



MERCADO DA SAÚDE ESTÉTICA NO BRASIL: ANÁLISE DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR PARA POSICIONAMENTO PROFISSIONAL E ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

Rafaela Maria Rossini¹, Bruna Ayumi Masaki Hespanha², Elaine Campana Sanches Borna³

¹Acadêmica do Curso de Biomedicina, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Voluntária PIVIC/ICETI- UniCesumar. ra.rossini24@gmail.com

²Acadêmica do Curso de Biomedicina, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Voluntária PIVIC/ICETI- UniCesumar. buayumimasaki@gmail.com

³Orientadora, Doutora, Docente no Curso de Biomedicina, UNICESUMAR. Pesquisadora do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação – ICETI. elaine.bornia@unicesumar.edu.br

RESUMO

O crescimento da saúde estética no Brasil acompanha a valorização da imagem pessoal, a busca por bem-estar e o fortalecimento da autoestima. O aumento da concorrência entre profissionais com diferentes formações evidencia a importância de compreender os fatores que influenciam a escolha dos consumidores na contratação de serviços estéticos. Este trabalho tem como objetivo identificar os principais critérios considerados pela população brasileira na seleção de profissionais e clínicas, com o intuito de subsidiar estratégias de captação e fidelização de clientes. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, baseada na aplicação de um questionário online com perguntas estruturadas segundo a Escala de Likert. O instrumento foi divulgado por redes sociais e aplicativos de mensagens, incluindo a participação voluntária de indivíduos com 18 anos ou mais, de qualquer sexo ou identidade de gênero e residentes no Brasil. A análise dos dados será realizada de forma descritiva, com estratificação por gênero e faixa etária, visando identificar padrões de comportamento e preferências em relação à qualificação profissional, estrutura da clínica, atendimento, marketing digital e recomendações. Até o momento foram obtidas 71 respostas, sendo que, após a aplicação dos critérios de exclusão como menores de idade, duplicatas e participantes residentes em outros países, restaram 66 participantes, abrangendo 6 estados brasileiros, com predomínio de Paraná e São Paulo. Espera-se que os resultados ofereçam subsídios práticos para que profissionais da estética reconheçam lacunas existentes em seus serviços e adotem estratégias mais assertivas para ampliar o alcance de seus atendimentos. A pesquisa busca contribuir com diferentes áreas da saúde estética, promovendo um atendimento mais ético, personalizado e alinhado às demandas contemporâneas do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Marketing de saúde; Procedimentos estéticos; Profissionais da saúde.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a estética assumiu um papel central na valorização da autoestima e no estímulo ao autocuidado, indo além da preocupação com a aparência e se tornando uma expressão de bem-estar, autoconfiança e identidade pessoal. Redes sociais e ambientes digitais como Instagram e TikTok têm ampliado o interesse por práticas estéticas, ao promoverem espaços de inspiração e valorização da imagem pessoal, especialmente entre o público feminino. A exposição a diferentes referências de beleza nas plataformas digitais desperta o desejo de realce natural das características individuais e reforça a busca por cuidados que reflitam autenticidade e equilíbrio (Camargo; Oliveira; Fitaroni, 2024).

Atendendo a essa demanda, os procedimentos estéticos minimamente invasivos, como preenchimentos com ácido hialurônico e aplicação de toxina botulínica, têm se destacado como alternativas modernas e eficazes para promover rejuvenescimento facial e valorização dos traços naturais. Além dos benefícios visuais, esses procedimentos contribuem para o bem-estar emocional e social, respeitando as particularidades de cada paciente e promovendo uma estética mais leve e alinhada aos ideais contemporâneos de



naturalidade e autenticidade. No entanto, a expansão desse setor também exige atenção aos riscos potenciais, como intercorrências e insatisfação com os resultados, o que reforça a importância da capacitação técnica, atualização constante e atuação ética dos profissionais responsáveis (Faria et al., 2022).

O crescimento da área de procedimentos estéticos não cirúrgicos no Brasil tem sido expressivo, refletindo uma maior valorização da aparência e o acesso facilitado a intervenções menos invasivas. Uma estimativa aponta que o Brasil conta com aproximadamente 139.436 profissionais atuando nesse segmento, sendo 43% cirurgiões-dentistas, 24% biomédicos, 13% dermatologistas, 4% farmacêuticos, 3% enfermeiros e 2% cirurgiões plásticos. Esses profissionais estão distribuídos em mais de 4.221 clínicas, das quais cerca de 27,3% funcionam no modelo de franquia, evidenciando a consolidação e formalização empresarial do setor (Nascimento Junior et al., 2024).

Nesse cenário competitivo e em constante expansão, compreender os fatores que influenciam os pacientes na escolha de profissionais e clínicas estéticas torna-se fundamental. A diversidade de formações e abordagens amplia as opções para o público, mas também impõe o desafio de se destacar em meio à vasta oferta de serviços. Este estudo parte da hipótese de que a decisão do paciente está relacionada a critérios como confiança no profissional, qualificação técnica, recomendações, presença digital e estrutura da clínica. Investigar essas preferências pode fornecer dados relevantes para o aprimoramento das práticas no setor, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de posicionamento, marketing ético e relacionamento com o paciente.

2 MATERIAIS E METODOLOGIA

A pesquisa possui caráter quantitativo, com delineamento descritivo e exploratório. A amostra será composta por indivíduos com 18 anos ou mais, de qualquer identidade de gênero, residentes no Brasil. Serão excluídas respostas de menores de idade, questionários incompletos ou com inconsistências que comprometam a integridade dos dados, bem como participantes residentes em outros países. A coleta de dados foi iniciada após aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da instituição (CAAE: 89381025.0.0000.5539).

O instrumento de coleta de dados é composto por um questionário online estruturado, elaborado com base na Escala de Likert, amplamente utilizada para quantificar percepções e opiniões por meio do grau de concordância dos participantes. Para a aplicação do questionário, foi utilizada a plataforma Google Forms, cujas respostas são automaticamente organizadas no Google Sheets, permitindo análise estatística das informações. A divulgação do questionário foi feita digitalmente por meio de redes sociais, como Instagram e Facebook, e aplicativos de mensagens, como WhatsApp, a fim de alcançar diferentes perfis populacionais em diversas regiões do país. O questionário foi estruturado em quatro partes: (1) questionário sociodemográfico; (2) 21 perguntas em escala Likert; (3) levantamento dos procedimentos de maior interesse; e (4) uma pergunta aberta para que os participantes compartilhassem sua opinião individual.

No tratamento estatístico, a primeira parte terá os percentuais das respostas calculados para caracterizar o público quanto a sexo, faixa etária e experiência com procedimentos estéticos. Na segunda parte, referente à Escala Likert, cada opção de resposta foi numericamente codificada: “Discordo totalmente” = 1, “Discordo parcialmente” = 2, “Neutro” = 3, “Concordo parcialmente” = 4 e “Concordo totalmente” = 5. Para cada questão, foram somados os valores correspondentes às respostas de todos os participantes e divididos pelo número total de respondentes, obtendo-se uma média entre 1 e 5, que indica o grau de concordância geral. Valores próximos a 5 refletem alta concordância, valores próximos a 3 indicam neutralidade e valores próximos a 1 indicam discordância predominante. Na terceira parte, as frequências das respostas indicaram quais



procedimentos estéticos despertam maior interesse, permitindo identificar preferências predominantes. Já na quarta parte, as respostas abertas foram compiladas e analisadas quanto à frequência dos temas citados, destacando os aspectos mais valorizados e as críticas recorrentes dos participantes. O questionário ficará disponível para coleta de respostas até o final do mês de setembro de 2025, e posteriormente será realizada a compilação dos dados para a finalização do tratamento estatístico.

Adicionalmente, a plataforma Canva será utilizada para organizar visualmente os resultados e facilitar a interpretação dos dados. Os achados serão apresentados no formato de gráficos e tabelas para facilitar a interpretação e evidenciar as tendências observadas nas quatro partes do questionário. Para embasar a discussão dos resultados, será realizada revisão de literatura em bases científicas confiáveis, como SciELO, PubMed e Google Acadêmico, priorizando publicações dos últimos cinco anos. Esperamos que as informações obtidas forneçam subsídios práticos para aprimorar estratégias de captação, fidelização e atendimento personalizado por profissionais da saúde estética.

3 RESULTADOS PRELIMINARES

Até o momento foram obtidas 71 respostas, sendo que, após a aplicação dos critérios de exclusão — menores de idade, duplicatas e participantes residentes em outros países —, restaram 66 participantes, abrangendo 6 estados brasileiros, com predomínio de Paraná e São Paulo. O público foi majoritariamente feminino (86,4%), com maior frequência entre 18–30 anos (33,3%), 41–50 anos (25,8%) e 31–40 anos (21,2%). A maioria (69,7%) já havia realizado procedimentos estéticos, principalmente de forma esporádica (1 vez ao ano, 34,8%).

A análise das 21 questões em Escala Likert indicou que os participantes valorizam principalmente fatores relacionados à confiança, segurança e vínculo com o profissional, destacando-se clareza na explicação do procedimento (4,94), atendimento humanizado (4,82), manutenção de contato pós-atendimento (4,80), consulta a redes sociais (4,73), fotos de “antes e depois” (4,61), verificação da formação acadêmica (4,61) e indicações de amigos e familiares (4,33). Itens de importância moderada incluíram higiene, diferenciais no pós-atendimento, preço e programas de fidelidade ou indicação (4,27–4,59), enquanto aspectos superficiais, como perfil exclusivamente profissional e número de seguidores (3,73–3,80), tiveram menor influência.

Entre os procedimentos de interesse, destacaram-se limpeza de pele (78,8%), depilação a laser (59,1%) e redução de linhas de expressão (57,6%), seguidos por rejuvenescimento (52,2%), firmeza da pele (52,2%) e redução de medidas corporais (51,5%). Outros tratamentos, como celulite (43,9%), hidratação profunda (42,4%), melhora de textura e fortalecimento capilar (39,4%), apresentaram interesse moderado, enquanto inchaço e retenção de líquidos (37,9%), queda de cabelo (34,9%), manchas e uniformização do tom da pele (30,3%), olheiras (30,3%), cicatrizes e marcas de acne (25,8%), saúde do couro cabeludo (19,7%) e caspa e descamação (9,1%) foram menos citados.

Em uma pergunta aberta, os participantes destacaram valorizar o cuidado individualizado e voltado às suas necessidades específicas e criticar profissionais que oferecem procedimentos desnecessários, reforçando a importância de personalização, ética e atenção no atendimento estético.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente demanda por procedimentos estéticos no Brasil evidencia a necessidade de compreender o comportamento do consumidor em um setor cada vez mais competitivo e diversificado. Este projeto se destaca por abordar um tema atual e ainda



pouco explorado na literatura científica nacional, ao investigar de forma sistemática os critérios que orientam a escolha do público em relação a profissionais e clínicas de estética. Apesar de ainda estar em andamento, a pesquisa já fornece resultados preliminares que indicam respostas pontuais e práticas, com potencial de aplicação imediata para a melhoria dos serviços prestados e para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de captação, fidelização e comunicação com diferentes perfis de clientes.

Os dados iniciais oferecem um panorama do perfil do público interessado em estética — majoritariamente feminino, adulto, com experiência pontual em procedimentos — e permitem identificar quais tratamentos despertam maior interesse, além de já demonstrar alcance regional significativo. Com a coleta de dados finalizada, serão realizadas novas análises das respostas, visando estratificar o público por idade e gênero e identificar lacunas mais pontuais que possam subsidiar recomendações ainda mais direcionadas para profissionais e clínicas de estética.

Conclui-se, portanto, que este estudo apresenta abordagem metodológica clara, viabilidade de execução e contribuição relevante para profissionais da saúde estética. Por conseguinte, dialoga com as demandas atuais do setor e propõe estratégias aplicáveis, duradouras e adaptáveis, com impacto direto na qualidade dos serviços oferecidos à população.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, C. R.; EDUARDA, M.; FITARONI, J. B. **A influência das redes sociais na autoimagem feminina: impactos psicológicos e perpetuação de padrões estéticos irreais**. 12 dez. 2024. Disponível em: <https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/1958>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FARIA, G. E. D. L. et al. Embelezamento facial com injetáveis e principais diferenças entre os gêneros. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 36, p. 100–107, 6 jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/2177-1235.2021RBCP0019>. Acesso em: 23 abr. 2025.

NASCIMENTO JUNIOR, B. A. et al. Cosmiatria: Uma análise do mercado brasileiro. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica (RBCP) – Brazilian Journal of Plastic Surgery**, v. 39, n. 1, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/2177-1235.2023RBCP0814-PT>. Acesso em: 29 abr. 2025.