

Percepção dos clientes e qualidade em serviços: uma análise em uma clínica de estética

Customer perception and service quality: an analysis of an aesthetic clinic

Recebido: 26/01/2026 – Aprovado: 11/03/2026 – Publicado: 02/04/2026

Luiz Teruo Kawamoto Junior

teruo@ifsp.edu.br

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP

<https://orcid.org/0000-0003-4560-6519>

Bruno Henrique Silva Cerqueira

bruno.cerqueira@aluno.ifsp.edu.br

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP

<https://orcid.org/0009-0009-8832-4635>

RESUMO

O crescimento do setor de estética no Brasil tem intensificado a competitividade entre clínicas, especialmente microempresas, tornando a compreensão da percepção dos clientes um elemento estratégico para a gestão. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo identificar os atributos mais valorizados pelos clientes de uma clínica de estética e analisar a situação dessa clínica em relação a tais atributos, a partir da percepção dos usuários. Trata-se de um estudo descritivo, com abordagem quantitativa e transversal, realizado em uma clínica de estética localizada no município de São Paulo. A coleta de dados ocorreu por meio de dois questionários estruturados aplicados presencialmente aos clientes: o primeiro destinado à hierarquização dos atributos considerados mais importantes e o segundo à avaliação comparativa da clínica em relação à concorrência, utilizando escala Likert de cinco pontos. Os resultados indicam que atendimento e comunicação, qualidade dos serviços, organização e ambiente físico são os atributos mais valorizados, superando fatores como preço e presença digital. Observou-se ainda que a clínica apresenta desempenho superior ao de concorrentes na maioria dos quesitos

avaliados. Conclui-se que a vantagem competitiva da clínica está associada à qualidade funcional e relacional do serviço, reforçando a relevância da gestão orientada pela percepção do cliente em microempresas do setor estético.

Palavras-Chave: percepção do cliente, qualidade em serviços, clínicas de estética, microempresas, marketing de serviços.

ABSTRACT

The growth of the aesthetic services sector in Brazil has intensified competition among clinics, particularly microenterprises, making customer perception a strategic management element. In this context, this study aimed to identify the attributes most valued by clients of an aesthetic clinic and to analyze the clinic's situation in relation to these attributes from the customers' perspective. This is a descriptive study with a quantitative and cross-sectional approach, conducted in a small aesthetic clinic located in the city of São Paulo. Data were collected through two structured questionnaires applied in person to clients. The first questionnaire focused on ranking the most important service attributes, while the second assessed the clinic's performance compared to competitors using a five-point Likert scale. The results show that customer service and communication, service quality, organization, and physical environment are the most valued attributes, surpassing factors such as price and digital presence. In addition, the clinic was perceived as performing better than competitors in most evaluated aspects. It is concluded that the clinic's competitive advantage is mainly associated with functional and relational service quality, highlighting the importance of customer perception-oriented management in aesthetic service microenterprises.

Keywords: customer perception, service quality, aesthetic clinics, microenterprises, services marketing.

1. INTRODUÇÃO

O setor de estética tem se consolidado como um dos segmentos mais dinâmicos da economia de serviços no Brasil, impulsionado por transformações socioculturais relacionadas à valorização da imagem pessoal, do bem-estar e da qualidade de vida. Nas últimas décadas, procedimentos estéticos deixaram de ser associados apenas a grupos restritos e passaram a integrar o consumo cotidiano de diferentes faixas etárias e perfis sociais. Esse fenômeno resultou na expansão acelerada do número de clínicas de estética, as quais, em sua grande maioria, estruturaram-se sob a forma de microempresas.

Apesar da relevância econômica desse segmento, observa-se que a produção científica sobre gestão, qualidade e percepção do cliente ainda privilegia médias e grandes organizações, especialmente hospitais, redes clínicas e corporações de serviços. As microempresas, embora representem a maior parte dos estabelecimentos do setor, permanecem sub-representadas nos estudos acadêmicos, o que compromete a aplicação prática do conhecimento científico à sua realidade operacional. Essa lacuna gera um cenário em que decisões estratégicas são frequentemente tomadas com base apenas na experiência empírica dos gestores, sem suporte sistemático de dados confiáveis.

No contexto das clínicas de estética, essa fragilidade torna-se ainda mais crítica. Trata-se de um tipo de serviço fortemente influenciado por fatores subjetivos, emocionais e relacionais. O cliente não avalia apenas o resultado técnico do procedimento, mas constrói sua percepção a partir de um conjunto complexo de atributos que envolve o atendimento, a confiança no profissional, a comunicação, o ambiente físico, a privacidade, a segurança e o acompanhamento posterior ao serviço. Assim, pequenas falhas em qualquer um desses elementos pode comprometer de forma significativa a percepção global da qualidade.

Além disso, a competitividade entre clínicas de estética tem se intensificado, impulsionada pela facilidade de abertura de novos estabelecimentos e pela crescente influência das redes sociais na formação de expectativas dos consumidores. Nesse

cenário, a sobrevivência da microempresa depende cada vez mais de sua capacidade de compreender com precisão quais atributos são efetivamente valorizados por seus clientes e qual é sua real situação frente a essas expectativas.

Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como foco a identificação dos atributos mais valorizados e a análise da situação de uma clínica de estética perante seus clientes. Ao direcionar o olhar para uma microempresa, o estudo busca contribuir para o preenchimento de uma lacuna relevante da literatura, ao mesmo tempo em que oferece subsídios práticos para a gestão orientada por evidências no setor estético. A questão que norteia esta investigação pode ser sintetizada da seguinte forma: quais atributos são considerados mais importantes pelos clientes de uma clínica de estética e como esses clientes avaliam a situação da clínica em relação a tais atributos?

Então o objetivo desta pesquisa é identificar os atributos mais valorizados pelos clientes de uma clínica de estética e analisar a situação dessa clínica perante tais atributos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os serviços prestados em clínicas de estética caracterizam-se por elevada carga subjetiva, pois envolvem expectativas relacionadas à autoimagem, autoestima e bem-estar. A qualidade, nesse contexto, não se limita ao resultado técnico do procedimento, mas engloba toda a experiência vivenciada pelo cliente antes, durante e após o atendimento. Estudos aplicados ao setor estético indicam que a confiança no profissional constitui um dos principais determinantes da satisfação do cliente, uma vez que os procedimentos envolvem percepção de risco, ainda que minimamente invasivos (Alquerizo et al., 2020).

A percepção pode ser definida como o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos para construir uma visão significativa da realidade (Kotler e Keller, 2019). No marketing, isso implica reconhecer que o consumidor não reage ao produto ou serviço em si, mas à interpretação subjetiva que constrói a partir de sinais tangíveis e intangíveis.

Nesse sentido, ela é um elemento determinante do valor percebido e da avaliação do mix de marketing diante do cliente (Osei et al., 2022).

Percepção não equivale à realidade objetiva do produto; é mediada por experiências prévias, contexto e fatores cognitivos, sociais e emocionais.

De acordo com Tristante e Iswati (2025), mesmo quando outros componentes de marketing são ativos, a percepção funciona como mediadora entre estímulos promocionais e resultados de consumo.

Segundo Solomon (2020), a percepção do consumidor é mediada por fatores psicológicos, culturais e contextuais, o que torna a entrega de valor uma construção simbólica. Dessa forma, o P de percepção transcende a comunicação promocional e passa a englobar toda a experiência do cliente, incluindo ambiente físico, interação humana, reputação e coerência da marca.

Na literatura de serviços, a percepção é tratada como determinante da qualidade percebida. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) argumentam que a qualidade não é uma medida objetiva, mas o resultado da comparação entre expectativas prévias e desempenho percebido. Assim, o P de percepção atua diretamente sobre a formação dessas expectativas, influenciando julgamentos de satisfação e lealdade.

Autores como Grönroos (2009) reforçam que, em serviços, o processo é tão relevante quanto o resultado. O cliente percebe valor na forma como é atendido, na clareza das informações, na empatia demonstrada e na consistência das interações. Logo, o P de percepção conecta-se fortemente aos Ps de pessoas, processos e evidências físicas, funcionando como um integrador do marketing ampliado.

No contexto do branding, a percepção é entendida como ativo estratégico. Aaker (1998) sustenta que o valor da marca reside naquilo que o consumidor acredita, sente e associa a ela. Assim, decisões gerenciais que ignoram a percepção tendem a fracassar mesmo quando os atributos técnicos do produto são superiores.

Mais recentemente, a literatura de experiência do cliente consolida o papel da percepção como núcleo da estratégia de marketing. Pine e Gilmore (1999) defendem que empresas não competem mais apenas por bens ou serviços, mas por experiências

memoráveis. Essas experiências são essencialmente perceptivas, pois dependem da interpretação subjetiva do consumidor ao longo da jornada.

A clareza das informações fornecidas ao cliente influencia de forma direta a percepção de segurança e transparência do serviço. A comunicação eficaz sobre riscos, benefícios, limitações e cuidados pós procedimento reduz a ansiedade e fortalece o vínculo de confiança entre cliente e profissional, conforme apontado por estudos aplicados à área da estética e da saúde (Carvalho; Souza, 2019).

O ambiente físico da clínica é outro fator determinante da qualidade percebida. Elementos como limpeza, organização, conforto térmico, estética do espaço e privacidade são interpretados como sinais indiretos de profissionalismo e competência técnica. Segundo Bitner (1992), o ambiente físico atua como um estímulo que influencia emoções, expectativas e comportamentos do consumidor, sendo especialmente relevante em serviços nos quais há contato direto e prolongado com o cliente, como ocorre nas clínicas de estética.

O acompanhamento pós procedimento também exerce impacto direto sobre a satisfação. A disponibilidade do profissional para esclarecimentos, avaliações posteriores e orientação contínua tende a elevar a confiança do cliente e a fidelização ao serviço, sobretudo em tratamentos estéticos seriados, que exigem retornos periódicos (Alquerizo et al., 2020).

Apesar da importância desses fatores, a literatura científica específica sobre qualidade em clínicas de estética ainda é limitada, o que justifica a ampliação da discussão a partir de estudos consolidados na área da saúde.

A avaliação da qualidade em serviços de saúde tem como marco teórico o modelo proposto por Donabedian (1988), que estrutura a análise em três dimensões: estrutura, processo e resultado. A estrutura diz respeito aos recursos físicos, humanos e organizacionais; o processo refere-se à forma como o cuidado é prestado; e o resultado relaciona-se aos efeitos do serviço sobre a saúde e a satisfação do usuário.

A satisfação do paciente é compreendida como um construto multidimensional, influenciado por fatores como acesso ao serviço, acolhimento, empatia, resolutividade e

comunicação. Estudos demonstram que atributos interpessoais frequentemente exercem maior influência na avaliação da qualidade do que a própria competência técnica percebida (Rojas et al., 2009).

A comunicação entre profissional e paciente é apontada como um dos pilares da qualidade assistencial. Segundo Carvalho e Souza (2019), a deficiência na comunicação está entre os principais fatores associados à insatisfação dos usuários em serviços de saúde. A escuta ativa, a linguagem acessível e a postura humanizada são elementos centrais para a formação de uma experiência positiva.

O acolhimento também se destaca como atributo fundamental. Ele envolve não apenas a recepção cordial, mas o reconhecimento da singularidade do paciente, o respeito às suas expectativas e a construção de um ambiente de confiança. Serviços que incorporam práticas humanizadas apresentam maior adesão aos tratamentos e melhores níveis de satisfação (Rojas et al., 2009).

Esses elementos são plenamente aplicáveis às clínicas de estética, que, embora não sejam hospitais, compartilham princípios éticos, técnicos e relacionais similares aos serviços de saúde.

A qualidade em serviços é tradicionalmente compreendida como resultado da discrepância entre as expectativas do cliente e o desempenho efetivamente percebido. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram um modelo conceitual segundo o qual a qualidade percebida decorre da comparação entre o serviço esperado e o serviço realizado.

Posteriormente, os mesmos autores desenvolveram a escala SERVQUAL, que operacionaliza a mensuração da qualidade em cinco dimensões centrais: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (Parasuraman, Zeithaml, e Berry, 1988). Essas dimensões tornaram-se referência para estudos empíricos em diferentes setores de serviços, inclusive saúde e estética.

A confiabilidade associa-se à capacidade de cumprir o que foi prometido. A responsividade refere-se à prontidão e agilidade no atendimento. A segurança envolve a competência técnica e a capacidade de transmitir confiança. A empatia diz respeito ao

atendimento personalizado. A tangibilidade envolve aparência dos funcionários, instalações físicas e equipamentos (Zeithaml, Bitner, e Gremler, 2011).

A percepção da qualidade influencia diretamente a satisfação, que por sua vez impacta a fidelidade do cliente e a intenção de recompra (Kotler e Keller, 2019). Em microempresas, essa relação tende a ser ainda mais intensa, pois o contato direto entre gestor, equipe e cliente potencializa tanto os efeitos positivos quanto os negativos da experiência de serviço (Gianesi e Corrêa, 1994).

A experiência do cliente passou a ser entendida como elemento estratégico de diferenciação competitiva. Pine e Gilmore (1999) afirmam que serviços que proporcionam experiências memoráveis agregam maior valor percebido, ultrapassando a lógica tradicional do simples atendimento funcional. Esse conceito é particularmente relevante para clínicas de estética, nas quais o componente emocional exerce forte influência sobre a avaliação do serviço.

Além disso, a percepção de preço justo encontra-se fortemente associada à percepção de qualidade. Clientes aceitam pagar valores mais elevados quando identificam valor agregado no atendimento, na confiança, na estrutura e no relacionamento estabelecido com a empresa (Zeithaml, Bitner, e Gremler, 2011).

Estudos também ressaltam a importância da qualidade funcional, isto é, da forma como o serviço é entregue, envolvendo ambiente, atendimento, empatia e comunicação, em detrimento exclusivo da qualidade técnica, relacionada apenas ao resultado clínico ou estético. Em pesquisa com pacientes submetidos a procedimentos estéticos injetáveis, verificou-se que a confiança no profissional e a experiência do atendimento foram os determinantes mais fortes para a satisfação e a intenção de retorno, indicando que, no contexto da estética, o cuidar assume maior relevância do que apenas o curar (MARTIN et al., 2022).

Segundo Chuwichain et al. (2025) componentes tangíveis e intangíveis do marketing mix precisam ser interpretados pelos consumidores para se tornarem valiosos.

Além disso, estudos recentes em marketing digital destacam que diferenças entre percepção e realidade de influência em plataformas digitais podem ocorrer, indicando que

métricas de engajamento percebidas nem sempre se traduzem em impacto real sobre a decisão de compra (Khotari et al., 2025). Isso realça o papel da percepção como fenômeno psicológico e interpretativo, não meramente contingente a dados observáveis.

3. MÉTODOS

A pesquisa obedeceu às diretrizes da ética em pesquisa com seres humanos. Todos os participantes foram informados quanto aos objetivos do estudo, garantindo-se anonimato, confidencialidade e liberdade de desistência a qualquer momento. A pesquisa foi autorizada pelo comitê de ética em pesquisa sob CAAE: 89807225.2.000.5473.

Todos os requisitos da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) foram seguidos.

A pesquisa é descritiva, com abordagem quantitativa e transversal.

O local da pesquisa foi uma pequena clínica de estética localizada em São Miguel, São Paulo-SP.

A população foi composta por clientes e proprietária da clínica de estética selecionada. A amostra será do tipo não probabilística por conveniência, composta por clientes maiores de 18 anos que aceitaram participar da pesquisa.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, primeiro foi utilizado questionário estruturado, baseado na revisão teórica com os quesitos mais valorizados pelos clientes, posteriormente foi utilizado outro questionário sobre a situação da clínica em estudo com respostas na escala Likert cinco fatores, para primeiro detectar o que os clientes querem para somente depois detectar a situação da clínica.

Os questionários foram aplicados presencialmente nas dependências da clínica, após aceite do participante por meio de termo de consentimento livre e esclarecido.

Os resultados foram tabulados e analisados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário aplicado foi o seguinte:

“Pense em esteticistas em geral, não só nessa clínica:

- a. Informações no facebook, Instagram e homepage (Promoções, Explicações sobre procedimentos).
- b. Preço dos procedimentos (Valor do procedimento, Formas de pagamento, e Parcelamentos).
- c. Organização (Cumprimento de horários, e Rapidez no atendimento via WhatsApp).
- d. Lugar (Limpeza, Conforto e Beleza da clínica).
- e. Qualidade dos serviços (O procedimento ficou bom? Durou bastante tempo?).
- f. Atendimento e Conversa (Escutar o cliente, Explicações sobre o procedimento, e Atenção ao cliente).

Coloque a letra do mais importante para o menos importante:

O item mais importante é: ()

O segundo item mais importante é: ()

O terceiro item mais importante é: ()

O quarto item mais importante é: ()

O quinto item mais importante é: ()

O sexto item mais importante é: ()”

Os resultados com o número de respostas do primeiro questionário estão no Quadro 1.

Quadro 1 – quesitos mais desejados pelos clientes da clínica de estética

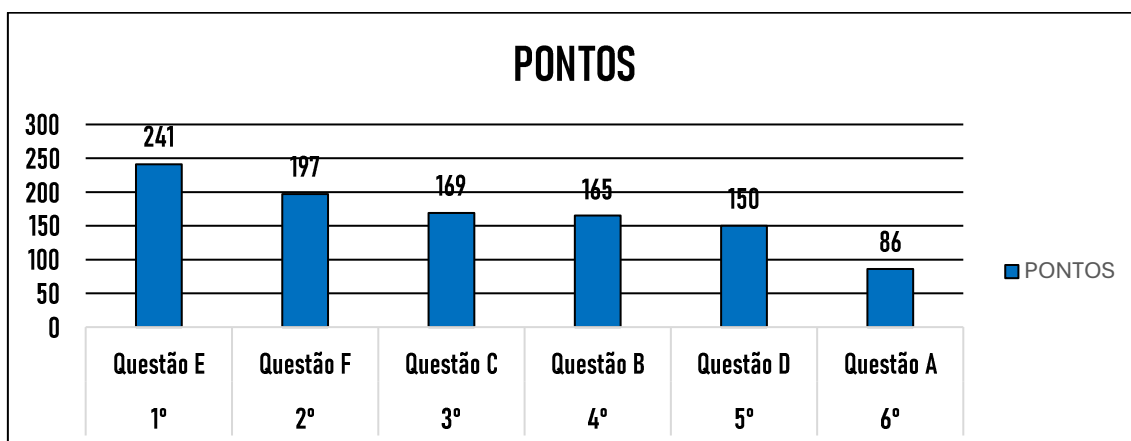
Questão	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar	4º Lugar	5º Lugar	6º Lugar
A) Informações no facebook, Instagram e homepage (Promoções, Explicações sobre procedimentos).	5	1	0	2	6	33
B) Preço dos procedimentos (Valor do procedimento, Formas de pagamento, e Parcelamentos).	4	11	9	6	13	6
C) Organização (Cumprimento de horários, e Rapidez no atendimento via WhatsApp).	6	5	9	18	8	2
D) Lugar (Limpeza, Conforto e Beleza da clínica).	2	6	12	9	15	3
E) Qualidade dos serviços (O procedimento ficou bom? Durou bastante tempo?).	21	16	4	5	2	0
F) Atendimento e Conversa (Escutar o cliente, Explicações sobre o procedimento, e Atenção ao cliente).	10	9	14	8	4	4

Fonte: autores.

Para se saber a pontuação de cada item, foi considerada a seguinte pontuação: 1º Lugar: 6 pontos; 2º Lugar: 5 pontos; 3º Lugar: 4 pontos; 4º Lugar: 3 pontos; 5º Lugar: 2 pontos; e 6º Lugar: 1 ponto.

Portanto a classificação está mostrada na Figura 1.

Figura 1 – classificação das respostas.



Fonte: autores.

Percebe-se que os clientes preferem ter mais um bom atendimento do que até qualidade nos serviços e bom preço.

A proprietária informou que acreditava que o item mais desejado seria o A) Informações no facebook, Instagram e homepage (Promoções, Explicações sobre procedimentos), que os clientes escolheram somente em sexto lugar, mostrando a necessidade de se fazer uma pesquisa, pois a proprietária pode desconhecer o que os clientes querem.

Os resultados obtidos com esse questionário confirmam os pressupostos teóricos que tratam a qualidade em serviços, especialmente em clínicas de estética, como um construto predominantemente perceptivo, relacional e experiencial. Conforme destacado no referencial teórico, a qualidade percebida não se restringe ao desempenho técnico do serviço, mas emerge da comparação entre expectativas e experiência vivenciada pelo cliente (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

O dado mais relevante do primeiro questionário foi a priorização do atendimento e conversa e da qualidade dos serviços como atributos mais importantes, superando inclusive o preço e as informações em redes sociais. Esse resultado converge diretamente com Grönroos (2009), ao afirmar que, em serviços, o processo de entrega é tão ou mais relevante que o resultado final. O cliente valoriza ser ouvido, receber explicações claras e perceber atenção individualizada, elementos associados à dimensão empatia do modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

A centralidade do atendimento também corrobora os achados de Rojas et al. (2009), segundo os quais atributos interpessoais exercem maior influência na avaliação da qualidade do que a competência técnica isolada. No contexto da clínica analisada, mesmo a qualidade técnica sendo reconhecida como elevada, ela não se sobrepõe à experiência relacional, reforçando a ideia de que, na estética, o cuidar precede o curar, conforme observado por Martin et al. (2022).

A menor valorização das informações em redes sociais, classificada como último item pelos clientes, contraria a percepção inicial da proprietária, mas está alinhada à literatura recente que problematiza a supervalorização do marketing digital quando dissociado da experiência real do serviço. Estudos apontam que métricas digitais nem sempre se traduzem em impacto efetivo sobre a decisão de consumo, pois a percepção é

construída majoritariamente a partir da vivência concreta do cliente (Kothari et al., 2025). Assim, o resultado indica que, embora a presença digital seja relevante, ela não substitui a qualidade funcional do serviço.

Em relação ao segundo questionário, foi questionado o seguinte:

“O que você acha dessa clínica em relação às outras que você conhece?”

Qualidade dos serviços (o tratamento ficou bom? Durou bastante tempo?)

- muito pior que os outros.
- pior que os outros
- igual aos outros.
- melhor que os outros.
- muito melhor que os outros.

Atendimento e Conversa (Escutar o cliente, Explicações sobre o procedimento, e Atenção ao cliente).

- muito pior que os outros.
- pior que os outros
- igual aos outros.
- melhor que os outros.
- muito melhor que os outros.

Organização (cumprimento de horários, e rapidez no atendimento via WhatsApp)

- muito pior que os outros.
- pior que os outros
- igual aos outros.
- melhor que os outros.
- muito melhor que os outros.

Lugar (Limpeza, Conforto e Beleza da Clínica)

- muito pior que os outros.
- pior que os outros
- igual aos outros.
- melhor que os outros.
- muito melhor que os outros.

Preço dos procedimentos (Valor do procedimento, Formas de pagamento, e Parcelamentos)

- muito mais caro que os outros.
- mais caro que os outros
- igual aos outros.
- mais barato que os outros.
- muito mais barato que os outros.

Informações no facebook, Instagram e homepage (Promoções, Explicações sobre procedimentos).

- muito pior que os outros.
- pior que os outros
- igual aos outros.
- melhor que os outros.
- muito melhor que os outros.

O que essa clínica poderia melhorar?”

As respostas estão listadas no Quadro 2.

Quadro 2 – opinião dos clientes sobre a clínica de estética em estudo.

Quesito/Situação	Muito pior que os outros	Pior que os outros	Igual aos outros	Melhor que os outros	Muito melhor que os outros	Soma
Qualidade dos serviços	0	0	2	19	27	48
Atendimento e Conversa	0	0	2	15	30	47
Organização	0	0	2	13	33	48
Lugar	0	0	3	10	35	48
Preço	0	5	20	14	8	47
Informações	0	0	14	14	20	48

Fonte: autores.

Se não tivesse sido aplicado o primeiro questionário, uma ação estratégica urgente seria melhorar o quesito Preço e Informação, mas no primeiro questionário, esses itens não se mostraram tão importantes.

Nesse segundo questionário, a avaliação da situação da clínica revelou desempenho superior à concorrência em praticamente todos os quesitos, com destaque para atendimento, organização, lugar e qualidade dos serviços, majoritariamente classificados como melhor ou muito melhor que os outros. Esse achado confirma o modelo de Donabedian (1988), uma vez que a clínica apresenta estrutura adequada, processos bem avaliados e resultados positivos na percepção dos clientes.

A elevada avaliação do ambiente físico reforça a teoria de Bitner (1992), segundo a qual o serviço atua como sinalizador de qualidade, profissionalismo e segurança. Limpeza, conforto e estética do espaço funcionam como evidências físicas que influenciam diretamente as emoções e expectativas do cliente, aspecto essencial em serviços de alto contato, como os estéticos.

No que se refere ao preço, observa-se que ele não figura entre os atributos mais importantes e tampouco se apresenta como diferencial competitivo central, sendo avaliado predominantemente como igual ou apenas ligeiramente melhor que os concorrentes. Esse resultado está em consonância com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), ao indicarem que clientes aceitam pagar valores percebidos como justos quando identificam valor agregado na experiência, no atendimento e na confiança no profissional.

De forma integrada, os resultados empíricos confirmam a concepção de que a percepção do cliente atua como mediadora entre os estímulos do serviço e a avaliação final de qualidade, conforme defendido por Osei et al. (2022) e Tristante e Iswati (2025). A clínica estudada demonstra coerência entre aquilo que a literatura aponta como determinante da qualidade percebida e aquilo que seus clientes efetivamente valorizam e reconhecem na prática.

Portanto, a pesquisa evidencia que a vantagem competitiva da clínica não está centrada em ações promocionais ou em preço, mas na excelência do atendimento, na organização dos processos e na experiência global oferecida ao cliente. Esses achados reforçam a importância de uma gestão orientada pela percepção do cliente, especialmente em microempresas de serviços estéticos, nas quais a experiência relacional é o principal ativo estratégico (Pine e Gilmore 1999; Aaker, 1998).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa demonstram que, no contexto das microempresas de estética, a qualidade percebida pelos clientes está fortemente associada a atributos funcionais e relacionais, especialmente atendimento, comunicação, organização e ambiente físico. Esses fatores se mostraram mais relevantes do que preço e ações de marketing digital, evidenciando que a experiência do serviço exerce papel central na formação da satisfação e da avaliação da qualidade.

A análise comparativa da clínica em relação à concorrência revelou desempenho superior na maioria dos quesitos avaliados, indicando alinhamento entre os atributos valorizados pelos clientes e a experiência efetivamente oferecida. Tal resultado reforça a importância de decisões gerenciais fundamentadas em dados empíricos, reduzindo a dependência de percepções intuitivas dos gestores.

Como limitação do estudo, destaca-se a realização da pesquisa em uma única unidade e o uso de amostra não probabilística, o que restringe a generalização dos achados. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo empírico e incorporem

métodos qualitativos, visando aprofundar a compreensão dos fatores subjetivos que influenciam a percepção dos clientes.

De modo geral, o estudo contribui para a literatura sobre gestão de serviços ao evidenciar a centralidade da percepção do cliente como ativo estratégico em microempresas do setor estético.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALQUERIZO, A.; SOUZA, M.; PEREIRA, L. Qualidade percebida em serviços estéticos: uma análise aplicada ao setor de microempresas. **Journal of Aesthetic Management**, v. 3, n. 1, p. 15-36, 2020.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

CARVALHO, S. M.; SOUZA, A. A. Qualidade no atendimento em serviços de saúde: uma revisão integrativa. **Revista de Gestão em Saúde**, v. 6, n. 2, p. 22-34, 2019.

CHUWICHAIN, P.; SOONTHORNPIPIT, H.; KULAWANICH, A.; YOOWATTANA, P.; PONGPENG, T. The impact of marketing mix and perceived value on customer decision-making for community enterprise products and sustainable development in Singburi Province, Thailand. **SDGs Review**, 2025.

DONABEDIAN, A. The quality of care: how can it be assessed? **Journal of the American Medical Association**, v. 260, n. 12, p. 1743-1748, 1988.

GIANESI, I. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTHARI, Hemant; CHOUDHARY, Avinash; JAIN, Apurva; SINGH, Shivoham; PRASAD, K. D. V.; VANI, U. K. Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. **Frontiers in Communication**, Lausanne, v. 10, 2025. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1595796. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1595796>

796/full. Acesso em: 7 maio 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

MARTIN, J. A.; COOK, S.; KAPLAN, J. L. Importance of functional quality in patient satisfaction: cosmetic injectable patient experience exploratory study. **Aesthetic Surgery Journal Open Forum**, v. 4, p. 1-10, 2022.

OSEI, F. et al. Consumer perception formation and implications for consumer behaviour. **Open Journal of Social Sciences**, v. 10, p. 39-59, 2022.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

ROJAS, L. I.; SILVA, M. J.; ANDRADE, P. Avaliação da satisfação de usuários em serviços de saúde. **Revista de Saúde Pública**, v. 43, n. 3, p. 548-555, 2009.

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

TRISTANTO, S. H.; ISWATI, H. The influence of consumer perception and promotion on purchase intention through perceived value: case study Depok Campus Students. **Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business**, 2025.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2011.