REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR E NA INTENÇÃO DE COMPRA

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER RESPONSES AND PURCHASE INTENTION

LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR Y EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Marielle Rocha Queiroz
Graduação em Administração de Empresas, UESPI, Brasil
E-mail: mariellerochaqueiroz@aluno.uespi.br

Thyciane Santos Oliveira Pinheiro
Mestre em Administração, UESPI, Brasil
E-mail: thycianeoliveira@ccsa.uespi.br

Samaira Cristina Souza Chagas
Especialista em Gestão de Pessoas, UESPI, Brasil
E-mail: admsamairasouza@urc.uespi.br

Silvana Maria Soares Ramos
Mestre em Administração, UESPI, Brasil
E-mail: silvanamaria@ccsa.uespi.br

Lucile de Souza Moura
Doutora em Políticas Públicas, UESPI, Brasil
E-mail: lucilesousa@ccsa.uespi.br

Tales Antão de Alencar Carvalho
Mestre em Educação, UESPI, Brasil
talesantao@ccsa.uespi.br

Kátia Regina Calixto Brasil
Mestre em Administração, UESPI, Brasil
E-mail: katiaregina@ccsa.uespi.br

Resumo

O crescimento do mercado brasileiro de estética e beleza tem intensificado a adoção de estratégias de marketing voltadas à atração e fidelização de consumidores. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar como a percepção das estratégias de marketing adotadas por uma clínica de estética está associada às respostas do consumidor (atitude, engajamento, confiança e valor

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

percebido) e à intenção de compra de produtos e procedimentos estéticos. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, transversal e descritivo-correlacional. Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva, correlação de Pearson e regressão linear múltipla. Os resultados evidenciaram avaliações positivas para todos os construtos investigados, destacando-se a confiança e a intenção de compra. As análises revelaram associações positivas e significativas entre todas as variáveis, sendo a confiança o construto mais fortemente relacionado à intenção de compra. Além disso, a regressão indicou que a confiança foi a única variável com influência significativa sobre a intenção de compra. Conclui-se que as estratégias de marketing contribuem para fortalecer respostas positivas dos consumidores, sobretudo a confiança, que se mostrou o principal antecedente da intenção de compra no contexto investigado.

Palavras-Chave: Marketing de serviços; Comportamento do consumidor; Intenção de compra; Estética; Confiança.

Abstract

The growth of the Brazilian beauty and aesthetics market has intensified the adoption of marketing strategies aimed at attracting and retaining consumers. In this context, this study aimed to analyze how consumers' perceptions of the marketing strategies adopted by an aesthetic clinic are associated with consumer responses (attitude, engagement, trust, and perceived value) and purchase intention for aesthetic products and procedures. This is a quantitative, cross-sectional, and descriptive-correlational study. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple linear regression. The results revealed positive evaluations for all investigated constructs, with trust and purchase intention presenting the highest scores. The analyses also showed positive and significant associations among all variables, with trust emerging as the construct most strongly associated with purchase intention. Furthermore, the multiple regression analysis indicated that trust was the only variable with a significant effect on purchase intention. It is concluded that marketing strategies contribute to strengthening positive consumer responses, particularly trust, which emerged as the main antecedent of purchase intention in the investigated context.
Keywords: Marketing strategies; Consumer behavior; Purchase intention; Aesthetic clinics; Trust.

Resumen

El crecimiento del mercado brasileño de estética y belleza ha intensificado la adopción de estrategias de marketing orientadas a atraer y fidelizar consumidores. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo la percepción de las estrategias de marketing adoptadas por una clínica de estética se asocia con las respuestas del consumidor (actitud, compromiso, confianza y valor percibido) y con la intención de compra de productos y procedimientos estéticos. Se trata de una investigación cuantitativa, transversal y descriptivo-correlacional. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, correlación de Pearson y regresión lineal múltiple. Los resultados evidenciaron evaluaciones positivas para todos los constructos analizados, destacándose la confianza y la intención de compra. Asimismo, los análisis revelaron asociaciones positivas y significativas entre todas las variables, siendo la confianza el constructo más fuertemente asociado con la intención de compra. Además, la regresión lineal múltiple indicó que la confianza fue la única variable con influencia significativa sobre la intención de compra. Se concluye que las estrategias de marketing contribuyen a fortalecer respuestas positivas en los consumidores, especialmente la confianza, que se consolidó como el principal antecedente de la intención de compra en el contexto analizado.
Palabras clave: Estrategias de marketing; Comportamiento del consumidor; Intención de compra; Clínicas de estética; Confianza.

1. Introdução

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

O mercado de estética e beleza tem apresentado crescimento expressivo nas últimas décadas, consolidando-se como um dos segmentos mais dinâmicos da economia brasileira. Esse crescimento é impulsionado por fatores como a valorização da autoestima, o aumento da preocupação com saúde e bem-estar, os avanços tecnológicos aplicados aos procedimentos estéticos e a ampliação do acesso da população a serviços antes restritos a consumidores de maior poder aquisitivo. Nesse cenário, clínicas de estética ao oferecer produtos e procedimentos voltados aos cuidados faciais e corporais, atuam em um mercado caracterizado por intensa concorrência e consumidores cada vez mais informados e exigentes (ABIHPEC, 2025; Gomes, 2026).

Além da expansão econômica do setor, a decisão de compra de produtos e procedimentos estéticos apresenta características particulares quando comparada a outros segmentos de consumo. Trata-se de uma decisão associada à percepção de risco, às expectativas em relação aos resultados dos procedimentos e, principalmente, à confiança depositada na organização e em seus profissionais (Berry, 2000). Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor torna-se relevante tanto para o avanço do conhecimento científico quanto para o desenvolvimento de estratégias gerenciais capazes de fortalecer o relacionamento entre empresas e clientes.

Diante desse cenário, o marketing de serviços, ao possibilitar que as organizações criem valor para seus consumidores, estabeleçam relacionamentos duradouros com estes. Diferentemente dos bens tangíveis, os serviços apresentam características como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, exigindo estratégias de marketing específicas para reduzir as incertezas inerentes ao processo de consumo (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Assim, além dos tradicionais quatro Ps do marketing (Kotler; Keller, 2012), a gestão de serviços incorpora pessoas, processos e evidências físicas, além do produto, preço, praça e promoção, formando o composto ampliado dos sete Ps, considerado essencial para proporcionar experiências positivas aos consumidores (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Sob essa perspectiva, as estratégias de marketing passam a influenciar diretamente as respostas dos consumidores em relação às organizações. Estudos sobre comportamento do consumidor demonstram que construtos como atitude, engajamento, confiança e valor percebido influenciam na formação da intenção de compra, uma vez que representam respostas cognitivas, afetivas e comportamentais decorrentes das experiências proporcionadas pelas empresas (Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014; Delgado-Ballester, 2004; Sweeney; Soutar, 2001).

Apesar dos avanços observados nessa literatura, verifica-se que os estudos têm investigado predominantemente os efeitos isolados de construtos como confiança, engajamento, atitude e valor percebido sobre diferentes comportamentos do consumidor, especialmente em contextos como varejo, comércio eletrônico, turismo e serviços financeiros (Ajzen, 2014; Delgado-Ballester, 2004; Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014; Sweeney; Soutar, 2001). São ainda limitadas as pesquisas que analisam esses construtos de forma integrada, considerando-os como respostas decorrentes da percepção das estratégias de marketing e examinando sua contribuição conjunta para a intenção de compra. Essa lacuna torna-se ainda mais

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

evidente no segmento de clínicas de estética, especialmente no contexto brasileiro, onde a produção científica permanece incipiente, apesar da expressiva expansão do setor e da crescente utilização de estratégias de marketing voltadas ao relacionamento com os consumidores.

Diante desse contexto, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar como a percepção das estratégias de marketing adotadas por uma clínica de estética está associada às respostas do consumidor (atitude, engajamento, confiança e valor percebido) e à intenção de compra de produtos e procedimentos estéticos. Especificamente, busca-se: (i) analisar a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing adotadas pela clínica; (ii) avaliar a associação entre a percepção dessas estratégias e as respostas do consumidor, representadas pela atitude, pelo engajamento, pela confiança e pelo valor percebido; e (iii) verificar a contribuição da percepção das estratégias de marketing, da atitude, do engajamento, da confiança e do valor percebido para a explicação da intenção de compra dos consumidores.

Este estudo oferece contribuições teóricas e gerenciais. Sob a perspectiva teórica, amplia a compreensão acerca das relações entre estratégias de marketing e comportamento do consumidor ao integrar, em um mesmo modelo analítico, os construtos atitude, engajamento, confiança, valor percebido e intenção de compra, examinando-os a partir da percepção das estratégias de marketing em um contexto ainda pouco explorado pela literatura nacional. Além disso, contribui ao evidenciar a confiança como o principal antecedente da intenção de compra quando os diferentes construtos são analisados conjuntamente, reforçando sua relevância na compreensão do comportamento do consumidor em serviços de estética. Sob a perspectiva gerencial, os resultados fornecem evidências que podem subsidiar gestores de clínicas de estética na formulação de estratégias de comunicação e relacionamento voltadas ao fortalecimento da confiança, da percepção de valor e, consequentemente, da intenção de compra dos consumidores.

2. Revisão da Literatura

2.1 O mercado de estética no Brasil

O mercado de beleza e estética no Brasil tem aumentado a cada ano, segundo André Gomes (2026), da Agência do Sebrae, cerca de 236 mil pequenos negócios que envolvem esse setor foram abertos no Brasil em 2025. Esse dado mostra o quanto as pessoas estão buscando esse segmento de autocuidado, que é levado em consideração a satisfação pessoal e o ambiente escolhido para a realização de determinado procedimento. Maria Consuelo Mello (2026), analista de competitividade do Sebrae, afirma que: “É um mercado muito grande e o diferencial deve estar ligado aos cuidados com a biossegurança, esterilização dos materiais, limpeza, organização, muita gentileza e atendimento humanizado. É preciso ver cada

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

cliente não como mais uma que vai deixar um valor monetário, mas uma pessoa que está sendo cuidada."

Essa afirmação mostra que as pessoas buscam esse mercado não apenas pela estética, e sim pela autoestima, que influencia no dia a dia podendo gerar mais confiança e segurança perante a sociedade. A expansão do público mostra que não são só as mulheres que consomem mais, há um aumento significativo dos homens na busca pela melhoria da aparência e da imagem transmitida (FILGUEIRAS, 2018).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2025) analisou que o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais do mundo, movimentando US$ 37,4 bilhões em 2024, o equivalente a 5,8% de um mercado global avaliado em US$ 640 bilhões. Este intenso crescimento reflete uma mudança de comportamento, cuidar da imagem deixou de ser algo apenas pela vaidade e se tornou "saúde social, quando as pessoas se cuidam, elas se relacionam melhor; elas trabalham melhor, têm mais autoconfiança e conquistam mais no seu dia a dia" (ABIHPEC, 2025).

Porém, esse crescimento não surge de forma natural, ele é influenciado pela mídia que impõe certos padrões de beleza e faz com que as pessoas busquem o cuidado estético. "A pressão externa, através da mídia e dos padrões de beleza, acaba mobilizando o indivíduo em sua percepção de si e, na sua autoestima" (FILGUEIRAS, 2018). Envolvendo mídia, tecnologia, competitividade e pressão social, o marketing de serviços deve ser bem estruturado para transmitir aquilo que o consumidor deseja, ele deve deixar de ser apenas técnico e buscar demonstrar experiência real para atingir de forma assertiva o objetivo de promover determinado serviço.

Conforme Kotler e Keller (2012) existem fatores que determinam a qualidade dos serviços, os fatores são: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis, e é importante que o marketing esteja alinhado com esses fatores para que o empreendimento seja eficaz. Por exemplo, em uma clínica de estética, os fatores que mais influenciam são a confiabilidade e os itens tangíveis, pois são eles que vão fazer com que o cliente se sinta seguro e à vontade com o procedimento que venha a acontecer; a parte tangível está muito relacionada com o espaço físico do local e o marketing influencia nesse aspecto ao pensar nas cores do ambiente e a disposição dos objetos, permitindo que o cliente sinta-se seguro e relaxado. Assim, como exposto anteriormente, o diferencial falado pelo Sebrae se concretiza quando a clínica consegue juntar um atendimento personalizado eficiente com um ambiente que realmente transmite cuidado e bem-estar.

Diante do exposto, é necessário compreender como as estratégias de marketing influenciam esse mercado em constante ascensão. Nesse sentido, os tópicos seguintes têm a finalidade de aprofundar e exemplificar o marketing de serviços, a influência do marketing digital e suas estratégias, as respostas do consumidor e a relação com a intenção de compra, para assim construir base teórica para analisar o estudo proposto.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

2.2 Marketing de serviços

O setor de serviços envolvendo a área da beleza e da estética movimenta a economia brasileira e encontra-se cada vez mais em ascensão. Para que esse crescimento seja adequadamente analisado e aproveitado, é importante que o empreendedor saiba diferenciar o marketing de produtos do marketing de serviços. O marketing de serviços concentra-se com maior expressividade na experiência como um todo, nos processos desenvolvidos, no atendimento e até mesmo nos elementos intangíveis que compõem a prestação do serviço, demandando, portanto, um trabalho bem alinhado entre todas as áreas da empresa, como marketing, operações, recursos humanos e tecnologia (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

2.2.1 As quatro características dos serviços

O modelo de marketing de serviços é caracterizado por quatro elementos que o diferenciam dos bens tangíveis, a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade (BAKER, 2005).

A intangibilidade refere-se à ausência de um atributo físico passível de avaliação prévia à compra, de modo que a qualidade do serviço só é percebida no momento em que a experiência é vivenciada (BAKER, 2005). Em uma clínica de estética, essa característica manifesta-se através de procedimentos como limpeza de pele, aplicação de bioestimuladores ou tratamentos de rejuvenescimento não podem ser testados previamente, e o cliente só constata o resultado após sua realização. Diante disso, fatores como a confiança no profissional, o cuidado no atendimento e o ambiente da clínica tornam-se determinantes na formação do valor percebido, cabendo ao marketing evidenciar sinais concretos de qualidade que reduzam a insegurança do cliente e possibilitem antecipar, ainda que intangivelmente, a experiência do procedimento.

A inseparabilidade diz respeito à impossibilidade de dissociar a produção do consumo. Diferentemente de um produto, fabricado previamente e vendido em momento posterior, o serviço ocorre simultaneamente à sua prestação e ao seu consumo, exigindo a presença e a interação entre quem o executa e quem o recebe (BAKER, 2005). Já a variabilidade está associada à dificuldade de manter um padrão constante na prestação do serviço, sobretudo naqueles dependentes do trabalho humano e do contato direto com o cliente, como ocorre na estética (BAKER, 2005). Elementos como o estado emocional da profissional, o nível de atenção dispensado e as condições físicas e emocionais do cliente no momento do atendimento influenciam diretamente a percepção do resultado, sem que haja possibilidade de verificação prévia da qualidade, como ocorreria com um produto físico revisável antes da entrega.

Por fim, a perecibilidade refere-se à impossibilidade de estocar o serviço. Um horário vago sem agendamento representa uma oportunidade que não pode ser recuperada posteriormente, ao contrário de um produto físico, que pode ser armazenado e comercializado em momento diverso (BAKER, 2005). Essa característica é agravada pela variação da demanda em uma clínica de estética, que

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

costuma apresentar períodos de maior e menor procura, exigindo da gestão um esforço constante de equilíbrio entre oferta e capacidade de atendimento.

Compreender essas quatro características é essencial para a elaboração de estratégias de marketing coerentes com a realidade de uma clínica de estética, uma vez que cada uma delas impõe desafios específicos, distintos daqueles enfrentados pelo marketing de produtos, demandando uma abordagem adaptada tanto na comunicação quanto no cuidado com a experiência do cliente (BAKER, 2005).

2.2.2 Os 7 P's do marketing de serviços

O marketing tradicional é estruturado a partir dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Contudo, no contexto do marketing de serviços, evidenciou-se a necessidade de incorporar três elementos adicionais, pessoas, processos e evidências físicas, os quais, em conjunto com os quatro elementos originais, compõem os 7 P's do marketing de serviços (BOOMS; BITNER, 1981). Essa expansão reconhece que a forma como o serviço é entregue constitui parte integrante do próprio produto percebido pelo cliente. Para fins de contextualização, apresenta-se a seguir o significado de cada elemento no âmbito organizacional.

O produto, no contexto dos serviços, não se restringe a um elemento físico, mas corresponde ao conjunto de benefícios que o cliente recebe por meio do atendimento, da execução e da forma como o serviço é conduzido. Segundo Baker (2005), o produto compreende tudo aquilo que a organização oferece, seja de natureza tangível ou intangível. No caso dos serviços, os elementos relativos a processos e pessoas assumem papel de destaque, sendo essencial monitorar constantemente a qualidade percebida pelo cliente e buscar formas de tornar o serviço mais atrativo e diferenciado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O preço, por sua vez, constitui o único elemento do composto mercadológico que gera receita direta para a organização, além de ser o mais suscetível a ajustes rápidos. Entretanto, no âmbito dos serviços, sua definição apresenta maior complexidade, uma vez que o cliente frequentemente não dispõe de parâmetros claros de comparação previamente à contratação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Ademais, o preço também comunica o valor da marca, exigindo equilíbrio entre custos, comportamento do consumidor e posicionamento da concorrência, de modo a preservar tanto a competitividade quanto a rentabilidade do negócio.

A praça refere-se ao local e à forma como o serviço é disponibilizado ao cliente, envolvendo aspectos como localização, horário de funcionamento e acessibilidade. Diferentemente dos produtos físicos, o serviço geralmente é consumido no próprio local em que é prestado, o que confere à escolha do ponto de atendimento papel estratégico relevante (BAKER, 2005). Em segmentos como o da estética, o espaço físico influencia diretamente a imagem institucional da empresa, e um estabelecimento bem localizado e estruturado pode ser determinante para a atração e a fidelização de clientes.

A promoção compreende o conjunto de ações de comunicação voltadas à divulgação, à atração e à manutenção da lembrança do serviço junto ao cliente. Nesse âmbito, destaca-se a comunicação boca a boca, que assume peso significativo no setor de serviços, uma vez que a recomendação de terceiros de confiança tende a exercer influência superior à propaganda tradicional (ZEITHAML;

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

BITNER; GREMLER, 2010). Complementarmente, o uso de redes sociais, como Instagram e Facebook, tem se consolidado como estratégia relevante para ampliar o alcance da divulgação, segmentar o público-alvo e fortalecer o posicionamento da marca.

As pessoas constituem um dos elementos mais relevantes no contexto dos serviços, uma vez que a forma como os colaboradores atendem, se comportam e se apresentam impacta diretamente a experiência do cliente (BAKER, 2005). Diante disso, o investimento em equipe não deve ser considerado opcional, sendo necessário recrutar, capacitar, motivar e reter esses profissionais, na medida em que tal investimento influencia significativamente o resultado final percebido pelo cliente.

O processo corresponde à sequência de etapas por meio das quais o serviço é executado. A forma como o cliente é atendido ao longo desse processo frequentemente é mais valorizada do que o resultado final propriamente dito (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Processos bem estruturados contribuem para a redução de falhas e do tempo de espera, conferindo maior confiabilidade ao serviço, ao passo que processos desorganizados podem comprometer a experiência do cliente, mesmo diante de um resultado tecnicamente satisfatório.

Por fim, as evidências físicas dizem respeito ao ambiente no qual o serviço é prestado. Em razão da intangibilidade do serviço, o cliente utiliza o ambiente físico como parâmetro de avaliação da qualidade (BAKER, 2005), o que inclui elementos como decoração, iluminação, organização, equipamentos e uniformes. Um ambiente esteticamente agradável, organizado e coerente com a proposta do negócio pode constituir-se em diferencial competitivo relevante, especialmente no segmento da estética.

2.3 Variáveis de resposta do consumidor

As variáveis de resposta do consumidor representam as reações que as pessoas têm diante das estratégias de marketing e ajudam a entender como elas enxergam as marcas e tomam decisões de compra. Nesta seção, serão abordados quatro conceitos principais: atitude, engajamento com a marca, confiança e valor percebido.

2.3.1 Atitude do consumidor

A atitude é um dos conceitos mais importantes dentro do comportamento do consumidor, pois representa a forma como uma pessoa avalia algo, podendo ser de maneira positiva ou negativa. Na *Theory of Reasoned Action* - TRA (Teoria da Ação Racional), criada por Fishbein e Ajzen (1975), a atitude é entendida como o resultado das crenças que o indivíduo possui sobre determinado comportamento e da avaliação que ele faz dessas consequências. Ou seja, trata-se de um julgamento mais pessoal, sem depender diretamente da influência de outras pessoas.

Posteriormente, Ajzen desenvolveu a *Theory of Planned Behavior* - TPB (Teoria do Comportamento Planejado), cuja formulação consolidada foi publicada

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

em 1991, a partir de estudos anteriores conduzidos ainda na década de 1980 (AJZEN, 1991). Essa teoria ampliou a TRA ao adicionar o controle comportamental percebido, que se refere à percepção da facilidade ou dificuldade de realizar determinado comportamento. Assim, além da atitude e das normas subjetivas, esse fator também influencia a intenção de agir. Dessa forma, quanto mais positiva for a atitude do consumidor em relação a uma marca ou comportamento de compra, maior tende a ser sua intenção de realizar aquela ação, desde que o ambiente social e o controle percebido também sejam favoráveis (COSTA, 2011).

A atitude também se diferencia da satisfação. Enquanto a satisfação acontece após a compra e uso do produto, a atitude pode ser formada antes mesmo da experiência direta com ele, ainda durante a avaliação das alternativas disponíveis (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Além disso, a satisfação costuma ser vista de forma mais simples e unidimensional, enquanto a atitude envolve fatores cognitivos e emocionais, tornando-se um elemento importante para entender a intenção de compra e a lealdade à marca.

2.3.2 Engajamento do consumidor com a marca

O engajamento do consumidor com a marca (Consumer Brand Engagement — CBE) surge como um conceito que busca compreender a relação mais interativa e dinâmica entre consumidores e marcas. Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) definem o CBE como as atividades cognitivas, emocionais e comportamentais do consumidor relacionadas à marca durante as interações realizadas com ela.

O CBE é formado por três dimensões principais: o processamento cognitivo, relacionado ao quanto o consumidor pensa sobre a marca; a afeição, ligada aos sentimentos positivos desenvolvidos em relação à marca; e a ativação, que envolve o nível de energia, esforço e tempo dedicados à interação com a marca (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Essas dimensões foram confirmadas por meio de pesquisas realizadas com usuários do Facebook, Twitter e LinkedIn, comprovando a validade da escala CBE em diferentes contextos digitais.

Além disso, o envolvimento do consumidor funciona como antecedente do engajamento, enquanto a conexão entre consumidor e marca e a intenção de continuar utilizando a marca aparecem como consequências desse relacionamento. Os autores destacam que a dimensão afetiva possui maior influência sobre a conexão com a marca e sobre a intenção de uso, mostrando que os laços emocionais têm forte impacto na fidelização em ambientes digitais (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

2.3.3 Confiança

A confiança é considerada um dos principais fatores para o sucesso do marketing de relacionamento. Morgan e Hunt (1994) apontam que, junto com o comprometimento, ela é essencial para a construção de relacionamentos duradouros entre organizações e consumidores. No contexto consumidor-marca, Delgado-

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

Ballester (2004) define a confiança na marca como a expectativa positiva do consumidor em relação à confiabilidade da marca e às suas intenções diante de situações que envolvem riscos. Isso significa que a confiança só se torna relevante quando o consumidor sente que existe algum tipo de incerteza na relação.

A autora divide a confiança em duas dimensões. A primeira é a confiabilidade da marca (brand reliability), relacionada à percepção de que a marca cumpre suas promessas de forma consistente e apresenta bom desempenho. A segunda são as intenções da marca (brand intentions), que representam a crença de que a marca irá priorizar os interesses do consumidor mesmo em situações problemáticas, envolvendo aspectos como honestidade, benevolência e justiça (DELGADO-BALLESTER, 2004).

Para medir esse conceito, Delgado-Ballester (2004) desenvolveu a Brand Trust Scale- BTS (Escala de Confiança na Marca), composta por oito itens distribuídos nessas duas dimensões. A escala demonstrou validade e confiabilidade em diferentes categorias de produtos, ampliando sua aplicabilidade. Em ambientes digitais, nos quais o contato direto entre empresa e consumidor é mais limitado, a marca passa a exercer um papel semelhante ao do relacionamento interpessoal, tornando a confiança um elemento fundamental dessa conexão (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

2.3.4 Valor percebido

O valor percebido é uma variável estratégica importante e está diretamente relacionado à lealdade do consumidor e à vantagem competitiva das empresas. Segundo Zeithaml (1988), “o valor percebido corresponde à avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto, considerando aquilo que ele recebe em comparação ao que entrega, como dinheiro, tempo e esforço.” No entanto, Sweeney e Soutar (2001) afirmam que enxergar o valor apenas pela relação entre qualidade e preço é algo limitado, por isso, desenvolveram a escala PERVAL.

A escala PERVAL possui quatro dimensões: valor emocional, relacionado aos sentimentos gerados pelo produto; valor social, ligado à capacidade do produto de melhorar a imagem social do consumidor; valor funcional de qualidade/performance, associado à percepção de qualidade e desempenho; e valor funcional de preço/custo-benefício, relacionado à percepção de economia e redução de custos (SWEENEY; SOUTAR, 2001). A validação da escala ocorreu em diferentes contextos de compra, confirmando sua confiabilidade. Os resultados mostraram que o valor emocional possui forte influência sobre a intenção de compra, inclusive em produtos normalmente associados a decisões mais racionais. Além disso, considerar as quatro dimensões juntas permite explicar melhor comportamentos como intenção de compra e recomendação da marca. Diferente da satisfação, que depende da experiência de uso, o valor percebido pode ser formado antes mesmo da compra, tornando-se importante para compreender as decisões iniciais do consumidor (WOODRUFF, 1997).

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

3. Metodologia

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa**,** transversal e descritivo-correlacional. A abordagem quantitativa foi adotada por possibilitar a mensuração das percepções dos consumidores em relação às estratégias de marketing da clínica e às variáveis comportamentais investigadas por meio de dados numéricos, permitindo a aplicação de técnicas estatísticas para análise das relações entre os construtos (Vergara, 2016).

Quanto aos objetivos, o estudo possui caráter descritivo-correlacional, uma vez que busca, simultaneamente, descrever as percepções dos consumidores acerca das estratégias de marketing da clínica e analisar as relações entre percepção das estratégias de marketing, atitude, engajamento, confiança, valor percebido e intenção de compra. Esse tipo de delineamento é adequado quando se pretende identificar associações entre variáveis sem estabelecer relações de causalidade (Gil, 2002).

Em relação ao horizonte temporal, trata-se de um estudo transversal, pois os dados foram coletados em um único momento, sem acompanhamento longitudinal dos participantes (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada uma survey, utilizando questionário estruturado aplicado aos participantes da pesquisa. Segundo Gil (2002), o levantamento constitui uma estratégia adequada para obtenção de informações diretamente junto aos indivíduos pertencentes à população de interesse, permitindo analisar opiniões, percepções e comportamentos.

3.2 Caracterização do local da pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma clínica de estética localizada na zona leste de Teresina. A clínica faz parte de uma rede de franquias presente em várias cidades do Brasil, sendo essa a única unidade da marca em Teresina. A empresa atua na área de dermocosméticos e procedimentos estéticos, oferecendo serviços voltados para cuidados faciais e corporais. Por ser uma franquia, a clínica segue padrões definidos pela rede, tanto na identidade visual quanto na comunicação e nas estratégias de marketing, fatores que estão diretamente ligados ao tema desta pesquisa.

3.3 População e amostra

A população da pesquisa foi composta por clientes da clínica e seguidoras do perfil oficial da empresa no *Instagram*, incluindo pessoas que ainda não utilizaram os serviços presencialmente, mas que já tiveram contato com a marca pelas redes sociais. A amostra foi definida de forma não probabilística por conveniência, já que

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

a participação aconteceu de forma voluntária e o formulário foi divulgado nas redes sociais da clínica e no *Whatsapp* através do *link* do formulário.

A amostra final foi composta por 52 respondentes. Embora não tenha sido utilizada amostragem probabilística, esse quantitativo mostra-se adequado aos objetivos do estudo, uma vez que pesquisas exploratórias e descritivas com modelos de regressão podem ser conduzidas com amostras reduzidas, especialmente quando envolvem número limitado de variáveis independentes e apresentam bons indicadores de confiabilidade das escalas (Hair et al., 2019). Além disso, estudos quantitativos aplicados ao contexto organizacional frequentemente utilizam amostras por conveniência em virtude das limitações de acesso aos participantes, sem prejuízo das análises estatísticas propostas.

3.4 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado elaborado no *Google Forms* e disponibilizado aos participantes em formato eletrônico. O instrumento foi composto por questões fechadas organizadas em blocos temáticos e mensuradas por meio de escala *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A construção do questionário teve como base instrumentos previamente desenvolvidos e validados na literatura de marketing e comportamento do consumidor, adaptados ao contexto de uma clínica de estética. Especificamente, foram mensurados os construtos percepção das estratégias de marketing, atitude, engajamento, confiança, valor percebido e intenção de compra.

Os itens referentes à percepção das estratégias de marketing foram elaborados a partir da literatura de marketing de serviços proposta por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Já os construtos atitude, engajamento, confiança, valor percebido e intenção de compra foram adaptados, respectivamente, dos estudos de Ajzen (2014), Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), Delgado-Ballester (2004), Sweeney e Soutar (2001) e Dodds, Monroe e Grewal (1991). Além das variáveis de pesquisa, o questionário contemplou questões destinadas à caracterização dos respondentes, incluindo idade, gênero, escolaridade, renda, frequência de utilização de serviços estéticos e vínculo prévio com a clínica pesquisada. O questionário completo está disponibilizado como material suplementar.

3.5 Procedimento de análise de dados

Após a coleta, os dados foram tabulados em uma planilha do *excel* e posteriormente analisados por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (*SPSS*). Inicialmente, realizou-se a análise descritiva dos dados, utilizando frequências, médias e desvios-padrão para caracterizar os respondentes e descrever os construtos investigados. Em seguida, avaliou-se a consistência interna das escalas por meio do coeficiente α de *cronbach*, verificando a confiabilidade dos construtos utilizados na pesquisa.

Posteriormente, foram realizadas análises de correlação de Pearson com o objetivo de identificar a intensidade e a direção das relações entre as variáveis

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

estudadas. Para verificar a influência das variáveis independentes sobre a intenção de compra, foi empregada a análise de regressão linear múltipla.

Adicionalmente, foram realizados testes de comparação de médias entre grupos de respondentes, utilizando o teste-t para amostras independentes, a fim de identificar possíveis diferenças entre clientes e não clientes da clínica em relação aos construtos investigados. Os resultados foram interpretados considerando nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$).

4. Resultados e Discussão

4.1 Perfil da amostra

A amostra da pesquisa foi composta por 52 respondentes, com predominância do gênero feminino (92,3%), característica compatível com o perfil de consumidores do segmento de estética e bem-estar. Em relação à faixa etária, observou-se maior concentração de participantes entre 18 e 34 anos (73,1%), indicando que o público investigado é predominantemente jovem. Quanto à escolaridade, verificou-se que 61,5% dos participantes possuíam ensino superior completo ou em andamento, enquanto 25,0% apresentavam pós-graduação. Em relação à renda familiar, predominou a faixa entre dois e cinco salários mínimos (50,0%), seguida daqueles com renda de até dois salários mínimos (34,6%). Conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil da amostra

Variável	Categoria	n	%
Gênero	Feminino	48	92,3
	Masculino	3	5,8
	Prefiro não informar	1	1,9
Faixa etária	18–24 anos	24	46,2
	25–34 anos	14	26,9
	35–44 anos	8	15,4
	45–54 anos	4	7,7
	55 anos ou mais	2	3,8
Escolaridade	Ensino médio	7	13,5
	Ensino superior em andamento	18	34,6
	Ensino superior completo	14	26,9
	Pós-graduação	13	25,0

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

Variável	Categoria	n	%
Renda familiar	Até 2 salários mínimos	18	34,6
	De 2 a 5 salários mínimos	26	50,0
	Acima de 5 salários mínimos	8	15,4
Frequência de utilização de serviços estéticos	Raramente	9	17,3
	Ocasionalmente	19	36,5
	Frequentemente	12	23,1
	Muito frequentemente	11	21,2
	Nunca	1	1,9
Já é cliente da clínica?	Sim	27	51,9
	Não	25	48,1

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

No que se refere ao comportamento de consumo, constatou-se que 80,8% dos respondentes utilizavam serviços estéticos pelo menos ocasionalmente, evidenciando familiaridade com o setor investigado. Além disso, observou-se uma distribuição equilibrada entre clientes da clínica (51,9%) e indivíduos que ainda não haviam utilizado seus serviços (48,1%), permitindo comparar as percepções de consumidores com diferentes níveis de experiência com a organização.

4.2 Estatísticas descritivas e confiabilidade dos construtos

Inicialmente, procedeu-se à análise das estatísticas descritivas e da confiabilidade interna das escalas utilizadas na pesquisa. Conforme Hair et al. (2019), coeficientes *α* de *Cronbach* superiores a 0,70 indicam níveis satisfatórios de consistência interna, evidenciando que os itens utilizados para mensuração de um mesmo construto apresentam adequada homogeneidade.

Conforme apresentado na Tabela 2, todos os construtos apresentaram coeficientes *α* superiores ao valor de referência, variando entre *0,777* **e** *0,945*, o que confirma a confiabilidade das escalas empregadas. Destacaram-se os construtos Atitude (*α* = 0,945), Valor percebido (*α* = 0,926) e Confiança (*α* = 0,906), indicando elevada consistência interna dos instrumentos utilizados.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas e confiabilidade interna dos construtos

Construto	Itens	Média	DP	CV (%)	α de Cronbach
Percepção das estratégias de marketing	5	4,143	0,688	16,61	0,777
Atitude	4	4,404	0,909	20,64	0,945

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

Construto	Itens	Média	DP	CV (%)	α de Cronbach
Engajamento	5	3,851	0,950	24,67	0,843
Confiança	5	4,764	0,513	10,77	0,906
Valor percebido	6	4,587	0,643	14,02	0,926
Intenção de compra	3	4,678	0,574	12,27	0,855

Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Em relação às estatísticas descritivas, observa-se que todas as variáveis apresentaram médias superiores ao ponto central da escala (3,0), indicando avaliações predominantemente favoráveis dos respondentes. O construto Confiança apresentou a maior média (M = 4,764; DP = 0,513), seguido por Intenção de compra (M = 4,678; DP = 0,574) e Valor percebido (M = 4,587; DP = 0,643). Esses resultados sugerem que os participantes demonstram elevada confiança na clínica, reconhecem valor nos produtos e serviços oferecidos e apresentam forte predisposição para realizar compras.

Observa-se, ainda, que os coeficientes de variação permaneceram inferiores a 25% para todos os construtos, variando entre 10,77% e 24,67%**.** De acordo com Gomes (1985), coeficientes de variação inferiores a 30% indicam baixa dispersão dos dados e boa homogeneidade das respostas, reforçando a estabilidade das medidas obtidas na pesquisa.

4.3 Correlação entre os construtos

Com o objetivo de verificar a associação linear entre os construtos investigados, realizou-se a análise de correlação de *Pearson*. Conforme apresentado na Tabela 3, todas as correlações foram positivas e estatisticamente significativas ($p < 0,01$), indicando que maiores níveis de percepção das estratégias de marketing estão associados a avaliações mais favoráveis dos consumidores em relação à atitude, engajamento, confiança, valor percebido e intenção de compra.

Tabela 3 – Matriz de correlação de Pearson entre os construtos

Variáveis	M	DP	1	2	3	4	5	6
1. Percepção das estratégias de marketing	4,14	0,69	—					
2. Atitude	4,40	0,91	0,815**	—				
3. Engajamento	3,85	0,95	0,498**	0,590**	—			
4. Confiança	4,76	0,51	0,516**	0,658**	0,646**	—		
5. Valor percebido	4,59	0,64	0,476**	0,625**	0,663**	0,813**	—	
6. Intenção de compra	4,68	0,57	0,541**	0,685**	0,627**	0,811**	0,761**	—

Nota. Correlação de Pearson (*r*). ** $p < 0,01$.
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

Observa-se que a Percepção das estratégias de marketing apresentou forte associação com a Atitude (r = 0,815), sugerindo que consumidores que percebem de forma mais positiva as ações de marketing da clínica tendem também a desenvolver atitudes mais favoráveis em relação à organização. Correlações de magnitude moderada também foram observadas entre marketing e engajamento (r = 0,498), confiança (r = 0,516), valor percebido (r = 0,476) e intenção de compra (r = 0,541).

Entre os construtos relacionados às respostas do consumidor, destacaram-se as elevadas correlações entre Confiança e Valor percebido (r = 0,813), bem como entre Confiança e Intenção de compra (r = 0,811). Esses resultados sugerem que consumidores que percebem maior credibilidade na clínica também tendem a atribuir maior valor aos serviços oferecidos e demonstram maior predisposição para adquirir produtos e procedimentos estéticos.

De forma semelhante, verificou-se associação elevada entre Valor percebido e Intenção de compra (r = 0,761), indicando que a percepção de benefícios e qualidade dos serviços está fortemente relacionada à decisão de compra. Esses resultados corroboram a literatura de comportamento do consumidor, segundo a qual a intenção de compra é influenciada por avaliações positivas acerca da organização, da confiança estabelecida e do valor percebido pelos consumidores (Dodds; Monroe; Grewal, 1991).

Em conjunto, os resultados da análise de correlação fornecem evidências preliminares de associação entre os construtos investigados, justificando a realização da análise de regressão linear múltipla para verificar quais dessas variáveis apresentam maior capacidade explicativa da intenção de compra quando analisadas simultaneamente.

4.4 Regressão Linear Múltipla

Com o objetivo de verificar quais variáveis explicam a intenção de compra dos consumidores, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla, considerando a intenção de compra como variável dependente e os construtos percepção das estratégias de marketing, atitude, engajamento, confiança e valor percebido como variáveis independentes, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Regressão linear múltipla para explicação da intenção de compra

	B	EP	β	t	p	IC95%	IC95%
Variável independente						Inferior	Superior
Constante	0,666	0,479	—	1,392	0,170	-0,297	1,630
Percepção das estratégias de marketing	-0,007	0,112	-0,009	-0,064	0,949	-0,233	0,219
Atitude	0,136	0,097	0,221	1,411	0,165	-0,058	0,331
Engajamento	0,040	0,067	0,067	0,598	0,553	-0,095	0,175
Confiança	0,506	0,161	0,452	3,142	0,003	0,182	0,830
Valor percebido	0,192	0,127	0,215	1,506	0,139	-0,065	0,448

CC BY

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

Estatísticas do modelo: R^2 = **0,719**; R^2 ajustado = **0,689**; F(5,46) = **23,55**; p < **0,001**.
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

A análise de regressão linear múltipla apresentou ajuste estatisticamente significativo ($F(5,46) = 23,55$; $p < 0,001$), indicando que o conjunto das variáveis independentes explica de forma significativa a intenção de compra dos consumidores. O modelo apresentou coeficiente de determinação de $R^2 = 0,719$, indicando que aproximadamente 71,9% da variabilidade da intenção de compra é explicada conjuntamente pela percepção das estratégias de marketing, atitude, engajamento, confiança e valor percebido. O R^2 ajustado de 0,689 demonstra elevada capacidade explicativa mesmo após o ajuste pelo número de variáveis independentes.

Ao analisar individualmente os coeficientes de regressão, verificou-se que apenas o construto Confiança apresentou efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra ($B = 0,506$; $\beta = 0,452$; $t = 3,142$; $p = 0,003$). Esse resultado evidencia que, mantidas constantes as demais variáveis do modelo, o aumento da confiança do consumidor na clínica está associado ao aumento da intenção de adquirir produtos e procedimentos estéticos.

Por outro lado, os construtos Percepção das estratégias de marketing ($p = 0,949$), Atitude ($p = 0,165$), Engajamento ($p = 0,553$) e Valor percebido ($p = 0,139$) não apresentaram influência estatisticamente significativa sobre a intenção de compra quando analisados simultaneamente no modelo de regressão. Embora essas variáveis tenham apresentado correlações positivas e significativas na análise bivariada, seus efeitos individuais deixaram de ser significativos na presença das demais variáveis explicativas.

Esse resultado pode ser explicado pela elevada associação observada entre alguns construtos, especialmente entre confiança e valor percebido, bem como entre confiança e atitude, indicando compartilhamento de variância entre essas variáveis. Nessa situação, a confiança concentra a maior parte do poder explicativo da intenção de compra, reduzindo a contribuição estatística dos demais construtos quando analisados conjuntamente.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados sugerem que estratégias de marketing, por si só, não são suficientes para ampliar a intenção de compra dos consumidores. Mais do que investir em comunicação, promoções ou presença nas redes sociais, torna-se fundamental que essas ações fortaleçam a confiança do consumidor na clínica, uma vez que esse construto foi o único capaz de explicar significativamente a intenção de compra no modelo proposto. Esse achado reforça a importância de estratégias voltadas para credibilidade, segurança, transparência e qualidade percebida no relacionamento com os clientes, aspectos amplamente reconhecidos pela literatura como determinantes do comportamento de compra em serviços.

4.5 Comparação entre clientes e não clientes

Com o objetivo de verificar se a experiência prévia com a clínica influencia a percepção dos consumidores, realizou-se o teste *t* para amostras independentes, comparando as médias dos construtos investigados entre clientes e não clientes da organização. Os resultados encontram-se apresentados na **Tabela 5.**

Tabela 5 – Comparação dos construtos entre clientes e não clientes da clínica

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

Construto	Clientes (n = 27)M ± DP	Não clientes (n = 25)M ± DP	t	p	Cohen's d
Percepção das estratégias de marketing	4,14 ± 0,59	4,23 ± 0,80	-0,468	0,642	0,13
Atitude	4,43 ± 0,93	4,33 ± 0,98	0,373	0,711	0,10
Engajamento	4,21 ± 0,84	3,46 ± 0,93	3,042	0,004	0,85
Confiança	4,93 ± 0,21	4,59 ± 0,69	2,393	0,024	0,67
Valor percebido	4,80 ± 0,39	4,36 ± 0,81	2,516	0,017	0,70
Intenção de compra	4,81 ± 0,42	4,54 ± 0,71	1,660	0,106	0,46

Nota. Teste *t* para amostras independentes. Valores em negrito indicam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$).
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Observa-se que os clientes apresentaram médias superiores em praticamente todos os construtos analisados, com exceção da percepção das estratégias de marketing, cuja média foi ligeiramente superior entre os não clientes, embora sem diferença estatisticamente significativa ($p = 0,642$). De forma semelhante, não foram identificadas diferenças significativas entre os grupos em relação à atitude ($p = 0,711$) e à intenção de compra ($p = 0,106$), indicando que tanto clientes quanto potenciais consumidores demonstram avaliações positivas nesses aspectos.

Por outro lado, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas para os construtos engajamento, confiança e valor percebido. Os clientes apresentaram maior nível de engajamento com a clínica (M = 4,21) em comparação aos não clientes (M = 3,46), sendo essa a maior diferença observada entre os grupos ($t = 3,042$; $p = 0,004$). Esse resultado sugere que a experiência direta com a clínica favorece maior interação com seus conteúdos, interesse pelas publicações e acompanhamento das ações de comunicação desenvolvidas pela empresa.

Também foram observadas diferenças significativas para a confiança ($t = 2,393$; $p = 0,024$) e para o valor percebido ($t = 2,516$; $p = 0,017$), com médias superiores entre os clientes. Esses achados indicam que a utilização efetiva dos serviços contribui para fortalecer a percepção de credibilidade da clínica, bem como a avaliação dos benefícios recebidos em relação aos custos envolvidos, reforçando pressupostos da literatura de marketing de serviços sobre a importância da experiência de consumo para a construção da confiança e do valor percebido.

Em conjunto, os resultados evidenciam que as estratégias de marketing da clínica conseguem produzir percepções positivas tanto entre clientes quanto entre potenciais consumidores. Entretanto, a experiência de utilização dos serviços parece ter papel decisivo para intensificar o engajamento, fortalecer a confiança e ampliar o valor percebido, fatores que, conforme demonstrado na análise de regressão, estão diretamente relacionados à intenção de compra, especialmente no caso da confiança.

A análise dos tamanhos de efeito revelou que as diferenças encontradas para engajamento ($d = 0,85$), confiança ($d = 0,67$) e valor percebido ($d = 0,70$) apresentaram magnitudes moderadas a elevadas, indicando que, além da significância estatística, a experiência prévia com os serviços da clínica possui relevância prática na formação dessas percepções. Em contrapartida, as diferenças

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

observadas para percepção das estratégias de marketing, atitude e intenção de compra apresentaram magnitudes pequenas ou moderadas, sugerindo menor impacto da condição de cliente sobre esses construtos.

5. Conclusão

Esta pesquisa teve como propósito analisar de que maneira a percepção das estratégias de marketing adotadas por uma clínica de estética está associada às respostas do consumidor (atitude, engajamento, confiança e valor percebido) e à intenção de compra de produtos e procedimentos estéticos. Os resultados permitiram responder ao problema de pesquisa ao demonstrar que a percepção positiva das estratégias de marketing está associada ao fortalecimento das respostas dos consumidores, sobretudo da confiança, construto que apresentou maior capacidade de explicar a intenção de compra no contexto investigado.

Em relação aos objetivos propostos, verificou-se que todos foram alcançados. O primeiro objetivo específico, que consistiu em analisar a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing adotadas pela clínica, evidenciou avaliações predominantemente positivas das ações de comunicação, relacionamento e divulgação dos serviços. O segundo objetivo, voltado à avaliação da associação entre a percepção das estratégias de marketing e as respostas do consumidor, revelou relações positivas e estatisticamente significativas entre os construtos analisados, indicando que consumidores que percebem de forma mais favorável as estratégias desenvolvidas pela clínica tendem a apresentar atitudes mais positivas, maior engajamento, níveis mais elevados de confiança e maior percepção de valor. Por sua vez, o terceiro objetivo específico permitiu verificar que, entre as variáveis investigadas, a confiança foi a única que apresentou efeito estatisticamente significativo sobre a intenção de compra, evidenciando seu papel central na formação da predisposição dos consumidores para adquirir produtos e procedimentos estéticos.

Os resultados permitem considerar que as estratégias de marketing não influenciam a intenção de compra apenas pela exposição dos consumidores às ações de comunicação ou divulgação da clínica. Seu principal efeito ocorre por meio da construção de percepções favoráveis acerca da organização, especialmente da confiança, que se mostrou a principal ferramenta por meio do qual as estratégias de marketing se convertem em intenção de compra. Esse achado reforça a importância do relacionamento entre empresa e consumidor como elemento estratégico para organizações inseridas em mercados de serviços caracterizados por elevada competitividade e forte participação da confiança na decisão de consumo.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para a literatura ao integrar, em um único modelo analítico, construtos discutidos em estudos de comportamento do consumidor, atitude, engajamento, confiança, valor percebido e intenção de compra, examinando-os a partir da percepção das estratégias de marketing em um contexto ainda pouco explorado pela literatura nacional, o segmento de clínicas de estética. Além disso, os resultados reforçam a relevância da confiança como principal

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

antecedente da intenção de compra, evidenciando que seu efeito supera o de outros construtos quando analisados simultaneamente em um modelo de regressão linear múltipla.

Sob a perspectiva gerencial, os achados oferecem subsídios relevantes para gestores de clínicas de estética e organizações prestadoras de serviços. Os resultados sugerem que investimentos em estratégias de marketing voltadas exclusivamente para a divulgação de serviços ou promoções tendem a produzir efeitos limitados quando não são acompanhados da construção de relacionamentos de confiança com os consumidores. Dessa forma, torna-se estratégico desenvolver ações que fortaleçam a credibilidade da marca, evidenciem a qualificação dos profissionais, comuniquem resultados de forma transparente, valorizem depoimentos de clientes e mantenham relacionamento contínuo com o público por meio dos canais digitais. Essas iniciativas contribuem para reduzir as incertezas inerentes aos procedimentos estéticos e aumentar a predisposição dos consumidores à compra.

Apesar das contribuições apresentadas, o estudo possui limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A pesquisa foi realizada em apenas uma clínica de estética localizada no município de Teresina-PI, o que restringe a generalização dos achados para outros contextos organizacionais e regiões geográficas. Além disso, a utilização de amostragem não probabilística por conveniência limita a representatividade da amostra em relação ao universo de consumidores do setor. Outra limitação refere-se ao delineamento transversal da pesquisa, que impossibilita acompanhar mudanças nas percepções e comportamentos dos consumidores ao longo do tempo. Soma-se a isso o fato de os dados terem sido obtidos por meio de medidas perceptuais de autorrelato, as quais podem estar sujeitas a vieses decorrentes da desejabilidade social e da interpretação individual dos respondentes.

Como agenda para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos em diferentes segmentos do mercado de serviços e em outras regiões do país, permitindo comparar a influência das estratégias de marketing em distintos contextos organizacionais. Sugere-se, ainda, a utilização de amostras probabilísticas e de delineamentos longitudinais, capazes de acompanhar a evolução das percepções dos consumidores ao longo do tempo. Adicionalmente, pesquisas futuras poderão incorporar outros construtos relevantes ao comportamento do consumidor, como satisfação, experiência do consumidor, qualidade percebida, lealdade à marca e boca a boca eletrônico, ampliando a compreensão das relações entre estratégias de marketing e intenção de compra. Espera-se, assim, que este estudo contribua para estimular novas investigações sobre o papel das estratégias de marketing na construção de relacionamentos duradouros entre organizações e consumidores, especialmente em mercados de serviços nos quais a confiança representa um diferencial competitivo.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

Referências

AJZEN, Icek. Attitude structure and behavior. In: **Attitude structure and function**. Psychology Press, 2014. p. 241-274.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (São Paulo). Abihpec (org.). Panorama do Setor de Beleza e Cuidados Pessoais. São Paulo: Abihpec, 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Setor de Beleza e Cuidados Pessoais se posiciona com foco no cuidado integral das pessoas. São Paulo, 13 ago. 2025. Disponível em: https://abihpec.org.br/release/setor-de-beleza-e-cuidados-pessoais-se-posiciona-com-foco-no-cuidado-integral-das-pessoas/. Acesso em: 26 abr. 2026.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERRY, Leonard L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.

BOOMS, Bernard. Marketing strategies and organizational structures for service firms. **Marketing of Services**, 1981.

COSTA, Ricardo Simm. A Influência da Confiança do Decisor no Risco Percebido e no Processo Decisório. 2011. 181 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/30136. Acesso em: 12 abr. 2026.

DELGADO-BALLESTER, Elena. Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 573-592, 2004.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

FILGUEIRAS, Nathalia Lima. O crescimento e valorização do mercado de estética no Brasil. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2018.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research. Acesso em: 22 maio 2026.

CC BY

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/08/2026 - **Accepted:** 04/09/2026
Vol: 13.19
DOI: 10.66104/gc113c31
Pages: 1-22

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. **São Paulo**: Atlas, 2002.

GOMES, André. A cada hora, 27 negócios de beleza são abertos no país. Crescimento foi de 18,5% em 2025. 2026. Disponível em: https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/a-cada-hora-27-negocios-de-beleza-sao-abertos-no-pais-crescimento-foi-de-185-em-2025/. Acesso em: 20 abr. 2026.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L..Administração de Marketing. 14. ed. **São Paulo**: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D.. The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing.** [S.L.], p. 20-38. jul. 1994.

SHETH, E Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. Relationship Marketing in Consumer Markets: antecedents and consequences. **Academy of Marketing Science**. [S.L.], p. 255-271. set. 1995.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 16. ed. **São Paulo**: Atlas, 2016.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: the next source for competitive advantage. **Academy of Marketing Science**. [S.L.], p. 139-153. mar. 1997. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/BF02894350. Acesso em: 22 maio 2026.

ZEITHAML, Valarie A.. Consumer Perceptions of Price,Quality,and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. [S.L.], p. 2-22. jul. 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. Amgh Editora, 2014.

CC BY