De que forma o preço influencia a percepção de qualidade no mercado de cosméticos

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Márcio Joaquim Dos Santos
Bruna Bicalho Lima
Gabriel Camargo Vianna
Sara Elisabeth Paz
Bruna Souza Pinheiro
Ana Beatriz Franklin

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

O mercado de cosméticos é altamente competitivo e diversificado, oferecendo produtos para diferentes públicos e faixas de preço. Muitos consumidores associam preços elevados à maior qualidade, enquanto outros buscam equilíbrio entre custo e benefício.
Essa relação entre preço e percepção de valor é estratégica para o posicionamento das marcas. Compreender como o público reage às variações de preço e quais atributos reforçam a percepção de qualidade pode auxiliar empresas do setor a definir políticas comerciais mais assertivas, alinhadas às expectativas e necessidades do mercado.
Conforme destaca Cardon (2019), as percepções de valor e qualidade são fortemente moldadas pelas interações sociais e pela circulação de informações em ambientes digitais, o que influencia diretamente o comportamento de compra e a credibilidade atribuída às marcas.
Assim, o presente estudo busca responder à seguinte questão: de que forma o preço influencia a percepção de qualidade de um produto no mercado de cosméticos? A investigação pretende contribuir para a compreensão dos fatores que impactam a escolha e a fidelização dos consumidores em um segmento em constante expansão.

Objetivo

Investigar como a relação entre preço e qualidade percebida impacta a escolha do consumidor em um mercado altamente competitivo, analisando os fatores que influenciam a decisão de compra e a percepção de valor no setor de cosméticos.

Material e Métodos

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória com abordagem mista, utilizando dados primários e secundários. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisas em livros, artigos e sites de fontes

científicas confiáveis.

Para a coleta de dados primários, foram realizadas entrevistas com profissionais especialistas na área e uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário contendo dez perguntas, aplicadas a uma amostra por conveniência composta por consumidores de cosméticos. O instrumento investigou hábitos de consumo, percepção de qualidade, relação entre preço e valor percebido, além de fatores que influenciam a decisão de compra.

Resultados e Discussão

A pesquisa evidenciou que o público consumidor de dermocosméticos é predominantemente feminino, concentrado na faixa etária de 18 a 35 anos, embora também tenha havido participação de consumidores mais jovens e acima dos 45 anos. A frequência de uso mostrou-se variada, oscilando entre “às vezes” e “frequentemente”, o que indica que os dermocosméticos já fazem parte da rotina de cuidados, mas ainda são escolhidos de forma seletiva.

O fator mais citado como decisivo na compra foi a qualidade percebida, seguida pela reputação da marca e pelas indicações de terceiros. O preço apareceu em menor escala como critério central, mas com maior relevância entre consumidores mais jovens ou com menor frequência de uso. Esses dados corroboram o que Kotler e Keller (2018) afirmam sobre o preço como um dos principais elementos do composto de marketing, que afeta diretamente a percepção de valor e o posicionamento das marcas.

Em relação à percepção sobre preço e qualidade, os entrevistados se dividiram: parte associa preços elevados a produtos mais eficazes, enquanto outra parcela acredita que existem alternativas acessíveis com desempenho equivalente ou superior. Essa divisão confirma o que Churchill e Peter (2012) destacam ao afirmar que o valor percebido resulta da comparação entre benefícios esperados e custos percebidos.

Quando confrontados com preços muito baixos, a maioria relatou desconfiança quanto à qualidade, embora alguns enxerguem como oportunidade de economia. Esse comportamento reforça a análise de Malhotra (2019), segundo a qual o preço exerce forte influência psicológica sobre a percepção de credibilidade de um produto.

Os produtos mais citados como indispensáveis foram protetores solares e cremes hidratantes, revelando preocupação com a manutenção da saúde da pele e a prevenção do envelhecimento precoce. Quanto ao valor considerado aceitável, a maioria declarou pagar entre R$ 20 e R$ 45, mas consumidores mais engajados estão dispostos a investir acima de R$ 50, especialmente em produtos de uso diário.

As marcas mais lembradas e recomendadas foram Natura, Neutrogena, La Roche-Posay, Principia e L’Oréal Paris, destacadas por sua credibilidade, custo-benefício e diversidade de linhas. Esses resultados indicam que estratégias de marketing devem enfatizar a confiança, a eficácia comprovada e o equilíbrio entre preço e qualidade — fatores determinantes na percepção positiva e na fidelização do consumidor.

Conclusão

O estudo demonstrou que o preço influencia a percepção de qualidade, mas não é o único fator decisivo. Reputação da marca, eficácia percebida e recomendações de terceiros também são relevantes. Embora parte dos consumidores associe preços altos a melhor desempenho, muitos reconhecem alternativas acessíveis e eficazes. Marcas que combinam credibilidade, qualidade comprovada e preços justos tendem a conquistar maior confiança e espaço no mercado de cosméticos, destacando-se em um cenário competitivo e exigente.

Referências

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Regulamentação de cosméticos no Brasil. Disponível

em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/cosmeticos. Acesso em: 5 out. 2025.
CARDON, Dominique. A democracia dos algoritmos. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.