

## **CONSUMO CONSCIENTE DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORAS DE BELEZA.**

**Larah Chrystinne Dias Lima**

Universidade Estadual do Maranhão - UEMA  
larahtcdl@gmail.com

**Fernanda Paes Arantes**

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)  
fernanda.arantes@ufma.br

**Maria Fernanda Sá Da Silva**

Universidade Estadual do Piauí - UESPI  
mariafernandasa066@gmail.com

**Hérison Fernando Sousa**

Universidade Federal do Piauí - UFPI  
herissonfernando.adv@hotmail.com

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo analisar o consumo consciente de cosméticos, considerando os fatores que influenciam sua adoção por consumidoras. A pesquisa possui abordagem quali-quantitativa, de natureza descritiva, e foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado com 120 consumidoras da cidade de Floriano-PI. Os resultados indicam que, embora a maioria das participantes declare considerar critérios ambientais em suas decisões de compra, uma parcela menor efetivamente adota práticas de consumo sustentável, evidenciando a existência de uma lacuna entre intenção e comportamento. Observou-se ainda que, apesar de parte das consumidoras demonstrar disposição em pagar mais por produtos sustentáveis, essa intenção diminui diante de aumentos significativos de preço. Os achados evidenciam a necessidade de estratégias que incentivem o consumo consciente, bem como maior transparência e acessibilidade por parte das empresas no desenvolvimento e comunicação de produtos sustentáveis.

Palavras-chaves: Consumo Consciente. Comportamento do Consumidor. Sustentabilidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

O setor de cosméticos brasileiro destaca-se não apenas por sua relevância econômica, mas também pelas crescentes exigências relacionadas à sustentabilidade. Nos últimos anos, observa-se uma mudança no perfil das consumidoras, que passam a valorizar, além da qualidade e eficácia dos produtos, aspectos como responsabilidade socioambiental, transparência das marcas e impacto ambiental dos processos produtivos.

De acordo com a Euromonitor (2023), o Brasil ocupa a quarta posição mundial no mercado de beleza, movimentando mais de R\$ 120 bilhões por ano. Nesse cenário, consumidoras passam a exigir não apenas qualidade e inovação, mas também responsabilidade socioambiental das marcas. Entretanto, estudos como o de Young et al. (2010) evidenciam o chamado green gap, ou seja, a distância entre a intenção declarada de consumir de forma sustentável e a prática efetiva desse comportamento. Nesse contexto, o consumo consciente emerge como uma prática fundamental, pautada na adoção de escolhas que consideram não apenas benefícios individuais, mas também consequências sociais e ambientais.

O consumo consciente pode ser compreendido como um comportamento orientado por valores éticos e sustentáveis, no qual o indivíduo busca reduzir impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade por meio de suas decisões de compra. O consumo sustentável, segundo a ONU (2022), consiste em escolhas de compra que atendam às necessidades atuais sem comprometer o bem-estar das gerações futuras. No entanto, apesar do aumento da conscientização sobre questões ambientais, observa-se que essa preocupação nem sempre se traduz em práticas efetivas de consumo. Muitas consumidoras afirmam valorizar produtos sustentáveis, mas nem sempre os priorizam no momento da compra, especialmente diante de fatores como preço, acessibilidade e influência de tendências de mercado.

Essa discrepância entre intenção e comportamento evidencia a existência de uma lacuna no consumo sustentável, caracterizada pela dificuldade de transformar consciência ambiental em ação concreta. Tal cenário representa um desafio tanto para pesquisadores quanto para organizações, que precisam compreender os fatores que influenciam a adoção do consumo consciente, bem como as barreiras que limitam sua efetivação.

Diante disso, surge o seguinte problema de pesquisa: por que, mesmo diante de maior conscientização ambiental, as consumidoras ainda não adotam plenamente práticas de consumo consciente no setor de cosméticos? A partir dessa problemática, o presente estudo tem como objetivo analisar o consumo consciente de cosméticos, considerando os fatores que influenciam sua adoção por consumidoras.

A relevância desta pesquisa reside na possibilidade de contribuir para a compreensão das dinâmicas que envolvem o comportamento de consumo sustentável, especialmente em um mercado altamente influenciado por tendências, comunicação digital e estratégias de marketing. Além disso, os resultados podem subsidiar a formulação de estratégias empresariais mais alinhadas aos princípios da sustentabilidade, bem como incentivar práticas de consumo mais responsáveis.

Por fim, o estudo também se justifica por sua contribuição acadêmica, ao ampliar o debate sobre consumo consciente no contexto brasileiro, e por seu alinhamento com a promoção de práticas voltadas ao desenvolvimento sustentável, especialmente no que se refere à adoção de padrões de consumo mais equilibrados e responsáveis.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O comportamento do consumidor é um campo que abrange processos de decisão, motivações e fatores sociais e culturais que impactam o consumo. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No contexto dos cosméticos, pesquisas apontam que atributos relacionados à sustentabilidade, como embalagens recicláveis e ingredientes naturais, têm ganhado relevância (QualiBest, 2022). A literatura sobre consumo consciente também enfatiza o papel do marketing verde, definido por Ottman (2011) como um conjunto de práticas voltadas à criação e comunicação de produtos e serviços que gerem menor impacto ambiental.

### **2.1 Comportamento do Consumidor Sustentável e Marketing Verde**

Pesquisas apontam que o consumidor sustentável não apenas considera aspectos ambientais em suas escolhas, mas também avalia questões sociais, como

condições de trabalho envolvidas na cadeia produtiva (Peattie, 2010). Este comportamento está alinhado ao conceito de consumo ético, em que valores morais se sobrepõem a critérios meramente econômicos.

Segundo Ottman (2011), o marketing verde deve ir além do apelo publicitário e incorporar práticas genuínas de responsabilidade ambiental. Campanhas de 'greenwashing', em que empresas divulgam benefícios ambientais irreais, podem comprometer a confiança do consumidor (Delmas & Burbano, 2011).

## **2.2 Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável**

A responsabilidade social empresarial (RSE) tornou-se um diferencial competitivo. No setor de cosméticos, práticas como não testar em animais e apoiar comunidades produtoras de insumos naturais são valorizadas pelas consumidoras (Carroll & Shabana, 2010).

A inovação em produtos e embalagens é essencial para o mercado de cosméticos. O uso de biotecnologia, refis e embalagens biodegradáveis representa alternativas que conciliam conveniência e sustentabilidade (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009).

## **2.3 Cultura e Influência das Redes Sociais**

As redes sociais desempenham papel central na formação de opinião sobre consumo sustentável. Influenciadoras digitais têm impacto direto nas escolhas de compra, seja promovendo marcas sustentáveis ou reforçando padrões de consumo convencionais (Djafarova & Rushworth, 2017).

As redes sociais representam um dos maiores vetores de transformação cultural no consumo de cosméticos. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube consolidaram-se como ambientes de experimentação e divulgação de produtos de beleza, nos quais influenciadores digitais desempenham papel de formadores de opinião e mediadores entre marcas e consumidoras (Djafarova & Rushworth, 2017). Estudos apontam que os jovens são os mais suscetíveis a esse tipo de influência,

sobretudo pela credibilidade atribuída a perfis que aparentam proximidade e autenticidade.

Segundo o relatório Datareportal (2024), mais de 4,8 bilhões de pessoas utilizam redes sociais no mundo, sendo o Brasil um dos países com maior tempo médio de uso diário (3h49 por dia). Nesse ambiente, surgem micro e nano influenciadores que, embora tenham audiências menores, alcançam níveis mais altos de engajamento e confiança.

No campo do consumo consciente, entretanto, observa-se uma contradição: a promoção de produtos sustentáveis nas redes sociais ainda é menos frequente do que a de produtos voltados apenas à estética ou às tendências passageiras. Pesquisas nacionais, como a realizada pelo Instituto QualiBest (2022), revelam que 62% dos consumidores já compraram cosméticos após recomendação em redes sociais, mas apenas 23% consideraram critérios ambientais nessas decisões.

Essa dinâmica reforça a necessidade de maior regulação publicitária e de políticas de educação midiática, de modo a estimular consumidores a exercerem senso crítico frente às estratégias de marketing digital. Além disso, evidencia-se a importância de as marcas utilizarem a comunicação digital para fortalecer práticas de responsabilidade social e ambiental, e não apenas para reforçar padrões de consumo convencionais.

Diante das abordagens apresentadas, observa-se que o consumo consciente de cosméticos é um fenômeno multifacetado, influenciado por fatores individuais, sociais e econômicos, que nem sempre atuam de forma convergente. Embora a literatura evidencie um avanço na conscientização ambiental dos consumidores, persiste uma lacuna significativa entre atitude e comportamento, indicando que valores sustentáveis não são automaticamente convertidos em práticas de consumo. Além disso, a crescente influência da comunicação digital e das estratégias de marketing reforça tanto o potencial de estímulo ao consumo consciente quanto os riscos associados à desinformação e ao greenwashing. Nesse sentido, torna-se fundamental compreender não apenas os determinantes da intenção de consumo sustentável, mas, sobretudo, os fatores que condicionam sua efetiva adoção no cotidiano das consumidoras. É nesse contexto que o presente estudo se insere, ao

buscar analisar o consumo consciente no setor de cosméticos a partir das percepções e práticas de consumidoras, contribuindo para o aprofundamento das discussões sobre comportamento do consumidor e sustentabilidade em mercados emergentes.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem quali-quantitativa e natureza descritiva. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica em bases de dados como Scielo, CAPES e Google Scholar, contemplando produções científicas relacionadas ao comportamento do consumidor, consumo consciente e marketing verde.

No que se refere à etapa empírica, os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, elaborado pelas autoras e disponibilizado de forma online, utilizando a plataforma Google Forms. O instrumento foi composto por questões fechadas e semiestruturadas, incluindo perguntas de múltipla escolha e escalas do tipo Likert, com o objetivo de identificar percepções, atitudes e comportamentos das consumidoras em relação ao consumo consciente de cosméticos.

A coleta de dados ocorreu no período de agosto a outubro de 2025, sendo o questionário divulgado por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Instagram. A amostra foi composta por 120 consumidoras da cidade de Floriano-PI, selecionadas por conveniência. Como critérios de inclusão, consideraram-se participantes maiores de 18 anos e que declararam consumir cosméticos regularmente, em nenhum momento houve contato com as participantes de pesquisa de modo a resguardar a privacidade e confidencialidade conforme resoluções 466/2012 e 580/2016 do sistema CEP/CONEP.

Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatística descritiva, com o uso de frequências e percentuais, permitindo a identificação de padrões de comportamento. Já as respostas abertas foram examinadas a partir da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), possibilitando a categorização das principais percepções das participantes.

Adicionalmente, a pesquisa incorporou dados secundários provenientes de relatórios de mercado, com o objetivo de contextualizar os achados empíricos. Esses dados foram utilizados de forma comparativa, permitindo confrontar os resultados obtidos na amostra local com tendências observadas em âmbito nacional e internacional.

A triangulação entre dados primários e secundários buscou ampliar a confiabilidade da pesquisa e enriquecer a interpretação dos resultados. No entanto, destaca-se como limitação o uso de amostragem não probabilística e o recorte geográfico específico, o que restringe a generalização dos achados. Essa triangulação metodológica buscou aumentar a confiabilidade dos resultados, permitindo confrontar percepções individuais das entrevistadas com tendências globais de consumo sustentável. A análise qualitativa foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), organizando categorias emergentes como: motivação de compra, percepção de sustentabilidade, barreiras econômicas e influência da comunicação digital.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A análise dos dados revelou que 72% das participantes afirmam considerar critérios ambientais no momento da compra de cosméticos. Entretanto, apenas 41% declararam efetivamente adquirir produtos sustentáveis com frequência. Esse resultado evidencia uma lacuna entre a intenção e o comportamento de consumo, indicando que a conscientização ambiental nem sempre se traduz em práticas efetivas. Isso confirma a existência do chamado 'green gap', diferença entre intenção declarada e comportamento real (Young et al., 2010). Além disso, 68% afirmaram estar dispostas a pagar mais por produtos sustentáveis, mas esse número cai para 29% quando o preço supera 20% acima da média de mercado. As consumidoras também destacaram a importância de certificações e selos (como Cruelty Free), mas muitas relataram dificuldade em identificar a veracidade dessas informações.

No que se refere à disposição para pagar mais por produtos sustentáveis, observou-se que 68% das consumidoras demonstraram interesse em investir em alternativas ambientalmente responsáveis. Contudo, esse percentual reduz-se significativamente para 29% quando o preço ultrapassa 20% acima da média de

mercado. Esse dado sugere que o fator econômico constitui uma das principais barreiras à adoção do consumo consciente.

Em relação ao perfil das respondentes, identificou-se que 54% possuem idade entre 18 e 30 anos, sendo este o grupo que mais declara preocupação com questões ambientais. Apesar disso, essa mesma faixa etária apresentou maior sensibilidade ao preço, o que reforça a ideia de que valores sustentáveis nem sempre se sobrepõem a critérios econômicos no processo de decisão de compra.

Outro aspecto relevante refere-se à confiança nas informações fornecidas pelas marcas. As participantes destacaram a importância de certificações e selos ambientais, como forma de validação das práticas sustentáveis. No entanto, muitas relataram dificuldade em identificar a veracidade dessas informações, o que evidencia a presença de insegurança e possível desconfiança em relação às estratégias de marketing verde.

A análise qualitativa das respostas abertas permitiu identificar quatro categorias principais: motivação de compra, percepção de sustentabilidade, barreiras econômicas e influência da comunicação digital. As consumidoras demonstraram associar o consumo consciente não apenas a fatores ambientais, mas também a questões éticas, como testes em animais e responsabilidade social das empresas.

Comparando os resultados obtidos com dados de relatórios de mercado, observa-se uma convergência no comportamento identificado. Estudos apontam que, embora exista uma crescente valorização de produtos sustentáveis, a efetiva adoção ainda é limitada por fatores como preço, acessibilidade e disponibilidade de informações claras. Esse padrão reforça o caráter global da lacuna entre intenção e comportamento no consumo sustentável.

Dessa forma, os resultados sugerem que a adoção do consumo consciente no setor de cosméticos é influenciada por múltiplos fatores, destacando-se as barreiras econômicas, a falta de confiança nas informações e a dificuldade de acesso a produtos sustentáveis. Esses elementos indicam que a consolidação de práticas de consumo consciente depende não apenas da conscientização das consumidoras, mas

também de ações estratégicas por parte das empresas e do fortalecimento da transparência no mercado.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o consumo consciente de cosméticos, considerando os fatores que influenciam sua adoção por consumidoras. A partir dos resultados obtidos, foi possível identificar que, embora haja um nível significativo de conscientização ambiental, ainda persiste uma lacuna entre a intenção e a prática efetiva de consumo sustentável.

Os achados indicam que essa discrepância está diretamente relacionada a fatores como sensibilidade ao preço, dificuldade de acesso a produtos sustentáveis e insegurança quanto à veracidade das informações fornecidas pelas marcas. Dessa forma, responde-se ao problema de pesquisa ao evidenciar que a não adoção plena do consumo consciente decorre da combinação entre barreiras econômicas, limitações informacionais e desafios na comunicação das práticas sustentáveis.

Do ponto de vista gerencial, os resultados sugerem a necessidade de as empresas investirem em estratégias mais transparentes e acessíveis, reduzindo práticas de comunicação ambígua e fortalecendo a credibilidade das informações ambientais. Além disso, a oferta de produtos sustentáveis com preços mais competitivos pode contribuir para ampliar sua adoção entre as consumidoras.

Para as consumidoras, destaca-se a importância do desenvolvimento de uma postura mais crítica e informada, especialmente diante da influência de estratégias de marketing e da comunicação digital. Já no âmbito institucional, políticas públicas e iniciativas educativas podem desempenhar papel relevante na promoção de práticas de consumo mais conscientes.

Como limitações do estudo, ressalta-se o uso de amostragem não probabilística e o recorte geográfico restrito à cidade de Floriano-PI, o que limita a generalização dos resultados. Além disso, o uso de questionário autoaplicável pode estar sujeito a vieses de resposta.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra para outras regiões, bem como a realização de estudos comparativos entre diferentes perfis de

consumidores. Recomenda-se ainda investigar com maior profundidade o papel da comunicação digital e das redes sociais na formação de comportamentos relacionados ao consumo consciente.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo amplia a compreensão sobre o consumo consciente no Brasil, reforçando a necessidade de pesquisas longitudinais que acompanhem a evolução das práticas de consumo ao longo do tempo. Por fim, este trabalho contribui para a Agenda 2030 da ONU, em especial para o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 — consumo e produção responsáveis.

Por fim, o estudo contribui para o avanço das discussões sobre consumo sustentável no contexto brasileiro, evidenciando a necessidade de integração entre consumidores, empresas e instituições na construção de práticas de consumo mais responsáveis e alinhadas aos princípios do desenvolvimento sustentável.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. **The business case for corporate social responsibility**. International Journal of Management Reviews, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Global Overview Report**. Londres, 2024.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. **The drivers of greenwashing**. California Management Review, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. **Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users**. Computers in Human Behavior, v. 68, p. 1-7, 2017.

EUROMONITOR. **Relatório do mercado de cosméticos no Brasil**. Londres, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M. R. **Why sustainability is now the key driver of innovation**. Harvard Business Review, v. 87, n. 9, p. 56-64, 2009.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de Desenvolvimento Sustentável**. Nova Iorque: United Nations, 2022.

OTTOMAN, J. **Marketing verde: desafios e oportunidades**. São Paulo: Bookman, 2011.

PEATTIE, K. **Green consumption: behavior and norms**. Annual Review of Environment and Resources, v. 35, p. 195-228, 2010.

QUALIBEST. **Pesquisa sobre consumo sustentável no Brasil**. São Paulo: QualiBest, 2022.

YOUNG, W. et al. **Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products**. Journal of Consumer Marketing, v. 27, n. 6, p. 491-503, 2010.