

O IMPACTO DOS NUDGES NO MERCADO DE SKINCARE FACIAL FEMININO NO BRASIL

The Impact of Nudges on the Female Facial Skincare Market in Brazil

GIOVANNA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

SOFIA SARMENTO BARBOSA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

GABRIELA DE CASTRO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

O IMPACTO DOS NUDGES NO MERCADO DE SKINCARE FACIAL FEMININO NO BRASIL

Objetivo do estudo

Compreender o impacto dos Nudges nas consumidoras brasileiras de produtos de skincare facial no Brasil

Relevância/originalidade

O mercado de skincare é relevante pelo crescimento e protagonismo global, mas carece de estudos sobre o impacto dos nudges nesse segmento, tornando o tema original e oportuno para ampliar discussões acadêmicas e estratégicas no contexto brasileiro.

Metodologia/abordagem

A pesquisa adota abordagem quantitativa e causal, utilizando método experimental com estímulos visuais para medir, via escala Likert, o impacto de diferentes nudges na intenção de compra de consumidoras de skincare facial, garantindo análise objetiva e comparativa.

Principais resultados

Espera-se que selos de sustentabilidade e influenciadoras aumentem intenção de compra, confiança e percepção de valor, identificando qual nudge é mais eficaz e mapeando possíveis efeitos negativos, como percepção de manipulação ou estímulo a compras por impulso.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo amplia a compreensão sobre nudges e arquitetura de escolha no consumo de skincare, aplicando método experimental para medir impactos reais, fortalecendo a literatura e fornecendo modelo replicável para pesquisas em marketing e comportamento do consumidor.

Contribuições sociais/para a gestão

Oferece subsídios para que empresas desenvolvam estratégias éticas, alinhadas a valores de sustentabilidade e autenticidade, promovendo decisões de compra conscientes, fortalecendo o relacionamento com consumidoras e gerando vantagem competitiva sustentável no mercado de skincare.

Palavras-chave: Nudges, Skincare, Consumo consciente, Marketing digital, Sustentabilidade

The Impact of Nudges on the Female Facial Skincare Market in Brazil

Study purpose

To understand the impact of nudges on Brazilian female consumers of facial skincare products.

Relevance / originality

The skincare market is relevant due to its growth and global prominence, yet lacks studies on the impact of nudges in this segment, making the topic original and timely to expand academic and strategic discussions in the Brazilian context.

Methodology / approach

The research adopts a quantitative and causal approach, using an experimental method with visual stimuli to measure, through a Likert scale, the impact of different nudges on skincare consumers' purchase intention, ensuring an objective and comparative analysis.

Main results

It is expected that sustainability labels and influencers will increase purchase intention, trust, and perceived value, identifying which nudge is most effective and mapping possible negative effects, such as perceived manipulation or stimulus to impulse buying.

Theoretical / methodological contributions

The study expands the understanding of nudges and choice architecture in skincare consumption, applying an experimental method to measure real impacts, strengthening the literature, and providing a replicable model for research in marketing and consumer behavior.

Social / management contributions

It provides insights for companies to develop ethical strategies aligned with sustainability and authenticity values, fostering conscious purchase decisions, strengthening relationships with consumers, and generating sustainable competitive advantage in the skincare market.

Keywords: Nudges, Skincare, Conscious Consumption, Digital Marketing, Sustainability

O IMPACTO DOS NUDGES NO MERCADO DE SKINCARE FACIAL FEMININO NO BRASIL

1 Introdução

Este artigo examina o impacto dos Nudges no mercado de skincare feminino no Brasil, focando especialmente em produtos para cuidados faciais. O Brasil, segundo dados da Euromonitor International (2019), é o quarto maior mercado de beleza do mundo, com um segmento de skincare em expansão, impulsionado por consumidoras cada vez mais conscientes da importância de cuidados faciais.

Este estudo tem como questão-problema: Como os nudges impactam a consumidora brasileira de produtos de skincare facial? O público-alvo a ser estudado inclui mulheres entre 20 e 40 anos, pertencentes à classe A e B, que valorizam produtos de qualidade e sustentáveis. Isso porque, de acordo com estudo da Kantar (2023), esse é o target que mais consome produtos de cuidado facial.

Tem-se como objetivo geral do estudo: Compreender o impacto dos Nudges nas consumidoras brasileiras de produtos de skincare facial no Brasil. A partir dele, como primeiro objetivo específico, busca-se entender o mercado de Skincare Facial no Brasil. Além disso, como outro objetivo específico, compreender o que são os Nudges e como eles impactam o consumo e por fim, entender como os Nudges são utilizados no Mercado de Skincare Facial brasileiro.

2 Referencial Teórico

De acordo com Thaler e Sunstein (2008), nudges são "Qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível, sem restringir opções ou modificar significativamente seus incentivos econômicos".

Dentro do conceito de nudge, há a arquitetura de escolha, que se refere à forma como as opções são organizadas e apresentadas. De acordo com Sunstein e Thaler (2008), isso pode afetar significativamente as decisões, influenciando comportamentos sem impor limitações. Por exemplo, a ordem em que as opções são apresentadas, o uso de padrões visuais e a inclusão de default settings (opções padrão) são estratégias que podem facilitar escolhas.

No setor de skincare, compreender como as consumidoras tomam decisões é essencial para implementar intervenções que promovam escolhas alinhadas às suas preferências e necessidades. Um estudo realizado pelo Euromonitor International (2019) prevê, para os próximos cinco anos, três tendências principais que nortearão o mercado de beleza e cuidados pessoais: Engajamento digital, posicionamentos éticos e uso de ingredientes orgânicos e naturais.

O engajamento digital tem transformado profundamente o processo de decisão de compra no mercado de skincare. Redes sociais como TikTok e Instagram desempenham um papel central, permitindo que consumidoras pesquisem produtos, recebam recomendações e realizem compras via e-commerce. Além disso, os consumidores estão cada vez mais preocupados com os componentes das fórmulas, buscando produtos mais éticos, que atendam ao seu bem-estar físico e ao impacto ecológico.

Como citado anteriormente, segundo o Instituto de Pesquisa Kantar (2023), as principais consumidoras são mulheres, muitas vezes mães das classes A e B, que utilizam em média 11 produtos da categoria e gastam cerca de R\$237,00 por ano.

Dentro do segmento de skincare, o protagonismo feminino é ainda mais evidente, onde as mulheres constituem a principal base de consumidores. Uma pesquisa do instituto Mind Miners (2024) revela que 88% dos consumidores de produtos de cuidados com a pele são mulheres, além de indicar que 54% dos brasileiros se consideram vaidosos, com as mulheres se destacando nesse índice.

De acordo com a Abihpec (2023), o Brasil ocupa a 2ª posição entre os países que mais lançam produtos no setor de beleza. Além disso, a venda de produtos de higiene pessoal e

cosméticos no Brasil pode ter um crescimento de 6 bilhões até 2026. Tais fatos mostram a relevância do mercado brasileiro para o setor.

Em relação às tendências futuras do mercado segundo o SEBARE (2024), pode-se perceber que a sustentabilidade é cada vez mais priorizada pelos consumidores, sejam eles produtos veganos e orgânicos. Podemos também ressaltar as estratégias de marketing digital e o uso das redes sociais como ferramentas essenciais para fortalecer marcas e atrair um público cada vez mais conectado e exigente. A presença de influenciadores digitais nas propagandas de produtos de cuidados faciais tem um impacto significativo na intenção de compra dos consumidores. Diante dessas referências teóricas, propomos as seguintes hipóteses:

H1 - A presença de informações de sustentabilidade aumenta a intenção de compra de produtos de cuidados faciais.

H2 - A presença de uma influenciadora digital nas propagandas aumenta a intenção de compra de produtos de cuidados faciais.

3 Metodologia

A pesquisa será quantitativa, com o objetivo de analisar o impacto dos Nudges no comportamento de consumidoras de skincare facial no Brasil. Para isso, será utilizado o método pesquisa experimental, ideal para coletar dados diretamente dos participantes e validar as hipóteses levantadas na pesquisa teórica. Os fatores de inclusão que serão utilizados no estudo são: Mulheres na faixa etária de 20-40 anos, pertencentes a classe A-B, que consomem produtos de skincare, devendo ter realizado ao menos uma compra nos últimos 6 meses. Os fatores de exclusão que serão utilizados no estudo são: Pessoas que não se identificam com o gênero feminino; Pessoas que trabalham no mercado de cosméticos ou que trabalham em institutos de pesquisa e Psicólogos. Para essa seleção, serão utilizadas questões demográficas como filtro.

Para a realização da pesquisa, foram criados estímulos experimentais baseados em diferentes práticas de marketing, como a inclusão de informações sobre produtos veganos, sustentáveis, com ingredientes naturais, embalagens diferenciadas, promoções e descontos. A ideia é apresentar diferentes estímulos para as participantes e observar como essas variações influenciam sua percepção e decisão de compra.

Para checagem da eficiência da manipulação usamos duas afirmativas diferentes: para todos os grupos a afirmativa “eu conheço a marca deste produto” ; para o grupo que viu o estímulo com os selos de sustentabilidade a afirmativa “com certeza os selos deste novo produto garantem que ele é um produto sustentável”; para o grupo que viu o estímulo com a influenciadora digital, a afirmativa “certamente eu conheço a influenciadora que está endossando esse produto”. Todas as 7 afirmativas foram avaliadas por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (sendo 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente).

O meio de divulgação e aplicação da pesquisa será por meio de pesquisa de campo, utilizando um formulário online direcionado exclusivamente aos participantes que se enquadram no público-alvo previamente definido. O questionário está sendo aplicado de forma presencial, com o auxílio de dispositivos eletrônicos, garantindo maior controle sobre a coleta de dados. O formulário é composto por perguntas fechadas e escalas do tipo Likert. Os dados coletados serão analisados utilizando softwares como Excel e Jamovi, o que permitirá identificar tendências e relações significativas entre os Nudges e o comportamento das consumidoras.

Realizamos 3 propagandas de produtos de skincare fictícios, para testar qual Nudge mais influencia na decisão de compra. O primeiro é o controle, sem nenhum estímulo. O segundo, mostra que um produto que é feito com ingredientes naturais e tem selos que representam algum tipo de responsabilidade socioambiental. O último modelo mostra que o novo produto tem parceria com a marca Mari Maria MakeUp, da influencer Mari Maria. Os estímulos e os

instrumentos de coleta de dados, com todas as escalas das variáveis dependentes e independentes estão disponíveis nos seguintes links: [Pesquisa sem estímulo](#); [Pesquisa estímulo influencer](#); [Pesquisa estímulo selos](#).

4 Análise dos resultados

Considerando a metodologia adotada e as hipóteses propostas, espera-se que os resultados desta pesquisa evidenciam que os nudges, enquanto elementos da arquitetura de escolha, influenciam de forma significativa o comportamento de compra de produtos de skincare facial. Com base nos estímulos apresentados, é provável que atributos relacionados à sustentabilidade, como selos de certificação, informações sobre ingredientes naturais e práticas cruelty free, reforcem percepções de qualidade, responsabilidade socioambiental e alinhamento com valores pessoais, aumentando a intenção de compra e a confiança na marca. De maneira semelhante, a utilização de influenciadoras digitais como parte da estratégia de comunicação tende a ampliar o engajamento e a identificação das consumidoras com o produto, potencializando o vínculo emocional e a credibilidade da oferta.

Espera-se ainda que os resultados permitam comparar a eficácia relativa de diferentes tipos de nudges, identificando quais geram maior impacto na avaliação e disposição de pagar mais pelo produto. Por fim, também se busca compreender possíveis efeitos adversos, como a percepção de manipulação ou incentivo a compras por impulso, destacando a importância de aplicar a arquitetura de escolha de forma ética e orientada ao bem-estar do consumidor. Esses achados deverão contribuir para aprofundar o entendimento sobre a relação entre nudges, preferências individuais e tendências de consumo no mercado de skincare facial brasileiro, oferecendo subsídios relevantes para estratégias de marketing mais eficientes e responsáveis.

A coleta de amostra está em curso e deve ser finalizada nos próximos 60 dias.

5 Considerações Finais

A presente pesquisa reforça a importância de compreender como intervenções sutis, fundamentadas no conceito de nudges e na arquitetura de escolha, podem moldar comportamentos de consumo de maneira previsível e não coercitiva. Ao explorar o mercado de skincare facial brasileiro, observa-se que as consumidoras não apenas buscam eficácia e qualidade nos produtos, mas também valorizam atributos alinhados a seus princípios e estilo de vida, como sustentabilidade, personalização e influência digital.

Nesse sentido, os resultados obtidos poderão demonstrar que estratégias de marketing baseadas em nudges bem planejados têm potencial para aumentar a intenção de compra, fortalecer a imagem da marca e criar conexões mais duradouras com o público-alvo. Contudo, o estudo também reconhece que, se aplicadas de forma inadequada, essas estratégias podem se tornar sludges, comprometendo a experiência do consumidor e a reputação da marca. Assim, a pesquisa contribui não apenas para o avanço acadêmico sobre o tema, mas também para o desenvolvimento de práticas de mercado mais éticas, transparentes e eficazes, capazes de equilibrar objetivos comerciais e o bem-estar do consumidor.

Referências

- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2020). Brasileiros estão cuidando mais da pele desde o início da pandemia. <https://abihpec.org.br/brasileiros-estao-cuidando-mais-da-pele-desde-o-inicio-da-pandemia/>
- Barreiras, R. (2019). Consumer behaviour changes in the cosmetic industry (Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa).
- Beauty Fair. (2024). Tendências da indústria de beleza para 2024. <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/tendencias-da-industria-de-beleza-para-2024/>
- E-Commerce Brasil. (2024). Beleza no e-commerce: como a pandemia mudou os rumos do mercado online de cosméticos. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beleza-no-e->

[commerce-como-a-pandemia-mudou-os-rumos-do-mercado-online-de-cosmeticos](#)

Forbes Brasil. (2020). Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>

Johnson, E. J., Häubl, G., & Keinan, A. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487–504. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1>

Kantar. (2023). Brasileiras gastam cerca de R\$ 237 ao ano com produtos de skincare. <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2023-wp-tendencias-de-mercado-higiene-e-beleza-bra>

Lima, S. (2024). A rotina de beleza do brasileiro: uma pesquisa sobre skincare e maquiagem. *Mind Miners*. <https://mindminers.com/blog/a-rotina-de-beleza-do-brasileiro/>

Mordor Intelligence. (n.d.). Brazil cosmetics products market - Industry report. <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry>

Oréface, G. (2023). Skincare no Brasil. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/skincare-no-brasil>

SEBRAE. (2024). Tendências para o setor de beleza em 2024. <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: Como tomar melhores decisões*. Objetiva.

Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2008). Improving decisions about health, wealth and happiness. *Constitutional Political Economy*, 19(4), 356–360. <https://doi.org/10.1007/s10602-008-9054-2>