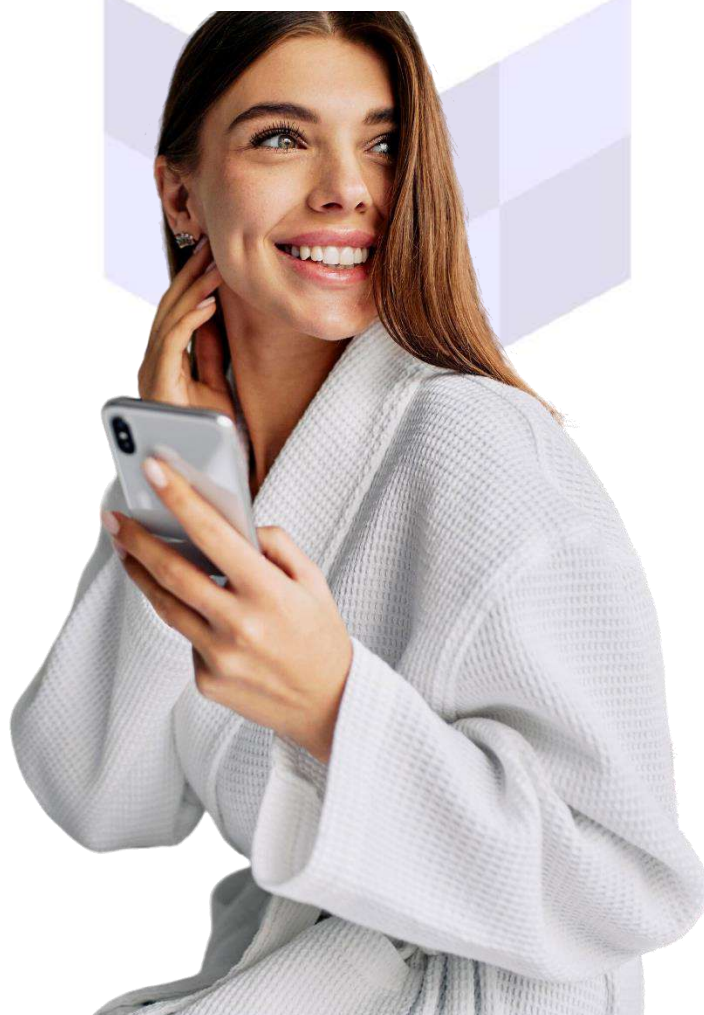


MARKETING DIGITAL EM ESTÉTICA

Portal
IDEA
.com.br



Plataformas mais relevantes para a estética: Instagram, Facebook e WhatsApp

O setor de estética, por sua natureza visual, relacional e centrada na experiência do cliente, encontra nas redes sociais digitais um ambiente altamente propício para promoção de serviços, construção de autoridade e fidelização de público. Entre as plataformas mais relevantes para profissionais e negócios da estética destacam-se o **Instagram**, o **Facebook** e o **WhatsApp**, que, embora com características distintas, oferecem ferramentas eficazes para ampliar a presença digital, facilitar o atendimento e potencializar os resultados comerciais.

O **Instagram** é, atualmente, a principal vitrine para o segmento da estética. Sua lógica visual, baseada em imagens e vídeos curtos, favorece a exposição de procedimentos, o compartilhamento de resultados (como antes e depois), tutoriais rápidos, bastidores do atendimento e depoimentos de clientes. Trata-se de uma rede altamente engajadora, com forte apelo emocional e estético, ideal para profissionais que desejam criar conexões afetivas com seu público. A plataforma permite o uso de recursos como stories, reels, lives e destaques, todos voltados à produção de conteúdo dinâmico, educativo e promocional.

Além disso, o Instagram conta com ferramentas específicas para negócios, como o **perfil profissional**, que disponibiliza dados estatísticos sobre alcance, engajamento e comportamento dos seguidores. Essas informações são fundamentais para entender quais tipos de postagens geram mais interesse e como o público interage com o conteúdo. Outro recurso estratégico é o **Instagram Shopping**, que permite integrar catálogo de serviços e produtos diretamente no perfil, facilitando a jornada de compra. A funcionalidade de **respostas rápidas**, nos directs, também otimiza o atendimento ao cliente.

O **Facebook**, embora tenha perdido protagonismo entre os usuários mais jovens, ainda exerce influência importante, especialmente entre públicos com faixa etária acima dos 30 anos. A plataforma permite a criação de **páginas comerciais**, com informações completas sobre o negócio,

localização, contatos e avaliações de clientes. Além disso, grupos de Facebook podem funcionar como comunidades segmentadas, onde profissionais da estética compartilham conhecimento, tiram dúvidas e promovem seus serviços de forma mais orgânica.

Um diferencial do Facebook é sua robusta ferramenta de **anúncios patrocinados**, o Facebook Ads, que também se integra ao Instagram. Com ela, é possível segmentar campanhas por localização, idade, interesses e comportamentos, otimizando o investimento publicitário com base em dados concretos. Essa segmentação é especialmente útil para esteticistas que atuam localmente, pois permite atingir pessoas que moram nas proximidades da clínica ou do espaço de atendimento.

O **WhatsApp**, por sua vez, é uma das plataformas de comunicação mais utilizadas no Brasil e tem papel essencial na rotina de atendimento e relacionamento com o cliente. Com a versão **WhatsApp Business**, o profissional pode configurar um perfil comercial, com informações institucionais, horário de funcionamento, catálogo de serviços e mensagens automáticas de saudação e ausência. O aplicativo também permite organizar os contatos com etiquetas, agendar retornos e manter um histórico das conversas, o que melhora a organização e a eficiência do atendimento.

O WhatsApp é uma ferramenta direta, que favorece a humanização do contato. Por meio dele, é possível tirar dúvidas, agendar procedimentos, confirmar horários e até realizar vendas. Em muitos casos, o cliente faz todo o processo de decisão de compra pelo aplicativo, motivado por uma boa interação inicial nas redes sociais e consolidado por um atendimento rápido, cordial e personalizado. É importante, no entanto, manter uma linguagem profissional e respeitosa, mesmo em um canal informal, garantindo agilidade sem perder a credibilidade.

A integração entre essas três plataformas é altamente recomendada para fortalecer a estratégia digital na área da estética. O Instagram pode ser utilizado para atrair o público com conteúdos atrativos e visuais, o Facebook para consolidar a presença institucional e realizar campanhas patrocinadas mais amplas, e o WhatsApp para finalizar o contato e prestar um atendimento

personalizado. Essa combinação amplia o alcance da comunicação e permite acompanhar o cliente em diferentes etapas da sua jornada, desde o primeiro contato até a fidelização.

Por fim, é fundamental que o uso dessas plataformas seja planejado e profissional. Não basta estar presente nas redes: é preciso ter consistência visual, coerência na linguagem, frequência de publicações e um posicionamento claro. O conteúdo deve agregar valor, inspirar confiança e refletir a identidade da marca pessoal ou do negócio. A estética é uma área sensível à percepção visual e simbólica, e, portanto, cada detalhe da comunicação digital influencia na decisão do cliente.

Referências bibliográficas:

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2018.

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

KIRSCHENBAUM, Mario. *Marketing digital de resultados: estratégias comprovadas para multiplicar clientes e aumentar vendas*. São Paulo: Gente, 2020.

SANTOS, Jéssica. *Marketing Digital para Esteticistas: como conquistar clientes e se destacar nas redes sociais*. Independente, 2021.

FACEBOOK BUSINESS. *Central de Ajuda do Facebook para Empresas*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help>. Acesso em: 2025.

Perfil comercial e funcionalidades específicas para negócios

No contexto do marketing digital, a presença estratégica nas redes sociais é essencial para qualquer negócio que deseje se destacar e estabelecer uma comunicação eficiente com o público-alvo. Para os profissionais da estética, que dependem fortemente da imagem, da reputação e da proximidade com o cliente, utilizar as funcionalidades das plataformas de forma profissional pode ser um diferencial competitivo relevante. Entre essas funcionalidades, destaca-se o **perfil comercial**, disponível em plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp Business, que oferece recursos específicos voltados à gestão e promoção de negócios.

O **perfil comercial**, ou conta profissional, é uma versão adaptada da conta pessoal nas redes sociais, projetada para empresas, profissionais autônomos e criadores de conteúdo que desejam acessar ferramentas voltadas à análise de desempenho, interação com o público e divulgação de produtos e serviços. A principal característica dessa modalidade de conta é a possibilidade de **acesso a métricas detalhadas**, chamadas de *insights*, que permitem acompanhar o alcance das postagens, o número de visualizações, o perfil demográfico dos seguidores, os horários de maior engajamento, entre outros dados estratégicos.

No **Instagram**, por exemplo, ao transformar uma conta pessoal em perfil comercial, o profissional da estética passa a contar com recursos como a **inserção de informações comerciais** (endereço, e-mail, telefone e site), a categorização do tipo de negócio (como “esteticista”, “clínica de beleza” ou “terapeuta”), além da **possibilidade de promover publicações com anúncios pagos** por meio do Facebook Ads. Outra funcionalidade importante é a adição de **botões de ação**, como “ligar”, “enviar mensagem” ou “agendar agora”, que facilitam a interação direta com o público e aceleram o processo de conversão.

O uso desses botões e das métricas oferecidas pelo perfil comercial contribui diretamente para o **planejamento e a avaliação das estratégias de marketing digital**. Por meio dos relatórios gerados pelas próprias plataformas, é possível identificar quais conteúdos geram mais interesse, quais dias e horários são mais adequados para as postagens, e quais formatos (vídeo, imagem, carrossel ou stories) têm melhor desempenho. Com base nessas informações, o esteticista pode ajustar sua comunicação para torná-la mais eficiente e atrativa ao seu público específico.

O **Facebook** também oferece páginas comerciais, que funcionam como perfis profissionais dentro da plataforma. Nessas páginas, é possível configurar **informações detalhadas sobre o negócio**, publicar conteúdo de forma segmentada, criar eventos, ativar a opção de agendamento de serviços e responder aos clientes por meio do Messenger. Assim como no Instagram, o Facebook permite o **impulsioneamento de publicações e a criação de campanhas publicitárias** com segmentação precisa, o que possibilita atingir usuários com maior potencial de interesse nos serviços oferecidos.

Já o **WhatsApp Business**, voltado especificamente para pequenas empresas e profissionais autônomos, é uma ferramenta de relacionamento e atendimento que também se diferencia pelo perfil comercial. Nessa versão do aplicativo, é possível criar um **catálogo de produtos ou serviços**, inserir mensagens automáticas (de saudação, ausência ou respostas rápidas), categorizar os contatos com etiquetas e integrar o atendimento com outras plataformas por meio de links diretos. Esses recursos otimizam o tempo do profissional e tornam o processo de comunicação mais ágil, organizado e profissional.

Uma das maiores vantagens do perfil comercial é sua **contribuição para a credibilidade da marca**. Quando o cliente encontra um perfil bem estruturado, com informações claras, linguagem adequada, atualizações constantes e recursos de contato direto, ele tende a confiar mais no profissional e no serviço oferecido. Isso é especialmente relevante na área da estética, onde o relacionamento de confiança é fundamental para o sucesso do atendimento e a fidelização do cliente.

Adotar um perfil comercial não exige conhecimentos avançados em marketing, mas requer atenção à **consistência da marca**, ao uso estratégico das funcionalidades e ao monitoramento constante dos resultados. O conteúdo publicado deve estar alinhado à identidade visual e aos valores do negócio, mantendo uma estética harmônica, uma linguagem clara e um tom de voz coerente com o público-alvo. Além disso, o uso das métricas deve ir além da mera observação: elas devem orientar decisões sobre que tipo de conteúdo produzir, como melhorar o engajamento e onde investir recursos para promover os serviços.

Em resumo, o perfil comercial e suas funcionalidades específicas são instrumentos essenciais para o fortalecimento da presença digital dos esteticistas e empreendedores da área da beleza. Eles proporcionam maior profissionalismo, facilitam o contato com o cliente, oferecem dados valiosos para análise de desempenho e possibilitam ações promocionais mais precisas e eficazes. Utilizados de forma consciente e estratégica, esses recursos ampliam o alcance da marca, consolidam a reputação do profissional e impulsionam o crescimento sustentável do negócio no ambiente digital.

Referências bibliográficas:

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2018.

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

SANTOS, Jéssica. *Marketing Digital para Esteticistas: como conquistar clientes e se destacar nas redes sociais*. Independente, 2021.

METABUSINESS. *Central de ajuda para empresas: Instagram e Facebook*. Disponível em: <https://business.facebook.com>. Acesso em: 2025.

WHATSAPP BUSINESS. *Guia de funcionalidades para pequenos negócios*. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/business>. Acesso em: 2025.

Como montar um perfil atrativo e profissional

No ambiente digital atual, o perfil nas redes sociais tornou-se o cartão de visita mais acessado por clientes em potencial. Profissionais da área da estética, em especial, dependem da imagem, da credibilidade e da confiança que transmitem, fatores que são diretamente influenciados pela forma como se apresentam nas plataformas digitais. Por isso, saber montar um perfil atrativo e profissional é uma etapa fundamental para se destacar no mercado, conquistar seguidores qualificados e, sobretudo, converter esse público em clientes reais.

Um perfil profissional e atrativo começa pela **clareza da identidade**. O nome utilizado no perfil deve ser facilmente reconhecível e associado ao serviço oferecido. Em muitos casos, o uso do nome pessoal do profissional, seguido da especialidade, é uma escolha eficaz, como por exemplo: “@maria.estetica” ou “@dra.anaestetica”. Isso facilita a memorização e a busca pelo perfil nas redes. O nome de usuário e o nome de exibição devem ser consistentes com a marca pessoal, permitindo que o público associe rapidamente aquele perfil ao tipo de atendimento prestado.

Em seguida, a **foto de perfil** precisa ser de alta qualidade, preferencialmente com fundo neutro, iluminação adequada e expressão acolhedora. Quando o perfil representa um espaço físico ou uma clínica, pode-se utilizar o logotipo, mas sempre com resolução nítida e centralização adequada. A imagem escolhida deve transmitir profissionalismo, empatia e coerência com a estética da marca.

A **biografia (ou bio)** é outro componente crucial. Ela deve apresentar, de forma breve e objetiva, quem é o profissional e o que ele oferece. Informações como a área de especialização, a cidade onde atende, diferenciais do serviço ou certificados relevantes são bem-vindas. Frases como “Especialista em estética facial e corporal | atendimentos em São Paulo | Agende pelo link” são funcionais e facilitam o entendimento imediato. O uso estratégico de emojis pode complementar visualmente a bio, desde que com moderação e adequação ao público-alvo.

A inclusão de um **link clicável na bio** é altamente recomendada. Esse link pode direcionar para uma página de agendamento, um catálogo de serviços, o WhatsApp Business ou mesmo um agregador de links (como Linktree), que centraliza diversas opções em uma única página. Facilitar o contato e o acesso à informação aumenta significativamente as chances de conversão.

Quanto ao **feed de publicações**, ele deve refletir a proposta de valor e os pilares da marca. Isso significa que as imagens, vídeos e legendas precisam ser visualmente harmônicos, informativos e conectados à identidade do profissional. Fotos de resultados (como antes e depois), vídeos curtos com dicas de cuidados, bastidores do atendimento e depoimentos de clientes são formatos eficazes. A paleta de cores, os filtros e a tipografia usados devem seguir uma linha coerente, reforçando a marca visual e facilitando o reconhecimento.

A **qualidade do conteúdo** publicado é determinante. Legendas devem ser escritas com correção gramatical, clareza e linguagem adequada ao público. É fundamental evitar exageros, promessas irreais ou jargões técnicos em excesso. O tom da comunicação pode variar de mais informal a mais técnico, conforme o posicionamento da marca e o perfil do público-alvo, mas deve sempre prezar pelo respeito, empatia e profissionalismo.

A utilização dos **stories e destaques** também contribui para tornar o perfil mais atrativo. Os stories permitem atualizações frequentes, interações diretas com o público (enquetes, caixas de perguntas, avisos) e uma humanização maior da marca. Já os destaques funcionam como uma vitrine fixa, onde o profissional pode organizar temas importantes, como depoimentos, tabela de preços, bastidores, perguntas frequentes e informações sobre procedimentos. Criar capas padronizadas para os destaques melhora a estética geral do perfil e transmite organização.

Outro aspecto relevante é a **frequência de atualizações**. Um perfil abandonado, com postagens esporádicas ou desatualizadas, tende a gerar desconfiança. Manter uma rotina mínima de publicações, interações e atualizações contribui para manter o engajamento do público e reforçar a

presença digital. Ferramentas de planejamento e agendamento de postagens, como o Meta Business Suite, podem ajudar nesse processo.

Além disso, é fundamental acompanhar os **comentários e mensagens diretas**, respondendo com atenção, cordialidade e agilidade. A forma como o profissional lida com o público nas interações digitais reflete diretamente em sua reputação. A comunicação rápida e eficiente contribui para a experiência positiva do cliente, mesmo antes do primeiro atendimento presencial.

Por fim, é importante que o perfil esteja em **constante avaliação e aprimoramento**. Analisar métricas como engajamento, alcance, crescimento de seguidores e desempenho das postagens ajuda a entender o que funciona melhor e o que pode ser ajustado. O perfil nas redes sociais é um canal vivo de relacionamento e deve acompanhar a evolução da marca, do mercado e do comportamento dos consumidores.

Em suma, montar um perfil atrativo e profissional exige cuidado estético, clareza comunicacional, autenticidade e consistência. Para o profissional da estética, que atua em um mercado sensível à imagem e ao vínculo pessoal, o perfil digital é uma extensão direta da sua identidade, sendo um elemento estratégico essencial para atrair, encantar e fidelizar clientes.

Referências

bibliográficas:

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SANTOS, Jéssica. *Marketing Digital para Esteticistas: como conquistar clientes e se destacar nas redes sociais*. Independente, 2021.

KIRSCHENBAUM, Mario. *Marketing digital de resultados: estratégias comprovadas para multiplicar clientes e aumentar vendas*. São Paulo: Gente, 2020.

META BUSINESS. *Guia de perfis profissionais no Instagram e Facebook*. Disponível em: <https://business.instagram.com>. Acesso em: 2025.

Tipos de conteúdo eficazes na área da estética (antes e depois, bastidores, dicas)

No universo digital atual, a produção de conteúdo tornou-se uma das estratégias mais eficazes para atrair e fidelizar clientes, especialmente em áreas como a estética, onde a imagem, a credibilidade e o relacionamento interpessoal são pilares fundamentais. Com a alta competitividade do setor e a crescente presença de profissionais nas redes sociais, publicar conteúdos relevantes, informativos e visualmente atrativos é essencial para se destacar, construir autoridade e consolidar a marca pessoal. Nesse contexto, alguns formatos de conteúdo têm se mostrado particularmente eficazes: os registros de “antes e depois”, os bastidores do atendimento e as dicas de cuidados e bem-estar.

O conteúdo do tipo “**antes e depois**” é um dos mais populares e impactantes no marketing de estética. Sua eficácia está relacionada à capacidade de demonstrar resultados reais, de forma visual e direta. Esse tipo de conteúdo gera confiança, pois permite ao público visualizar a transformação proporcionada por determinado procedimento ou tratamento. Quando bem produzido, ele serve como uma prova social da qualidade dos serviços, funcionando como um gatilho de credibilidade e influência na decisão de compra do cliente. No entanto, é imprescindível que esse tipo de publicação seja realizado com autorização prévia do cliente, de maneira ética e respeitosa, sem expor sua imagem de forma invasiva ou que possa causar constrangimento. É fundamental preservar a dignidade da pessoa retratada e garantir que a imagem seja utilizada com responsabilidade e profissionalismo.

Além disso, o conteúdo de “antes e depois” deve ser acompanhado de informações complementares, como o tipo de procedimento realizado, o número de sessões, os cuidados necessários e os resultados esperados. Isso evita interpretações equivocadas e contribui para a educação do público, reforçando o compromisso do profissional com a informação clara e honesta.

Outro tipo de conteúdo altamente valorizado são os **bastidores**. Mostrar o cotidiano do atendimento, a preparação do ambiente, a higienização dos materiais, os detalhes dos equipamentos utilizados e a forma como o profissional se prepara para receber seus clientes humaniza a marca e aproxima o público. Esse tipo de conteúdo rompe a barreira do formalismo excessivo e revela o lado humano do trabalho estético. Ao exibir os bastidores com transparência, o profissional transmite segurança, cuidado e profissionalismo. Além disso, conteúdos espontâneos costumam gerar maior engajamento, pois o público se sente incluído no processo e mais propenso a interagir.

Os bastidores também são eficazes para transmitir os valores do negócio, como comprometimento com a biossegurança, atenção aos detalhes e empatia no atendimento. A estética, por envolver contato físico e intimidade emocional, demanda um alto grau de confiança. Mostrar o ambiente de trabalho e os processos internos é uma forma de reforçar essa confiança e demonstrar que o cliente será bem acolhido.

As **dicas de cuidados e bem-estar** são outro tipo de conteúdo extremamente relevante. Trata-se de publicações com orientações práticas que ajudam o público a cuidar da pele, dos cabelos, do corpo ou da saúde emocional, mesmo fora da clínica ou do espaço de atendimento. Esse tipo de conteúdo agrega valor ao seguidor, fortalece a autoridade do profissional e amplia o alcance orgânico do perfil. Exemplos incluem dicas de skincare, alimentação que favorece a estética, rotina de cuidados pós-procedimento, sinais de alerta que indicam necessidade de intervenção estética e mitos comuns desmentidos por profissionais qualificados.

Além de contribuir para a educação do público, as dicas reforçam o posicionamento do profissional como referência em sua área. Quando o conteúdo é útil e de fácil aplicação, os seguidores tendem a compartilhar, salvar e comentar, aumentando a visibilidade do perfil e atraindo novos potenciais clientes. A linguagem adotada nesse tipo de postagem deve ser acessível, clara e objetiva, evitando jargões técnicos excessivos e promovendo o entendimento de forma amigável.

É importante ressaltar que, embora cada tipo de conteúdo tenha sua função específica, a eficácia na comunicação está na **diversificação estratégica** desses formatos. Um bom perfil profissional da área da estética intercala conteúdos de “antes e depois”, bastidores, dicas, depoimentos de clientes, lives, enquetes e até bastidores pessoais, respeitando sempre os limites éticos da profissão. Essa diversidade mantém o interesse do público, promove interação e reforça a identidade da marca.

Por fim, o sucesso na criação de conteúdo para estética está na **consistência e autenticidade**. Não basta publicar esporadicamente ou copiar modelos genéricos. É necessário conhecer o público-alvo, entender suas dúvidas, desejos e necessidades, e produzir conteúdo que dialogue com essas demandas. Um conteúdo eficaz é aquele que informa, inspira, gera confiança e aproxima o cliente da experiência real do serviço estético.

Referências bibliográficas:

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SANTOS, Jéssica. *Marketing Digital para Esteticistas: como conquistar clientes e se destacar nas redes sociais*. Independente, 2021.

KIRSCHENBAUM, Mario. *Marketing digital de resultados: estratégias comprovadas para multiplicar clientes e aumentar vendas*. São Paulo: Gente, 2020.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2014.

Técnicas de storytelling para gerar conexão com o público

No marketing digital contemporâneo, especialmente em áreas voltadas à prestação de serviços como a estética, não basta apenas oferecer informações técnicas ou exibir resultados. É preciso envolver emocionalmente o público, despertando interesse, empatia e identificação. Nesse contexto, o **storytelling**, ou a arte de contar histórias, surge como uma poderosa estratégia para gerar conexão, humanizar a marca e diferenciar-se em um mercado cada vez mais saturado de conteúdos genéricos. Quando aplicado de maneira eficaz, o storytelling permite que o profissional da estética crie laços afetivos com sua audiência, promovendo engajamento autêntico e construção de confiança.

O storytelling consiste em organizar conteúdos por meio de narrativas que tenham começo, meio e fim, estruturando os acontecimentos com base em emoções, conflitos, superações e conquistas. Ele não é apenas uma forma de “contar algo”, mas sim uma técnica para **transmitir valores e experiências de maneira significativa**. Para profissionais da estética, isso significa ir além da simples descrição de serviços e passar a contar histórias reais — ou inspiradas na realidade — sobre transformações, trajetórias de autocuidado, desafios pessoais e descobertas de autoestima por meio dos procedimentos oferecidos.

Uma das técnicas mais eficazes de storytelling é a **estrutura clássica da jornada do herói**, adaptada à realidade do cliente. Essa técnica consiste em apresentar um personagem (cliente ou seguidor) que enfrenta um problema (baixa autoestima, insatisfação com a pele, insegurança com o corpo), encontra um guia (o profissional ou a clínica de estética), passa por um processo de transformação (o tratamento) e atinge um novo estado de bem-estar. Essa narrativa posiciona o profissional como um facilitador da mudança, o que fortalece sua autoridade e aproxima emocionalmente o público.

Outra técnica importante é o **uso de relatos pessoais** e experiências de clientes, respeitando sempre a ética, a privacidade e a veracidade das informações. Quando um cliente compartilha sua história de transformação, seu relato serve como prova social e como estímulo para que outras pessoas se sintam encorajadas a buscar o mesmo caminho. Histórias reais geram identificação porque mostram pessoas comuns enfrentando questões semelhantes às do público-alvo. A publicação de vídeos curtos, textos acompanhados de fotos ou até falas em primeira pessoa são formas eficazes de transmitir essas experiências com autenticidade.

O **uso de metáforas e linguagem sensorial** também é uma técnica valiosa no storytelling para estética. Através de descrições que envolvem sentidos como tato, visão e emoção, o conteúdo se torna mais envolvente. Por exemplo, ao invés de dizer “aplicamos um protocolo facial rejuvenescedor”, é possível narrar a experiência como “Maria chegou cansada, sentindo que o espelho não refletia mais quem ela era. Após um momento de cuidado e acolhimento, ela saiu sorrindo, com a pele luminosa e a autoestima renovada”. Esse tipo de linguagem convida o leitor a imaginar, sentir e conectar-se com a cena, o que aumenta o impacto emocional.

O **storytelling também pode ser utilizado para apresentar bastidores**, contando como surgiu o negócio, os desafios da profissão, o porquê da escolha pela estética como carreira e os valores que guiam o atendimento. Essa técnica confere humanidade à marca, especialmente em perfis pessoais ou de microempreendedores, tornando-a mais próxima do público. Quando o cliente percebe que há um propósito por trás dos serviços oferecidos, ele se sente mais inclinado a confiar e consumir.

Para garantir a eficácia do storytelling, é fundamental que a narrativa seja **coerente com a identidade da marca** e com os interesses do público. As histórias devem refletir os valores do profissional, mantendo uma linguagem adequada, honesta e sensível. A frequência de postagens com esse tipo de conteúdo deve ser planejada de forma equilibrada, intercalando com outros formatos (como dicas, bastidores e depoimentos) para manter o interesse e o dinamismo do perfil.

Além disso, a narrativa deve sempre convidar à **interação**, seja por meio de perguntas, chamadas para comentário ou estímulos para compartilhamento. O objetivo do storytelling no marketing de estética não é apenas emocionar, mas também engajar o público, gerar conversas e ampliar o alcance da marca. Ao criar histórias que tocam, informam e inspiram, o profissional fortalece o vínculo com seu público, transformando seguidores em defensores espontâneos da marca.

Em resumo, o storytelling é uma ferramenta poderosa para gerar conexão emocional e fortalecer a presença digital na estética. Ele transforma informações em experiências, procedimentos em jornadas e seguidores em clientes fiéis. Mais do que contar histórias, é preciso vivê-las com autenticidade e partilhá-las com sensibilidade, gerando valor real por meio da comunicação.

Referências bibliográficas:

GOBÉ, Marc. *Emoção da marca: como criar marcas de sucesso por meio da emoção*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2018.

SACHS, Jonah. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell – and Live – the Best Stories Will Rule the Future*. Boston: Harvard Business Review Press, 2012.

COSTA, Carolina. *Storytelling para marcas pessoais: como transformar sua trajetória em conteúdo relevante*. São Paulo: Independente, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Frequência de postagens e planejamento de conteúdo básico

No contexto do marketing digital, especialmente para profissionais da estética que atuam de forma autônoma ou gerenciam pequenos negócios, a presença constante nas redes sociais é um dos principais fatores para atrair e fidelizar clientes. No entanto, não basta estar presente: é essencial publicar com frequência, regularidade e estratégia. A **frequência de postagens** e um **planejamento de conteúdo básico** são elementos indispensáveis para garantir a visibilidade da marca, aumentar o engajamento com o público e manter uma comunicação coerente e eficaz ao longo do tempo.

A frequência ideal de postagens pode variar conforme a plataforma utilizada, o público-alvo e a capacidade de produção do profissional. De modo geral, para redes como Instagram e Facebook, recomenda-se a publicação de **três a cinco vezes por semana**, mantendo uma distribuição equilibrada entre conteúdos informativos, promocionais, institucionais e interativos. Já para os stories do Instagram, a frequência pode ser diária, pois esse formato permite publicações mais espontâneas e de curta duração, sem sobrecarregar o feed principal. O importante é manter uma constância que evite o esquecimento por parte do público, mas sem exageros que possam gerar saturação.

A ausência prolongada de postagens tende a reduzir o alcance orgânico do perfil e transmitir ao público uma imagem de desorganização ou desatualização. Por outro lado, o excesso de conteúdo, sem planejamento, pode prejudicar a qualidade da comunicação e gerar rejeição. Por isso, o equilíbrio entre **frequência e relevância** deve ser o princípio norteador. Postar com consistência, em dias e horários estratégicos, aumenta as chances de o conteúdo ser visualizado, compartilhado e lembrado pelo público.

Para garantir essa regularidade, é indispensável adotar um **planejamento de conteúdo básico**. Esse planejamento pode ser feito de forma simples, com o auxílio de uma agenda, planilha ou ferramenta digital, e deve contemplar

pelo menos quatro elementos principais: **temas centrais, formatos, calendário de postagens e objetivos.**

Os **temas centrais** devem refletir os pilares da marca pessoal ou do negócio estético. Por exemplo, um profissional pode alternar entre os seguintes temas: procedimentos oferecidos, depoimentos de clientes, dicas de cuidados em casa, bastidores do atendimento, explicações técnicas acessíveis e promoções especiais. Essa diversidade de temas ajuda a manter o interesse do público e a comunicar diferentes aspectos do serviço, de forma abrangente e humanizada.

Em seguida, é importante definir os **formatos de conteúdo** mais adequados a cada tema. No Instagram, por exemplo, é possível utilizar imagens estáticas, carrosséis, vídeos curtos (reels), lives e stories. Cada formato possui características específicas e pode ser mais apropriado para determinados objetivos. Vídeos curtos são ideais para mostrar resultados, bastidores ou dicas rápidas; carrosséis são úteis para instruções passo a passo; enquanto os stories funcionam bem para interações imediatas, como enquetes, avisos ou demonstrações ao vivo.

O **calendário de postagens**, por sua vez, organiza a distribuição dos temas e formatos ao longo da semana ou do mês. Essa organização permite visualizar a frequência, evitar repetições excessivas e garantir que todos os pilares de conteúdo estejam contemplados. Por exemplo, pode-se estabelecer que às segundas-feiras serão postadas dicas de cuidados, às quartas bastidores e aos sábados depoimentos de clientes. Essa previsibilidade ajuda o público a se acostumar com o perfil e a esperar por certos conteúdos, o que favorece o engajamento.

O último elemento do planejamento é a definição dos **objetivos de cada postagem**. Mesmo conteúdos visuais e leves devem ter uma intenção clara: atrair novos seguidores, fidelizar clientes antigos, educar o público sobre um serviço, responder a dúvidas frequentes ou incentivar o agendamento. Quando o objetivo está definido, torna-se mais fácil avaliar o desempenho do conteúdo e ajustar as estratégias futuras.

Além disso, o uso de **ferramentas de agendamento automático**, como Meta Business Suite, Later ou Buffer, pode facilitar a execução do planejamento, permitindo que o profissional programe postagens com antecedência e mantenha a regularidade mesmo em períodos de maior demanda. Isso libera tempo para focar no atendimento ao cliente e na produção de conteúdo de qualidade.

O planejamento de conteúdo não precisa ser complexo, mas deve ser **consistente, adaptável e focado nas necessidades do público**. Observar as métricas das plataformas, como curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos e crescimento de seguidores, ajuda a entender o que funciona melhor e a aprimorar a estratégia. A escuta ativa ao público — seja por meio de perguntas nos stories ou da análise dos comentários — também fornece dados valiosos para a criação de conteúdos cada vez mais relevantes.

Em suma, manter uma frequência adequada de postagens e organizar um planejamento básico de conteúdo são práticas essenciais para qualquer profissional da estética que deseja construir autoridade digital, gerar engajamento e consolidar sua marca pessoal. Ao publicar com intenção, criatividade e regularidade, é possível transformar seguidores em clientes e clientes em promotores da marca, garantindo um crescimento sustentável e alinhado com os objetivos do negócio.

Referências bibliográficas:

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2018.

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

KIRSCHENBAUM, Mario. *Marketing digital de resultados: estratégias comprovadas para multiplicar clientes e aumentar vendas*. São Paulo: Gente, 2020.

SANTOS, Jéssica. *Marketing Digital para Esteticistas: como conquistar clientes e se destacar nas redes sociais*. Independente, 2021.

META BUSINESS. *Guia de agendamento e planejamento de conteúdo para Instagram e Facebook*. Disponível em: <https://business.facebook.com>. Acesso em: 2025.

