULO 3: ENTREVISTA E HISTÓRIA DA EMPRESA

3.1. História da empresa

A escolha da empresa “Nuevva Estética” para o desenvolvimento do projeto ocorreu devido a marca ser nova no mercado de estética e o desejo de investir em uma presença constante em suas redes sociais para alcançar um maior número de seguidores e aumentar a sua clientela.

O início do empreendimento começou em abril de 2025, porém a profissional Nathalia Navarro já atua no ramo da estética desde 2017, onde trabalhava em um outro espaço até abrir o seu próprio negócio. O atendimento proporcionado pela profissional é totalmente personalizado, com técnicas avançadas, onde cada cliente tem a garantia de possuir uma experiência positiva e transformadora. Alguns dos principais procedimentos oferecidos pela clínica são: limpeza de pele, tratamento de manchas, rejuvenescimento, massagens (para emagrecimento e relaxamento), depilação (cera e laser), design de sobrancelhas, entre outros.

3.2. Entrevista

A realização do questionário com a esteticista proporcionou um maior conhecimento sobre o funcionamento do seu marketing e qual seriam os seus planos para o futuro do empreendimento.

O seu público-alvo são mulheres de 35 anos ou mais, de classe média alta, que possam realizar procedimentos estéticos e levar os filhos, maridos e mães para serem atendidos também. Há o desejo de expandir o seu público-alvo futuramente, visando o aumento de lucros da empresa. A grande maioria da sua clientela a conhecia do seu antigo trabalho, e a sua principal forma de divulgação seria por indicação das clientes antigas.

As postagens sobre a clínica de estética ocorrem principalmente pela sua conta do Instagram, que antes da empresa era o seu perfil pessoal, a desvinculação ainda não ocorreu por completo, havendo a necessidade da criação de uma conta pessoal para a

divisão das publicações. A sua frequência na publicação de posts é baixa e há o interesse em melhorar essa questão e investir em outras redes sociais, como por exemplo o Tik Tok.

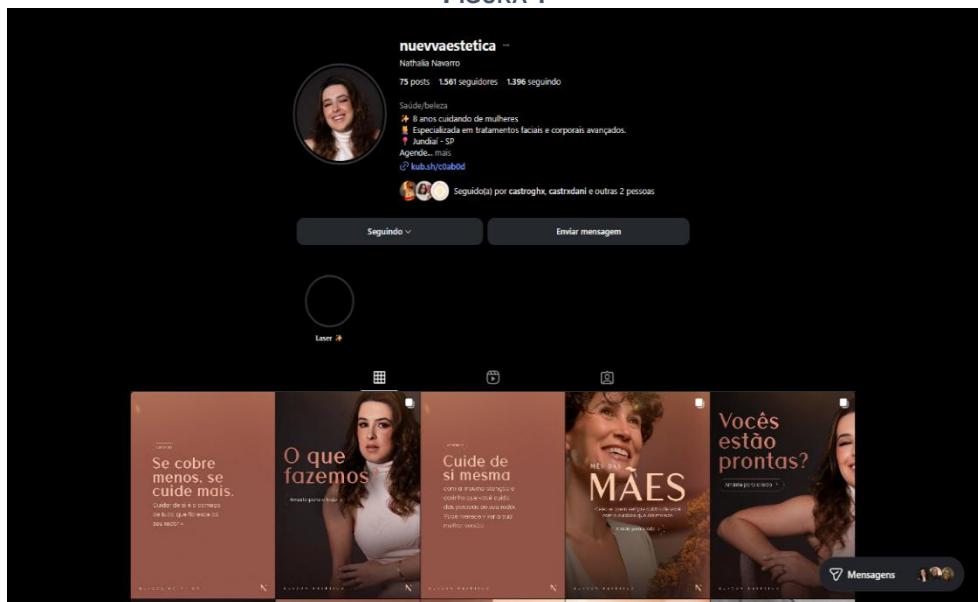
A sua maior dificuldade em relação a regularidade com as postagens é o baixo consumo de redes sociais, o que acaba acarretando uma baixa produção de conteúdo por não se lembrar de realizá-los e por não possuir experiência com as ferramentas oferecidas.

A esteticista pretende criar mais publicações com fotos dos procedimentos realizados e oferecidos pela clínica, posts com curiosidades sobre a estética, sobre os procedimentos e sobre a profissional. Inicialmente, não planeja realizar vídeos por não possuir a devida prática, mas caso veja a necessidade, pretende fazer mais vídeos.

4. CAPÍTULO 4: APLICABILIDADE

A princípio, para a aplicação das estratégias de marketing, a própria dona do empreendimento realizou a transição parcial do seu perfil pessoal, transformando em um perfil profissional, obtendo como foco desenvolver uma boa presença digital afim de promover a sua empresa e divulgar mais sobre o seu trabalho.

FIGURA 1



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

A partir disto, ficou a critério da esteticista colocar em prática todas as ações realizadas pelo grupo afim de promover o empreendimento. Para resolver o problema de desorganização, criamos um calendário personalizado para a proprietária, onde será demarcado os dias ideais para as postagens, de acordo com a sua demanda.

FIGURA 2

Novembro						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
						1
2	3 Posts	4	5 Posts	6	7 Produção de conteúdo	8
9	10	11 Posts	12	13 Posts	14	15
16	17 Posts	18	19 Posts	20	21 Produção de conteúdo	22
23	24	25 Posts	26	27 Posts	28	29
30						

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

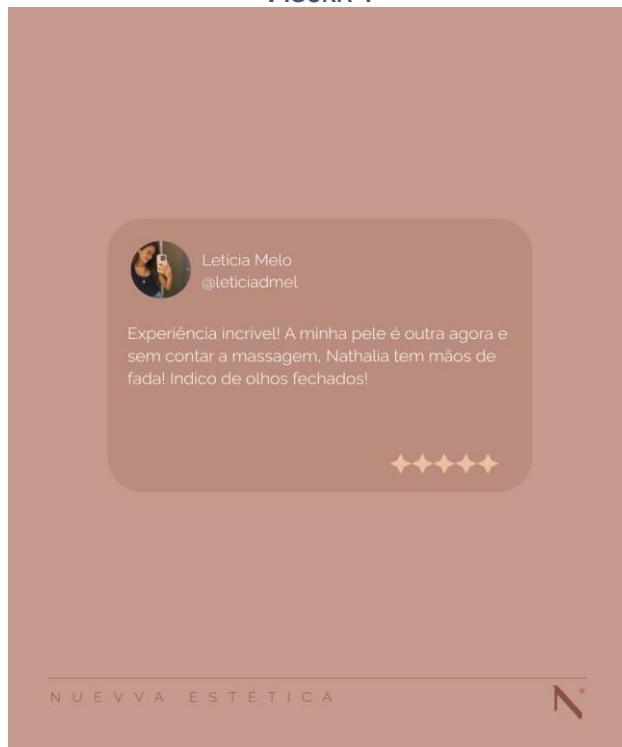
Depois da organização, posts serão criados por nós, com vídeos e fotos retirados dos procedimentos feitos pela profissional, para divulgar o modo em que seu trabalho é feito. Após a aprovação da esteticista dos posts e vídeos criados, a publicação será realizada por ela através do perfil da clínica, deixando a critério dela quando irá postar e a forma que irá utilizá-los.

FIGURA 3



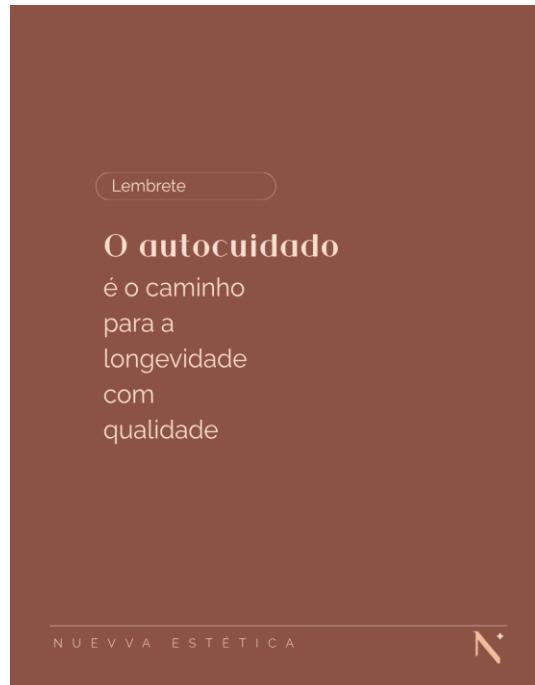
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

FIGURA 4



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

FIGURA 5



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

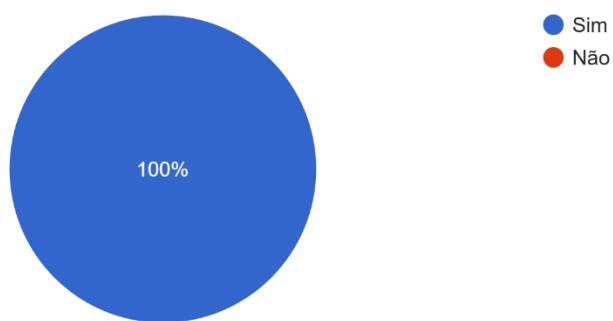
Foi realizada uma pesquisa quantitativa com algumas clientes da clínica, para que com os resultados obtidos sejam efetuadas as devidas mudanças de acordo com as sugestões apresentadas, colocando em prática as mais relevantes e viáveis.

4.1 Resultados da pesquisa de satisfação:

GRÁFICO 1

1- Você segue o perfil da clínica no Instagram?(@nuevvaestetica)

12 respostas

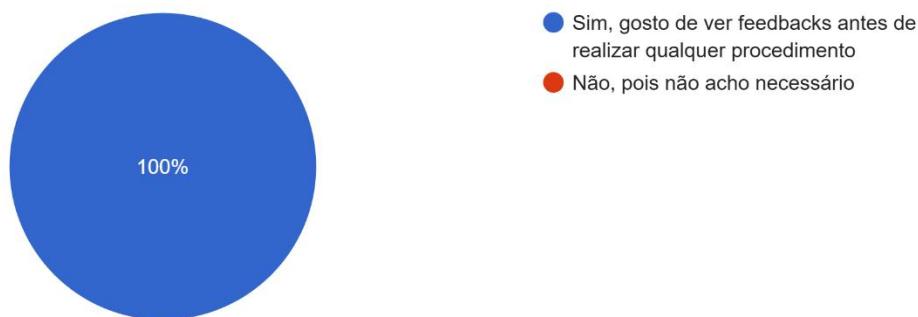


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

GRÁFICO 2

2- Você gostaria de ver mais conteúdos sobre os procedimentos realizados na clínica?

12 respostas



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

GRÁFICO 3

3- Em relação aos stories publicados pelo perfil, você acha que a frequência nas publicações deve aumentar ou manter como está?

12 respostas



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

GRÁFICO 4

4- Você prefere que as publicações feitas no feed do Instagram sejam vídeos ou fotos dos procedimentos realizados pela profissional?

12 respostas

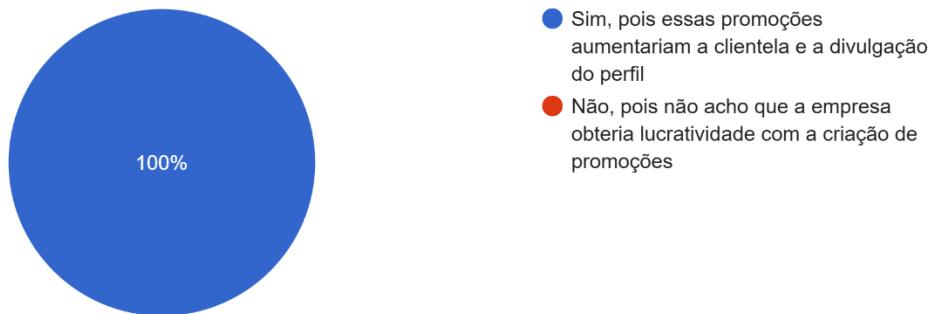


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

GRÁFICO 5

5- Você gostaria que a clínica realizasse ações promocionais através do seu perfil do Instagram?
Como por exemplo sorteios ou códigos promocionais.

12 respostas

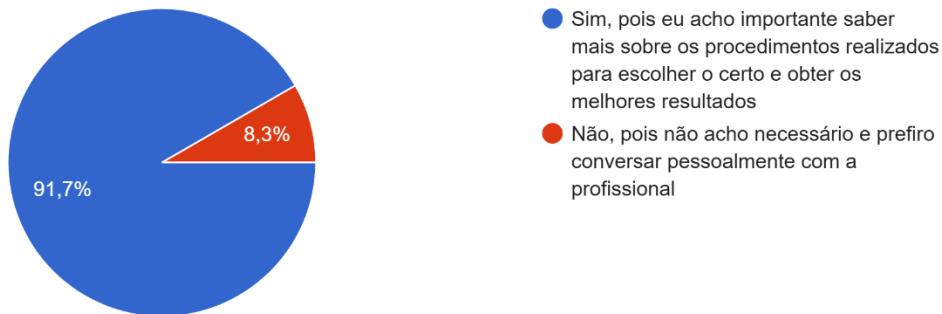


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

GRÁFICO 6

6- Você acha interessante que a clínica faça posts informativos sobre os procedimentos realizados pela profissional?

12 respostas



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

4.2 Respostas Abertas:

7- Gostaria de pedir para deixar alguma sugestão em relação ao perfil da clínica, para que possamos aprimorar e aumentar a sua divulgação.

- Gostaria de ver mais antes e depois dos procedimentos.
- Acredito que seja válido black friday ou algo assim, já que estamos na reta final do ano.
- As sugestões anteriores.
- Vídeos de limpeza de pele tendem a ser satisfatórios e atraem clientes.
- Nath, acho que você poderia fazer mais daqueles cartões de presente sabe? Aproveitando o Natal, com combos diversos. Estou doida pra comprar pra minha mãe.
- Mais feedback de cliente, mais antes e depois.
- Divulgação de todos os procedimentos realizados pela clínica, acho interessante com informação dos procedimentos.
- Acho que os antes e depois e explicação dos benefícios dos procedimentos. Abordar temas como flacidez, estrias, autoestima da mulher etc.

- Seria interessante postar alguns vídeos explicativos quanto às técnicas utilizadas pela profissional.

Em suma, a pesquisa expos resultados positivos, porém evidencia que a marca tem muitos pontos a serem melhorados, como a falta de engajamento e a ausência de postagens, mas também mostra ideias que serão utilizadas para o futuro da empresa. Através da pesquisa, foi possível aproximar os/as clientes com a clínica, por darem as sugestões, participando do crescimento do empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o marketing digital é uma ferramenta crucial em uma sociedade que está cada vez mais conectada ao meio digital. Com o avanço tecnológico, as tendências e demandas do mercado estão em constante mudanças, impulsionando o consumo e, muitas vezes, priorizando o lucro.

Diante dessas mudanças, as empresas precisam estar atentas as necessidades de seus consumidores, buscando sempre apresentar seus diferenciais competitivos para se sobressair em um mercado cada vez mais competitivo.

Esse trabalho busca evidenciar o quão influente o marketing digital pode ser no comportamento do consumidor, com enfoque em estratégias que melhorem o processo de fidelização e a lucratividade da organização.

REFERÊNCIAS

AHMED, André. Quantas pessoas fazem cirurgia plástica no Brasil por ano? *André Ahmed*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.andreahmed.com.br/quantas-pessoas-fazem-cirurgia-plastica-no-brasil-por-ano/>. Acesso em: 6 set. 2025.

CARVALHO, Bruna Miranda; SANCHES, Edgleyde Queiroz. A importância do marketing na área da estética. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, ano 5, ed. 11, v. 23, p. 156-165, nov. 2020. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/2021/01/area-da-estetica.pdf>. Acesso em: 6 set. 2025.

EQUIPE DO SIGNIFICADOS. Pirâmide de Maslow: o que é e para que serve. *Significados*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ESEG. Estratégias de marketing digital. *ESEG Blog*. Disponível em: <https://blog.eseg.edu.br/estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

G1. Mamas, rinoplastia e lipo: Brasil está entre países que mais fazem cirurgias plásticas; veja lista e ranking. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>. Acesso em: 29 fev. 2024.

IFOULD, Judith et al. *Técnicas em estética*. Revisão técnica de Marcia Gerhardt. São Paulo: Artmed Editora, 2015.

LABNOTÍCIAS. O mercado da estética (área da beleza) movimenta bilhões todos os anos no Brasil. *Lab Notícias*, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://labnoticias.jor.br/2023/02/23/o-mercado-da-estetica-area-da-beleza-movimenta-bilhoes-todos-os-anos-no-brasil/>. Acesso em: 6 set. 2025.

MARQUES, José Roberto. História do Marketing: conheça a origem e sua evolução. *IBC Coaching*, 3 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SEBRAE. 8 estratégias de marketing que vão impulsionar os resultados. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/8-estrategias-de-marketing-que-vao-impulsionar-os-resultados,14811442a9651910VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SEBRAE. Entenda a diferença entre tráfego orgânico e tráfego pago. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-trafego-organico-e-trafego-pago,b8989a4873722810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SEBRAE. Estratégias de marketing digital que podem diferenciar o seu negócio. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-marketing-digital-que-podem-diferenciar-o-seu-negocio,7315a56b9fad6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SEBRAE. Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2025.

USP. Universidade de São Paulo – Revista de Administração (REGE). Disponível em: <https://revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200>. Acesso em: 28 ago. 2025.

WOLFF, Ítalo. Cirurgias plásticas chegam a 2 milhões no Brasil. *Jornal Opção*, 1 fev. 2024. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/saude/cirurgias-plasticas-chegam-a-2-milhoes-no-brasil-574758/>. Acesso em: 6 set. 2025.