



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Mercado de cuidados com a pele:

O processo de tomada de decisão de compra do
consumidor 'atenado' de dermocosméticos

Anna Laura Costa Torres da Silva Ferreira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Agosto de 2025.



Anna Laura Costa Torres da Silva Ferreira

**Mercado de cuidados com a pele:
O processo de tomada de decisão de compra do
consumidor 'atenado' de dermocosméticos**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Barbara Pagliari Levy

Rio de Janeiro
Agosto de 2025.

Resumo

FERREIRA, Anna Laura C. T. S. **Mercado de cuidados com a pele: O processo de decisão de compra do consumidor 'atenado' de dermocosméticos.** Rio de Janeiro, 2025. 45 p Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo investiga cada etapa do processo de decisão de compra de consumidores “atenados” no mercado de dermocosméticos no Brasil, por meio de entrevistas qualitativas com onze participantes altamente engajados. Os resultados mostram que a decisão de compra é guiada por critérios como adequação às necessidades individuais, composição, reputação da marca, eficácia, custo-benefício e valores éticos. Destaca-se a influência de marcas internacionais, sobretudo coreanas, e a valorização de produtos multifuncionais. Os consumidores preferem relatos de outros usuários comuns, considerados mais confiáveis do que conteúdos de influenciadores patrocinados, e compartilham experiências negativas principalmente em círculos próximos. O estudo aponta para um perfil crítico e racional, sugerindo desafios e oportunidades para marcas nacionais em um mercado orientado por inovação, praticidade e transparência.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Modelo EBM; Processo de Decisão de Compra; Dermocosméticos; Skincare;

Abstract

FERREIRA, Anna Laura C. T. S. **Skincare Market: The Decision-Making Process of 'Trend-Aware' Dermocosmetic Consumers.** Rio de Janeiro, 2025. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigates each stage of the decision-making process of “trend-conscious” consumers in the Brazilian dermocosmetics market, through qualitative interviews with eleven highly engaged participants. The results show that purchasing decisions are guided by criteria such as suitability to individual needs, product composition, brand reputation, efficacy, cost-benefit, and ethical values. The influence of international brands, particularly Korean ones, stands out, as does the appreciation for multifunctional products. Consumers demonstrate a preference for testimonials from ordinary users, which are perceived as more trustworthy than sponsored influencer content, and tend to share negative experiences mainly within close circles. The study highlights a critical and rational consumer profile, pointing to both challenges and opportunities for domestic brands in a market driven by innovation, practicality, and transparency.

Key-words: Consumer Behavior; EBM Model; Decision-Making Process; Dermocosmetics; Skincare;

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de expressar minha sincera e profunda gratidão à minha orientadora, Barbara Pagliari Levy, que não apenas me guiou na elaboração deste trabalho, mas também me motivou em cada etapa do processo, acreditando em meu potencial mesmo nos momentos em que eu mesma duvidava. Sua postura inspiradora, tanto como pessoa quanto como profissional, foi fundamental para que eu me mantivesse resiliente e perseverante. Serei eternamente grata por sua paciência, dedicação e por tudo o que aprendi com você ao longo da minha trajetória na universidade.

Agradeço também às demais professoras que me apoiaram e inspiraram ao longo dos últimos cinco anos, das quais tanto aprendi em minha trajetória acadêmica. Em especial, expressei minha gratidão às professoras Mila Desouzart, Renata Brito, Renata Machado, Lygia Magacho, Maria Isabel Guimarães, Alessandra Baiocchi e Jeanne Lucena, cujo exemplo e dedicação foram fundamentais para minha formação. Minha gratidão também aos funcionários Leandro Rodrigues, que sempre foi extremamente solícito e esteve disponível para responder às minhas inúmeras dúvidas ao longo da graduação.

Gostaria de agradecer também aos meus pais, Miguel Ângelo e Rosanna, que desde cedo me ensinaram a valorizar a educação e a buscar sempre a excelência. Sou profundamente grata por todo o investimento que fizeram em minha formação e por me proporcionarem a oportunidade de estudar em uma universidade tão renomada. Espero poder retribuir todo esse apoio e dedicação, abençoando-os com os frutos do meu trabalho, assim como fui abençoada por eles ao longo da minha trajetória.

Agradeço ainda a minha família de forma geral, pelo apoio constante e pelo incentivo carinhoso, cuja presença e amor foram fundamentais ao longo dessa caminhada. Dedico um agradecimento especial ao meu melhor amigo e irmão, Miguel Naffee. Você é uma inspiração para mim, e sou profundamente grata por tê-lo ao meu lado. Tenho muito orgulho da pessoa que você é. Agradeço imensamente também à minha tia Laila, a quem serei eternamente grata pelos ensinamentos e pelo apoio incondicional. Sua presença e incentivo foram fundamentais para que eu não desistisse nos momentos mais desafiadores.

Agradeço também aos meus amigos Thiago Cerqueira, Maria Palmeira, Matheus Heiser, Beatriz Cuozzo, Gabriela Linhares, Vivian Bacelar, Fernanda Mareto, Gabriel Martins, Eduardo Janoni, Karina Miranda, Clara Monteiro e Felipe Pugliesi, também filhos da PUC, fundamentais para minha permanência na universidade, além de meus amigos pessoais do “Perrycles”, “Grupo Rão” e “Jovens e Felizes” pelo apoio e companheirismo ao longo da minha jornada universitária. Cada um de vocês contribuiu de forma única para tornar essa experiência inesquecível, e não consigo me imaginar percorrendo esse caminho sem a presença e o incentivo de todos vocês.

Às incríveis profissionais da saúde mental Ketlyn Kiehl, Jussara Prado, Mariana Marques, Maria Augusta do Canto e Manuela Almeida, minha eterna gratidão pelo apoio que prestaram nos momentos mais difíceis da minha vida. Vocês cuidaram de mim com dedicação, me ajudaram a ressignificar experiências e a encontrar força para resistir. Saibam que meu diploma também pertence a vocês, porque mudaram minha vida de forma profunda e inesquecível.

Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Delimitação do estudo	2
1.2 Justificativa e relevância do estudo	2
2. Revisão de Literatura	4
2.1 Comportamento do consumidor	4
2.1.1 Processo de tomada de decisão de compra (Modelo EBM)	4
2.1.2 Tomada de decisão de compra no contexto digital	6
2.1.3 Atitude do consumidor	7
2.2 Comportamento do consumidor de cosméticos de cuidado com a pele	8
3. Passos Metodológicos	10
3.1. Tipos de Pesquisa Implementados	10
3.2. Universo e Respondentes	10
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	11
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	12
3.5. Limitações do Método	13
3.6 Considerações Éticas	13
4. Apresentação e análise dos resultados	14
4.1. Motivações e reconhecimento do problema	14
4.2 Busca e experimentação	16
4.3 Avaliação de critérios e atributos	20
4.3.1 Tendências no Mercado de Dermocosméticos	23
4.4 A compra e o pós-compra	26
5. Conclusão	29
5.1 Implicações gerenciais	31
5.2 Sugestões de futuras pesquisas	32
6. Referências Bibliográficas:	34
Apêndice 1	37

Lista de figuras

Tabela 1 - Tabela de entrevistados

11

1. O tema e o problema de estudo

O mercado global de cosméticos movimenta bilhões de dólares anualmente, consolidando-se como um dos segmentos mais dinâmicos e inovadores da economia mundial. Nesse contexto, o segmento de cuidados com a pele tem apresentado crescimento notável, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças nos padrões de consumo e maior conscientização sobre saúde e bem-estar. No período pós-pandêmico, o interesse em produtos que combinassem finalidades estéticas e terapêuticas, denominados dermocosméticos, cresceu substancialmente, o que impulsionou esse segmento de produtos (EUROMONITOR, 2024).

No Brasil, o mercado de beleza e cuidados pessoais vem se consolidando como um dos mais relevantes ao nível global, se destacando por sua expressiva relevância econômica e ocupando a quarta posição entre os maiores mercados consumidores do setor (ABIHPEC, 2021). A receita prevista deste mercado no Brasil é de 28,2 bilhões de dólares para 2025 e com projeções otimistas de crescimento de aproximadamente 4,86% até 2030 (STATISTA, 2025).

Nesse contexto, o Brasil também se destaca liderando mundialmente a venda de dermocosméticos em farmácias (IQVIA, 2024). Dentre as principais empresas que comercializam cosméticos de cuidados com a pele estão as francesas L'Oréal (com marcas como a La Roche-Posay, Vichy, Skinceuticals e CeraVe) e Pierre Fabre, a americana Unilever e as brasileiras Natura e Avon – juntas, essas empresas concentram cerca de 47,8 % das vendas totais no país (ABIHPEC, 2024), estando o restante diluído entre diversas empresas.

Paralelamente, a digitalização do consumo transformou a relação dos consumidores com o mercado de dermocosméticos, ampliando o acesso à informação e remodelando os processos de decisão de compra. O ambiente digital, especialmente redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube, tornou-se o principal canal de comunicação entre marcas e consumidores, estimulando o engajamento, a experimentação e a formação de opinião. Diante disso, as redes sociais assumiram papel fundamental para o surgimento e consolidação de novas marcas nacionais, permitindo não apenas ampliar a visibilidade dessas empresas, mas também favorecer a construção de comunidades engajadas e a aproximação direta com o público consumidor (DELBAERE; MICHAEL; PHILLIPS, 2020).

Neste novo contexto digital, toma força um perfil de consumidor particularmente relevante: o “consumidor antenado” de dermocosméticos. Tal grupo é caracterizado pelo alto grau de informação, engajamento e influência em comunidades virtuais, atuando não só

como compradores de dermocosméticos, mas também como formadores de opinião, contribuindo para a de reputação de marcas, disseminação de tendências e validação de experiências no ambiente digital. Tal relevância se evidencia nos resultados de um estudo da Kantar, que aponta que 73% dos internautas brasileiros já adquiriram produtos a partir de recomendações feitas nessas plataformas (KANTAR, 2023).

Mediante a identificação dessa tendência, o presente estudo visa levantar perspectivas ao endereçar a seguinte pergunta: **“Como consumidores antenados vivenciam cada etapa do processo decisório no consumo de dermocosméticos?”**

1.1. Delimitação do estudo

Este estudo tem como foco indivíduos considerados consumidores “antenados” ao mercado de dermocosméticos no Brasil. Para tanto, o foco está em indivíduos residentes no Brasil, selecionados com base no reconhecimento por meio de autoavaliação e/ou validação de terceiros de um grau elevado de interesse, conhecimento e engajamento com o universo de cuidados com a pele e dermocosméticos.

Este estudo se concentra em consumidores brasileiros altamente engajados com o mercado de dermocosméticos — denominados “antenados” — com idades entre 18 e 45 anos, que adotam rotinas regulares de skincare. A análise baseia-se em entrevistas qualitativas realizadas com 11 participantes, e está fundamentada no modelo de tomada de decisão do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), focando nas etapas cognitivas, afetivas e comportamentais desse processo.

Vale ressaltar que o estudo se propõe apenas a retratar a perspectiva desses consumidores, não contemplando análises comparativas com outros perfis de público ou das empresas. Ademais, não é foco aspectos técnicos de formulação ou de regulamentação. As entrevistas foram realizadas ao longo do primeiro semestre do ano de 2025.

1.2 Justificativa e relevância do estudo

A relevância deste estudo está principalmente ligada à representação da visão de um público com um elevado nível de engajamento, informação e potencial de influência direta e indireta sobre as decisões de consumo de seu entorno social. Por possibilitar a

visualização das diferentes perspectivas e subjetividades desse grupo, o estudo torna-se relevante principalmente para empresas do setor, investidores e a academia.

Da perspectiva de mercado, entende-se que este estudo contribui com insights valiosos, visto que a compreensão das etapas do processo decisório de compra de consumidores atentos, bem como de suas percepções sobre aspectos específicos do setor, possibilitando uma visão aprofundada sobre como os produtos, marcas e estratégias de comunicação são interpretados por um público potencialmente influente. Este entendimento pode orientar o desenvolvimento de novas estratégias de marketing, promovendo um maior alinhamento entre a oferta do mercado e as expectativas reais do consumidor.

Por fim, no âmbito acadêmico, este trabalho amplia o conhecimento acerca do comportamento do consumidor no contexto do mercado de dermocosméticos. Ao analisar a atuação de consumidores considerados formadores de opinião, o estudo contribui para o avanço do campo de estudos sobre consumo, marketing e influência digital, enriquecendo o debate teórico e servindo de referência para pesquisas futuras que se debruçam sobre a intercessão entre comportamento do consumidor tendência de mercado e papel da infância nas decisões de compra.

2. Revisão de Literatura

Neste tópico, será feita uma revisão da literatura relacionada a Comportamento do Consumidor, dando destaque aos principais conceitos relevantes para realização da análise. São abordados em tópicos os temas de comportamento do consumidor, incluindo o processo de tomada de decisão de compra, a digitalização do consumo, atitude do consumidor e o comportamento de consumo de cosméticos e cuidados com a pele.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor consiste no estudo das atividades e dos processos mentais, emocionais e comportamentais envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (ENGEL et al., 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2010; SOLOMON, 2016).

Considerando a crescente complexidade dos mercados, a variedade de ofertas disponíveis e o dinamismo das influências culturais, sociais e tecnológicas, analisar o comportamento de consumo torna-se essencial para empresas e pesquisadores interessados em identificar tendências, antecipar demandas e desenvolver estratégias mais eficazes de relacionamento com o público (SCHIFFMAN; KANUK, 2010; SOLOMON, 2016). Para tal, a literatura desenvolveu diferentes modelos capazes de sistematizar e esclarecer os múltiplos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, bem como as etapas que compõem seu processo decisório.

2.1.1 Processo de tomada de decisão de compra (Modelo EBM)

O processo de tomada de decisão de compra pode ser compreendido como um conjunto de etapas inter-relacionadas, que conduzem o indivíduo desde a conscientização de uma necessidade até as ações que se seguem ao consumo. Segundo modelo EBM, de Engel et al. (2000), o processo de tomada de decisão de compra é composto por 5 etapas: o reconhecimento do problema ou necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra.

O processo se inicia com o reconhecimento do problema, em que o consumidor identifica uma necessidade ou desejo que precisa ser satisfeito, motivando a busca por soluções, o que impulsiona o início do processo decisório. Em seguida, o consumidor inicia a busca por informações (ENGEL et al., 2000), na qual ele utiliza fontes internas, como suas

experiências e conhecimentos prévios, e fontes externas, como opiniões de familiares, especialistas, influenciadores digitais e conteúdos veiculados na internet (SOLOMON, 2016).

Na avaliação de alternativas, o consumidor compara opções disponíveis no mercado com base em critérios como eficácia, composição, preço, reputação da marca e recomendações de terceiros; nessa etapa, as atitudes do consumidor desempenham papel fundamental ao orientar preferências e estabelecer parâmetros de comparação (AJZEN; FISHBEIN, 1975). Como quarta etapa tem-se a decisão de compra, que emerge da ponderação entre as opções disponíveis, influenciada por fatores racionais e emocionais, bem como por elementos situacionais e incentivos do mercado (ENGEL et al., 2000).

Por último, a etapa de avaliação pós-compra, englobando a avaliação da satisfação com o produto e a probabilidade de recompra ou recomendação. A experiência vivenciada após o consumo pode levar à lealdade à marca ou à manifestação de insatisfação, expressa, por exemplo, por meio de avaliações negativas em redes sociais ou reclamações diretas às empresas (SCHIFFMAN; KANUK, 2010). O feedback gerado nessa fase não apenas influencia decisões futuras do próprio consumidor, como pode afetar o comportamento de outros potenciais compradores, ampliando o ciclo de influência social sobre o processo de decisão de compra (ENGEL et al., 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

Ao investigar os fatores que orientam a decisão de compra, Lancaster (1971) desenvolveu um modelo que sugere que o consumo é direcionado pelos atributos relacionados aos produtos, e não pelo produto em si. Segundo essa perspectiva, os consumidores avaliam e escolhem opções a partir do conjunto de características que consideram mais relevantes para atender suas necessidades e desejos, com substâncias específicas em sua composição, alinhamento a filosofias como a valorização da produção nacional, naturalismo, veganismo e minimalismo, por exemplo. Assim, a decisão de compra reflete não apenas uma busca por funcionalidade, mas uma tentativa de alinhar o produto aos valores pessoais, expectativas de desempenho e contexto de uso.

Nessa mesma perspectiva, Alpert (1971) sugere que os atributos podem ser classificados em três categorias: determinantes, importantes e salientes. Os atributos determinantes distinguem as marcas e estão diretamente associados à satisfação de um desejo específico do consumidor. Já os atributos importantes são considerados essenciais, mas não diferenciam os produtos, uma vez que tendem a ser comuns a todas as opções de uma mesma categoria. Por último, os atributos salientes referem-se às características valorizadas por determinados grupos de consumidores, sendo reconhecidos em alguns produtos ou marcas por segmentos específicos do mercado.

Outra variável relevante para compreensão da decisão de compra e comportamento de consumo é o risco percebido. A percepção de risco se refere a avaliação subjetiva feita pelo consumidor sobre as incertezas e possíveis consequências negativas associadas a aquisição e uso de um produto ou serviço, levando em consideração a incerteza em relação a desempenho/eficácia, segurança, custo, dentre outros impactos que ele pode ter (MILAN et al., 2017). O risco percebido abrange diferentes dimensões, contemplando aspectos financeiros, funcionais, psicológicos, temporais e social, os quais podem impactar a intenção de compra e a satisfação do consumidor (MILAN et al., 2017).

Estudos indicam que a percepção de risco está diretamente ligada a decisão de compra, por influenciar a atitude e comportamento de consumo (DOHMEN et al., 2011; LI et al., 2020) e ao envolvimento do consumidor no processo de busca por informações, comparação entre alternativas e adoção de estratégias de mitigação de riscos (SOLOMON, 2016; SCHIFFMAN; KANUK, 2010; DOHMEN et al., 2011; LI et al. 2020;). Kulmeier e Knight (2005) relatam que a experiência prévia dos consumidores e a comunicação de riscos pelas marcas é capaz de influenciar suas avaliações e percepções. Nesse sentido, marcas que são capazes de compreender os riscos associados e gerenciá-los são mais propensas a afetar positivamente a percepção e atitude dos consumidores em relação ao que oferecem. Vale apontar que a percepção de risco também pode afetar a lealdade do cliente, sendo mais fiéis às marcas quando percebem menos risco, segundo Lima et al. (2017).

2.1.2 Tomada de decisão de compra no contexto digital

Vale ressaltar que com a digitalização do consumo, a experiência de compra do consumidor passou por profundas transformações, ampliando significativamente as possibilidades de interação entre consumidores e marca, afetando todas as etapas do processo de tomada de decisão de compra, como destacado por Koetz (2019). Nesse sentido, o meio digital atua tanto como um meio de influência que desperta o sentimento de desejo, quanto um meio para informação, para a efetivação de compra e para a emissão de feedbacks pós-consumo (KOETZ, 2019). Nessa perspectiva, as redes sociais representam um ambiente estratégico para a disseminação de avaliações e resenhas positivas ou negativas, que atuam como importantes impulsionadores ou redutores das decisões de compra e do desempenho das empresas no mercado (CHEVALIER; MAYZLIN, 2016 apud NIKOLINAKOU; PHUA, 2019).

Adicionalmente, nesse contexto surge a figura dos influenciadores digitais, indivíduos com número expressivo de seguidores nessas mídias sociais, com o poder de

repercutir sua atitude em relação a diferentes ideias, afetando grandes grupos (DELBAERE et al., 2020). A confiança e a sensação de proximidade estabelecidas entre influenciadores digitais e seus seguidores lhes atribuem um papel central na formação de percepções e atitudes de amplos segmentos de consumidores. Com isso, esses agentes assumem importância estratégica na difusão de tendências, no fortalecimento da reputação das marcas e no estímulo ao engajamento e às vendas em plataformas digitais, sendo capazes de impactar a intenção de compra (DELBAERE et al., 2020; RIBEIRO, 2020).

2.1.3 Atitude do consumidor

No campo de estudos em comportamento do consumidor, entende-se por Atitude uma predisposição psicológica assimilada por um indivíduo ao longo da vida, que o leva a reagir de forma favorável ou desfavorável a algo; desde marcas, pessoas, produtos, serviços ou questões (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2016). Segundo Kotler e Keller (2016), as atitudes influenciam diretamente o processo decisório, sendo determinantes na preferência e escolha dos consumidores, sendo passíveis de mudança em função de influências externas. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), essa inclinação psicológica é aprendida por meio de experiências diretas e indiretas, sendo expressa por meio de avaliações, sentimentos e tendências de ação a respeito de um objeto ou ideia, servindo para expressar valores pessoais, facilitar a tomada de decisão e preservar a autoimagem do consumidor. Nesse sentido, elas atuam não só como meio para explicar e prever o comportamento de compra, como para identificar fatores determinantes, segmentar mercados, formular e mensurar o impacto de estratégias de marketing (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2016).

A avaliação da atitude é frequentemente feita por meio do Modelo Tripartite das Atitudes de Rosenberg e Hovland (1960), também chamado de Modelo ABC da Atitude (ROSENBERG; HOVLAND, 1960 apud SOLOMON, 2016). Tal modelo sugere que a atitude é composta por três componentes que se relacionam entre si: o Afetivo (A - Affective), Comportamental (B - Behavioral) e o Cognitivo (C - Cognitive). O componente afetivo abrange os sentimentos e emoções em relação ao objeto de atitude. O comportamental, por sua vez, diz respeito a intenção e/ou predisposição a agir de certa forma diante dele. Já o cognitivo se refere às crenças e ao conhecimento que o indivíduo possui sobre esse objeto (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2016; SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

Adicionalmente, vale ressaltar que as atitudes desempenham um papel central na formação da lealdade a uma marca, uma vez que quando os consumidores desenvolvem

um relacionamento favorável com relação a uma marca tendem a apresentar intenção e comportamentos de recompra, recomendação para terceiros e de defesa de uma marca, tal como observado por Milan et. al (2017) e Boueri et al. (2021). Tais pesquisas apontam ainda para a importância das experiências oferecidas por marcas para a criação e manutenção de um bom relacionamento com o consumidor, indicando que a criação de experiências positivas e memoráveis para os consumidores resulta no ganho de defensores e promotores da marca, tanto no meio offline quanto na internet (MILAN et al., 2021).

2.2 Comportamento do consumidor de cosméticos de cuidado com a pele

O consumo de cosméticos voltados para o cuidado com a pele, conhecido como skincare, tornou-se um fenômeno global e multidimensional, acompanhando transformações sociais, culturais e tecnológicas nas últimas décadas (LEE et al., 2020). Nesse contexto, o que antes era um hábito restrito principalmente a adultos e pessoas preocupadas com marcas de envelhecimento, passou a integrar rotinas cotidianas de adolescentes e até mesmo de crianças. Tal fenômeno é intensificado pela intensa presença das redes sociais, onde são disseminados conteúdos virais sobre produtos, rotinas e resultados, contribuindo para despertar o interesse precoce pelo cuidado com a pele e consolidar o skincare como prática associada à autoestima, pertencimento e posição social (WELLS et al., 2018; JIOTSA et al., 2021).

A atenção a saúde, compreendida como o grau de preocupação com o bem-estar físico e emocional aliado ao esforço ativo para preservar ou melhorar sua saúde (HONG, 2009), se tornou um fator fundamental na formação das preferências e decisões de compra dos clientes especialmente no caso de produtos voltados para promover o bem-estar pessoal (KUSUMANINGSIH et al., 2019 apud MINOCHA; SINGH, 2024; AHMAD; OMAR, 2018). No entanto, à medida que a “pele impecável” se consolida como um dos principais símbolos de beleza e status, a ausência de doenças e problemas médicos passa a ser considerada básica, enquanto a busca por características, como uniformidade, luminosidade e ausência de marcas, estéticas torna-se o novo parâmetro de saúde e cuidado com a pele (LEE et al., 2020).

O mercado da beleza é rápido em acompanhar as tendências e preferências do consumidor e o segmento de cuidados com a pele, por sua vez, vem refletindo mudanças nos valores dos consumidores e inovações da indústria cosmética (SHIM et al., 2024; CONSTANTIN; ALINA, 2006 apud AHMAD; OMAR, 2018). Dentre as principais tendências atuais, destaca-se o movimento “clean beauty”, que prioriza ingredientes naturais,

transparência e sustentabilidade, além da crescente popularidade de rotinas inspiradas no skincare coreano (K-beauty), caracterizadas por múltiplas etapas de aplicação e foco na prevenção e hidratação da pele (BARTON et al., 2025; HAKULIEN, 2025).

Adicionalmente, em estudos como de Shim et al. (2024), Kwon (2020) e Zhang et al. (2024) observa-se uma segmentação do consumo de acordo com gênero, renda e preferências individuais, evidenciando diferentes motivações e expectativas em relação à eficácia, naturalidade e experiência de uso. O surgimento de públicos mais diversos, incluindo crianças e adolescentes motivados por influências das redes sociais, amplia o escopo do mercado e demanda estratégias específicas das marcas para dialogar com diferentes perfis de consumidores (WELLS et al., 2018; JIOTSA et al., 2021). Ademais, estudos apontam para um maior envolvimento do público masculino, como fruto da diminuição de estigmas relacionados à masculinidade (MITCHELL; LODHIA, 2017).

No contexto brasileiro, cresce a preocupação com a aparência e o bem-estar, refletindo uma transformação cultural em que a vaidade e o cuidado com a imagem passam a ser valorizados tanto por homens quanto por mulheres de diferentes gerações (MAZURKEWIEZ et al., 2018). Em relação às preferências desse público, Mazurkewiez et al. (2018) apontam que a qualidade dos produtos de beleza e cosméticos destaca-se como o atributo mais valorizado e Bacellar (2018) afirma que aspectos sensoriais como fragrância e textura desempenham papel fundamental para na escolha por produtos cosméticos.

3. Passos Metodológicos

3.1. Tipos de Pesquisa Implementados

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, visando a compreensão aprofundada das etapas do processo de decisão de compra de consumidores . antenados em relação ao mercado de cosméticos de cuidados com a pele no Brasil, com ênfase nas etapas cognitivas, afetivas e comportamentais desse processo. A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pelo interesse em captar a subjetividade e a complexidade das experiências individuais, possibilitando a compreensão dos significados atribuídos pelos participantes às suas práticas de consumo, tal como a identificação de padrões, motivações e nuances presentes em seus discursos. Além disso, a natureza exploratória da investigação se expressa tanto na flexibilidade do roteiro de entrevistas semiestruturadas quanto na abertura para o surgimento de novos temas ao longo do processo de coleta de dados.

3.2. Universo e Respondentes

O público-alvo desta pesquisa compreende consumidores “antenados” ao mercado de dermocosméticos e residentes no Brasil. Para tanto, foram selecionados com base no reconhecimento por meio de autoavaliação e/ou validação de terceiros de um grau elevado de interesse, conhecimento e engajamento com o universo de cuidados com a pele e dermocosméticos.

A convocação dos participantes foi realizada de forma aberta nas redes sociais digitais, utilizando-se de postagens em vídeo nas quais a pesquisadora detalhava o tema do estudo e o perfil de entrevistado desejado. O conteúdo era direcionado tanto a seguidores que se reconhecessem como “consumidores antenados” quanto àqueles que pudessem indicar outras pessoas que, em sua avaliação, se enquadrassem no perfil buscado. Além dessa abordagem aberta, a entrevistadora também recorreu ao seu ciclo de convivência pessoal, contatando diretamente indivíduos que considerava alinhados aos critérios da pesquisa. A seleção dos participantes foi realizada por critério de conveniência, considerando o nível de envolvimento e a disponibilidade dos indivíduos em participar do estudo.

O grupo final de respondentes foi composto por 11 participantes, sendo 8 mulheres, 2 homens e 1 pessoa não-binária, com idades e formações profissionais variadas. Todos

foram previamente informados sobre os objetivos do estudo, participaram de maneira voluntária e consentiram, de forma expressa, com a gravação e o tratamento do áudio das entrevistas. Para assegurar a confidencialidade e a privacidade dos depoimentos, adotou-se a pseudonimização dos entrevistados. A identificação por pseudônimos, bem como as principais informações sobre idade, gênero e profissão de cada participante, está detalhada na Tabela 1.

Tabela 1: Tabela de entrevistados. Fonte: Compilação do Autor

Pseudônimo	Idade	Gênero	Profissão
<i>Ametista</i>	23	NB	<i>Estudante de Administração e Teatro musical</i>
<i>Safira</i>	23	F	<i>Estudante de Publicidade e Propaganda</i>
<i>Bismuto</i>	22	F	<i>Empresária e Diretora Criativa</i>
<i>Rubi</i>	27	M	<i>Gestor de Projetos e Designer</i>
<i>Quartzo</i>	45	F	<i>Publicitária e Diretora de Arte</i>
<i>Jade</i>	23	F	<i>Analista de marketing</i>
<i>Pérola</i>	18	F	<i>Estudante de Psicologia e Teatro musical</i>
<i>Esmeralda</i>	42	F	<i>Fisioterapeuta e Nutricionista</i>
<i>Topázio</i>	24	F	<i>Administradora</i>
<i>Turmalina</i>	27	M	<i>Diretor de arte e Designer Gráfico</i>
<i>Aquamarine</i>	23	F	<i>Estudante de Administração</i>

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais, conduzidas de forma remota, utilizando a plataforma Google Meet como principal meio de comunicação. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, elaborado a partir de referenciais teóricos pertinentes ao tema e ajustado conforme a dinâmica das conversas, possibilitando a

inclusão de novos questionamentos emergentes durante o processo. As conversas tiveram duração média de 24 minutos, e os participantes se mostraram engajados e dispostos a compartilhar suas experiências e preferências pessoais, contribuindo significativamente para a riqueza e profundidade dos dados obtidos.

O roteiro de entrevista adotado na pesquisa foi estruturado em questões principais (com o objetivo de orientar a entrevista e explorar os tópicos centrais) e secundárias (para aprofundar pontos específicos, esclarecer dúvidas ou abordar temas que eventualmente não surgissem de forma espontânea nas respostas dos participantes), de modo a assegurar que todos os aspectos considerados relevantes fossem contemplados ao longo das conversas. A versão final do roteiro contou 19 perguntas, as quais contemplavam a caracterização dos participantes, sua impressão sobre produtos e preferências pessoais, impressões sobre o mercado, seu comportamento de experimentação e compartilhamento de experiências com terceiros. O roteiro encontra-se disponível no Apêndice 1.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Para a análise dos dados coletados, foi adotada uma abordagem qualitativa descritiva, a partir da observação detalhada das entrevistas, com o objetivo de identificar padrões, tendências e recorrências nos relatos. Esse processo possibilitou a construção de interpretações fundamentadas nas evidências obtidas, permitindo compreender de forma aprofundada o comportamento e impressões dos participantes.

As entrevistas foram integralmente transcritas por meio do Notebook LM, com o auxílio de suas ferramentas automatizadas, passando ainda por uma revisão para garantir a fidedignidade e a riqueza dos dados registrados em áudio. Em seguida, o material transcrito foi submetido a uma análise temática orientada pelo referencial teórico do estudo, com foco nos elementos relacionados ao processo decisório do consumidor. O objetivo foi identificar temas emergentes que refletissem tanto os aspectos envolvidos na tomada de decisão quanto as atitudes dos participantes em relação a produtos, marcas, tendências e empresas do setor de dermocosméticos e cuidados com a pele.

A análise partiu da identificação, nos relatos, de aspectos correspondentes a cada etapa do processo decisório a partir do modelo proposto por Engel et al. (2000), buscando compreender as posturas e motivações dos consumidores em diferentes momentos da escolha e uso de produtos. Os relatos foram então cruzados, permitindo analisar padrões, recorrências e divergências entre os participantes, bem como interpretar os achados à luz da literatura adotada. Essa estratégia possibilitou construir uma

compreensão integrada do fenômeno estudado, relacionando as experiências individuais dos entrevistados aos principais conceitos teóricos do campo. Ademais, foram feitos questionamentos específicos ao software mencionado (NotebookLM) em meio a agilizar o processo de seleção de testemuniais ilustrativos das tendências identificadas.

3.5. Limitações do Método

Vale ressaltar algumas limitações inerentes a abordagem metodológica adotada nesse estudo. Por se tratar de um estudo de natureza qualitativa, os resultados se restringem às visões e experiências dos participantes entrevistados, não podendo ser generalizados para todo o universo de consumidores antenados ao mercado de dermocosméticos no Brasil.

Adicionalmente, processo de codificação e análise qualitativa dos dados por sua vez parte da percepção e interpretação do pesquisador, sendo passíveis da influência de questões subjetivas, o que pode influenciar a categorização das informações.

Por fim, perspectivas identificadas refletem no contexto temporal e situacional específico, não podendo capturar possíveis mudanças ao longo do tempo ou em diferentes circunstâncias.

3.6 Considerações Éticas

O estudo foi conduzido de acordo com as diretrizes éticas da Resolução 466/2012 e Resolução 510/2016, garantindo o respeito aos direitos e à dignidade das participantes. O consentimento informado foi obtido de todos os participantes, assegurando a confidencialidade e o direito de retirada a qualquer momento sem qualquer consequência. Todos os dados foram tratados anonimamente e utilizados exclusivamente para fins de pesquisa.

4. Apresentação e análise dos resultados

O grupo de respondentes desta pesquisa é composto por 11 indivíduos, na faixa etária de 18 a 45 anos. Todos os entrevistados afirmaram ter rotinas de cuidados com a pele, fazendo uso de dermocosméticos diariamente. Dentre os principais tipos de produtos presentes estão: limpadores faciais (sabonetes faciais e óleos de limpeza), hidratação (sérums, hidratantes faciais e hidratantes labiais), protetores solares e dermocosméticos de tratamento para necessidades específicas (sérums de tratamento, ácidos esfoliantes e pomadas para acne e rosácea).

4.1. Motivações e reconhecimento do problema

No que se refere à relação desses participantes com o universo de cuidados com a pele, verificou-se uma multiplicidade de motivações, que serão descritas ao longo deste tópico. A maioria dos entrevistados relatou que seu interesse por produtos de skincare teve origem em experiências pessoais marcadas por condições dermatológicas específicas, como acne, oleosidade excessiva, sensibilidade, rosácea e melasma, bem como pelo desejo de prevenir o envelhecimento e promover o autocuidado. Essas motivações ilustram o que Engel et al. (2000) descrevem como o primeiro estágio do processo decisório do consumidor: o reconhecimento do problema ou necessidade. Tais fatores funcionaram como gatilhos para a busca de soluções no universo dos dermocosméticos, marcando o ponto de partida para as etapas subsequentes do processo decisório exploradas ao longo deste capítulo.

Para alguns entrevistados, a incorporação dos dermocosméticos em sua rotina aconteceu de ainda na infância ou adolescência, motivada pela necessidade de resolver problemas dermatológicos na juventude. Essa preocupação precoce pode ser evidenciada, por exemplo, na fala de Bismuto, quando diz “sempre aprendi com a minha mãe, com os meus avós, minhas tias a ser sempre muito vaidosa e cuidar da pele” e “Desde pequena, sempre fui muito disciplinada [no uso de produtos de skincare] para que eu não sofresse com isso [dermatite atópica] (...) porque às vezes você tá com a pele assim descascando, você fica insegura, você não se sente bem”. Nesse caso, também é possível visualizar a contribuição das influências familiares para a formação de crenças e sentimentos em relação ao autocuidado, referentes ao componente afetivo do modelo tripartite de Rosenberg e Hovland (1960), sendo elementos centrais na constituição da atitude diante do *skincare*. A disciplina também foi importante para Rubi, que relata a importância do uso

desses produtos dadas suas condições: “Eu tenho dermatite atópica, então, para mim, cuidar da pele é mais do que um ritual para se manter jovem, mas virou essencial bem cedo porque minha barreira cutânea é danificada”.

Quartzo e Jade também se envolveram com o universo do skincare durante a adolescência, motivadas principalmente por preocupações estéticas. Ambas perceberam na adoção de produtos de cuidados com a pele uma oportunidade de aprimorar a aparência e lidar com incômodos específicos. Quartzo relata: “Tive problemas de pele desde muito nova. Sempre fui muito disciplinada com isso, porque só conseguiria ter uma aparência boa se seguisse rigidamente o que precisava ser feito.” De maneira similar, Jade recorda: “Quando eu estava no ensino médio [por volta dos 16 anos], comecei a ter um pouco de acne. Então, acabei buscando produtos de skincare para acabar com isso, que era algo que me incomodava muito esteticamente.”. Nesses casos, observa-se o componente comportamental da atitude, manifestado na disposição para adotar rotinas de cuidado rigorosas e buscar soluções para incômodos estéticos.

Em outros casos, o envolvimento com o skincare se manifestou de forma mais tardia, como no caso de Turmalina, que apontou para a existência de exemplos familiares negativos e preocupação com a prevenção de doenças cutâneas como motivador do envolvimento com essa comunidade, vendo nos dermocosméticos uma oportunidade de garantir a saúde da pele a longo prazo: “eu vi meus pais se ferrando, se ferrando muito por causa de pele no geral, (...) Eu peguei um pouco de medo e aí foi me interessando pela área”, adicionando que “se tornou muito chato com skincare”, fazendo referência ao fato de manter uma rotina regrada no cuidado com a pele. Ametista, por sua vez, relata que, apesar de conviver com questões dermatológicas desde a infância, começou a se envolver com esse mercado apenas na vida adulta, visando promover o autocuidado e melhorar sua autoestima: “Eu tive dermatite desde criança, mas nunca tive disciplina. (...) Comecei a me interessar em *skincare* mesmo depois de adulta, na pandemia, por causa daquelas *trends* de autocuidado. (...) minha pele não me incomodava tanto, mas vi que dava para melhorar”. Esse interesse tardio e a decisão de experimentar novas práticas de autocuidado demonstram uma intenção comportamental, indicando uma mudança de postura e atitude frente ao consumo desses produtos.

Ademais, observou-se que, embora o interesse inicial de alguns estivesse voltado para a saúde da pele, aspectos como a prevenção do envelhecimento e o aprimoramento da aparência passaram a ganhar relevância ao longo do tempo. Tal entendimento aparece em relatos posteriores de Turmalina, por exemplo, quando cita que adicionou “creme para rugas” em sua rotina e Rubi que acrescenta “todo mundo quer ficar jovem, querendo ou

não, é inerente do ser humano”. Topázio que mencionou “eu tive muito problema de acne na adolescência e a dermatologista me passava uns ácidos pra resolver isso (...) hoje em dia eu não tenho mais esse problema, mas procuro me cuidar, né, porque eu me preocupo muito com a velhice”. Esses exemplos ilustram como as atitudes em relação ao autocuidado evoluem, tal como sugerido por Kotler e Keller (2016), integrando tanto avaliações racionais quanto sentimentos e intenções, e influenciando diretamente as decisões e práticas de consumo ao longo do tempo.

4.2 Busca e experimentação

Ao longo deste tópico foram retratados aspectos relacionados a busca por informações, reconhecida por Engel et al. (2000) como a segunda fase do processo decisório do consumidor. Foi observado que apesar da maioria apresentar um alto nível de curiosidade em relação a novos produtos, princípios ativos (diferenciais nos dermocosméticos) e tendências, o que os leva a continuar “antenados” nessa indústria varia entre os entrevistados. Uma parcela do grupo relatou adotar posturas ativas de pesquisa, buscando lançamentos e substâncias que estão em alta, visando se manter atualizados, mesmo que não planejem usar os produtos imediatamente e testando novos produtos pontualmente caso o acesso a suas “marcas de preferência” seja inviável. Tal comportamento evidencia como a internet e, em especial, plataformas digitais como TikTok, YouTube e blogs, têm se consolidado como fontes primárias para a descoberta, avaliação e experimentação de novidades no *skincare*. Esse cenário está alinhado à literatura contemporânea, que destaca o papel central dos ambientes digitais na ampliação do acesso à informação, no engajamento dos consumidores e na aceleração do ciclo de tendências e experimentações de mercado, como proposto por Solomon (2020) e Ribeiro (2020).

Além disso, a busca por resenhas online constitui etapa fundamental no processo de decisão de compra para diversos entrevistados. Há uma preferência clara por conteúdos produzidos por pessoas reais e não patrocinadas, que são consideradas fontes mais autênticas e confiáveis de informação. Safira destaca a importância de resenhas feitas por outros consumidores e, especialmente, por dermatologistas, a fim de verificar se o produto é adequado às suas necessidades: “Eu costumo ver muitas resenhas e tal do pessoal falando, até principalmente dermatologistas falando para ver se encaixa com aquilo que eu tenho que usar”. Rubi reforça esse comportamento ao afirmar que procura especificamente opiniões de pessoas com perfis semelhantes ao seu: “Eu saio procurando resenha (...) de quem tem dermatite para ver se realmente funciona no nosso tipo de pele”. Jade, por sua vez, amplia a busca de informações, recorrendo não só a resenhas em blogs e sites, mas

também a plataforma de reclamação como o Reclame Aqui: “Sempre antes de comprar eu pesquiso na internet (...) E eu gosto também de pesquisar no Reclame Aqui, porque normalmente se o produto deu alguma reação alérgica, vai ter alguém reclamando nessa plataforma”. Esses relatos corroboram a literatura de Delbaere et al. (2020) e Ribeiro (2020), que destaca o papel das redes sociais e do conteúdo espontâneo na construção de confiança e engajamento com as marcas.

Adicionalmente, a perspectiva dos influenciadores digitais, especialmente aqueles constantemente envolvidos com publicidade, é vista por muitos entrevistados como enviesada e, em alguns casos, até como um fator que influencia negativamente sua atitude em relação a marcas e produtos, ilustrando o poder de impacto dessas figuras na perspectiva e confiança em marcas citado por Delbaere et al. (2020) e Ribeiro (2020). Aquamarine exemplifica essa postura ao afirmar uma aversão imediata a produtos associados a determinadas figuras públicas:

A Virgínia¹, por exemplo, eu desgosto, mas por vários teores, não só o posicionamento dela na internet, mas o padrão de beleza que ela propõe. Então qualquer coisa que ela traz para mim, eu crio uma aversão muito grande. Tipo, eu nunca consumi e eu nem nunca vou consumir nenhum produto da marca dela. (Aquamarine)

Aquamarine ainda relata desconfiança diante de discursos excessivamente apelativos, afirmando que eles afetam diretamente sua atitude em relação a produtos divulgados dessa maneira: “Quando percebo coisas [no discurso] começando a ser um pouco mais apelativas, por exemplo, [usando termos como] ‘o melhor produto que tem, a melhor coisa que eu já testei’, aí eu já fico um pouco alerta”. Esmeralda reforça essa crítica, destacando a falta de credibilidade dos influenciadores na área de cosméticos: “não acredito em blogueira e em cosmético que blogueira usa, entendeu? minha referência não é a uma Virgínia. Eu sigo alguns dermatologistas, aí eu fico vendo aqueles que eu acho mais coerente, que eu acho legal”. Ela também observa o impacto desse comportamento sobre gerações mais jovens, ao relatar: “As minhas filhas de 15 anos seguem aquelas influenciadoras, tipo a Duda Guerra². Uma dessas jovens compartilha algum produto e elas já querem, e isso é o que importa. No meu caso, é diferente...”, adicionando que precisa “fazer um filtro” pelo fato de não terem critérios sólidos para analisar as opções de compra. Na mesma linha, Ametista expressa sua desconfiança quanto às indicações feitas por influenciadores: “não acredito muito em indicação de blogueira nem influencer. Sei que eles

¹ O comentário se refere à Virginia Fonseca, uma influenciadora digital e empresária brasileira conhecida por lançar marcas de cosméticos e adotar estratégias de divulgação intensiva, sendo alvo de controvérsias quanto à autenticidade das recomendações e ao padrão de beleza promovido.

² Duda Guerra é uma influenciadora digital brasileira, popular entre o público jovem, conhecida por compartilhar conteúdos sobre *lifestyle*, beleza, moda e *skincare* em suas redes sociais.

indicam um monte de bomba (produtos ruins) como se fosse o santo graal”. Tais relatos evidenciam que tanto o componente cognitivo (manifestado na avaliação crítica e na percepção de falta de credibilidade) quanto o afetivo (representado por sentimentos de desconfiança e rejeição) do modelo tripartite de Rosenberg e Hovland (1960) são negativamente impactados pela associação a figuras controversas e estratégias de promoção excessivamente apelativas.

Em alguns casos, a postura ativa de busca foi associada à intenção de experimentação, evidenciando uma atitude favorável em relação à experimentação, enquanto combinam curiosidade e interesse - componente afetivo da atitude, busca por informação e avaliação de alternativas (componente cognitivo), e predisposição clara à ação, manifestada pela intenção de testar novos produtos (componente comportamental). Isso é observável em falas como a de Turmalina, que afirma ser um explorador ávido, sempre antenado as tendências e lançamentos, além de adotar uma postura ativa de experimentação se declarando “apaixonado por testar coisas novas”, se interessando especialmente em descobrir alternativas mais acessíveis para produtos que consome: “Experimento, para achar esse custo benefício” e “sou rato de fármaco, sempre vou pelo pelo ponto de venda ali e aí sempre busco testar, experimentar algumas coisas, (...), tem coisa barata que vai resolver trampo de coisa cara. Eu sempre experimento”. Similarmente, Esmeralda relata ser o interesse em encontrar novos produtos, afirmando “estou sempre buscando produtinhos novos para tentar melhorar a pele”.

Notou-se que a decisão de experimentar novos produtos de *skincare* geralmente ocorre quando o item em uso está no fim, momento em que muitos consumidores buscam opções com melhor custo-benefício, sendo o preço promocional ou a oferta de combos fatores decisivos para a escolha, mesmo que não haja uma necessidade imediata. Tal tendência é observável no relato de Safira: “[costumo considerar experimentar] quando meus produtos que eu uso assim estão para acabar, eu sempre costumo pesquisar. Eu pesquiso de acordo com aquilo que eu tenho que usar e comparo os valores”.

A influência positiva de promoções e descontos na sua intenção de compra é reforçada na fala de Aquamarine, que sugere uma maior inclinação a comprar de uma marca em função de preços promocionais, tal como de adquirir outros produtos juntamente, caso sejam esses sejam oferecidos em conjunto por um preço especial:

Promoção é um negócio que começa a me coçar, tipo, eu fico muito ansiosa mesmo querendo comprar quando tem coisas em promoção. (...) Combos de produtos também são coisas que me influenciam muito a comprar. Eu tenho a impressão de que se eu não investir o meu dinheiro aqui agora, eu não vou conseguir investir dessa mesma maneira nunca mais. (Aquamarine)

Esmeralda também aponta para a promoção como fator relevante, “Começo a ver as propagandas e o que promete (...), mas não compro de cara. Sempre vejo se vai ter um cupom”, citando em dois momentos distintos ter considerado experimentar produtos de marcas novas em função de promoções: “Comprei o da Adcos num dia que estava em promoção” e “tem uma marca, a Hidratei. Aí eu me lembro que ele é caro à beça. Aí e estava numa promoção - acho que se você comprasse o spray, que é um spray hidratante, mais o shampoo ganhava o condicionador, alguma coisa assim. Aí eu falei: ‘Vamos experimentar’”. Tal relato evidencia que a oferta de promoções e cupons atua diretamente sobre o componente cognitivo da atitude, parte do modelo Tripartite de Rosenberg e Hovland (1960), ao favorecer uma avaliação mais positiva do custo-benefício, reforçando ainda o componente comportamental, ao aumentar a intenção de compra diante de incentivos econômicos.

Bismuto, afirma se interessar e se manter atenta a esse mercado, mas não estar aberta a experimentação: “Eu consumo na mídia, eu vejo tudo isso. Acompanho, sigo tendência, leio blogs, vejo pelo TikTok, pelo Instagram, influenciadoras usando, pesquiso mais sobre as marcas, mas não testo nada em mim, mas estou ligada.”, acrescentando que associa a experimentação de novos produtos a “correr um risco desnecessário”, reafirmando sua lealdade as marcas que consome na fala “Eu prefiro investir em produtos que sei que vão funcionar para mim”. Quartzzo apresentou uma postura bastante similar quando questionada sobre sua vontade de testar novos produtos, tendo respondido: “Vontade [de experimentar novidades] eu tenho, mas não faço”, se mantendo leal a marcas específicas como Skinceuticals e La Roche Posay. Safira, por sua vez, demonstra forte preferência por uma marca específica, apesar de ter certa sensibilidade ao preço: “Eu costumo usar [os produtos da marca] Neutrogena, mas assim, eu sempre pesquiso qual está mais em conta e é mais adequado para minha pele, nem sempre dá, mas eu tento sempre comprar Neutrogena”.

As indicações de médicos dermatologistas continuam sendo a principal referência de confiança para os consumidores, exercendo forte influência sobre a experimentação de novos produtos. Entre os onze entrevistados, nove relataram que sua rotina de skincare é composta majoritariamente por itens recomendados por dermatologistas. Essa confiança nas recomendações especializadas contribui para a formação de atitudes altamente favoráveis em relação aos produtos indicados, reforçando não apenas a percepção de segurança e eficácia, mas também a predisposição comportamental dos consumidores para aderir a essas escolhas em sua rotina diária. Pérola exemplifica esse comportamento ao afirmar que utiliza apenas produtos prescritos: “Atualmente minha rotina de skincare, produtos dermatológicos, ela é bem pequenininha, só com produtos que a minha

dermatologista indicou ou mandou manipular”. Esmeralda reforça essa confiança ao mencionar o acompanhamento frequente: “Eu sempre estou visitando dermatologistas, troco figurinhas para saber se tal produto é bom ou não. (...) Quando o produto é novo, falo com a dermatologista pessoalmente e, se ela der o ok, compro e continuo comprando se gostar”. Turmalina também destaca a influência de profissionais ao relatar: “Estou no momento bom de skincare. (...) Tenho um amigo que é dermatologista e ele me arruma muitas marcas boas”.

4.3 Avaliação de critérios e atributos

Análise dos depoimentos evidencia que a decisão de compra que precede a terceira fase do modelo de Engel et al. (2000), a avaliação de alternativas, entre consumidores atentos de dermocosméticos é orientada por uma combinação de múltiplos atributos do produto, em consonância com a literatura de Alpert (1971) e Lancaster (1971), que ressaltam a centralidade desses fatores no comportamento de consumo desse segmento.

O primeiro e mais recorrente critério apontado refere-se à adequação do produto às necessidades específicas da pele, destacando a relevância do aspecto cognitivo da atitude de nessa etapa. Consumidores com pele oleosa, acneica, sensível, com dermatite, melasma ou outras condições buscam formulações que respondam a essas particularidades sem causar agressões. Esse cuidado é perceptível na fala de Turmalina, que ressalta a importância de considerar orientações de profissionais e autoridades científicas ao escolher um produto: “Procuro direto o meu tipo de pele, e sempre uma autoridade científica” acrescentando “eu tenho a pele oleosa, né? (...) Então tudo que eu uso é para pele oleosa”. Numa perspectiva similar, Quartzo destaca a natureza multifatorial dessas necessidades: “me oriento pelas minhas necessidades (...). Eu tenho uma pele tendência acneica, mas também tenho uma pele madura”. Aparece também na fala de Rubi, que destaca: “Tenho pele preta com manchas, eu gosto de algum que uniformiza a pele, então vai clarear as manchas ao mesmo tempo que o resto do rosto não vai clarear”.

A presença ou ausência de ativos específicos na composição é outro atributo importante para muitos entrevistados além da concentração de ingredientes, dado que refletem a importância atribuída à eficácia e à segurança. São atributos funcionais que se destacam como principais direcionadores da escolha, como apontado por Rubi:

Teria uma tendência [a escolher um produto em detrimento de outro], sim, mas olhando aos ingredientes para ver qual é a concentração. Por exemplo, se fossem dois produtos de, sei lá, hialurônico. Eu vou olhar a composição

dos dois para ver qual tem mais, qual tem a maior concentração e aí isso vai fazer levar. (Rubi)

A maioria dos consumidores "antenados" verifica a composição dos produtos, priorizando ativos relevantes e buscando ausência de substâncias irritantes (como álcool ou fragrâncias), o que é especialmente relevante para indivíduos com necessidades específicas, como pele sensível ou histórico de alergias. Ametista aponta para a importância dada a verificar os componentes para evitar prejuízos funcionais e financeiros:

Eu tenho alergia a muita coisa que virou moda colocar nos produtos substâncias tipo ácido hialurônico e vitamina C (...). Já joguei muito dinheiro fora porque comprei muita coisa pensando só no meu tipo de pele, mesmo sendo para pele sensível me ferrei porque tive reação e não consegui usar (...) agora, sempre leio o rótulo e fujo dos produtos com eles. (Ametista)

Aspectos sensoriais, como a fragrância, a textura e sensação na pele, também foram mencionados pelos participantes. Ametista, por exemplo, aponta para uma forte seletividade quando diz: “Eu sou uma pessoa muito agoniada com sensação na pele, tipo, às vezes fica grudenta, isso mata o produto para mim”. Nessa mesma perspectiva, Bismuto afirma que a textura leve e ausência de fragrância são elementos centrais na escolha de produtos: “Um dos principais motivos eu uso esses produtos que eu uso é não ter cheiro, não tem cheiro nenhum.”

Quando questionados acerca do que faria um cosmético ser satisfatório, a embalagem também apareceu como atributo importante para alguns entrevistados. Ametista, por exemplo, relata sua frustração com certos tipos de embalagem pela falta de controle de porção:

A embalagem também para mim hoje em dia é uma coisa que conta, porque no passado eu experimentei alguns produtos que tinham um bom custo de benefício relativamente, mas eu não gostava da embalagem (...). Para mim é importante, sabe, que dure relativamente, sei lá, produtos que eu não tenha que usar um montão de uma vez só. (Ametista)

Rubi também aponta para a importância da embalagem na durabilidade dos produtos:

Teve um hidratante que usei, o Hydra Boost. Logo quando eles lançaram uns anos atrás, acho que foi 2019, a embalagem ela fechava, mas ela não era hermética, então o produto secava. Uma semana depois, quando você ia abrir o produto, estava na metade porque tinha evaporado, sabe. (...) aí hoje em dia levo isso em consideração. (Rubi)

Dentre os atributos salientes, com a conscientização sobre causas ambientais e éticas, o caráter natural, sustentável e não testado em animais, aparecem como um fator

relevante para parte dos consumidores, tendo sido citado por Quartzo que afirma que “produtos não testados em animais, veganos (...), laboratórios que sejam mais comprometidos com essa questão social e ambiental, chamam minha atenção positivamente”. Rubi afirma que valoriza ativos “naturais”, mas entende que eles em vezes não são capazes de performar tão bem: “Eu costumo comparar [os naturais com os de farmácia], mas sei que nem sempre ele [natural] vai entregar tanta potência”. Jade e Ametista, apontam seu amor por animais, levando o aspecto de “não crueldade animal” (cruelty free) como “diferencial” na escolha de um produto.

Outro fator emergente nas entrevistas foi a importância da nacionalidade da marca na escolha dos produtos, em função. Alguns entrevistados demonstraram a valorização de marcas nacionais, tendo uma atitude positiva em relação a elas, como no caso de Aquamarine: “Eu tento valorizar pelo menos marcas do mercado nacional. É o que eu tento fazer, é o que eu valorizo muito.”. Outros demonstraram certo preconceito por elas, afirmando que dariam preferência a produtos importados, como mencionado por Pérola: “Eu acho que eu tenho esse preconceitinho, sim. Eu acho que provavelmente se fosse para escolher entre uma brasileira e uma gringa, eu ia pegar a gringa.”. Em alguns casos, nem sequer considerariam alternativas nacionais, como aparece no relato de Bismuto: “Sendo 100% sincera, me sentindo extremamente péssima de falar, mas se a Natura lançasse uma linha de *skincare* provavelmente não iria consumir. Se a Granado lançasse uma linha de *skincare*, provavelmente não iria consumir.” – demonstrando uma atitude negativa em relação esses produtos.

O preço dos produtos é outro atributo considerado na análise das alternativas. Rubi afirma que o preço “acaba infringindo” sua percepção e que é difícil encontrar produtos de *skincare* de boa qualidade “por menos de R\$ 100”, associando o valor mais alto à pesquisa e à confiabilidade de marcas especializadas, “que tem anos de estudo e laboratório próprio”, tendo uma atitude mais positiva em relação aos produtos delas. O mesmo também aparece na fala de Topázio que, além de associar os preços elevados à confiabilidade, declara: “Eu acho que hoje alguns produtos internacionais são mais caros porque têm mais pesquisa envolvida e aí obviamente encarece”. Topázio expressa já ter tido a suposição que uma marca seria boa em função desse preço alto: “minha mãe, ela ganhou de uma amiga dela que trabalha na L'Oréal uns produtos da Skinceuticals. E aí eu falei para a minha mãe: ‘Ó, essa marca é cara, bem cara, não sei, mas acho que ela deve ser boa, né?’”. Jade expressa um viés semelhante ao admitir que o preço influencia sua percepção de qualidade: “[O preço] influencia um pouco a minha percepção, sim, porque se tiver um produto, um hidratante de rosto que custar R\$ 25 na farmácia e um outro hidratante ‘igual’ que custa R\$ 200, eu vou achar que o de R\$ 200 é melhor”.

Numa perspectiva semelhante, Bismuto associa preços mais elevados a marcas de maior tradição, que possuem "peso de nome" e anos de mercado, legitimando o posicionamento de empresas que praticam valores mais altos, subentendendo uma relação entre preço, confiança e qualidade percebida. Safira ainda expressa a desconfiança em relação a produtos muito baratos, mencionando que um valor menor a faz questionar a qualidade de uma marca, afirmando uma atitude negativa em relação a ela: "nunca compro nada dela, tipo assim, mesmo, porque o valor dela é bem menor, então faz a gente desconfiar". Já Quartzto aponta que embora ela entenda que a "tendência natural das pessoas é confiar em algo que seja mais caro", acreditando que "tal produto é tanto, deve fazer mais efeito", não considera esse fator diretamente devido à sua extensa pesquisa, atribuindo mais peso a outros atributos.

Por fim, o nível de pesquisa e desenvolvimento dos laboratórios responsáveis pela produção dos cosméticos é apontado como um atributo decisivo para a escolha dos consumidores. Quartzto destaca que a inovação e a solidez científica das empresas pesam em sua decisão: "O que me estimula mais é a questão do lançamento das substâncias, do nível de pesquisa, do laboratório que faz". Ela ressalta ainda que laboratórios com menor investimento em pesquisa ou com eficácia pouco comprovada justificam menos o alto custo de seus produtos: "Tem alguns laboratórios que cobram muito caro por produtos que não têm o nível de pesquisa e não têm a quantidade de ativos que justificaria essa cobrança". Rubi compartilha visão semelhante ao valorizar a tradição de empresas como a Shiseido:

[A Shiseido está] há mais de 50 anos de mercado com laboratório próprio, que tem cientistas, pesquisa e métodos coesos na procura por novos ingredientes. Então, você sabe que tem uma confiabilidade ali, porque tem anos de pesquisa, tem uma história muito grande laboratorial. Isso para mim é uma coisa que pesa muito, por exemplo.
(Rubi)

Tais relatos evidenciam que a confiança do consumidor está fortemente relacionada ao compromisso da marca com pesquisa e inovação, fatores considerados diferenciais relevantes no momento da escolha, exercendo influência significativa sobre a atitude dos consumidores em relação aos produtos de *skincare*.

4.3.1 Tendências no Mercado de Dermocosméticos

Entre os entrevistados, destacam-se algumas tendências que têm orientado o comportamento de consumo no mercado de dermocosméticos. É crescente o interesse por cosméticos asiáticos de cuidado com a pele, sobretudo os sulcoreanos, o que vai de acordo

com a literatura de Barton et al. (2025) e Hakulien (2025) mencionada. Foi observada uma atitude positiva em relação a esses produtos, tanto pelo fator inovação em formulações quanto pela reputação de eficácia e qualidade, sendo frequentemente mencionados como referência no universo dos dermocosméticos. Isso é marcado na fala de Rubi, que afirma ter tomado esses produtos como referência: “Quando eu penso numa marca, sul-coreana, isso também brilha meus olhos, porque eu sei que eles têm um mercado de tecnologia para *skincare* muito vasto, muito pesado assim comparado com qualquer lugar do mundo.”. Topázio também aponta para seu interesse recente, não apenas nos dermocosméticos, mas também a instrumentos que prometem potencializar esses produtos: “Tem umas marcas coreanas que queria muito testar (...) aí eu fiquei muito curiosa para tipo experimentar. E aí eu fiquei namorando assim, tipo: Será que vale meu dinheiro?” e “Tem umas coisas que as pessoas usam muito agora, aparelho para a pele e tal. Isso é uma coisa que eu queria testar, principalmente japonês ou coreano”.

Apesar de apresentarem uma atitude positiva em relação à tecnologia coreana, o aspecto “maximalista” coreano, caracterizado por muitas etapas e uma diversidade de produtos de típico de suas rotinas, foi alvo de críticas de múltiplos entrevistados, que apoiam a adoção de abordagens mais minimalistas para o *skincare*. Quartzó menciona:

[Uma tendência que me chamou a atenção foi] essa de usar os produtos até acabar (...). A gente vê um lado, extremamente absurdamente consumista, naqueles vídeos daquelas meninas novas que têm 500 cremes, 500 shampoos, 500 não sei quê (...) Acho essa conscientização muito necessária, até mesmo pelo fato de estarmos vivendo um momento da sociedade difícil econômico e ambientalmente. (Quartzó)

Rubi também destaca uma atitude negativa em relação ao maximalismo, retratando rotinas longas como algo “performativo”: “São 5.000 passos no seu rosto que você sabe que aquilo ali na vida real não dá certo, sabe? Então, isso eu acho que tem me incomodado (...). É um descarte desnecessário de produtos em cima da sua pele” além de apontar para a disseminação dessa tendência nas redes sociais como “algo nocivo para quem está começando a aprender como cuidar da pele”.

Nessa mesma perspectiva, foi notada uma atitude positiva em relação a produtos mais compactos e multifuncionais, conferindo maior praticidade e uma rotina mais dinâmica, como proposto por Safira: “É muita coisa que eles inventam. Eu fico pensando: não é possível que não exista um produto que consiga fazer tudo isso que eles oferecem em vários, mas em um produto só.”. Esmeralda também compactua com essa ideia, se mostrando interesse nesse tipo de solução: “Eu tenho que passar um monte de coisa, mas isso é uma coisa que eu faço [por obrigação], eu não gosto, tá? (...) Eu gosto de

praticidade”, descrevendo em seguida a experiência positiva com protetores em bastão, item que combina tratamento, proteção solar e minimização da aparência do seu melasma.

Outro ponto criticado foi o movimento de elitização do skincare, apontado por Turmalina, que defende que o cuidado com a pele deveria ser acessível e tratado como saúde, não como luxo. Este ainda relata o peso do estigma relacionado ao autocuidado masculino, reconhecendo uma amenização desse fenômeno em relação a gerações passadas, tal como apontado por Mitchell e Lodhia (2017), reforçando ainda como eles são prejudiciais:

Sinto, com certeza, esse estigma. E isso não é exclusivo da skincare, né? (...) E aí eu acho que a nossa geração nova que quebra um pouco desse paradigma e coloca na caixa da saúde. Desde o câncer de próstata, que mais é o câncer que mata o homem no Brasil,(...) Meu pai ele com 57 anos, ele é de uma outra geração, né? Ele para eu desbloquear nele que passar protetor solar, um homem branco que pega sol o dia inteiro na testa, tem um grande risco de câncer de pele (...) é um desconstruir um paradigma. Então esse paradigma ele é muito forte e a gente que é novo não tem noção de quanto esse paradigma é forte nas outras gerações. (Turmalina)

Turmalina também aponta para estratégia de marketing de promover cosméticos "para homens" com marketing e preços diferentes, como elitista e superfaturada, apresentando uma atitude negativa em relação a esses produtos quando afirma “é o marketing querendo vender um produto de maneira superfaturada”.

No que diz respeito ao mercado nacional, é recorrente entre os entrevistados a visão de que a indústria brasileira de dermocosméticos e a relação do consumidor local com os cuidados com a pele têm evoluído consideravelmente nos últimos anos. No entanto, a opinião geral é de que o setor ainda não se equipara ao padrão de excelência observado em marcas estrangeiras. Topázio observa: “Eu acho que ainda falta muito ampliar a nossa pesquisa, sabe? Eu sinto isso assim... acho que a gente poderia ter mais variedade (...). Também sinto que nas alternativas nacionais, a consistência delas não é igual ainda à do produto europeu”. Jade, por sua vez, expressa o desejo de ver uma marca brasileira com qualidade e uso de ingredientes naturais comparáveis às grandes grifes internacionais, como Caudalie: “Os produtos deles têm uma qualidade assim incrível e eu ainda não vejo isso no mercado brasileiro. Claro que existem marcas muito boas, mas para o meu tipo de pele elas não se adequam tão bem assim”. Rubi reforça essa avaliação ao comparar trajetórias e tradição: “Não dá pra comparar laboratórios como o da La Roche (...) Shiseido, que têm mais de 50 anos, com os da Creamy, que acabou de fazer 10 anos de mercado”. Tais relatos evidenciam que, embora haja reconhecimento do avanço nacional, ainda

predomina a percepção de superioridade das marcas internacionais, especialmente em aspectos como pesquisa, inovação e diversidade de produtos.

4.4 A compra e o pós-compra

Os relatos dos entrevistados indicam que a escolha dos canais de compra de dermocosméticos se dá de forma flexível, variando conforme o tipo de produto e as circunstâncias da aquisição. As farmácias físicas permanecem como um dos principais pontos de venda, especialmente devido à facilidade de acesso, confiança e possibilidade de obter orientação profissional no momento da compra, como citado por Turmalina: “se [a compra] é via farmácia, eu vou ali na [indicação] do profissional, porque eu sei que o profissional tem uma formação.”. No entanto, observa-se uma crescente adesão ao comércio eletrônico, tal como com participantes relatando experiências positivas em sites especializados e plataformas online, citando websites como Mercado Livre e drogarias online, refletindo a tendência apontada por Koetz (2019). A decisão por comprar em ambientes digitais, muitas vezes, está associada à busca por promoções, como mencionado por Esmeralda: “Normalmente eu compro no Mercado Livre porque costuma ter promoção, aí o preço fica melhor que na farmácia”; e Aquamarine: “Especialmente protetor solar, quando está acabando pesquiso sempre pra ver se tem promoção online, aí aproveito pra testar”.

Quando questionados em relação ao comportamento de pós-compra, notou-se que a avaliação do produto em fontes oficiais não aparece muito, o que é reforçado pelo relato de Topázio, que afirma não fazê-lo com frequência: “Eu gosto de comentar e às vezes eu comento também na avaliação do produto, também, mas honestamente é muito raro isso”. Apesar de recorrerem a conteúdo de outros consumidores nas redes sociais, poucos se sentem à vontade para criar conteúdo próprio e compartilhar publicamente. O compartilhamento de experiências com dermocosméticos ocorre principalmente em canais fechados, como WhatsApp e Close Friends do Instagram, com grupos de amigos próximos e familiares ou em encontros presenciais. Topázio vê as postagens em seu ciclo próximo como um “mundo de blogueira”, afirmando: “Eu amo resenhar no 'meu melhores amigos'” (...) gosto de comentar o sobre o que estou usando”. Já Esmeralda, por sua vez, relata sentir “vergonha em postar nos stories”, mas que frequentemente compartilha dicas e avaliações com irmãs e a mãe: “Eu compartilho [minhas experiências], por exemplo, no grupo da família... aí eu falo: 'Gente, olha esse bastão que eu comprei'. (...) Aí vou passando ali dicas para os (amigos) próximos no WhatsApp.”. Ela nota que exerce influência sobre o comportamento de compra delas, quando diz: “Eu indico e elas compram,

viu?”. Rubi apontou para as conversas com seu grupo de amigos como um espaço onde são expressas opiniões e experiências com produtos: “Eu troco muito com os meus amigos”, indicando ainda a pressão estética dentro do meio gay como motivador para essa troca “meus amigos também são gays, que vão fazer 30 anos, então na ‘idade gay’, [nos parâmetros desse grupo] a gente já está tipo detonado, velho acabado, então a gente troca muita figurinha porque todo mundo ali quer se manter jovem e a gente vai se ajudando”, afirmando ainda a influência mútua em seu grupo de amigos.

Quando questionados sobre a disposição em compartilhar suas experiências com dermocosméticos, parte dos entrevistados demonstrou maior tendência a relatar vivências negativas, sobretudo com o intuito de alertar seu círculo próximo e desencorajar o consumo de produtos que não atenderam às expectativas. Por outro lado, relatos positivos costumam ser compartilhados apenas quando o produto excede significativamente as expectativas ou quando alguém solicita indicações específicas. Ametista exemplifica essa postura ao afirmar: “Só compartilho se for uma coisa muito revolucionária, tipo, meu Deus do céu, eu estava com um problema grande e esse produto resolveu, aí sim vou compartilhar com meu ciclo próximo”. Ela reforça que experiências negativas tendem a ser divididas com maior frequência: “É mais provável que eu compartilhe se alguma coisa me decepcionou muito nesse sentido”. Relata ainda uma situação em que um protetor solar não atendeu ao prometido: “Eu comprei recentemente um protetor que me deixou parecendo um fantasma. Eu tive que compartilhar nas redes sociais. Eu falei: ‘Gente, uma bomba esse produto, pelo amor de Deus. Não comprem ou se forem comprar, tipo, saibam que ele vai entregar isso aqui’.”.

Em relação às experiências negativas com dermocosméticos, observa-se uma reticência significativa dos entrevistados em acionar diretamente as marcas para relatar problemas ou solicitar trocas. A maioria só considera essa possibilidade em situações consideradas “muito ruins” ou graves, em grande parte devido à visão de que o processo é burocrático, desgastante e com pouca chance de resolução satisfatória. Safira exemplifica esse comportamento ao afirmar:

Então não costumo fazer isso de entrar em contato com a marca e tal, só se for muito ruim, tipo, prejudicar o meu rosto. Se eu vir que não fez efeito, simplesmente, não uso ou dou para alguém que queira e sigo minha vida, porque é muito mais trabalhoso entrar em contato. Eles têm toda uma política, né, para fazer uma troca ou qualquer coisa do tipo, aí eu falo: ‘Ai, não vale o estresse’. (Safira)

Uma postura semelhante é relatada por Bismuto, que opta por interromper o uso e repassar o produto a familiares: “Eu não [entro em contato com a marca], paro de usar, paro

de consumir. Não uso e eu tenho irmã, uma irmã mais nova aqui em casa e eu sei que às vezes muitas coisas que não funcionam para mim, funcionam para ela.”. Já Ametista narra experiências contrastantes: em um caso, a marca se retratou e enviou novos produtos, mas em outro, diante de uma reação alérgica grave, sentiu descaso e responsabilização da própria consumidora, o que a deixou mais passiva em situações posteriores: “Tive o maior trabalho de tirar foto e entrar em contato com o SAC, mas no final senti um pouco de descaso porque eles só se inocentaram dizendo que o produto estava normal, acho que foi só a sua pele incompatível. Depois disso confesso que fiquei mais passiva.”. Nessa segunda situação, ela relata ainda ter criado uma atitude negativa em relação à marca, afirmando “eu criei um certo desprezo, porque a gente teve essa experiência negativa”.

Diante desse contexto, torna-se evidente que os consumidores tendem a compartilhar experiências negativas principalmente com pessoas próximas, seja para alertar amigos, como faz Rubi: “Normalmente eu aviso para os meus amigos, falo, gente, aí olha, testei isso aqui, o resultado não é legal.”; e Jade: “Eu aviso minhas amigas, falo: ‘Olha, eu comprei esse produto, ele me deu alergia ou não gostei’ e vou trocando as experiências com as pessoas que eu conheço.”. Assim, nota-se que a insatisfação, quando não direcionada à marca, acaba circulando em redes pessoais, reforçando a importância do boca a boca e do compartilhamento informal de experiências no universo dos dermocosméticos. Isso é observável no comentário de Turmalina:

De um modo geral, para as mesmas pessoas com quem comentei sobre a compra, eu aviso [sobre a decepção]: ‘Olha, testei, não foi bom, não gostei, não vale a pena.’. Mas eu não costumo expor muito, além disso. No máximo, faço um comentário em alguma postagem, dizendo: ‘Comigo não deu certo’. (Turmalina)

A maioria dos entrevistados relatou não ser frequentemente procurada para fornecer indicações de produtos dermocosméticos. No entanto, quando essa situação ocorre, os participantes demonstram grande empenho em orientar os interessados, buscando montar rotinas personalizadas que considerem as necessidades específicas de cada pessoa. Rubi, diferentemente dos demais, afirmou ser frequentemente consultado: “Sempre vem alguém perguntando”. Ele relata dedicar-se bastante a esse papel: “Me empenho muito [para ajudar]. Eu gosto de sentar com a pessoa, a gente trocar uma ideia, eu passar aquela informação que eu conheço, mostrar o tipo de produto que ela pode comprar, indicar marcas”.

De modo geral, os entrevistados não indicam ou recomendam produtos que não tenham testado pessoalmente, ressaltando a importância das particularidades individuais e, sempre que possível, sugerindo a consulta a um dermatologista antes de experimentar

novos itens. Essa preocupação é mencionada por Bismuto: “Me procuram às vezes [para pedir dicas] (...). Não, nunca [indiquei produtos que não tivesse testado], eu sempre falo para falar com o médico porque acho que cada um tem um certo tipo de cuidado”, e reforçada por Rubi: “De jeito nenhum, é a pele de alguém que está em jogo”.

5. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo compreender a atitude e o comportamento de consumo de consumidores “antenados” em relação ao mercado de dermocosméticos no Brasil. Partiu-se da necessidade de investigar como esse perfil de consumidor, reconhecido pelo elevado nível de informação, engajamento e influência, avalia produtos, define critérios de escolha e compartilha experiências em um cenário de mercado cada vez mais dinâmico e digitalizado.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, com a realização de entrevistas semiestruturadas junto a 11 participantes selecionados por conveniência e engajamento no universo do *skincare*. As entrevistas foram integralmente transcritas e submetidas a uma análise temática orientada pelo referencial teórico, permitindo a identificação de padrões, recorrências e divergências nos relatos, especialmente em relação ao processo decisório, motivações, critérios de avaliação e tendências observadas.

Os resultados revelam que a atitude desses consumidores é estruturada de maneira multifacetada, sendo guiada por uma multiplicidade de atributos. O componente cognitivo manifesta-se na avaliação racional de produtos e marcas: os participantes destacam a importância da adequação dos produtos às necessidades específicas da pele, da composição e concentração de ingredientes, da reputação das marcas e da comprovação de eficácia. O componente afetivo se reflete nas emoções e sentimentos despertados pelo uso dos dermocosméticos, seja por experiências positivas de autoestima, bem-estar e segurança, seja por frustrações, inseguranças e desconfiança diante de marcas, preços ou discursos considerados apelativos. O componente comportamental, por sua vez, aparece nas intenções e predisposições para experimentar, recomendar, compartilhar ou evitar determinados produtos, especialmente motivado por indicações de dermatologistas, relatos de usuários comuns e experiências pessoais anteriores

No campo do processo de influência, destaca-se a influência central de recomendações de dermatologistas e a relevância crescente de resenhas de usuários comuns, vistas como mais autênticas e confiáveis do que o conteúdo de influenciadores patrocinados, evidenciando o papel central das redes de recomendação informal. Promoções, cupons e ofertas especiais também se mostraram capazes de aumentar a intenção de experimentação e compra, sobretudo quando associadas a marcas reconhecidas. O compartilhamento de experiências ocorre predominantemente em círculos próximos, sendo que vivências negativas motivam mais frequentemente o boca a boca do que as positivas, o que reforça o papel das redes informais na reputação das marcas. A

pesquisa evidenciou ainda um movimento de valorização de marcas nacionais, ainda que exista, entre parte dos participantes, a percepção de superioridade das marcas estrangeiras, especialmente no que diz respeito à inovação e pesquisa.

Adicionalmente, no tocante às hipóteses iniciais, a pesquisa confirmou a maior valorização de marcas internacionais, dado que os entrevistados mencionaram com frequência nomes estrangeiros e, em alguns casos, tiveram dificuldade em listar marcas brasileiras, mesmo após já tê-las citado em outros momentos da entrevista. Essa tendência foi acompanhada de vieses relacionados à origem e ao preço, com a associação recorrente de maior qualidade a produtos de marcas estrangeiras e a preços mais elevados. Além disso, observou-se que o cuidado com a pele foi predominantemente associado à skincare facial, havendo raras menções a categorias como cabelo ou unhas, o que revela uma delimitação importante no imaginário dos consumidores. A expectativa de uma participação mais ativa em comunidades digitais, sobretudo em interações como comentários ou avaliações de produtos, não se confirmou plenamente, já que o engajamento relatado foi mais voltado ao consumo de conteúdo do que à produção de opiniões públicas, revelando que a influência desses consumidores se manifesta de forma mais significativa em seus círculos pessoais de convivência.

5.1 Implicações gerenciais

Os achados deste estudo oferecem insights valiosos para empresas que atuam no segmento de dermocosméticos no Brasil, sobretudo aquelas que buscam construir ou fortalecer sua reputação junto a um público cada vez mais crítico e bem informado. O destaque dado à confiança em marcas internacionais e à valorização da pesquisa, inovação e eficácia dos produtos indica a necessidade de investimentos consistentes em qualidade, desenvolvimento tecnológico e comunicação transparente, com ênfase na comprovação científica dos benefícios oferecidos.

Para as empresas nacionais, os resultados apontam oportunidades para diferenciar-se por meio da construção de reputação sólida, baseada não apenas em campanhas de marketing, mas também em estratégias que estimulem o reconhecimento do público por meio da experiência positiva, autenticidade e engajamento em causas alinhadas aos valores dos consumidores, como sustentabilidade, ética e segurança. Fomentar comunidades de consumidores reais e incentivar avaliações e depoimentos espontâneos pode ser mais eficaz do que a dependência exclusiva de influenciadores patrocinados, uma vez que os consumidores demonstram maior confiança em opiniões de usuários comuns.

Adicionalmente, a preferência por produtos multifuncionais, práticos e de bom custo-benefício sugere que o desenvolvimento de portfólios que aliem inovação, conveniência e acessibilidade pode ampliar a atratividade das marcas brasileiras. Investir em canais digitais, monitorar tendências globais e estabelecer comunicação direta e clara com o público, se mantendo transparente e informando os consumidores sobre ingredientes, processos produtivos e diferenciais da marca, são práticas que contribuem para aproximar a empresa dos consumidores e influenciar positivamente sua atitude e intenção de compra deles, criando um maior vínculo com o consumidor.

Além disso, destaca-se o papel estratégico da comunicação digital e do relacionamento direto com o consumidor. Assim, monitorar atentamente os feedbacks nas redes sociais e responder de maneira ágil e empática a críticas ou insatisfações pode contribuir para reverter percepções negativas e fortalecer a imagem de responsabilidade e proximidade da marca. Dessa forma é possível não só aprimorar a experiência do consumidor, mas também estimulam a construção de confiança e a lealdade, elementos essenciais para o sucesso no competitivo mercado de dermocosméticos.

5.2 Sugestões de futuras pesquisas

Considerando as limitações e recortes deste estudo, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a amostra, especialmente buscando maior representatividade de diferentes gêneros, faixas etárias e contextos regionais, a fim de capturar a diversidade de perfis de consumidores no mercado de dermocosméticos brasileiro. Estudos de natureza quantitativa complementariam os achados qualitativos, permitindo a identificação de padrões, correlações e tendências em escala mais ampla, bem como aprofundar a análise sobre os fatores que influenciam as atitudes e decisões de compra de diferentes segmentos de consumidores

Outra investigação interessante seria das diferenças de comportamento entre consumidores “antenados” e o público geral, permitindo comparações que ajudem a identificar padrões específicos de influência digital, confiança em marcas ou sensibilidade a tendências. Ademais, sugere-se explorar, em maior profundidade, o impacto das estratégias de comunicação das marcas, especialmente nas redes sociais, e o papel de influenciadores digitais de diferentes perfis na formação de atitudes e intenções de compra.

Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de pesquisas longitudinais que acompanhem a evolução das preferências, atitudes e critérios de escolha dos consumidores ao longo do tempo, considerando o surgimento de novas tendências, inovações

tecnológicas e mudanças no cenário digital. Investigações que integrem dimensões culturais, sociais e psicológicas também podem contribuir para uma compreensão mais ampla e aprofundada do comportamento do consumidor no segmento de dermocosméticos, ampliando o debate acadêmico e oferecendo subsídios relevantes para estratégias de mercado mais eficazes e alinhadas às demandas emergentes.

6. Referências Bibliográficas:

AHMAD, S. N. B.; OMAR, A. **Factors Affecting Consumers' Purchase Intention towards Skin Care Products**. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, v. 8, n. 5, p. 2222-6990, 2018

ALPERT, M. **Identification of Determinant Attributes**: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 184-191, 1971.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. 1975.

BARTON, N.; McCLAIN, P.; ZIOGAITE, M.; DELLAVALLE, R.; DUNNICK, C. **American Academy of Dermatology Acne Guidelines of Care versus Modern Skincare Trends**. 2025.

BOUERI, L.; FERREIRA, J.; FALCÃO, R. **Efeitos Da Satisfação, Confiança E Seus Antecedentes Na Intenção De Recompra Online**. *Revista de Administração da UFSM*, v. 14, n. 1, p. 125-144, 2021.

DOHMEN, T.; FALK, A.; HUFFMAN, D.; SUNDE, U.; SCHUPP, J.; WAGNER, G. **Individual risk attitudes: measurement, determinants, and behavioral consequences**. *Journal of the European Economic Association*, v. 9, n. 3, p. 522-550, 2011.

DELBAERE, M.; MICHAEL, B.; PHILLIPS, B. J. **Social media influencers: A route to brand engagement for their followers**. *Psychology & Marketing*, v. 37, n. 5, p. 628–640, 2020.

GIOIA, D. A.; CORLEY, K. G.; HAMILTON, A. L. **Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research**: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, v. 16, n. 1, p. 15–31, 2013.

HAKULINEN, I. **Active ingredients – Trends among consumers** - A theoretical study about active ingredient use and current trends among generation Z consumers. 2025

HONG, H. **Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization**. The University of Georgia, 2009.

JIOTSA, B.; NACCACHE, B.; DUVAL, M.; ROCHER, B.; GRALL-BRONNEC, M. **Social media use and body image disorders**: association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 18, n. 6, p. 2880, 2021

KOETZ, C. **Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics.** Journal of Business Strategy, v. 40, n. 1, p. 10-17, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KUHLMEIER, D.; KNIGHT, A. **Exploring Consumers' Perceptions of Risk: The Role of the Contextual Factors.** Journal of Business Research, v. 58, n. 12, p. 1672-1680, 2005

KWON YJ. **Rituals and Myths of Korean Skin Care Practices.** The Korean Society of Costume, v. 70, n. 5, p. 45–61. 2020

LANCASTER, K. **Consumer Demand: a new approach.** New York: Columbia University Press. 1971.

LEE, Y. B.; SHIN, M. K.; KIM, J. S.; PARK, Y. L.; OH, S. H.; KIM, D. H.; AHN, J. Y.; LEE, S. J.; KIM, H. O.; KIM, S. S.; LEE, H. J.; LEE, M. W.; LEE, Y. W.; PARK, M. Y. **Perceptions and Behavior Regarding Skin Health and Skin Care Products: Analysis of the Questionnaires for the Visitors of Skin Health Expo 2018.** 2020.

LI, Z., SHA, Y., SONG, X., YANG, K., ZHAO, K., JIANG, Z., ZHANG, Q. **Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis.** Sustainability, v. 12, n. 17, 2020.

MAZURKEWIEZ, B.; FABRICIO, A.; DESSBESELL, V. H.; BUSSLER, N. R.; ROTILI, L. B.; LOPES, L. F. **A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor masculino das gerações X e Y.** 2018

MILAN, G.; LIMA, V; EBERLE, L; TONI, D. **Antecedentes Da Intenção De Recompra De Uma Marca De Smartphones.** Revista de Administração, v. 52, n. 4, p. 421-434, 2017

MILAN, G.; LIMA, V; EBERLE, L; TONI, D. **Efeitos Da Satisfação, Confiança E Seus Antecedentes Na Intenção De Recompra Online.** Revista de Administração da UFSM, v. 14, n. 1, p. 125-144, 2021

HOVLAND, C. I.; ROSENBERG, M. J. **Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components.** New Haven: Yale University Press, 1960. p. 1-14.

RIBEIRO, P. **O Poder dos Influenciadores Digitais na Escolha de Produtos de Cuidado de Pele.** Dissertação Mestrado em Marketing. Universidade do Porto, 2020.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 10ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SHIM, J.; WOO, J.; YEO, H.; **The clean beauty trend among millennial and Generation Z consumers**: assessing the safety, ethicality, and sustainability attributes of cosmetic products. SAGE Open, 2024.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SU, Y.; KHASKHELI, A.; RAZA, S. A.; YOUSUFI, S. Q. **How health consciousness and social consciousness affect young consumers' purchase intention towards organic foods**. Environmental Science and Pollution Research, v. 29, p. 53533–53546, 2022.

WELLS, T.; FISHMAN, E. K.; HORTON, K. M.; ROWE, S. P. **Meet generation Z: top 10 trends of 2018**. Journal of the American College of Radiology, v. 15, p. 1791–1793, 2018.

ZHANG, X.; ZHANG, Z.; TAO, H.; HE, X.; HSU, K.; WANG, W.; FANG, X.; STEEL, A. **Comprehensive assessment of the efficacy and safety of a clay mask in oily and acne skin**. Skin Research and Technology. 2024.

Apêndice

Apêndice 1

Roteiro da entrevista qualitativa:

Perfil do participante:

- Qual a sua idade e profissão?
- Você acompanha profissionais, influenciadores, dermatologistas ou marcas do setor? De que forma acredita que esses agentes influenciam suas escolhas?

Relação com cuidados pessoais e rotina de skincare:

- Como você descreveria sua relação com cuidados pessoais e skincare
- Poderia relatar, de forma detalhada, como se estrutura sua rotina de cuidados com a pele?

Percepção sobre o mercado e preferências:

- Como é sua rotina de cuidados com a pele?
 - Quais tipos de produtos você utiliza em sua rotina (como limpeza, tratamento, proteção, entre outros)?
- Quais características, em sua avaliação, tornam um dermocosmético considerado “bom”? Quais são suas principais expectativas em relação a esse tipo de produto?
 - Quais marcas estão presentes com maior frequência em seu cotidiano? Por que você consome essas marcas?
 - Você possui marcas favoritas? Por que prefere essas marcas?
- Você tem o costume de comparar produtos de farmácia, marcas internacionais, nacionais, naturais?
- Existe alguma tendência recente no mercado de cuidados pessoais e skincare que tenha despertado seu interesse?
- Há algum aspecto, marca ou produto no mercado de cuidados pessoais e skincare do qual você não goste? Poderia detalhar?
- Em sua visão, o que ainda falta no mercado de dermocosméticos brasileiro? Que tipo de produto, inovação ou melhoria gostaria de ver disponível no mercado nacional?

Comportamento de experimentação:

- Você tem vontade de testar produtos novos com frequência? O que te motiva a experimentar um produto?
- Quais critérios são considerados por você antes de testar um produto novo (como ingredientes, marca, indicação, estratégias de marketing, entre outros)?

Compartilhamento de experiências:

- Você costuma compartilhar suas experiências com produtos de skincare com outras pessoas, seja presencialmente ou por meio de redes sociais (WhatsApp, Instagram, etc.)?
- Como costuma lidar com experiências negativas relacionadas a produtos? Geralmente divulga essas experiências ou entra em contato com a marca responsável?

Influência e recomendação:

- Outras pessoas frequentemente o procuram para solicitar indicação ou opiniões sobre produtos de skincare? Se sim, como costuma responder? Considera que se empenha para ajudar nesse sentido?
- Você indica produtos que nunca testou pessoalmente? Se sim, o que o leva a confiar nesses produtos ao ponto de recomendá-los?
- Poderia citar três marcas internacionais e três marcas brasileiras de dermocosméticos que conhece ou utiliza?