



## 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 Souza Pinheiro  
Ana Beatriz Franklin  
Gabriel Camargo Vianna  
Bruna Bicalho Lima  
Sara Elisabeth Paz

### 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



## 28º Encontro de Atividades Científicas

03 a 07 de novembro de 2025

Evento Online

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.