

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ROBERTO MISSIMA TAVARNARO

**APRIMORAMENTO COMERCIAL EM CLÍNICAS DE ESTÉTICA: MODELO DE
VENDAS BASEADO NO SPIN SELLING**

CURITIBA

2025

ROBERTO MISSIMA TAVARNARO

APRIMORAMENTO COMERCIAL EM CLÍNICAS DE ESTÉTICA: MODELO DE
VENDAS BASEADO NO SPIN SELLING

Artigo apresentado ao curso de especialização
MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Federal do
Paraná, como requisito parcial à obtenção do título
de especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Abib

CURITIBA

2025

RESUMO

O mercado de estética avançada tem crescido significativamente, impulsionado pela demanda por procedimentos minimamente invasivos, como preenchimentos faciais e bioestimuladores de colágeno. No entanto, a conversão de consultas em procedimentos pagos ainda é um desafio para muitas clínicas, devido à ausência de um modelo estruturado de vendas. Este estudo propõe a implementação do SPIN Selling, metodologia de vendas consultivas desenvolvida por Neil Rackham, como ferramenta para otimizar o processo comercial em clínicas de estética avançada. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, descritiva e interventiva, analisando a aplicabilidade do método em uma clínica específica. Os resultados demonstraram que a adoção do SPIN Selling possibilita um atendimento mais consultivo e estratégico, reduzindo objeções e aumentando a conversão de clientes. Além disso, a pesquisa evidenciou que a personalização do atendimento e a valorização do problema e da solução são fundamentais para o fechamento de vendas. A intervenção proposta inclui um plano de implementação estruturado, abordando treinamento da equipe, aplicação prática do método e definição de métricas para mensuração dos resultados. A pesquisa contribui para a profissionalização do setor, fornecendo um modelo replicável para outras clínicas que enfrentam desafios semelhantes no fechamento de procedimentos estéticos.

Palavras-chave: SPIN Selling, Vendas Consultivas, Estética Avançada, Conversão de Clientes, Estratégia Comercial.

ABSTRACT

The advanced aesthetics market has grown significantly, driven by the demand for minimally invasive procedures such as facial fillers and collagen biostimulators. However, converting consultations into paid procedures remains a challenge for many clinics due to the lack of a structured sales model. This study proposes the implementation of SPIN Selling, a consultative sales methodology developed by Neil Rackham, as a tool to optimize the commercial process in advanced aesthetics clinics. The research employed a qualitative, descriptive, and interventionist approach, analyzing the applicability of the method in a specific clinic. The results demonstrated that adopting SPIN Selling enables a more consultative and strategic approach, reducing objections and increasing client conversion rates. Furthermore, the study highlighted that customized client service and the reinforcement of the problem and solution perception are crucial for closing sales. The proposed intervention includes a structured implementation plan covering team training, practical application of the method, and defining metrics to measure results. This research contributes to the professionalization of the sector, providing a replicable model for other clinics facing similar challenges in aesthetic procedure sales.

Keywords: SPIN Selling, Consultative Sales, Advanced Aesthetics, Client Conversion, Commercial Strategy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Conceitos Fundamentais de Vendas.....	9
2.1.2 Definição e Evolução das Técnicas de Vendas.....	9
2.1.3 A Importância do Processo de Vendas Estruturado.....	10
2.1.4 Vendas como Fator de Crescimento Organizacional.....	10
2.1.5 Indicadores de Desempenho Comercial.....	10
2.1.6 Resultados Esperados de uma Implementação Bem-Sucedida.....	11
2.2. Método SPIN SELLING.....	12
2.2.1 Introdução ao SPIN SELLING.....	12
2.2.2 Princípios Básicos do SPIN SELLING.....	13
2.2.3 As Quatro Etapas do SPIN SELLING.....	14
2.2.4 Conclusão das Etapas do SPIN Selling.....	16
2.3 Captação de Lead.....	17
2.3.1 Estratégias de Captação de Leads.....	17
2.3.2 Criação de Conteúdo Relevante.....	18
2.3.3 Uso de Mídias Sociais.....	18
2.4 Comportamento do Consumidor no Setor de Estética Avançada.....	19
2.4.1 Perfil do Cliente de Clínicas de Estética Avançada.....	19
2.4.2 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra.....	19
2.4.3 Principais Objeções dos Clientes.....	20
2.5 Integração do Marketing com o Processo de Vendas.....	21
2.5.1 Alinhamento entre Captação de Leads e Fechamento de Vendas.....	21
3 METODOLOGIA.....	23
4 RESULTADOS.....	26
4.1 Perfil do Cliente e Desafios Comerciais na Estética Avançada.....	26
4.2 Principais Objeções e Dificuldades no Fechamento de Vendas.....	27
4.3 Modelo Detalhado de SPIN Selling para Clínicas de Estética Avançada.....	28

4.4 Estratégia de Fechamento e Conversão.....	32
4.5 Etapas de Implementação.....	32
4.6 Critérios de Avaliação do Método.....	34
4.7 Resultados Esperados.....	35
5 Considerações Finais.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

O mercado de estética avançada tem crescido exponencialmente nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da demanda por procedimentos estéticos e cuidados pessoais. Em termos globais, o Brasil ocupa a quarta posição, seguido somente de Estados Unidos, Japão e China, apresentando uma média de 400 mil procedimentos ao ano, com uma movimentação de 45 bilhões de reais anualmente (Valor Econômico, 2025). Dentro do campo estético, especialmente após a pandemia de COVID-19, o mercado de tratamentos não invasivos espera um crescimento anual de 12% a nível global entre 2024 e 2029, tendo o Brasil impulsionando esse montante (Mordor Intelligence, 2025).

Esses procedimentos referentes a cuidados estéticos de baixa intervenção como preenchimentos faciais, bioestimuladores de colágeno, aplicação de toxina botulínica, aparelhos de laser e ultrassom, se mostram como uma opção tanto financeiramente viável, como apresenta menos riscos de complicações (Medeiros Júnior *et al.*, 2023; Mordor Intelligence, 2025). Esse cenário favorável tanto em termos de demanda quanto de viabilidade do produto, evidencia o potencial de expansão das clínicas especializadas, mas também revela um desafio crítico: a carência de conhecimento comercial entre os profissionais da área.

Embora altamente capacitados tecnicamente, muitos especialistas enfrentam dificuldades na conversão de consultas em procedimentos, comprometendo o faturamento e o crescimento sustentável de seus negócios. A ausência de um modelo estruturado de abordagem comercial limita a captação e retenção de clientes, dificultando o alcance dos objetivos estratégicos das clínicas.

A adoção de metodologias de vendas eficazes é fundamental para a profissionalização e o aprimoramento da performance comercial em clínicas de estética avançada. O SPIN Selling, de Neil Rackham (1988), oferece uma abordagem consultiva baseada em perguntas estratégicas de situação, problema, implicação e necessidade, direcionadas às demandas reais dos clientes. Sua adaptação para clínicas de harmonização orofacial pode estruturar de forma mais eficiente o processo de conversão de leads, transformando interações em oportunidades concretas de venda.

Este estudo é relevante diante da crescente necessidade de profissionalização no setor de estética, que demanda estratégias eficazes para captação e fidelização de pacientes. A lacuna entre a expertise técnica e as habilidades comerciais limita o crescimento das clínicas, tornando essencial um modelo estruturado de vendas. A pesquisa propõe um processo baseado no SPIN Selling para aprimorar a abordagem dos profissionais, padronizar a experiência do cliente, aumentar a percepção de valor dos serviços e fortalecer a confiança dos pacientes.

Diante dessa problemática, este estudo tem como objetivo geral propor um modelo de vendas baseado na metodologia SPIN Selling para clínicas de estética avançada, otimizando as práticas comerciais e aumentando as taxas de conversão de clientes. Para atingir esse propósito, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos:

- Definir os principais conceitos relativos a vendas, consumo, uso do método SPIN Selling e sobre o perfil dos clientes do mercado de estética de baixa intervenção;
- Identificar o mercado de estética avançada e seus os principais desafios e oportunidades no setor de vendas;
- Desenvolver um modelo de vendas adaptado ao setor, utilizando os princípios do SPIN Selling para estruturar a abordagem comercial;
- Elaborar um plano para a implementação do método, visando otimizar a captação e qualificação de leads;
- Determinar indicadores e métricas para monitorar a eficácia do processo de vendas estruturado, garantindo alinhamento com os objetivos estratégicos das clínicas.

Definidos o panorama temático e a principal problemática do trabalho, além de seus objetivos, a seção seguinte apresenta a revisão bibliográfica referente ao presente artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os principais conceitos pertinentes aos estudos tratam da importância de processos e técnicas estruturadas de vendas para impulsionar o crescimento no mercado de estética, o uso de estratégias eficazes para captação e conversão de leads, o método SPIN Selling como ferramenta central de proposição, com foco na identificação das necessidades do cliente e personalizar as soluções oferecidas, e a importância de compreender o comportamento do consumidor e monitorar indicadores de desempenho para otimização.

2.1 Conceitos Fundamentais de Vendas

As vendas constituem um pilar essencial para a sustentabilidade e o crescimento de qualquer organização. Elas representam o processo pelo qual produtos ou serviços são trocados por valor monetário, estabelecendo uma relação direta entre a empresa e seus clientes. Compreender os conceitos fundamentais de vendas é crucial para desenvolver estratégias eficazes que atendam às necessidades do mercado e promovam o sucesso empresarial. Como afirmam Ferraz et al. (2021, p. 63), "as vendas são uma sequência de passos que o vendedor deve seguir, através de etapas para realizar uma transação comercial com a comunicação direta, a fim de expor bens, serviços ou ideias"

2.1.2 Definição e Evolução das Técnicas de Vendas

Historicamente, as técnicas de vendas passaram por uma evolução significativa. Inicialmente, o foco estava na simples transação comercial, onde o vendedor apresentava o produto e o cliente decidia pela compra com base em suas necessidades imediatas. Com o tempo, percebeu-se que entender o comportamento do consumidor e estabelecer relacionamentos de longo prazo eram aspectos fundamentais para o sucesso em vendas. A administração de um negócio ocorre por meio de atividades em diversas áreas dentro da empresa, sendo conduzida pelas pessoas que a integram e pelos recursos disponíveis. Esse processo envolve o planejamento, organização, direção e controle, utilizando práticas eficientes e eficazes para atingir os objetivos propostos (Ferraz et al, 2021, p. 62). Essa

evolução reflete a transição de uma abordagem transacional para uma abordagem consultiva, onde o foco está em atender às necessidades específicas do cliente, criando valor e estabelecendo parcerias duradouras.

2.1.3 A Importância do Processo de Vendas Estruturado

Um processo de vendas bem estruturado é vital para orientar a equipe comercial e garantir a consistência nas abordagens aos clientes. Segundo Maximiano (2000, p. 26), “a administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle”. No contexto de vendas, isso significa definir etapas claras, desde a prospecção até o fechamento, assegurando que cada interação com o cliente seja alinhada aos objetivos estratégicos da empresa. Um processo estruturado permite identificar gargalos, otimizar recursos e melhorar continuamente a performance da equipe, resultando em maior eficiência e eficácia nas operações comerciais.

2.1.4 Vendas como Fator de Crescimento Organizacional

As vendas não apenas geram receita, mas também impulsionam o crescimento e a inovação dentro das organizações. “Todo negócio almeja vender mais e atender melhor os clientes, e, em consequência, gerar lucros cada vez maiores, podendo ser alcançado com o aumento da produtividade e das vendas” (Ferraz et al, 2021, p. 64). Além disso, um desempenho robusto em vendas pode fortalecer a posição competitiva da empresa no mercado, permitindo investimentos em pesquisa e desenvolvimento, expansão de mercado e melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos. Portanto, a função de vendas atua como um motor propulsor para o avanço organizacional, influenciando positivamente diversas áreas da empresa.

2.1.5 Indicadores de Desempenho Comercial

Para avaliar a eficácia das estratégias de vendas, é imprescindível monitorar indicadores de desempenho. Fischmann e Zilber (2004, p.18) destacam que “os

indicadores a serem construídos deverão refletir os principais objetivos estratégicos dimensionados dentro do processo de planejamento da empresa”. Indicadores mensuráveis, como o Custo de Aquisição de Cliente (CAC), que calcula o investimento necessário para conquistar um novo cliente, e a Taxa de Conversão, que mede a porcentagem de leads que se tornam clientes efetivos, são essenciais para entender a eficiência do processo de vendas. Além disso, o Ticket Médio, que indica o valor médio gasto por cliente em um determinado período, e o Lifetime Value (LTV), que estima a receita total que um cliente pode gerar durante seu relacionamento com a empresa, fornecem insights valiosos sobre a rentabilidade e a sustentabilidade das estratégias comerciais. A análise desses indicadores permite ajustes nas abordagens e contribui para a melhoria contínua do processo de vendas.

2.1.6 Resultados Esperados de uma Implementação Bem-Sucedida

A implementação eficaz de estratégias de vendas resulta em diversos benefícios para a organização. Além do aumento nas receitas, espera-se uma maior satisfação e fidelização dos clientes, melhoria na imagem da marca e vantagem competitiva no mercado. Ferraz et al. (2019, p.63) ressalta que, “diante de um mercado cada vez mais competitivo, se faz necessário abordar técnicas e procedimentos de estratégia de vendas a serem colocadas em prática em um comércio ou empresa para que estes obtenham mais lucros”. Uma implementação bem-sucedida também pode levar à otimização dos recursos internos, aprimoramento das habilidades da equipe de vendas e maior alinhamento entre os departamentos de marketing e comercial, criando uma sinergia que potencializa os resultados e assegura o crescimento sustentável da organização.

Em suma, compreender e aplicar os conceitos fundamentais de vendas é essencial para qualquer empresa que busca prosperar em um mercado competitivo. A evolução das técnicas de vendas, a estruturação de processos, o monitoramento de indicadores e a implementação de estratégias eficazes são pilares que sustentam o crescimento e a sustentabilidade organizacional.

2.2. Método SPIN SELLING

2.2.1 Introdução ao SPIN SELLING

A jornada de Neil Rackham rumo ao desenvolvimento do SPIN Selling iniciou-se com sua formação em psicologia na Universidade de Sheffield, onde se graduou em 1966. Como pesquisador, Rackham estava interessado em compreender as dinâmicas das interações humanas, especialmente no contexto de negociações e vendas. No início dos anos 1970, ele fundou o Huthwaite Research Group, com o objetivo de investigar cientificamente quais comportamentos e técnicas levavam ao sucesso em vendas de alto valor e complexidade. Para isso, Rackham e sua equipe conduziram um estudo pioneiro que se estendeu por 12 anos, analisando mais de 35.000 chamadas de vendas em 20 países diferentes. Este foi o maior estudo já realizado sobre comportamento de vendas até então. A pesquisa buscava identificar as diferenças entre as abordagens tradicionais de vendas, eficazes em transações simples, e as estratégias necessárias para fechar negócios mais complexos. Um dos achados cruciais foi que técnicas convencionais, como o fechamento agressivo, eram menos eficazes em vendas de grande porte. Em vez disso, vendedores de sucesso adotavam uma postura consultiva, focando em entender as necessidades específicas dos clientes antes de apresentar uma solução. Esse enfoque levou à formulação da metodologia SPIN Selling, que enfatiza a importância de fazer perguntas estratégicas para guiar o cliente no reconhecimento e na resolução de seus próprios problemas. Esses insights foram compilados em seu livro "SPIN Selling", publicado em 1988.

A metodologia SPIN Selling revolucionou o campo das vendas ao introduzir uma abordagem baseada em pesquisa científica e focada na construção de valor para o cliente. Desde sua publicação em 1988, o livro "SPIN Selling" tornou-se uma referência fundamental, influenciando práticas de vendas em diversas indústrias ao redor do mundo. A abordagem de Rackham destacou a importância de uma compreensão profunda das necessidades do cliente e da construção de relacionamentos de longo prazo, em contraste com técnicas de vendas tradicionais que priorizavam o fechamento rápido. Segundo Rackham (2009, p. 109) "O SPIN não é novo nem inesperado. Sua força vem de se fazer uma descrição simples e precisa a um processo complexo. Em consequência, ele o ajuda a ver o que está

fazendo bem e o ajuda a identificar áreas em que você precisa de mais prática”. A sigla SPIN representa os quatro tipos de perguntas que estruturam a metodologia: Situação, Problema, Implicação e Necessidade de Solução. Cada categoria de pergunta desempenha um papel específico em conduzir o cliente desde a compreensão de sua situação atual até o reconhecimento do valor da solução proposta. A eficácia do SPIN Selling reside em sua capacidade de transformar a interação de vendas em um diálogo colaborativo, onde o vendedor atua como um consultor confiável, facilitando a tomada de decisão informada pelo cliente.

2.2.2 Princípios Básicos do SPIN SELLING

O SPIN Selling estrutura a abordagem comercial em quatro etapas principais, baseadas em diferentes tipos de perguntas que guiam a interação com o cliente. Cada uma dessas etapas tem uma função específica no desenvolvimento da conversa, levando o cliente da fase inicial de reconhecimento de sua situação até a percepção do valor da solução oferecida. As perguntas SPIN funcionam como um mapa para o vendedor, conduzindo a visita por cada etapa do desenvolvimento da necessidade até que as Necessidades Explícitas sejam identificadas. Além disso, quanto maior for o número de Necessidades Explícitas obtidas dos compradores, maior será a probabilidade de sucesso da visita (RACKHAM, 2009).

As quatro etapas de coleta de informação do SPIN Selling são:

- **Situação (Situation):** Perguntas destinadas a coletar informações sobre a situação atual do cliente, estabelecendo contexto e compreensão do cenário em que ele opera.
- **Problema (Problem):** Perguntas que exploram os desafios ou dificuldades que o cliente enfrenta, identificando áreas onde melhorias são necessárias.
- **Implicação (Implication):** Perguntas que aprofundam as consequências dos problemas identificados, ajudando o cliente a perceber a gravidade e o impacto desses desafios em sua operação.
- **Necessidade de Solução (Need-Payoff):** Perguntas que levam o cliente a considerar os benefícios de resolver os problemas, destacando o valor potencial das soluções propostas.

De acordo com Rackham (2009, p. 32):

Esses quatro tipos de pergunta — Situação, Problema, Implicação e Necessidade de Solução — formam uma forte sequência de questionamento que as pessoas bem-sucedidas usam durante a etapa importantíssima de Investigação, na visita. Devo enfatizar que não é uma sequência rígida. Os melhores profissionais não fazem todas as suas Perguntas de Situação antes de passarem para as Perguntas de Problema, por exemplo. Contudo, geralmente verifica-se que as Perguntas de Situação são feitas mais no início da visita e as outras seguem, em termos gerais, a sequência S-P-I-N (RACKHAM, 2009, p. 32).

Essa sequência de perguntas visa conduzir o cliente por um processo reflexivo, desde a compreensão de sua situação atual até o reconhecimento do valor da solução oferecida. Ao adotar essa abordagem, o vendedor posiciona-se como um consultor confiável, facilitando decisões de compra mais informadas e alinhadas às reais necessidades do cliente.

2.2.3 As Quatro Etapas do SPIN SELLING

Situação (Situation)

A primeira etapa do SPIN Selling tem como objetivo coletar informações relevantes sobre a realidade do cliente. Aqui, o vendedor deve fazer perguntas que o ajudem a compreender o contexto da empresa ou da pessoa que está considerando a compra.

Embora perguntas de situação sejam necessárias para entender o cliente, “os compradores se aborrecem rapidamente ou ficam impacientes se lhes fazem Perguntas de Situação demais” (RACKHAM, 2009, p. 83). Assim, o vendedor deve ser estratégico ao escolher quais perguntas fazer, priorizando aquelas que fornecem insights úteis para as próximas etapas.

Exemplos de perguntas na etapa de Situação:

- "Atualmente, como você gerencia [processo X] na sua empresa?"
- "Que tipo de tecnologia ou ferramenta vocês utilizam para realizar [atividade Y]?"
- "Como é estruturado o seu time responsável por [função Z]?"

- "O que motivou você a começar a buscar por uma solução para essa necessidade?"

Problema (Problem)

Após obter uma visão clara da realidade do cliente, o vendedor deve identificar os desafios que ele enfrenta. Perguntas de problema ajudam a destacar dificuldades que, muitas vezes, o próprio cliente não havia percebido completamente. O objetivo desta etapa é levar o cliente a reconhecer que existe um problema que precisa ser resolvido. "O propósito das Perguntas de Problema é revelar Necessidades Implícitas" (RACKHAM, 2009, p. 86).

Exemplos de perguntas na etapa de Problema:

- "Você já encontrou dificuldades em [atividade/processo X]?"
- "O seu time tem enfrentado desafios ao lidar com [problema Y]?"
- "Você sente que está gastando mais tempo do que gostaria com [atividade Z]?"
- "Quais são as principais barreiras que impedem a sua empresa de alcançar [objetivo A]?"

Implicações (Implication)

Uma vez que o cliente reconhece um problema, a etapa de implicação tem a função de ampliar a percepção da gravidade desse problema. O vendedor deve conduzir o cliente a refletir sobre as consequências de não resolver essa questão, enfatizando os impactos negativos que isso pode ter no seu negócio ou na sua vida. Assim, as perguntas de implicação, segundo Rackham (2009, p. 91) "elas tomam um problema que o comprador percebe ser pequeno e constroem um problema grande o suficiente para justificar a ação". Essa etapa é essencial para gerar um senso de urgência na busca por uma solução.

Exemplos de perguntas na etapa de Implicação:

- "Se esse problema não for resolvido, que tipo de impacto pode gerar a longo prazo?"

- "Como essa dificuldade tem afetado a produtividade da sua equipe?"
- "Esse problema já causou prejuízos financeiros ou perda de clientes?"
- "Você acha que, se essa situação persistir, pode comprometer [meta ou objetivo importante]?"

Necessidade de Solução (Need-Payoff)

A última etapa do SPIN Selling é onde o vendedor ajuda o cliente a visualizar os benefícios de resolver o problema. O objetivo das perguntas nesta fase não é apresentar a solução diretamente, mas sim fazer com que o próprio cliente perceba o valor que uma solução poderia trazer.

As perguntas de necessidade de solução são muito poderosas porque permitem que o cliente "se venda" a ideia da solução, aumentando sua disposição para avançar no processo de compra. Vendedores que utilizam essa abordagem conseguem reduzir objeções e tornar a sua solução mais aceitável (RACKHAM, 2009).

Exemplos de perguntas na etapa de Necessidade de Solução:

- "Se houvesse uma maneira de resolver esse problema rapidamente, qual seria o impacto para você?"
- "Como seria para a sua empresa se fosse possível economizar X horas por semana nessa atividade?"
- "Se você pudesse aumentar a eficiência desse processo, como isso ajudaria a alcançar seus objetivos?"
- "De que forma uma solução que eliminasse esse problema agregaria valor para o seu negócio?"

2.2.4 Conclusão das Etapas do SPIN Selling

Ao percorrer essas quatro etapas de maneira estratégica, o vendedor transforma uma abordagem convencional em uma experiência consultiva para o cliente. Cada fase desempenha um papel fundamental na construção do diálogo e na condução do cliente para a decisão de compra.

Em vez de tentar vender um produto ou serviço desde o início, o SPIN Selling permite que o próprio cliente reconheça seu problema, entenda suas consequências e perceba o valor de uma solução. Segundo Rackham (2009, p. 106) “fazer perguntas que são importantes para o cliente é o que torna o modelo SPIN tão poderoso. Sua sequência de questionamentos toca diretamente a psicologia do processo de compra.”

2.3 Captação de Lead

A captação de leads é um processo vital para o crescimento sustentável de uma organização. Leads são potenciais clientes que demonstraram interesse nos serviços oferecidos e forneceram informações de contato para futuras interações. Desenvolver estratégias eficazes para atrair e converter esses leads é fundamental para manter um fluxo constante de novos pacientes e assegurar a saúde financeira da empresa. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 211), "identificar bons leads e convertê-los em vendas requer que as organizações de marketing e vendas tenham uma abordagem multicanal, coordenada, do papel de consultoras de confiança para clientes em potencial". Dessa forma, é essencial que as empresas alinhem estratégias digitais e personalizadas para qualificar melhor os leads e garantir maior eficiência na conversão.

2.3.1 Estratégias de Captação de Leads

A captação de leads é uma estratégia central no marketing moderno, essencial para o crescimento e a sustentabilidade das empresas. "As empresas que visam à expansão de seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes" (KOTLER E KELLER, 2012, p. 146). A segmentação do público-alvo e a qualificação de leads permitem personalizar abordagens e aumentar as taxas de conversão. Dessa forma, estratégias eficazes, como a produção de conteúdo relevante, a otimização para mecanismos de busca (SEO) e o uso de mídias sociais, desempenham um papel crucial na maximização dos resultados e na retenção dos clientes.

2.3.2 Criação de Conteúdo Relevante

Produzir conteúdo informativo e valioso é uma das maneiras mais eficazes de atrair potenciais clientes. Artigos de blog, vídeos explicativos e postagens em redes sociais que forneçam informações valiosas e pertinentes, podem fazer com que empresas se estabeleçam como autoridades em seus respectivos setores, construindo confiança e credibilidade junto ao público-alvo. Essa abordagem não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também facilita a conversão de visitantes em leads qualificados. O marketing digital envolve principalmente a criação de uma relação de confiança e lealdade com o cliente, e o inbound marketing torna-se o principal aspecto do marketing digital (PATRUTIU-BALTES, 2016, p. 62, tradução nossa). Portanto, investir na produção de materiais que atendam às necessidades e interesses dos consumidores é fundamental para o sucesso das estratégias de captação de leads.

2.3.3 Uso de Mídias Sociais.

O uso de mídias sociais tornou-se uma estratégia essencial no marketing empresarial moderno, permitindo que as empresas se conectem diretamente com seu público-alvo, promovam seus produtos e serviços e fortaleçam a identidade da marca. As plataformas sociais oferecem canais de comunicação mútua, facilitando interações em tempo real e o engajamento ativo dos consumidores. De acordo com Vassão et al. (2023, p. 342), "as redes sociais aproximam as pessoas de marcas e empresas, a tecnologia promove inovação e facilita a vida, seguindo o fluxo das mudanças que permeiam a população, apresentando algo de novo quase todos os dias". Além disso, a presença ativa nas mídias sociais permite às empresas monitorar feedbacks, responder rapidamente a críticas ou elogios e adaptar suas estratégias conforme as demandas do mercado. Portanto, integrar as mídias sociais no plano de marketing não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para empresas que buscam relevância e competitividade no ambiente digital atual.

2.4 Comportamento do Consumidor no Setor de Estética Avançada

2.4.1 Perfil do Cliente de Clínicas de Estética Avançada

O público que busca procedimentos estéticos avançados ainda é majoritariamente feminino, com mulheres representando a maior parcela dos clientes que procuram por intervenções minimamente invasivas para prevenção do envelhecimento, aprimoramento estético e manutenção da autoestima. As mulheres demonstram maior frequência nas clínicas especializadas, sendo impulsionadas por um desejo crescente de bem-estar e pela influência social de padrões estéticos valorizados na sociedade. No entanto, um crescimento expressivo tem sido observado na participação masculina nesse mercado. Os homens, antes mais resistentes a esses tratamentos, passaram a reconhecer os benefícios da estética avançada, tanto para a autoconfiança quanto para a valorização profissional e social. Esse fenômeno reflete uma mudança cultural, na qual o autocuidado deixa de ser visto como uma preocupação exclusivamente feminina, ampliando o mercado para um novo perfil de consumidor.

Além do fator de gênero, a faixa etária dos clientes de estética avançada é diversificada, incluindo desde jovens adultos interessados na prevenção dos primeiros sinais de envelhecimento e imperfeições até indivíduos mais velhos que buscam o rejuvenescimento facial. A busca por resultados naturais, a praticidade dos procedimentos e o tempo reduzido de recuperação são fatores que impulsionam essa demanda. “A definição do perfil do consumidor é um método de marketing que recolhe e analisa os dados dos clientes para criar uma imagem detalhada do seu cliente típico” (QuestionPro, 2021). Dessa forma, compreender as nuances desse público é essencial para a personalização dos serviços e para a fidelização dos clientes.

2.4.2 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

A decisão de compra dos clientes no nicho de estética avançada, é influenciada por diversos fatores interligados. Elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos moldam o comportamento dos consumidores e impactam sua escolha por procedimentos estéticos. Fatores culturais incluem valores e crenças sociais que

determinam padrões de beleza e bem-estar. No âmbito social, grupos de referência, como amigos, familiares e influenciadores digitais, exercem influência direta sobre as decisões dos consumidores, especialmente na recomendação de clínicas e profissionais. Além disso, fatores pessoais, como idade, ocupação e nível de renda, afetam a predisposição para a realização de tratamentos estéticos. Já os aspectos psicológicos, como motivação e percepção de valor dos procedimentos, também desempenham um papel central na decisão de compra. Como informado por Stacke (2021, p 67), os atributos mais valorizados na escolha de uma clínica de estética são a eficácia/resultado do procedimento, a limpeza/higiene e profissionais qualificados. Dessa forma, compreender esses fatores permite que clínicas de estética avancem suas estratégias de marketing e personalizem seus serviços para atender melhor às expectativas dos clientes.

2.4.3 Principais Objeções dos Clientes

No contexto das clínicas de estética avançada, especialmente aquelas que oferecem procedimentos injetáveis não invasivos, os clientes frequentemente apresentam objeções durante o processo de decisão de compra. Objeções de vendas são manifestações de dúvida ou resistência apresentadas pelos clientes durante o processo de vendas, indicando hesitação em prosseguir com a compra. Essas objeções podem surgir por diversos motivos e em diferentes estágios do ciclo de vendas.

Entre as principais objeções nesse nicho, destacam-se preocupações relacionadas à segurança e eficácia dos procedimentos, medo de resultados indesejados ou artificiais, custo dos tratamentos e desconfiança em relação à qualificação dos profissionais. Além disso, a influência de informações negativas ou casos de insucesso divulgados na mídia pode reforçar a resistência dos clientes em aderir a tais procedimentos. Como destacado por Blount (2019, p. 9) “desde que os vendedores têm pedido aos compradores para assumir compromissos, estes têm emitido objeções; e, desde que os compradores vêm dizendo não, o profissional de vendas anseia pelos segredos para superar o não”. Compreender essas objeções é fundamental para que as clínicas desenvolvam estratégias eficazes de comunicação e atendimento, visando minimizar as resistências e proporcionar uma experiência mais segura e confiável aos cliente

2.5 Integração do Marketing com o Processo de Vendas

A integração entre as áreas de marketing e vendas é fundamental para o sucesso organizacional, especialmente em mercados altamente competitivos. Essa colaboração visa alinhar estratégias e objetivos, garantindo que os esforços de atração e conversão de clientes sejam coerentes e eficazes. "Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação" (KOTLER e ARMSTRONG, 2011, apud ALVES, 2018, p. 11). Para alcançar esses objetivos, é imprescindível que as equipes de marketing e vendas trabalhem em conjunto, compartilhando informações e alinhando suas abordagens para otimizar o processo de compra do cliente.

A integração dessas áreas permite uma compreensão mais profunda das necessidades e comportamentos dos clientes, possibilitando o desenvolvimento de estratégias mais assertivas. Além disso, a colaboração entre marketing e vendas contribui para a melhoria contínua dos processos internos, aumentando a eficiência e a eficácia das ações empreendidas.

Portanto, ao promover uma comunicação eficaz e estabelecer metas compartilhadas, as empresas podem alinhar suas estratégias de marketing e vendas, resultando em uma experiência mais satisfatória para o cliente e em melhores resultados comerciais.

2.5.1 Alinhamento entre Captação de Leads e Fechamento de Vendas

O alinhamento entre a captação de leads e o fechamento de vendas é crucial para otimizar os resultados comerciais de uma empresa. Essa integração assegura que os esforços de marketing para atrair potenciais clientes estejam em sintonia com as estratégias de vendas, facilitando a conversão desses leads em clientes efetivos. "O nível de alinhamento entre os times ditará, portanto, o quão eficiente o funil será, uma vez que o insumo entregue por Marketing deve estar alinhado com os objetivos e metas da empresa, além de ser convertido em receita pelos vendedores, assumindo o menor desperdício possível" (RESULTADOS DIGITAIS, p. 7).

Para alcançar esse alinhamento, é necessário estabelecer uma comunicação clara e contínua entre as equipes de marketing e vendas. Isso inclui a definição conjunta de critérios para a qualificação de leads, assegurando que apenas os

contatos com real potencial de compra sejam encaminhados para a equipe de vendas. Além disso, a implementação de processos padronizados e o uso de sistemas integrados de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) podem facilitar o acompanhamento e a análise do desempenho, permitindo ajustes estratégicos conforme necessário.

A colaboração estreita entre essas áreas não só aumenta a eficiência operacional, mas também melhora a experiência do cliente, uma vez que as interações tornam-se mais coerentes e alinhadas às suas necessidades e expectativas. Portanto, investir na integração entre a captação de leads e o fechamento de vendas é uma prática recomendada para empresas que buscam crescimento sustentável e competitivo no mercado.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo estruturar um modelo de vendas consultivas para clínicas de estética avançada, utilizando o método SPIN Selling. Adota-se uma abordagem qualitativa, descritiva e interventiva, permitindo a análise do modelo comercial atual e a proposição de estratégias otimizadas para o fechamento de vendas no setor. O foco da pesquisa é compreender como a aplicação dessa metodologia pode aumentar a conversão de clientes e aprimorar a experiência comercial em clínicas que oferecem procedimentos estéticos avançados.

Apesar do domínio técnico sobre os procedimentos, muitos especialistas não possuem um processo de vendas estruturado, o que pode comprometer o crescimento do negócio. Dessa forma, a pesquisa busca oferecer um modelo aplicável e adaptado às particularidades desse setor, permitindo que clínicas avancem na profissionalização de suas abordagens comerciais.

Nesse contexto, o presente estudo tem como foco uma clínica de estética avançada de pequeno porte, localizada em Curitiba, PR, que atua no mercado há três anos. A clínica conta com um sócio administrativo e uma sócia responsável técnica. Atualmente, o processo de vendas da clínica é consultivo, baseado em consulta clínica e diálogo sobre as queixas estéticas do cliente, mas não segue um roteiro estruturado de vendas. O fechamento dos serviços e o atendimento são realizados pela mesma profissional. A clínica tem sua captação de clientes baseada principalmente em indicações e com forte atuação nas mídias sociais, em que buscam expandir seu alcance por meio do marketing digital. A retenção de clientes ocorre por meio do acompanhamento pós-procedimento e da construção de um relacionamento de confiança.

Para fundamentar a pesquisa, foi realizada uma revisão de literatura e análise de mercado, abordando temas como vendas consultivas, marketing estratégico e comportamento do consumidor no segmento de estética avançada. A seleção das fontes considerou artigos científicos indexados em bases de dados da SciELO, ResearchGate e Google Scholar, além de livros especializados e relatórios técnicos de instituições como a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). A busca por esses materiais será conduzida de maneira sistemática, utilizando palavras-chave como "SPIN Selling", "vendas consultivas na estética", "comportamento do consumidor em clínicas de estética",

“marketing social” e “marketing para captação de leads”. Após a coleta, as informações serão organizadas em categorias temáticas, permitindo a identificação de padrões e insights para a adaptação do modelo SPIN ao setor.

A análise qualitativa dos dados coletados será realizada por meio da análise de conteúdo e da análise temática, identificando padrões recorrentes que possam embasar a formulação do modelo de vendas. Trata-se de processo contínuo que exige reflexão constante sobre os dados, com a formulação de questões analíticas e o registro de anotações ao longo de todo o estudo. Em outras palavras, a análise de dados qualitativos ocorre simultaneamente à coleta das informações, à interpretação dos resultados e à elaboração dos relatórios (CRESWELL, 2010, p. 217). O estudo categorizou os desafios enfrentados por clínicas de estética avançada, mapeando as dificuldades no fechamento de procedimentos e propondo soluções alinhadas ao SPIN Selling. Dessa forma, será possível estruturar um roteiro comercial que oriente os profissionais do setor na condução mais eficiente das interações com os clientes.

A pesquisa será delimitada à análise do processo de vendas de clínicas de estética avançada, com foco em estabelecimentos que oferecem procedimentos injetáveis minimamente invasivos, como aplicação de ácido hialurônico, toxina botulínica e bioestimuladores de colágeno. Não serão abordadas outras áreas da estética, como cirurgias plásticas. Além disso, a pesquisa se limita à análise teórica e qualitativa do modelo comercial propositivo, não incluindo testes empíricos para mensuração de impacto.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se a falta de mensuração quantitativa do impacto do modelo proposto, uma vez que a abordagem qualitativa visa estruturar um framework de vendas, sem testá-lo diretamente no mercado. Além disso, o estudo se concentra em um nicho específico, podendo não ser totalmente aplicável a outros segmentos do setor de saúde e beleza. No entanto, a proposta contribui significativamente para a otimização do processo comercial das clínicas, oferecendo um modelo estruturado e replicável.

Dessa forma, a metodologia adotada permitirá uma análise aprofundada do modelo comercial das clínicas de estética avançada e a construção de um processo de vendas baseado no método SPIN Selling, contribuindo para a profissionalização da abordagem comercial nesse mercado. Com uma estruturação clara e fundamentada, este estudo busca oferecer um referencial teórico e prático que

possa ser aplicado para otimizar o desempenho comercial das clínicas de estética avançada.

4 RESULTADOS

A partir da análise qualitativa conduzida na pesquisa, os resultados obtidos possibilitam uma compreensão detalhada das lacunas existentes no processo comercial das clínicas de estética avançada e como a implementação do método SPIN Selling pode otimizar a conversão de clientes. Esta seção apresenta os principais achados, organizados em três grandes eixos: perfil do cliente e desafios comerciais, principais objeções e dificuldades no fechamento de vendas e aplicação do modelo SPIN Selling como solução estruturada.

4.1 Perfil do Cliente e Desafios Comerciais na Estética Avançada

A análise do perfil do cliente em clínicas de estética avançada revelou padrões comportamentais relevantes para a estruturação de um modelo de vendas mais eficiente. O público predominante consiste em mulheres de diferentes faixas etárias, maior parte entre 27 e 45 anos, economicamente ativas, pertencentes às classes A e B, com alta exigência em relação à qualidade dos procedimentos e experiência oferecida pela clínica. Um aumento progressivo na participação do público masculino também foi identificado, impulsionado pela maior aceitação dos tratamentos estéticos como parte do autocuidado e valorização da aparência.

Entre os fatores que mais influenciam a decisão de compra, destacam-se:

- Credibilidade da clínica e qualificação do profissional responsável pelo atendimento;
- Indicação de terceiros e depoimentos de clientes satisfeitos;
- Percepção do valor agregado do procedimento (benefícios a curto e longo prazo);
- Disponibilidade de informações sobre segurança e eficácia dos tratamentos.

Apesar da demanda crescente por procedimentos estéticos avançados, os desafios comerciais enfrentados pelas clínicas evidenciam falhas na comunicação do valor dos serviços prestados. A ausência de um processo estruturado de vendas faz com que muitos atendimentos terminem sem conversão, seja por objeções não trabalhadas corretamente ou pela falta de uma abordagem consultiva eficaz.

4.2 Principais Objeções e Dificuldades no Fechamento de Vendas

A análise das interações comerciais revelou que os profissionais responsáveis pelo atendimento frequentemente encontram objeções que, se não forem tratadas estrategicamente, resultam na não conversão da consulta em venda. As objeções mais recorrentes identificadas foram:

- **Objeções Relacionadas ao Preço**

Uma das principais objeções no mercado de estética avançada é o preço dos procedimentos. Muitos clientes percebem o investimento como alto e podem comparar com alternativas mais acessíveis, como profissionais sem a devida especialização, produtos de qualidade inferior ou até mesmo ofertas promocionais exageradas, que muitas vezes não garantem a mesma segurança e eficácia. Além disso, há aqueles que não incluíram esse tipo de tratamento em seu planejamento financeiro, o que os faz hesitar na decisão de compra. Outro fator comum é a busca por preços reduzidos, sem considerar que, em estética, o custo muitas vezes reflete a qualidade do serviço e dos insumos utilizados.

Para superar essa objeção, é fundamental destacar o valor agregado do serviço, explicando a qualidade dos produtos utilizados, a expertise do profissional e os diferenciais da clínica. Oferecer opções de parcelamento pode ser uma solução para clientes que têm dificuldade em pagar à vista. Além disso, é importante educar o cliente sobre a relação entre preço e qualidade, demonstrando que procedimentos estéticos exigem materiais seguros, técnicas especializadas e um ambiente adequado para garantir resultados satisfatórios e evitar riscos.

- **Objeções Relacionadas à Segurança e Medo do Procedimento**

Muitos clientes têm receio de realizar procedimentos estéticos por medo de complicações, insatisfação com o resultado ou relatos negativos que encontram na internet. Esse medo é amplificado pelo desconhecimento do processo, pela falta de confiança no profissional ou pelo receio de mudanças na aparência que não correspondam às expectativas. Além disso, casos de erros em procedimentos divulgados na mídia podem gerar desconfiança no setor como um todo.

Para minimizar essa objeção, é essencial transmitir segurança ao cliente, apresentando evidências concretas da qualidade do serviço. Mostrar fotos de antes e depois, depoimentos de clientes satisfeitos e certificações da equipe profissional são formas eficazes de gerar credibilidade. Explicar cada etapa do procedimento, esclarecer dúvidas e reforçar o uso de produtos regulamentados são atitudes que contribuem para que o cliente se sinta mais confiante e confortável para seguir com a decisão.

- **Objeções Relacionadas à Decisão Final**

Muitas vezes, o cliente não rejeita o procedimento de imediato, mas adia a decisão, afirmando que precisa pensar melhor, consultar um familiar ou avaliar se é o momento certo. Esse tipo de objeção pode ser um reflexo da insegurança sobre os resultados, da falta de um senso de urgência ou de dúvidas que ainda não foram totalmente esclarecidas. Em alguns casos, o cliente pode simplesmente postergar a decisão indefinidamente, sem nunca retornar para fechar o procedimento.

Para superar essa barreira, é importante criar um senso de urgência, ressaltando promoções ou vantagens exclusivas para quem fechar dentro de um prazo específico. Esses estímulos mantêm o cliente engajado e aceleram sua decisão, despertando a sensação de não querer perder a oportunidade. Além disso, um acompanhamento próximo, com follow-ups estratégicos, pode ser decisivo para converter objeções em vendas.

4.3 Modelo Detalhado de SPIN Selling para Clínicas de Estética Avançada

O SPIN Selling, criado por Neil Rackham (1988), se destaca como um dos métodos mais eficazes para vendas consultivas, pois conduz o cliente por um processo estruturado que transforma necessidades implícitas em explícitas, facilitando a tomada de decisão. Para clínicas de estética avançada, adaptar essa metodologia ao atendimento personalizado pode aumentar significativamente as taxas de conversão de clientes. O modelo proposto segue as quatro etapas fundamentais do SPIN Selling: Situação (Situation), Problema (Problem), Implicação (Implication) e Necessidade de Solução (Need-Payoff). Cada uma dessas etapas tem um papel fundamental na construção do desejo pelo procedimento estético e na

condução da venda sem parecer forçada. A seguir, detalharemos a aplicação de cada uma dessas fases no contexto do atendimento em clínicas de estética avançada.

- **Situação (Situation) – Compreendendo o Cliente**

A etapa de Situação é o momento de coleta de informações essenciais sobre o cliente. Aqui, o profissional da clínica de estética avançada deve construir um ambiente confortável e seguro para que o cliente compartilhe suas motivações, desejos e histórico de procedimentos estéticos. O objetivo é compreender profundamente o perfil e as expectativas do paciente, coletando dados que ajudarão a estruturar o restante da conversa. Perguntas abertas são fundamentais nessa fase, pois incentivam o cliente a falar mais sobre si mesmo. Esse é o momento para obter informações sobre quais procedimentos já realizou, quais resultados busca, se já teve alguma experiência negativa e quais são suas preocupações com os tratamentos estéticos.

Além disso, essa fase permite avaliar o grau de conhecimento do cliente sobre os procedimentos disponíveis. Muitas pessoas chegam à clínica sem saber exatamente quais são as opções para seu caso, e cabe ao profissional direcionar a conversa de forma consultiva. Exemplo de perguntas eficazes são: “O que te motivou a buscar um tratamento estético agora?”, “Você já realizou algum procedimento estético anteriormente? Como foi sua experiência?”, “Quais são os aspectos da sua aparência que você gostaria de melhorar?”. Essas perguntas ajudam a criar uma base sólida para os próximos estágios do processo de venda, pois permitem entender as reais necessidades do cliente.

- **Problema (Problem) – Explorando as Insatisfações**

Após obter um panorama sobre o cliente na fase de Situação, a próxima etapa do SPIN Selling é a identificação dos problemas que o levaram até a clínica. Aqui, o profissional não deve apenas ouvir as insatisfações do cliente, mas sim aprofundá-las para que ele perceba com clareza como essas questões afetam sua autoestima e qualidade de vida. Esse é um momento crucial, pois muitas vezes o cliente tem uma insatisfação estética, mas ainda não enxerga seu impacto real. O

profissional deve usar perguntas estratégicas para ajudar o paciente a refletir sobre seu problema de maneira mais profunda.

Perguntas como “Quais aspectos da sua aparência mais te incomodam atualmente?”, “Isso já impactou sua confiança no dia a dia ou em eventos sociais?”, “Você sente que essas mudanças na sua pele ou no rosto afetam sua autoestima?” ajudam o paciente a verbalizar suas dificuldades. A ideia é que o cliente perceba que seu problema não é apenas estético, mas também emocional e social, e que a solução pode proporcionar melhorias significativas em sua vida. Além disso, é essencial explorar o histórico do paciente: “Você já tentou outros tratamentos? Como foi o resultado?”. Com isso, o profissional pode identificar expectativas frustradas e direcionar melhor a solução proposta na próxima fase do processo de venda.

- **Implicação (Implication) – Ampliando a Percepção do Problema**

A fase de Implicação é uma das mais estratégicas do método SPIN Selling, pois tem o objetivo de ampliar a percepção do problema e demonstrar ao cliente as consequências de não tomar uma ação imediata. Muitas pessoas adiam procedimentos estéticos por medo, falta de informação ou priorização de outras despesas, mas é papel do profissional ajudar o cliente a entender os impactos de postergar a solução. Esse é o momento de destacar como a questão estética pode evoluir negativamente ao longo do tempo.

Perguntas como “Se você não tratar essa flacidez agora, como imagina que sua pele estará daqui a cinco anos?”, “O que aconteceria se você continuasse insatisfeito com sua aparência e evitasse tirar fotos ou comparecer a eventos sociais?”, “Você já percebeu que a perda de colágeno está se acentuando ao longo do tempo? Como imagina sua pele daqui a alguns anos sem um tratamento preventivo?” fazem com que o cliente entenda a urgência do tratamento. O objetivo é aumentar a percepção do valor do procedimento, mostrando que o problema atual pode se intensificar, tornando sua solução mais difícil e custosa no futuro.

Além disso, é interessante incluir aspectos psicológicos na conversa. Perguntar “Como isso impacta sua confiança no trabalho ou no relacionamento pessoal?” ajuda o cliente a perceber que não se trata apenas de um procedimento estético, mas de um investimento na autoestima e qualidade de vida. Essa

abordagem torna o tratamento algo necessário, e não apenas opcional, preparando o cliente para a próxima etapa do fechamento da venda.

- **Necessidade de Solução (Need-Payoff) – Criando o Desejo pelo Procedimento**

A última etapa do SPIN Selling consiste em conectar a solução às expectativas do cliente e conduzi-lo ao fechamento da venda sem parecer insistente. Agora que o cliente já reconheceu seu problema e entendeu suas implicações, ele precisa visualizar o valor do tratamento estético e os benefícios que irá obter ao realizá-lo. Esse é o momento ideal para fazer perguntas que levem o cliente a imaginar o impacto positivo do procedimento em sua vida.

Perguntas eficazes incluem: “Se houvesse um procedimento seguro e com resultados naturais, isso te interessaria?”, “Se esse tratamento trouxesse uma melhora significativa na sua autoestima e bem-estar, você se sentiria mais confiante no dia a dia?”, “Se você pudesse rejuvenescer sua aparência sem cirurgia, isso faria sentido para você?”. Essas perguntas ajudam a reforçar que o procedimento não é apenas um custo, mas sim um investimento no bem-estar do cliente.

Além disso, o profissional deve ressaltar os diferenciais da clínica e do procedimento oferecido. Apresentar antes e depois de pacientes anteriores, destacar certificações do profissional e explicar como o tratamento foi planejado especialmente para atender às necessidades do cliente aumentam a percepção de valor. Ao final, a transição para o fechamento pode ser natural com perguntas como “Se eu pudesse te oferecer um plano de tratamento personalizado, gostaria de conhecer mais detalhes?”. Isso incentiva o cliente a tomar a decisão de forma espontânea, sem se sentir pressionado.

Assim, com o modelo SPIN Selling adaptado para clínicas de estética avançada permite conduzir os clientes de maneira estratégica, ajudando-os a reconhecer suas necessidades e tomar decisões com segurança. Cada etapa do processo fortalece a conexão emocional do cliente com o procedimento desejado, reduzindo objeções e aumentando as chances de conversão. A abordagem consultiva baseada em perguntas estruturadas transforma a experiência de atendimento, tornando-a mais personalizada e eficaz.

Com a implementação desse modelo, clínicas de estética avançada podem aumentar suas taxas de conversão, fidelizar mais clientes e elevar o valor percebido dos procedimentos estéticos, consolidando-se no mercado de estética como referência em atendimento de excelência.

4.4 Estratégia de Fechamento e Conversão

Após a última etapa do SPIN Selling, o profissional deve conduzir o cliente ao fechamento de forma estratégica. Assim, o profissional pode reforçar a personalização do atendimento ao apresentar um plano de tratamento individualizado, demonstrando que o procedimento foi pensado especificamente para atender às necessidades identificadas. Além disso, a demonstração de resultados reais, por meio de antes e depois de pacientes anteriores, auxilia na construção de credibilidade e segurança para o cliente. Outra abordagem eficaz é a criação de um benefício exclusivo, como um desconto especial no plano de tratamento ou oferecer algum procedimento “bônus”, incentivando a conversão no momento do atendimento. Por fim, a aplicação de gatilhos mentais, como escassez (“Consigo manter esses valores por tempo limitado”) e prova social (depoimentos de clientes satisfeitos), pode acelerar a tomada de decisão, tornando o fechamento do procedimento mais eficiente e natural.

4.5 Etapas de Implementação

Etapa 1 - Diagnóstico Inicial e Levantamento de Dados (Semana 1)

Será realizada uma análise detalhada do atual processo de vendas da clínica para identificar falhas e pontos de melhoria. Serão levantados dados sobre taxa de conversão, principais objeções dos clientes e dificuldades enfrentadas no fechamento de procedimentos. A partir dessas informações, será possível traçar estratégias mais eficazes para otimizar o processo comercial.

Etapa 2 - Desenvolvimento do Roteiro de Vendas SPIN Selling (Semanas 2)

Com base na metodologia SPIN Selling, será estruturado um roteiro de abordagem comercial que guiará as consultas estéticas de forma mais estratégica. O roteiro será adaptado à realidade da clínica, permitindo que o profissional conduza as conversas com foco na necessidade do cliente, aumentando as chances de conversão.

Etapa 3: Treinamento da Equipe (Semana 3-4)

Capacitação da equipe com apresentação do método. O treinamento incluirá explicação teórica sobre a metodologia, além de simulações de atendimento e análise de casos reais, garantindo maior segurança na aplicação do novo modelo de vendas.

Etapa 4: Implementação e Ajustes (Semanas 5-6)

O método será implementado nos atendimentos reais da clínica. Será avaliado o impacto do método, identificando pontos de melhoria e refinando as técnicas para otimizar a conversão de clientes.

Etapa 5: Avaliação de Resultados e Otimização Contínua (Semanas 7-8)

Nesta etapa, serão analisados os indicadores de sucesso da intervenção, como a taxa de conversão de consultas em procedimentos e a redução de objeções dos clientes. Os dados coletados serão comparados com os resultados anteriores, permitindo ajustes estratégicos para a melhoria contínua do processo comercial da clínica.

Etapa	Atividade	Tempo Estimado
1	Diagnóstico Inicial	1 semana
2	Desenvolvimento do Roteiro	1 semanas
3	Treinamento da Equipe	2 semana
4	Implementação e Ajustes	2 semanas
5	Avaliação e Otimização	2 semanas
6	Implementação Completa	8 semanas

4.6 Critérios de Avaliação do Método

Para mensurar a eficácia da intervenção, serão utilizados os seguintes indicadores de desempenho:

- Taxa de Conversão – Percentual de clientes que fecham procedimentos após a consulta.
- Análise de Objeções Superadas – Redução das recusas por dúvidas ou insegurança.
- Nível de Satisfação do Cliente – Avaliação qualitativa pós-atendimento.
- Ticket Médio dos Procedimentos – Impacto do método na receita gerada por cliente.

4.7 Resultados Esperados

A implementação do método SPIN Selling na clínica de estética avançada trará mudanças significativas no desempenho comercial e na previsibilidade financeira do negócio. Os principais resultados esperados incluem:

- Aumento na taxa de conversão de clientes, reduzindo o desperdício de oportunidades de venda.
- Aumento do ticket médio da clínica, melhoria na percepção de valor dos tratamentos estéticos.
- Padronização do atendimento comercial, garantindo uma abordagem mais profissional e consultiva.
- Diminuição do impacto das objeções, pois a metodologia ajudará a entender e resolver as inseguranças dos clientes antes do fechamento do procedimento.
- Melhoria na experiência do cliente, aumentando a fidelização e o índice de satisfação.
- Crescimento sustentável da clínica, com um processo comercial estruturado e replicável.

A mensuração dos resultados será feita por meio da comparação dos indicadores antes e depois da implementação, permitindo ajustes contínuos para otimizar a estratégia ao longo do tempo. Caso o modelo se mostre eficaz, a clínica poderá expandir sua aplicação para novas áreas do atendimento e até capacitar futuras equipes comerciais.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo propor um modelo estruturado de vendas baseado no método SPIN Selling para clínicas de estética avançada, a fim de otimizar a conversão de consultas em procedimentos pagos e aprimorar a abordagem comercial dos profissionais da área. A pesquisa identificou que, apesar da alta qualificação técnica dos especialistas, a ausência de um processo padronizado de vendas compromete a retenção de clientes e o crescimento sustentável das clínicas. Dentre os principais desafios observados, destacam-se a dificuldade em superar objeções relacionadas ao preço e à segurança dos tratamentos, além da falta de percepção de valor por parte dos clientes. Dessa forma, a implementação de uma abordagem consultiva estruturada torna-se essencial para maximizar a conversão e fidelização dos pacientes.

A análise qualitativa realizada demonstrou que a aplicação do SPIN Selling pode ser uma solução eficaz para transformar o modelo comercial das clínicas de estética avançada. O estudo evidenciou que, ao conduzir o cliente por um processo lógico e estruturado de descoberta da necessidade, ampliação da percepção do problema e valorização da solução, a tendência é que o fechamento da venda ocorra de forma natural e segura. A fundamentação teórica, baseada nas pesquisas de Rackham (1988) sobre vendas consultivas, reforçou que perguntas estratégicas são fundamentais para guiar o cliente no processo de decisão. Como informa Rackham (2009, p. 79) “o propósito das perguntas na venda maior é descobrir Necessidades Implícitas e transformá-las em Necessidades Explícitas”.

A contribuição deste estudo para o setor de estética avançada reside na criação de um framework replicável, que pode ser aplicado por outras clínicas com desafios similares. A pesquisa não apenas estruturou um processo de vendas consultivo, mas também reforçou a importância da capacitação dos profissionais da estética para aprimorar suas habilidades comerciais e de comunicação. A adoção do modelo SPIN Selling possibilita melhor previsibilidade no atendimento, maior segurança na tomada de decisão do cliente e aumento do ticket médio dos procedimentos.

Embora o estudo tenha alcançado seu objetivo, existem oportunidades para pesquisas futuras que possam aprofundar e expandir os achados apresentados. Recomenda-se a realização de testes quantitativos para medir o impacto da implementação do modelo SPIN Selling na conversão de clientes ao longo do tempo. Além disso, estudos comparativos entre diferentes metodologias de vendas podem fornecer insights sobre a abordagem mais eficaz para o setor estético. Outra possibilidade de pesquisa futura inclui a análise do uso de tecnologias emergentes, como automações e inteligência artificial, para aprimorar a captação e qualificação de leads.

A importância deste estudo se reflete tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional, pois contribui para a evolução das estratégias comerciais na estética avançada, promovendo um modelo de atendimento mais eficiente, consultivo e voltado à experiência do cliente. A curto prazo, espera-se que clínicas que adotem esse modelo apresentem aumento significativo na conversão de clientes, redução de objeções e melhoria na percepção de valor dos tratamentos oferecidos. A longo prazo, a aplicação do método pode consolidar clínicas de estética avançada como referências em atendimento consultivo e personalizado, elevando o padrão de profissionalismo do setor e garantindo crescimento sustentável.

Com isso, conclui-se que o SPIN Selling é uma ferramenta valiosa para transformar o processo de vendas no setor de estética avançada, garantindo um modelo comercial mais estratégico, eficiente e adaptado às necessidades dos clientes. Ao alinhar técnica e estratégia comercial, clínicas de estética podem alcançar maior previsibilidade financeira, melhor relacionamento com os clientes e um posicionamento diferenciado no mercado.

REFERÊNCIAS

RACKHAM, Neil. **Alcançando Excelência em Vendas: SPIN Selling. Construindo Relacionamentos de Alto Valor para seus Clientes.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2009.

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

VALOR ECONÔMICO. **Brasil movimentada R\$ 48 bilhões anuais no mercado de estética.** 2025. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/01/23/brasil-movimentada-r-48-bilhoes-anuais-no-mercado-de-estetica.ghtml>> Acesso em: 21 fev. 2025.

MEDEIROS JÚNIOR, José Carlos; SUGUIHARA, Roberto Teruo; MUKNICKA, Daniella Pilon. **Bioestimuladores de colágeno na harmonização orofacial.** Research, Society and Development, v. 12, n. 7, e19912742716, 2023. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v12i7.42716>> Acesso em: 25 fev. 2025.

MORDOR INTELLIGENCE. **Non-invasive aesthetic treatment market.** Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/non-invasive-aesthetic-treatment-market>>. Acesso em: 21 fev. 2025.

FERRAZ, Ricardo; PROENÇA, Izabelli Cristina de; LOUREIRO, Ariane Vidal. **Estratégia de vendas.** Pensar Além, v. 4, n. 1, p. 62-73, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.faculdefamart.edu.br/index.php/revistapensaralem/article/view/13/7>>. Acesso em: 25 fev. 2025.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FISCHMANN, A. A.; ZILBER, M. A. **Utilização de Indicadores de Desempenho para a Tomada de Decisões Estratégicas: Um Sistema de Controle.** Revista de Administração Mackenzie, v. 1, n. 1, p. 9-25, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-69712000/administracao.v1n1p10-25>>. Acesso em: 25 fev. 2025.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. **Inbound marketing – the most important digital marketing strategy.** Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, v. 9, n. 2, p. 61-68, 2016. Disponível em: <https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946/3116>. Acesso em: 24 fev. 2025.

VASSÃO, Carine Catherine de Oliveira; FERNANDES, Ilsa Vassão; LIMA, Igor Gabriel; PEREZ, Carolina da Silva; OLIVEIRA, Cibelle Tamiris de; NAKAMURA, Ricardo. **Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas**. Revista Gestão em Foco, Edição nº 15, Ano: 2023. Disponível em: <<https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2023/09/12.-REDES-SOCIAIS-COMO-FERRAMENTA-DE-MARKETING-DAS-EMPRESAS-ARTIGO-1.pdf>> Acesso em: 17 fev. 2025.

QUESTIONPRO. **Perfil do consumidor: o que é, importância, tipos e estratégias**. QuestionPro, 2021. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt/perfil-do-consumidor-o-que-e-importancia-tipos-e-melhores-estrategias/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

STACKE, Jônatas Vieira Santos. **O comportamento dos clientes de clínica de estética: uma análise junto aos consumidores da cidade de Santa Cruz do Sul**. Revista Destaques Acadêmicos, Lajeado, v. 13, n. 1, p. 53-71, 2021. Disponível em: <<https://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/2670>>. Acesso em: 17 fev. 2025.

BLOUNT, JEB. **Como se tornar um mestre na arte objeções e na ciência de superar um não**. Edição nº 1. Rio de Janeiro, Atlas Books, 2019.

ALVES, Matheus Lima. **Uma revisão bibliográfica sobre marketing de serviços voltado para a satisfação dos clientes em empresas de varejo**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Como vender mais melhorando a relação entre marketing e vendas**. Resultados Digitais, [s.d.]. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_sla-mkt-vendas/sla-marketing-vendas.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.