

## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA ÁREA DA BIOMEDICINA ESTÉTICA**

Beatriz Félix Ribeiro<sup>1</sup>

Giovanna Carrara Pinheiro da Silva<sup>2</sup>

Melissa Noronha da Paixão<sup>3</sup>

Alessandra Gomes de Amorim Almeida<sup>4</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho fala sobre a influência do marketing para as clínicas de estética e biomedicina, destaca a importância das redes sociais considerando a biomedicina como um assunto inovador trazendo um bom engajamento através do marketing digital. O trabalho destaca três assuntos principais: o mix de marketing, mídias sociais e clínicas de estéticas, também destacamos a construção de um e-book. O trabalho foca na biomedicina estética, contando um pouco sobre a sua história, legislação e crescimento notável desde sua criação em 2006. Para o desenvolvimento do projeto, foram realizadas pesquisas de campo em clínicas no município de São Sebastião São Paulo afim de descobrir o perfil de seus consumidores além de saber estratégias usadas para divulgação de seus serviços. Através dos resultados obtidos, foi desenvolvido um e-book visando auxiliar clínicas de estética em suas estratégias de marketing, informar tendências, e estratégias relevantes que podem ser usadas através do marketing digital, ressaltando por exemplo o marketing de conteúdo e a presença online destacados como fundamentais para aumentar a visibilidade, engajamento e construir uma reputação sólida no setor.

**Palavras-chave:** Marketing para clínicas de estética. Marketing e Biomedicina. Mix de Marketing. Biomedicina Estética. Marketing digital.

## **THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING IN THE AREA OF AESTHETIC BIOMEDICINE**

**ABSTRACT:** This paper discusses the influence of marketing on aesthetic and biomedicine clinics, emphasizing the importance of social media, considering biomedicine as an innovative subject that garners good engagement through digital marketing. The work focuses on three main topics: marketing mix, social media and

---

<sup>1</sup> RM: 21272. Aluna regular do curso de Marketing, da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: beatrizfelixribeiro@gmail.com

<sup>2</sup> RM: 21247. Aluna regular do curso de Marketing, da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: carrarag092@gmail.com

<sup>3</sup> RM: 21224. Aluna regular do curso de Marketing, da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: melissa.noronha066@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora; Professora Especialista. da Etec de São Sebastião – E-mail: alessandra-amorim@outlook.com

aesthetic clinics, and also highlights the creation of an e-book. The project centers on aesthetic biomedicine, providing insights into its history, legislation, and notable growth since its establishment in 2006. Field research was conducted in clinics in São Sebastião, São Paulo, to uncover consumer profiles and strategies used for service promotion. Based on the findings, an e-book was developed to assist aesthetic clinics in their marketing strategies, inform about trends, and relevant digital marketing strategies, emphasizing, for instance, content marketing and online presence, deemed crucial for increasing visibility, engagement, and building a solid reputation in the industry.

**Keywords:** Marketing for aesthetic clinics. Marketing and Biomedicine. Marketing Mix. Aesthetic Biomedicine. Digital marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing digital é uma área que tem crescido exponencialmente, impulsionada pelo avanço tecnológico.

O marketing abrange três disciplinas cruciais: a gestão de produtos, o relacionamento com os clientes e a construção de marcas. Inicialmente, nos anos de 1950 e 1960, o foco estava na gestão de produtos, mas nas décadas de 1970 e 1980, a ênfase mudou para a gestão do cliente. Mais tarde, nas décadas de 1990 e 2000, surgiu a disciplina da gestão de marcas. O marketing continua a evoluir para se adaptar às diferentes fases da vida moderna, o que o torna uma área fascinante e dinâmica. (KLAUMANN, 2023)

No decorrer do trabalho, será mostrado os "4 P's do marketing" (Produto, Preço, Praça e Promoção) como alicerces fundamentais para estratégias de marketing, fornecendo uma compreensão clara desses conceitos essenciais.

O trabalho trata de uma temática abrangente e relevante que envolve a adaptação e inovação no marketing digital, o papel das redes sociais, a divulgação na área da biomedicina estética.

O Objetivo desse trabalho é apresentar como o marketing se aplica na biomedicina estética. Diversas hipóteses serão levantadas através de uma revisão literária na qual será mostrado a importância e a contribuição que o marketing digital traz para a área da biomedicina estética. Com o crescimento do mercado da beleza na atualidade, sendo ponto principal para novas técnicas de empreendedorismo neste campo específico da estética.

A biomedicina estética tem experimentado um crescimento notável como parte da medicina estética, proporcionando uma variedade de procedimentos que visam aprimorar aparência física e a confiança das pessoas.

A metodologia utilizada envolveu uma pesquisa de campo com pessoas que buscam procedimentos estéticos e profissionais atuantes na área, no litoral norte do estado de São Paulo.

O desenvolvimento do presente trabalho visa expor a adaptação e inovação do marketing digital e o papel das redes sociais. Estabelecendo uma forte presença online e offline através de estratégias inovadoras.

A Biomedicina Estética é uma área de atuação relativamente recente, teve início no ano de 2006, com o projeto da biomédica Dra. Ana Carolina Puga e foi reconhecida uma das áreas de atuação do profissional biomédico que teve sua habilitação para esta área reconhecida pelo Conselho Federal de Biomedicina (CFBM). (PUGA, 2015)

Moretti (2021) afirma que a biomedicina estética foi aprovada como uma nova área da Biomedicina em 10 de outubro de 2010, no Congresso Brasileiro de Biomedicina.

A pesquisa também destaca o papel das redes sociais, explicando seu surgimento e importância, principalmente no contexto brasileiro, fornecendo dados estatísticos relevantes sobre o uso de redes sociais.

Nesse contexto, o Instagram mostra como desempenha um papel significativo na educação e na promoção de conteúdo relacionado à biomedicina estética. Além disso, evidência a importância de promover a conscientização na área.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Caracterização do objeto de estudo**

O marketing desempenha um papel fundamental no campo da Biomedicina Estética, auxiliando profissionais e clínicas a promoverem seus serviços, estabelecerem suas marcas e alcançarem um público-alvo adequado. Ele engloba estratégias de divulgação online e offline, como redes sociais, sites, anúncios direcionados e eventos, para alcançar o público-alvo. Através de conteúdo informativo e autêntico, o marketing ajuda a construir confiança e a

destacar os resultados positivos dos tratamentos, ao mesmo tempo que se mantém ético e transparente em todas as atividades promocionais. (DOCTOR VIEW, 2023).

De acordo com o site Guia da Carreira (2023), a Biomedicina Estética é uma área que combina conhecimentos médicos e estéticos para oferecer tratamentos que visam melhorar a aparência e a saúde da pele e do corpo dos pacientes.

Portanto, uma estratégia de marketing eficaz é essencial para o sucesso neste setor altamente competitivo. Ele ajuda a promover os serviços e procedimentos oferecidos para alcançar o público-alvo e construir a reputação da clínica ou profissional.

Estratégias de marketing direcionadas podem educar as pessoas sobre os tratamentos disponíveis, destacar os benefícios e criar confiança. No entanto, é importante que as práticas de marketing na biomedicina estética sejam éticas e precisas, para garantir que as informações transmitidas aos pacientes sejam confiáveis e realistas, também é preciso levar em consideração a privacidade e consentimento dos pacientes, pois devem ser respeitados ao mostrar resultados visuais conforme mostra a imagem abaixo

**Figura 1:** Antes e depois de um Botox.



(Fonte: pró-corpo,2023)

Disponível em: Fotos de antes e depois: Resultados de nossos tratamentos

(<https://www.procorpoestetica.com.br/fotos-antes-depois>)

Acesso em: 01 de setembro)

### 2.1.2 Mix de marketing (4 P's)

Para quem já trabalha com marketing, conhece muito bem as estratégias do Mix de Marketing ou 4P's, segundo NEILPATEL (2023), os 4 P's do marketing representam um renomado conceito que sintetiza os quatro alicerces fundamentais de qualquer estratégia de marketing, todos eles iniciando com a letra P: produto, preço, praça e promoção.

A premissa subjacente a essa teoria é que, ao minuciosamente analisar cada um desses elementos e planejar ações que levem em consideração suas singularidades, a empresa pode controlar e ajustar para alcançar seus objetivos de marketing. (PEÇANHA, 2020)

Esses quatro elementos são:

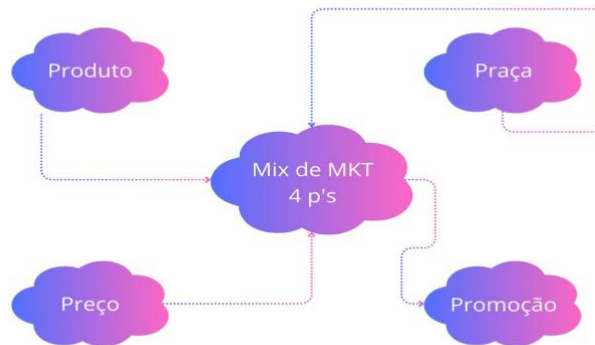
**Produto:** Isso se refere ao que a empresa oferece ao mercado. Envolve o desenvolvimento, design e características do produto ou serviço, bem como sua qualidade e embalagem.

**Preço:** Refere-se à estratégia de precificação do produto ou serviço. A empresa decide quanto cobrar e se usará preços altos, baixos ou estratégias de desconto para atingir seu público-alvo.

**Praça:** Isso se relaciona à distribuição do produto ou serviço. Envolve decisões sobre onde e como o produto será disponibilizado aos clientes, seja por meio de lojas físicas, comércio eletrônico, distribuidores etc.

**Promoção:** Trata das atividades de marketing e comunicação usadas para promover o produto ou serviço. Isso inclui publicidade, relações públicas, promoções de vendas e estratégias de marketing digital.

**Figura 2:** apresentação 4P'S



(Fonte: Autores,2023)

Para PEÇANHA (2020), essas quatro variáveis são fundamentais para a estratégia de marketing de uma empresa, pois permitem que ela molde sua oferta para atender às necessidades do mercado e influenciar o comportamento dos consumidores. Esse conceito, popularizado por Philip Kotler, é uma base sólida para a construção de estratégias de marketing eficazes.

### 2.1.3 Redes sociais

Atualmente milhares de pessoas estão conectadas em alguma rede social, para Rodrigues (2023), as redes sociais são plataformas que permitem que pessoas e empresas compartilhem informações. Elas desempenham um papel significativo na comunicação, desde a falta de privacidade até manifestações públicas. Essa ideia não é nova e vem sendo estudada pela sociologia desde o século XIX.

Nas palavras de Rodrigues (2023), o surgimento das redes sociais modernas aconteceu nos anos 90 com o *SixDegrees.com*, seguido por *Friendster*, *MySpace*, *Orkut*, *Hi5* e outras empresas que perceberam a oportunidade de se conectar com o público nessas plataformas.

Hoje em dia as redes sociais como o Facebook, Instagram e Tik Tok são um papel importante para muitos brasileiros. As redes sociais, no ambiente online, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos, como profissional, de relacionamento, dentre outros, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas ou empresas.

Rodrigues (2023) afirma que para 60,4% dos brasileiros o principal motivo de usar as redes sociais é manter contato com amigos e familiares. Na lista dos principais

motivos também aparece ler notícias com 54% e procurar produtos para comprar.

#### 2.1.4 História da biomedicina estética

A Biomedicina Estética é uma área da biomedicina que combina conhecimentos de saúde, medicina e estética para oferecer procedimentos e tratamentos voltados para melhorar a aparência e a saúde da pele, cabelo, unhas e outras estruturas do corpo. (SCHUBERT, 2009)

Certamente, a busca pelo que é esteticamente atraente e agradável aos olhos sempre foi um desejo constante das pessoas. No entanto, ao longo do tempo, as ideais de beleza passaram por transformações, dando origem a novos padrões de beleza ideais. Isso tem impulsionado a necessidade de desenvolver técnicas, produtos e serviços que permitam aprimorar a estética de maneira segura. Nesse contexto, a medicina evoluiu, surgindo novas áreas de atuação, como a biomedicina estética, que se concentra em promover melhorias na estética com segurança e eficácia.

Como aponta Moretti (2021), essa decisão marcou o reconhecimento da importância crescente da conexão entre os campos da saúde e da estética, e a necessidade de regulamentar a prática dos profissionais envolvidos nessa área. Antes, os procedimentos estéticos eram realizados principalmente por médicos dermatologistas, cirurgiões plásticos e outros profissionais da área da saúde.

O site do Conselho Regional de Biomedicina, disponibiliza de forma on-line algumas orientações acerca da atuação do profissional nesta área.

Conforme o artigo nº. 197, de 21 de fevereiro de 2011.

“Dispõe sobre as atribuições do profissional Biomédico no Exercício da Saúde Estética e Atuar como Responsável Técnico de Empresa que Executam Atividades para fins Estéticos.” Já na resolução nº- 200,1º de julho de 2011. Dispõe sobre critérios para habilitação em Biomedicina Estética. Resolução nº. 214, de 10 de abril de 2012. Dispõe sobre atos do profissional biomédico, insere-se no uso de substâncias em procedimentos estéticos.

Globalmente, a aprovação da Estética como uma nova área da Biomedicina no Brasil reflete a crescente valorização da saúde e do bem-estar estético, além de

ressaltar a importância de regulamentações e diretrizes para garantir a segurança e a qualidade dos procedimentos estéticos realizados por profissionais qualificados.

### 2.1.5 Pesquisa

Foram realizadas pesquisas de campo em clínicas localizadas em São Sebastião litoral norte do estado de São Paulo, através de um formulário contendo 5 perguntas objetivas a fim de descobrir quais estratégias de marketing que as clínicas de biomedicina atualmente desenvolvem em seus negócios.

Foram realizadas as seguintes perguntas juntos com seus resultados.

**Figura 3:** Qual o público-alvo de sua empresa? (Público-alvo é o perfil de consumidor que a empresa atende ou gostaria de atender)

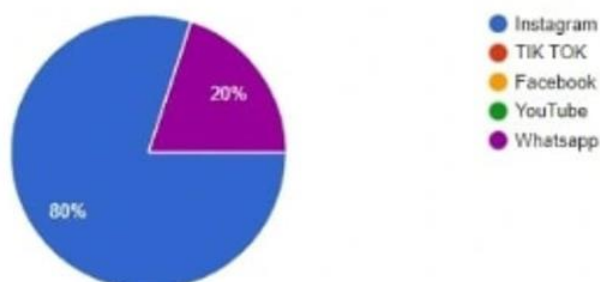
Qual o público alvo de sua empresa? (Público Alvo é o perfil de consumidor que a empresa atende ou gostaria de atender)

Homens e mulheres que busca saber sobre cuidados que deve ter com a pele.
Homens e mulheres que procuram saber mais estética natural e procedimentos que podem ser evitados.
Classe média
Homens e mulheres de mais de 25 + anos
Mulheres e homens em busca de cuidados estéticos. Todas as idades.

(Fonte: Autores, 2023)

**Figura 4:** Quais redes sociais você divulga os seus produtos/serviços?

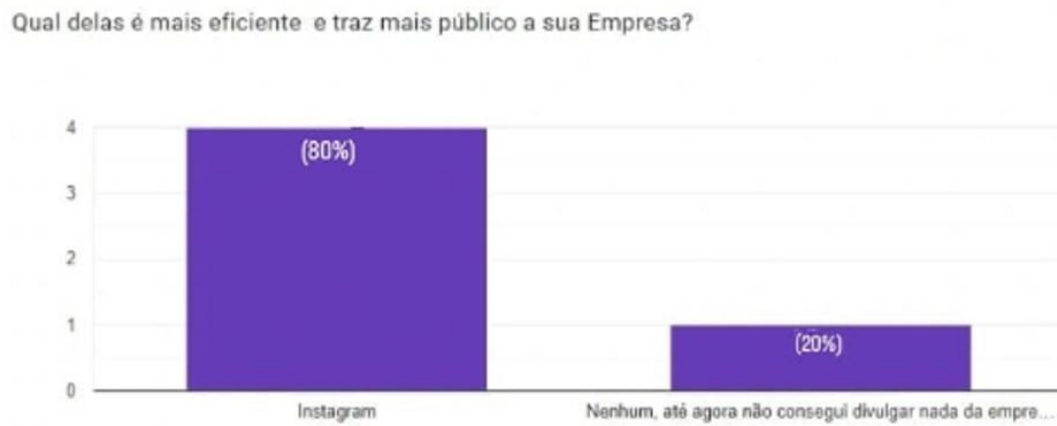
Quais redes sociais você divulga os seus produtos/serviços?





(Fonte: Autores,2023)

**Figura 5:** Qual delas é mais eficiente e traz mais público a sua Empresa?



(Fonte: Autores,2023)

**Figura 6:** Quais estratégias de marketing você desenvolve na sua empresa visando a captação de clientes?

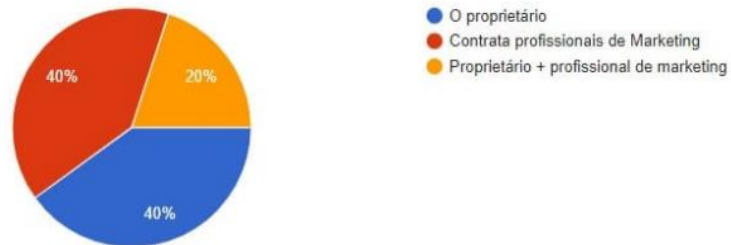
Qual estratégia de Marketing você utiliza para fidelizar seus clientes.



(Fonte: Autores,2023)

**Figura 7:** Quem desenvolve as redes sociais da sua empresa?

Quem desenvolve as redes sociais da sua empresa?



(Fonte: Autores,2023)

A pesquisa de campo realizada pelas clínicas de São Sebastião Litoral Norte de São Paulo, revela que esses estabelecimentos adotam o mix de marketing como estratégia. É compreendido que os principais meios de comunicação com os clientes são através do Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas para divulgação no setor. Os resultados obtidos conduziram à criação de um E-book, destinado a auxiliar as clínicas de estética em suas táticas de marketing. O material aborda tendências, a importância do marketing digital, estratégias para aumentar o engajamento do conteúdo postado e atrair mais pacientes. Além disso, o E-book orienta sobre a criação de conteúdo específico na área da Biomedicina estética.

## 2.2 Materiais e Métodos

A metodologia utilizada neste trabalho envolveu uma pesquisa bibliográfica, junto de abordagens quantitativas. Com ela, visando buscar dados através de perguntas direcionadas a 13 clínicas de estética ao todo, entre elas a Implantes Litoral, B. Clinic, Embelleze, localizadas em São Sebastião, SP.

Pesquisa bibliográfica – através dela buscava-se informações em sites que o assunto tratado era sobre o marketing e suas estratégias.

Pesquisa de campo – para a pesquisa de campo, foram desenvolvidas perguntas visando entender sobre a captação de clientes de seus negócios utilizando o site do google que permite a criação de formulários, denominado como Google Forms, no qual consistia em 5 perguntas, 3 sendo de múltipla escolha e 2 dissertativas. Com base nisso podemos afirmar que pequenas empresas adotam o

mix de marketing como estratégia, concentrando-se principalmente na divulgação e comunicação por meio do Instagram.

### **2.3. Resultados e Discussões**

De acordo com NORMANDO (2023), O marketing é uma ferramenta vital para clínicas de biomedicina estética, permitindo que elas se destaquem em um mercado em crescimento e atendam às necessidades do público-alvo de maneira eficaz.

É importante planejar estratégias de marketing que se adaptem à realidade de cada clínica e ao perfil de seu público para obter os melhores resultados.

A crescente competição e expansão do mercado de saúde e beleza tornam essencial que as clínicas invistam em estratégias de marketing para estética. Mesmo em tempos de crise, esse setor continua a mostrar altas taxas de crescimento.

De acordo com as informações do site Grand View Research, o mercado de saúde e beleza está em crescimento, com projeções de atingir US\$124,7 bilhões até 2028, destacando o Brasil como o terceiro maior mercado, atrás dos EUA e China.

O marketing para biomedicina estética abrange estratégias para atrair o público-alvo, tornando-o interessado em serviços e produtos. Antigamente, publicidade era principalmente off-line, como jornais, revistas, rádio e TV, caras e ineficazes. No entanto, o marketing digital supera barreiras físicas, atinge um público global e permite segmentação precisa, fornecendo métricas valiosas. As Vantagens do marketing para estética incluem: Aumento da competitividade: O uso eficaz de estratégias de marketing dá às clínicas uma vantagem competitiva. Melhora da reputação: Uma presença online adequada e interativa melhora a imagem da clínica e constrói uma reputação sólida. Expansão: O marketing direcionado atrai clientes em potencial, aumentando o reconhecimento da clínica e, conseqüentemente, os lucros. (NORMANDO, 2023)

PEÇANHA (2020), diz que o marketing de conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante. Ele se concentra em engajar o público-alvo, oferecer soluções para seus problemas e construir relacionamentos duradouros.

É essencial medir os resultados, usar diversos formatos de conteúdo (textos, design, áudio, vídeos), e direcionar a estratégia de acordo com a persona. Os benefícios incluem aumento do tráfego, engajamento, conhecimento de

marca e, eventualmente, vendas. A escolha de palavras-chave e a distribuição adequada são fundamentais. O e-mail marketing é uma ferramenta poderosa. As estratégias de distribuição incluem mídias sociais e e-mail. A mensuração contínua é crucial para otimizar a estratégia. O Marketing de Conteúdo no ambiente digital permite um acompanhamento em tempo real dos resultados e a adaptação rápida das estratégias para obter o melhor retorno. (PEÇANHA, 2020)

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa se propôs a explorar a interseção entre marketing digital, biomedicina estética e o papel das redes sociais dentro da área, em um contexto de constante evolução e regulamentação. A análise revelou perspectivas valiosas sobre como os métodos de marketing digital desempenham um papel primordial na promoção da biomedicina estética, destacando a importância das redes sociais hoje e como são utilizadas pelas empresas.

A presença do perfil no Instagram desempenha um papel reflexivo na educação do público em relação à área da estética.

Ter uma interação frequente com os seguidores promove uma comunidade engajada e solidária, incentivando o compartilhamento de conhecimentos e experiências do cliente.

A verificação destaca a importância dessas plataformas, expandir os resultados da pesquisa de campo transmitiram que as ferramentas de marketing digital desempenham um papel indeclinável na atração e engajamento de clientes em clínicas de estética. O plano de marketing de conteúdo, como a criação de temática relevante, desempenha um papel útil na instrução do cliente sobre produtos e serviços na área da biomedicina estética.

No decorrer da pesquisa, podemos compreender que o marketing digital é uma ferramenta inevitável para as empresas de estética, permitindo que elas se destaquem num mercado em crescimento e atendam às necessidades do público-alvo de maneira eficaz. A presença online é a utilização de estratégias inovadoras que são fundamentais para o sucesso no marketing digital.

A história da biomedicina estética e sua evolução ao longo do tempo demonstra como essa área se tornou uma parte imprescindível do mercado de saúde e beleza, visto que a regulamentação e as diretrizes são indispensáveis para garantir a

segurança e a qualidade dos procedimentos estéticos.

A pesquisa de campo realizada desvendou as estratégias de marketing adotadas por clínicas de biomedicina estética em suas operações comerciais. Cada pergunta, com seus respectivos resultados, contribuiu para traçar um panorama extenso do cenário mercadológico dessas instituições.

Na Figura 3, explorou-se o público-alvo das empresas, destacando a importância de compreender o perfil de consumidor atendido ou almejado por essas clínicas. A análise dessa informação é fulcral para direcionar efetivamente as estratégias de marketing.

A Figura 4, abordou as plataformas de redes sociais utilizadas para divulgar produtos e serviços, revelando a presença digital das clínicas de biomedicina. Essa dimensão online foi ainda mais explorada.

Figura 5, que investigou a eficiência das redes sociais na atração de público para as empresas. Esses dados são fundamentais para avaliar o impacto das ações de marketing digital.

A questão abordada na Figura 6 buscou desvendar as estratégias de marketing empregadas para a captação de clientes. Essa análise fornece insights valiosos sobre as práticas adotadas pelas clínicas para se destacarem no mercado e atrair uma clientela significativa.

Por fim, a Figura 7 investigou a responsabilidade pela gestão das redes sociais das clínicas. Compreender quem está à frente dessa tarefa é essencial para entender a dinâmica interna das empresas e como a presença online é moldada.

Através dessa investigação, desenvolveu-se um e-book destinado a auxiliar clínicas de estética em seus planejamentos de marketing, oferecendo insights sobre as tendências no mercado estético, a importância do marketing digital, além de abordar técnicas e estratégias de segmentação do público-alvo.

No contexto específico da biomedicina estética, o e-book verifica a influência significativa do marketing digital, apontando como essa abordagem pode potencializar as práticas e inovações na área, proporcionando maior visibilidade e engajamento para profissionais e clínicas especializadas.

**Figura 8:** Capa do E-book



(Fonte: Autores, 2023)

O e-book fala sobre como o crescimento da indústria da biomedicina estética tem sido espantoso nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da busca por procedimentos não cirúrgicos para melhorar a aparência e retardar os sinais de envelhecimento. Profissionais de biomedicina estética desempenham um papel indispensável nesse setor em constante expansão, oferecendo uma variedade de tratamentos, como preenchimentos, toxina botulínica e procedimentos a laser, como exemplo a figura 1.

Os benefícios do marketing digital para profissionais de biomedicina estética são significativos. Permitindo uma maior visibilidade, alcance e engajamento com o público-alvo. Estratégias de marketing digital, como redes sociais, blogs e anúncios online, podem ser utilizadas para segmentar o público sobre os procedimentos oferecidos, promover a expertise do profissional e construir uma reputação sólida. A interação direta nas plataformas digitais permite a criação de relacionamentos mais próximos com os clientes, o que é fundamental em um setor baseado na confiança.

Ao adotar estratégias de marketing digital, os profissionais de biomedicina estética podem aproveitar as tendências tecnológicas para expandir sua clientela,

fortalecer sua presença no mercado e, por fim, alcançar um sucesso duradouro na indústria em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

AGENDOR, **tudo que você precisa saber sobre como fazer marketing de conteúdo!**. 2023. Disponível em: <http://www.agendor.com.br/blog/como-fazer-marketing-de-conteúdo/> Acesso em: 03/11/2023

BLOG UNIDOMBOSCO, **o que é marketing digital e como atuar nessa área?**. 2023. Disponível em: <https://unidombosco.edu.br/blog/o-que-e-marketing-digital-e-como-atuar-nessa-area/#:~:text=Como%20j%C3%A1%20falamos%2C%20o%20marketing,profissionais%20t%C3%AAm%20se%20especializado%20nele.> Acesso em: 12/10/2023

BIOMEDICINA ESTÉTICA, **Princípios Éticos da Biomedicina Estética**. 2010. Disponível em: <https://biomedicinaestetica.com.br/principios-eticos-da-biomedicina-estetica/> Acesso em: 31/08/2023

BAHIANA ESCOLA DE MEDICINA E SAÚDE PÚBLICA. **Descubra o que é a especialização em Biomedicina estética**. 2021. Disponível em: <https://www.bahiana.edu.br/blog/47/descubra-o-que-e-a-especializacao-em-biomedicina-estetica/> Acesso em: 05/08/2023

CONSELHO REGIONAL DE BIOMEDICINA – 5ª REGIÃO. **Biomedicina estética: a habilitação que cuida da saúde e da beleza dos pacientes**. 2019. Disponível em: <https://crbm5.gov.br/biomedicina-estetica-a-habilitacao-que-cuida-da-saude-e-da-beleza-dos-pacientes/> Acesso em: 01/07/2023.

CONSELHO FEDERAL DE BIOMEDICINA -CFBM, **RESOLUÇÃO nº 197, de 21 de fevereiro de 2011**. Disponível em: <https://cfbm.gov.br/wp-content/uploads/2011/02/RESOLUCAO-CFBM-No-197-DE-21-DE-FEVEREIRO-DE-2011.pdf> Acesso em: 01/10/2023

DOCTOR VIEW, **Marketing médico: o que é e qual a importância de se fazer?**. 2023. Disponível em: <https://www.doctorview.com.br/blog/marketing-medico/> Acesso em: 31/10/2023

DIGITAL BRASIL, **O estado do digital no Brasil em 2023**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> Acesso em: 02/10/2023

FERNANDA NORMANDO, **Marketing para estética, o guia prático para levar o seu negócio para o ambiente digital**. 2011. Disponível em: <https://www.bodyhealthbrasil.com/marketing-para-estetica-o-guia-pratico-para-levar-o-seu-negocio-para-o-ambiente-digital/> Acesso em: 31/10/2023

GUIA DA CARREIRA, **Biomedicina Estética: o que é, formação e mercado de trabalho**. 2023. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/blog/biomedicina-estetica> Acesso em: 31/10/2023

ISABELLA MORETTI, **Biomedicina Estética: saiba tudo sobre essa área de atuação**. 2021 Disponível em: <https://viacarreira.com/biomedicina-estetica/> Acesso em: 31/10/2023

NEIL PATEL, **O que são os 4 P's do marketing? tudo sobre o conceito + exemplos**. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> Acesso em: 01/11/2023

NÚCLEO, **A importância da ética profissional do esteticista no relacionamento com o cliente**. 2019. Disponível em: <https://www.nucleoconhecimento.com.br/etica/etica-profissional> Acesso em: 28/08/2023

PINHEIRO, JOÃO et al, **BIOMEDICINA EM ALTERAÇÕES COM BIOESTIMULADORES**. 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/biomedicina-em-alteracoes-com-bioestimuladores/> Acesso em: 10/10/2023

RESULTADOS DIGITAIS, **Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20rede%20social,entre%20pessoas%20e%20Fou%20empresas>. Acesso em 01/10/2023

SEBRAE, **Marketing de conteúdo: importância e benefícios**. 2021. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-conteudo-precisa-saber/> Acesso em: 30/10/2023

TECNO BLOG, **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**. 2005. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/> Acesso em: 02/11/2023