

Perfil do consumidor de uma clínica estética feminina no Noroeste do Rio Grande do Sul

Consumer profile of a women's aesthetic clinic in the Northwest of Rio Grande do Sul

Paloma de Mattos Fagundes^a, Bruno Henrique de Oliveira^b,
Ana Claudia Machado Padilha^c, Bianca Jupiará Fortes Schardong^d

^a palomattos@gmail.com

^b obholiveira3@gmail.com

^c anapadilha@upf.br

^d bfortes22@gmail.com



Data de submissão: 07/03/2025

Data de aceitação: 29/03/2025

Resumo

Objetivo: Analisar o comportamento do consumidor em uma clínica de estética em um município de pequeno porte localizado no noroeste do Rio Grande do Sul (RS).

Metodologia: Foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, com questionários construídos através do Google Forms com 50 mulheres clientes de uma clínica de estética no período entre março e abril de 2024.

Resultados: Quanto ao perfil das clientes, todas são mulheres, com idades entre 20 e 49 anos, e a maioria é casada. No que tange à escolaridade, quase todas possuem ensino médio completo ou superior, o que indica uma baixa presença de pessoas com menor nível educacional no salão. Quanto à renda mensal, a maioria das frequentadoras possui rendimentos superiores a três salários mínimos, o que revela um poder aquisitivo significativo para consumir os serviços da clínica. Os fatores pessoais, como idade, profissão e renda, são os que mais influenciam o comportamento de compra. No entanto, o fator psicológico teve destaque, pois a aquisição de produtos e serviços de beleza foi percebida por muitas entrevistadas como uma forma de autorrealização.

Implicações práticas/gerenciais: Este estudo fornece informações relevantes para a clínica estética analisada e demais estabelecimentos do setor, contribuindo para a melhoria de produtos e serviços, além de auxiliar na tomada de decisões e na elaboração de um planejamento estratégico mais eficaz.

Implicações sociais: O estudo evidencia que os procedimentos estéticos impactam a autoestima e a vida social das consumidoras, reforçando a busca por autorrealização. Também destaca a influência da renda e escolaridade no acesso aos serviços.

Palavras-chave: Comportamento. Beleza. Mulher. Autoestima. Autorrealização.

Abstract

Purpose: Analyze consumer behavior in an aesthetics clinic in a small municipality located in the northwest of Rio Grande do Sul.

Methodology: A qualitative and quantitative study was conducted using questionnaires created via Google Forms, applied to 50 female clients of an aesthetic clinic between March and April 2024.

Results: Regarding client profiles, all participants were women aged between 20 and 49 years, with the majority being married. In terms of education, almost all had completed high school or higher education, indicating a low presence of individuals with lower educational levels in the clinic. As for monthly income, most clients earned more than three times the minimum wage, demonstrating significant purchasing power for aesthetic services. Personal factors such as age, profession, and income were the most influential in purchasing behavior. However, psychological factors stood out, as many respondents perceived beauty products and services as a means of self-fulfillment.

Practical/managerial implications: This study provides relevant insights for the analyzed aesthetic clinic and other businesses in the sector, contributing to the improvement of products and services, supporting decision-making, and enhancing strategic planning.

Social implications: The study highlights that aesthetic procedures impact consumers' self-esteem and social life, reinforcing the pursuit of self-fulfillment. It also underscores the influence of income and education on access to services.

Keywords: Behavior. Beauty. Women. Self-esteem. Self-fulfillment.

1. Introdução

O universo feminino busca cada vez mais pela satisfação estética, um dos setores que mais cresce no Brasil. Há um aumento significativo na procura por serviços prestados pelo setor, bem como, na quantidade de salões que tencionam proporcionar experiências satisfatórias e atender essa demanda.

As profundas modificações no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas (Solomon, 2008). Na qualidade de um serviço, o cliente passa a ser o alvo principal na busca pelo aperfeiçoamento das atividades de uma empresa. Toda organização se envolve quando o tema é fazer com que o cliente se sinta bem em estar naquele local, com proveito de seus produtos ou serviços e atendimento de suas expectativas (Bezerra & Coimbra, 2018).

Dentro do setor de serviços, o mercado de beleza e estética abrange a indústria de cosméticos e equipamentos, salões de beleza, clínicas estéticas, entre outros (Ursulino, 2016). Segundo a Euromonitor Internacional (2024), o Brasil ocupa a quarta posição no mercado mundial de beleza e cuidados pessoais, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. De acordo com o McKinsey Global Institute (2023), a previsão é que o mercado de beleza alcance aproximadamente US\$ 580 bilhões até 2027, com um crescimento anual de 6%.

O setor de serviços voltados para a beleza foi um dos que mais cresceram, mesmo após a crise da COVID-19, recuperando-se rapidamente, atraindo novos investidores e clientes e demonstrando resiliência diante dos cenários econômicos instáveis. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), a estética é um dos mercados que mais crescem e se expandem rapidamente, registrando um aumento de 567% nos últimos cinco anos e empregando mais de 480 mil profissionais, direta ou indiretamente.

Neste sentido, os procedimentos estéticos têm resultados significativos nos aspectos psicológicos e emocionais, já que a mulher tem a oportunidade de aumentar a admiração por si mesma facilitando as relações sociais e afetivas.

Em se tratando de satisfação estética, é necessário compreender que houve uma mudança mundial no comportamento das pessoas, principalmente das mulheres, apesar de o cuidado com a estética ser um processo histórico. Atualmente, o que pode ser observado é a obtenção de melhores recursos e a valorização da área no mercado.

As mulheres buscam constantemente a satisfação estética, frequentemente associada à autoestima, que reflete a percepção positiva ou negativa que têm de si mesmas (Hutz & Zanon, 2011). Uma autoestima elevada contribui para a confiança nas próprias capacidades e reduz a insegurança. Além disso, uma autoimagem positiva fortalece habilidades pessoais e impulsiona a busca por objetivos de vida.

À medida que as mulheres buscam a satisfação estética, a autoestima torna-se um fator crucial que influencia suas escolhas de consumo. Essa busca vai além da aparência externa, refletindo uma necessidade de reconhecimento e valorização pessoal. Como resultado, as expectativas em relação aos serviços estéticos aumentam, exigindo que os salões se adaptem ao mercado em constante evolução, oferecendo não apenas qualidade, mas também uma experiência que valorize o bem-estar e a autoestima das clientes. Assim, os gestores devem compreender as motivações de suas consumidoras e responder à demanda por serviços personalizados e de excelência.

Perante tal questão, com o aumento da sofisticação dos consumidores, da diversidade de atividades oferecidas e da concorrência no mercado, os gestores destes locais precisam gerenciar gastos com introdução de qualidade nos serviços, sofisticação do ambiente e dos equipamentos, o que exige maior personalização

(Yim, Chan & Hung, 2007). Há uma crescente demanda serviços oferecidos com qualidade.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor em uma clínica de estética um município de pequeno porte localizado no noroeste do Rio Grande Sul (RS). Para tanto, busca responder a seguinte questão: qual o perfil e os fatores que influenciam o comportamento de compra das clientes de uma clínica de estética?

Dessa forma, o estudo se mostra relevante e necessário para compreender o mercado local e auxiliar diversas empresas que atuam no segmento feminino de estética capilar. Para essas empresas, a personalização dos serviços e do atendimento pode ser aplicada, já que entender o perfil das clientes é fundamental para adaptar, personalizar e aprimorar as ofertas, levando em conta as preferências e necessidades identificadas. Além disso, podem ser implementadas estratégias de marketing direcionadas.

2. Consumidor feminino e estética

O comportamento do consumidor é um tema amplamente estudado, dada sua relevância para o entendimento dos fatores e processos de decisão de compra. Diversos autores abordam essa questão sob diferentes perspectivas, destacando elementos fundamentais que influenciam as escolhas dos indivíduos ao adquirir produtos e serviços.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Conforme Binotto et al. (2007), envolve a aquisição e consumo de bens, serviços, experiências e ideias. O processo de troca é um elemento essencial neste processo. Compreende-se ainda como atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores de bens de consumo e industriais, na quais levam a decisões e ações, como a de comprar e usar

produtos e serviços e pagar por eles (Sheth et al., 2001).

O cliente é a razão de ser para qualquer empresa, e um dos objetivos dos empreendedores ou dos profissionais de marketing é compreender as decisões dos clientes, como e porque compram ou deixam de comprar algo. Tal compreensão, tornou-se uma necessidade e passa a ser um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função (Mazon, 2023).

No que tange aos fatores que influenciam o comportamento de compra, Kotler e Keller (2021) podem ser divididos em quatro: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme Quadro 1.

A cultura desempenha um papel fundamental, moldando os valores, crenças e comportamentos das pessoas desde cedo, enquanto os fatores sociais, como grupos de referência, família e status social, também exercem forte influência. Esses grupos podem introduzir novas atitudes e comportamentos, além de criar pressões para que o indivíduo se alinhe a determinadas expectativas sociais. Além disso, características pessoais, como idade, ocupação, renda, estilo de vida e personalidade, também afetam diretamente as decisões de compra. Fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes, complementam esse processo, influenciando a forma como o consumidor interpreta e reage às opções disponíveis no mercado. Esses elementos, combinados, ajudam a explicar as complexidades por trás das decisões de consumo.

Os fatores acima fornecem uma base teórica para a compreensão das motivações subjacentes às decisões de consumo, especialmente no setor de estética. No caso do público feminino, essas influências tornam-se ainda mais perceptíveis, dado que os padrões de beleza têm exercido um papel central em suas escolhas de consumo.

Com o passar dos anos, o consumidor feminino ficou mais exigente no quesito padrão de

Quadro 1. Fatores que influenciam o comportamento de compra

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classes sociais	Papéis e posições sociais	Consolidação econômica	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade	

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2021).

beleza. O ato de adquirir um novo produto não apenas faz parte do seu cotidiano, como também obtê-lo de forma imediata é uma decisão fundamental por parte das consumidoras. O desejo de sentir-se bonita pode ser interpretado como uma necessidade de estima por parte da consumidora, uma vez que, a beleza está relacionada com autoestima do público feminino, salvo exceções em que as consumidoras são influenciadas pelas campanhas de marketing (Livramento, Hor-Meyll & Pessoa, 2013). Os procedimentos estéticos desempenham um papel fundamental no aumento da autoestima das mulheres, uma vez que estão diretamente ligados ao comportamento e contribuem para o cuidado com a saúde e a aparência (Martins & Ferreira, 2020).

O salão de beleza é um ambiente de rituais de embelezamento (Machado, 2009). Funciona como ambiente de sociabilidade feminina (Bouzón, 2010). É visto como o bastidor onde a equipe trabalha para preparar a personagem mulher (Goffman, 2009). É um local onde as mulheres buscam refúgio para se transformar e esquecer seus descontentamentos. Permite a inclusão social, confere status e reconhecimento diante a grupos de referências escolhido por elas (Machado, 2009). Serviços de salão de beleza, a forma do corte de cabelo e a cor das unhas pintadas, ilustram a inseparabilidade e a heterogeneidade (Turri, 2009).

Os salões de beleza compreendem espaços democráticos que todos podem frequentar e utilizar os diversos serviços oferecidos, localizados em praticamente todo território nacional (Bouzón, 2010). São utilizados como clínicas, com seus enormes divãs, que estabelecem o contraponto entre o que é belo no imaginário das mulheres que lá estão, e transformam os desejos da diferenciação, inclusão e satisfação ante a sociedade, criando uma imagem de beleza já pré-estabelecida (Bouzón, 2010). No local, a recepção, o local da lavagem e do corte de cabelo, de feitiço de pés e mãos, da maquiagem são um prosaetrio, devido à interação dos prestadores de serviços e os consumidores (Turri, 2009). Caracterizam-se assim por serviços que compreendem desde um simples corte de cabelo até a sua modelagem e quanto maior o alvo do serviço, maior o tempo de permanência do cliente no salão e maior o seu gasto (Dweck, Di Sabbato & Souza, 2005).

3. Metodologia

Para a realização deste trabalho, a pesquisa foi dividida em etapas a fim de garantir um aporte teórico, objetivos claros e uma metodologia apropriada para respondê-los. Primeiramente, foi realizada a identificação da problemática de pesquisa na área da beleza, focando na clínica de estética e nos impactos dos serviços oferecidos, considerando o perfil de consumo das clientes. Após o estudo da literatura e o levantamento de informações, foi elaborado um questionário para a coleta de dados, aplicado com frequentadoras de uma clínica estética em um município de pequeno porte localizado no noroeste do Rio Grande Sul. Ressalta-se que o nome da empresa mencionada é fictício e foi criado para fins de pesquisa.

Quanto a amostragem, esta foi do tipo não probabilística por conveniência. A amostra por conveniência foi considerada, pois, foram entrevistadas clientes que utilizam um ou mais serviços prestados pela clínica de estética. Considerando a estimativa de frequentadoras do estabelecimento, foi aplicado um total de 50 questionários, sem repetir as respondentes, com coleta de dados para pesquisa de campo, compreendendo o período março e abril de 2024, com o público feminino que frequenta o estabelecimento. A clínica de estética, objeto deste estudo foi fundada em 2000, inicialmente focada em tratamentos corporais e faciais, que desde então se expandiu para incluir serviços de cabeleireiro e manicure, respondendo ao crescente interesse do mercado por cuidados de beleza. Composta atualmente por oito colaboradores especializados em diversas áreas da estética, incluindo cabeleireiros, maquiadores, manicures e esteticistas. Para garantir a confidencialidade e a proteção das informações da empresa e clientes, o nome desta não será divulgado neste estudo.

O questionário foi elaborado por meio do Google Forms e enviado às clientes do local. Também foi disponibilizado um questionário impresso para aquelas que estavam realizando algum tratamento na clínica, permitindo que respondessem durante os atendimentos. Composto por questões de múltipla escolha, abertas e Escala Likert: discordo totalmente (DT-1); discordo parcialmente (D-2), não concordo nem discordo (N-3), concordo parcialmente (C-4), e, concordo totalmente (CT-5). Este instrumento de coleta foi dividido em cinco partes. A primeira com dados pessoais dos clientes, com

intuito de caracterizar o público frequentador. A segunda parte abordou a frequência de ida ao estabelecimento e preferência por dia e turno. A terceira parte compreendeu quais serviços são utilizados pelas clientes. A quarta parte tem relação ao nível de satisfação no que tange o ambiente e os serviços prestados. Por fim, a última parte refere-se a questões relacionadas a escolha do salão, indicação e preferência por determinados serviços oferecidos na clínica de estética.

Para as questões abertas, os resultados foram estudados de maneira qualitativa com análise de conteúdo, por meio de temas ou padrões nas respostas. Acerca das informações quantitativas, os dados foram tabulados no software Microsoft Excel® e analisados no mesmo programa através da análise descritiva. Por fim, os resultados qualitativos e quantitativos foram combinados para obter uma visão mais completa e robusta do problema em questão e relacionados com a literatura quando cabível a discussão.

4. Resultados

Nesta seção, serão apresentados os resultados e as discussões dos dados coletados por meio dos questionários aplicados. Inicialmente, será apresentada a caracterização da empresa objeto do estudo, seguida pelo perfil dos respondentes. Por fim, serão expostas as percepções que influenciam a tomada de decisão sobre produtos de beleza, além das opiniões e sugestões sobre o atendimento prestado pela clínica estética BW.

4.1 A empresa estética BW

Em 2000, a BW iniciou suas atividades com foco exclusivo em tratamentos corporais e faciais. O nome da clínica originou-se de uma linha de produtos de alta qualidade inicialmente comercializada no estabelecimento, tornando-se uma referência do compromisso da clínica com a excelência e o cuidado estético. Sob a gestão das sócias-proprietárias, mãe e filha, a clínica tem sido liderada com atenção às inovações e tendências do mercado de estética, sempre buscando expandir os serviços oferecidos para atrair uma clientela diversificada.

Em 2003, a BW ampliou seu *portfólio* ao incluir serviços de cabeleireiro, marcando o início de sua diversificação. Desde então, a clínica experimentou um crescimento contínuo no setor

de estética, incorporando novos tratamentos e investindo em equipamentos modernos, como uma máquina de bronzeamento artificial, para atender às necessidades de seus clientes.

Em 2022, com o aumento da demanda, a BW não apenas atraiu mais clientes, mas também expandiu suas operações. A clínica ampliou sua equipe e seu espaço físico, passando a oferecer serviços de manicure e contratando duas cabeleireiras, além de uma profissional especializada em tratamentos corporais e faciais. Essas mudanças refletem o compromisso da clínica em diversificar seus serviços e proporcionar uma experiência completa e personalizada para seu público.

Em 2024, a BW empregava oito colaboradores, além da própria proprietária, todos dedicados às atividades de estética. A equipe inclui três cabeleireiros, três maquiadoras que também realizam serviços de maquiagem, sobrancelhas e depilação facial, uma manicure, um massoterapeuta e uma esteticista corporal.

4.2 Perfil dos respondentes

Na busca por caracterizar o perfil dos respondentes que frequentam a estética BW, foram encontradas as respostas apresentadas na Tabela 1. Foram questionados sobre gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade e renda mensal dos clientes.

Dentre a totalidade dos 50 respondentes, 100% são do gênero feminino e a idade das participantes está concentrada entre 20 e 49 anos de idade, pouco mais da metade são casadas. Com relação ao nível de escolaridade 98% tem ensino médio completo ou formação superior, ou seja, é possível observar que a escolaridade baixa tem baixa frequência no salão de beleza. Já, na renda mensal, as respondentes ficaram bem divididas entre as faixas de renda apresentadas, mas a maioria das respondentes tem renda superior a três salários mínimos (64%), o que evidencia o poder de consumo para a frequência no salão de beleza.

Stacke (2021), corrobora que o público que mais consome serviços de beleza é composto por mulheres que recebem de um a quatro salários mínimos. Isso reflete uma mudança significativa, onde melhorar a aparência está deixando de ser um luxo para se tornar uma escolha acessível a todos.

Tabela 1. Perfil dos respondentes.

Questões	Alternativas	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	50	100%
	Masculino	0	0,0%
Idade	15 a 19 anos	2	4,0%
	20 a 29 anos	11	22,0%
	30 a 39 anos	12	24,0%
	40 a 49 anos	13	26,0%
	50 a 59 anos	8	16,0%
	Acima de 60 anos	4	8,0%
Estado civil	Solteiro(a)	15	30,0%
	Casado(a)	27	54,0%
	Viúvo(a)	1	2,0%
	Separado(a) ou divorciado(a)	3	6,0%
	União estável	4	8,0%
Nível de escolaridade	Ens. F. incompleto ou em andamento	0	0,0%
	Ens. F. completo	0	0,0%
	Ens. Médio incompleto ou em andamento	1	2,0%
	Ens. Médio completo	8	16,0%
	Ens. Superior incompleto ou em andamento	3	6,0%
	Ens. Superior completo	13	26,0%
	Especialização incompleta ou em andamento	2	4,0%
	Especialização completa	12	24,0%
	Mestrado incompleto ou em andamento	3	6,0%
	Mestrado completo	3	6,0%
	Doutorado incompleto ou em andamento	1	2,0%
	Doutorado completo	4	8,0%
Renda mensal	Até R\$ 1.412,00	5	10,0%
	De R\$ 1.412,01 a R\$ 4.300,00	13	26,0%
	De R\$ 4.300,01 a R\$ 8.500,00	12	24,0%
	De R\$ 8.500,01 a R\$ 12.800,00	10	20,0%
	R\$ 12.800,01 ou mais	10	20,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

4.3 Comportamento e preferências de produtos e serviços de beleza

A fim de evidenciar sobre o comportamento e preferência sobre produtos e serviços de beleza. Inicialmente foram classificadas a frequência dos participantes no salão de beleza. Em relação ao dia da semana que cada respondente costuma ir ao salão de beleza, a preferência de um grupo de clientes é por dias mais próximos ao final de semana (sexta-feira e sábado), sendo este grupo pouco menos da metade dos respondentes, equivalente a 49,2%. Já para outro grupo que corresponde a 39,3% é indiferente o dia para a ir ao estabelecimento. O turno da tarde foi o preferido das respondentes com 46% de preferência, seguido pela manhã e posteriormente a noite. Ainda houve 26% respostas com a não preferência por turno de atendimento, sendo indiferente esse quesito.

Os serviços utilizados no salão de beleza pelas respondentes também foram alvo de

pesquisa, com cada entrevistado podendo dar mais de um serviço como resposta, conforme Tabela 2.

Os serviços mais destacados nas respostas foram corte de cabelo (17%), manicure e/ou pedicure (13,9%), maquiagem (12,7%) e sobrancelha (12,4%).

Quando perguntadas se as respondentes se identificavam com a frase: “uma mulher, que tem um forte senso estético e que se preocupa com sua aparência e estilo de vida.”, 60% das respondentes afirmaram que sim, 36% se identificam em parte e apenas 4% não se identificam com frase. Esses percentuais apresentados afirmam que em sua maioria as frequentadoras do salão de beleza, tem uma preocupação grande com a sua estética, aparência e estilo de vida.

A relação com a vaidade para os respondentes na grande maioria está diretamente ligada como o bem-estar pessoal representando 76% das respostas, higiene pessoal (16%) e utilizar

Tabela 2. Serviços utilizados no salão de beleza.

Serviços	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Corte de cabelo	44	17,0%
Penteados	26	10,0%
Luzes ou mechas	18	6,9%
Tintura	13	5,0%
Hidratação capilar	20	7,7%
Progressiva/Botox capilar	19	7,3%
Manicure e/ou pedicure	36	13,9%
Maquiagem	33	12,7%
Tratamentos estéticos	14	5,4%
Sobrancelha	32	12,4%
Outros	4	1,5%
Total	259	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

os serviços para ficar mais bonito (8%), ficaram em segundo plano para os respondentes. Esse resultado pode ser analisado como uma preocupação com o bem-estar pessoal que faz relação diretamente como o se sentir melhor com a sua aparência renovada. A vaidade dos respondentes também foi objeto de pesquisa. 74% das entrevistadas responderam que se consideram vaidosas, 24% que são vaidosas em parte, e apenas 2% afirmaram que não são vaidosas.

Com relação a parte do corpo em que investiria em primeiro lugar, os resultados evidenciam que houve um equilíbrio nas respostas entre cuidados com o corpo (36%) e cuidados do rosto (34%), com cuidados com o cabelo (28%) ficando um pouco abaixo nas respostas, também foi citado com 2% os cuidados das mãos.

Perguntadas sobre se suas rendas fossem mais altas que o atual, os respondentes gastariam mais com a sua aparência, fica claro que, quanto maior a renda, maior será o gasto com a aparência, uma vez que, 92% das respostas foram positivas. O mais importante na compra de um produto de beleza, 60% das entrevistadas a qualidade é quesito fundamental na hora da escolha, seguido da funcionalidade (22%) e da indicação de outra pessoa (10%), logo depois aparecem preço e cheiro com 6% e 2% respectivamente, marca e embalagem não apareceram nas respostas.

4.4 Tomada de decisão sobre produtos de beleza

No que tange a tomada de decisão sobre produtos e serviços de beleza, o estudo destacou os quatro fatores que influenciam a decisão de compra de produtos e serviços de beleza:

culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme Tabela 3.

Entre os fatores culturais, a maior média, 2,06, está relacionada à influência da classe social à qual as clientes pertencem, que geralmente determina a compra de determinados produtos de beleza, seguindo essa tendência. Nos fatores sociais, o destaque foi para a posição social, com média de 2,42, pois exerce influência sobre a decisão de compra de produtos de beleza específicos. Entre os fatores pessoais, a maior média, 2,24, refere-se à profissão das clientes, que impacta a escolha de determinados produtos de beleza. Quanto aos fatores psicológicos, a maior média, 2,64, indica que, para as entrevistadas, a compra de produtos de beleza contribui para sua autorrealização. Esta última proposição apresentou a maior média em relação às demais.

Entretanto, ao somar as médias, os fatores pessoais se destacaram, totalizando 6,52. Isso indica que características individuais, como idade, profissão e renda, têm uma influência significativa no comportamento de compra. A análise mostra que a mudança na idade poderia alterar o interesse por produtos de beleza, a profissão influencia a escolha desses produtos e um aumento na renda poderia levar a um maior consumo. Esses aspectos estão interligados e desempenham um papel fundamental na decisão de compra dos clientes.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo compreender o perfil do consumidor feminino em uma clínica estética localizada em um município de pequeno porte localizado no noroeste do Rio Grande Sul. A análise dos dados possibilitou identificar as características do público que frequenta o estabelecimento, bem como os fatores que influenciam seu comportamento de compra.

Em relação ao perfil das clientes, todas são do sexo feminino, com idades entre 20 e 49 anos, e a maioria é casada. No que tange à escolaridade, quase todas possuem ensino médio completo ou superior, o que indica uma baixa presença de pessoas com menor nível educacional no salão. Quanto à renda mensal, a maior parte das frequentadoras possui rendimentos superiores a três salários mínimos, o que revela um poder aquisitivo significativo para consumir os serviços da clínica.

Tabela 3. Fatores que influenciam na tomada de decisão sobre produtos de beleza

	Proposição	DT-1	D-2	N-3	C-4	CT-5	Média	Desvio Padrão	Variância
Fatores culturais	A religião à qual pertencço me influencia a comprar determinado produto de beleza.	66%	16%	14%	4%	0%	1,56	0,88	0,77
	Compro somente produtos de beleza que estão na moda em meu país ou na região do país onde moro.	50%	30%	16%	0%	4%	1,58	1,01	1,01
	A classe social à qual eu pertencço costuma comprar determinados produtos de beleza e eu sigo essa tendência.	34%	28%	28%	8%	2%	2,06	1,05	1,10
	Média total							5,20	
Fatores sociais	Compro produtos de beleza porque quero ser aceito pelos grupos de pessoas aos quais conheço.	64%	28%	8%	0%	0%	1,44	0,64	0,41
	Minha família me influencia a comprar determinados produtos de beleza.	44%	26%	20%	10%	0%	1,96	1,02	1,04
	A posição social a qual você desempenha influencia a comprar determinado produto de beleza.	30%	18%	24%	26%	2%	2,42	1,22	1,50
	Média total							5,82	
Fatores pessoais	Interessar-me-ia em comprar outros produtos de beleza caso tivesse uma idade diferente.	24%	16%	34%	16%	10%	2,22	1,36	1,85
	A profissão me influência a comprar determinado tipo de produto de beleza.	26%	26%	22%	20%	6%	2,24	1,27	1,62
	Eu compraria mais produtos de beleza caso minha renda aumentasse de alguma forma.	16%	8%	10%	36%	30%	2,06	2,05	4,22
	Média total							6,52	
Fatores psicológicos	Comprar produtos de beleza contribui para a minha autorrealização.	12%	10%	16%	46%	16%	2,64	1,46	2,13
	Procuro saber qual é a marca de um produto de beleza antes de comprá-lo.	4%	8%	14%	34%	40%	1,98	2,28	5,22
	Caso eu descubra que determinado produto de beleza que costumo comprar não faz bem à saúde, não mais o comprarei.	16%	6%	8%	22%	48%	1,40	2,82	7,96
	Média total							6,02	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados demonstram que fatores pessoais, como idade, profissão e renda, são os que mais influenciam o comportamento de compra. No entanto, o fator psicológico teve destaque, pois a aquisição de produtos e serviços de beleza foi percebida por muitas entrevistadas como uma forma de autorrealização.

Cabe destacar também, segundo o Beauty Fair Summit (2023), que os clientes desse setor deixaram de ser fiéis e estão buscando mais opções de negócios desse tipo. Entre os principais motivos para a mudança de preferência, destacam-se: a busca por preços mais acessíveis, a proximidade dos salões e clínicas com a

residência, a saída de um profissional de confiança e o fechamento do estabelecimento.

Este estudo oferece informações importantes tanto para a clínica estética investigada quanto para outros estabelecimentos do setor, fornecendo subsídios para o aprimoramento de produtos e serviços, auxiliando na tomada de decisões e na elaboração de um planejamento estratégico mais eficaz.

É relevante destacar que a presente pesquisa foi limitada exclusivamente à amostra feminina. Para estudos futuros, sugere-se a ampliação da amostra para incluir diferentes gêneros, o que permitiria uma compreensão mais abrangente do comportamento dos consumidores.

Considerando o crescimento contínuo da participação masculina no mercado de estética, essa abordagem inclusiva pode fornecer insights valiosos sobre as preferências e necessidades específicas desse público.

Por fim, diante da alta competitividade do setor, a gestão do conhecimento, aliada a

práticas administrativas eficientes, qualificação da equipe, personalização do atendimento, estratégias de marketing adequadas e o uso de tecnologia para inovar processos e serviços, pode gerar vantagens competitivas significativas para os negócios de estética e beleza.

Referências

- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2023). *Panorama do setor*. Recuperado de <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor-2023.pdf>
- Beauty Fair Summit. (2023, dezembro 20). *Pesquisa revela desafios e tendências para salões de beleza*. Beauty Fair. Recuperado de <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/pesquisa-para-saloes-de-beleza-2023/>
- Bezerra, T. K. L., & Coimbra, R. A. (2018). Qualidade dos serviços prestados no salão Blendkashos. *Revista de Administração da UNIF, 2*(2), 201-229.
- Binotto, S., Denardin, E. S., Medeiros, F. S. B., Boligon, J. A. R., & Machado, F. F. (2015). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, 1*(2), 13-26. <https://doi.org/10.5902/2359043215345>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Cengage Learning.
- Bouzon, P. G. (2010). *Construindo identidades: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Dweck, R. H., Di Sabbato, A., & Souza, F. T. (2005). *O impacto socioeconômico da beleza - 1995 - 2004* [Relatório Final de Projeto]. Universidade Federal Fluminense.
- Euromonitor Internacional (2024). *Health and Beauty Specialists in Brazil*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/health-and-beauty-specialists-in-brazil/report>
- Hutz, C. S., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. *Interamerican Journal of Psychological Assessment, 10*(1), 41-49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16ª ed.). Pearson.
- Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. de P. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *Revista de Administração Mackenzie, 14*(1), 44-74. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000100003>
- Machado, M. do V. (2009). *Espelho, espelho meu, quem sou eu? O consumo estético e a construção da identidade da mulher* [Dissertação de mestrado, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças].
- Martins, R. S. G., & Ferreira, Z. A. B. (2020). A importância dos procedimentos estéticos na autoestima da mulher. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia, 14*(53), 443-453. <https://doi.org/10.14295/online.v14i53.2807>
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva, 47*(178), 31-43. <https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>
- McKinsey Global Institute. (2024). O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (8ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stacke, J. V. S. (2021). O comportamento dos clientes de clínica de estética: Uma análise junto aos consumidores da cidade de Santa Cruz do Sul. *Revista Destaques Acadêmicos, 13*(1). <https://doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v13i1a2021.2670>
- Turri, W. F. (2009). *Determinantes da intenção de uso de serviços pessoais: um estudo em assessoria esportiva e salões de beleza* [Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas].
- Ursulino, M. A. A. (2016). *Influência da qualidade percebida na lealdade dos consumidores de serviços de salão de beleza* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília].
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing, 83*(1), 147-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.011>

Sobre os autores

Paloma de Mattos Fagundes

Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora Associada do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal de Santa Maria.

<https://orcid.org/0000-0003-0150-4422>

Bruno Henrique de Oliveira

Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria.

<https://orcid.org/0009-0004-5940-2255>

Ana Claudia Machado Padilha

Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora Titular da Escola de Ciências Agrárias, Inovação e Negócios (Esan) e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo.

<https://orcid.org/0000-0002-0701-2640>

Bianca Jupiara Fortes Schardong

Doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá. Professora Substituta do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria.

<https://orcid.org/0000-0003-0504-7935>