

MARKETING DE SERVIÇOS NA PRÁTICA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CLÍNICA DAYANE CASTRO ESTÉTICA

SERVICE MARKETING IN PRACTICE: A CASE STUDY ON THE DAYANE
CASTRO AESTHETICS CLINIC

Ciências Sociais Aplicadas • 05/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/790953745](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/790953745)

Wesley de Oliveira¹

Edson Martins²

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de serviços adotadas pela empresa Dayane Castro Estética Avançada, localizada no município de Passos, Minas Gerais. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, com caráter descritivo e exploratório, desenvolvida por meio de um estudo de caso. A coleta de dados ocorreu entre abril e o final de junho de 2026, mediante pesquisa documental e observação sistemática de informações públicas disponibilizadas pela empresa, principalmente em seu perfil institucional no Instagram e nos canais de contato associados à plataforma. Os dados foram organizados a partir das dimensões Produto, Preço, Praça e Promoção, considerando conteúdos relacionados aos serviços, personalização, proposta de valor, canais de acesso, divulgação, conteúdos informativos, procedimentos, resultados e atuação profissional. Os resultados evidenciaram a personalização dos serviços como elemento de diferenciação, a construção de uma proposta de valor associada ao cuidado, à autoestima e ao bem-estar, a integração entre Instagram e WhatsApp e a utilização de conteúdos diversificados para comunicação dos serviços e construção da imagem profissional. Também foram identificados desafios relacionados à concorrência no ambiente digital, à necessidade de atualização, à dependência das plataformas e à forte associação da identidade da empresa à profissional responsável. Conclui-se que as estratégias analisadas contribuem para a apresentação, diferenciação e posicionamento da empresa no mercado estético, evidenciando a relevância do marketing de serviços para organizações do segmento.

Palavras-chave: Marketing de serviços; Marketing digital; Estratégias de marketing; Estética; Posicionamento de mercado.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the service marketing strategies adopted by the company Dayane Castro Estética Avançada, located in the municipality of Passos, Minas Gerais. It is an applied, qualitative study of a descriptive and exploratory nature, conducted through a case study. Data collection took place between April and the end of June 2026, involving document analysis and systematic observation of public information made available by the company, primarily on its institutional Instagram profile and contact channels linked to the platform. The data were organized based on the dimensions of Product, Price, Place, and Promotion, considering content related to services, customization, value proposition, access channels, promotion, informational content, procedures, results, and professional practice. The results highlighted service customization as a differentiating factor; the construction of a value proposition centered on care, self-esteem, and well-being; the integration of Instagram and WhatsApp; and the use of diverse content to communicate services and build a professional image. Challenges were also identified regarding digital competition, the need for continuous updating, platform dependency, and the strong association between the company's identity and the professional in charge. It is concluded that the analyzed strategies contribute to the presentation, differentiation, and market positioning of the company within the aesthetics sector, underscoring the relevance of service marketing for organizations in this field.

Keywords: Service marketing; Digital marketing; Marketing strategies; Aesthetics; Market positioning.

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços ocupa posição de destaque na economia contemporânea, contribuindo de forma significativa para a geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico. Nesse cenário, o segmento de estética apresenta crescimento e intensificação da concorrência, acompanhando o aumento da procura por serviços relacionados ao bem-estar, à autoestima, aos cuidados pessoais e à qualidade de vida. Esse contexto amplia a necessidade de as organizações desenvolverem, além da qualificação técnica, estratégias de marketing capazes de promover diferenciação, fortalecer a marca e proporcionar valor ao consumidor.

No segmento estético, a relevância do marketing torna-se ainda mais evidente porque a contratação de um serviço pode envolver aspectos funcionais e emocionais relacionados à imagem pessoal, à autoestima, à confiança e à satisfação do consumidor. Estudos recentes realizados em clínicas de estética apontam que fatores como atendimento, comunicação, qualidade dos serviços, organização e ambiente podem exercer papel importante na percepção dos clientes, evidenciando que a experiência proporcionada durante a prestação do serviço ultrapassa a dimensão do procedimento realizado.

Ao mesmo tempo, a expansão dos canais digitais modificou as formas de comunicação entre empresas e consumidores. Redes sociais e aplicativos de mensagens passaram a integrar as estratégias de divulgação e relacionamento de pequenas empresas, ampliando as possibilidades de contato e exposição da marca. No setor de beleza e estética, pesquisas recentes também têm analisado a utilização dessas plataformas e sua relação com a busca e a avaliação de serviços pelos consumidores.

Diante desse cenário, compreender como empresas do segmento estético estruturam suas estratégias de marketing torna-se relevante, especialmente quando se considera a necessidade de conciliar presença digital, qualidade do serviço, relacionamento com o consumidor e diferenciação diante da concorrência. A análise dessas estratégias também permite identificar não apenas suas potencialidades, mas os desafios decorrentes da dependência de determinados canais, das mudanças no comportamento dos consumidores e da necessidade de adaptação às transformações do mercado.

Nesse sentido, surge o seguinte problema de pesquisa: como as estratégias de marketing de serviços são utilizadas pela Clínica Dayane Castro Estética Avançada para apresentar seus serviços e construir seu posicionamento no mercado estético?

O objetivo geral deste estudo é analisar a aplicação das estratégias de marketing de serviços na empresa Dayane Castro Estética Avançada Ltda., localizada no município de Passos, Minas Gerais. Como objetivos específicos, busca-se identificar as práticas relacionadas ao composto de marketing; analisar como essas práticas se articulam às formas de comunicação apresentadas pela organização; e identificar potencialidades e desafios associados às estratégias observadas no contexto estudado.

A relevância desta pesquisa está relacionada à importância do marketing para empresas prestadoras de serviços, especialmente em segmentos caracterizados pela elevada concorrência e pela influência da experiência do consumidor na avaliação do serviço. Além de contribuir para a discussão acadêmica sobre marketing de serviços, o estudo pode oferecer reflexões para gestores e

empreendedores interessados na utilização de estratégias de marketing aplicadas ao setor de estética.

Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, utilizando o estudo de caso como procedimento metodológico. A análise foi realizada entre abril e o final de junho de 2026, com base em informações institucionais públicas, conteúdos disponibilizados nos canais digitais da empresa e levantamento bibliográfico sobre marketing de serviços, comportamento do consumidor e composto mercadológico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing de serviços e suas Características

O marketing de serviços possui características específicas que o diferenciam das estratégias tradicionalmente direcionadas à comercialização de produtos tangíveis. Enquanto os produtos podem ser observados, avaliados e, em determinadas situações, testados antes da compra, os serviços são predominantemente consumidos durante sua prestação, fazendo com que a experiência do cliente assuma papel importante na avaliação do valor e da qualidade percebida.

Segundo Kotler e Keller (2012), os serviços apresentam quatro características fundamentais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade está relacionada à dificuldade de avaliar completamente o serviço antes de sua utilização; a inseparabilidade refere-se à relação entre produção e consumo, que geralmente ocorre de maneira simultânea; a variabilidade decorre da influência das pessoas e das condições

envolvidas na prestação do serviço; e a perecibilidade está associada à impossibilidade de armazenar serviços para utilização posterior.

Essas características fazem com que a percepção do consumidor seja influenciada não apenas pelo resultado final do serviço, mas também pelos diferentes elementos presentes durante sua realização. Atendimento, comunicação, confiança, ambiente e interação com o profissional podem participar da formação da experiência do cliente. A literatura contemporânea sobre experiência do cliente reforça essa perspectiva ao demonstrar que o conceito envolve diferentes dimensões da interação entre consumidor, empresa e serviço, ultrapassando a avaliação isolada do produto ou procedimento adquirido (Zha; Marvi; Foroudi, 2023).

No setor de estética, essas características tornam-se particularmente relevantes, pois os serviços estão associados a aspectos relacionados ao cuidado pessoal, à autoestima, ao bem-estar e à percepção individual de satisfação. Assim, o consumidor não avalia somente o procedimento realizado, mas também a forma como o serviço é apresentado e prestado. Atendimento, ambiente, comunicação e confiança profissional podem contribuir para a percepção de valor construída ao longo da experiência.

Nesse sentido, o marketing de serviços ultrapassa a função de divulgação e passa a envolver a construção de uma proposta de valor coerente com aquilo que a organização efetivamente entrega ao consumidor. Em empresas de menor porte, essa relação também pode ser observada na utilização dos canais digitais como instrumentos de comunicação e aproximação com o público. Estudos recentes sobre pequenas empresas indicam que as mídias sociais podem ampliar a exposição da marca e favorecer a

construção de relações com clientes, embora sua utilização também exija adaptação e acompanhamento contínuos (Felin, 2024).

Portanto, compreender as características próprias dos serviços é fundamental para analisar as estratégias de marketing adotadas por organizações do setor estético. A experiência proporcionada ao consumidor, a qualidade percebida e a coerência entre a comunicação e a prestação efetiva do serviço constituem aspectos relevantes para a diferenciação e o posicionamento da empresa.

2.2. Composto de Marketing Aplicado aos Serviços

O composto de marketing constitui uma ferramenta utilizada pelas organizações para estruturar suas estratégias de atuação no mercado. Tradicionalmente, é representado pelos quatro elementos conhecidos como 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Embora esse modelo tenha sido desenvolvido inicialmente para o contexto de produtos, seus elementos também podem ser utilizados na análise de serviços, desde que sejam consideradas as características próprias dessa atividade.

No marketing de serviços, o Produto corresponde ao conjunto de benefícios e experiências oferecidos ao consumidor. Diferentemente de um bem tangível, o serviço é percebido a partir de sua execução e dos resultados proporcionados ao cliente. Dessa maneira, aspectos como qualidade, personalização, atendimento e capacidade de atender às necessidades do consumidor participam da formação do valor percebido.

O Preço está relacionado ao valor monetário atribuído ao serviço e exerce influência sobre a percepção do consumidor acerca da proposta oferecida pela empresa. Em serviços, sua análise não deve

considerar somente o valor cobrado, mas também os benefícios percebidos, a qualidade esperada e o posicionamento da organização. Assim, a definição de preços precisa manter coerência com a proposta de valor apresentada ao mercado.

A Praça corresponde às formas pelas quais o consumidor pode ter acesso ao serviço. Embora a localização física continue sendo relevante, os canais digitais ampliaram as possibilidades de contato entre empresas e consumidores. Redes sociais, aplicativos de mensagens e outros recursos digitais podem facilitar o acesso às informações, a comunicação e o encaminhamento do consumidor até a contratação do serviço.

A Promoção compreende as ações utilizadas para comunicar a oferta ao mercado e apresentar os diferenciais da organização. No setor de serviços, a comunicação possui papel relevante porque o consumidor muitas vezes não consegue avaliar integralmente o serviço antes de sua realização. Por isso, informações sobre os procedimentos, benefícios, profissionais e experiências proporcionadas podem contribuir para reduzir incertezas e fortalecer a confiança na empresa.

Embora os 4Ps constituam uma referência tradicional para a análise mercadológica, a literatura de marketing de serviços também apresenta modelos ampliados, que incorporam elementos como pessoas, processos e evidências físicas. Essas dimensões procuram contemplar aspectos específicos da prestação de serviços e da interação entre empresa e consumidor. Estudos recentes sobre o composto de marketing de serviços mostram que seus diferentes elementos podem exercer influência sobre o envolvimento do consumidor, embora essa influência varie de acordo com o setor, o

porte da organização e o contexto de mercado (Rohit; Ranjan; Shainesh, 2025).

Neste estudo, entretanto, optou-se pela utilização dos quatro elementos tradicionais — Produto, Preço, Praça e Promoção — como categorias de organização dos dados coletados. Essa escolha está relacionada aos objetivos da pesquisa e permite analisar de maneira sistemática as estratégias identificadas nos materiais públicos da empresa estudada, sem ampliar a análise para dimensões que não foram diretamente investigadas.

A integração entre esses elementos é fundamental para que a estratégia de marketing seja coerente. A oferta de um serviço, seu preço, os meios de acesso e a comunicação utilizada precisam apresentar relação entre si e com a proposta de valor da organização. No caso de empresas prestadoras de serviços, essa integração pode contribuir para uma experiência mais consistente e para um posicionamento mais claro diante do mercado.

2.3. Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor no Setor Estético

O marketing de relacionamento está associado à construção e à manutenção de vínculos entre organizações e consumidores, ultrapassando a perspectiva de uma relação baseada exclusivamente em transações pontuais. Essa abordagem valoriza elementos como confiança, comunicação, satisfação, comprometimento e percepção de valor, que podem contribuir para a continuidade do relacionamento entre consumidores e empresas.

No contexto dos serviços, o relacionamento assume importância particular porque a interação entre consumidor e organização faz

parte da própria experiência de consumo. A qualidade da comunicação, a confiança construída ao longo dos contatos e a percepção de que a empresa compreende as necessidades do cliente podem influenciar suas atitudes em relação à organização. Estudos recentes apontam que confiança e satisfação estão relacionados a diferentes dimensões da lealdade em contextos de serviços, embora a intensidade dessas relações possa variar conforme o tipo de serviço e o perfil dos consumidores (Akhgari; Bruning, 2024).

A lealdade do consumidor, por sua vez, não deve ser compreendida apenas como a repetição de uma compra. Ela pode envolver dimensões atitudinais e comportamentais, como intenção de recompra, identificação com a marca, recomendação e disposição para manter o relacionamento com a empresa. Uma análise abrangente da literatura identificou a experiência da marca e o vínculo estabelecido entre consumidor e marca como fatores diretamente relacionados à construção da lealdade, destacando que esse processo é influenciado por diferentes elementos da relação entre consumidor e organização (Desveaud; Mandler; Eisend, 2024).

No setor estético, essas questões ganham relevância porque os serviços estão frequentemente relacionados à imagem pessoal, ao cuidado com o corpo, à autoestima e ao bem-estar. A experiência do consumidor pode envolver, portanto, aspectos funcionais e subjetivos, como a percepção sobre o atendimento, a confiança no profissional, a comunicação e a qualidade percebida. Nesse tipo de serviço, a interação estabelecida durante a jornada do cliente pode fazer parte da avaliação do serviço como um todo.

O comportamento do consumidor também sofreu transformações com a ampliação do acesso às informações e aos canais digitais. Antes de contratar um serviço, os consumidores podem pesquisar informações, comparar alternativas, observar conteúdos publicados pelas empresas e buscar avaliações ou recomendações. Essa maior disponibilidade de informações amplia a capacidade de comparação e torna a experiência proporcionada pela empresa um elemento relevante para sua diferenciação.

A jornada do consumidor também pode influenciar a formação da relação com a marca. Pesquisas recentes no setor de serviços indicam que a qualidade da jornada e a experiência construída ao longo dos diferentes pontos de contato podem contribuir para a lealdade à marca, especialmente quando os consumidores percebem coerência e valor nas interações estabelecidas com a organização.

No segmento de estética, estratégias de relacionamento podem, portanto, representar uma possibilidade de diferenciação diante da concorrência. Atendimento cuidadoso, comunicação adequada, compreensão das necessidades do consumidor e consistência na prestação do serviço podem contribuir para uma experiência positiva. Entretanto, a existência dessas práticas não permite, isoladamente, afirmar que ocorreu fidelização, uma vez que a lealdade depende também da percepção e do comportamento dos próprios consumidores.

Assim, a análise do marketing de relacionamento no setor estético deve considerar tanto as ações e formas de comunicação apresentadas pelas empresas quanto os limites das evidências disponíveis. Quando a pesquisa não contempla a percepção direta

dos consumidores, é mais adequado discutir as práticas observadas como elementos potencialmente relacionados à construção de relacionamento e valor, evitando atribuir resultados de fidelização que não tenham sido diretamente mensurados.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, com caráter descritivo e exploratório, desenvolvida por meio de um estudo de caso. A pesquisa aplicada foi escolhida por possibilitar a análise de uma situação concreta e a produção de conhecimento relacionado à realidade de uma empresa do segmento estético. A abordagem qualitativa permitiu interpretar as estratégias de marketing identificadas nos conteúdos analisados, enquanto o caráter descritivo esteve relacionado à identificação e apresentação dessas práticas. A dimensão exploratória, por sua vez, contribuiu para ampliar a compreensão sobre a utilização do marketing de serviços no contexto da organização estudada.

A unidade de análise foi a empresa Dayane Castro Estética Avançada Ltda., localizada no município de Passos, Minas Gerais. A organização atua no segmento de estética e cuidados com a beleza, oferecendo serviços relacionados ao bem-estar, à autoestima e aos cuidados pessoais. A escolha da empresa ocorreu em razão de sua atuação no mercado local e da disponibilidade de informações públicas relacionadas à sua comunicação e apresentação dos serviços em canais digitais.

A coleta de dados ocorreu entre abril e o final de junho de 2026, por meio de pesquisa documental e observação sistemática de informações públicas disponibilizadas pela empresa. O principal

canal digital analisado foi o perfil institucional da empresa no Instagram, considerando as publicações e demais conteúdos públicos disponíveis durante o período definido para a pesquisa. Também foram consideradas as informações públicas relacionadas aos meios de contato e atendimento apresentados pela organização, incluindo a integração do perfil com o WhatsApp, quando essa informação estava disponível no próprio canal analisado.

Para a seleção dos conteúdos, foram considerados materiais que apresentassem relação direta com os objetivos da pesquisa e com as categorias do composto de marketing utilizadas no estudo. Foram observados conteúdos relacionados à apresentação dos serviços, suas características e benefícios comunicados, formas de divulgação, informações sobre acesso aos serviços, comunicação com o público, apresentação da profissional e da empresa, conteúdos educativos, divulgação de procedimentos e resultados, quando disponibilizados publicamente. Conteúdos sem relação direta com os objetivos da pesquisa não foram considerados na análise.

A observação foi realizada de maneira não participante, sem interação com os usuários e sem interferência nos conteúdos publicados pela organização. Durante o período de análise, as informações consideradas relevantes foram organizadas por meio de registros e anotações, permitindo identificar os elementos recorrentes na comunicação da empresa e relacioná-los às categorias analíticas definidas para o estudo.

Após a coleta, os dados foram organizados em quatro categorias correspondentes ao composto de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Na categoria Produto, foram considerados aspectos

relacionados aos serviços apresentados, à personalização e aos benefícios comunicados. Em Preço, foram observados elementos relacionados à proposta de valor e ao posicionamento apresentado pela organização, quando disponíveis. Em Praça, foram analisados os meios de acesso, a presença física e os canais utilizados para estabelecer contato com o público. Em Promoção, foram considerados os conteúdos e recursos utilizados para divulgação, comunicação e apresentação da empresa e de seus serviços.

A análise dos dados ocorreu de forma qualitativa e interpretativa, relacionando as evidências encontradas nos conteúdos observados aos conceitos apresentados no referencial teórico. A partir dessa organização, foram identificadas potencialidades e desafios das estratégias de marketing observadas, buscando estabelecer relações entre as práticas identificadas e os conceitos de marketing de serviços, composto de marketing, relacionamento com o consumidor e comunicação digital.

O levantamento bibliográfico foi utilizado como suporte para a interpretação dos dados e contemplou estudos relacionados ao marketing de serviços, composto de marketing, marketing de relacionamento, experiência e comportamento do consumidor e marketing digital. A literatura selecionada serviu como base para estabelecer relações entre as características observadas na empresa e os conceitos discutidos na área.

Por se tratar de uma pesquisa baseada em informações públicas e observacionais, não foram realizadas entrevistas, questionários ou outros instrumentos de coleta diretamente com clientes, gestores ou colaboradores da empresa. Essa delimitação permitiu concentrar a investigação nas estratégias e formas de comunicação

disponibilizadas publicamente durante o período estudado, ao mesmo tempo em que estabelece os limites da pesquisa quanto à análise direta da percepção dos consumidores e de indicadores internos da organização.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Produto: Personalização como Estratégia de Diferenciação

O produto, no contexto dos serviços estéticos, compreende não apenas o procedimento realizado, mas também os atributos e benefícios associados à experiência oferecida ao consumidor. A análise dos conteúdos públicos da Dayane Castro Estética Avançada, realizada entre abril e o final de junho de 2026, evidenciou uma comunicação voltada à apresentação dos serviços e à valorização de aspectos relacionados ao cuidado, à autoestima e ao bem-estar.

Entre os resultados identificados, destaca-se a personalização dos serviços como elemento de diferenciação. Nos conteúdos analisados, os procedimentos são apresentados de maneira associada às necessidades e características individuais do público atendido. Essa forma de comunicação reforça a proposta de oferecer um atendimento direcionado às particularidades de cada consumidor, diferenciando a empresa de uma abordagem baseada exclusivamente na divulgação dos procedimentos.

A personalização também se relaciona à construção da proposta de valor da empresa. Ao apresentar os serviços considerando necessidades individuais, a comunicação enfatiza não apenas o procedimento em si, mas os benefícios associados ao cuidado pessoal e à experiência proporcionada. Esse posicionamento é compatível com a perspectiva do marketing de serviços, na qual a

percepção de valor envolve diferentes elementos presentes na relação entre consumidor e organização.

No segmento estético, essa estratégia assume relevância porque os serviços estão relacionados a aspectos individuais, como aparência, autoestima e bem-estar. A valorização desses elementos na comunicação contribui para construir uma identidade associada ao cuidado personalizado e à atenção às necessidades do público, constituindo um dos diferenciais identificados na análise.

Apesar disso, a personalização também apresenta um desafio relacionado à sua manutenção diante de um eventual crescimento da organização. Quanto maior a demanda ou a estrutura de atendimento, maior pode ser a necessidade de conciliar individualização, qualidade e eficiência. Assim, uma estratégia que atualmente funciona como diferencial pode exigir processos mais estruturados à medida que a empresa amplie suas atividades.

Os resultados demonstram, portanto, que a dimensão Produto está fortemente relacionada à forma como a empresa apresenta seus serviços e seus benefícios, destacando a personalização, o cuidado, a autoestima e o bem-estar. A estratégia contribui para construir uma proposta de valor diferenciada e uma identidade associada ao atendimento individualizado, ao mesmo tempo em que apresenta desafios relacionados à manutenção dessa característica em um cenário de expansão e mudanças no mercado.

4.2. Preço: Valor Percebido e Posicionamento de Mercado

O preço constitui um dos elementos do composto de marketing e está relacionado à percepção de valor atribuída pelo consumidor aos serviços oferecidos. No setor estético, essa dimensão não envolve

apenas o valor monetário do procedimento, mas também a relação estabelecida entre preço, qualidade percebida, benefícios oferecidos e experiência proporcionada ao consumidor.

A análise dos conteúdos públicos da Dayane Castro Estética Avançada, realizada entre abril e o final de junho de 2026, evidenciou uma comunicação que valoriza aspectos relacionados à qualidade dos serviços, ao cuidado, à autoestima, ao bem-estar e aos resultados dos procedimentos. Esses elementos integram a proposta de valor apresentada pela empresa e contribuem para posicionar os serviços para além de uma comparação baseada exclusivamente em preço.

Nesse sentido, o resultado observado indica que a estratégia de valor da empresa está associada principalmente à percepção dos benefícios oferecidos, e não somente à apresentação de valores monetários. A comunicação dos serviços enfatiza características relacionadas à experiência e ao cuidado, o que permite compreender o preço dentro de uma proposta de valor mais ampla.

Essa estratégia apresenta uma vantagem importante em um mercado no qual a concorrência pode estimular comparações baseadas em preço. Quando a empresa consegue comunicar atributos que diferenciam seus serviços, a decisão do consumidor tende a envolver outros elementos além do valor financeiro. No caso analisado, a personalização e a valorização do cuidado complementam a apresentação dos serviços e reforçam essa proposta.

Por outro lado, o preço continua sendo um fator relevante para a competitividade. A existência de diferentes profissionais e

estabelecimentos no segmento estético amplia as alternativas disponíveis aos consumidores, tornando necessária a manutenção de coerência entre o valor cobrado e os benefícios percebidos. Uma proposta de valor bem construída precisa, portanto, estar acompanhada de uma entrega compatível com aquilo que é comunicado.

Durante o período analisado, não foram identificadas informações públicas suficientes para caracterizar uma política específica de descontos, promoções ou condições diferenciadas de pagamento. Por esse motivo, a análise do elemento Preço concentra-se na relação entre a comunicação dos benefícios dos serviços e sua proposta de valor, sem atribuir à empresa estratégias comerciais que não foram efetivamente observadas.

Os resultados demonstram, portanto, que a dimensão Preço está vinculada à proposta de valor construída pela empresa por meio da comunicação dos serviços, da personalização e dos benefícios associados ao cuidado e ao bem-estar. Embora não tenham sido identificadas evidências suficientes para caracterizar uma política específica de preços ou descontos, a análise indica que a diferenciação dos serviços constitui um recurso importante para reduzir a dependência de uma competição baseada exclusivamente em preço.

4.3. Praça: Integração entre Presença Física e Canais Digitais

No marketing de serviços, a Praça está relacionada às formas pelas quais o consumidor acessa a empresa e seus serviços. No contexto atual, esse acesso não se restringe ao espaço físico, uma vez que os

canais digitais passaram a desempenhar papel relevante na aproximação entre empresas e consumidores.

Na análise realizada entre abril e o final de junho de 2026, identificou-se a presença da Dayane Castro Estética Avançada no Instagram, utilizado como espaço de apresentação da empresa e de seus serviços. Também foi observada a integração do perfil com o WhatsApp, disponibilizado como canal de contato com o público. Essa estrutura demonstra a utilização conjunta de diferentes canais para ampliar as possibilidades de acesso e comunicação com potenciais consumidores.

A presença no Instagram permite que a empresa apresente seus serviços, procedimentos e conteúdos relacionados ao segmento estético sem depender exclusivamente do contato presencial. O consumidor pode conhecer previamente a proposta da organização e, a partir das informações disponibilizadas, buscar contato para obter informações adicionais sobre os serviços.

A integração com o WhatsApp complementa esse processo ao disponibilizar um canal de comunicação direta. Com isso, o ambiente digital funciona como uma extensão do contato entre empresa e público, aproximando a etapa de divulgação da possibilidade de atendimento. Esse resultado demonstra que a empresa utiliza os recursos digitais como parte de sua estratégia de acesso aos serviços.

A utilização desses canais apresenta uma vantagem especialmente relevante para uma empresa de atuação local: amplia os pontos de contato com pessoas que ainda não tiveram contato presencial com a organização. O consumidor pode conhecer a empresa por meio do

ambiente digital e posteriormente estabelecer contato para buscar informações ou atendimento.

Outro desafio está relacionado à necessidade de manter coerência entre os diferentes pontos de contato. A expectativa formada pelo consumidor a partir das informações encontradas nos canais digitais precisa estar de acordo com a experiência oferecida presencialmente. Caso exista diferença significativa entre aquilo que é comunicado e aquilo que é efetivamente entregue, a estratégia de acesso pode não produzir os resultados esperados.

No caso analisado, a integração entre presença física, Instagram e WhatsApp representa uma estratégia que amplia as possibilidades de contato e facilita o acesso inicial do público às informações sobre a empresa. Ao mesmo tempo, a dependência das plataformas digitais exige atenção à manutenção desses canais e à adaptação diante das transformações do ambiente digital.

Os resultados demonstram, portanto, que a dimensão Praça está relacionada à combinação entre o espaço físico da empresa e os canais digitais utilizados para aproximação com o público. O Instagram atua como espaço de apresentação e divulgação, enquanto o WhatsApp complementa essa estrutura como canal de contato, formando uma rede de acesso que contribui para ampliar a presença da empresa diante do mercado.

4.4. Promoção: Comunicação dos Serviços e Construção da Imagem Profissional

A Promoção corresponde às estratégias utilizadas pela organização para comunicar seus serviços, apresentar seus diferenciais e tornar sua oferta conhecida pelo público. No setor estético, essa dimensão

é particularmente relevante porque parte importante das informações sobre os serviços pode ser apresentada antes do contato presencial, reduzindo dúvidas iniciais e tornando mais clara a proposta da empresa.

Durante a análise dos conteúdos públicos da Dayane Castro Estética Avançada, realizada entre abril e o final de junho de 2026, foram identificadas publicações relacionadas à divulgação dos serviços, procedimentos estéticos, cuidados, resultados e informações associadas à atuação profissional. Esses materiais mostram que a comunicação digital é utilizada como recurso central para apresentar a oferta e manter a presença da empresa diante do público.

Um aspecto que se destacou foi a diversificação dos conteúdos. Além da apresentação dos procedimentos, foram observadas publicações de caráter educativo e informativo relacionadas ao segmento estético. Essa combinação amplia as formas de comunicação, pois alterna a divulgação direta dos serviços com conteúdos voltados à informação e aos cuidados relacionados à área.

A divulgação de procedimentos e resultados também torna a oferta mais concreta para o público. Em serviços predominantemente intangíveis, recursos visuais podem facilitar a compreensão do que é oferecido e contribuir para a apresentação dos diferenciais comunicados pela organização. No material observado, esse recurso aparece associado à construção de uma identidade profissional no ambiente digital.

A presença da profissional responsável nos conteúdos constitui outro elemento recorrente. Essa exposição aproxima a comunicação

da identidade pessoal e profissional de Dayane Castro, conferindo caráter mais humanizado à apresentação da empresa. No segmento estético, em que a prestação do serviço envolve contato direto entre profissional e consumidor, essa característica pode funcionar como elemento de diferenciação.

É importante, entretanto, distinguir comunicação contínua de fidelização. Embora os conteúdos observados indiquem manutenção da comunicação com o público, eles não permitem comprovar satisfação, recompra ou fidelização. Tais resultados dependeriam de evidências obtidas diretamente com os consumidores ou de indicadores internos da organização.

Da mesma forma, não foram identificadas evidências públicas suficientes para caracterizar campanhas promocionais específicas, programas de descontos, benefícios destinados a clientes recorrentes ou incentivos à indicação. Por isso, essas práticas não são apresentadas como estratégias adotadas pela empresa.

Assim, a Promoção aparece principalmente associada à divulgação dos serviços, à oferta de informações sobre o segmento e à construção da imagem profissional. O principal achado nessa dimensão não é a comprovação de efeitos sobre o comportamento dos consumidores, mas a identificação de como a empresa utiliza seus conteúdos para apresentar sua proposta e estabelecer sua presença comunicacional no mercado estético.

4.5. Comunicação Digital: Integração, Potencialidades e Desafios

A comunicação digital pode ser compreendida, neste estudo, como uma dimensão transversal às estratégias identificadas nos 4Ps, especialmente à Praça e à Promoção. Em vez de repetir a descrição

dos conteúdos publicados, esta etapa da análise concentra-se nas implicações da utilização dos canais digitais observados e nos desafios associados a essa escolha.

A integração entre Instagram e WhatsApp constitui um dos principais achados. O Instagram funciona como espaço de apresentação da empresa, dos serviços e da identidade profissional, enquanto o WhatsApp aparece como canal de contato direto. Essa combinação aproxima a etapa de exposição da possibilidade de comunicação com a organização, formando uma sequência de pontos de contato que pode facilitar o acesso inicial às informações e ao atendimento.

Essa estrutura também apresenta uma potencialidade para uma empresa de atuação local: a presença digital amplia a possibilidade de pessoas conhecerem a organização antes de estabelecer contato presencial. Contudo, os dados observados permitem afirmar apenas a existência e a organização desses canais, não sendo possível mensurar quantas pessoas foram alcançadas, quantas iniciaram contato ou quantas efetivamente contrataram os serviços.

Entre os desafios identificados está a concorrência no ambiente digital. A presença em redes sociais é compartilhada por diferentes empresas e profissionais do segmento estético, de modo que estar presente na plataforma, isoladamente, não comprova diferenciação ou vantagem competitiva. A manutenção de conteúdos coerentes com a proposta da empresa aparece, nesse contexto, como uma exigência contínua da comunicação observada.

Outro ponto de atenção é a dependência das plataformas digitais. Alterações nos recursos, regras e formas de distribuição de conteúdo

do Instagram podem afetar a visibilidade da comunicação sem que a empresa tenha controle direto sobre essas mudanças. A utilização de canais complementares, como o WhatsApp, reduz parcialmente essa concentração, embora também mantenha a estratégia vinculada a plataformas externas.

Por fim, a forte associação da identidade da empresa à profissional responsável apresenta uma característica ambivalente: favorece a proximidade e a humanização da comunicação, mas pode concentrar a identidade da marca em uma única pessoa. Esse aspecto merece atenção caso a organização amplie sua estrutura ou passe a atuar com outros profissionais. Portanto, a contribuição desta análise está em evidenciar que a presença digital não deve ser observada apenas como divulgação, mas como uma estrutura de acesso, comunicação e posicionamento que também envolve dependências e escolhas estratégicas.

4.6. Síntese da Análise: Contribuições e Desafios das Estratégias de Marketing

A análise permite identificar um conjunto de estratégias que organiza a presença da Dayane Castro Estética Avançada no mercado estético: personalização dos serviços, valorização do cuidado, da autoestima e do bem-estar, comunicação diversificada e integração entre Instagram e WhatsApp. Esses elementos não são apresentados como provas de satisfação ou fidelização, mas como características das práticas de marketing observadas nos canais públicos da empresa.

A principal contribuição do estudo está em mostrar como, em uma empresa de atuação local, diferentes elementos do marketing de

serviços podem ser articulados na apresentação da oferta e na construção do posicionamento. A personalização aparece vinculada ao Produto; a comunicação de benefícios, à proposta de valor relacionada ao Preço; a integração entre espaço físico e canais digitais, à Praça; e a diversidade de conteúdos e a imagem profissional, à Promoção. Essa leitura integrada permite compreender a estratégia da empresa a partir de práticas efetivamente observáveis.

Ao mesmo tempo, a análise evidencia desafios que acompanham essas escolhas: a manutenção da personalização diante de eventual crescimento, a concorrência pela atenção no ambiente digital, a dependência de plataformas externas e a concentração da identidade da empresa na profissional responsável. Assim, os resultados ajudam a compreender não apenas quais estratégias estão presentes, mas também quais aspectos podem exigir atenção para sua continuidade e expansão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a aplicação das estratégias de marketing de serviços na empresa Dayane Castro Estética Avançada, localizada em Passos, Minas Gerais. Por meio de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, desenvolvida como estudo de caso, foram analisadas informações públicas disponibilizadas pela empresa entre abril e o final de junho de 2026.

Os resultados permitiram identificar como os elementos do composto de marketing aparecem na comunicação e na apresentação da empresa. Destacaram-se a personalização dos

serviços, a valorização do cuidado, da autoestima e do bem-estar, a integração entre Instagram e WhatsApp e a utilização de conteúdos diversificados para apresentar procedimentos, informações e a atuação profissional.

Na dimensão Produto, destacou-se a personalização dos serviços como elemento de diferenciação, associada à valorização das necessidades individuais e dos benefícios relacionados ao cuidado e à autoestima. Em relação ao Preço, os resultados indicaram uma proposta de valor vinculada aos benefícios e às características dos serviços, embora não tenham sido identificadas informações públicas suficientes para caracterizar uma política específica de descontos ou promoções.

Quanto à Praça, verificou-se a integração entre a presença física da empresa e os canais digitais, especialmente por meio do Instagram e de sua conexão com o WhatsApp. Na dimensão Promoção, destacaram-se a divulgação dos serviços e procedimentos, os conteúdos educativos e informativos, a apresentação de resultados e a valorização da imagem profissional.

A análise também evidenciou desafios relacionados às estratégias identificadas. A manutenção da personalização pode exigir maior estruturação em um eventual cenário de crescimento da empresa, enquanto a concorrência no ambiente digital e a necessidade de atualização tornam a comunicação um processo contínuo. Além disso, a forte associação da identidade da empresa à imagem da profissional responsável pode representar um aspecto a ser considerado em futuras estratégias de expansão e fortalecimento da marca.

A principal contribuição do estudo consiste em evidenciar, a partir de uma análise documental e observacional, como uma empresa local do segmento estético articula proposta de valor, comunicação digital e apresentação dos serviços para construir seu posicionamento. A análise dos 4Ps mostrou que esses elementos não aparecem de forma isolada: a personalização reforça a apresentação da oferta; os benefícios comunicados ajudam a compor a proposta de valor; os canais digitais ampliam os pontos de acesso; e os diferentes formatos de conteúdo sustentam a comunicação da identidade profissional.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi realizada a partir de informações públicas e observacionais, sem entrevistas ou questionários diretamente com clientes, gestores ou colaboradores. Essa característica restringe a análise da percepção dos consumidores e de indicadores internos da organização, como satisfação, intenção de recompra, fidelização e resultados financeiros.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos que incluam a percepção dos consumidores e dos gestores, além da utilização de indicadores de desempenho e comparação com outras empresas do segmento estético. Essas abordagens poderão ampliar a compreensão sobre a relação entre as estratégias de marketing identificadas, a experiência do consumidor e os resultados obtidos pelas organizações.

Conclui-se que a empresa analisada apresenta estratégias de marketing relacionadas à personalização dos serviços, à construção de valor, à presença em canais digitais e à comunicação de sua identidade profissional. Os dados permitem compreender essas

práticas e seus desafios, mas não permitem atribuir a elas, de forma direta, efeitos sobre satisfação, recompra, fidelização ou desempenho financeiro. Para além da presença digital, a continuidade das estratégias dependerá da capacidade de manter coerência entre comunicação e serviço, acompanhar as transformações do mercado e lidar com os riscos associados à concorrência, à dependência das plataformas e à concentração da identidade da marca na profissional responsável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKHGARI, Mehdi; BRUNING, Edward R. **How attitudes translate to loyalty: an integrative model in service relationship marketing.** Journal of Relationship Marketing, v. 23, n. 4, p. 356-391, 2024. DOI: 10.1080/15332667.2024.2368323.

DESVEAUD, Kathleen; MANDLER, Timo; EISEND, Martin. **A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents.** Journal of Business Research, v. 176, 2024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114589.

FELIN, Rayane Sielo. **A importância do marketing digital para pequenas empresas.** Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, v. 1, n. 1, p. 71-81, 2024. DOI: 10.18815/sh.2024v1n1.666.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ROHIT, Sudeep; RANJAN, Kumar Rakesh; SHAINESH, G. **Service marketing mix and customer engagement: a meta-analysis.** Journal of Business Research, v. 194, 2025. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115363.

ZHA, Dongmei; MARVI, Reza; FOROUDI, Pantea. **Synthesizing the customer experience concept: a multimodularity approach.** Journal of Business Research, v. 167, 2023, 114185. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114185.

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG.

¹ Discente

² Orientador