

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

O PODER DO DESIGN: COMO EMBALAGENS INFLUENCIAM O CONSUMO DE COSMÉTICOS VEGANOS EM NOVA IGUAÇU

RESUMO

Considerando que o design pode ser uma ferramenta aliada nas estratégias de marketing, o presente trabalho teve como principal objetivo identificar o poder de influência do design no comportamento dos consumidores de cosméticos veganos, e como esse processo ocorre na cidade de Nova Iguaçu. O problema indicado está intimamente ligado à forma como as características visuais e físicas dos cosméticos podem impactar nas decisões de compra desses consumidores. Pensando nisso, foi disponibilizado formulário online que obteve 47 respostas válidas, as quais foram analisadas de modo qualitativo, a fim de observar a relação deste comportamento com questões sociais e outros aspectos visuais que poderiam influenciar nesse processo. Desse modo, destaca-se que os aspectos que levam ao consumo muitas vezes relacionam-se com diversos outros fatores como necessidades, desejos, emoções e distribuição social. A partir da análise dos dados comprovou-se que o design tem influência significativa no comportamento do consumidor, tal qual havia sido previsto. Porém, também foi possível perceber que existem outros elementos prioritários que influenciam na tomada de decisão de compra, muitas vezes atrelados a aspectos econômico-sociais e experiências de uso.

PALAVRAS-CHAVE: Design de embalagens; Comportamento do Consumidor; Cosméticos Veganos

INTRODUÇÃO

Este trabalho trata de como o *design* de embalagens pode ter poder para influenciar no comportamento de consumidores, especificamente daqueles que usam cosméticos veganos na cidade de Nova Iguaçu. Atualmente, o setor de cosméticos é extremamente importante para a economia mundial, considerando que o mercado de beleza é o 4º maior do mundo, segundo dados da pesquisa do *Euromonitor International* de 2023. Ademais, este segmento tem grande relevância no ambiente nacional, já que vem apresentando crescimento exponencial e é responsável por significativa parcela da geração de novas oportunidades de trabalho, de acordo com os dados do relatório anual de 2024 da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).

Adicionalmente, o mercado de cosméticos veganos têm expandido de forma considerável nos últimos anos, principalmente devido às mudanças nos hábitos de consumo. Acerca desse fenômeno, Maia, Barboza e Marques (2020) exprimem que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes, observando principalmente aspectos ligados à preocupação com o meio ambiente, ao descarte adequado de produtos e ao sofrimento animal. Ainda, essa mudança de mentalidade e paradigmas tornou possível o desenvolvimento de novas práticas e produtos pensados sobre uma ótica mais justa e ambientalmente correta, sendo esses descritos pelos autores como *cruelty-free* (sem testes em animais) ou veganos (sem testes em animais e sem nenhum ingrediente de origem animal).

Desse modo, é preciso analisar quais elementos os compradores consideram mais importantes no processo de decisão de compra, já que características como atributos visuais, comunicacionais e variações de formas das embalagens podem ser diferenciais que estimulam e direcionam a atenção dos clientes. Com isso, o *design* de embalagens voltado para a experiência do usuário de cosméticos veganos pode ser um dos fatores a auxiliar no desenvolvimento de melhores estratégias de marketing para aumento das vendas. Outro ponto que deve se ter em consideração é a importância dos cosméticos veganos, que não apenas focam no cuidado e na beleza, como também evidenciam a necessidade de atenção às questões relacionadas a manutenção do meio ambiente.

Para mais, quando alinhadas a uma boa comunicação, as estratégias de marketing além de trazerem indicadores importantes sobre alcance, também podem gerar ideias de melhorias nas embalagens para que estejam sempre alinhadas com o público-alvo. Ou seja, um *design* com identidade única que esteja alinhado às premissas da marca e às expectativas do consumidor, pode destacar mais os cosméticos veganos nas prateleiras das lojas e levar a uma maior intenção de compra pelos clientes. Portanto, o *design* surge como uma ferramenta que posiciona e constrói valor para essas mercadorias, à medida que ele também pode propiciar uma comunicação visual mais assertiva elevando o poder de alcance de uma marca ou produto.

OS COSMÉTICOS VEGANOS

Os cosméticos veganos, esses podem ser caracterizados como uma extensão da filosofia do estilo de vida vegano (Romero *et al*, 2018). Nesse sentido, Romero *et al* (2028) apontam que além da alimentação, esse estilo de vida busca impactar positivamente outras áreas, sobretudo através do consumo mais consciente através de marcas que representem uma maior sustentabilidade e o bem-estar animal. Ademais, Moraes (2009) ressalta que a ausência de matérias-primas animais é um dos pilares para que os cosméticos possam ser considerados veganos, juntamente com as práticas éticas e sustentáveis da empresa.

Outrossim, para que os cosméticos sejam considerados veganos, carecem de certificação própria e privada que assegure a conformidade com os padrões veganos estipulados legalmente (Amaral; Oliveira, 2023). Uma das certificações mais comuns para produtos veganos no Brasil é a da SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) que foi instaurada no país em 2013. Esta possui padrões criteriosos como: não conter ingredientes de origem animal, não realizar testes em animais em nenhuma etapa do processo, e assegurar que seus fornecedores também sigam as mesmas práticas (SVB, 2024).

Destarte, pode-se perceber a relevância deste tema quando observados dados da pesquisa IBOPE (2018), em conjunto com a Sociedade Vegetariana Brasileira, os quais mostram que pelo menos 14% da população brasileira se considera vegetariana. Tal número apresenta um crescimento de 55% quando comparado a mesma pesquisa que foi realizada em 2012 pela empresa. O levantamento foi realizado em 142 municípios do Brasil, tanto nas regiões metropolitanas como no interior e periferias do país, assim assegurando a confiabilidade da amostra. A partir desta análise, pode se dizer que o crescimento do número de pessoas que não consomem produtos de origem animal está diretamente ligado às discussões mundiais sobre consumo ético e o macro marketing (Maia; Barboza; Marques, 2020).

O DESIGN DE EMBALAGENS

Atualmente, no que diz respeito aos produtos, a qualidade é um fator ofertado por todas as marcas. Nessa perspectiva, o *design* se torna um fator de decisão na hora da compra, junto de outros elementos norteadores como preço, comportamento e estilo do público-alvo. Ademais, o interesse do usuário tem que estar claro para que a comunicação do design seja eficaz, já que é necessário que exista identificação do consumidor com a marca. (Alemsan e Fialho, 2018)

A produção de embalagens deriva de uma cadeia produtiva que vai desde o design até o seu eventual descarte. No que tange o design de embalagens, é possível dizer que este é de suma importância para o sucesso do produto no mercado, por isso é preciso realizar estudos de mercado que visem compreender as tendências dos consumidores. O design então passa a ser a vitrine do produto e da marca, que precisa se comunicar ativamente com o consumidor. (Mestriner, 2002)

Historicamente, existem registros de embalagens desde 2200 a.C. À medida que a sociedade evoluiu, foi possível explorar novas formas de cumprir com os principais objetivos da embalagem: proteger e acondicionar. Com a evolução e o desenvolvimento de novas tecnologias, as embalagens passaram a apresentar formas diferentes, matérias-primas e novas atribuições. São atuais atribuições da embalagem proteger e acondicionar, transportar, informar e identificar, promover e vender, formar e consolidar a imagem, funcionalidade, economizar e valorizar os produtos. (Negrão; Camargo, 2008)

Ademais, para Mestriner (2002) o design de embalagem precisa carregar toda a importância da produção do produto. Nesse sentido, conceitua as funções do design a partir dos principais componentes da amplitude da embalagem. A partir disso, é possível observar a importância da embalagem em diversos níveis, classificando-as pela sua amplitude e seu aspecto geral. Dessa forma, é possível considerar os papéis sociais da embalagem de produtos e seus impactos sobre o comportamento do consumidor (Mestriner, 2002).

Para muitos consumidores, a embalagem é tão importante quanto o produto em si. Isso implica dizer que um não existe sem o outro e que o desenvolvimento do produto não termina até que o *design* de embalagem esteja completo (Mestriner, 2002). Ademais, é possível observar uma crescente necessidade no cuidado com o meio ambiente, já que este é impactado diretamente pela produção de embalagens (Rodrigues, 2019). Desse modo, o *design* das embalagens também precisa utilizar estratégias de ecodesign, visando diminuir os impactos causados pela produção (Buccie; Forcellini, 2007).

O *design* pode ser tanto um reprodutor quanto um questionador de discursos (Ratti e Beccari, 2020). No que diz respeito ao meio ambiente, ele é uma boa ferramenta de comunicação, que pode incentivar discursos e hábitos mais sustentáveis (Cipriano et. al, 2021). Também pode auxiliar na comunicação, venda e imagem de uma marca, sendo responsável pelo diálogo com o consumidor nas prateleiras das lojas (Kotler; Keller, 2018). Ademais, o *design* encontra-se como raiz no conceito de aceitabilidade que sugere a superação das expectativas do cliente, o que pode influenciar diretamente na tomada de decisão durante o processo de compra (Kotler; Keller, 2018).

Considerando a comunicação e as inter-relações no processo de confecção de embalagens e seus rótulos, é possível observar diversos fatores influenciadores, como os ambientes, o comportamento do consumidor, os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) e a segmentação de mercado. No que tange os vários ambientes que

colaboram para o desenvolvimento das embalagens de um produto, podem ser citados tanto os de macro como microambiente. O macroambiente é composto pelos ambientes cultural, político-legal, econômico, tecnológico, ecológico e as políticas da empresa. Já no microambiente encontram-se o fornecimento logístico, concorrencial e organizacional. A correta análise dos ambientes e dos fatores decisivos torna o design mais direcionado, focado no cliente em suas experiências e expectativas (Negrao; Camargo, 2008).

Por isso, o *design* de embalagem pode influenciar nas decisões de compra dos consumidores. Assim, pode-se dizer que a experiência de comprar um produto vai além da parte gráfica sendo importante observar as experiências pessoais dos consumidores. É possível perceber que o design apresenta grande relevância no comportamento do consumidor e em sua tomada de decisão acerca da compra, principalmente quando a comunicação do design evoca emoções ou conquista pelas experiências, narrativas ou iniciativas. (Alemsan; Fialho, 2018)

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A palavra comportamento diz respeito ao conjunto de atitudes que refletem o meio social. Em seu sentido psicológico é interpretado como o “conjunto de reações observadas num indivíduo em seu meio social”. Também pode ser entendido como a forma de proceder, e pode ser dividido em comportamento instintivo, social ou vazio. Enquanto isso, a palavra consumidor é interpretada como aquele que consome, gasta em benefício próprio ou de outros em produtos ou serviços, em seu aspecto social. (Michaelis, 2024).

Em outra perspectiva, o comportamento pode ser definido como aquilo que as pessoas fazem e dizem. Tal conceito apresenta características como a possibilidade de mensuração (frequência do comportamento, sua duração, intensidade e velocidade), observação (podendo ser descritos e gravados), além de terem impacto no ambiente (seja físico ou social). Tais atributos também são mutáveis, visto que são influenciados pelos eventos sociais. (Miltenberger, 2014)

Segundo Silva *et al.* (2021) o comportamento do consumidor hoje é estudado de maneira ampla, sendo ele peça fundamental para o crescimento e desenvolvimento da organização. Com isso, entender as atitudes humanas é de extrema importância a fim de que a empresa crie uma comunicação personalizada com seus clientes, o que aumenta as chances de venda dos produtos ou serviços (Engel *et al.*, 2003). Dessa maneira, é preciso ter atenção às modificações de comportamento do consumidor, já que dependem de diversas variáveis como histórica, cultural, educacional, psicológica, desenvolvimento pessoal, financeira e outras (Miltenberger, 2016).

Devido aos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação, as empresas precisam estar atentas ao comportamento do seu público consumidor (Lepre; Mello; Lopes, 2020). Nesse contexto, é possível observar que o comportamento do consumidor não é estático e que pode ser influenciado inclusive no ato da compra a partir de fatores motivadores (Silva, Domingues; Biazon, 2021). Os fatores motivadores que estão atrelados à decisão de compra podem variar de acordo com os produtos e serviços, no entanto, algo imutável é a importância destes para a definição de objetivos estratégicos que favoreçam as vendas (Fernandes; Linck, 2020).

De acordo com Solomon (2016) o comportamento do consumidor transcende o ato de comprar, também sendo importante entender as extensões do ter e ser. Para este, os hábitos de consumo se modificaram, em geral, devido à globalização. O autor entende que o consumidor apresenta uma postura multicultural frente ao consumo, sendo constantemente influenciado ou se permitindo influenciar pelo marketing.

Outro aspecto importante do comportamento do consumidor está em entender por que a compra ocorre. Antigamente, para entender o que o cliente queria era necessário perguntar diretamente ou observá-los. No entanto, com o desenvolvimento de novos saberes ao longo dos anos, hoje é possível prever certos padrões de consumo e comportamento. Assim, as estratégias devem compreender como as forças do ambiente são capazes de interferir nas motivações subconscientes e nos estímulos do processo de compra dos clientes. (Lindstrom, 2017)

Para Levitt (1990, pág. 91), as pessoas compram produtos a fim de resolver problemas, ou seja, satisfazer suas necessidades. Nesse mesmo sentido, o autor expõe que para o consumidor, o produto é um “aglomerado complexo de satisfações de valor”. Por isso, ele conclui que quem define o valor do objeto é o cliente e que, sendo assim é preciso observar tanto o produto genérico (elemento mínimo para existência), esperado (a expectativa mínima do cliente), aumentado (o que o produto entrega a mais) e potencial (o que o produto pode oferecer para reter os clientes).

Observando os hábitos de consumo moderno, nota-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, por isso percebem as práticas sustentáveis e o respeito como diferenciais na tomada de decisão. Ao longo do processo de compra, o consumidor passa por inúmeras situações que impactam sua escolha, desde a disposição, a estética do produto, o preço, até a cultura que envolve suas crenças e estilo de vida. Por essa razão, as empresas precisam estar atentas aos aspectos emocionais, financeiros e demográficos mantendo profissionais capacitados e estratégias de marketing direcionadas ao público-alvo. (Silva *et al.*, 2021)

Em consonância com pesquisa feita por Furtado (2020) constatou-se que os aspectos preponderantes na compra de cosméticos veganos são qualidade, saúde, meio ambiente, preço, embalagem e testes em animais. Ademais, é explorada a ideia de que tais características podem ser reflexo dos fatores internos e externos do público que norteiam seu comportamento. Desse modo, a pesquisa mostra que a preocupação com consumo consciente de produtos está relacionada principalmente ao estilo de vida do indivíduo, aos novos fatores ambientais emergentes e a necessidade de novas políticas de sustentabilidade nas empresas.

Nesse sentido, observa-se o aumento no desenvolvimento de pesquisas na área de consumidores verdes. Tal tema passou por diversas mudanças tendo atualmente três principais vertentes: a análise de características sociodemográficas; das atitudes e comportamento dos consumidores; e a análise das barreiras do consumo verde. Estas estão sendo bastante criticadas devido à subjetividade envolvida no processo de mensuração das análises psicológicas já que são mais complexos e dependem de uma pesquisa mais profunda e robusta, que combine as abordagens quantitativa e qualitativa. (Pivetta *et al.*, 2020)

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem natureza qualitativa e quantitativa. Considerando que o presente trabalho tem como objetivo compreender a influência do design no comportamento do consumidor de cosméticos veganos em Nova Iguaçu, a pesquisa aqui disposta usou como base a análise quantitativa descritiva. Segundo Gil (2008, pág. 28), as pesquisas descritivas são aquelas que têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Nesse sentido, o fenômeno cujas características serão analisadas é como o design tem poder para influenciar no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos veganos em Nova Iguaçu.

Acerca da análise qualitativa, Minayo (2001) discorre que esta possui muitas particularidades, envolvendo maior nível da realidade, ocupando-se com temas que não podem ser quantificados como emoções, motivações, crenças e valores. Já no que diz respeito ao método quantitativo, Richardson (2012, pág.70) discorre que este tem, à princípio, o objetivo de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação. Assim, o método principal utilizado neste trabalho para coleta de dados primários, foi a pesquisa de campo através de aplicação de questionário estruturado feito através da plataforma Google Forms.

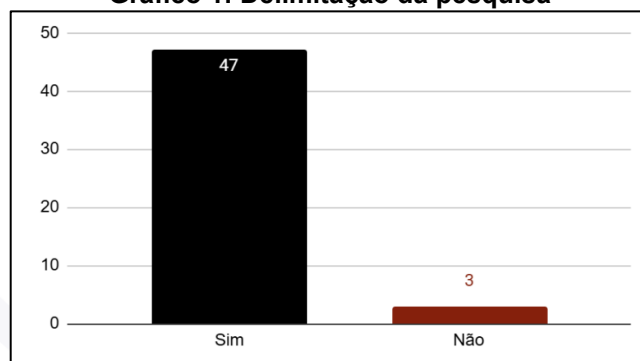
Dessa forma, o modelo de questionário contou com perguntas fechadas e 1 aberta, a fim de dinamizar o processo, tornando-o mais participativo. Além de questão com imagens dos produtos, questões acerca do comportamento de compra e opções com escala de likert. A pesquisa ficou disponível do dia 19 de maio de 2025 até 19 de junho de 2025 e toda a divulgação foi feita por plataformas digitais, principalmente pelas redes sociais das pesquisadoras, usando o método bolo de neve, onde era solicitado que a pesquisa fosse encaminhada para todos que apresentassem perfil aderente à pesquisa.

Nesse sentido, os sujeitos da pesquisa foram pessoas que moram, trabalham ou estudam em Nova Iguaçu, cidade do estado do Rio de Janeiro. As perguntas subsequentes tratavam de identificações socioeconômicas, que buscavam identificar os sujeitos, suas preferências e tendências de consumo, principalmente se consideram que o design tem poder para influenciar na tomada de decisão pela compra. Ademais, a importância atribuída à embalagem pelos consumidores foi diretamente comparada com dados sociodemográficos, como faixa etária, renda e identidade de gênero, havendo ainda cruzamento desses dados com o referencial teórico e dados da pesquisa entre si.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, considerando a necessidade de que os respondentes fossem residentes, estudantes ou frequentadores da cidade de Nova Iguaçu, a pergunta, cujas respostas estão presentes no gráfico 1 “Delimitação da pesquisa”, buscou delimitar este público. Dessa forma, foi possível garantir que a amostra de respostas aqui coletas é apenas de pessoas que correspondem ao perfil delimitado pela pesquisa. Portanto, permitindo que as análises aqui expressas estejam alinhadas com o objetivo do trabalho e seu problema principal.

Gráfico 1: Delimitação da pesquisa

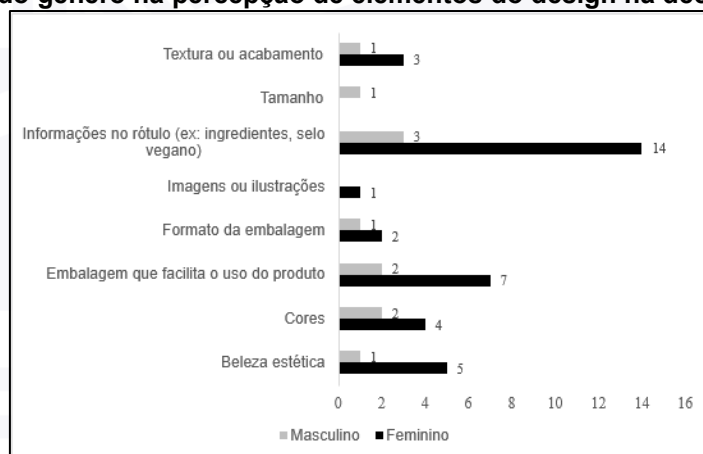


Fonte: Mendonça; Souza, 2025

Após delimitar os respondentes, ficou constatado que das 50 respostas, 47 correspondiam ao perfil inicialmente solicitado. A partir disso, o formulário seguiu para as perguntas que delimitam o comportamento do consumidor, principalmente no que tangencia os aspectos sociodemográficos. Desse modo, foram realizadas 12 perguntas que buscavam entender o perfil social, econômico e demográfico que são importantes para a delimitação do perfil comportamental. Essas são características descritivas que também podem ser consideradas como dados demográficos (Solomon, 2016).

Ao analisar os dados já mencionados acerca do nível de escolaridade e gênero foi possível traçá-los para entender qual elemento do design de embalagem mais chama atenção na hora da compra. No que diz respeito ao gênero foi possível notar, como mostra o gráfico 2, que pessoas identificadas com o gênero feminino optaram em sua maioria pela opção informações no rótulo e embalagem que facilita o uso.

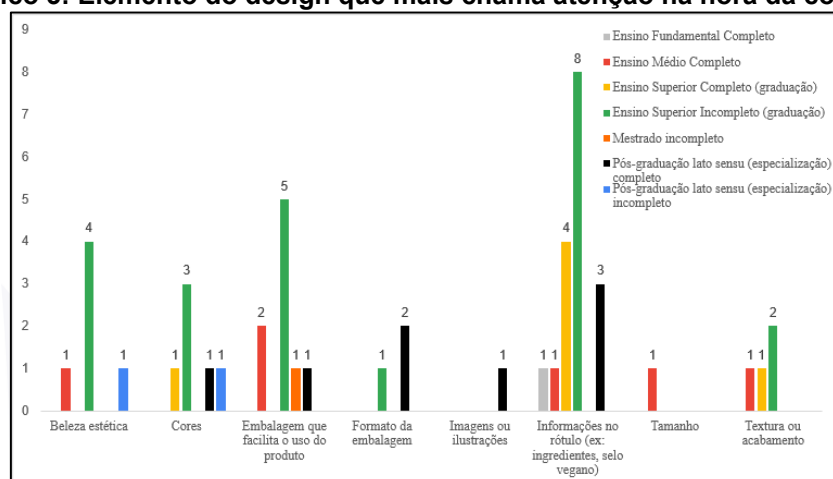
Gráfico 2: A influência do gênero na percepção de elementos do design na decisão de compra



Fonte: Mendonça; Souza, 2025

No que diz respeito ao nível de escolaridade foi possível observar que fatores como beleza estética, cores, embalagem que facilita o uso do produto, Informações no rótulo e textura ou acabamento foram escolhidos, em sua maioria, por pessoas com ensino superior incompleto, como mostra o gráfico 3. Enquanto isso, podemos observar que pessoas com pós-graduação priorizam fatores como formato da embalagem e imagens, tendo interseção com o grupo anterior, prioritariamente, as Informações no rótulo.

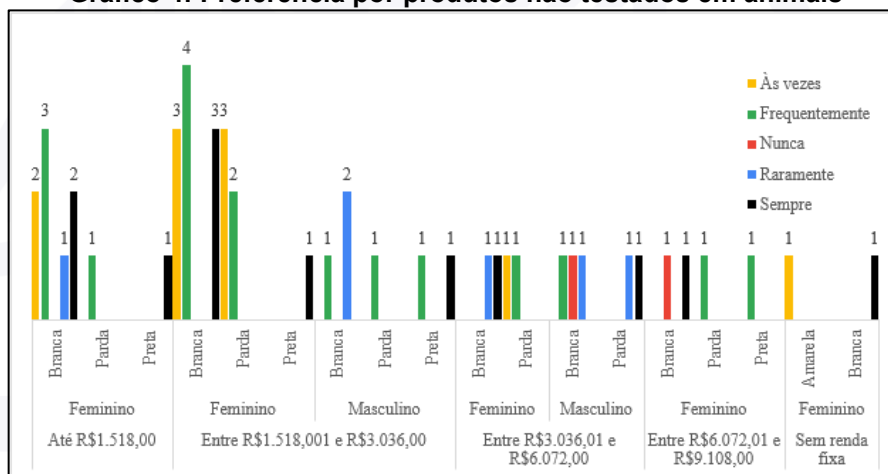
Gráfico 3: Elemento do design que mais chama atenção na hora da compra



Fonte: Mendonça; Souza, 2025

Para mais, considerando a escala de Likert, os participantes foram questionados se priorizam cosméticos que não sejam testados em animais, como é possível observar no Gráfico 4. Os dados obtidos foram traçados com os de gênero, raça e renda, como pode ser visto abaixo. Tal comparativo mostrou que a maior parte dos respondentes frequentemente dá preferência a produtos que não sejam testados em animais, enquanto uma minoria composta por 2 participantes, respondeu que nunca realiza este tipo de priorização.

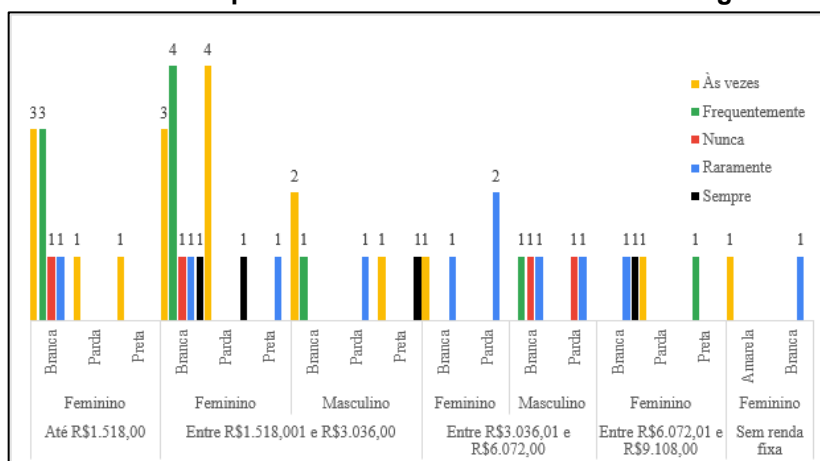
Gráfico 4: Preferência por produtos não testados em animais



Fonte: Mendonça; Souza, 2025

Quando questionados acerca da frequência no consumo de cosméticos veganos (Gráfico 5), uma menor parcela dos respondentes disse sempre consumir (4 respostas - 8,51%). Enquanto isso, a maioria dos participantes (18 respostas - 38,3%) respondeu que às vezes consome este tipo de produto. Desta parcela, observou-se predomínio nas opções “frequentemente” e “às vezes” pelo público de gênero feminino com renda salarial entre R\$1.518,01 e R\$3.036,00, principalmente por pessoas que se descrevem como sendo brancas.

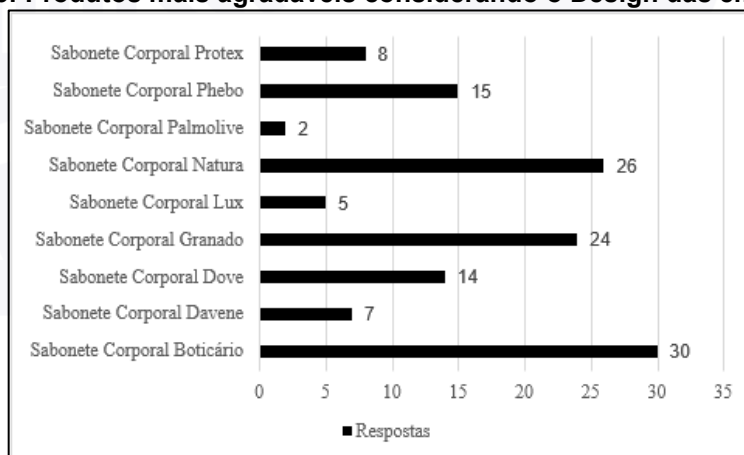
Gráfico 5: Frequência de consumo de cosméticos veganos



Fonte: Mendonça; Souza, 2025

Na questão que gerou os dados do gráfico 6, os respondentes escolheram entre diversas imagens de sabonetes de diversas marcas. Estas foram escolhidas a partir de busca textual feita na plataforma Google. Assim, as 9 marcas que mais apareceram quando pesquisada a palavra “sabonete” foram utilizadas. Ademais, não foram escolhidas apenas marcas veganas para que fosse possível analisar se os participantes citariam o preço como um fator de escolha dos produtos. Tal abordagem foi pensada considerando que produtos veganos, devido a fatores como ingredientes e produção, podem custar mais caro (Lima, 2022). Segundo a pesquisa de Dias, Pereira e Diniz (2023), os consumidores buscam preços ou promoções tentadoras no processo de compra, assim quando os preços são mais acessíveis, o público tem maior tendência a consumir.

Gráfico 6: Produtos mais agradáveis considerando o Design das embalagens



Fonte: Mendonça; Souza, 2025

As respostas abertas à pergunta “O que te fez escolher o produto da questão anterior? Explique em poucas palavras” que aparecia após a pergunta anterior, foi analisada de forma a entender a frequência e tendência das respostas. Desse modo, foi necessário observar os padrões que existiam nas frases disponibilizadas pelos respondentes, delimitando variáveis de motivo que estão presentes na Tabela 1, abaixo.

Tabela 1: Motivos que fizeram escolher os produtos da questão anterior

Posição	Motivo	Frequência
1	Estética	17
2	Embalagem	16
3	Experiência de uso	12
4	Marca	10
5	Qualidade	06
6	Informações	02
7	Não testado em animais	02
8	Vegano	01
9	Biodegradável	01

Fonte: Mendonça; Souza, 2025

Para chegar na variável ‘motivo’ foi necessário limpar os dados, analisando as respostas sozinhas e em conjunto, observando as repetições. Ao fim, foram computadas 9 opções mais frequentes, tabuladas as respostas, três principais razões foram mais mencionadas: Estética, Embalagem e Experiência de uso. Vale ressaltar que em “estética” também foram consideradas as respostas que continham motivos como cor, beleza, design, harmonia e visual, pois todos estas variações integram a estética ou aparência do produto (Mumcu; Kimzan, 2015).

Notou-se que a maioria das pessoas optou por produtos veganos, mesmo sendo mais caros que marcas mais populares (Lux, Dove ou Palmolive), questionando a relação de custo-benefício. A fim de entender melhor essa relação, pesquisamos os produtos em 3 sites na internet, obtendo o preço médio para cada um deles. Assim, os 3 principais sites usados foram: site oficial de venda de cada uma das marcas, Amazon e Magazine Luiza. O resultado da pesquisa e cotação do preço médio está apresentado na abaixo:

Tabela 2: Preço médio em R\$ por unidade dos produtos

Produto	Site da Marca	Amazon	Magazine Luiza	Preço médio
Sabonete Boticário (2und)	11,45	17,95	10,95	13,45/unidade
Sabonete Davene (1und)	4,50	5,32	4,97	4,93/unidade
Sabonete Dove (1und)	5,00	4,39	4,54	4,64/unidade
Sabonete Granado (1und)	7,00	5,99	6,00	6,33/unidade
Sabonete Lux (1und)	2,59	1,99	2,39	2,33/unidade
Sabonete Natura (5und)	6,98	5,72	5,80	6,17/unidade
Sabonete Palmolive (1und)	2,99	3,99	2,90	3,29/unidade
Sabonete Phebo (1und)	6,00	4,29	5,90	5,40/unidade
Sabonete Protex (1und)	6,90	2,99	3,99	4,63/unidade

Fonte: Mendonça; Souza, 2025

Porém, ao observar a Tabela 3 percebemos que a maioria dos respondentes escolheu “Preço” como motivo determinante para compra. Isso mostra uma maior sensibilidade dos consumidores no que diz respeito à relação entre estética e preço (Mumcu; Kimzan, 2015). Essa observação também se justifica ao analisarmos os demais motivos para escolha dos produtos, como a importância da marca e sua reputação.

Em acordo com o exposto, a estética acaba sendo importante, pois está ligada aos objetivos estratégicos e posicionamento da marca. Desse modo, pode agregar à percepção de qualidade dos produtos, outro fator muito mencionado como motivador no processo de compra. Outrossim, a influência do preço na tomada de decisão por certos produtos de beleza pode revelar uma possível vulnerabilidade social, posto que a maioria dos participantes da pesquisa se identificam com o gênero feminino. Acerca deste contexto, é possível verificar uma latente desigualdade de tratamento entre os gêneros feminino e masculino, principalmente no que tange a precificação injusta dos produtos majoritariamente destinados às mulheres (Almeida; Ribeiro; Oliveira, 2023).

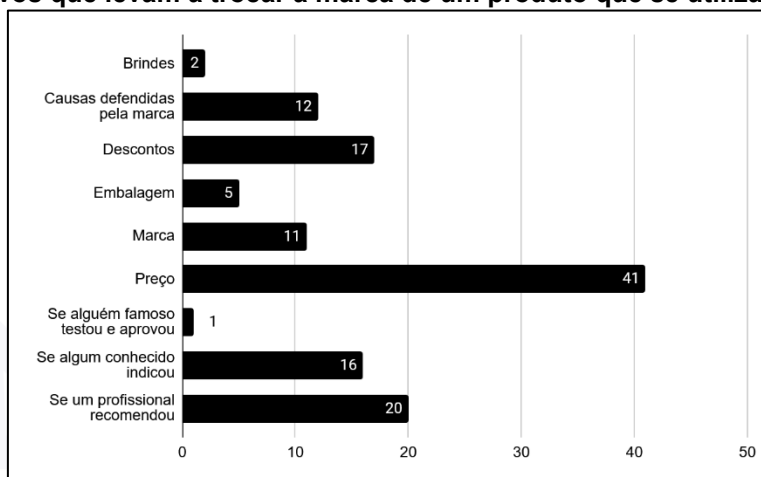
Tabela 3: Características mais considerados na hora da compra

Posição	Motivo	Frequência
1	Preço	43
2	Qualidade	36
3	Marca	17
4	Sem testes em animais	13
5	Reputação	9
6	Biodegradável	7
7	Sustentabilidade	5
8	Embalagem	3
9	Descontos	3
10	Veganos	2

Fonte: Mendonça; Souza, 2025

O preço também foi mencionado como fator decisivo para a troca de marca na tomada de decisão pela compra de produtos 87,2%, como pode ser observado no gráfico abaixo. Além deste atributo, outros fatores foram também selecionados como importantes para uma boa parcela dos participantes, sendo eles: se um profissional recomendou 42,6%; Descontos 36,2%, se algum conhecido indicou 34%; causas defendidas pela marca 25,5% e a Marca 23,4%. Nesse sentido, é possível observar que o comportamento do consumidor está diretamente ligado ao suprimento das suas necessidades (Churchill, 2005), já que 2 dos 3 principais fatores de decisão levam em consideração questões de renda como preço e descontos.

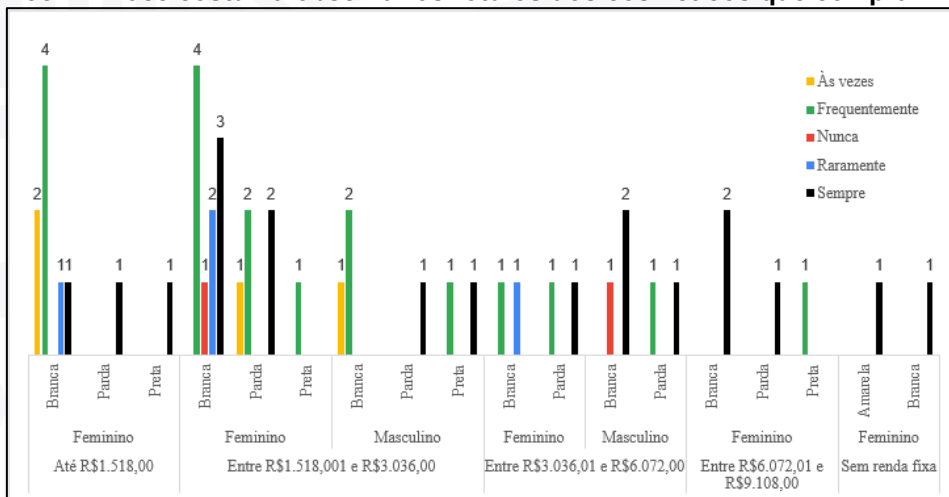
Gráfico 16: Motivos que levam a trocar a marca de um produto que se utiliza por outra



Fonte: Mendonça; Souza, 2025

No que diz respeito aos aspectos de embalagem, os participantes foram questionados se observam os rótulos dos cosméticos que compram. Os dados foram traçados com as variáveis de gênero e renda salarial (gráfico 17). Nesse sentido, a maior parte dos respondentes parece considerar importante observar os rótulos das embalagens. Ademais, relacionando tal dado com as respostas obtidas sobre o que observam ao comprar um cosmético vegano (gráfico 2, opção mais escolhida foi “informações do rótulo na embalagem” - 36,2%) percebe-se que as informações no rótulo dos produtos desempenham papel crucial na tomada de decisões de compra. Assim, o *design* das embalagens deve buscar ser acessível e destacar uma comunicação assertiva e funcional para o público-alvo (Negrão, 2008).

Gráfico 17: Você costuma observar os rótulos dos cosméticos que compra



Fonte: Mendonça; Souza, 2025

CONCLUSÃO

A partir da análise no presente trabalho, feita de forma quantitativa e qualitativa com dados obtidos por meio do questionário onde foram alcançados 47 sujeitos que tinham o perfil aderente. Nesse sentido, o perfil geral dos respondentes é composto por pessoas que se identificam com o gênero feminino, estão na faixa etária de 18 a 28 anos, se descrevem como sendo brancas, solteiras e que possuem escolaridade de ensino superior incompleto, com renda salarial média entre R\$1.518,00 a R\$3.036,00. Tais características revelam maior necessidade de que as empresas criem campanhas e desenhem seus produtos levando em consideração não apenas fatores estéticos, mas também fatores econômicos e sociais.

Ademais, ficou evidente que a maioria dos respondentes não se considera vegano, mas que boa parte consome produtos ou cosméticos veganos. Foi possível obter informações relevantes que constatarem a existência de compradores de cosméticos veganos na região de Nova Iguaçu (RJ) e quais processos levam o *design* a influenciar em suas decisões. Porém, ainda no que diz respeito à forma como o *design* pode influenciar o comportamento do consumidor, notou-se que categorias como marca e as experiências de uso também foram descritas como importantes no processo de decisão.

Porém, a maioria dos participantes optou por produtos mais caros, quando comparados àqueles de mesmo tipo com preços mais acessíveis. Este comportamento mostra uma tendência, já que quando questionados sobre os motivos de escolha, escolheram fatores como estética, embalagem, experiência de uso, marca e qualidade. Nesse sentido, Kotler e Keller (2018) explicam que o comportamento do consumidor está ligado a suas necessidades, mas que o processo de tomada de decisão está intimamente ligado às emoções e percepções da marca.

Destarte, fatores socioeconômicos têm impacto direto na decisão de compra dos consumidores, principalmente quando observamos as dinâmicas de gênero e raça (Solomon, 2016). No entanto, os respondentes da pesquisa também priorizaram produtos mais caros, mesmo considerando outros fatores como experiências de uso, marca e estética dos produtos. Tal tendência exprime uma modificação no comportamento do consumidor que, visivelmente, depende de diversas dimensões, incluindo aspectos do ambiente (social e econômico), fatores internos e externos, como necessidades, desejos e opiniões de pessoas próximas (Miltenberger, 2016).

Portanto, não apenas a influência do *design* de embalagens no comportamento do consumidor importa para o processo de compra, mas também as dinâmicas de segregação e demais fatores sociais. Em linhas gerais, os resultados obtidos refletem processos de exclusão que estão diretamente ligados a privação de direitos essenciais. Nesse sentido, é preciso destacar que existe uma construção social acerca das questões de subdesenvolvimento e consequente falta de acesso à infraestrutura, cultura e informação, diretamente ligados a uma relação de dominação sociopolítica que também impacta os mercados (Roso *et al.*, 2002).

Por fim, apesar da pesquisa ter conseguido validar o poder de influência do *design* de embalagens no comportamento do consumidor de cosméticos veganos na cidade de Nova Iguaçu, faz-se necessário uma segunda análise dos dados. Desta vez seria interessante investigar como os participantes que disseram não consumir ou não saber se consomem cosméticos veganos se comportaram ao responderem questões que envolvam uso ou observação destes produtos. Ademais, tal análise pode aprofundar a análise visando pesquisar como é a acessibilidade real dos produtos para diferentes marcas veganas.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2023 com valor recorde de exportações**. Brasil, 2024. Disponível em: [ABIHPEC](#)
- ALEMSAN, N.; FIALHO, F. A. P. . **Estudo da importância do design retrô nas embalagens de cosméticos**. Tríades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens, v. 7, n. 1, p. 1–15, 2018.
- ALMEIDA, Emilly Bastos de; RIBEIRO, Sophia Trindade Dinelli; OLIVEIRA, Felipe Guimarães de. A desigualdade de gênero no mercado de consumo sob a ótica da prática abusiva de preços sexistas ou pink tax (taxa rosa). **Revista Acadêmica Online**, v.9, n.48, p.1337, 2023. DOI: 10.36238/2359-5787.2023.104.
- AMARAL, Fernando; OLIVEIRA, Carlos Jorge Rocha. Cosméticos Veganos - Artigo de opinião. **Brazilian Journal of Natural Sciences**, v. 5, n. 1, p. E1672023-1, 2023. Disponível no [link](#). Acesso em: 25 nov. 2024.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIAS, Douglas Bento; PEREIRA, Roseanne Soares; DINIZ, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega. João Pessoa: **Revista InterScientia**, 2023.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Revista de Ciências da Administração, vol. 5, n. 10, 2003.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beauty and personal care in 2023: The big picture**. Disponível no [link](#)
- FERNANDES, Leonardo da Silva. Fatores motivadores no processo de externalização das atividades empresariais: uma revisão da literatura. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.11, n.4, p.106-117, 2020. ISSN: 2179-684X
- FURTADO, Beatriz dos Anjos. **Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil**. Revista Management in Perspective, 2020.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- IBOPE, Inteligência. 14% da população se declara vegetariana, 2018. Disponível no [link](#). Acesso em 25 de novembro de 2024.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 15ª ed., 2018.
- LEPRE, Thais Rubia Ferreira; MELLO, José Augusto Santos de; LOPES, Lucas Gabriel. **Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing**. São Paulo: Revista Alomorfia, vol. 4, n.3, pág. 131-147, 2020.
- LIMA, Luiz Paulo de, *et al.* Alimentos veganos: um estudo com consumidores da região de Canoinhas-SC. Paraná: **Revista brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, vol. 16, n. 1: pág. 3837-3855, 2022. ISSN: 1981-3686.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017.

MAIA, Zenóbio José de Azevedo; BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; MARQUES, Mikaelly Anastácio dos Santos. Beleza desbotada: Análise Consumo Ético de Cosméticos. Brasil: **Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo**, 2020.

MICHAELIS. **Dicionário escolar de língua portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: [Sobre o dicionário | Michaelis On-line](#)

MILTENBERGER, Raymond G. **Behavior Modification: Principles and Procedures**. Boston: Cengage Learning, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 18° ed, 2001.

MORAES, P. de. Formulações cosméticas sustentáveis. **Research, Society and Development**, 2023. DOI: 10.33448/rsd-v12i2.39888.

MUMCU, Yigit; Kimzan, Halil Semih. *The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers Price Sensitivity*. **Revista Elsevier**, vol. 26, pág. 528-534, 2015. Disponível no [link](#)

NEGRAO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Editora Novatec, 2008.

PIVETTA, Natália Pavanelo; SCHERER, Flavia Luciane; TRINDADE, Nathália Rigui; PIVETA, Maíra Nunes; Comportamento do Consumidor voltado para a sustentabilidade: elucidando o campo teórico e contribuindo para agenda de pesquisa. São Paulo: **Revista Pensamento e Realidade - PUC SP**, vol. 35, n° 1, pág. 15-32, 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. São Paulo: **Editora Atlas**, 3°ed., 2012. ISBN: 978-85-224-2111-4

ROMERO, Valeria *et al.* Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores. Rio de Janeiro: *ResearchGate*, v.10 n.3 jul-set. 2018 p. 188-93.

ROSO, Adriane; Strey, Marlene Neves; Guareschi, Pedrinho; Bueno, Sandra M. Nora. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. São Paulo: **Scielo Brasil**, 2002. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822002000200005>

SILVA, Eduardo Gomes da. DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos. BIAZON, Victor Vinícius. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Scientific Eletronic Archives**, vol. 13 (4), 2021. Disponível no [link](#)

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Certificação vegana e sua importância para os consumidores**. Disponível no [link](#). Acesso em: 19 nov. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016. ISBN 978-85-8260-368-0