

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE PACIENTES: ESTUDO DE CASO DA CLÍNICA DR. DÉRICK VINHAS EM PASSOS-MG

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON SOCIAL NETWORKS FOR PATIENT
ACQUISITION AND LOYALTY: CASE STUDY OF CLÍNICA DR. DÉRICK
VINHAS IN PASSOS-MG**

Ciências Sociais Aplicadas • 14/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791958425](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791958425)

Maria Eduarda Silva Castro¹

James Fernandes Raphanhin²

RESUMO

O marketing digital tem se consolidado como uma importante ferramenta de relacionamento entre organizações da área da saúde e seus pacientes, especialmente por meio das redes sociais. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing digital utilizadas pela Clínica Dr. Dérick Vinhas, localizada em Passos-MG, contribuem para a captação e fidelização de pacientes. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem quali-quantitativa e desenvolvida por meio de estudo de caso. A coleta de dados foi realizada com 50 pacientes da Clínica Dr. Dérick Vinhas por meio de questionários estruturados, cujos resultados foram analisados utilizando a ferramenta Quality Function Deployment (QFD). Os resultados permitiram identificar os fatores digitais que exercem maior influência na percepção de confiança, credibilidade e relacionamento dos pacientes, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes de comunicação e fortalecimento da presença digital da clínica.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Captação de pacientes; Fidelização; QFD.

ABSTRACT

Digital marketing has become an important relationship tool between healthcare organizations and their patients, especially through social media platforms. In this context, the present study aims to analyze how the digital marketing strategies used by Clínica Dr. Dérick Vinhas, located in Passos, Minas Gerais, contribute to patient acquisition and retention. The research is characterized as applied, with a qualitative and quantitative approach, developed through a case study. Data were collected from 50 patients of Clínica Dr. Dérick Vinhas using structured questionnaires, and the results were analyzed through the Quality Function Deployment (QFD) tool.

The findings made it possible to identify the digital factors that most influence patients' perceptions of trust, credibility, and relationship with the clinic, contributing to the development of more effective communication strategies and to the strengthening of the clinic's digital presence.

Keywords: Digital marketing; Social media; Patient acquisition; Patient retention; QFD.

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital modificou significativamente a forma como empresas e profissionais se relacionam com seus consumidores, incluindo organizações da área da saúde. Nesse cenário, o marketing digital passou a ocupar posição estratégica dentro das clínicas médicas, principalmente por meio das redes sociais, que se tornaram ferramentas importantes para comunicação, posicionamento profissional e relacionamento com pacientes.

Com o crescimento do acesso à internet e da utilização das plataformas digitais, os pacientes passaram a buscar informações sobre médicos, clínicas e procedimentos antes da tomada de decisão. Dessa forma, a presença digital deixou de ser apenas um diferencial competitivo e passou a representar um fator relevante na construção da credibilidade, confiança e autoridade profissional. Além disso, conteúdos educativos, comunicação humanizada e interação nas redes sociais influenciam diretamente na aproximação entre clínica e paciente.

Nesse contexto, a Clínica Dr. Dérick Vinhas, localizada em Passos-MG, utiliza estratégias de marketing digital em parceria com a V4 Company, buscando fortalecer sua presença nas redes sociais,

ampliar a captação de pacientes e promover maior fidelização do público atendido. A clínica atua em especialidades como hiperidrose, broncoscopia e cirurgias minimamente invasivas, áreas que exigem elevado nível de confiança, segurança e credibilidade por parte dos pacientes durante o processo de escolha dos serviços de saúde.

A crescente utilização das redes sociais por clínicas médicas tem transformado a forma de comunicação com os pacientes, permitindo maior proximidade, disseminação de informações e fortalecimento da imagem profissional. Entretanto, a simples presença nas plataformas digitais não garante resultados efetivos. Torna-se necessário compreender quais estratégias realmente influenciam a decisão dos pacientes, contribuem para a construção da confiança e favorecem a fidelização. Nesse sentido, a parceria entre a Clínica Dr. Dérick Vinhas e a V4 Company representa uma oportunidade para analisar como ações de marketing digital podem impactar o relacionamento com os pacientes e a competitividade da organização no ambiente digital.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: como as estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais pela Clínica Dr. Dérick Vinhas influenciam na captação e fidelização de pacientes em Passos-MG?

Parte-se da hipótese de que o marketing digital influencia positivamente na captação de novos pacientes, fortalece a imagem profissional da clínica e contribui para a fidelização por meio da comunicação digital e do relacionamento estabelecido nas redes sociais. Considera-se ainda que conteúdos informativos,

atendimento humanizado e presença ativa nas plataformas digitais aumentam a percepção de credibilidade e confiança dos pacientes.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como as estratégias de marketing digital nas redes sociais contribuem para a captação e fidelização de pacientes na Clínica Dr. Dérick Vinhas. Como objetivos específicos, busca-se identificar as estratégias digitais utilizadas pela clínica, analisar a influência das redes sociais na decisão dos pacientes, verificar quais fatores digitais geram maior valor percebido pelos usuários e propor melhorias estratégicas por meio da aplicação da ferramenta QFD (Quality Function Deployment).

Quanto à metodologia, a pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem quali-quantitativa e caráter descritivo, utilizando o método de estudo de caso na Clínica Dr. Dérick Vinhas, localizada no município de Passos-MG. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação presencial de questionários junto aos pacientes da clínica, buscando identificar a influência das estratégias digitais na percepção de confiança, credibilidade e relacionamento. Os dados obtidos foram organizados e analisados por meio da ferramenta QFD (Quality Function Deployment), permitindo identificar quais estratégias digitais apresentam maior relação com as necessidades percebidas pelos pacientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing Digital na Área da Saúde

O avanço das tecnologias digitais transformou significativamente a forma como empresas e profissionais se relacionam com seus consumidores. Nesse contexto, o marketing digital passou a ocupar posição estratégica em diferentes segmentos, incluindo a área da

saúde, permitindo maior aproximação entre clínicas médicas e pacientes por meio das plataformas digitais.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing está relacionado à identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, buscando gerar valor e fortalecer o relacionamento entre organizações e clientes. Com o crescimento da internet e das redes sociais, essas estratégias passaram a ser desenvolvidas também no ambiente digital, ampliando as formas de comunicação e interação com o público.

De acordo com Gabriel (2010), as tecnologias digitais modificaram o comportamento dos consumidores, tornando-os mais conectados, participativos e informados. Na área da saúde, essa transformação pode ser observada no processo de busca por informações sobre médicos, clínicas e procedimentos, que frequentemente ocorre antes mesmo do primeiro contato com a instituição de saúde.

Atualmente, muitos pacientes utilizam as redes sociais para conhecer a atuação dos profissionais, analisar conteúdos publicados, verificar comentários de outros usuários e avaliar a credibilidade das informações disponibilizadas. Esse comportamento demonstra que a presença digital passou a exercer influência significativa na construção da confiança e na tomada de decisão relacionada à escolha de serviços médicos.

Nesse cenário, as redes sociais passaram a exercer papel importante na construção da imagem institucional e no fortalecimento do relacionamento com os pacientes. Conforme afirma Torres (2009), a internet tornou-se um dos principais meios de influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente devido à facilidade

de acesso às informações e à interação proporcionada pelas plataformas digitais. Para as clínicas médicas, essa realidade representa uma oportunidade de desenvolver estratégias de comunicação mais próximas, educativas e alinhadas às necessidades do público.

Além da divulgação de serviços, o marketing digital na área da saúde contribui para o fortalecimento da confiança e fidelização dos pacientes. Segundo Las Casas (2017), o relacionamento com o consumidor tornou-se um diferencial competitivo importante para as organizações, exigindo estratégias voltadas à satisfação, comunicação e aproximação com o público. Na prática, ações como produção de conteúdos educativos, esclarecimento de dúvidas frequentes, atendimento rápido por canais digitais e comunicação humanizada podem fortalecer a percepção de qualidade dos serviços oferecidos.

No contexto da Clínica Dr. Dérick Vinhas, o marketing digital representa uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade profissional, fortalecer a autoridade médica e estabelecer um relacionamento mais próximo com pacientes atuais e potenciais. Dessa forma, compreender a influência dessas estratégias torna-se fundamental para identificar quais ações digitais apresentam maior contribuição para a captação e fidelização de pacientes.

2.2. Redes Sociais e Comportamento do Consumidor Digital na Área Médica

As redes sociais modificaram profundamente a forma como os consumidores buscam informações, avaliam alternativas e tomam decisões de compra. Na área da saúde, esse fenômeno também se

tornou evidente, uma vez que pacientes utilizam cada vez mais plataformas digitais para pesquisar médicos, clínicas e procedimentos antes de realizar um agendamento.

Segundo Telles (2011), as redes sociais funcionam como ambientes de interação e compartilhamento de informações, nos quais usuários influenciam opiniões e comportamentos de outros consumidores. Dessa forma, a comunicação digital passou a exercer forte impacto na percepção de confiança e credibilidade relacionada aos serviços de saúde.

De acordo com Gabriel (2010), o consumidor digital tornou-se mais participativo, exigente e informado, valorizando organizações que oferecem conteúdos relevantes e mantêm comunicação ativa em seus canais digitais. No setor da saúde, essa mudança pode ser observada quando pacientes analisam publicações, verificam avaliações, observam comentários de outros usuários e acompanham conteúdos produzidos pelos profissionais antes de tomar uma decisão.

Além da busca por informações técnicas, os pacientes também procuram sinais de confiança e humanização. A forma como a clínica se comunica, responde mensagens, esclarece dúvidas e apresenta seus serviços influencia diretamente a percepção do público. Nesse contexto, conteúdos educativos, vídeos explicativos, depoimentos de pacientes e demonstrações do ambiente clínico podem contribuir para reduzir inseguranças e fortalecer a credibilidade da instituição.

Conforme afirma Torres (2009), consumidores digitais valorizam transparência, facilidade de comunicação e acesso rápido às

informações. Na área médica, essas características tornam-se ainda mais relevantes devido à natureza dos serviços prestados, que envolvem questões relacionadas à saúde, bem-estar e qualidade de vida. Dessa forma, uma comunicação eficiente pode representar um diferencial competitivo importante para as clínicas médicas.

Outro aspecto relevante está relacionado à fidelização dos pacientes. Segundo Kotler e Keller (2012), relacionamentos duradouros são construídos por meio da confiança, satisfação e valor percebido pelo consumidor. Assim, estratégias digitais voltadas à comunicação humanizada, respostas rápidas por canais como WhatsApp e produção contínua de conteúdos informativos podem fortalecer o vínculo entre clínica e paciente mesmo após a realização do atendimento.

No caso da Clínica Dr. Dérick Vinhas, compreender o comportamento do consumidor digital torna-se essencial para identificar quais estratégias desenvolvidas nas redes sociais apresentam maior impacto na atração de novos pacientes e no fortalecimento do relacionamento com aqueles que já utilizam os serviços da clínica. Essa compreensão permitirá direcionar ações mais alinhadas às expectativas do público e contribuir para o aprimoramento das estratégias digitais adotadas.

2.3. QFD Como Ferramenta Estratégica de Análise

O Quality Function Deployment (QFD), conhecido como Desdobramento da Função Qualidade, é uma ferramenta de gestão utilizada para identificar as necessidades dos consumidores e transformá-las em ações estratégicas voltadas à melhoria de processos, produtos e serviços.

Segundo Akao (1996), o QFD consiste em um método capaz de traduzir as necessidades dos clientes em requisitos técnicos e estratégicos, auxiliando organizações no planejamento e na tomada de decisões. Seu principal objetivo é garantir que as expectativas dos consumidores sejam consideradas durante o desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias organizacionais.

De acordo com Cheng e Melo Filho (2010), o QFD permite identificar quais características são mais valorizadas pelos consumidores, contribuindo para a definição de prioridades e para a melhoria contínua da qualidade. Sua principal estrutura é conhecida como “Casa da Qualidade”, matriz utilizada para relacionar as necessidades dos clientes às ações que deverão ser desenvolvidas pela organização.

Na área da saúde, a aplicação do QFD possibilita compreender quais fatores exercem maior influência na satisfação dos pacientes e na percepção da qualidade dos serviços prestados. Quando associado ao marketing digital, o método permite identificar quais estratégias de comunicação e relacionamento apresentam maior relevância para o público atendido.

No contexto da Clínica Dr. Dérick Vinhas, o QFD será utilizado para relacionar as necessidades identificadas junto aos pacientes da clínica com as estratégias digitais adotadas. Dessa forma, será possível compreender quais ações possuem maior potencial para contribuir com a captação e fidelização dos pacientes.

Por exemplo, a necessidade de rapidez no atendimento poderá ser associada ao uso eficiente do WhatsApp para esclarecimento de dúvidas e agendamento de consultas. A necessidade de confiança e

credibilidade poderá estar relacionada à produção de conteúdos educativos, publicações informativas sobre procedimentos e apresentação da experiência profissional do médico. Já a necessidade de relacionamento poderá ser atendida por meio de interações frequentes nas redes sociais e comunicação humanizada com os pacientes.

A aplicação da matriz QFD permitirá identificar quais estratégias digitais apresentam maior impacto na percepção dos pacientes e quais ações devem receber maior prioridade por parte da clínica. Dessa forma, a ferramenta contribuirá para o desenvolvimento de propostas de melhoria alinhadas às expectativas do público e aos objetivos estratégicos da organização.

Assim, o QFD não será utilizado apenas como ferramenta de análise, mas também como instrumento de apoio à tomada de decisões, permitindo transformar informações obtidas na pesquisa em ações práticas voltadas ao fortalecimento da presença digital, da credibilidade e do relacionamento da Clínica Dr. Dérick Vinhas com seus pacientes.

2.4. Metodologia da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem quali-quantitativa e caráter descritivo, utilizando o método de estudo de caso realizado na Clínica Dr. Dérick Vinhas, localizada no município de Passos-MG. A escolha pelo estudo de caso justifica-se pela possibilidade de analisar, em um contexto real, a influência das estratégias de marketing digital na captação e fidelização de pacientes.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica fundamentou-se em livros, artigos científicos e publicações relacionadas ao marketing digital, comportamento do consumidor digital, redes sociais e Quality Function Deployment (QFD).

A pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação presencial de questionários estruturados junto aos pacientes da Clínica Dr. Dérick Vinhas. Os participantes foram selecionados por conveniência, considerando os pacientes que se encontravam na sala de espera durante o período de coleta de dados. A amostra foi composta por 50 pacientes da Clínica Dr. Dérick Vinhas, selecionados por conveniência durante o período de coleta de dados realizado no mês de maio de 2026.

A coleta foi realizada durante o mês de maio de 2026, utilizando questionários impressos compostos por perguntas relacionadas ao perfil dos participantes, à influência das redes sociais na escolha de serviços médicos, à percepção de credibilidade da clínica, à importância da comunicação digital e aos fatores associados à fidelização dos pacientes.

Os dados obtidos foram organizados e tabulados em planilha eletrônica para posterior análise por meio de estatística descritiva, utilizando frequências absolutas e percentuais. Os resultados foram apresentados por meio de tabelas e gráficos, permitindo melhor compreensão das percepções dos participantes em relação às estratégias digitais da clínica.

Posteriormente, as informações coletadas foram utilizadas na construção da matriz QFD (Quality Function Deployment), relacionando as necessidades identificadas pelos pacientes às estratégias de marketing digital desenvolvidas pela Clínica Dr. Dérick Vinhas. A aplicação da ferramenta permitiu identificar quais ações apresentam maior relevância para os pacientes e quais aspectos podem ser priorizados pela clínica para fortalecer a captação e fidelização do público.

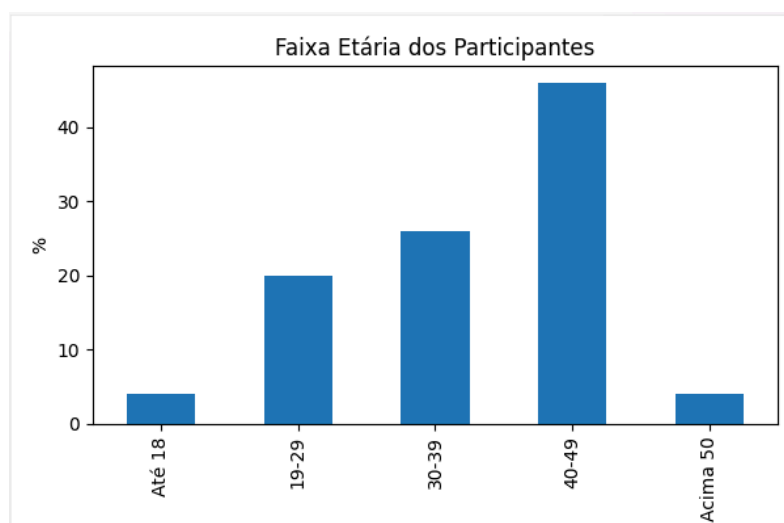
Por fim, os resultados foram discutidos à luz da literatura apresentada na fundamentação teórica, buscando compreender a relação entre o comportamento do consumidor digital e a efetividade das estratégias de marketing digital adotadas pela clínica.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada com 50 pacientes da Clínica Dr. Dérick Vinhas durante o mês de maio de 2026. Os questionários foram aplicados presencialmente na sala de espera da clínica, permitindo identificar aspectos relacionados à influência das estratégias de marketing digital na captação e fidelização de pacientes.

Inicialmente, foi analisado o perfil dos participantes da pesquisa. Observou-se predominância de indivíduos com idade entre 40 e 49 anos, representando 46% da amostra. Em seguida, destacaram-se os participantes entre 30 e 39 anos (26%) e entre 19 e 29 anos (20%). Os grupos com até 18 anos e acima de 50 anos representaram 4% cada.

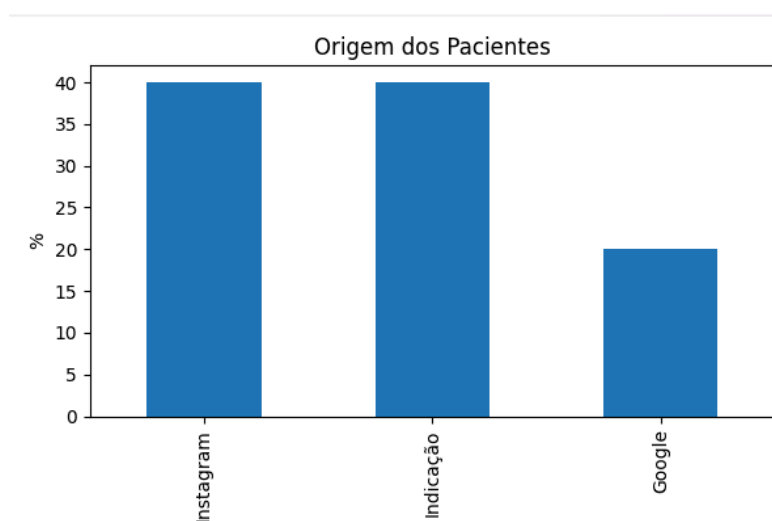
Figura 1. Distribuição da faixa etária dos participantes.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados demonstram predominância de participantes entre 30 e 49 anos. A distribuição etária caracteriza a amostra pesquisada, mas não permite afirmar sua situação econômica ou a frequência de uso de recursos digitais, aspectos que não foram medidos por esse resultado. De acordo com Gabriel (2010), o avanço das tecnologias digitais modificou o comportamento dos consumidores, tornando-os mais conectados e propensos a buscar informações em ambientes virtuais antes da tomada de decisão. No presente estudo, a relação dos pacientes com os canais digitais é analisada a partir das respostas específicas sobre esses canais, apresentadas a seguir.

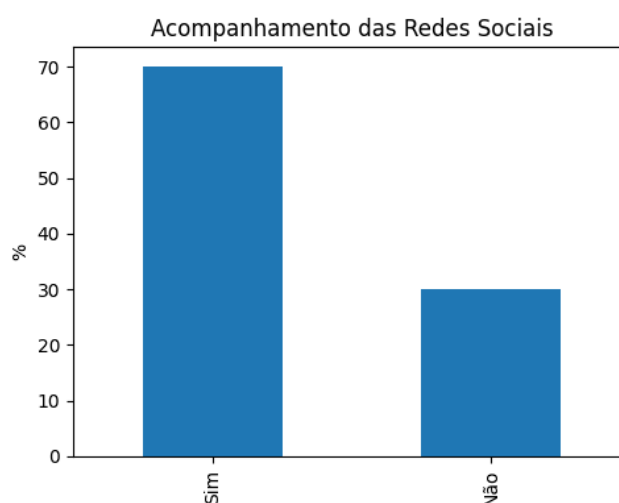
Figura 2. Forma de conhecimento da Clínica Dr. Dérick Vinhas.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados apresentados na Figura 2 mostram que Instagram e indicação representaram, cada um, 40% das formas pelas quais os pacientes pesquisados conheceram a Clínica Dr. Dérick Vinhas. O Google representou 20% das respostas. Dessa forma, dentro da amostra pesquisada, Instagram e indicação apresentaram a mesma participação como forma de conhecimento da clínica. Esses resultados demonstram a presença tanto das redes sociais quanto das recomendações pessoais entre os participantes da pesquisa, sem permitir generalizações para a população de pacientes da clínica ou para outros contextos. Segundo Torres (2009), a internet constitui importante meio de comunicação e interação com os consumidores, enquanto as recomendações pessoais também podem contribuir para a formação da percepção sobre organizações e serviços.

Figura 3. Acompanhamento das redes sociais da clínica pelos participantes.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A Figura 3 demonstra que 70% dos participantes acompanham as redes sociais da clínica, enquanto 30% não acompanham. Esse resultado indica que, dentro da amostra pesquisada, os canais digitais fazem parte da comunicação com a maioria dos pacientes

participantes. A presença desses pacientes nas redes sociais pode favorecer a manutenção do vínculo com a clínica e ampliar o alcance dos conteúdos publicados. De acordo com Kotler e Keller (2012), relacionamentos duradouros são construídos por meio da confiança, satisfação e valor percebido pelos consumidores.

As questões 4 a 18 foram respondidas pelos participantes utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 correspondente a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. Conforme os registros consolidados da pesquisa, as questões relacionadas à influência das redes sociais, credibilidade e confiança, bem como as questões de captação e fidelização, apresentaram média 4,0. Já as questões relacionadas ao relacionamento e atendimento apresentaram média 4,7, considerando que 30% dos participantes atribuíram nota 4 e 70% atribuíram nota 5.

Tabela 1. Média das avaliações dos pacientes sobre aspectos relacionados ao marketing digital, atendimento e fidelização

Questão	Aspecto avaliado	Média
4	Influência das redes sociais na escolha da clínica ou profissional	4,0
5	Pesquisa da clínica nas redes sociais antes do agendamento	4,0
6	Conteúdos publicados e aumento da confiança nos serviços	4,0
7	Frequência das publicações e percepção de profissionalismo	4,0
8	Conteúdos educativos e credibilidade da clínica	4,0

9	Depoimentos e avaliações de pacientes e confiança	4,0
10	Presença ativa nas redes sociais e segurança percebida	4,0
11	Rapidez nas respostas via WhatsApp	4,7
12	Importância de respostas rápidas às dúvidas e mensagens	4,7
13	Comunicação humanizada nas redes sociais	4,7
14	Interação frequente nas redes sociais e proximidade	4,7
15	Estratégias digitais e atração de novos pacientes	4,0
16	Qualidade da comunicação digital e decisão de retornar	4,0
17	Marketing digital e fortalecimento do relacionamento	4,0
18	Intenção de continuar acompanhando os conteúdos	4,0

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Nas questões relacionadas à influência das redes sociais, credibilidade e confiança, observou-se predominância de avaliações positivas, concentradas na faixa de concordância da escala utilizada. Os resultados indicam que os pacientes reconhecem a relevância das redes sociais no processo de escolha de serviços médicos e percebem valor nos conteúdos digitais disponibilizados pela clínica. Esses achados corroboram os estudos de Gabriel (2010) e Torres (2009), que destacam o papel das plataformas digitais na construção

da confiança e no processo de tomada de decisão dos consumidores.

No bloco referente ao relacionamento e atendimento, verificou-se que 30% dos participantes atribuíram nota 4 e 70% atribuíram nota 5 às questões relacionadas à comunicação humanizada, rapidez nas respostas e interação digital. Esses resultados demonstram elevado nível de satisfação dos pacientes quanto ao relacionamento mantido pela clínica em seus canais de comunicação, indicando que a qualidade do atendimento digital representa um importante diferencial competitivo. Conforme Las Casas (2017), estratégias de relacionamento baseadas em comunicação eficiente e proximidade com o público contribuem diretamente para a satisfação e fidelização dos consumidores.

Quanto às questões relacionadas à captação e fidelização, observou-se percepção favorável dos participantes em relação às estratégias digitais adotadas pela clínica. Os resultados evidenciam que os pacientes reconhecem a contribuição da comunicação digital para a atração de novos públicos e para o fortalecimento do relacionamento com aqueles que já utilizam os serviços oferecidos.

Na questão aberta, os participantes apresentaram sugestões voltadas ao aprimoramento das estratégias digitais da organização. Entre as principais recomendações destacaram-se a realização de mais transmissões ao vivo para esclarecimento de dúvidas e apresentação de procedimentos médicos, o aumento da frequência de stories relacionados a tratamentos específicos e a disponibilização de materiais informativos para os pacientes. Essas sugestões demonstram o interesse do público por conteúdos

educativos e pela ampliação da interação entre a clínica e seus pacientes.

De modo geral, os resultados obtidos indicam que as estratégias de marketing digital utilizadas pela Clínica Dr. Dérick Vinhas exercem influência positiva na percepção dos pacientes, contribuindo para a construção da credibilidade profissional, fortalecimento do relacionamento e apoio aos processos de captação e fidelização. Além disso, os dados obtidos fornecem subsídios para a aplicação da ferramenta QFD, permitindo identificar oportunidades de melhoria alinhadas às necessidades e expectativas dos pacientes.

3.1. Aplicação da Matriz QFD

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, foi possível identificar as principais necessidades percebidas pelos pacientes em relação à comunicação digital da Clínica Dr. Dérick Vinhas. Essas necessidades foram relacionadas às estratégias de marketing digital desenvolvidas pela clínica por meio da ferramenta QFD (Quality Function Deployment), permitindo analisar a relação entre as necessidades dos pacientes e as estratégias digitais utilizadas pela clínica.

As principais necessidades identificadas foram confiança no profissional, credibilidade da clínica, rapidez no atendimento, facilidade de comunicação, informações sobre procedimentos e relacionamento com os pacientes. Para fortalecer a análise da matriz, foram consideradas as médias de importância obtidas nos blocos correspondentes do questionário, juntamente com os pesos de relacionamento utilizados no QFD.

A matriz foi utilizada como instrumento de análise da relação entre as necessidades dos pacientes e as estratégias de marketing digital

da clínica. Os resultados obtidos permitem identificar quais estratégias apresentam maior relação com as necessidades levantadas na pesquisa.

Quadro 1. Matriz QFD aplicada às estratégias de marketing digital da Clínica Dr. Dérick Vinhas

Necessidades dos Pacientes	Importância média	Conteúdo Educativo	WhatsApp	Lives	Stories
Confiança no profissional	4,0	9	1	3	1
Credibilidade da clínica	4,0	9	1	3	3

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse <https://revistatopicos.com.br/artigos/estrategias-de-marketing-digital-nas-redes-sociais-para-c-pacientes-estudo-de-caso-da-clinica-dr-derick-vinhas-em-passos-mg?nobl>

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A matriz QFD permitiu relacionar as principais necessidades identificadas pelos pacientes às estratégias de marketing digital desenvolvidas pela Clínica Dr. Dérick Vinhas. Para a construção da matriz QFD foram utilizados os pesos tradicionalmente empregados na metodologia proposta por Akao (1996), em que 9 representa uma relação forte, quando a estratégia atende diretamente à necessidade do paciente; 3 representa uma relação moderada, quando a estratégia contribui parcialmente para atender essa

necessidade; e 1 representa uma relação fraca, quando sua influência ocorre de forma indireta ou limitada. A atribuição desses pesos foi realizada com base na análise conjunta dos resultados obtidos nos questionários e na literatura sobre marketing digital e relacionamento com pacientes.

As prioridades ponderadas da matriz foram calculadas pela soma dos produtos entre a importância média de cada necessidade e seu respectivo peso de relacionamento com cada estratégia. A comunicação humanizada obteve 144,4 pontos, seguida dos conteúdos educativos (129,4), dos vídeos explicativos (121,4), do WhatsApp (108,6), dos stories (82,8) e das lives (81,4). Esses valores constituem a base da priorização estratégica nesta análise, pois consideram tanto as médias adotadas para as necessidades quanto as relações estabelecidas na matriz QFD.

A utilização da matriz QFD permitiu transformar as necessidades identificadas pelos pacientes em prioridades estratégicas para a clínica. A predominância de fatores relacionados à comunicação, ao atendimento e à disponibilização de conteúdos informativos demonstra que a fidelização depende da construção de um relacionamento contínuo e da oferta de informações relevantes ao longo da jornada do paciente.

Na matriz construída, lives e stories apresentaram as menores prioridades ponderadas, com 81,4 e 82,8 pontos, respectivamente. Esse resultado decorre das médias de importância e dos pesos de relacionamento adotados na matriz, não permitindo afirmar, isoladamente, que essas ferramentas possuem menor importância para os pacientes.

As sugestões apresentadas pelos participantes, como a ampliação das transmissões ao vivo, maior frequência de stories e disponibilização de materiais informativos, reforçam os resultados obtidos na matriz. Assim, o QFD mostrou-se uma ferramenta eficaz para direcionar decisões estratégicas, permitindo que a Clínica Dr. Dérick Vinhas priorize investimentos nas ações de marketing digital com maior potencial de fortalecer a captação e a fidelização de pacientes. Esses achados reforçam a coerência entre os resultados obtidos na pesquisa de campo e a priorização estabelecida pela matriz QFD.

4. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de marketing digital desenvolvidas nas redes sociais contribuem para a captação e fidelização de pacientes da Clínica Dr. Dérick Vinhas, localizada em Passos-MG. Considerando o crescimento da utilização das plataformas digitais na área da saúde, tornou-se relevante compreender de que forma essas ferramentas influenciam a percepção dos pacientes e contribuem para o fortalecimento do relacionamento entre clínica e público.

Os resultados obtidos demonstraram que as estratégias de marketing digital exercem influência positiva na construção da credibilidade da clínica e no relacionamento com os pacientes. Observou-se que grande parte dos participantes acompanha os conteúdos publicados nas redes sociais e reconhece a importância dessas plataformas no processo de busca por informações e escolha de serviços médicos.

Além disso, verificou-se que fatores como comunicação humanizada, rapidez no atendimento e produção de conteúdos informativos são percebidos pelos pacientes como elementos relevantes para a construção da confiança e para a fidelização. Esses resultados reforçam a importância de uma presença digital ativa e alinhada às necessidades do público atendido.

A aplicação da ferramenta QFD permitiu identificar a relação entre as principais necessidades dos pacientes e as estratégias digitais desenvolvidas pela clínica. Entre os aspectos considerados prioritários destacaram-se a disponibilização de conteúdos educativos, o fortalecimento da comunicação digital e a ampliação dos canais de interação com os pacientes.

As sugestões apresentadas pelos participantes também evidenciaram oportunidades de melhoria, especialmente relacionadas à realização de transmissões ao vivo para esclarecimento de dúvidas, ampliação da divulgação de procedimentos médicos por meio de stories e disponibilização de materiais informativos. Essas ações podem contribuir para o fortalecimento da presença digital da clínica e para o aumento do engajamento dos pacientes.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital representa uma importante ferramenta estratégica para clínicas médicas, contribuindo não apenas para a divulgação dos serviços, mas também para a construção de relacionamentos mais próximos e duradouros com os pacientes. Dessa forma, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre o uso das redes sociais na área da saúde e oferece subsídios para o aprimoramento das estratégias digitais da Clínica Dr. Dérick Vinhas.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a realização do estudo em uma única clínica, o que restringe a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra e a realização de estudos comparativos envolvendo outras organizações e diferentes especialidades da área da saúde, permitindo análises mais abrangentes sobre a influência do marketing digital na captação e fidelização de pacientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAO, Yoji. **Introdução ao desdobramento da qualidade**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996.

CHENG, Lin Chih; MELO FILHO, Leonel Del Rey de. **QFD: desdobramento da função qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Qualidade: enfoques e ferramentas**. São Paulo: Artliber, 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PACIENTES DA CLÍNICA DR. DÉRICK VINHAS

QUESTIONÁRIO

Perfil do Participante

1. Qual sua faixa etária?

- ☐ Até 18 anos
- ☐ 19 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ Acima de 50 anos

2. Como conheceu a Clínica Dr. Dérick Vinhas?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Google
- ☐ Indicação
- ☐ Outros

3. Você acompanha as redes sociais da clínica?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Para as próximas questões, utilize a seguinte escala:

1 = Discordo totalmente

2 = Discordo

3 = Nem concordo nem discordo

4 = Concordo

5 = Concordo totalmente

Influência das Redes Sociais

4. As redes sociais influenciam minha escolha por uma clínica ou profissional da saúde.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Antes de agendar uma consulta, costumo pesquisar informações sobre a clínica nas redes sociais.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. Os conteúdos publicados pela clínica aumentam minha confiança nos serviços oferecidos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7. A frequência das publicações influencia minha percepção sobre o profissionalismo da clínica.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Credibilidade e Confiança

8. Conteúdos educativos publicados pela clínica aumentam sua credibilidade.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. Depoimentos e avaliações de pacientes influenciam minha confiança na clínica.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

10. A presença ativa da clínica nas redes sociais transmite maior segurança ao paciente.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Relacionamento e Atendimento

11. A rapidez nas respostas via WhatsApp influencia minha decisão pela clínica.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

12. Considero importante que a clínica responda rapidamente dúvidas e mensagens.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

13. A comunicação humanizada nas redes sociais melhora minha percepção sobre a clínica.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

14. Sinto-me mais próximo da clínica quando existe interação frequente nas redes sociais.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Captação e Fidelização

15. As estratégias digitais da clínica contribuem para atrair novos pacientes.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. A qualidade da comunicação digital influencia minha decisão de retornar à clínica.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. O marketing digital fortalece o relacionamento entre clínica e paciente.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

18. Pretendo continuar acompanhando os conteúdos da clínica nas redes sociais.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Questão Aberta

19. Em sua opinião, o que a Clínica Dr. Dérick Vinhas poderia melhorar em suas redes sociais e canais digitais?

¹ Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Passos

² Orientador