



FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA: UM ESTUDO DE CASO COM CONSUMIDORES DE PATIS – MG

FERREIRA, Julia Roberta Alves¹

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de²

Introdução: o mercado de produtos e serviços de beleza vem apresentando crescimento significativo no Brasil, consolidando-se como um dos segmentos mais relevantes tanto economicamente quanto socialmente. Mais do que uma prática relacionada apenas à estética, o consumo nesse setor está associado à autoestima, ao bem-estar, à identidade e às relações sociais construídas no cotidiano dos indivíduos. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor torna-se fundamental para analisar como as decisões de compra são influenciadas por fatores econômicos, culturais, sociais e psicológicos. Segundo Kotler e Keller (2021), o comportamento do consumidor resulta da interação de diferentes influências que afetam diretamente as escolhas de compra. Além disso, Solomon (2020) destaca que o consumo também possui dimensão simbólica, funcionando como forma de expressão pessoal e construção de identidade. No setor de beleza, os consumidores não buscam apenas produtos ou serviços funcionais, mas também experiências relacionadas à satisfação pessoal, reconhecimento social e valorização da imagem. Em municípios de pequeno porte, como Patis – MG, essas relações tornam-se ainda mais evidentes devido à proximidade entre consumidores, profissionais e estabelecimentos. Aspectos como confiança, indicação de conhecidos, qualidade do atendimento e vínculos interpessoais passam a exercer forte influência no processo decisório. Embora o mercado da beleza seja amplamente estudado em grandes centros urbanos, ainda existem poucos estudos voltados para contextos locais menores, nos quais as relações sociais possuem impacto significativo nas escolhas de consumo. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar os fatores determinantes na decisão de compra de produtos e serviços de beleza entre consumidores de Patis – MG, buscando compreender como fatores econômicos, sociais, culturais e simbólicos influenciam esse comportamento de consumo. **Método:** a pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem mista, descritiva e exploratória, desenvolvida por meio de estudo de caso. A utilização da abordagem quantitativa possibilitou identificar padrões de comportamento, frequência de consumo e critérios de decisão de compra dos participantes, enquanto a abordagem qualitativa permitiu compreender as percepções, experiências e significados associados ao consumo de produtos e serviços de beleza. O estudo foi realizado no município de Patis – MG, localizado no norte de Minas Gerais, considerando consumidores maiores de 18 anos residentes na cidade. A coleta de dados ocorreu entre os meses de março e abril de 2026, por meio de questionário estruturado elaborado na plataforma Google Forms. O instrumento continha perguntas relacionadas ao perfil

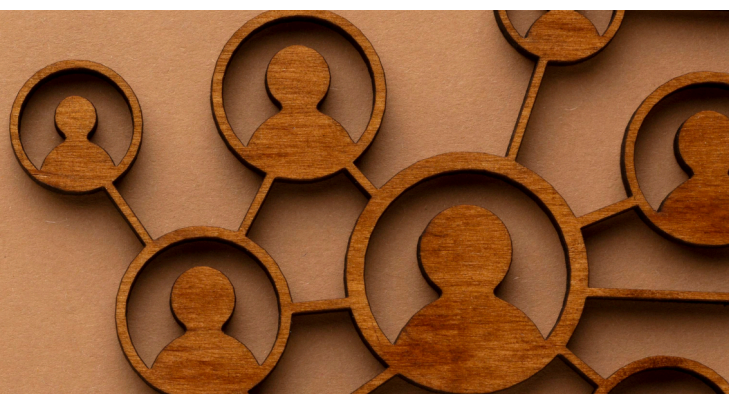
¹ Acadêmica do Curso de Administração da Unimontes

² Professor Dr. Do Curso de Administração da Unimontes

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



sociodemográfico dos participantes, hábitos de consumo, frequência de utilização de produtos e serviços de beleza, gastos mensais, canais de compra utilizados e fatores considerados importantes na decisão de compra. O questionário foi divulgado por meio de redes sociais, aplicativos de mensagens e QR Codes disponibilizados em estabelecimentos locais, como salões de beleza, barbearias e farmácias. Ao todo, participaram da pesquisa 122 consumidores. Os dados quantitativos foram organizados e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências e percentuais. Já os dados qualitativos foram interpretados com base no referencial teórico sobre comportamento do consumidor, consumo simbólico e marketing. A integração entre os dados quantitativos e qualitativos permitiu compreender não apenas os hábitos de consumo dos participantes, mas também os significados atribuídos às práticas de consumo no contexto investigado. **Resultados:** os resultados evidenciaram predominância de consumidores jovens, principalmente na faixa etária entre 18 e 24 anos, além de concentração de renda em até um salário mínimo. Esse perfil demonstra forte influência do fator econômico nas decisões de compra, especialmente em relação à valorização do preço e do custo-benefício. Verificou-se que 77% dos participantes utilizam produtos ou serviços de beleza diariamente, indicando que esse consumo faz parte da rotina dos respondentes e está relacionado a práticas de autocuidado, bem-estar e autoestima. O comércio eletrônico destacou-se como principal canal de compra, sendo utilizado por 59,2% dos participantes, demonstrando o crescimento das compras online mesmo em municípios de pequeno porte. As redes sociais também apareceram como importantes influenciadores no consumo, principalmente na divulgação de tendências, produtos e recomendações feitas por influenciadores digitais e outros consumidores. Em relação aos gastos mensais, 47,5% dos respondentes afirmaram investir até R\$50,00 em produtos e serviços de beleza, evidenciando um comportamento de consumo compatível com a realidade econômica identificada. O preço foi apontado como principal fator determinante da decisão de compra por 54,9% dos participantes, seguido pela qualidade dos produtos, confiança nos profissionais e experiência de atendimento. Além disso, observou-se que aspectos como indicação de amigos, familiares e conhecidos também exercem influência relevante nas escolhas dos consumidores, especialmente em cidades pequenas, onde as relações interpessoais são mais próximas. Os resultados demonstraram ainda que muitos consumidores associam os cuidados com a aparência à autoestima, satisfação pessoal e sensação de bem-estar, reforçando o caráter simbólico do consumo no setor de beleza. Dessa forma, percebe-se que a decisão de compra não ocorre apenas de maneira racional, mas envolve fatores emocionais, sociais e culturais que interferem diretamente nas escolhas dos indivíduos. **Conclusão/Considerações finais:** conclui-se que a decisão de compra de produtos e serviços de beleza em Patis – MG resulta da articulação entre fatores econômicos, sociais, culturais e simbólicos. Embora o preço tenha se destacado como principal critério de decisão, aspectos como qualidade, confiança, atendimento, influência social e autoestima também apresentaram forte relevância no comportamento dos consumidores. O estudo evidenciou que o consumo de beleza ultrapassa a dimensão funcional, assumindo papel importante na construção da identidade, do bem-estar e das relações sociais dos indivíduos. Em municípios pequenos, as relações de proximidade entre consumidores e profissionais intensificam a influência da confiança, das recomendações e do atendimento personalizado nas decisões de compra. Além disso, verificou-se crescimento significativo da utilização do comércio eletrônico e da influência das redes sociais no comportamento de consumo relacionado ao setor de beleza. Os resultados obtidos contribuem para ampliar a



compreensão sobre o comportamento do consumidor em contextos locais e podem auxiliar empreendedores do segmento na elaboração de estratégias mais alinhadas às necessidades e expectativas do público. A pesquisa também reforça a importância de compreender o consumo como prática social e simbólica, indo além de aspectos exclusivamente econômicos. Por fim, recomenda-se que estudos futuros aprofundem a análise sobre a influência das redes sociais, do consumo digital e das mudanças nos padrões de comportamento relacionados ao mercado da beleza em municípios de diferentes portes, contribuindo para novas discussões acadêmicas sobre consumo, marketing e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; decisão de compra; serviços de beleza; autoestima

Agradecimentos: agradecemos à Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes) pelo apoio acadêmico e aos respondentes do questionário pela participação e contribuição para a realização desta pesquisa

Referências:

ABIHPEC. *Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. São Paulo: ABIHPEC, 2024.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Consumer Behavior*. 11. ed. Boston: Cengage Learning, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Creating Value for Customers*. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1998.

CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

SEBRAE. *Mercado da beleza: tendências e oportunidades*. Brasília: Sebrae, 2023.

SCHIFFMAN, Leon G.; WISENBLIT, Joseph. *Consumer behavior*. 12. ed. New Jersey: Pearson, 2019.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

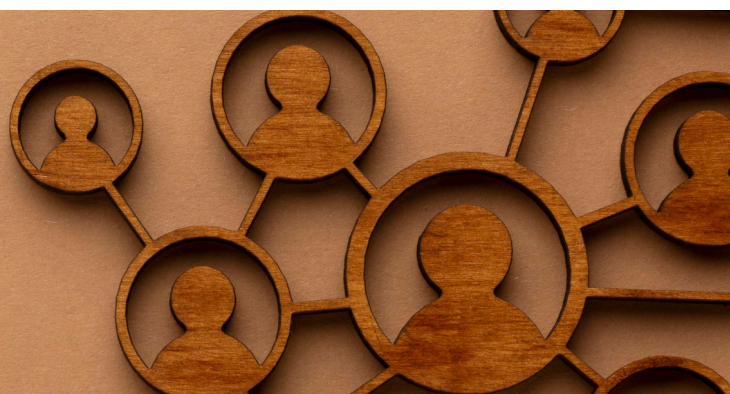
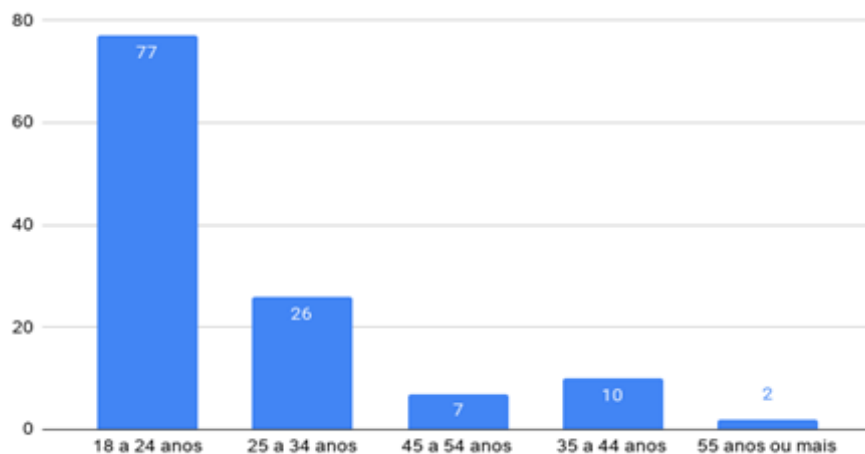
YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXO

Gráfico 1: Idade dos Participantes

**XVIII MOSTRA
CIENTÍFICA
ADMINISTRAÇÃO**
27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



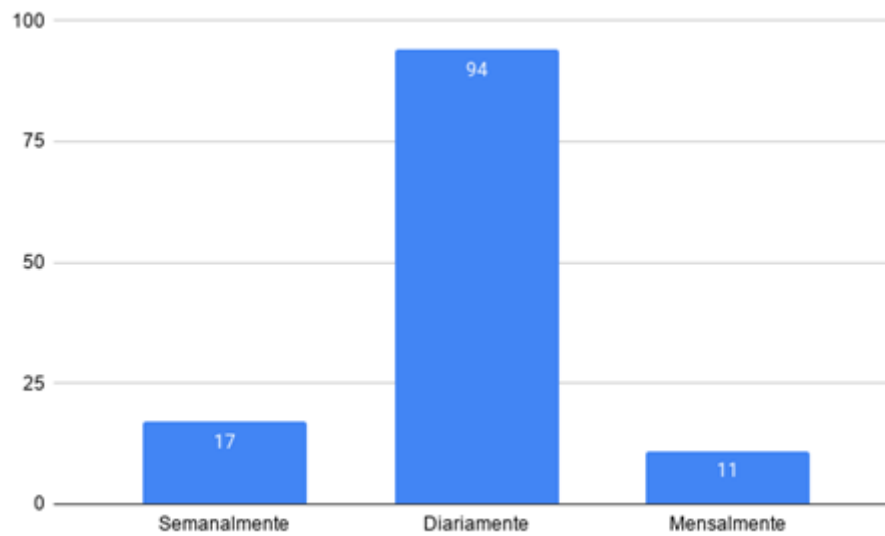
Fonte: dados da pesquisa (2026)

Gráfico 2: Frequência de Consumo de Produtos ou Serviços de Beleza

III MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

Conectando evidências, pessoas e ideias para transformar realidades.



Fonte: dados da pesquisa (2026)