

UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO AMBIENTE MÉDICO

Weverton Nonato^{1*}

Angela Trimer de Oliveira²

*Autor correspondente: weverton.nonato@gmail.com

¹Especialista em Marketing. Coordenador de Marketing. Rua Tapes 67, Cambuci, São Paulo, SP, Brasil.

²Mestre em Administração. Professora orientadora. Professora orientadora. Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580, Santa Rosa, 13414-157, Piracicaba, São Paulo, Brasil.

Atualmente vive-se uma era em que o digital não apenas conecta pessoas, mas redefine relações, expectativas e decisões. Segundo Wood^[1], a evolução da Web 3.0 transformou a internet em um espaço de colaboração ativa, no qual os usuários passam a consumir e produzir conteúdo, o que modifica a dinâmica de interação e de construção de autoridade no meio digital.

O uso massivo da internet e das redes sociais, conforme Turban, impôs novas exigências ao marketing, que se adaptou a um cenário de comunicação instantânea e hiperconectada^[2,3].

Estratégias isoladas não atendem à complexidade atual. Kanso e Butscher (2018)^[4] reforçam que integrar a internet ao planejamento estratégico é essencial para manter a competitividade, especialmente diante de um público cada vez mais digitalizado.

O uso das mídias sociais tem ganhado destaque por reunir plataformas voltadas à troca de opiniões, experiências e conhecimentos, que permitem comunicação por texto, imagem, áudio e vídeo. Essas mídias são classificadas em seis categorias: projetos colaborativos, blogs e microblogs, comunidades de conteúdo, redes sociais, mundos virtuais de jogos e mundos sociais virtuais^[5].

Segundo Kaplan e Haenlein^[5], as plataformas digitais proporcionam ao marketing integrar consumidores em diferentes canais. Dessa forma, as empresas têm a oportunidade de aprimorar a interação e o relacionamento com clientes atuais e potenciais por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Além disso, compreender o posicionamento de mercado é essencial para alinhar essa análise ao tema central de forma estratégica ^[6].

No setor da saúde, esse aspecto é fundamental, pois a proliferação de clínicas e a demanda por atendimento personalizado e de alta qualidade impõem o desafio de construir marcas sólidas, com investimento em experiência do paciente, inovação tecnológica e

comunicação estratégica^[7]. Ao diferenciar-se da concorrência, as clínicas médicas conseguem atrair e fidelizar pacientes, além de garantir sua sustentabilidade no mercado^[7].

A competitividade atual exige o uso de estratégias digitais que, quando aplicadas de forma adequada, aumentam a visibilidade do negócio, pois o público-alvo se encontra no ambiente digital e é alcançado por meio dele. Entre as estratégias de marketing digital estão o Search Engine Optimization (SEO), o marketing de conteúdo, a publicidade paga e o marketing de influência^[8].

O autor também ressalta que, no ambiente digital, a análise dos dados dos usuários possibilita entender seus perfis nas redes sociais e desenvolver conteúdo direcionado ao público-alvo^[8]. Diante desse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Como melhorar a performance de uma clínica médica por meio do uso de ferramentas de mídias sociais? A investigação se justifica pelo aumento de 50% na busca por médicos na internet nos últimos quatro anos, conforme levantamento da WE Marketing Médico, empresa especialista na área.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo investigar a percepção de pacientes e médicos sobre a presença digital de uma clínica, com foco em compreender de que forma as redes sociais contribuem para o fortalecimento do relacionamento com os pacientes.

Este estudo adotou a tipologia de pesquisa descritiva e aplicou uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa) para analisar a eficácia das estratégias de marketing digital em uma clínica médica, conforme a recomendação de Malhotra^[9]. O autor afirma que pesquisas descritivas com abordagem mista possibilitam uma análise mais aprofundada de fenômenos complexos.

A empresa objeto do estudo é uma clínica médica paulista com dez funcionários e cinco anos de atuação no mercado. O negócio possui ampla variedade de especialidades, como cardiologia, psicologia, psiquiatria, endocrinologista, medicina esportiva, neurologista e outras.

Os dados foram coletados a partir das publicações disponíveis no site e nas redes sociais da clínica estudada, entre setembro de 2024 e março de 2025. O Google Analytics foi utilizado como ferramenta de apoio para a análise do tráfego no site da clínica, o que permitiu identificar as principais fontes de acesso, o comportamento dos usuários e as principais métricas de engajamento^[10].

Para a coleta dos dados primários, elaborou-se e aplicou-se um questionário destinado a 70 pacientes, com o objetivo de avaliar a satisfação em relação à comunicação institucional e a percepção sobre o uso das ferramentas de marketing digital. As questões abordaram tópicos

como facilidade de acesso às informações, relevância do conteúdo publicado e influência das ações de marketing na decisão pela escolha da clínica^[11].

A amostra foi composta majoritariamente por pacientes das classes sociais A e B, em sua maioria homens e mulheres idosos, com idades entre 50 e 80 anos e frequência regular de consultas. O total de respondentes corresponde a aproximadamente 10% da base ativa de pacientes da instituição.

Adicionalmente, elaborou-se um roteiro de entrevista semiestruturada com 15 questões, aplicado a oito profissionais diretamente envolvidos nas ações de marketing digital. Essa etapa visou identificar as estratégias adotadas, os desafios enfrentados e as percepções dos colaboradores sobre a eficácia das ferramentas digitais utilizadas.

A análise dos dados quantitativos, obtidos por meio do Google Analytics e dos questionários aplicados aos pacientes, teve como propósito identificar padrões, tendências e possíveis correlações entre as variáveis estudadas. Os dados qualitativos provenientes das entrevistas foram interpretados com base na técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin^[12].

i. Dados das redes sociais

Ao dar início a este projeto, realizou-se um levantamento abrangente de todos os acessos e métricas digitais referentes aos meses anteriores, que contemplou desde o número de seguidores até as taxas de engajamento das plataformas sociais da clínica. Para garantir uma análise consistente, foram considerados dados de um ano anterior ao início da pesquisa.

Até setembro de 2024, recorte utilizado para entender a situação das redes da clínica naquele período, observou-se baixo nível de engajamento. O perfil no Instagram, única plataforma ativa, registrava média de 23 curtidas por postagem, o que representava menos de 2% de engajamento. A página do Facebook permanecia inativa e o site não dispunha de ferramentas de análise de dados.

A partir de setembro de 2024, a clínica passou a adotar uma estratégia de marketing digital mais ampla, com foco na reformulação da identidade visual e na produção de conteúdo relevante. Ao alinhar os novos elementos gráficos à marca da instituição, os materiais visuais passaram por atualização para aumentar o nível de engajamento. Além disso, a biografia do Instagram foi otimizada, e um perfil no LinkedIn foi criado com o intuito de alcançar um

público específico, composto por homens e mulheres de 30 a 70 anos pertencentes às classes mais elevadas.

As ações resultaram em aumento significativo do engajamento nas redes sociais. Os stories do Instagram passaram a alcançar, em média, 300 visualizações, com maior nível de interação. O perfil no LinkedIn atingiu 2.500 conexões e 50 seguidores entre novembro de 2025 e a data atual.

Paralelamente, o site da clínica foi redesenhado com o objetivo de melhorar a experiência do usuário e facilitar o agendamento de consultas. A criação de um blog com conteúdo relevante sobre cardiologia contribuiu para aumentar o tráfego orgânico. Desde a reformulação, o site registrou 57 visitantes no blog e 27 na página principal, o que demonstra o potencial de atração de novos pacientes entre novembro de 2025 e o momento atual.

Os resultados obtidos evidenciaram a importância de uma estratégia de marketing digital bem estruturada para clínicas médicas. A adoção de ações como a atualização da identidade visual, a produção de conteúdo relevante e a otimização dos perfis promoveu o aumento do engajamento, da visibilidade e da credibilidade da clínica estudada.

ii. Pesquisa com os clientes da clínica estudada

Em relação à qualidade do conteúdo publicado, 58,6% dos pacientes apontaram os conteúdos interativos como os mais atrativos, como enquetes, perguntas nos stories e interações por mensagens diretas. Esses dados consolidam o Instagram como a principal ferramenta de engajamento digital e de relacionamento com os clientes.

Apesar do protagonismo das redes sociais no contato com os pacientes, os resultados revelaram baixa taxa de engajamento com o site institucional da clínica. Apenas 50% dos entrevistados relataram ter acessado o site, enquanto 82,9% declararam não conhecer ou não utilizá-lo como canal de informação ou agendamento. Esse cenário evidencia uma lacuna significativa na jornada digital do paciente e indica que o público-alvo ainda não incorporou o hábito de acessar as plataformas digitais próprias da instituição.

A pesquisa também avaliou a percepção dos pacientes sobre o uso de inteligência artificial (IA) no agendamento de consultas e exames: 41,43% consideram que aplicativos baseados nesse recurso auxiliam nesse processo.

Esse resultado está alinhado a tendências mais amplas do marketing digital, como o uso do Google Ads com recursos de IA, que aumentou a capacidade de segmentação e personalização de campanhas^[13], e o avanço de ferramentas como ChatGPT e soluções de automação, que transformaram a forma como as empresas se relacionam com seus públicos ^[14, 15].

iii. Pesquisa com os profissionais da clínica estudada

A coleta de dados, obtida por meio de formulários aplicados a oito médicos da equipe clínica, revelou que 83,3% dos profissionais participantes consideram que as redes sociais exercem impacto positivo na prática médica. Os respondentes ressaltaram que essas plataformas contribuem para ampliar a visibilidade profissional, disseminar informações sobre saúde e fortalecer o vínculo com os pacientes.

Com base na frequência de uso das redes sociais para captação de pacientes, 33,3% dos médicos participantes atribuíram nota cinco, em escala de zero a dez, o que indica utilização esporádica dessas plataformas com esse propósito. Observa-se que essa captação ocorre de forma predominantemente orgânica, uma vez que não há investimento financeiro direcionado à geração de leads.

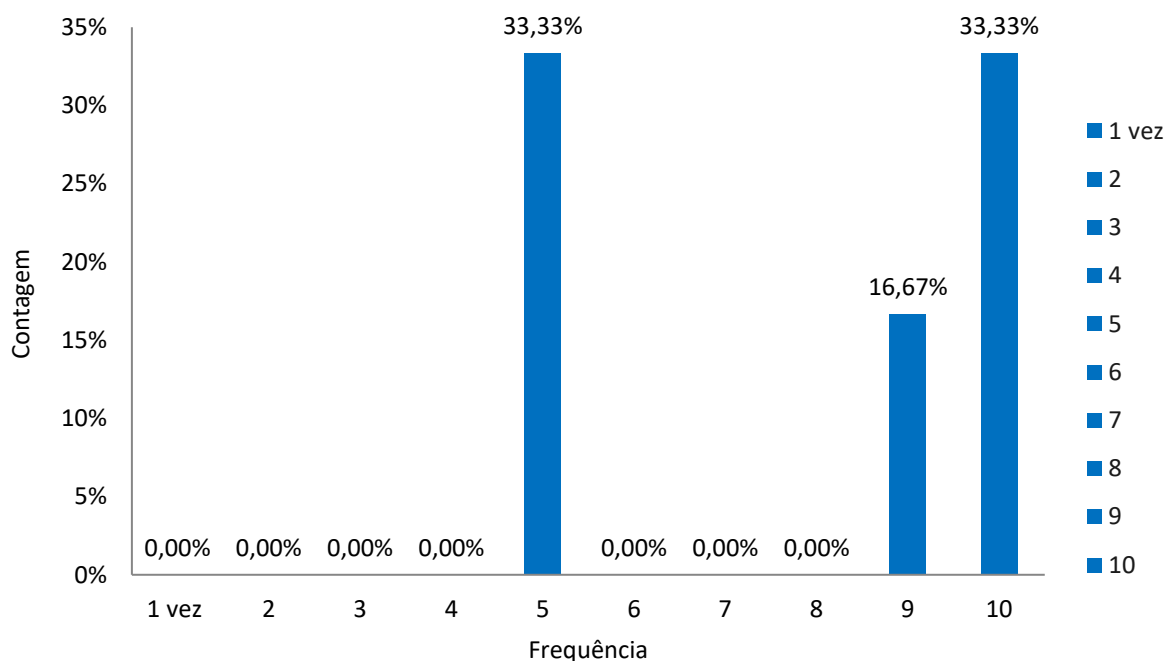


Figura 1. Frequência de utilização das redes sociais para criação de campanhas de marketing
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A pesquisa mostrou que 57,14% dos médicos não possuem identidade visual definida, o que compromete a presença digital e dificulta o posicionamento nas redes sociais. Apesar disso, os respondentes reconheceram a importância dessa identidade para a consolidação de uma marca pessoal no meio analisado.

Constatou-se que, ao serem questionados sobre o uso das redes sociais em sua prática médica, 50% dos profissionais da equipe afirmaram não investir em canais digitais próprios, como sites ou blogs. Além disso, 42,86% declararam não utilizar estratégias de tráfego pago, principalmente por meio de plataformas como Instagram e Facebook Ads. Essa divisão revela uma lacuna significativa entre o conhecimento sobre a importância do marketing médico e sua efetiva adoção.

Mesmo entre aqueles que investem em mídia paga, observaram-se falhas na comunicação e na execução das estratégias, o que compromete os resultados esperados pela clínica.

Verificou-se falta de integração entre as campanhas realizadas no Google Ads e o uso de blogs ou sites, prática que poderia potencializar o alcance e a visibilidade dos profissionais. Além disso, a aplicação limitada de técnicas de SEO reduz o engajamento orgânico e compromete a efetividade do conteúdo digital, o que evidencia uma abordagem ainda restrita e pouco estratégica do marketing médico^[3].

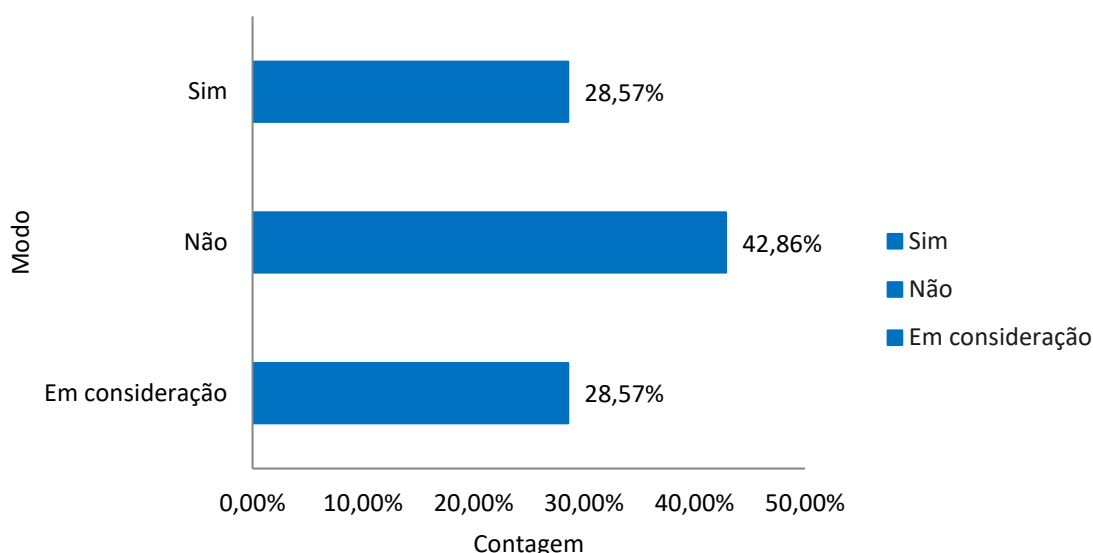


Figura 2. Gráfico do investimento em site ou blog
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A pesquisa identificou consenso entre os médicos quanto à importância de um site bem estruturado, com design atrativo, comunicação clara e recursos tecnológicos, considerado

estratégico para atrair e fidelizar clientes (Rozenbum; Bates, 2013). Esse resultado reforça a necessidade de investimento na presença digital, diante do modo como os pacientes buscam informações de saúde online e priorizam conteúdos confiáveis e relevantes ^[16].

Apesar de reconhecerem essa necessidade, a maioria ainda não possui site institucional, o que revela um descompasso entre o discurso e a prática. Todos os participantes também ressaltaram a utilidade de aplicativos para agendamento e a importância da presença ativa nas redes sociais — especialmente Instagram e TikTok — como meios de fortalecer a autoridade profissional e ampliar a captação de pacientes.

A partir da Figura 3, observa-se que 66,7% dos participantes da pesquisa acreditam que o marketing médico exerce um impacto positivo em suas carreiras. Esse dado, embora relevante, evidencia uma contradição importante: a presença digital, por si só, não garante o uso estratégico das ferramentas de comunicação. Isso reforça a necessidade de capacitação contínua dos profissionais da saúde em comunicação digital, a fim de transformar a presença online em diferencial competitivo real, o que fortalece sua autoridade profissional e amplia o relacionamento com os pacientes.

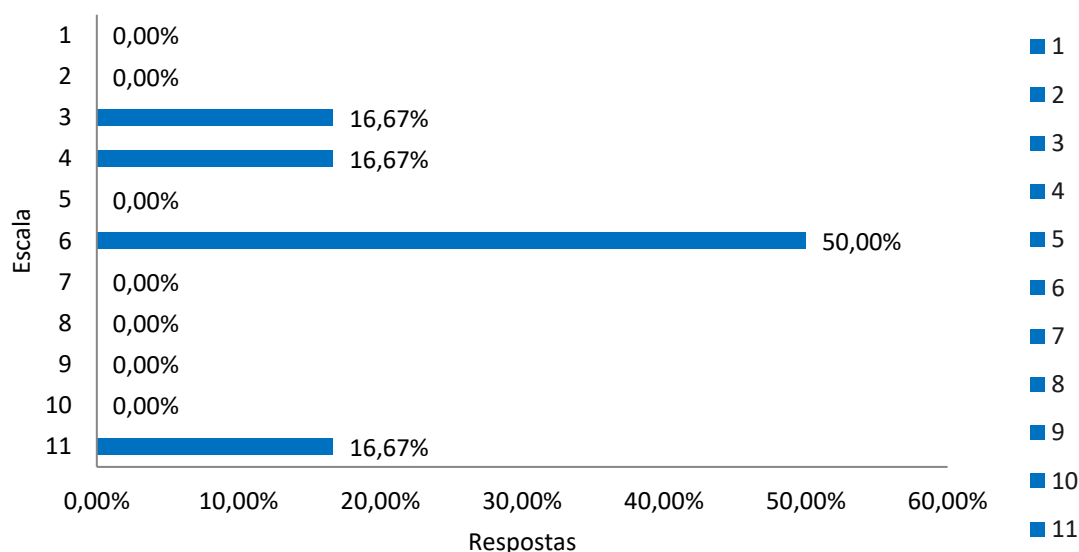


Figura 3. Marketing médico pode impactar positivamente no seu trabalho

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Com base na Figura 17, verifica-se que o Instagram é a rede social mais utilizada entre os profissionais da clínica, com 29,41% de adesão. Em seguida, aparecem o LinkedIn (23,53%) e o Facebook (17,65%). Esse dado confirma a tendência apontada em outros estudos, que identificam o Instagram como a plataforma preferencial entre profissionais da saúde que buscam ampliar sua visibilidade e engajamento digital.

No entanto, a presença em múltiplas plataformas ainda é limitada, o que pode reduzir o alcance e a diversificação do público-alvo. A centralização do uso em uma única rede social representa uma oportunidade para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais abrangentes e integradas, capazes de explorar os diferentes perfis de usuários presentes em outras mídias, como o LinkedIn — voltado ao público profissional — e o Facebook, ainda relevante entre públicos mais maduros.

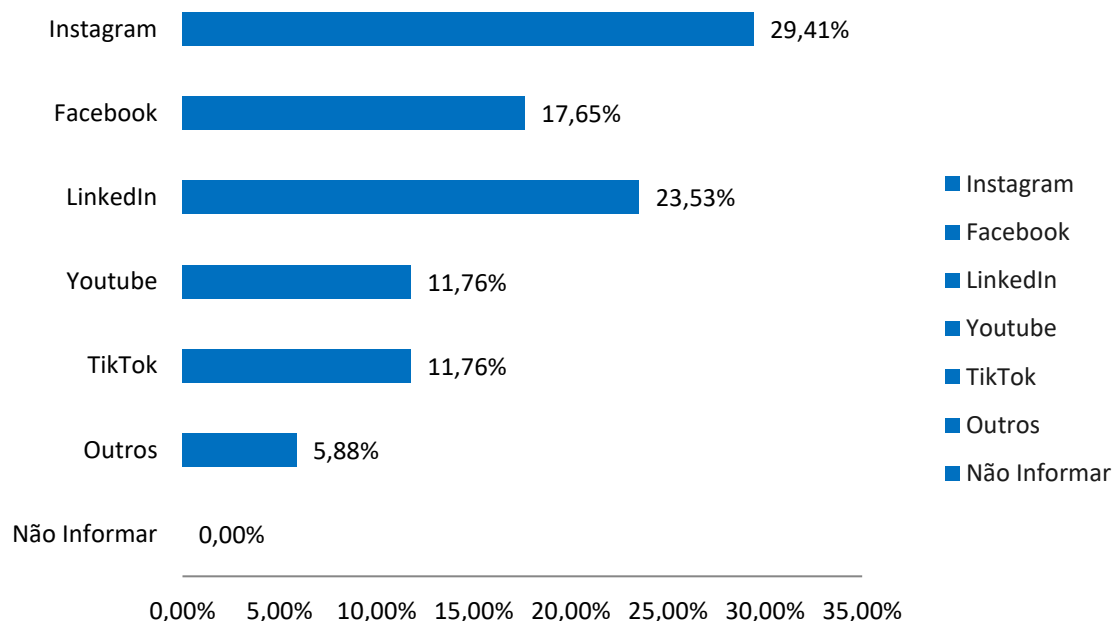


Figura 4. Escala de redes sociais dos médicos
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Em relação ao uso de aplicativos para agendamento de consultas, 83,33% dos participantes (Figura 1) consideraram que esses aplicativos podem melhorar o atendimento. A mesma proporção de médicos afirmou que as redes sociais impactam positivamente sua atuação profissional.

Essa percepção reforça a compreensão de que as plataformas digitais atuam como ferramentas de aproximação com o público, construção de autoridade e expansão da visibilidade. No entanto, 33,3% dos respondentes atribuíram nota cinco, em uma escala de zero a dez, para a frequência de uso das redes sociais com o objetivo de captar pacientes.

Esse resultado revela que, embora reconheçam a importância das mídias, a maioria dos profissionais ainda as utiliza de forma esporádica e não estratégica, sem planejamento de conteúdo ou ações voltadas à geração de leads.

Esses achados corroboram o estudo de Backman et al.^[17], que demonstra que a comunicação em redes sociais permite interações eficazes em modelos um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos. Em consonância com KPMG International^[18], profissionais e instituições adotaram essas plataformas como meios de aumentar o alcance de seus serviços^[17].

Atualmente, ser um bom profissional não é suficiente; é preciso também ser percebido como tal. No contexto digital, essa percepção depende de uma presença online ativa, coerente com os valores da profissão, planejada estrategicamente e pautada pela ética^[19].

O marketing médico, quando aplicado corretamente, não reduz a humanização no atendimento; ao contrário, fortalece o vínculo com o paciente, amplia o acesso à informação, promove acolhimento e reforça a autoridade do profissional em sua área de atuação.

Elementos como fotografias de antes e depois, vídeos ao vivo, depoimentos reais e conteúdos produzidos diretamente pelos profissionais, como blogs e reels, são valorizados e influenciam a percepção de confiança e competência^[20]. Apesar disso, pesquisas que avaliem com precisão o impacto dessas ações no momento decisório do paciente permanecem escassas.

Esses fatores reforçam a relevância do estudo e apontam a necessidade de novas investigações que aprofundem a relação entre conteúdo digital, reputação profissional e comportamento do paciente no ambiente médico.

A competitividade do mercado da saúde estética, aliada à crescente expectativa dos pacientes por contato direto, rápido e humanizado, impõe aos cirurgiões desafios que transcendem o domínio técnico. A não adesão às novas formas de comunicação digital pode comprometer a visibilidade do profissional e conduzi-lo à obsolescência e à perda de relevância no mercado^[20].

Pacientes mais jovens, especialmente aqueles entre 21 e 30 anos, apresentam decisões fortemente influenciadas pela atuação do médico nas redes sociais, o que aumenta 3,9 vezes a chance de seguirem cirurgias plásticas online em relação aos pacientes mais velhos.

Nesse contexto, a era em que a indicação entre pessoas ou o prestígio acadêmico bastavam para garantir o crescimento da carreira parece ter ficado no passado. A autoridade passa a ser medida também pela visibilidade, coerência de marca e engajamento com o público, elementos proporcionados de forma eficaz pelo marketing médico estratégico^[20].

Diante do cenário contemporâneo, em que a visibilidade digital tornou-se um componente estratégico da prática médica, especialmente na cirurgia plástica, é necessário destacar que os benefícios do marketing em redes sociais devem ser acompanhados por análise

crítica e ética. As plataformas digitais ampliam o alcance, aumentam a autoridade e fortalecem a conexão com os pacientes, o que consolida a presença profissional.

Entretanto, seu uso indiscriminado pode comprometer a imagem do médico e colocar em risco os princípios que regem a prática da medicina. Devitt e Kenkel ^[21] alertam que o crescente apelo por engajamento e visibilidade tem levado muitos cirurgiões a priorizar autopromoção e entretenimento, o que transforma o médico em uma figura midiática ^[21].

A presença digital de médicos e cirurgiões plásticos favorece a comunicação com os pacientes e amplia a disseminação de informações sobre saúde. No entanto, esse avanço envolve riscos significativos que não podem ser ignorados. Devitt e Kenkel ^[21] destacam que o marketing médico, quando conduzido de modo inadequado, transforma o profissional da saúde em um *influencer*, obscurece sua formação, compromete sua ética e prioriza o entretenimento em detrimento do cuidado.

Embora o marketing médico nas redes sociais represente uma ferramenta poderosa para visibilidade, construção de autoridade e conexão com pacientes, ainda há um longo caminho a ser percorrido quanto ao uso consciente, ético e profissional desses recursos.

A literatura revela que grande parte das publicações sobre o tema se baseia em percepções subjetivas, com escassez de dados objetivos que quantifiquem o impacto das redes sociais na prática médica. Como destacam diversos autores, postagens com alta carga ética e profissional podem passar despercebidas em meio a um ambiente algorítmico que privilegia o entretenimento e o sensacionalismo ^[22, 23].

Nesse cenário, surge um paradoxo: embora a internet ofereça potencial transformador para a medicina e seja essencial para a continuidade do crescimento da prática clínica, ela desafia os limites do profissionalismo, da ética e da comunicação responsável.

Torna-se urgente incluir o treinamento formal sobre redes sociais no currículo da formação médica, tanto para residentes quanto para profissionais em atuação, com o intuito de alinhar as ações de marketing à ética médica e à responsabilidade social ^[22, 23].

Dado o ritmo acelerado de expansão das plataformas e a ausência de normativas éticas padronizadas que acompanhem essa evolução, é improvável que regulamentações rígidas sejam eficazes. Assim, o caminho mais viável e promissor reside na construção de diretrizes orientadoras por parte de entidades profissionais, nacionais e internacionais, que ofereçam suporte contínuo aos médicos, de modo a respeitar a natureza dinâmica das redes.

Fan et al. ^[23] afirmam que o crescimento sustentável da medicina dependerá da capacidade dos profissionais de saúde em se conectar com os pacientes por meio dos canais de

comunicação que eles mais valorizam. Mais do que acompanhar uma tendência, trata-se de compreender que a relação médico-paciente se reinventou, e o marketing médico, quando ético, bem planejado e humanizado, integra essa nova realidade^[22, 23].

Nesse sentido, reforça-se a necessidade de que o marketing médico seja conduzido com responsabilidade, embasamento ético e foco na humanização. Mais do que conquistar curtidas ou seguidores, o desafio do médico moderno consiste em manter relevância e autoridade sem abdicar de valores essenciais da prática médica: ética, respeito e cuidado com o paciente. O futuro da medicina digital requer equilíbrio entre inovação e consciência profissional.

O estudo, ao analisar a presença digital de uma clínica médica com base em dados primários e secundários, captou com clareza a transformação provocada pela adoção de estratégias de marketing digital. A reformulação da identidade visual, a ampliação do uso das redes sociais e a modernização dos canais de comunicação representaram avanços significativos.

No entanto, a apresentação dos resultados concentrou-se em indicadores de engajamento e percepção, sem mensuração direta de impactos financeiros. Estudos futuros podem incluir variações de receita ou lucratividade para compreender a eficácia econômica das ações implementadas.

Outro ponto que merece maior exploração é a caracterização da amostra. Embora a pesquisa tenha incluído um número considerável de pacientes, o perfil sociodemográfico dos respondentes foi descrito de maneira resumida. Informações adicionais, como histórico de relacionamento com a clínica, frequência de consultas e familiaridade digital, enriqueceriam as análises e permitiriam segmentações mais precisas.

Em relação à análise dos resultados, observa-se predominância do tom descritivo, o que, embora útil para contextualizar os dados, reduziu o espaço para discussão crítica mais aprofundada. Retomar a literatura teórica na fase interpretativa — especialmente autores discutidos na fundamentação — poderia ampliar a densidade analítica e oferecer novos ângulos de leitura dos dados coletados.

Além disso, os pacientes não perceberam integralmente as mudanças promovidas, o que sugere desconexão entre as ações internas e a comunicação das transformações ao público. Essa constatação abre margem para debates sobre branding médico, percepção de valor e a importância da constância na comunicação institucional, especialmente em públicos de faixa etária mais elevada.

O presente estudo evidenciou a crescente importância do marketing digital e da inteligência artificial como ferramentas estratégicas no ambiente médico contemporâneo. A análise realizada na clínica demonstrou que, embora os médicos reconheçam o impacto positivo das redes sociais na prática profissional, ainda persiste uma lacuna significativa entre a valorização da presença digital e a aplicação efetiva de estratégias consistentes e planejadas.

Conclui-se, portanto, que investir em marketing médico ético, alinhado aos valores da profissão, deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade. O marketing conduzido de forma adequada amplia a humanização do atendimento, fortalece a autoridade profissional e consolida a relação de confiança com o paciente no ambiente digital. Cabe aos médicos compreender que a construção de uma presença online sólida, planejada e responsável integra a prática clínica moderna.

Os resultados obtidos neste estudo podem contribuir significativamente para o aprimoramento das práticas de comunicação digital em clínicas médicas, além de servir de referência para outros profissionais da área que buscam uma atuação mais estratégica, ética e orientada para resultados.

Apesar do avanço metodológico e da robustez na coleta de dados, alguns pontos merecem reflexão crítica e aprofundamento, tanto para futuras investigações quanto para o aprimoramento da prática profissional, como o possível risco da falta de compromisso com a ética médica e o impacto financeiro dessa prática para os profissionais e pacientes.

COMO CITAR

Nonato, W.; Oliveira, A.T. Utilização de ferramentas de marketing digital no ambiente médico. Revista E&S. 2025; 6: e2025037.

REFERÊNCIAS

- [1] Wood, G. 2014. DApps: What Web 3.0 Looks Like. 2014. Disponível em: <https://gavwood.com/dappsweb3.html>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- [2] Turban, E. 2010. Comércio eletrônico para gestão. Bookman: São Paulo.
- [3] Kotler, P.; Keller, K.L. 2012. Administração de Marketing. 14. ed. Pearson Prentice Hall: São Paulo.
- [4] Kanso, A.; Butscher, M. A. 2018. A importância da internet como ferramenta estratégica para o sucesso organizacional. In: Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis (CONAC).
- [5] Kaplan, A.M.; Haenlein, M. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- [6] Keller, K.L. 2016. Administração de marcas. 3ed. São Paulo: Pearson.
- [7] Nwosu, O.; Babatunde, T. 2024. Clinic Branding Strategies in Competitive Healthcare Markets. African Health Review. Disponível em: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.3.1810>
- [8] Faustino, P. 2018. Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora: São Paulo.
- [9] Malhotra, N. 2019. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 7ed. Bookman: Porto Alegre.
- [10] Mcguirk, M. 2023. Performing web analytics with Google Analytics 4: a platform review. 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00244-4>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- [11] Churchill, G. A. 2004. Marketing: criando valor para os clientes. Saraiva: São Paulo.
- [12] Bardin, L. 2011. Análise de Conteúdo. Edições 70: Lisboa.
- [13] Kraham, M. 2023. Inteligência Artificial no Google Ads. Google Press Release.
- [14] Smink, V. Las 3 etapas de la Inteligencia Artificial: en cuál estamos y por qué muchos piensan que la tercera puede ser fatal. BBC News Mundo. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65617676>.
- [15] Merodio, J. 2023. Inteligencia Artificial en el Marketing Digital. Blog Juan Merodio. Disponível em: <https://www.juanmerodio.com/ventajas-marketing-digital/>
- [16] Gunter, R.; Szeto, E.; Jeong, S.; Suh, S.; Waters, A.J. 2019.. Cigarette Smoking in South Korea: A Narrative Review. 2019. Disponível em: <https://kjfm.or.kr/journal/view.php?doi=10.4082/kjfm.18.0015>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- [17] Backman, C.; Solack, S. Sunyak, D.; Lutz, L. 2011. Social Media and Healthcare. Journal of Healthcare Management.
- [18] KPMG Internacional. 2011. KPMG. Disponível em: https://midia.kpmg.com.br/site/2022/11/2011_KPMG-Brasil-Relatorio-Sustentabilidade-completo.pdf
- [19] Armstrong, G.; Kotler, P. 2022. Marketing: An Introduction, Global Edition. 15ed. Person: Reino Unido.
- [20] Kumar, A., Krishnamurthi, R., Nayyar, A., Sharma, K., Grover, V., & Hossain, E. 2020. A Novel Smart Healthcare Design, Simulation, and Implementation Using Healthcare 4.0 Processes. IEEE Access. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9125923>
- [21] Devitt, K.; Kenkel, J. 2021. Social Media: A Necessary Evil?. Aesthetic Plastic Surgery. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/asj/sjz361>
- [22] Cho, M. J. et al. 2020 Ethical social media use in plastic surgery residency programs. Aesthetic Plastic Surgery, 44, p. 123–131. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bioet/a/>
- [23] Fan, K. L. et al. 2022. The role of social media in aesthetic surgery education and practice. Aesthetic Plastic Surgery, 46, p. 321–330.