

MOTIVADORES DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE SALÕES DE BELEZA

DRIVERS OF CUSTOMER LOYALTY IN BEAUTY SALONS

Ciências Sociais Aplicadas • 15/08/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/786775013](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/786775013)

Ana Fábíá Machado Correia Rodrigues¹

Antonio Carlos Magalhães da Silva²

RESUMO

Objetivo:

Investigar os fatores que influenciam a fidelização de clientes em salões de beleza de São Luís (MA), considerando variáveis como qualidade do serviço, custo-benefício, inovação, marketing, responsabilidade social e satisfação. **Metodologia/abordagem:** A pesquisa possui abordagem quantitativa, descritiva e explicativa, utilizando questionário estruturado aplicado a 362 clientes de salões de beleza. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e regressão linear múltipla com auxílio do software Gretl.

Resultados: Os resultados demonstraram que a satisfação apresentou maior influência sobre a fidelização dos clientes. Qualidade do serviço e custo-benefício também apresentaram relação positiva com a lealdade dos consumidores.

Limitações/Implicações da Pesquisa: A pesquisa limita-se à análise de consumidores de salões de beleza localizados em São Luís (MA), o que restringe a generalização dos resultados para outras regiões. Os achados contribuem para gestores do setor de beleza desenvolverem estratégias voltadas à satisfação e retenção de clientes. **Originalidade/relevância:** O estudo contribui para a compreensão do comportamento do consumidor no setor de beleza, especialmente em mercados regionais brasileiros ainda pouco explorados pela literatura. **Conclusão:** Conclui-se que estratégias voltadas à satisfação e à qualidade percebida podem fortalecer a fidelização dos clientes e ampliar a competitividade dos salões de beleza.

Palavras-chave: Fidelização; salões de beleza; comportamento do consumidor; satisfação do cliente; São Luís (MA).

ABSTRACT

Objective: To investigate the factors influencing customer loyalty in

beauty salons in São Luís (MA), considering variables such as service quality, cost-benefit, innovation, marketing, social responsibility, and satisfaction. **Methodology/Approach:** The research employs a quantitative, descriptive, and explanatory approach, using a structured questionnaire administered to 362 beauty salon customers. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with the aid of Gretl software. **Results:** The results demonstrated that satisfaction had the greatest influence on customer loyalty. Service quality and cost-benefit also showed a positive relationship with consumer loyalty. **Research Limitations/Implications:** The research is limited to the analysis of beauty salon consumers in São Luís (MA), which restricts the generalizability of the results to other regions. The findings contribute to helping managers in the beauty sector develop strategies aimed at customer satisfaction and retention. **Originality/Relevance:** The study contributes to the understanding of consumer behavior in the beauty sector, particularly in Brazilian regional markets that remain under-explored in the literature. **Conclusion:** It is concluded that strategies focused on satisfaction and perceived quality can strengthen customer loyalty and enhance the competitiveness of beauty salons. **Keywords:** Loyalty; satisfaction; service quality; beauty salons; consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

A economia brasileira caracteriza-se pela preponderância do setor de serviços, o qual respondeu por quase 70% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional em 2024 (Vieceli; Cucolo, 2025). Dentro desse macrocenário, o segmento de beleza e cuidados pessoais destaca-se como um dos mercados mais resilientes e expansivos, posicionando

o Brasil como a quarta maior economia mundial do ramo (Agência Sebrae de Notícias – ASN Nacional, 2024a). No estado do Maranhão, e especificamente em São Luís, essa dinâmica se reproduz com vigor: os serviços de beleza figuram entre as atividades com maior número de registros de Microempreendedores Individuais (MEIs), superados apenas pelo comércio varejista (Agência Sebrae de Notícias Maranhão – ASN-MA, 2025).

Apesar da relevância econômica, a gestão desses empreendimentos frequentemente carece de embasamento empírico sobre os determinantes do comportamento do consumidor local. A literatura especializada aponta que a fidelização transcende a mera satisfação pontual, envolvendo vínculos afetivos, percepção de valor e compromisso com a marca (Oliver, 2014; Çömlek, 2025). Contudo, a maioria dos estudos existentes concentra-se em grandes centros urbanos ou em contextos internacionais, deixando lacunas quanto às especificidades culturais e socioeconômicas de capitais nordestinas como São Luís. Compreender quais atributos — seja a qualidade técnica, o custo-benefício ou a inovação — exercem maior influência na lealdade do cliente torna-se imperativo para a sustentabilidade desses negócios, especialmente em um ambiente marcado pela competitividade e pela informalidade.

Diante desse problema de pesquisa, estruturam-se a seguir os objetivos que norteiam esta investigação e as hipóteses derivadas do referencial teórico, as quais foram testadas com base nas variáveis do estudo.

1.1. Objetivos

O propósito central desta dissertação consiste em identificar os principais motivadores da fidelização de clientes em salões de beleza de São Luís (MA), analisando suas percepções e preferências sob uma ótica quantitativa. Para operacionalizar esse intento, estabelecem-se o seguinte objetivo geral e seus desdobramentos específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os fatores determinantes da fidelização de clientes em salões de beleza de São Luís (MA), com base nas percepções de qualidade, satisfação, custo-benefício, inovação, marketing e responsabilidade social.

1.1.1. Objetivos Específicos

Mapear o perfil sociodemográfico e comportamental dos frequentadores de salões de beleza na capital maranhense;

Mensurar estatisticamente a influência das variáveis independentes (qualidade do serviço, custo-benefício, inovação, marketing, responsabilidade social e satisfação) sobre a variável dependente (fidelização);

Comparar a intensidade desses determinantes entre distintos estratos de renda familiar, verificando a heterogeneidade do comportamento do consumidor local.

1.2. Hipóteses

A construção das hipóteses fundamentou-se na revisão da literatura acerca do comportamento do consumidor e da gestão de serviços, especialmente nos estudos de Artika, Rapini e Purwaningrum (2023), Tirtayasya e Elizabeth (2025) e Oliver (2014). Considerando que

a fidelização é um construto multifacetado, propõem-se as seguintes relações a serem validadas pelo modelo de regressão linear múltipla:

H1: A qualidade do serviço prestado influencia positivamente a fidelização de clientes.

Fundamentação: A competência técnica e a excelência no atendimento são pré-requisitos para a retenção, conforme evidenciado em estudos sobre serviços de beleza (Artika; Rapini; Purwaningrum, 2023).

H2: A satisfação quanto ao serviço prestado influencia positivamente a fidelização de clientes.

Fundamentação: A satisfação é considerada na literatura como o antecedente mais robusto da lealdade, gerando vínculos emocionais e intenção de recompra (Oliver, 2014; Çömlek, 2025).

H3: O custo-benefício influencia positivamente a fidelização de clientes.

Fundamentação: Em mercados sensíveis a preço, a percepção de valor justo entre o custo pago e o serviço recebido atua como um fator determinante para a permanência do cliente (Tirtayasya; Elizabeth, 2025).

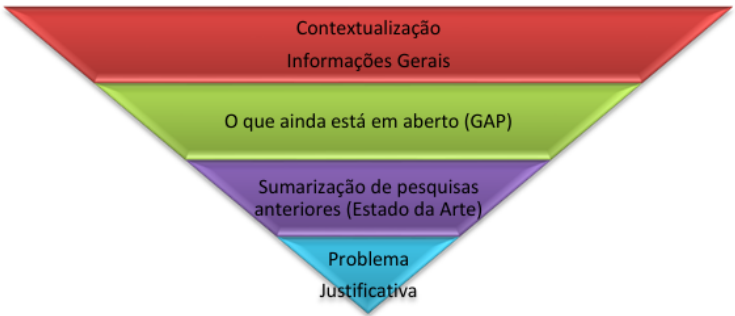
A relevância deste estudo reside, portanto, na capacidade de oferecer evidências empíricas regionais que subsidiem estratégias de gestão mais assertivas. Ao distinguir os motivadores de fidelização por perfil de renda, a pesquisa contribui não apenas para o avanço teórico sobre o comportamento do consumidor no

Nordeste brasileiro, mas também para a prática gerencial de micro e pequenos empreendimentos que compõem a base econômica do setor.

Quadro 1. Variáveis da pesquisa

Variáveis Dependentes (resultado a ser explicado)	Variáveis Independentes (fatores que podem influenciar a dependente)
Fidelização (FID) Choi, Kim e Kim (2023), Artika, Rapini e Purwaningrum (2023), Çömlek (2025) e Tirtayasa e Elizabeth (2025)	Qualidade do Serviço (QS) Artika, Rapini e Purwaningrum (2023)
	Custo-Benefício (CB) Tirtayasa e Elizabeth (2025)
	Inovação no serviço (INOV) Shafiq <i>et al.</i> (2023)
	Marketing e Publicidade (MP) Kalaij, Handoko e Rachmawati (2025)
	Responsabilidade Social (RS) Confetto <i>et al.</i> (2023) e Boehme <i>et al.</i> (2023)
	Satisfação (SAT) Artika, Rapini e Purwaningrum (2023)

Fonte: elaborado pelo autor (2025).



2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo está estruturado para oferecer uma compreensão dos fatores que influenciam a fidelização de clientes em salões de beleza. Com o objetivo de facilitar a compreensão do leitor, o referencial teórico foi organizado em seções.

2.1. Salões de Beleza

O mercado da beleza, estética e autocuidado tem crescido no mundo. Dados e estudos, tanto no Brasil quanto em outros lugares do mundo, mostram como o setor está em constante crescimento (ASN Nacional, 2024a; Tirtayasya; Elizabeth, 2025).

2.2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que envolve diversas áreas das ciências sociais, como sociologia, psicologia, *marketing*, economia etc. (Mazon, 2023). O autor (p. 32) diz que “conhecer as necessidades e desejos, saber como atendê-las e estabelecer um bom relacionamento com os consumidores têm sido cada vez mais importante e, ao mesmo tempo, uma tarefa complexa de ser executada”.

2.3. Cenário do Empreendedor

De acordo com dados recentes da Junta Comercial do Estado do Maranhão (Jucema), o empreendedorismo tem apresentado crescimento significativo no estado e na capital São Luís. Somente em 2025, o Maranhão registrou mais de 65 mil novas empresas abertas, evidenciando a expansão do ambiente empreendedor.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia da pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva, sendo caracterizada como não probabilística por conveniência. A população da pesquisa é composta por clientes que utilizam serviços de salões de beleza na cidade de São Luís (MA). A escolha desse público justifica-se pelo objetivo do estudo de analisar os fatores que influenciam a fidelização desses consumidores.

Após a coleta, os dados foram organizados, codificados e tabulados em planilha, utilizando o Microsoft Excel, com o objetivo de facilitar o tratamento e a análise das informações obtidas.

Na análise dos dados foi utilizado o Software **Gretl**, com análises; realizada por meio de estatística descritiva, utilizando frequências absolutas e relativas (percentuais), possibilitando a apresentação dos resultados em tabelas e gráficos. Esse tipo de análise permite descrever e interpretar as características dos dados coletados, facilitando a compreensão dos impactos estudados.

4. RESULTADOS

Neste estudo, apresenta-se a caracterização sociodemográfica da amostra, com o objetivo de compreender o perfil dos respondentes da pesquisa. Para tanto, são analisadas as variáveis principais do estudo, subdivididas em variáveis independentes – qualidade do serviço (QS), custo-benefício (CB), inovação no serviço (INOV), marketing e publicidade (MP), responsabilidade social (RS) e satisfação (SAT) –, a variável dependente fidelização (FID) e demais variáveis, como gênero, faixa etária, renda e serviços.

Os resultados desta pesquisa foram gerados a partir da utilização do software estatístico Gretl, por meio do qual foram realizadas análises descritivas e inferenciais, com o objetivo de compreender os fatores que influenciam a fidelização dos clientes de salões de beleza de São Luís (MA).

A Tabela 1 apresenta a distribuição da amostra conforme as variáveis sociodemográficas investigadas. No que concerne à faixa etária, observa-se uma concentração predominante na faixa de 25 a 34 anos (26,5%), seguida pela faixa de 35 a 44 anos (22,4%). Essa distribuição sugere que o público frequentador de salões de beleza em São Luís (MA) se encontra majoritariamente em fase de consolidação profissional e financeira, o que pode influenciar tanto a frequência quanto o tipo de serviços demandados, bem como a sensibilidade a atributos como preço, qualidade e inovação.

Variável	Categoria	n	%
Sexo	Feminino	284	78,5
	Masculino	78	21,5
Faixa etária	Menos de 18 anos	0	0,0
	18 a 24 anos	60	15,5
	25 a 34 anos	96	26,5
	35 a 44 anos	81	22,4
	45 a 54 anos	80	22,1
	Mais de 55 anos	45	12,4

Renda familiar mensal	Até 1 salário-mínimo	49	13,5
	De 1 a 2 salários-mínimos	67	18,5
	De 2 a 3 salários-mínimos	69	19,1
	De 3 a 4 salários-mínimos*	95	26,2
	De 4 a 9 salários-mínimos	57	15,7
	Acima de 9 salários-mínimos	25	6,9
Total		362	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela 2 sintetiza as características de uso dos serviços de beleza pelos respondentes. No que se refere à frequência de visita, a maioria dos clientes frequenta os salões de forma esporádica (42,4%), seguida por frequência mensal, com 32,7%, enquanto os clientes semanais representam 10,8%, indicando que parte expressiva da amostra apresenta baixa frequência de consumo.

Variável	Categoria	n	%*
Frequência de visita	Semanalmente	39	10,8
	Quinzenalmente	51	14,1
	Mensalmente	118	32,7
	Esporadicamente	153	42,4

Serviços utilizados	Corte de cabelo	180	49,7
	Coloração / química	115	31,8
	Manicure / pedicure	195	53,9
	Estética facial	26	7,2
	Depilação	53	14,6
	Massagem	6	1,7
	Selagem	4	1,1
	Hidratação	3	0,9
	Sobrancelha	1	0,3
	Escova	1	0,3
	Barba	1	0,3
	Cílios	1	0,3
	Alongamento de unhas	1	0,3
	Lavar cabelo	1	0,3
	Manutenção das sobrancelhas	1	0,3

Fonte: Elaborado pela autora (2025). *Nota: Percentuais calculados com base no total de respondentes (n=362); como se trata de questão de múltipla escolha, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%.

Estatística descritiva

A pesquisa conta com a amostra total de 362 respondentes, composta por diferentes níveis de renda. Foram calculadas as principais medidas estatísticas descritivas, incluindo média, mediana, mínimo, máximo e desvio padrão.

Variável	Média	Desvio-padrão
Qualidade do Serviço (QS)	22,85	2,71
Custo-Benefício (CB)	22,40	2,83
Inovação (INOV)	20,10	4,59
Marketing e Publicidade (MP)	19,99	4,63
Responsabilidade Social (RS)	19,86	3,75
Satisfação (SAT)	22,66	3,26
Fidelização (FID)	22,33	3,77

Fonte: Elaborado pela autora (2025). QS = qualidade do serviço; CB = custo-benefício; INOV = inovação; MP = marketing e publicidade; RS = responsabilidade social; SAT = satisfação; FID = fidelização.

A análise das estatísticas descritivas revela padrões distintivos na percepção dos respondentes quanto aos construtos investigados. Em primeiro lugar, observa-se que as variáveis qualidade do serviço (QS), custo-benefício (CB) e satisfação (SAT) apresentam médias elevadas (22,85; 22,40 e 22,66, respectivamente), associadas a desvios-padrão relativamente baixos (2,71; 2,83 e 3,26). Esse padrão indica que os clientes, de forma homogênea, avaliam positivamente a competência técnica dos profissionais, a relação entre preço e qualidade dos serviços e sua experiência global de consumo.

A proximidade entre média e mediana nessas variáveis, aliada à concentração dos valores próximos ao limite superior da escala (25 pontos), sugere assimetria negativa na distribuição, corroborando a predominância de avaliações favoráveis na amostra.

Em contrapartida, as variáveis inovação (INOV) e marketing e publicidade (MP) exibem médias inferiores (20,10 e 19,99) e desvios-padrão mais elevados (4,59 e 4,63), evidenciando maior dispersão nas respostas. Esse achado indica heterogeneidade nas percepções dos clientes quanto à capacidade dos salões em introduzir novidades, acompanhar tendências do setor e comunicar-se de forma eficaz. Tal resultado pode refletir diferenças estruturais entre os estabelecimentos pesquisados, como porte, investimento em capacitação e estratégias de comunicação, ou, ainda, expectativas distintas entre os consumidores, conforme sugerido por Sudibyo e Anita (2024) ao discutirem a influência de fatores tecnológicos e geracionais no comportamento do consumidor de serviços de beleza.

A variável responsabilidade social (RS), por sua vez, apresenta média intermediária (19,86) e dispersão moderada ($DP = 3,75$), sugerindo que práticas socioambientais são percebidas de forma variável pelos clientes. Embora parte da amostra valorize iniciativas como o uso de produtos não testados em animais e o engajamento comunitário, outros respondentes parecem atribuir menor relevância a essas dimensões na avaliação do salão. Esse padrão encontra respaldo em Confetto *et al.* (2023), que destacam a complexidade da percepção de responsabilidade social no setor de beleza, especialmente em contextos de diversidade socioeconômica.

Por fim, a variável dependente fidelização (FID) apresenta média elevada (22,33) e mediana igual a 25,00, indicando que a maioria dos respondentes manifesta intenção de permanência, preferência pelo estabelecimento e disposição para recomendação. O desvio-padrão moderado (3,77) sugere consistência relativa nesse comportamento, embora com alguma variabilidade atribuível a diferenças individuais ou contextuais. Esse resultado alinha-se à literatura que posiciona a fidelização como desfecho de experiências positivas acumuladas e de vínculos afetivos e cognitivos com a marca (Oliver, 2014; Çömlek, 2025).

Nota-se que QS, CB e SAT formam um agrupamento de variáveis com avaliações consistentemente positivas e baixa variabilidade, sugerindo que esses atributos constituem requisitos básicos esperados pelos clientes – elementos de higiene, na terminologia de Herzberg – cuja ausência gera insatisfação, mas cuja presença, por si só, não necessariamente diferencia o estabelecimento. Já INOV e MP, com maior dispersão, podem funcionar como fatores motivadores, capazes de gerar diferenciação competitiva quando bem executados, mas cuja inconsistência na entrega pode resultar em percepções negativas ou neutras.

Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística utilizada para analisar o efeito simultâneo de diversas variáveis independentes sobre uma variável dependente. Sua aplicação permite compreender em que medida cada fator contribui para explicar o fenômeno estudado. No presente trabalho, essa metodologia foi empregada para identificar como variáveis como qualidade dos

serviços, preço, acessibilidade e satisfação impactam a fidelização de clientes em salões de beleza.

Variável	Coeficiente (β)	Erro Padrão	Razão-t	p-valor
Constante	-1,41	1,37	-1,03	0,30
Qualidade do Serviço (QS)	0,11	0,09	1,20	0,23
Custo-Benefício (CB)	0,08	0,06	1,32	0,19
Inovação (INOV)	0,03	0,04	0,75	0,46
Marketing e Publicidade (MP)	0,08	0,04	1,90	0,06†
Responsabilidade Social (RS)	-0,02	0,04	-0,42	0,67
Satisfação (SAT)	0,78	0,07	11,52	<0,01*

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Notas: Variável dependente: Fidelização (FID). Método de estimação: Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). *Nível de significância: $p < 0,01$; † $p < 0,10$ (significância marginal).

Estatísticas do modelo: $R^2 = 0,68$; R^2 ajustado = 0,67; $F(6, 355) = 6,355$; $p\text{-valor}(F) < 0,001$; $N = 362$.

QS = qualidade do serviço; CB = custo-benefício; INOV = inovação; MP = marketing e publicidade; RS = responsabilidade social; SAT = satisfação.

5. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a fidelização de clientes de salões de beleza em São Luís-MA, considerando a percepção dos consumidores acerca da qualidade do serviço, custo-benefício, inovação, marketing e publicidade, responsabilidade social e satisfação. Os resultados evidenciaram que a satisfação foi o principal determinante da fidelização dos clientes, confirmando a hipótese de que experiências positivas constituem o elemento central para a construção de relacionamentos duradouros entre consumidores e empresas do setor de beleza.

Embora qualidade do serviço, custo-benefício, inovação e responsabilidade social não tenham apresentado efeito estatisticamente significativo no modelo geral, verificou-se que essas variáveis exercem influência indireta sobre a fidelização, especialmente por meio da satisfação do cliente. Além disso, a análise por estratos de renda demonstrou que os fatores determinantes da fidelização variam conforme o perfil socioeconômico dos consumidores, indicando que estratégias de gestão padronizadas podem não produzir os mesmos resultados para diferentes segmentos de mercado.

Do ponto de vista teórico, o estudo amplia as evidências sobre os antecedentes da fidelização em empresas prestadoras de serviços, especialmente no segmento de beleza, ainda pouco explorado no contexto brasileiro. Os resultados reforçam a literatura que reconhece a satisfação como principal antecedente da lealdade do consumidor e demonstram que fatores como qualidade percebida, comunicação mercadológica e percepção de valor podem assumir

diferentes níveis de importância conforme as características dos clientes.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados indicam que gestores de salões de beleza devem priorizar ações voltadas ao aumento da satisfação dos clientes, investindo na qualidade da experiência de atendimento, na personalização dos serviços e na construção de relacionamentos de longo prazo. Os resultados também sugerem que estratégias comerciais devem considerar o perfil econômico da clientela, ajustando políticas de preços, comunicação e diferenciação dos serviços para atender às necessidades específicas de cada segmento de consumidores.

Como limitações, destacam-se a utilização de amostragem não probabilística por conveniência, a realização da pesquisa em uma única cidade e o delineamento transversal, que restringem a generalização dos resultados para outros contextos. Recomenda-se que estudos futuros utilizem amostras probabilísticas, ampliem a investigação para outras regiões brasileiras e empreguem modelos analíticos mais robustos, como Modelagem de Equações Estruturais, capazes de avaliar relações de mediação e moderação entre os construtos investigados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Com 700 novos pequenos negócios abertos por dia, Brasil se consolida no segmento de beleza. **Agência Sebrae de Notícias**, [S. l.], p. 1, 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/com-700-novos-pequenos-negocios-abertos-por-dia-brasil-se-consolida-no-segmento-de-beleza/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

AGÊNCIA SEBRAE MARANHÃO. ExpoMEI 2025 e Caravana Sebrae Delas reforçam o protagonismo dos pequenos negócios em São Luís. **Agência Sebrae Maranhão**, [S. l.], p. 1, 2025. Disponível em: <https://ma.agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/expomei-2025-e-caravana-sebrae-delas-reforcAM-o-protagonismo-dos-pequenos-negocios-em-sao-luis/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

ARTIKA, N. R.; RAPINI, T.; PURWANINGRUM, T. The relationship between service quality, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty. **Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis**, v. 6, n. 1, p. 161–170, 2023. Disponível em: <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/949>. Acesso em: 5 jun. 2025.

ASN. Setor de beleza tem mais de 524 novos negócios abertos por dia em 2023. **Agência Sebrae de Notícias**, [S. l.], p. 1, 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Relatório de desempenho do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos** – 2023. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br>. Acesso em: 16 ago. 2025.

BASTOS, G. K. F. da S.; SOUZA, J. C. da S.; BISPO, L. F. P.; MENDES, A. R. da S.; SOUZA, A. K. C. de; LINS, A. C. S.; MIRANDA, R. Q. Mercado de beleza e empreendedorismo fashion: uma revisão bibliográfica. **Revista Universitária Brasileira**, v. 3, n. 1, 2025. Disponível em: <https://revistaub.com/index.php/RUB/article/view/167>. Acesso em: 25 jun. 2025.

BOEHME, H. M.; DAWSON, R. M.; WILLIAMS, T.; GUAL-GONZALEZ, L.; RODRIGUEZ-RAMOS, C.; BROWN, N.; NOLAN, M. S. “Ain't about the

money, ain't about the haircut”: experiences of servant leadership in Black-owned barbershops and beauty salons during the COVID-19 pandemic. **SSM-Qualitative Research in Health**, v. 3, p. 100225, 2023. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667321523000094>.

4. Acesso em: 19 mai. 2025.

BRITO, O. P. de. Comportamento do consumidor: a fidelização do cliente através do comportamento de compra. **Revista aproximação**, v. 3, n. 07, 2021. Disponível em:

<https://revistas.unicentro.br/index.php/aproximacao/article/view/7120/0>.

0. Acesso em: 20 jun 2025.

CHANG, Hannah H.; MUKHERJEE, Anirban. **Machine learning approaches for consumer behavior análises**: Large-scale data insights. 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2409.04995>. Acesso em: 16 ago. 2025.

CHEIN, F. **Introdução aos modelos de regressão linear: um passo inicial para compreensão da econometria como uma ferramenta de avaliação de políticas públicas**. Brasília, DF: Escola Nacional de Administração Pública – Enap, 2019. 76 p. ISBN 978-85-256-0115-5. Disponível em:

https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4788/1/Livro_Regress%C3%A3o%20Linear.pdf. Acesso em: 19 mai 2025.

CHOI, H.-K.; KIM, S.-S.; KIM, B.-S. Perceived justice and customer loyalty in the situation of beauty service failure. **SAGE Open**, v. 13, n. 4, 2023. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231217729>.

Acesso em: 1 maio 2025.

ÇÖMLEK, O. The interaction of brand experience, satisfaction, trust, and loyalty in beauty and wellness centers: A study on consumer behavior. **Demiroglu Science University Florence Nightingale Journal of Medicine**. 1-12, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/390278234_The_interaction_of_brand_experience_satisfaction_trust_and_loyalty_in_beauty_and_wellness_centers_A_study_on_consumer_behavior. Acesso em: 1 maio 2025.

CONEXÃO 98. Desemprego cresce e informalidade atinge nível recorde no Maranhão no início de 2025, aponta IBGE. **Conexão 98**, [S.l.], p.1, 16 Maio 2025. Disponível em: <https://conexao98.com/desemprego-cresce-e-informalidade-atinge-nivel-recorde-no-maranhao-no-inicio-de-2025-aponta-ibge/>. Acesso em: 30 Jun. 2025.

CONFETTO, M. G.; PALAZZO, M.; FERRI, M. A.; NORMANDO, M. Brand activism for sustainable development goals: a comparative analysis in the beauty and personal care industry. **Sustainability**, v. 15, n. 7, p. 6245, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/6245/pdf>. Acesso em: 19 mai. 2025.

DIMITROV, D.; KROUMPOUZOS, G. Beauty perception: a historical and contemporary review. **Clinics in Dermatology**, v. 41, n. 1, p. 33–40, 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0738081X23000251>. Acesso em: 25 jun. 2025.

DOURADO, S; RIBEIRO, E. Metodologia qualitativa e quantitativa. In: JÚNIOR, C. A. de O. M; BATISTA, M. C. **Metodologia da pesquisa em educação e ensino de ciências**. 2. ed. [S. l.: s. n.], 2023. cap. 1, p. 12-30.

ISBN 978-65-258-1379-0. Disponível em: <https://fernandosantiago.com.br/metpesqedu.pdf>. Acesso em: 1 jul 2025.

EMIR, A. Cai a intenção de consumo das famílias de São Luís, segundo pesquisa da Fecomércio. **Maranhão Hoje**, [S.l.], p.1, 26 Maio 2025. Disponível em: <https://maranhaohoje.com/cai-a-intencao-de-consumo-das-familias-maranhenses-segundo-pesquisa-fecomercio/>. Acesso em: 30 jun 2025.

ERESIA-EKE, C. E.; JAMMINE, C.; LOCKE, C. Towards customer satisfaction and loyalty: What cuts it in a hair salon? **Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management** 1-7, 2019. Disponível em: <https://sajesbm.co.za/index.php/sajesbm/article/view/215/287>. Acesso em: 1 maio 2025.

EUROMONITOR INTERNATIONAL; STATISTA. Projeções do mercado de beleza no Brasil: US\$ 26,9 bilhões em 2022 e expectativa de US\$ 40 bilhões em 2027. 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>; <https://www.statista.com>. Acesso em: 16 ago. 2025.

FACULDADE ITA EDUCACIONAL. Estética, saúde e bem-estar: entenda a relação entre conceitos. **ITA Educacional**, [S.l.], p.1, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://itaeducacional.com.br/beleza-e-estetica/estetica-saude-e-bem-estar/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

FRITSCH, Michael. **Struggling with entrepreneurial ecosystems.** Jena Economic Research Papers, n. 2024-007, Friedrich Schiller University Jena, 2024. Disponível em:

<https://www.econstor.eu/handle/10419/304417>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GHOZALI, Muhammad. **The influence of product quality, price and service quality on customer satisfaction at Dapoer Marpoyan Jl.** Kaharudin Nasution Pekanbaru. Nexus: Journal of Management and Business, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.61230/nexus.v2i1.95>. Acesso em: 17 ago. 2025.

HA, Louisa; SPILLER, Andris Z.; TERLUTTER, Ralf.

O papel do marketing de conteúdo digital no fomento do engajamento, da confiança e do valor do consumidor: estrutura, proposições fundamentais e implicações. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 1-10, 2021.

HAIR, Joseph F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling** (PLS-SEM). 3. ed. Los Angeles: Sage, 2021.

IBGE. **Brasil | Maranhão | São Luís**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>. Acesso em: 27 jun. 2025.

IKOTUN, A. M.; EZUGWU, A. E.; ABUALIGAH, L.; ABUHAIJA, B.; HEMING, J. K-means clustering algorithms: a comprehensive review, variants analysis, and advances in the era of big data. **Information Sciences**, v. 622, p. 178-210, 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025522014633>. Acesso em: 15 jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Produto Interno Bruto dos municípios. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas->

nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?t=pi-b-por-municipio&c=2111300. Acesso em: 17 ago. 2025.

INSTITUTO MARANHENSE DE ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS E CARTOGRÁFICOS (IMESC). PIB municipal. Revista do IMESC, v. 17, n. 1, 2023. Disponível em: <https://imesc.ma.gov.br/pib-municipal-v-17-n-1-2023/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

JOSHI, A.; KALE, S.; CHANDEL, S.; PAL, D. K. Likert scale: explored and explained. **British Journal of Applied Science & Technology**, v. 7, n. 4, p. 396, 2015. Disponível em: <https://eclass.aspete.gr/modules/document/file.php/EPPAIK269/5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf>. Acesso em: 1 jul 2025.

KALAIJ, A. G.; HANDOKO, Y.; RACHMAWATI, I. K. The influence of digital marketing, service quality, and product innovation on customer loyalty in beauty industry. **Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan**, v. 13, n. 1, p. 161-168, 2025. Disponível em: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/3070/2298>. Acesso em: 19 mai. 2025.

KIM, C.; PARK, K. **A comparison of best-worst scaling and Likert scale methods on peer-to-peer accommodation attributes.** Journal of Business Research, [S.l.], v. 148, p. 368–377, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.064>. Acesso em: 17 ago. 2025.

LACERDA, M. I. S. de; CASAGRANDE, D. J. Excelência no atendimento ao cliente: a importância da qualidade em serviços. **Revista Interface Tecnológica**, v. 19, n. 2, p. 431-443, 2022. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/1455/822>. Acesso em: 1 maio 2025.

MAGAÇO, Ermelinda Zebedias Mabica; CHUVA, Longo Pedro.

Análise da influência das estratégias de marketing digital no comportamento dos consumidores da empresa X, na cidade de Tete.

Revista Foco, v. 19, n. 2, p. 1-21, 2026. **Disponível em:**

<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/11392>. **Acesso em:**

23.05.2026.

MARANHÃO. Junta Comercial do Estado do Maranhão – JUCEMA.

Anuário estatístico 2020. São Luís: JUCEMA, 2021. Disponível em:

<https://www.jucema.ma.gov.br>. Acesso em: 08 mar. 2026.

MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, v. 47, n.

178, p. 31-43, 2023. Disponível em:

<http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/315>.

Acesso em: 1 maio 2025.

NETO, I. F. F.; SILVA, A. L.; NOVAES, I. R. M. Cliente fiel: uma análise da

satisfação e estratégias a serem adotadas para captar e manter

clientes ativos em uma empresa de produtos para panificação em

Timbiras-MA. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v. 13, n. 2, p.

e1376-e1376, 2024. Disponível em:

<https://journalppc.com/RPPC/article/view/1376>. Acesso em: 27 Jun.

2025.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the**

consumer. 2. ed. New York: Routledge, 2014. Disponível em:

[https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/s](https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver)

[atisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver](https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver). Acesso

em: 17 ago. 2025.

PERA, Arianna; MORALES, Gianmarco de Francisci; AIELLO, Luca Maria. **Observational studies in consumer behavior: Integrating data from multiple sources.** 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2310.19951>. Acesso em: 16 ago. 2025.

QUEIROZ, M. E. D. de F.; JUNIOR, V. F. S. Relação entre a pressão social estética e a sexualidade feminina na atualidade. **Revista Contemporânea**, v. 2, n. 3, p. 1053-1076, 2022. Disponível em: <https://revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/218>. Acesso em: 27 Jun. 2025.

SARSTEDT, Marko. **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling.** 2021.

SHAFIQ, M. A.; KHAN, M. M. A.; ALI, M. S.; ASIM, S. Assessment of service quality and innovation in developing customer loyalty: the mediating role of customer commitment and satisfaction. **Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences**, v. 11, n. 1, p. 243-257, 2023. Disponível em: <https://www.journals.internationalrasd.org/index.php/pjhss/article/download/1181/727>. Acesso em: 19 mai. 2025.

SILALAH, Harlen; SITOPU, Joni Wilson; SIHITE, Mislan. **The effect of service quality, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty in the service industry in Indonesia.** *Sciences du Nord Economics and Business*, v. 1, n. 2, p. 109–117, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>. Acesso em: 17 ago. 2025.

SILVA, I. K. V. da; JUNIOR, D. S. G; MELO, F. J. C. de; SANT'ANNA; C. H. M. de.; ARAUJO, M. A. V. O impacto da inovação percebida na lealdade dos clientes: um estudo em salões de beleza. **Brazilian**

Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira de Gestão e Inovação), p. 145-170, 2022. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/9430>.

Acesso em: 1 maio 2025.

SINGH, V.; SHARMA, M. P.; JAYAPRIYA, K.; KUMAR, B. K.; CHANDER, A. R. N.; KUMAR, B. R. Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a comprehensive literature review. **Journal of Survey in Fisheries Sciences**, [S. l.], v. 10, n. 4S, p. 3457–3464, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Vikas-Singh-49/publication/371809524_Service_Quality_Customer_Satisfaction_And_Customer_Loyalty_A_Comprehensive_Literature_Review/links/64965cd18de7ed28ba5231c4/Service-Quality-Customer-Satisfaction-And-Customer-Loyalty-A-Comprehensive-Literature-Review.pdf.

Acesso em: 14 maio 2025.

SUDIBYO, N. A.; BOROS, A. Technological transformation on consumer behavior: a review of the beauty industry. **Acta Carolus Robertus**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 197–212, 2024. Disponível em: <https://journal.uni-mate.hu/index.php/acr/article/view/5242> Acesso em: 14 maio 2025

TIRTAYASYA, T.; ELIZABETH, S. M. The Effect of Service Quality, Price, and Emosional on Customer Satisfaction at Lady Beauty Salon. **Jurnal Multidisiplin Sahombu**, v. 5, n. 03, p. 336-342, 2025. Disponível em: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/6503>.

Acesso em 8 maio 2025.

UNICESUMAR. Indústria global de bem-estar vale US\$ 6,3 trilhões: entenda o crescimento do setor. Blog UniCesumar, 10 dez. 2024.

Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/industria-global-de-bem-estar-vale-us-63-trilhoes-entenda-o-crescimento-do-setor>.

Acesso em: 16 ago. 2025.

VIECELI, L.; CUCOLO, E. Serviços e indústria puxam PIB de 2024 no Brasil; agro cai. **Folha de S. Paulo**, [S.l.], p.1, 7 mar. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/03/servicos-e-industria-puxam-pib-de-2024-no-brasil-agro-cai.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2025.

¹ Mestra em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá (UNESA) E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)