www.revistaft.com.br

Revista FT | ISSN 1678-0817 | v. 30, n. 164, 2026 | DOI: 10.69849/apd5ks83

A gestão de marketing digital e sua influência no posicionamento profissional do biomédico esteta: uma análise comparativa de perfis no Instagram

Digital marketing management and its influence on the professional positioning of aesthetic biomedical professionals: a comparative analysis of Instagram profiles

Sofia Maria Bráulio Lordello Fraife[1]
Cristiane Nunes dos Santos[2]

RESUMO

A expansão da Biomedicina Estética e o crescimento das mídias digitais ampliaram a importância do marketing digital na divulgação de serviços e na construção do posicionamento profissional. Nesse contexto, o Instagram destacou-se como ferramenta de comunicação, relacionamento com o público e fortalecimento da presença profissional. Este estudo teve como objetivo analisar a importância do marketing digital na área da estética, com ênfase na atuação do profissional biomédico e nas estratégias de divulgação de serviços. Tratou-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa, caráter descritivo e comparativo, configurada como estudo de caso comparativo. A pesquisa foi realizada por meio da observação sistemática de dois perfis profissionais no Instagram, sendo um pertencente a uma profissional autônoma da área da estética e outro a uma clínica de estética, além da aplicação de questionário estruturado aos respectivos responsáveis. Foram analisados aspectos relacionados à frequência de publicações, aos tipos de conteúdo, ao número de seguidores, ao engajamento, à identidade visual, às estratégias de marketing e à interação com o público. Os dados foram organizados e analisados por meio de estatística descritiva e comparação entre os perfis. O estudo buscou contribuir para a compreensão do marketing digital como ferramenta estratégica de posicionamento profissional, considerando a importância da utilização ética e responsável das mídias sociais na Biomedicina Estética.

Palavras-chave: Marketing digital; Biomedicina Estética; Instagram; Posicionamento profissional; Mídias sociais.

ABSTRACT

The expansion of Aesthetic Biomedicine and the growth of digital media have increased the importance of digital marketing in service promotion and professional positioning. In this context, Instagram stands out as a tool for communication, audience engagement, and strengthening professional presence. This study aims to analyze the importance of digital marketing in the aesthetics field, with emphasis on the role of biomedical professionals and service promotion strategies. This is an applied study with a qualitative-quantitative approach

1 Discente do curso de Biomedicina da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. e-mail: sofialordello22@gmail.com

2 Docente do curso de Biomedicina da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. e-mail: cristianenunesios@gmail.com

and a descriptive and comparative design, configured as a comparative case study. The research will be conducted through systematic observation of two professional Instagram profiles, one belonging to a self-employed aesthetic professional and the other to an aesthetic clinic, as well as through a structured questionnaire administered to the respective profile managers. The analysis will consider aspects such as posting frequency, content types, number of followers, engagement, visual identity, marketing strategies, and audience interaction. The data will be organized and analyzed using descriptive statistics and comparison between the profiles. The study is expected to contribute to understanding digital marketing as a strategic tool for professional positioning, highlighting the importance of ethical and responsible use of social media in Aesthetic Biomedicine.

Keywords: Digital marketing; Aesthetic Biomedicine; Instagram; Professional positioning; Social media.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor de estética em saúde apresentou crescimento expressivo no Brasil, impulsionado por transformações socioculturais, avanços tecnológicos e pela crescente valorização da aparência associada ao bem-estar físico e psicológico. Nesse cenário, a Biomedicina Estética consolidou-se como uma área de atuação profissional em expansão, ampliando as possibilidades de inserção do biomédico no mercado e exigindo, além do domínio técnico-científico, competências relacionadas à gestão, ao empreendedorismo e à comunicação estratégica (CFBM, 2020; SEBRAE, 2021). Dessa forma, o posicionamento profissional tornou-se relevante para a diferenciação e permanência do biomédico esteta em um mercado caracterizado pela elevada competitividade.

Paralelamente, a transformação digital modificou o comportamento dos consumidores de serviços estéticos, que passaram a utilizar as plataformas digitais como fontes de informação, avaliação e busca por profissionais. Entre essas plataformas, o Instagram destacou-se por possibilitar a divulgação de serviços, a apresentação de conteúdos educativos, a interação com o público e a construção de autoridade profissional. Segundo Torres (2018), o marketing digital favorece a aproximação entre profissionais e clientes, contribuindo para a construção de relacionamento, credibilidade e autoridade no ambiente virtual. Assim, a presença digital passou a integrar as estratégias de comunicação e gestão utilizadas no mercado da estética.

Nesse contexto, o branding pessoal e o posicionamento profissional assumiram importância diante da oferta de serviços semelhantes e da necessidade de diferenciação. A percepção de valor, confiança e especialização transmitida ao público relacionou-se às estratégias empregadas para estabelecer determinado posicionamento profissional (Kotler;

Kartajaya; Setiawan, 2021). No cenário brasileiro, uma presença digital estruturada pode influenciar a percepção dos consumidores e sua relação com profissionais e serviços (Turchi, 2019). Entretanto, observam-se diferentes formas de organização da comunicação, identidade visual, frequência de publicações, produção de conteúdo e interação com o público entre profissionais e estabelecimentos da área da estética.

A expansão da Biomedicina Estética também evidenciou a necessidade de associar a utilização das ferramentas digitais à responsabilidade profissional. A atuação do biomédico na área estética é regulamentada pelo Conselho Federal de Biomedicina, sendo necessário conciliar a divulgação dos serviços com os princípios éticos estabelecidos para a categoria (CFBM, 2019). Nesse sentido, o marketing digital não deve ser compreendido exclusivamente como instrumento de promoção comercial, mas também como ferramenta de comunicação capaz de contribuir para a valorização profissional quando utilizada de maneira ética e responsável.

Diante dessa realidade, o problema da pesquisa pretende investigar que maneira as estratégias de marketing digital influenciam o posicionamento profissional de biomédicos estetas no Instagram? A questão mostrou-se relevante diante da crescente utilização das redes sociais para a divulgação de serviços estéticos e da necessidade de compreender como essas ferramentas contribuem para a construção da imagem profissional, o relacionamento com o público e a diferenciação no mercado. Estudos nacionais apontam que as mídias digitais podem ampliar a visibilidade dos serviços e favorecer a comunicação entre profissionais e usuários quando utilizadas de forma ética e responsável (Pereira et al., 2023).

A realização deste estudo justificou-se pela necessidade de compreender o marketing digital como instrumento de gestão e posicionamento profissional na Biomedicina Estética, considerando as transformações do mercado e do comportamento dos consumidores. A utilização estratégica das mídias digitais pode ampliar a visibilidade profissional, favorecer a comunicação com o público e fortalecer a percepção de credibilidade e confiança (SEBRAE, 2021). Além disso, a transformação digital na área da saúde influencia a experiência dos usuários e a competitividade dos serviços, tornando pertinente a análise de suas implicações no segmento da estética (Souza et al., 2024).

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo foi analisar a importância do marketing digital na área da estética, com ênfase na atuação do profissional biomédico e nas estratégias de divulgação de serviços. Especificamente, buscou-se compreender o conceito de marketing digital aplicado à saúde estética; identificar as principais estratégias digitais utilizadas por profissionais da área; analisar a influência das mídias sociais na atração e no relacionamento

com potenciais clientes; e discutir os aspectos éticos relacionados à divulgação de serviços estéticos.

Para atender aos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa e caráter descritivo e comparativo, baseado na análise de dois perfis profissionais no Instagram. Os procedimentos referentes à seleção dos perfis, coleta, organização e análise dos dados são apresentados detalhadamente na seção de Material e Métodos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing em serviços de saúde

O marketing em serviços de saúde apresenta particularidades que o diferenciam de sua aplicação em outros segmentos, uma vez que envolve relações marcadas pela confiança, responsabilidade profissional, segurança e expectativas relacionadas ao cuidado. Nesse contexto, sua utilização não deve ser compreendida apenas como um instrumento de promoção ou divulgação, mas como um conjunto de estratégias voltadas à compreensão das necessidades do público, à criação de valor, ao aprimoramento da comunicação e à construção de relacionamentos duradouros. Sob essa perspectiva, o marketing de serviços considera não somente aquilo que é oferecido ao consumidor, mas também as experiências estabelecidas ao longo de toda a prestação do serviço (Las Casas; Las Casas, 2019).

No âmbito da saúde, essa abordagem adquire maior complexidade em razão das próprias características dos serviços, que envolvem elementos intangíveis e diferentes níveis de participação do usuário durante o processo de atendimento. Além da competência técnica, fatores como acolhimento, clareza das informações, comunicação, ambiente e relacionamento interpessoal podem interferir na maneira como o paciente percebe a experiência recebida. Chahal, Dutta e Rani (2022) identificaram dimensões afetivas, relacionais e físicas como componentes relevantes da experiência do consumidor em serviços de saúde, observando sua associação com satisfação, lealdade e valor atribuído à organização. Dessa maneira, a qualidade percebida passa a ser construída por um conjunto de elementos que ultrapassa o resultado técnico isolado do atendimento.

Nesse sentido, compreender as expectativas e percepções do paciente tornou-se um aspecto relevante para a gestão dos serviços de saúde. Nguyen e Nagase (2021) observaram relações entre expectativa do paciente, qualidade percebida, gestão da qualidade, satisfação e lealdade, indicando que esses fatores podem contribuir para o planejamento estratégico das

organizações. Assim, a experiência proporcionada ao usuário assume importância não apenas na avaliação do atendimento recebido, mas também na continuidade do relacionamento com a instituição ou profissional. Consequentemente, estratégias de marketing voltadas para a saúde precisam estar articuladas à qualidade dos serviços e à construção de experiências positivas, evitando uma abordagem limitada à publicidade ou à promoção comercial.

Entretanto, a satisfação do usuário deve ser analisada de maneira criteriosa. No contexto brasileiro, Esperidião e Viera-da-Silva (2018) ressaltam que os resultados de pesquisas de satisfação podem ser influenciados pelas condições em que os questionamentos são realizados, pelas expectativas dos usuários e pela própria formulação dos instrumentos de avaliação. Dessa forma, a percepção positiva do paciente não deve ser considerada, isoladamente, como medida absoluta da qualidade dos serviços. Ainda assim, a incorporação da perspectiva do usuário pode contribuir para identificar necessidades, fragilidades e oportunidades de aprimoramento na prestação da assistência, desde que seus resultados sejam interpretados de forma crítica.

Além da satisfação, o estabelecimento de vínculos contínuos constitui outro aspecto relevante no marketing aplicado à saúde. Nessa perspectiva, o marketing de relacionamento prioriza a manutenção de interações consistentes com os usuários, fundamentadas em comunicação, confiança e qualidade do atendimento. Yıldırım, Amarat e Akbolat (2022), ao analisarem pacientes atendidos em hospitais privados, verificaram que o marketing de relacionamento apresentou influência sobre a lealdade hospitalar, sendo essa relação mediada pela satisfação do paciente. Tais resultados demonstram que a construção de vínculos pode assumir importância estratégica para as organizações de saúde, especialmente quando associada à qualidade da experiência oferecida ao usuário.

Paralelamente, as transformações tecnológicas têm modificado a maneira como profissionais, instituições e usuários se relacionam no setor. A ampliação dos canais digitais de comunicação favoreceu novas possibilidades de interação, divulgação de informações e construção de relacionamento com o público, fazendo com que o marketing em saúde passasse a incorporar estratégias cada vez mais integradas ao ambiente digital. Em uma análise da produção científica sobre marketing em saúde, Popa et al. (2022) identificaram crescente interesse acadêmico pelo tema, com destaque para questões relacionadas à satisfação do paciente, marketing hospitalar, relacionamento e diferentes estratégias de comunicação e gestão. Esse cenário demonstra que o marketing vem assumindo caráter cada vez mais interdisciplinar na organização dos serviços de saúde.

Desse modo, o marketing em serviços de saúde deve ser desenvolvido de forma compatível com as especificidades do setor, articulando comunicação, qualidade, experiência do usuário e construção de relacionamentos. Mais do que ampliar a visibilidade de um serviço, sua aplicação estratégica pode favorecer a aproximação com o público e contribuir para a percepção de valor e credibilidade. Contudo, essas práticas devem permanecer vinculadas à responsabilidade profissional e à qualidade da assistência. A expansão dos meios digitais acrescentou novas possibilidades a esse processo, tornando relevante compreender como as redes sociais e outras ferramentas virtuais vêm sendo utilizadas para fortalecer a presença profissional, especialmente no segmento da estética.

2.2 Marketing digital e presença profissional na estética

A consolidação das tecnologias digitais modificou de forma significativa as estratégias de comunicação entre profissionais, empresas e consumidores, ampliando as possibilidades de interação, segmentação de público e acompanhamento do desempenho das ações de marketing. Nesse contexto, o marketing digital passou a incorporar diferentes canais e ferramentas capazes de integrar comunicação, relacionamento, produção de conteúdo e análise de resultados. Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), sua aplicação envolve o uso estratégico de tecnologias e mídias digitais para alcançar objetivos de marketing, considerando tanto a experiência do usuário quanto a construção de relacionamentos ao longo da jornada de consumo.

No setor da estética, essa transformação adquiriu particular relevância em razão do caráter visual dos serviços e da crescente utilização das redes sociais para obtenção de informações sobre procedimentos, profissionais e experiências de outros usuários. Dessa forma, plataformas digitais passaram a ocupar espaço expressivo na comunicação entre o público e os prestadores de serviços estéticos. Boen e Jerdan (2022) destacam que a presença nas redes sociais pode contribuir para a educação de pacientes e para a divulgação de conhecimentos relacionados aos procedimentos estéticos, ao mesmo tempo em que permite aos profissionais participar de um ambiente marcado pela circulação intensa de informações. Assim, a presença profissional no meio digital passou a assumir funções que ultrapassam a simples publicidade, envolvendo também comunicação, educação e relacionamento com o público.

Entre as diferentes plataformas disponíveis, o Instagram ganhou destaque no segmento da estética por sua estrutura predominantemente visual e por possibilitar a publicação de imagens, vídeos, conteúdos educativos e informações relacionadas aos serviços oferecidos.

Ao analisarem perfis de cirurgiões plásticos faciais, Basa e Spiegel (2021) identificaram que conteúdos de natureza clínica apresentaram maior interação proporcional dos seguidores quando comparados a publicações envolvendo pacientes ou aspectos de estilo de vida. Esses achados indicam que a presença digital profissional pode ser fortalecida não apenas pela exposição de resultados, mas também pela produção de conteúdos capazes de informar e demonstrar conhecimento técnico sobre a área de atuação.

Além de favorecer a divulgação de informações, as redes sociais podem participar do processo de busca e escolha de profissionais. Farsi et al. (2022), em revisão sobre a utilização dessas plataformas por pacientes, observaram que as mídias sociais vêm sendo utilizadas para diferentes finalidades relacionadas à saúde, incluindo procura por profissionais, obtenção de informações e compartilhamento de experiências. Esse comportamento evidencia uma mudança na forma como o público se relaciona com os serviços de saúde, uma vez que a construção da percepção sobre determinado profissional pode iniciar antes mesmo do contato presencial. Por esse motivo, informações disponibilizadas no ambiente virtual, regularidade das publicações e qualidade do conteúdo podem adquirir relevância na formação das primeiras impressões sobre o serviço oferecido.

No campo específico dos procedimentos estéticos, estudos também apontam influência das mídias sociais sobre o interesse do público. Arab et al. (2019), ao analisarem mulheres universitárias, verificaram associação entre a exposição a conteúdos relacionados à estética nas redes sociais e a consideração de realizar procedimentos cosméticos. Os autores identificaram ainda que o acompanhamento de perfis de profissionais da área e o maior tempo de utilização dessas plataformas estavam relacionados à influência percebida sobre essa decisão. Embora tais resultados não permitam afirmar que as redes sociais sejam o único elemento envolvido na escolha por um procedimento, eles demonstram sua participação na formação de expectativas, interesses e percepções relacionadas aos serviços estéticos.

Ao mesmo tempo, a presença profissional no ambiente digital exige atenção à qualidade e à confiabilidade das informações divulgadas. Barrutia, Vega-Gutiérrez e Santamarina-Albertos (2022), em revisão sistemática envolvendo 161 estudos, identificaram benefícios relacionados ao uso das redes sociais em dermatologia, especialmente no que se refere à educação dos pacientes e à disseminação de informações. Entretanto, os autores também destacaram desafios associados à confidencialidade, aos aspectos legais e à qualidade dos conteúdos disponibilizados. Dessa maneira, ampliar a presença digital não significa apenas aumentar a frequência de publicações, mas estruturar uma comunicação capaz de conciliar atratividade, rigor informacional e responsabilidade profissional.

Essa preocupação torna-se ainda mais relevante diante da diversidade de pessoas que produzem conteúdos sobre procedimentos estéticos. Richey, Hashemi e Avram (2022), ao analisarem 900 publicações de destaque relacionadas a preenchimentos no Instagram, observaram que a maior parte do conteúdo avaliado havia sido produzida por não médicos. Para os autores, esse cenário reforça a importância da participação de profissionais qualificados na comunicação digital, sobretudo porque pacientes utilizam as redes sociais como fonte de informações e recomendações sobre cuidados estéticos. Nesse sentido, uma presença profissional consistente pode colaborar para ampliar o acesso a informações tecnicamente fundamentadas em um ambiente caracterizado pela ampla circulação de conteúdos de diferentes origens.

Diante desse cenário, a presença profissional na estética pode ser compreendida como parte de uma estratégia mais ampla de comunicação e relacionamento. Quando desenvolvida de maneira planejada, a utilização das plataformas digitais pode favorecer a divulgação de informações, ampliar o alcance profissional e proporcionar maior proximidade com potenciais pacientes. Entretanto, sua efetividade depende da qualidade do conteúdo, da coerência da comunicação e da credibilidade transmitida ao público. Dessa forma, compreender o marketing digital no segmento estético contribui para analisar não apenas os meios utilizados para divulgação dos serviços, mas também as mudanças ocorridas na própria atuação profissional, aspecto que se relaciona diretamente à expansão da Biomedicina Estética como campo de trabalho.

2.3 Biomedicina Estética e a ampliação do campo de atuação profissional

A Biomedicina caracteriza-se pela diversidade de áreas nas quais o profissional pode desenvolver atividades relacionadas à saúde, à investigação laboratorial, à pesquisa e à aplicação de conhecimentos biológicos. Nesse contexto, a Biomedicina Estética consolidou-se, nas últimas décadas, como uma possibilidade de especialização voltada à atuação no segmento estético. No âmbito normativo da profissão, a Resolução nº 307/2019 do Conselho Federal de Biomedicina reconheceu a especialidade de Biomedicina Estética e estabeleceu disposições relacionadas à atuação do profissional habilitado, contribuindo para sua inserção formal entre as áreas reconhecidas pelo sistema profissional biomédico (CFBM, 2019).

A expansão dessa área acompanha transformações mais amplas observadas no mercado de procedimentos estéticos. Dados internacionais demonstram elevada procura por intervenções cirúrgicas e não cirúrgicas, sendo o Brasil um dos países de maior participação nesse cenário. Segundo a International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2025),

aproximadamente 38 milhões de procedimentos estéticos foram realizados mundialmente em 2024, considerando os procedimentos reportados por cirurgiões plásticos participantes do levantamento. O Brasil ocupou a segunda posição no número total de procedimentos e a primeira em procedimentos cirúrgicos. Embora esses dados não representem especificamente a atuação de biomédicos, constituem um indicador da dimensão e do dinamismo do setor estético no país, contexto no qual diferentes categorias profissionais da saúde passaram a desenvolver atividades especializadas.

Nesse cenário, a formação científica do biomédico pode contribuir para sua atuação no segmento por reunir conhecimentos relacionados à anatomia, fisiologia, bioquímica, farmacologia, microbiologia e mecanismos celulares envolvidos nos processos corporais. Oliveira e Alves (2023), ao analisarem a atuação do biomédico na estética e as normativas relacionadas à área, destacam que o exercício profissional exige associação entre conhecimento técnico-científico, qualificação específica e observância das regulamentações aplicáveis. Dessa maneira, a ampliação das possibilidades profissionais não deve ser compreendida somente como diversificação do mercado de trabalho, mas também como um processo acompanhado por maiores exigências quanto à capacitação, responsabilidade e segurança na assistência prestada.

Entretanto, o crescimento do campo de atuação deve permanecer associado à qualificação e à segurança. Em 2026, o Conselho Federal de Biomedicina publicou o *Guia para Atuação Segura da Biomedicina Estética*, destinado à orientação de profissionais sobre direitos, deveres e procedimentos relacionados ao exercício da atividade. A iniciativa reforça a necessidade de que o desenvolvimento profissional nesse segmento seja acompanhado pelo cumprimento das exigências técnicas, sanitárias e éticas aplicáveis, evitando que a expansão do mercado seja dissociada da responsabilidade perante o paciente (CFBM, 2026).

Cabe considerar, ainda, que a delimitação das competências profissionais na estética constitui um campo regulatório dinâmico. Em março de 2026, a 7ª Turma do Tribunal Regional Federal da 1ª Região manteve decisão que anulou a Resolução CFBM nº 241/2014 no que se refere à autorização, por resolução profissional, de determinados procedimentos estéticos invasivos. O entendimento judicial evidencia que a ampliação da atuação profissional não depende somente do desenvolvimento técnico e da edição de normas pelos conselhos, mas também da compatibilidade dessas disposições com a legislação e com as decisões judiciais vigentes (TRF1, 2026). Por essa razão, a atuação do biomédico esteta deve observar permanentemente a regulamentação atualizada e os limites jurídicos aplicáveis à profissão.

Dessa forma, a ampliação do campo de atuação na Biomedicina Estética representa uma oportunidade de diversificação profissional inserida em um mercado marcado por elevada procura, inovação tecnológica e constante atualização. Contudo, a consolidação nesse segmento depende da formação adequada, do acompanhamento das normas vigentes e do compromisso com práticas responsáveis. Paralelamente, a maior concorrência entre profissionais e serviços torna cada vez mais relevante a maneira como competências, valores e diferenciais são apresentados ao público, estabelecendo uma relação direta entre a expansão da área e a construção do posicionamento profissional.

2.4 Posicionamento profissional e branding pessoal na Biomedicina Estética

O posicionamento profissional corresponde à maneira pela qual determinado profissional procura ocupar um espaço distintivo na percepção de seu público, tornando reconhecíveis seus atributos, competências e proposta de valor. No campo do marketing, o posicionamento está relacionado à definição dos elementos que diferenciam uma oferta e à comunicação de uma proposta capaz de gerar significado para determinado público-alvo. Assim, mais do que alcançar visibilidade, posicionar-se envolve estabelecer associações coerentes e reconhecíveis que permitam distinguir o profissional em relação às demais alternativas existentes no mercado (Kotler; Keller; Chernev, 2022). No contexto da Biomedicina Estética, essa perspectiva adquire relevância diante da expansão do setor e da necessidade de comunicar competências profissionais em um ambiente caracterizado pela ampla oferta de serviços e pela crescente presença digital.

Associado a esse processo encontra-se o branding pessoal, conceito que ultrapassa a utilização de identidade visual, logotipos ou estratégias pontuais de autopromoção. Em revisão sistemática interdisciplinar, Gorbatov, Khapova e Lysova (2018) definem o personal branding como um processo estratégico de criação, posicionamento e manutenção de uma impressão positiva acerca do indivíduo, fundamentado em uma combinação particular de características e comunicado a determinado público por meio de narrativas e elementos diferenciadores. Nessa perspectiva, a marca pessoal é construída pela forma como competências, atributos, valores e experiências profissionais são organizados e apresentados, permitindo que o indivíduo estabeleça uma identidade reconhecível perante seu público.

Além de contribuir para a diferenciação, o branding pessoal tem sido relacionado à gestão contemporânea da carreira. Em estudo realizado em contextos culturais distintos, envolvendo 477 participantes, Gorbatov, Khapova e Lysova (2019) observaram associação entre práticas de personal branding, maior percepção de empregabilidade e satisfação com a

carreira. Os autores destacam que comunicar a própria proposta de valor e tornar competências profissionais mais reconhecíveis podem favorecer a percepção de oportunidades no mercado. Embora esses resultados não sejam específicos da Biomedicina Estética, oferecem suporte para compreender o posicionamento como uma atividade relevante em cenários profissionais competitivos e progressivamente digitalizados.

Nesse contexto, as redes sociais ampliaram os espaços nos quais a identidade profissional é construída e percebida. Um perfil digital pode reunir informações sobre formação, áreas de atuação, conteúdos técnicos, interação com seguidores e demais elementos que passam a compor a imagem pública do profissional. Entretanto, nos serviços de saúde, essa construção não ocorre exclusivamente segundo critérios mercadológicos. Guraya, Guraya e Yusoff (2021), em revisão sistemática sobre profissionalismo digital, destacam que as mídias sociais podem afetar valores, comportamentos e identidades profissionais, demonstrando que as fronteiras entre as dimensões pessoal e profissional se tornaram mais complexas no ambiente virtual. Dessa forma, a gestão da presença digital precisa considerar não somente a visibilidade alcançada, mas também a maneira como cada publicação pode repercutir sobre a percepção de profissionalismo.

No segmento estético, a importância dessa construção torna-se ainda mais evidente pela forte utilização de plataformas visuais. Basa e Spiegel (2021), ao investigarem a atuação de profissionais da cirurgia plástica facial no Instagram, destacaram a consolidação da plataforma como meio de comunicação entre profissionais e pacientes e observaram diferenças no engajamento conforme a natureza das publicações. Embora o estudo envolva outra categoria profissional, seus resultados ajudam a compreender como a organização dos conteúdos e a forma de apresentação da atividade profissional podem participar da construção de presença e reconhecimento no setor da estética. Nesse sentido, para o biomédico esteta, a produção de conteúdo pode funcionar como componente do posicionamento profissional quando vinculada ao conhecimento técnico, à clareza da comunicação e à coerência entre identidade e prática.

Sob essa perspectiva, identidade visual, frequência das publicações e alcance constituem apenas parte de um processo mais amplo. A consolidação de um posicionamento profissional depende também da capacidade de comunicar uma proposta de valor coerente, manter consistência entre os diferentes pontos de contato com o público e construir reconhecimento fundamentado em atributos profissionais efetivos. Assim, o branding pessoal na Biomedicina Estética pode contribuir para diferenciação e fortalecimento da presença no mercado, desde que não seja dissociado da competência técnico-científica e da

responsabilidade inerente à atuação em saúde. Essa relação torna indispensável discutir os limites que devem orientar a divulgação profissional, conduzindo à análise dos aspectos éticos do marketing na Biomedicina.

2.5 Ética profissional e marketing na área da Biomedicina

A utilização do marketing na Biomedicina deve estar associada aos princípios éticos que orientam o exercício profissional, especialmente por envolver a divulgação de informações relacionadas à saúde, procedimentos e serviços destinados ao público. A ampliação das estratégias de comunicação por meio das redes sociais trouxe novas possibilidades de visibilidade e aproximação com potenciais pacientes, porém também aumentou a responsabilidade sobre o conteúdo divulgado. Nesse sentido, o Código de Ética do Profissional Biomédico estabelece parâmetros para a publicidade profissional e determina que a comunicação esteja fundamentada em princípios de responsabilidade, veracidade e respeito à dignidade dos usuários, independentemente do meio empregado para sua divulgação (CFBM, 2020).

No ambiente digital, essa responsabilidade assume maior relevância devido à rapidez com que informações, imagens e conteúdos promocionais podem alcançar diferentes públicos. A Resolução CFBM nº 330/2020 estabelece normas relacionadas à publicidade e à divulgação da atividade biomédica, incluindo a necessidade de identificação profissional e a observância de critérios éticos na apresentação de informações referentes aos serviços prestados. Dessa maneira, estratégias destinadas ao fortalecimento da presença digital não devem ser dissociadas da responsabilidade técnico-científica, uma vez que a busca por alcance e engajamento não justifica a utilização de informações enganosas, sensacionalistas ou capazes de induzir expectativas incompatíveis com a realidade dos procedimentos (CFBM, 2020).

Essa discussão torna-se particularmente relevante na Biomedicina Estética, área fortemente associada à comunicação visual e à exposição de resultados nas plataformas digitais. Ramirez et al. (2024) destacam que o marketing no segmento estético pode gerar conflitos entre interesses comerciais e o bem-estar do paciente, sobretudo quando a comunicação enfatiza resultados favoráveis sem apresentar adequadamente limitações, riscos e variabilidade individual. Nesse cenário, a utilização de conteúdos relacionados aos resultados de procedimentos exige cautela, pois a forma como essas informações são apresentadas pode interferir nas expectativas e na tomada de decisão do público.

Além da veracidade das informações, a proteção da privacidade constitui aspecto indispensável à comunicação profissional. A Lei nº 13.709/2018, denominada Lei Geral de

Proteção de Dados Pessoais (LGPD), classifica informações referentes à saúde como dados pessoais sensíveis e estabelece condições específicas para seu tratamento. No contexto das mídias sociais, essa proteção adquire especial importância quando são utilizadas imagens, informações ou registros relacionados aos pacientes. Portanto, o desenvolvimento de estratégias de marketing deve considerar não apenas o potencial de divulgação do conteúdo, mas também o respeito à privacidade, à finalidade do uso das informações e às demais exigências aplicáveis à proteção dos dados pessoais (Brasil, 2018).

Sob essa perspectiva, ética e posicionamento profissional não devem ser compreendidos como dimensões opostas. Pelo contrário, a conduta responsável pode constituir um dos elementos que sustentam a credibilidade e a confiança do público. Em um setor no qual conteúdos visuais, depoimentos e experiências de pacientes apresentam elevado potencial de circulação, a construção de autoridade profissional precisa estar fundamentada na competência técnica, na transparência e na qualidade das informações disponibilizadas. Ramirez et al. (2024) ressaltam que práticas de marketing em medicina estética devem preservar a autonomia do paciente e evitar abordagens capazes de explorar inseguranças, distorcer expectativas ou transformar intervenções estéticas em soluções apresentadas de maneira simplificada.

Portanto, o marketing na Biomedicina Estética pode contribuir para a visibilidade, o relacionamento com o público e o posicionamento profissional, desde que desenvolvido em conformidade com os princípios éticos e legais aplicáveis à profissão. Mais do que estabelecer limites à comunicação, a ética oferece parâmetros para que a presença digital seja construída de maneira responsável, transparente e coerente com a atividade exercida. Assim, estratégias de divulgação, produção de conteúdo e construção de marca pessoal devem permanecer associadas à proteção do paciente, à qualidade das informações e à responsabilidade profissional, favorecendo um posicionamento sustentado não apenas pela visibilidade, mas também pela confiança e credibilidade.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Tratou-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa, caráter descritivo e comparativo, configurada como estudo de caso comparativo. A população do estudo foi constituída por perfis profissionais da área da estética que utilizavam o Instagram como ferramenta de marketing digital. Por meio de amostragem não probabilística intencional, foram selecionados dois perfis: um pertencente a uma profissional autônoma

atuante na área da estética e outro correspondente a uma clínica de estética. A seleção considerou a presença digital e o nível de engajamento dos perfis, possibilitando a comparação entre diferentes estratégias de marketing digital (Gil, 2022; Marconi; Lakatos, 2021; Yin, 2015).

A coleta de dados foi realizada por meio da observação sistemática dos três perfis selecionados no Instagram e da aplicação de questionário estruturado on-line aos respectivos responsáveis, utilizando-se o Google Forms. Durante a observação, foram considerados aspectos como número de seguidores, frequência de publicações, tipos de conteúdo, engajamento, identidade visual, estratégias de marketing e interação com o público. O questionário contemplou questões relacionadas às estratégias digitais utilizadas, à frequência de uso das redes sociais, à percepção sobre a influência do Instagram na atração de clientes, à importância do engajamento para a credibilidade profissional e às principais dificuldades relacionadas à gestão das mídias sociais.

Os participantes foram previamente informados sobre os objetivos do estudo e convidados a aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assegurando-se a participação voluntária, o sigilo das informações fornecidas e a possibilidade de desistência.

Os dados quantitativos foram organizados e tabulados com auxílio do Microsoft Excel e do Google Forms, sendo posteriormente apresentados por meio de gráficos para facilitar a comparação entre os perfis analisados. A análise quantitativa foi realizada mediante estatística descritiva, considerando indicadores como número de seguidores, frequência de publicações e engajamento. A taxa de engajamento foi calculada pela soma de curtidas e comentários, dividida pelo número de seguidores e multiplicada por cem. As respostas obtidas por meio do questionário foram examinadas conforme sua natureza, permitindo a identificação de padrões, aproximações e diferenças entre os participantes. A integração dos dados provenientes da observação dos perfis e do questionário possibilitou uma análise mais ampla do fenômeno investigado (Minayo, 2021).

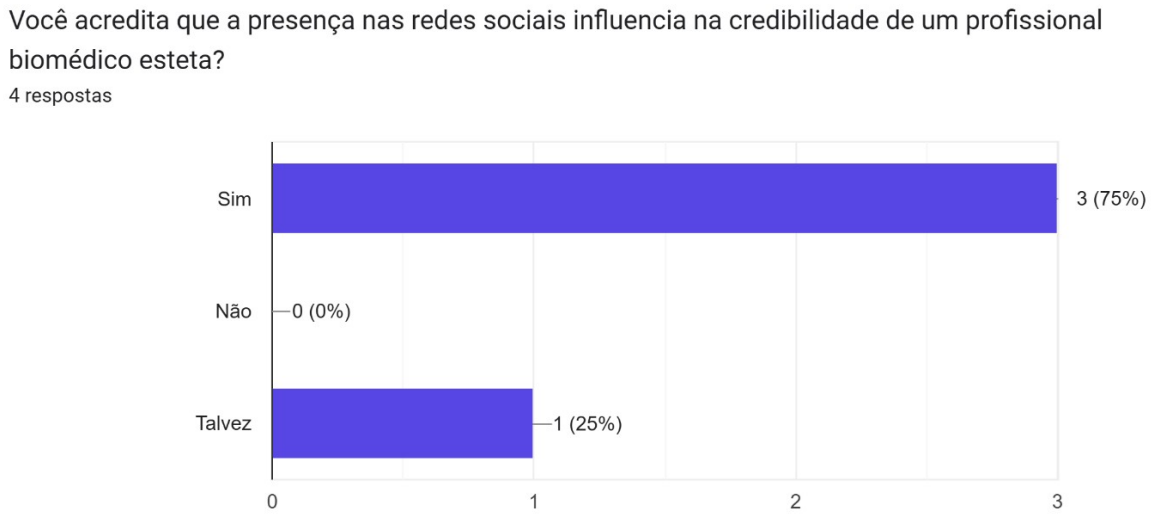
Como limitações, destacou-se a análise de apenas três perfis profissionais no Instagram, circunstância que restringiu a possibilidade de generalização dos resultados para a totalidade dos profissionais e estabelecimentos da área da estética. Além disso, características próprias das plataformas digitais, como alterações nos algoritmos, utilização de impulsionamentos pagos e mudanças nas estratégias de divulgação, poderiam interferir no alcance e no engajamento das publicações. A aplicação do questionário a dois participantes também reduziu a diversidade de percepções analisadas, embora tenha possibilitado uma avaliação mais específica das estratégias adotadas em cada contexto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos por meio do questionário permitiram identificar a percepção dos participantes sobre a influência das redes sociais no posicionamento, na visibilidade e na credibilidade do biomédico esteta. De maneira geral, observou-se valorização da presença digital e da gestão das mídias sociais, embora tenham sido identificadas diferenças quanto ao uso dessas plataformas para busca de informações e tomada de decisão relacionada aos procedimentos estéticos.

Gráfico 1 – Investimento em gestão de redes sociais para divulgação profissional

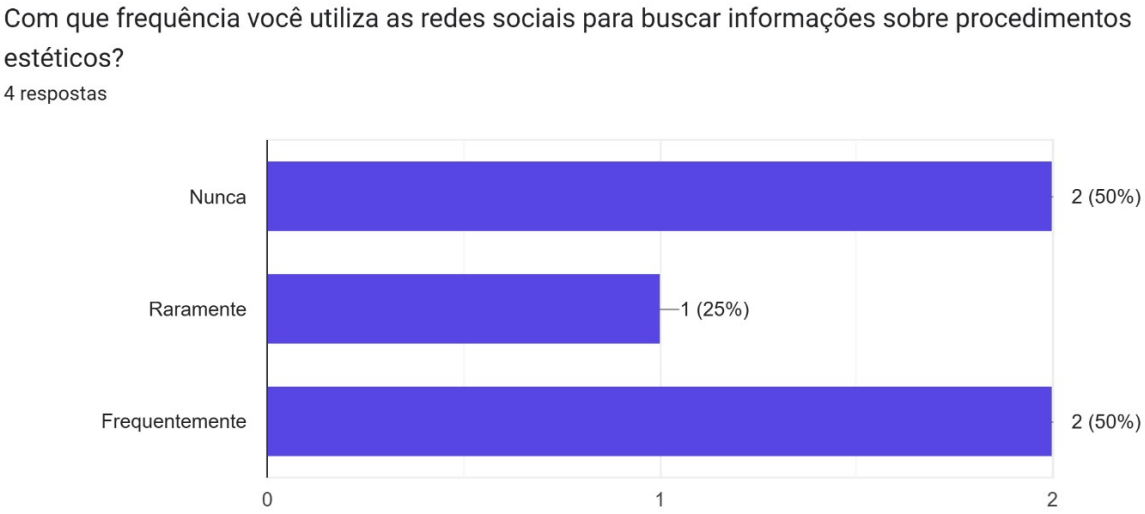
Conforme apresentado no Gráfico 1, todos os participantes afirmaram que investiriam na gestão de redes sociais caso atuassem como biomédicos estetas. O resultado sugere que, entre os respondentes, existe uma percepção favorável quanto à utilização estratégica dessas plataformas para divulgação profissional, indicando que a gestão da presença digital é reconhecida como recurso relevante para ampliar a visibilidade dos serviços no setor estético.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 2 – Redes sociais como instrumento de comunicação entre profissional e paciente

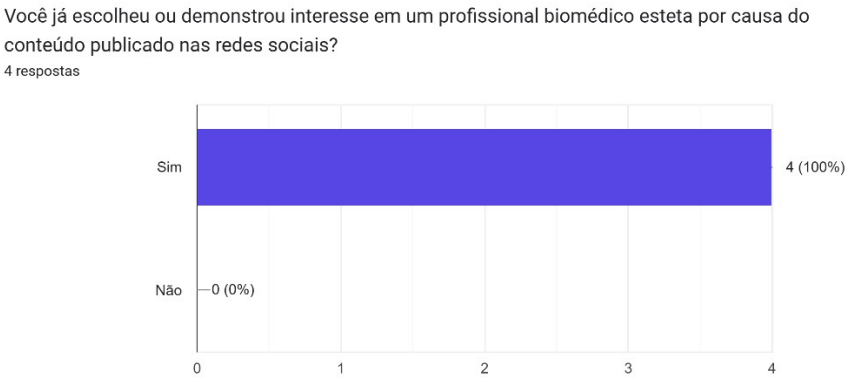
Todos os participantes (100%) consideraram que as redes sociais contribuem para a comunicação e para a aproximação entre o biomédico esteta e o paciente. Esse achado sugere que as plataformas digitais são percebidas não apenas como meios de divulgação, mas também como importantes canais de relacionamento com o público.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 3 – Organização do perfil e percepção de profissionalismo

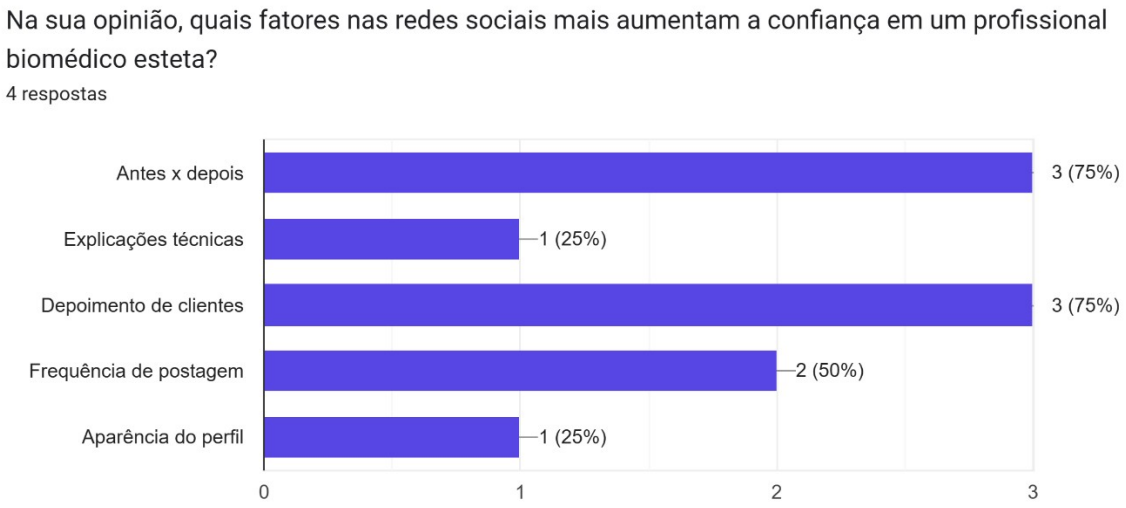
A totalidade dos respondentes (100%) afirmou que um perfil organizado e atualizado transmite maior profissionalismo. Tal resultado evidencia que a apresentação da página profissional pode interferir na imagem construída no ambiente digital, reforçando a importância de uma identidade visual coerente e de informações constantemente atualizadas.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 4 – Fatores que aumentam a confiança no biomédico esteta

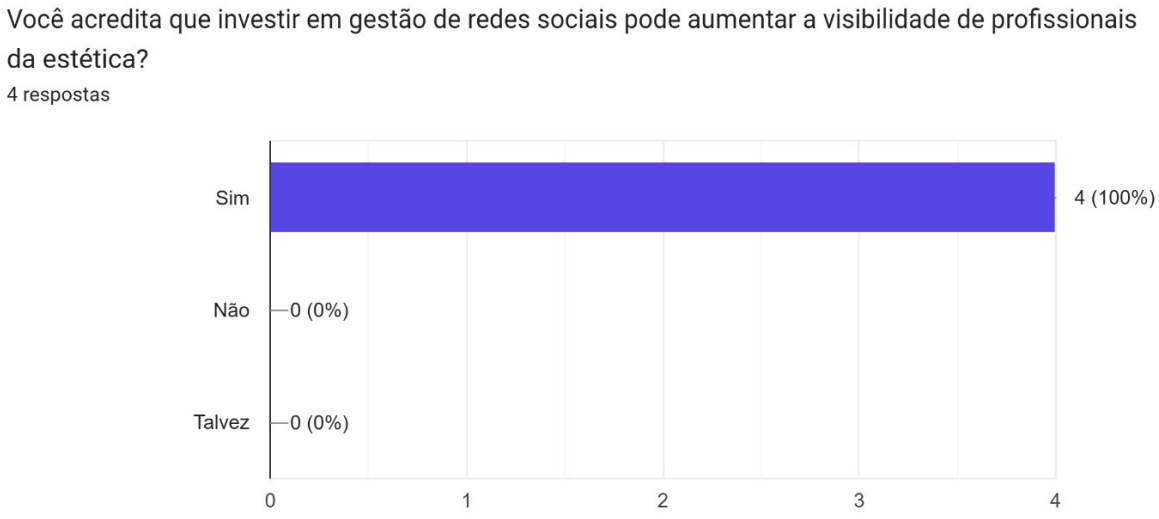
Entre os elementos apontados como capazes de aumentar a confiança no profissional, destacaram-se as publicações de antes e depois e os depoimentos de clientes, ambos mencionados por 75% dos participantes. A frequência das postagens foi indicada por 50%, enquanto explicações técnicas e aparência do perfil foram assinaladas por 25% cada. Os dados sugerem maior valorização de conteúdos capazes de apresentar experiências e resultados percebidos pelos pacientes, embora aspectos informativos e de organização também tenham sido considerados.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 5 – Importância da publicação de conteúdos educativos

Os dados apresentados indicam predominância da percepção de que a publicação de conteúdos educativos é muito importante para a atuação digital do biomédico esteta. Esse resultado reforça o potencial das redes sociais como espaço de compartilhamento de informações e construção de autoridade profissional, possibilitando que a presença digital ultrapasse uma finalidade exclusivamente promocional.

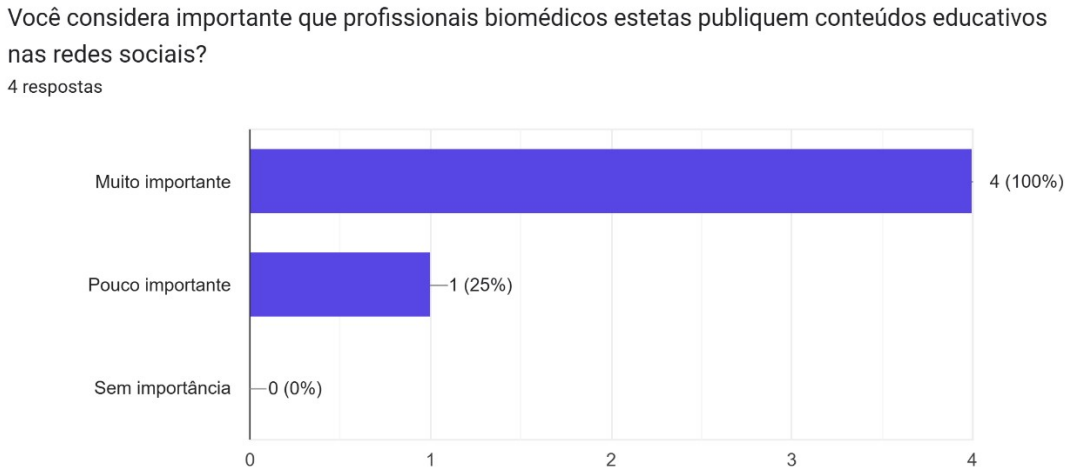


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 6 – Realização de procedimento após conhecer o profissional pelas redes sociais

Houve divisão entre os respondentes: 50% afirmaram já ter realizado algum procedimento estético após conhecer o profissional pelas redes sociais, enquanto 50% responderam negativamente. O resultado demonstra que a presença digital pode participar do

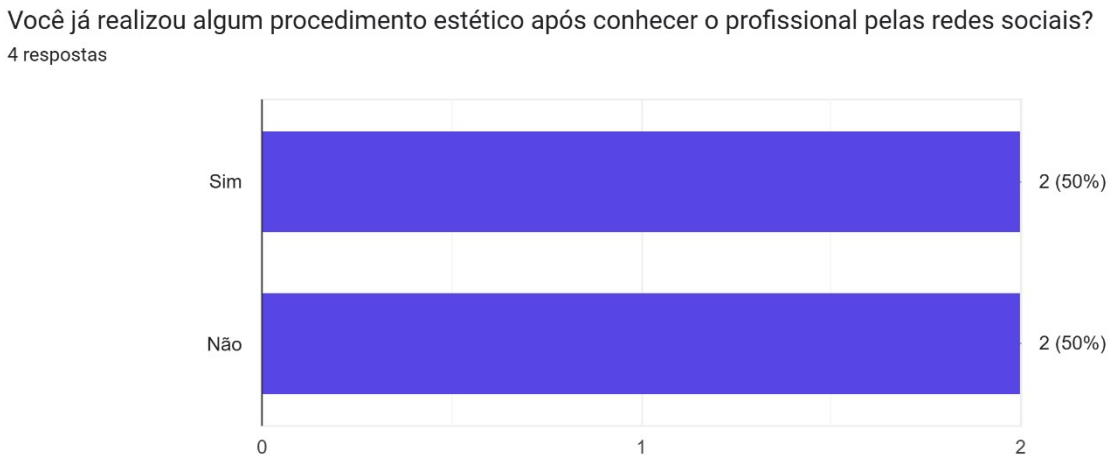
processo de escolha profissional, porém não representa, isoladamente, um fator determinante para todos os indivíduos.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 7 – Frequência de busca por informações sobre procedimentos estéticos nas redes sociais

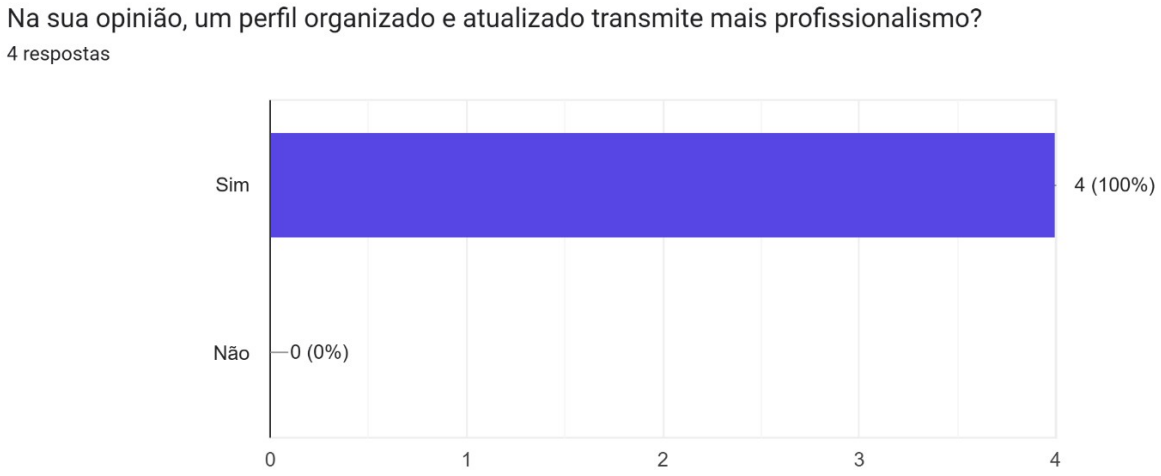
As respostas revelaram diferentes comportamentos em relação à utilização das redes sociais para pesquisar procedimentos estéticos. Embora parte dos participantes tenha indicado realizar esse tipo de busca frequentemente, também houve indivíduos que afirmaram nunca ou raramente utilizar as plataformas com essa finalidade. Dessa forma, percebe-se que o impacto das mídias sociais sobre a busca de informações não ocorre de maneira homogênea entre os participantes.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 8 – Gestão das redes sociais e aumento da visibilidade profissional

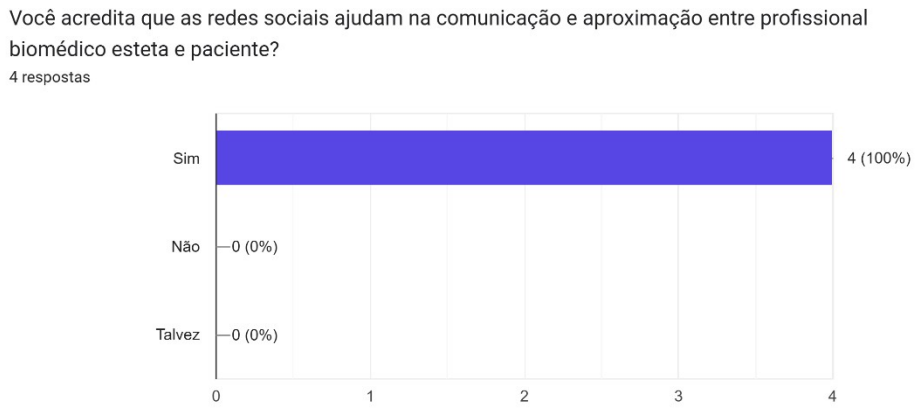
Todos os participantes (**100%**) consideraram que investir na gestão das redes sociais pode aumentar a visibilidade dos profissionais da estética. O resultado reforça a compreensão das mídias digitais como instrumentos estratégicos para ampliar o alcance da atuação profissional e favorecer sua exposição junto ao público.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 9 – Influência do conteúdo publicado na escolha do profissional

A totalidade dos respondentes (100%) afirmou já ter escolhido ou demonstrado interesse por um biomédico esteta em razão dos conteúdos publicados nas redes sociais. Esse resultado evidencia a capacidade da comunicação digital de despertar interesse e influenciar a percepção dos potenciais pacientes em relação aos profissionais disponíveis no mercado.

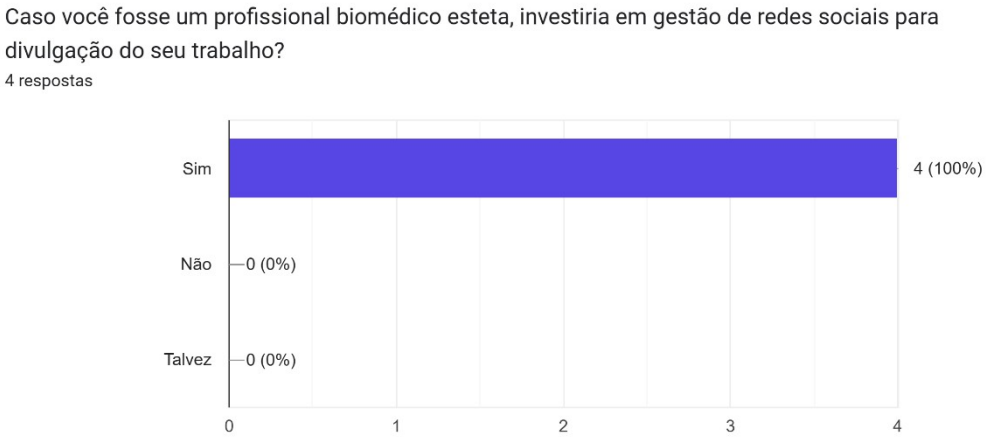


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 10 – Presença digital e credibilidade do biomédico esteta

Quanto à influência da presença nas redes sociais sobre a credibilidade profissional, 75% responderam afirmativamente e 25% assinalaram “talvez”, sem registro de respostas

negativas. Os dados indicam uma tendência de associação entre presença digital e credibilidade, embora uma parcela dos participantes demonstre que essa relação pode depender de outros elementos além da simples existência de um perfil nas redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

5 CONCLUSÃO

O presente estudo possibilitou analisar a relevância do marketing digital para o posicionamento profissional do biomédico esteta, evidenciando que as redes sociais podem assumir papel estratégico na divulgação dos serviços, na comunicação com o público e na construção da imagem profissional. Os achados obtidos entre os participantes indicaram percepção favorável quanto ao uso dessas plataformas, especialmente no que se refere à visibilidade, à aproximação com potenciais pacientes e ao fortalecimento da credibilidade no ambiente digital.

Verificou-se ainda que aspectos relacionados à organização do perfil, à regularidade das publicações, aos conteúdos divulgados e à interação com o público podem contribuir para a forma como o profissional é percebido nas redes sociais. Além disso, os resultados sugeriram que determinados conteúdos podem despertar interesse pelos serviços e influenciar a percepção de confiança. Contudo, observou-se que a presença digital, isoladamente, não determina a decisão pela realização de procedimentos estéticos, uma vez que outros fatores também podem interferir nesse processo.

Diante disso, o marketing digital mostrou-se uma ferramenta relevante para o fortalecimento do posicionamento profissional do biomédico esteta, desde que utilizado de forma planejada, ética e coerente com a identidade e a atuação profissional. Sua aplicação pode favorecer a diferenciação no mercado e a construção de uma relação mais próxima com

o público, sem substituir a importância da qualificação técnica, da responsabilidade profissional e do cumprimento das normas que regulamentam a Biomedicina Estética.

Ressalta-se, entretanto, que o número reduzido de participantes constitui uma limitação do estudo, restringindo a generalização dos resultados para outros contextos e públicos. Dessa forma, recomenda-se a realização de novas pesquisas com amostras mais amplas e diferentes perfis profissionais, de modo a aprofundar a compreensão sobre a relação entre estratégias de marketing digital, engajamento, credibilidade, posicionamento profissional e comportamento do público na área da estética.

REFERÊNCIAS

ARAB, Khalid *et al.* Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic procedure. **Plastic and Reconstructive Surgery – Global Open**, v. 7, n. 8, e2333, 2019. DOI: https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000002333.

BARRUTIA, Leire; VEGA-GUTIÉRREZ, Jesús; SANTAMARINA-ALBERTOS, Alba. Benefits, drawbacks, and challenges of social media use in dermatology: a systematic review. **Journal of Dermatological Treatment**, v. 33, n. 6, p. 2738-2757, 2022. DOI: https://doi.org/10.1080/09546634.2022.2069661.

BASA, Krystyne; SPIEGEL, Jeffrey H. Facial plastic surgery on Instagram: what is trending? What is working? **Aesthetic Surgery Journal**, v. 41, n. 7, p. 846-851, 2021. DOI: https://doi.org/10.1093/asj/sjaa374.

BOEN, Monica; JERDAN, Kimberly. Growing impact of social media in aesthetics: review and debate. **Clinics in Dermatology**, v. 40, n. 1, p. 45-48, 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2021.08.011.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**: strategy, implementation and practice. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

CHAHAL, Hardeep; DUTTA, Kamani; RANI, Asha. Conceptualising and measuring experiential health-care services: role of consumer involvement. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 16, n. 4, p. 579-605, 2022. DOI: https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2021-0018.

CONSELHO FEDERAL DE BIOMEDICINA (CFBM). Resolução nº 307, de 17 de maio de 2019. Dispõe sobre a especialidade da Biomedicina Estética, reconhecida pelo Conselho Federal de Biomedicina. Brasília, DF: CFBM, 2019.

CONSELHO FEDERAL DE BIOMEDICINA (CFBM). Resolução nº 330, de 5 de novembro de 2020. Regulamenta o novo Código de Ética do Profissional Biomédico. Brasília, DF: CFBM, 2020.

CONSELHO FEDERAL DE BIOMEDICINA (CFBM). **Guia para atuação segura da Biomedicina Estética**. Brasília, DF: CFBM, 2026.

ESPERIDIÃO, Monique Azevedo; VIERA-DA-SILVA, Lígia Maria. A satisfação do usuário na avaliação de serviços de saúde: ensaio sobre a imposição de problemática. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 42, n. esp. 2, p. 331-340, 2018. DOI: https://doi.org/10.1590/0103-11042018S223.

FARSI, Deema *et al.* Social media and health care (Part II): narrative review of social media use by patients. **Journal of Medical Internet Research**, v. 24, n. 1, e30379, 2022. DOI: https://doi.org/10.2196/30379.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GORBATOV, Sergey; KHAPOVA, Svetlana N.; LYSOVA, Evgenia I. Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. **Frontiers in Psychology**, v. 9, art. 2238, 2018. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238.

GORBATOV, Sergey; KHAPOVA, Svetlana N.; LYSOVA, Evgenia I. Get noticed to get ahead: the impact of personal branding on career success. **Frontiers in Psychology**, v. 10, art. 2662, 2019. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662.

GURAYA, Shaista Salman; GURAYA, Salman Yousuf; YUSOFF, Muhamad Saiful Bahri. Preserving professional identities, behaviors, and values in digital professionalism using social networking sites: a systematic review. **BMC Medical Education**, v. 21, art. 381, 2021. DOI: https://doi.org/10.1186/s12909-021-02802-9.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). **ISAPS Global Survey 2024**. Mount Royal, NJ: ISAPS, 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Marketing management**. 16. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2021.

NGUYEN, Thi Le Ha; NAGASE, Keisuke. Patient satisfaction and loyalty to the healthcare organization. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 15, n. 4, p. 496-515, 2021. DOI: https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2020-0011.

OLIVEIRA, Lidiane Santos; ALVES, Camila Calixta. Biomedicina estética e atuação do biomédico: procedimentos realizados e versatilidade da profissão. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 6, n. 3, p. 12656-12667, 2023. DOI: https://doi.org/10.34119/bjhrv6n3-331.

POPA, Adela Laura *et al.* Exploring marketing insights for healthcare: trends and perspectives based on literature investigation. **Sustainability**, v. 14, n. 17, art. 10499, 2022. DOI: https://doi.org/10.3390/su141710499.

RAMIREZ, Sylvia *et al.* The primacy of ethics in aesthetic medicine: a review. **Plastic and Reconstructive Surgery – Global Open**, v. 12, n. 6, e5935, 2024. DOI: https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000005935.

RICHEY, Patricia M.; HASHEMI, David A.; AVRAM, Mathew M. Social media in aesthetic dermatology: analysis of the users behind the top filler posts. **Dermatologic Surgery**, v. 48, n. 12, p. 1328-1331, 2022. DOI: https://doi.org/10.1097/DSS.0000000000003628.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Marketing digital para pequenos negócios**. Brasília, DF: SEBRAE, 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 1ª REGIÃO (TRF1). **Turma anula resolução que autorizava biomédicos a fazerem procedimentos estéticos invasivos**. Brasília, DF, 17 mar. 2026.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2019.