



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Programa de Pós-Graduação em Administração

Doutorado em Administração

THAÍSSA VELLOSO CASTELO BRANCO

A FACE SOMBRIA DA BELEZA: UM ESTUDO SOBRE A  
VULNERABILIDADE DAS CONSUMIDORAS DE COSMÉTICOS DE  
CUIDADOS COM A PELE

Brasília – DF

2025

THAÍSSA VELLOSO CASTELO BRANCO

A FACE SOMBRIA DA BELEZA: UM ESTUDO SOBRE A  
VULNERABILIDADE DAS CONSUMIDORAS DE COSMÉTICOS DE  
CUIDADOS COM A PELE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Administração da Universidade de Brasília  
como requisito para a obtenção do título de  
Doutora em Administração.

Professora Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Solange Alfinito

Brasília – DF

2025

# A FACE SOMBRIA DA BELEZA: UM ESTUDO SOBRE A VULNERABILIDADE DAS CONSUMIDORAS DE COSMÉTICOS DE CUIDADOS COM A PELE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Banca Examinadora:

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Solange Alfinito - Orientadora  
Universidade de Brasília (UnB)

---

Professor Dr. Marcelo de Rezende Pinto - Membro Externo  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Patrícia Guarnieri - Membro Externo  
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe - Membro Interno  
Universidade de Brasília (UnB)

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Gisela Demo - Membro Suplente  
Universidade de Brasília (UnB)

## Resumo

O setor de cosméticos vive uma fase de crescimento expressivo e a categoria de cuidados com a pele (*skincare*) ocupa posição de destaque devido à sua ampla popularidade global. Esse cenário é impulsionado por estratégias de marketing que, embora eficazes do ponto de vista comercial, podem intensificar situações de vulnerabilidade entre os consumidores. Apesar disso, a literatura carece de estudos que aprofundem a análise dessa vulnerabilidade no contexto específico do consumo de produtos de *skincare*, especialmente considerando o público feminino, historicamente associado a esse segmento. Diante dessa lacuna, o objetivo desta pesquisa foi propor um esquema teórico para avaliar a configuração das relações entre os antecedentes (condições internas e externas) e os componentes (danos físicos, psicológicos e econômicos) da vulnerabilidade de mulheres consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele. Para isso, conduziu-se uma pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa, dividida em três fases, todas realizadas de forma online. A primeira identificou potenciais participantes por meio de questionário eletrônico, convidando-as para a Fase 2, na qual foram conduzidos grupos focais. Participaram apenas mulheres, consumidoras frequentes de *skincare*, com idades entre 18 e 59 anos, das classes socioeconômicas B e C, selecionadas por conveniência a partir da lista gerada na Fase 1. No total, foram conduzidas duas sessões de grupo focal, uma com oito participantes e outra com seis. A Fase 3 consistiu na análise de dados secundários, por meio de pesquisa documental no site Reclame Aqui. Foram selecionadas quatro empresas de *skincare*, cada uma representando uma das classificações de reputação do site. A partir de critérios de exclusão, 254 reclamações foram consideradas válidas, sendo 73 da Empresa D, 57 da Empresa F, 56 da Empresa P e 68 da Empresa Q. As empresas mencionadas foram anonimizadas a fim de resguardar a pesquisa. Os resultados apontam como principais condições internas de vulnerabilidade: o tipo de pele, que pode ser fator de exclusão pela falta de produtos adequados; o menor poder aquisitivo, que pode impedir as consumidoras que alcançar seu objetivo de compra; e o declínio da visão que, somado às limitações dos rótulos, compromete a tomada de decisão informada. Destacam-se ainda comportamentos de risco, como a indisciplina de uso e o ciclo de “tentativa e erro”, em que a decepção com a compra de um cosmético leva à aquisição de um novo, perpetuando frustrações. Entre as condições externas, configuram-se as embalagens sem usabilidade e com materiais contaminantes; os rótulos com letras pequenas, alegações enganosas e problemas informacionais; as prescrições médicas deficitárias; publicidades enganosas associadas à cultura do imediatismo; atendimento pós-venda negligente; promoções enganosas por má gestão de estoque; e influência de terceiros na geração de necessidades de compra. Esses fatores resultaram em danos físicos (como queimaduras, acne e manchas), econômicos (gastos adicionais e desperdício) e psicológicos (frustração e insegurança). Como contribuição, a pesquisa oferece um modelo teórico passível de validação empírica e oportunidades para as marcas de *skincare* que desejam mitigar experiências de vulnerabilidade futuras.

**Palavras-chave:** Vulnerabilidade do consumidor; cosméticos; cuidados da pele; *skincare*.

## Abstract

The cosmetics sector is experiencing a phase of significant growth, and the skincare category holds a prominent position due to its broad global popularity. This scenario is driven by marketing strategies that, while commercially effective, may exacerbate situations of consumer vulnerability. Nevertheless, the literature lacks studies that deepen the analysis of such vulnerability in the specific context of skincare product consumption, particularly considering the female audience, historically associated with this segment. In light of this gap, the objective of this research was to propose a theoretical framework to assess the configuration of relationships between the antecedents (internal and external conditions) and the components (physical, psychological, and economic harms) of vulnerability among women consumers of skincare cosmetics. To this end, an exploratory study with a qualitative approach was conducted, structured in three phases, all carried out online. The first phase identified potential participants through an electronic questionnaire, inviting them to take part in Phase 2, which consisted of focus groups. Participants were exclusively women, frequent skincare consumers, aged between 18 and 59 years, belonging to socioeconomic classes B and C, selected through convenience sampling from the list generated in Phase 1. In total, two focus group sessions were held, one with eight participants and the other with six. Phase 3 consisted of the analysis of secondary data through documentary research on the Reclame Aqui website. Four skincare companies were selected, each representing one of the site's reputation classifications. Based on exclusion criteria, 254 complaints were considered valid: 73 from Company D, 57 from Company F, 56 from Company P, and 68 from Company Q. The companies mentioned were anonymized to preserve the integrity of the research. The findings highlight the main internal conditions of vulnerability: skin type, which may be a factor of exclusion due to the lack of suitable products; lower purchasing power, which may prevent consumers from achieving their purchase goals; and declining eyesight, which, combined with label limitations, undermines informed decision-making. Risk behaviors were also observed, such as inconsistent product use and the "trial-and-error" cycle, in which disappointment with the purchase of a cosmetic leads to the acquisition of a new one, perpetuating frustration. Among the external conditions, the study identified packaging with poor usability and contaminating materials; labels with small print, misleading claims, and informational issues; inadequate medical prescriptions; deceptive advertising associated with a culture of immediacy; negligent after-sales service; misleading promotions due to poor inventory management; and third-party influence in creating purchasing needs. These factors resulted in physical harm (such as burns, acne, and blemishes), economic losses (additional expenses and waste), and psychological impacts (frustration and insecurity). As a contribution, the research offers a theoretical model that can be empirically validated and provides opportunities for skincare brands seeking to mitigate future experiences of consumer vulnerability.

**Keywords:** Consumer Vulnerability; Cosmetics; Skincare.

### **Lista de Abreviaturas e Siglas**

ABIHPEC	Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AFC	Análise Fatorial de Correspondência
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CEP	Comitês de Ética em Pesquisa
CFM	Conselho Federal de Medicina
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
EUA	Estados Unidos da América
FPS	Fator de Proteção Solar
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
Notivisa	Sistema de Notificações para a Vigilância Sanitária
PLC	Projeto de Lei da Câmara
RA	Reclame Aqui
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SBD	Sociedade Brasileira de Dermatologia
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UV	Ultravioleta

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 4.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 6.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 7.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 8.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 9.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 11.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 12.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 13.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 14.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 15.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 16.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 17.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 18.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 19.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 20.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 21.....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 22.....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 23.....</b>	<b>138</b>
<b>Figura 24.....</b>	<b>139</b>

## Sumário

1. Introdução.....	9
1.1 Objetivo Geral.....	13
1.2 Objetivos Específicos .....	13
1.3 Justificativa e contribuições .....	14
2. Referencial Teórico .....	16
2.1 Vulnerabilidade do consumidor .....	16
2.2 Lado sombrio das publicidades dos cosméticos: um jogo com a autoimagem e autoestima do consumidor frente aos padrões de beleza.....	26
2.3 Lado sombrio das alegações de marketing em produtos cosméticos .....	29
2.4 Assimetria da Informação e as consequências para o consumidor de cosméticos .....	33
2.5 Cosmetovigilância: Uma Revisão Sistemática da Literatura sob a ótica da Vulnerabilidade do Consumidor .....	36
2.4.1 Panorama temático e métodos utilizados .....	39
2.4.2 Como a literatura de cosmetovigilância revela experiências de vulnerabilidade do consumidor de cosméticos? .....	41
2.4.3 Contribuições e agenda de pesquisas futuras.....	52
3. Método .....	54
3.1 Fase 1: Identificação dos potenciais participantes de pesquisa .....	55
3.2 Fase 2: Aplicação dos grupos focais.....	57
3.3 Fase 3: Pesquisa Documental – reclamações sobre <i>skincare</i> postadas na plataforma Reclame Aqui .....	62
3.4 Declaração de uso da Inteligência Artificial no processo da escrita.....	69
4. Resultados e discussão .....	69
4.1 Fase 2: Grupos Focais .....	69
4.2 Fase 3: Pesquisa Documental na plataforma RA .....	95
4.3 Esquema Teórico de Pesquisa .....	124
5. Considerações Finais.....	145
Referências .....	149
Apêndice A – Questionário para seleção dos participantes dos grupos focais.....	169
Apêndice B – Roteiro da pesquisa qualitativa.....	171
Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	174
Apêndice D –Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa .....	176



## 1. Introdução

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) está em expansão. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2025), o Brasil detém o terceiro maior mercado consumidor de HPPC e, se comparado com os demais países do globo, é o quarto mercado que mais lança produtos anualmente. Além disso, dados da McKinsey & Company (2025) indicam que o mercado global de beleza deverá crescer, em média, 5% ao ano até 2030. Para os presentes fins, produto cosmético é:

qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contato com as diversas partes superficiais do corpo humano, designadamente epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos, ou com os dentes e as mucosas bucais, com a finalidade de, exclusiva ou principalmente, os limpar, perfumar, modificar o seu aspecto, proteger, manter em bom estado ou de corrigir os odores corporais (Ministério da Saúde, 2008).

Tais produtos são submetidos no Brasil à classificação de Grau 1 e Grau 2. Os cosméticos de Grau 1 detém atributos que não exigem inicialmente uma comprovação, sendo desnecessário dados minuciosos a respeito das restrições de uso e do modo de usar. Já os produtos classificados como Grau 2 funcionam exatamente o contrário. Possuem propriedades que requerem comprovação de segurança e eficácia; informações e cuidados; modo e restrições de uso (Ministério da Saúde, 2015).

O crescimento do setor, aliado à flexibilidade regulatória de certos produtos, cria um ambiente favorável para estratégias de marketing potencialmente enganosas, capazes de afetar negativamente a tomada de decisão dos consumidores. A começar pelo uso de alegações de marketing nos rótulos, uma vez que já foi comprovado seu poder como propulsor de vendas (Prado et al., 2019). Segundo Deubler et al. (2022), essa ferramenta é importante para a tomada de decisão dos consumidores, sobretudo quando não é possível testar o produto antes de comprar, sendo necessário confiar nas informações da embalagem. Mesmo com regulamentações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que visam coibir práticas enganosas (Ministério da Saúde, 2015), é possível que haja certas alegações de marketing não fidedignas à composição real do produto com potencial de enganar o consumidor. Por exemplo, Lohman et al. (2018) mencionam que o rótulo “recomendado por dermatologistas” pode encarecer determinado produto cosmético sem necessariamente haver

provas a respeito de sua segurança superior ligada ao potencial alérgico. Isto significa que tal estratégia de marketing é capaz de confundir o consumidor, tornando-se desafiador decidir qual é o produto adequado diante de uma grande variedade de opções (Cohen et al., 2020).

Outra tática que a indústria cosmética lança mão para conquistar compradores é a publicidade. Acontece que essa categoria de produtos é a mais visada pelos publicitários no que se refere à distribuição de notícias e informações falsas para atrair consumidores (Alnazzawi et al., 2022). De acordo com Mangal et al. (2021), a maioria concorda que os anúncios veiculam informações exageradas ou mentirosas sobre o cosmético (66,5%) e induzem os consumidores a tomarem decisões imprudentes (58,5%). Ou seja, em alguns casos, a publicidade é capaz de superdimensionar a eficácia do produto, veiculando resultados intangíveis como atrativos. Com isso, o público alvo acaba se sentindo impotente e inferior, pois passa a perceber sua imagem real como aquém dos padrões de beleza ideais (Rauf et al., 2019). Assim, os próprios anúncios são responsáveis por plantar uma insatisfação interna nos possíveis clientes com o propósito de incentivá-los a comprar o cosmético como suposta solução para essas emoções negativas (Hidayat et al., 2020).

O emprego destas estratégias revela o “lado sombrio” do marketing, apto a afetar negativamente o bem-estar do cliente (Andreasen et al., 2012, p. 25). Neste cenário, emerge o conceito de vulnerabilidade que, para Smith e Cooper-Martin (1997), mostra-se diretamente relacionado com a suscetibilidade de alguém tirar proveito deste consumidor. Em linhas gerais, pessoas vulneráveis são aquelas mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos em decorrência de características que limitam sua capacidade de maximizar utilidade e bem-estar (Smith & Cooper-Martin, 1997).

A revisão de Basu et al. (2023) revela a notoriedade que a temática de vulnerabilidade do consumidor tem recebido dos pesquisadores em todo o mundo. Contudo, em relação ao Brasil, observa-se que o país não está entre os mais produtivos sobre o assunto, contendo apenas 12 publicações no total (Basu et al., 2023). Riedel et al. (2022) já haviam notado um número majoritário de pesquisas sobre vulnerabilidade do consumidor realizadas em países desenvolvidos e, por isso, recomendam fortemente que os países em desenvolvimento publiquem mais sobre a temática em questão. Nesse sentido, a presente pesquisa propõe contribuir com a redução dessa lacuna, ao explorar a vulnerabilidade do consumidor de cosméticos a partir da realidade brasileira.

Ainda referente ao panorama construído pelas revisões, nota-se a influência do artigo de Baker et al. (2005), sendo um dos mais citados no campo de vulnerabilidade do consumidor (Basu et al., 2023; Khare & Jain, 2022; Riedel et al., 2022). Neste artigo, os autores criaram um

modelo conceitual onde a vivência da vulnerabilidade em determinado contexto de consumo vai depender não só das condições internas dos consumidores, subdivididas entre características individuais (biofísicas e psicossociais) e estados individuais (sofrimento, transição de vida, motivação, objetivos), como também de condições externas (discriminação, elementos físicos e logísticos) (Baker et al., 2005).

Apesar de sua vasta aplicação empírica e coerência com as experiências de vulnerabilidade no contexto de consumo de produtos (Castelo Branco & Alfinito, 2023; Shi et al., 2017), não foram identificadas pesquisas que se comprometessem a utilizar o modelo de Baker et al. (2005) como base para analisar a vulnerabilidade do consumidor de cosméticos. Ou seja, podem existir situações específicas desse contexto de consumo que não foram contempladas em sua completude pelo modelo, mas estão aptas a deixar os consumidores suscetíveis a experimentar vulnerabilidade. Além disso, no geral, verifica-se uma escassez de estudos que articulem a literatura sobre cosméticos com a teoria da vulnerabilidade do consumidor, o que reforça a necessidade de investigações nessa direção.

Sendo assim, tornou-se necessário conduzir uma pesquisa bibliográfica sobre temática correlata com a intenção de levantar, mesmo que indiretamente, indícios sobre a vulnerabilidade do consumidor de cosméticos e seus antecedentes. A cosmetovigilância mostrou-se uma escolha coerente de temática análoga, uma vez que é um conceito de saúde pública responsável por detectar, avaliar, monitorar e prevenir os efeitos indesejáveis resultantes do uso normal e previsível de produtos cosméticos (ANVISA, 2022a). Os estudos identificados foram analisados à luz dos componentes do modelo de Baker et al. (2005), permitindo mapear indicativos de condições internas e externas associadas à vivência da vulnerabilidade. Além disso, buscou-se identificar possíveis danos físicos, econômicos e psicológicos, conforme a definição de vulnerabilidade proposta por Smith e Cooper-Martin (1997).

No que tange às condições externas, destacam-se fatores como o uso de rótulos enganosos/incompletos e de ingredientes problemáticos nos cosméticos (de Abreu et al., 2015; Sarma et al., 2017; Teixeira et al., 2019). Como possível condição interna, o público feminino jovem é mais propenso a experimentar efeitos adversos, devido à frequência de uso, maior exposição a produtos e preocupações estéticas (Bilal et al., 2017; Hadi, Awadh, et al., 2020; Lteif et al., 2020; Qin et al., 2020).

Em relação aos danos com potencial de compor a experiência de vulnerabilidade do consumidor de cosméticos, foi possível levantar: danos físicos, tais como reações cutâneas e sistêmicas (Di Giovanni et al., 2006; Kornfeld-Lecanu et al., 2010); danos econômicos relacionados ao desperdício de cosméticos após sofrer reações (Jyrwa et al., 2021); e danos

psicológicos como a impotência na hora de processar informações uma vez que o consumidor pode não conseguir atribuir o efeito adverso ao cosmético que o causou (Bilal et al., 2017).

Partindo dos resultados principais, identificaram-se importantes lacunas e agendas de pesquisa que a inserção da palavra-chave cosmetovigilância proporcionou. Primeiro, o modelo de Baker et al. (2005) se mostrou útil para analisar eventos indesejáveis após a compra/uso de cosméticos, por isso, recomenda-se fortemente seu uso futuro em pesquisas correlatas. A partir dos estudos de cosmetovigilância, diversos indícios sobre condições internas e externas foram levantados e merecem ser avaliados quanto ao seu potencial de levar as pessoas a experimentar vulnerabilidade. A presente pesquisa pretende suprir essa lacuna, consultando diretamente os consumidores de cosméticos.

Segundo, ao analisar os estudos de cosmetovigilância à luz da definição de consumidor vulnerável proposta por Smith e Cooper-Martin (1997), observa-se que há uma ênfase predominante nos danos físicos decorrentes do uso de cosméticos, enquanto os danos psicológicos e econômicos têm recebido atenção limitada. Essa lacuna é evidenciada pela revisão bibliométrica de Nayak et al. (2021), a qual demonstra que os produtos de beleza podem conter mais de 10.000 ingredientes associados a diferentes doenças e destaca a necessidade de estudos inovadores sobre os efeitos adversos dos cosméticos, especialmente em países em desenvolvimento como o Brasil. A presente pesquisa endossa a importância do estudo de danos físicos, mas também acredita na importância de um olhar mais atento para os danos econômicos e psicológicos que os cosméticos podem proporcionar aos consumidores brasileiros. Em suma, existe um compromisso de ir além, ampliando o escopo ao explorar tanto os danos físicos quanto os danos das demais naturezas sob a perspectiva teórica da vulnerabilidade.

Terceiro, a maioria dos estudos de cosmetovigilância fazem um levantamento do tipo de cosmético que mais parece estar associado a eventos adversos. Essa informação pode ser útil para futuras pesquisas que desejam estudar o consumo de um produto cosmético em específico. A presente pesquisa pretende direcionar seus esforços para o estudo da vulnerabilidade do consumidor de produtos de cuidados com a pele (*skincare*<sup>1</sup>). Esta categoria, composta por hidratantes, óleos e géis, desponta na revisão como uma das mais suspeitas quando o assunto é eventos indesejáveis (Berne et al., 2008; Di Giovanni et al., 2006; Hadi, Ai, et al., 2020). Ao mesmo tempo, é a mais popular na indústria cosmética global (Howarth, 2025; Lee et al., 2019) e pode ser capaz de expor os consumidores a um cenário de impotência. Fato que leva a delimitação desta pesquisa.

---

<sup>1</sup> Cosméticos de cuidados com a pele e *skincare* serão tratados como sinônimos na presente pesquisa.

Quarto, os artigos levantados estudam principalmente o público feminino devido a sua maior ligação com o universo dos cosméticos cultivada ao longo da vida (Simili & Souza, 2015). Tal recorrência reforça o protagonismo das mulheres no consumo desses produtos e sugere que se trata de um público-alvo estratégico para o aprofundamento da compreensão sobre experiências de vulnerabilidade nesse contexto. Por isso, a decisão da presente pesquisa de delimitar o foco, estudando só o grupo feminino de forma exploratória.

Quinto, observa-se que a maioria dos estudos de cosmetovigilância adota uma abordagem metodológica quantitativa (Alosyli et al., 2024; Nayak et al., 2025; Siddiqui et al., 2024), concentrando-se na mensuração de frequência de eventos adversos, por exemplo. Embora esses dados sejam relevantes, eles oferecem uma compreensão limitada da vivência subjetiva dos consumidores. Dessa forma, identifica-se uma lacuna importante para investigações que explorem, de forma mais aprofundada e qualitativa, as experiências de consumo de cosméticos, especialmente no que tange a situações potencialmente vulnerabilizantes.

Tomando como partida cada uma das lacunas e as evidências da literatura mostradas, a presente pesquisa visa atender à demanda e responder à seguinte pergunta: Como os antecedentes e componentes da experiência de vulnerabilidade vivenciada por mulheres consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele (*skincare*) se inter-relacionam?

### **1.1 Objetivo Geral**

Assim, o objetivo geral da presente pesquisa é propor um esquema teórico para avaliar a configuração das relações entre os antecedentes (condições internas e externas) e os componentes (danos físicos, psicológicos e econômicos) da vulnerabilidade de mulheres consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele.

### **1.2 Objetivos Específicos**

Especificamente:

- a) Identificar as condições internas que expõem consumidoras de cuidados com a pele à experiência de vulnerabilidade baseado no modelo de Baker et al. (2005);
- b) Identificar as condições externas que expõem consumidoras de cuidados com a pele à experiência de vulnerabilidade baseado no modelo de Baker et al. (2005);
- c) Avaliar os danos que compõem a experiência de vulnerabilidade de mulheres consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele.

### 1.3 Justificativa e contribuições

Essa seção é responsável por trazer à tona as justificativas que atribuem relevância ao presente estudo. Vale começar destacando que o *skincare* tem feito cada vez mais parte da rotina de autocuidado dos brasileiros. Pesquisa recente mostra que 76% da população faz uso de algum tipo de produto destinado ao cuidado com a pele, sendo esse percentual ainda mais elevado entre as mulheres, alcançando 88% (Lima, 2024). Isso se deve a excentricidade da cultura brasileira, que considera o corpo como elemento essencial da identidade nacional (Goldenberg, 2011). Ainda segundo o levantamento, 54% dos brasileiros se consideram vaidosos e 42% afirmam iniciar cuidados preventivos com a pele antes dos 18 anos (Lima, 2024). Esses dados são reflexos de uma cultura marcada por preocupações constantes com a juventude, a beleza e a magreza (Goldenberg, 2011), fatores que podem tornar os consumidores mais suscetíveis a promessas enganosas de produtos cosméticos, frequentemente percebidos como soluções para tais anseios. Apesar do Brasil demonstrar ser um cenário favorável para avaliar uma possível vulnerabilidade do consumidor de cosméticos, nenhuma pesquisa se comprometeu a fazê-lo.

Além disso, casos emblemáticos recentemente noticiados na mídia nacional evidenciam a urgência de se investigar a vulnerabilidade de consumidoras no contexto do uso de cosméticos. Em 2023, uma influenciadora sofreu lesões oculares graves após o uso de uma pomada modeladora capilar (Granchi, 2023). De maneira semelhante, em 2025, outra consumidora teve a córnea queimada após aplicar um sêrum que prometia o crescimento dos cílios (Reis, 2025). Esses episódios ilustram os riscos associados ao uso de cosméticos e reforçam a atualidade e a relevância do estudo da vulnerabilidade das consumidoras nesse contexto de consumo.

Como já foi descrito até aqui, para se analisar a vulnerabilidade do consumidor em determinado contexto de consumo, é necessário entender seus antecedentes (condições internas e externas) e os componentes (danos físicos, psicológicos e econômicos). A presente pesquisa optou por identificar os antecedentes utilizando o modelo de Baker et al. (2005) como base. Esse modelo demonstra ter potencial uma vez que o artigo aonde se encontra é o mais citado e o mais influente para o desenvolvimento da área de vulnerabilidade do consumidor (Basu et al., 2023; Khare & Jain, 2022). Além disso, demonstra estar aberto para aplicação empírica em outros contextos. Por exemplo, Castelo Branco e Alfinito (2023) optaram por utilizá-lo para analisar a vulnerabilidade da pessoa idosa no contexto de alimentos e descobriram diversas particularidades desse público nesse cenário que o modelo original não era capaz de apreender em sua completude, trazendo como contribuição um esquema teórico adaptado. Ou seja, já foi

provado que, a depender do tipo de produto bem como do nicho de consumidores estudados, a experiência de vulnerabilidade pode se manifestar de maneira diferente. Tendo em vista que os consumidores de cosméticos foram estudados de forma limitada pela ótica da vulnerabilidade, é possível que existam certas especificidades desse cenário que ainda não foram exploradas. Sendo assim, a escolha do modelo de Baker et al. (2005) como referência encontra-se justificada.

No tocante aos componentes da vulnerabilidade do consumidor, sabe-se que danos de três naturezas diferentes estão envolvidos (físicos, econômicos e psicológicos) (Smith & Cooper-Martin, 1997). Apesar da literatura enfatizar os danos físicos, os danos econômicos e psicológicos também parecem estar bastante relacionados com a indústria cosmética. Para Kadirov et al. (2021), os profissionais de marketing podem se beneficiar às custas do consumidor colocando um preço alto como indicador de desempenho superior do produto, o que nem sempre é comprovado (Hadi, Awadh, et al., 2020). Sem contar com o sentimento de inferioridade, ansiedade e estresse ao veicular conquistas irreais em publicidades de cosméticos tal qual mencionado anteriormente (Rauf et al., 2019). Sendo assim, existe uma relevância no estudo dos componentes da experiência de vulnerabilidade em sua completude.

Em resposta a este caráter danoso, algumas empresas estão investindo na sustentabilidade dos cosméticos (Bom et al., 2019). Essa tendência mundial abrange três dimensões interdependentes: ambiental, social e econômica. A presente pesquisa busca contribuir especificamente com a dimensão social, ao lançar luz sobre aspectos relacionados ao bem-estar, à saúde e à segurança das consumidoras de cosméticos. Segundo Ahmad (2023), tal dimensão envolve o compromisso da indústria em oferecer produtos seguros, rotulagem adequada e informativa, além de canais atentos às reclamações do cliente. Assim, sob a lente teórica da vulnerabilidade, este estudo propõe fortalecer debates sobre a proteção das consumidoras no contexto da indústria cosmética.

Em relação ao público-alvo da pesquisa, a atitude de trazer apenas participantes do sexo feminino para analisar a questão da vulnerabilidade é assertiva dado que elas costumam ser mais afetadas pelos cosméticos do que os homens. As mulheres colecionam números maiores em termos de quantidade e frequência de compra de cosméticos, além de possuírem uma pele mais fina que a dos homens (Nayak et al., 2023), deixando-as suscetíveis.

Para justificar o delineamento metodológico escolhido pela presente pesquisa, destaca-se a revisão de Riedel et al. (2022) na qual a maioria das publicações sobre vulnerabilidade do consumidor adotam *survey* ou entrevista como instrumento de coleta. A fim de entender as consumidoras de cosméticos que enfrentam vulnerabilidade, vale explorar qualitativamente o

campo em um primeiro momento dada a lacuna de publicações capazes de alinhar as duas temáticas centrais. Entretanto, o instrumento de entrevista pode não fornecer a riqueza de detalhes que um grupo focal será capaz de proporcionar através da troca de experiências e diálogo entre as consumidoras. Complementarmente, a análise de relatos espontâneos disponíveis em plataformas públicas, como o site Reclame Aqui, oferece uma fonte adicional de evidência empírica, especialmente valiosa por capturar a percepção das consumidoras logo após a vivência de situações de vulnerabilidade. Portanto, a combinação entre grupos focais e pesquisa documental configura-se como uma estratégia metodológica coerente com os objetivos da pesquisa, permitindo levantar subsídios empíricos para a construção de um esquema teórico sobre a vulnerabilidade das consumidoras de cosméticos *skincare*.

Por fim, espera-se que esse estudo possa contribuir teoricamente com Baker et al. (2005) através da adaptação do seu modelo para o contexto específico de compra de produtos cosméticos. Como contribuição metodológica, destaca-se a aplicação do grupo focal e da pesquisa documental, uma vez que não são usualmente escolhidos pelas publicações do campo de vulnerabilidade. Com a identificação das condições internas e externas bem como dos danos sofridos pelas consumidoras de cosméticos, será possível gerar contribuições para as empresas que desejam mitigar experiências de vulnerabilidade. Ou seja, a mudança da postura organizacional, visando adaptar os produtos de acordo com as expectativas do consumidor, pode gerar um diferencial e garantir experiências positivas no futuro. Essa pesquisa também é capaz de fornecer um campo de oportunidades para as consumidoras que podem se tornar mais aptas a traçar estratégias de resistência/adaptação em situações de vulnerabilidade. Sem contar a notoriedade que é dada ao fato de todos serem capazes de sofrer vulnerabilidade em determinado contexto de consumo, sendo desnecessário fazer parte de um nicho específico de consumidor. De maneira semelhante, políticas públicas podem ser criadas para proteger esses consumidores e evitar novas vulnerabilidades no futuro.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Vulnerabilidade do consumidor**

O estudo da vulnerabilidade do consumidor está em ascensão, sendo necessária a análise do papel contributivo do marketing para essa experiência (Dunnett et al., 2016; Hamilton et al., 2015). O conceito de vulnerabilidade do consumidor possui natureza multidimensional, uma vez que foi concebido de diversas formas. Cabe a presente pesquisa se posicionar diante dessa variedade de conceitos.

Na visão de Smith e Cooper-Martin (1997), a vulnerabilidade está associada à suscetibilidade de alguém tirar proveito desse consumidor. Para evitar prejudicar



conscientemente seu público-alvo, os profissionais de marketing deveriam ofertar produtos adequados e seguros. Acontece que nem sempre isso ocorre, uma vez que os produtos oferecidos podem ser capazes de causar danos aos consumidores. Apesar do dano físico ser o mais enfatizado segundo os autores, existem os danos econômicos, quando o cliente é submetido a um pagamento excessivo, e os danos psicológicos, quando há constrangimento decorrente de um resultado indesejado logo após o uso de tintura para cabelo, por exemplo.

Sendo assim, são considerados consumidores vulneráveis aqueles mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos em decorrência de características que limitam sua capacidade de maximizar utilidade e bem-estar (Smith & Cooper-Martin, 1997). Vale ressaltar que “ser suscetível” não é sinônimo de “ser vulnerável”, pois a suscetibilidade em si não envolve danos. Uma pessoa pode ser suscetível a aderir a uma vida mais saudável pela sugestão dos amigos, mas isso não significa que ela seja vulnerável nessa situação (Brenkert, 1998).

Retomando o raciocínio de Smith e Cooper-Martin (1997), dependendo do nível do dano causado, o produto pode ser considerado mais nocivo (e.g. cigarros e bebidas alcoólicas) ou menos nocivo (e.g. hambúrgueres e tinturas de cabelo). Quando produtos altamente nocivos são oferecidos a um segmento de elevada vulnerabilidade, a estratégia de marketing é considerada antiética. Agora, direcionar produtos nocivos para consumidores de baixa vulnerabilidade também não deixa de ser considerado problemático para os autores (Smith & Cooper-Martin, 1997).

A literatura traz indícios sobre os referidos segmentos de elevada vulnerabilidade, tais como: vítimas de desastres naturais (Baker, 2009; Baker et al., 2007), indivíduos com baixo grau de alfabetização (Ringold, 2005), pessoas com deficiência (de Faria & Casotti, 2019; Falchetti et al., 2016; Mansfield & Pinto, 2008), imigrantes (Adkins & Jae, 2010), pessoas transgênero (McKeage et al., 2018), alérgicos (Peniamina et al., 2014), idosos, crianças, entre outros (Rosenbaum et al., 2017). Essas condições influenciam como os sujeitos experienciam, interpretam e reagem ao mercado e, de modo correspondente, como o próprio mercado reage a eles (Hamilton et al., 2015).

Em contrapartida, vale destacar que não é possível definir categoricamente quem é vulnerável, pois todos têm o potencial de experimentar a vulnerabilidade em algum momento da vida (Mansfield & Pinto, 2008). Shultz e Holbrook (2009) assumem esse caráter circunstancial e consideram que, a depender dos níveis de capital econômico e de capital cultural ao longo da vida, o indivíduo pode experimentar a vulnerabilidade. Sendo assim, o consumidor é economicamente vulnerável quando lhe faltam recursos financeiros apesar de ter conhecimento sobre os benefícios do seu objetivo de consumo. Por outro lado, torna-se

culturalmente vulnerável aquele que tem recurso financeiro, mas não sabe o que é benéfico para si. Por exemplo, os consumidores de classe média alta que não seguem boas práticas de higiene. Por sua vez, duplamente vulnerável é aquele indivíduo que não tem recursos suficientes nem sabe o que é bom para ele. Por fim, os invulneráveis têm conhecimento e recurso, mas essa vantagem é considerada temporária uma vez que o contexto apresenta várias ameaças e todos podem vivenciar a vulnerabilidade um dia.

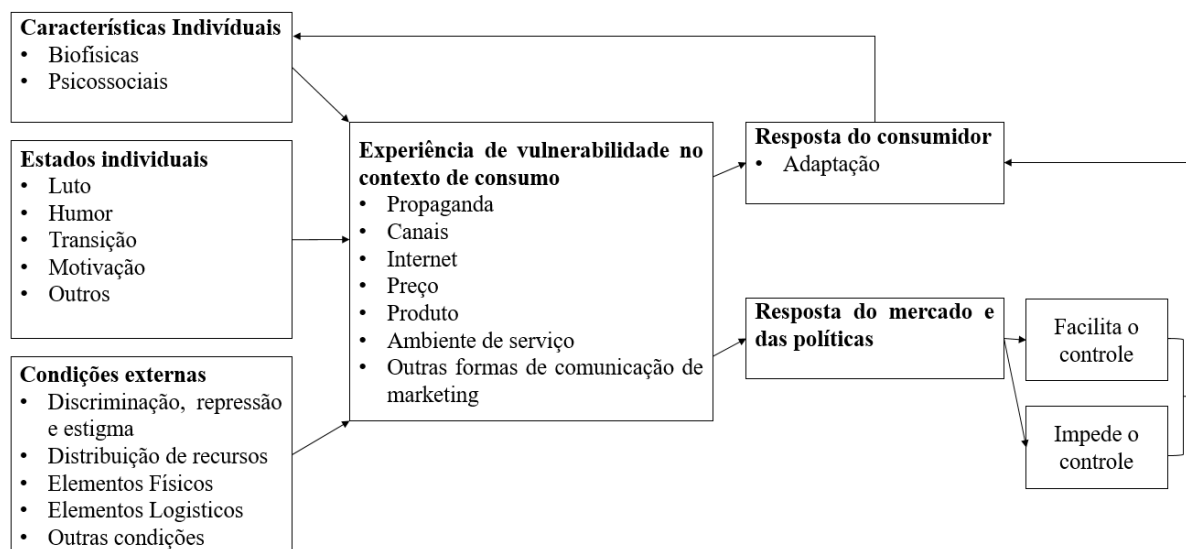
Segundo Baker et al. (2005), a vulnerabilidade manifesta-se quando o consumidor é incapaz de atingir seus objetivos em uma situação de consumo. Tais objetivos podem ser de caráter simples ou complexo. Se o consumidor atribui relevância à compra e algum fator, interno ou externo, o impede de realizá-la, então ele poderá sofrer vulnerabilidade. Diante disso, os autores apresentam a seguinte definição:

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações no mercado ou no consumo de produtos e mensagens de marketing. Isso ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para criar justiça no mercado (Baker et al., 2005, p. 134).

Partindo desse caráter circunstancial, o artigo de Baker et al. (2005) propôs um modelo conceitual para definir vulnerabilidade do consumidor, ilustrado na Figura 1. Nesse modelo, tanto as condições internas quanto as condições externas ao consumidor contribuem para a experiência de vulnerabilidade em um contexto de consumo. As condições internas são formadas por características e estados individuais. No quadrante das características individuais, estão incluídas as biofísicas e as psicossociais. As biofísicas incorporam aspectos biológicos e fisiológicos do indivíduo (idade, aparência, saúde, etnia, gênero, deficiência, entre outros) que podem estar associadas a capacidade de reconhecer, proteger a si mesmo e entender as implicações das mensagens de marketing. As intituladas psicossociais contemplam razões psicológicas e sociológicas para o comportamento, tais como: habilidades percebidas, educação/aprendizagem, status socioeconômico, autoconceito, percepções sociais da aparência e percepção da saúde. Elas influenciam a maneira como o consumidor experimenta, responde e interpreta as mensagens de marketing.

**Figura 1**

*Modelo Conceitual para definir Vulnerabilidade do Consumidor, adaptado de Baker et al. (2005)*



Os estados individuais também são capazes de influenciar a experiência e o comportamento dentro de um contexto de consumo. Em momentos de fragilidade, como luto, tristeza e transições na vida, os consumidores tornam-se mais propensos a vivenciar experiências de vulnerabilidade, pois têm menos capacidade de agir em prol de si mesmos. Adicionalmente, existem ainda as motivações e objetivos do consumidor que são capazes de interferir no comportamento em tal contexto (Baker et al., 2005).

Por sua vez, existem diversas condições externas que, apesar de estarem fora do controle do consumidor, podem contribuir para a vulnerabilidade. Dentre elas, destacam-se no modelo: (1) discriminação, repressão e estigma em relação a idade, gênero, raça, aparência, renda, entre outros; (2) elementos físicos e logísticos do mercado como, por exemplo, espaços comerciais que não oferecem infraestrutura adequada para pessoas com deficiência; (3) distribuição de recursos, ou seja, a depender da forma como se dá sua configuração pode gerar vulnerabilidade pela falta de acesso à educação, a cuidados de saúde, a serviços de qualidade e a produtos disponíveis, por exemplo; e (4) outras condições ambientais, a exemplo de agitações nos âmbitos social, econômico e político (Baker et al., 2005).

Na hora de definir a experiência de vulnerabilidade em si dentro do modelo, os autores não cumprem com as expectativas e no lugar fazem algumas considerações sobre um fator que contribui para esse estado de impotência: a falta de controle nos encontros de consumo. “Não

ser capaz de controlar o ambiente é um lembrete indesejado das fragilidades do indivíduo” (Baker et al., 2005, p. 132) que leva à vulnerabilidade. A fim de sustentar seu argumento, os autores citam que a vulnerabilidade dos consumidores no contexto de assistência à saúde está diretamente ligada a insensibilidade dos prestadores. Ou seja, os consumidores experimentam vulnerabilidade pela incapacidade de controlar seus arredores. Também usam como exemplo a falta de controle dos consumidores empobrecidos e deficientes, que não conseguem alcançar a independência desejada no mercado.

Além disso, dentro do quadrante de experiência de vulnerabilidade no modelo, existe uma série de fatores contextuais tais como: preço, ambiente de serviço, propaganda etc. Sob o ponto de vista da presente pesquisa, esses fatores não definem, mas contribuem para a vulnerabilidade do consumidor, pois parecem fazer parte das condições externas que não estão sob o controle do consumidor. Os exemplos dos autores se aproximam mais dos elementos físicos/logísticos inadequados, da distribuição de recursos desigual e da discriminação, que compõem as condições externas prejudiciais ao consumidor. Dessa maneira, a definição do construto “experiência de vulnerabilidade do consumidor em um contexto de consumo” dentro do modelo parece estar desfalcada.

Dando continuidade à explicação dos demais quadrantes do modelo de Baker et al. (2005), observa-se que a experiência de vulnerabilidade pode resultar em dois tipos de respostas possíveis. Primeiro, as respostas do consumidor, uma vez que não são receptores passivos de episódios ruins e costumam traçar estratégias cognitivas, emocionais e comportamentais de resistência para lidar com a situação. Segundo, as respostas do mercado ou da política para facilitar ou impedir o controle em encontros de consumo futuros (Baker et al., 2005).

Algumas pesquisas adotam este modelo como base e apresentam evidências empíricas que o fundamentam. Por exemplo, as análises qualitativas de McKeage et al. (2018) foram capazes de ilustrar o modelo em questão ao verificar como as pessoas que não se identificam com o próprio gênero respondem às experiências de vulnerabilidade no mercado. Também de forma qualitativa, Peniamina et al. (2014) revelaram as dimensões que contribuíram para a experiência de vulnerabilidade de adultos alérgicos à alimentos. Dentre as características individuais, os autores citam o tipo de alergia e a gravidade das reações como capazes de influenciar sua experiência dentro do contexto de consumo. Por sua vez, o estágio de adaptação e o nível de conhecimento sobre a alergia foram considerados estados individuais contribuintes, dado que os consumidores desinformados estavam propensos a não seguirem a dieta necessária. Já a rotulagem imprecisa e o custo alto dos alimentos sem alérgenos formaram as condições externas que contribuíram para a vulnerabilidade dos consumidores alérgicos. Em uma linha

semelhante, Castelo Branco e Alfinito (2023) analisaram qualitativamente a experiência de vulnerabilidade da pessoa idosa no contexto de compra de alimentos, utilizando as proposições de Baker et al. (2005). Como resultado, destacam-se os rótulos e as embalagens problemáticas bem como um ambiente de supermercado capaz de excluir a pessoa idosa. Por fim, Shi et al. (2017) também utilizaram o modelo de Baker et al. (2005) como base para propor uma escala de vulnerabilidade do consumidor com o objetivo de prever comportamentos não racionais durante o processo decisório e mensurar o grau em que o bem-estar do consumidor foi comprometido.

Apesar desses estudos empíricos comprovarem sua atual relevância, o modelo original de Baker et al. (2005) foi alvo de aprimoramentos após a sua publicação. A fim de contextualizar uma nova proposta, Baker e Mason (2012) optaram por organizar de maneira elucidativa quatro diferentes abordagens para se analisar vulnerabilidade, sendo duas delas sob a ótica estática e as outras duas sob a ótica dinâmica.

A primeira abordagem que analisa a vulnerabilidade como um estado estático é a demográfica onde pessoas, inseridas em determinadas classes sociais, possuem características que as tornam vulneráveis, tais como: renda, gênero, idade, raça etc. Apesar dessa perspectiva permitir identificar de forma simples quem deve receber assistência, é possível que haja incidência de erros. Por exemplo, pode ser que certas pessoas façam parte dessas categorias sociais, mas não sejam vulneráveis e vice-versa. Hamilton et al. (2015) retomam esta discussão e destacam que pode ser problemático considerar indivíduos portadores de determinadas características como permanentemente suscetíveis a danos. Diante disso, surge a segunda abordagem chamada ambiental onde a culpa da vulnerabilidade não recai sobre as características do indivíduo e sim sobre as características do ambiente. Todavia, a vulnerabilidade continua sendo vista como um estado estático onde o grupo de pessoas expostas aos mesmos contextos ambientais sempre estarão vulneráveis (o que pode não ser verdadeiro para todos os indivíduos) (Baker & Mason, 2012).

Em oposição às duas primeiras abordagens, existe a terceira abordagem denominada situacional que considera uma multiplicidade de fatores agindo simultaneamente para criar vulnerabilidade às custas do enfraquecimento dos consumidores, assim como apontado no modelo de Baker et al. (2005). Ou seja, nesta abordagem, a vulnerabilidade é vista como dinâmica e processual, sendo criticada por dois motivos: (1) o fato de a unidade de análise estar focada no indivíduo com a possibilidade de impedir que as soluções resultem em mudanças sociais proativas; e (2) a falta de generalização, uma vez que cada experiência de consumo é única. Em resposta, cabe ressaltar que as unidades de análise descobertas a partir dessa

abordagem são capazes de serem utilizadas em outras situações e de fornecerem caminhos úteis para criar soluções (Baker & Mason, 2012).

Antes de prosseguir para a apresentação da quarta abordagem, vale ressaltar o trabalho de Commuri e Ekici (2008) que propõe uma visão integrativa da vulnerabilidade, levando em consideração a abordagem demográfica e a situacional. Ou seja, os autores acreditam que a vulnerabilidade total é igual ao somatório da vulnerabilidade baseada em classe (válida para todos os consumidores de uma determinada classe) com a vulnerabilidade situacional (variável a depender do consumidor e da situação). Da mesma forma em que as duas abordagens da vulnerabilidade podem existir simultaneamente, é possível encontrar cenários onde a vulnerabilidade baseada em classe está presente, mas a situacional não. Por exemplo, uma pessoa analfabeta que está fazendo compras acompanhada de uma pessoa letrada. O contrário também pode existir quando um indivíduo letrado sofre de incerteza no momento da decisão de compra, considerando a tarefa complexa. Nesse caso, aparentemente, a vulnerabilidade situacional está presente enquanto a vulnerabilidade baseada em classe está ausente. No entanto, os autores alertam que raramente a vulnerabilidade situacional está atuando isoladamente, pois a vulnerabilidade baseada em classe pode ainda não ter sido descoberta dada a dificuldade para compreender os motivos que levaram a tal cenário de incerteza. Em suma, o trabalho de Commuri e Ekici (2008) acredita que a abordagem baseada em classe não deve ser negligenciada, pois determinados tipos de consumidores podem ser os mais visados para exploração.

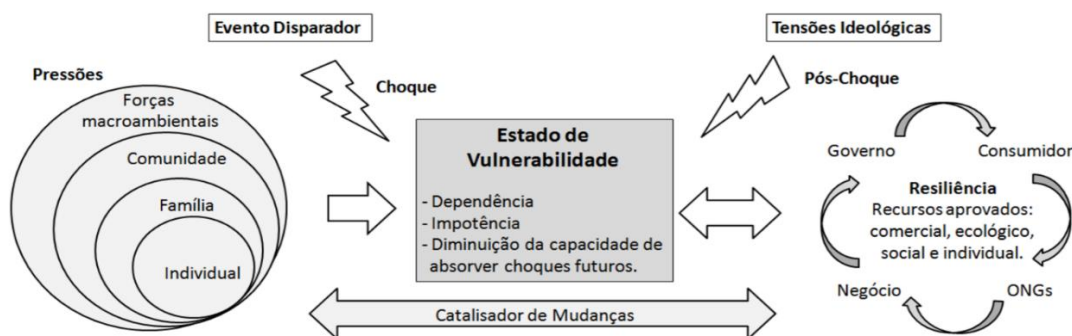
Retomando a classificação de Baker e Mason (2012), a segunda abordagem sob a ótica dinâmica é a abordagem da comunidade. Ela é a única apta a fomentar a mudança social, pois a vulnerabilidade é vista no contexto da complexa relação entre os indivíduos. Os pesquisadores trabalham junto dos membros da comunidade, que elencam seus pontos fortes e fracos bem como deliberam sobre quais riscos podem administrar e quais devem ser minimizados. Acontece que tal abordagem pode esconder conflitos uma vez que a comunidade não é homogênea e os seus grupos constituintes têm visões distintas, tornando-se um obstáculo para sua adoção (Baker & Mason, 2012).

Valendo-se da abordagem situacional, por acharem a vulnerabilidade dinâmica mais coerente, Baker e Mason (2012) reorganizam os antecedentes do modelo original de Baker et al. (2005) em círculos concêntricos, denominando-os de pressões da vida cotidiana dos consumidores. Essas pressões têm o potencial de intensificar a exposição a eventos disparadores, resultando em uma possível experiência de vulnerabilidade. Entre os círculos

identificados, destacam-se: individual, família, comunidade e forças macroambientais. A Figura 2 ilustra esse novo modelo.

## Figura 2

*Modelo Conceitual de vulnerabilidade dos autores Baker e Mason (2012), traduzido por Coelho et al. (2017)*



O círculo individual corresponde ao agrupamento das características e dos estados individuais inicialmente propostos por Baker et al. (2005). Já os círculos intitulados “família”, “comunidade” e “forças macroambientais” correspondem à fragmentação das condições externas e podem atuar tanto como fonte de pressão quanto de apoio (McKeage et al., 2018). Segundo Baker e Mason (2012), a família, embora possa ser um elemento estressor, também é capaz de contribuir para o atendimento de necessidades básicas de consumo, atuando como amortecedor do mundo exterior para aqueles indivíduos com limitações físicas e cognitivas. A comunidade reúne pessoas que enfrentam pressões e eventos disparadores similares, o que pode gerar experiências de vulnerabilidade. Contudo, as formas de resposta e de interpretação dessas situações variam de indivíduo para indivíduo e de comunidade para comunidade. Por sua vez, as forças macroambientais englobam as estruturas sociais, os regulamentos, a distribuição de recursos sociais, bem como o acesso à tecnologia, elementos que podem contribuir para a vulnerabilidade (Baker & Mason, 2012).

Somada à pressão dos antecedentes, destaca-se também a incidência do evento disparador que Baker e Mason (2012) definem como uma condição necessária para que o consumidor experimente o estado de vulnerabilidade real. Dentre os eventos possíveis, os autores sinalizam como exemplo a perda do emprego, o falecimento de um ente querido, o divórcio, desastres naturais e situações de grave ameaça à saúde.

A vulnerabilidade em si é um estado de impotência caracterizado no modelo pela falta de controle e pela diminuição da capacidade de absorver choques futuros. Sendo assim, após a

ocorrência dessa experiência, manifesta-se o chamado pós-choque. Trata-se de um conjunto de ações promovidas por *stakeholders*, tais como empresas, ONGs, governo e consumidores, capazes de atuar como impulsionadores de transformações ou, ao contrário, repercutir o evento inicial, contribuindo para a manutenção e o agravamento das situações de vulnerabilidade (Baker & Mason, 2012).

Como forma de mudança e enfrentamento, Echeverri e Salomonso (2019) elencam estratégias ativas adotadas pelos consumidores que experimentam vulnerabilidade em momentos onde precisam confiar no conhecimento, habilidade e disposição dos provedores para fornecer o auxílio que carecem. São elas: (1) articulação proativa e explícita, (2) articulação proativa e implícita, (3) articulação reativa e explícita e (4) articulação reativa e implícita. A palavra proativa está presente em estratégias que previnem a vulnerabilidade, enquanto a palavra reativa faz referência a estratégias que mitigam a vulnerabilidade. Por sua vez, a estratégia é explícita, quando o consumidor expressa ao provedor de serviço qual a sua vulnerabilidade, ou implícita, em casos em que há a tentativa de alcançar resultados semelhantes no tocante a sua vulnerabilidade sem expressar suas necessidades.

Para ilustrar cada uma dessas estratégias, Echeverri e Salomonso (2019) utilizam como plano de fundo as interações do consumidor com serviços de mobilidade. Um exemplo de articulação proativa e explícita seria o pedido dos consumidores para que o motorista dirija com cuidado a fim de não sentirem desconforto durante o trajeto. Já a articulação proativa implícita se manifesta quando o consumidor pergunta se o motorista irá buscar outros passageiros com o objetivo de aferir indiretamente o tempo de duração da viagem e evitar incertezas. No tocante à articulação reativa explícita, é possível ilustrar com casos em que o consumidor pede para o motorista regular o ar-condicionado, manifestando categoricamente que está se sentindo desconfortável com a temperatura. Por fim, a articulação reativa implícita ocorre quando os consumidores experimentam algum desconforto físico durante a viagem, agravado pela direção não defensiva do motorista, e fazem uma manifestação velada através da respiração ofegante ou suspiros. O mercado, que for sensível à essas informações, será capaz de solucionar problemas de interação.

No que tange ao tema da presente pesquisa, é possível dizer que o público consumidor de cosméticos é heterogêneo e capaz de experimentar situações de maneira distinta. Sendo assim, a perspectiva de vulnerabilidade que se mostra mais promissora é a situacional, aquela que assume diversos fatores como antecedentes dessa experiência de impotência, considerando cada experiência de consumo como única. Como base, considera-se adotar o modelo situacional de Baker et al. (2005) por três razões principais: Primeiro, ele demonstra ser mais amplo ao



explorar a experiência de vulnerabilidade do que se comparado à versão mais recente de Baker e Mason (2012). Em segundo lugar, ele parece ser mais condizente com as experiências de vulnerabilidade no contexto de consumo de produtos. Já o modelo de Baker e Mason (2012), sob a perspectiva da presente pesquisa, mostra-se mais relacionado a vulnerabilidade do consumidor de serviços. Terceiro motivo é a sua importância na literatura com vasta aplicação empírica.

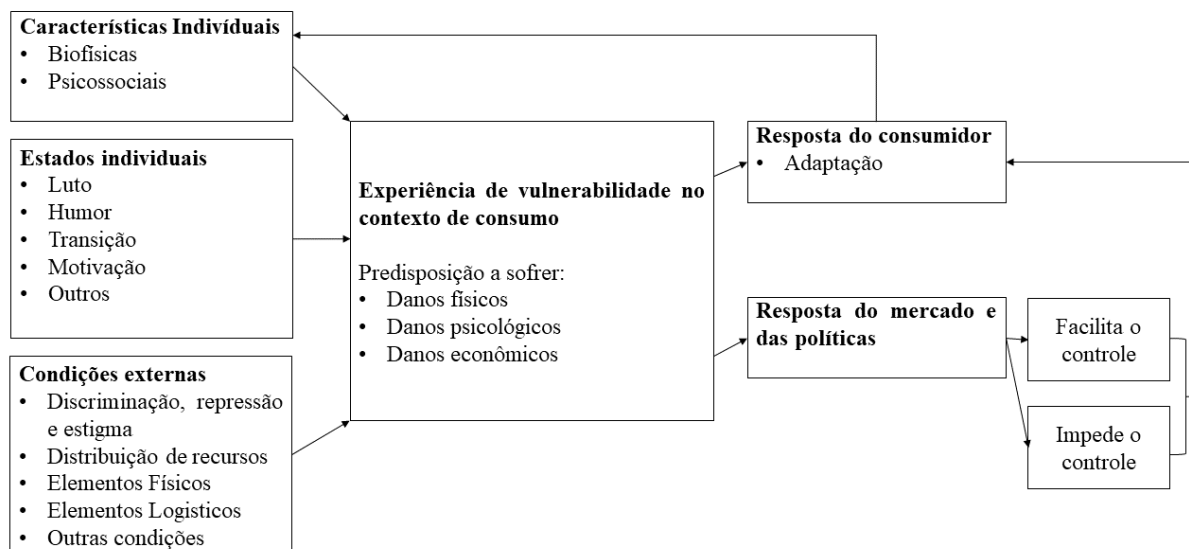
Apesar desta escolha ser a mais coerente, a presente pesquisa reconhece as limitações do modelo de Baker et al. (2005) quanto a acurácia da definição de “experiência de vulnerabilidade” dentro do modelo. Visto que o objetivo deste estudo é propor um esquema teórico para avaliar a configuração das relações entre os antecedentes e os componentes da vulnerabilidade das consumidoras de cuidados com a pele, torna-se ainda mais necessária a precisão dessa definição.

Sendo assim, cabe à presente pesquisa se posicionar diante da literatura e sugerir que a conceituação de Smith e Cooper-Martin (1997) para consumidor vulnerável seja incorporada ao modelo, pois se mostra mais mensurável se comparada argumentação dos autores Baker et al. (2005) e Baker e Mason (2012). Em suma, experimentar vulnerabilidade em um contexto de consumo é estar predisposto a sofrer danos físicos, psicológicos e econômicos.

Além disso, a adaptação aqui proposta também se mostra congruente com a definição mais recente na literatura. Conforme Riedel et al. (2022, pp. 120–121), vulnerabilidade do consumidor refere-se a “experiências únicas e subjetivas em que características como estados, condições e/ou fatores externos levam o consumidor a sentir-se impotente em contextos de consumo”. Ou seja, o modelo encontra-se atualizado e coerente com as últimas conclusões da literatura sobre vulnerabilidade. A Figura 3 representa uma proposta de modelo conceitual para a vulnerabilidade do consumidor mais alinhada com as discussões traçadas até aqui.

**Figura 3**

*Modelo conceitual de Baker et al. (2005) adaptado pela autora*



Nesse mesmo sentido, a presente pesquisa vai buscar apreender a vulnerabilidade real das consumidoras de cosméticos através da escuta de suas experiências. Baker et al. (2005) subsidiam essa decisão ao sugerir que os profissionais de marketing se afastem da vulnerabilidade percebida por considerar a visão de terceiros inadequada. Afinal, os outros podem considerar determinado consumidor vulnerável, mas ele pode não concordar ou não ser.

A seguir, são apresentados indícios sobre como o campo teórico de vulnerabilidade se aproxima do mercado de cosméticos apesar de haver uma escassez de estudos que os relacionam diretamente.

## **2.2 Lado sombrio das publicidades dos cosméticos: um jogo com a autoimagem e autoestima do consumidor frente aos padrões de beleza**

Visto que está entre as funções dos cosméticos modificar o aspecto da pessoa, torna-se relevante entender aspectos sobre autoimagem, autoestima e padrões de beleza. Estes construtos foram escolhidos para discussão devido à sua proximidade com a literatura de vulnerabilidade. Segundo Rauf et al. (2019), os anúncios de cosméticos ao veicularem padrões de beleza intangíveis prejudicam a autoestima das consumidoras e as tornam vulneráveis. Sendo assim, cabe esclarecer os conceitos, suas origens e relações.

Para dar início, a autoimagem se refere a consciência que um indivíduo possui a respeito de suas próprias características e atributos (Doswell et al., 1998). Para Zeng et al. (2020), a

autoimagem é dividida em “eu real” e “eu ideal”. A autoimagem real se refere ao modo como os consumidores de fato se veem, tendo o comportamento de compra como algo capaz de reforçar isso. Já a autoimagem ideal está ligada ao modo como os consumidores gostariam de se ver, ou seja, enxergam a compra como uma forma de aproximar-se do seu “eu ideal/desejado” (Proctor & Kitchen, 2019).

Ademais, existem perspectivas complementares sobre a autoimagem. Segundo Proctor e Kitchen (2019), a autoimagem social diz respeito ao modo como os consumidores percebem que os outros os veem, sendo as compras utilizadas para refletir as percepções dos outros. Por fim, a autoimagem social ideal refere-se a maneira como os consumidores gostariam que terceiros os vissem. Para isso, fazem compras que os aproximem deste desejo.

A discrepância entre o real e o desejado gera insatisfação, o que recai sobre o conceito de autoestima. A autoestima nada mais é do que o componente avaliativo da autoimagem. Quando um indivíduo tem baixa autoestima, ele se considera inadequado e insatisfeito como pessoa. Já um indivíduo com alta autoestima faz uma avaliação positiva de si mesmo (Doswell et al., 1998). Ou seja, estar confortável com a sua maneira de ser, implica em uma concepção do seu “eu real” e “eu ideal” que quase não se altera (Rogers & Kinget, 1975), entrando em equilíbrio. No que tange aos cosméticos, Mafra et al. (2022) encontrou que mulheres confortáveis com a sua aparência gastam menos em maquiagem. Em consonância a isso, Evangelista et al. (2022) afirmam que usuários de produtos cosméticos para coloração de cabelo estão mais preocupados com a aparência e possuem baixa autoestima.

Aproveitando-se desse cenário, é possível perceber certo fomento da indústria para aumentar as distâncias entre o “eu desejado” e o “eu real” dos consumidores. Afinal, quanto mais o ideal torna-se inalcançável, maiores os ganhos do mercado uma vez que os consumidores costumam dispende recursos para equiparar realidade e desejo. Suh et al. (2018) argumentam a favor ao mencionar que as pessoas compram cosméticos para alcançar sua aparência ideal.

A título de exemplo, Khan e Kumar (2021) estudaram os anúncios de cosméticos veiculados por uma empresa indiana e concluíram que o conteúdo das mensagens é enganoso e abusivo. Isso porque neles aparecem duas personagens, uma que utiliza os produtos da marca e a outra que não. Aquela que não utiliza é hostilizada por um grupo de pessoas, demonstra se sentir incomodada com as acnes em seu rosto e acaba aplicando mais maquiagem a fim de cobrir sua pele manchada. Além disso, percebe-se que ela é retratada como despreocupada com a aparência. Enquanto isso, a personagem que utiliza os produtos indianos recebe vários elogios por sua pele bonita e acaba sendo associada a beleza, a modéstia e a valores cultos.

Trata-se de uma ilustração para o fato de que as marcas de cosméticos costumam comunicar essa autoimagem ideal, veiculando em seus anúncios a figura de mulheres bem-sucedidas e atraentes junto com a responsabilização das consumidoras pela própria aparência. Como consequência, as pessoas se sentem insatisfeitas com elas mesmas, têm sua confiança reduzida, percebem que podem não estar fazendo o suficiente para melhorar sua aparência e acabam comprando a suposta solução cosmética. Ou seja, a própria empresa é responsável por diminuir a autoimagem e provocar sentimento de frustração a fim de que o cosmético apareça como forma promissora de alívio para essas emoções negativas. Do ponto de vista gerencial, essa incitação à comparação social é benéfica porque gera mais lucro para a marca, porém, do ponto de vista ético, é questionável uma vez que reduz a autoestima do público. Público esse que já é bombardeado pela mídia para ter uma aparência dentro dos padrões. As próprias publicidades criam um padrão máximo de valor utilizado como parâmetro para que as pessoas sejam julgadas (Apaolaza-ibáñez et al., 2011; Hidayat et al., 2020).

De acordo com McBride et al. (2019), as empresas de cuidados pessoais se utilizam de imagens digitalmente manipuladas em suas publicidades para criar esta referência com a qual as pessoas se comparam. São alterados tom e textura de pele de modelos humanos, fazendo-os parecer mais jovens, assim como tamanho ou formato do corpo. Uma das maiores redes farmacêuticas dos Estados Unidos da América (EUA), a CVS, tomou a decisão de erradicar retoques como esses nos anúncios de sua linha de cosméticos uma vez que as imagens irreais podem gerar consequências para a autoimagem e para o bem-estar do consumidor.

Altos padrões de beleza induzem os indivíduos a acreditarem que terceiros têm altas expectativas sobre eles. Como resultado, sentem medo do seu desempenho ser avaliado negativamente, gerando impactos sobre a sua autoestima (Evangelista et al., 2022). Muise e Desmarais (2010) relatam, por exemplo, que as mulheres questionam a eficácia de produtos antienvelhecimento, mas continuam propensas a usá-los para alcançar ou manter uma aparência jovem. Isso porque acreditam que é melhor fazer algo do que não fazer nada para se encaixar nos padrões de envelhecimento. Afinal, os efeitos do avançar da idade, que deveriam ser tratados como naturais, são vistos como algo que deve ser atenuado uma vez que a mídia associa beleza à juventude. Segundo Coupland (2003), especialmente as mulheres são regularmente convencidas pelos anúncios de que o envelhecimento é indesejável, sendo necessário que elas assumam a responsabilidade do disfarce de efeitos ou da manutenção da aparência jovem.

Outro exemplo são os padrões brancos de beleza à qual a sociedade é submetida. Harper e Choma (2019) afirmam que quanto mais as mulheres negras internalizam tais padrões, maior a probabilidade de se sentirem insatisfeitas com seu tom de pele e textura de cabelo. Em

paralelo, as empresas de cosméticos se aproveitam desta situação para vender produtos às mulheres negras, descontentes com sua aparência, que desejam parecer mais brancas. No lugar de perpetuar padrões de beleza racistas, o recomendado seria criar padrões inclusivos de beleza de modo que as mulheres possam aceitar seus corpos sem recorrer a cosméticos potencialmente prejudiciais.

Nessa mesma linha, Rauf et al. (2019) trazem o potencial negativo dos anúncios de cremes clareadores e como eles causam vulnerabilidade às mulheres no Paquistão. Os autores constatarem o quanto a publicidade é carregada de alegações exageradas a respeito da eficácia do produto, ditando padrões de beleza intangíveis e denegrindo a autoestima das consumidoras negras, uma vez que associa a pele branca com o sucesso em várias esferas da vida. Dentre os danos causados, é possível citar: problemas de pele (dano físico), desperdício de dinheiro com cremes e idas ao médico (danos econômicos) e sentimento de inferioridade (dano psicológico). Assim, é possível ressaltar o papel contributivo dos fatores externos em tornar jovens, que não são brancas, vulneráveis.

Acontece que esse e outros padrões são perpetuados pelas redes sociais. Com apenas um clique, os usuários aplicam filtros onde toda a imperfeição desaparece, trazendo à tona o seu “eu socialmente desejável”. Tal costume condiciona a sociedade a procurar incessantemente por mecanismos capazes de modificar sua aparência em prol desta desejabilidade social, gerando prejuízos à saúde mental. De fato, os aplicativos, através da tecnologia de realidade aumentada, introduzem o ideal da moda em uma quantidade massiva de rostos, modificando a maneira como as pessoas se enxergam e enxergam os outros (Barker, 2020).

É esperado que as empresas apenas comuniquem as características utilitárias do cosmético sem denegrir a imagem das consumidoras para fazê-las comprar. Associar o “ter” à beleza revela o “lado sombrio” do marketing. Afinal, parece que comprar cosméticos é a única solução para aqueles que cultuam o belo. Nesse sentido, o eu ideal pode ser modificado para algo mais realizável (Apaolaza-ibáñez et al., 2011; Hidayat et al., 2020; Rogers & Kinget, 1975). O próximo capítulo também trata do lado sombrio que o marketing revela através de apelos inconsistentes em embalagens de cosméticos.

### **2.3 Lado sombrio das alegações de marketing em produtos cosméticos**

Os hábitos de compra refletem as preocupações dos consumidores. Uma vez que o comprador se conscientiza sobre os efeitos nocivos, seja para si ou para os outros, de determinado produto, procura evitá-lo (Winders, 2006). Aproveitando-se dessa situação, a indústria cosmética costuma atrair clientes aplicando apelos em suas embalagens como

indicativos de que aquele produto atende às preocupações mais requisitadas pelos possíveis consumidores. Se a informação sobre adequação do produto à finalidade for falsa, o consumidor é ludibriado e acaba tomando uma decisão incompatível com a sua vontade (Pauwels & Rogiers, 2010). Por exemplo, o ato de rotular como “100% vegano” um produto cosmético com ingredientes de origem animal é capaz de enganar e induzir o consumidor inserido nesse estilo de vida a comprar algo que teria evitado caso soubesse da real procedência (Mcbride et al., 2019).

Seguindo essa mesma linha, diversas pessoas não endossam o teste de cosméticos em animais por acharem uma atitude desnecessária. Até aqueles que não se mostram preocupados com essa questão acreditam na relevância do direito de escolha. Contudo, não é possível reconhecer um padrão nos apelos **livres de crueldade**, podendo aparecer diversas expressões como: “sem crueldade”, “não testado em animais”, “contra testes em animais” etc. Dessa maneira, os consumidores ficam confusos e não conseguem tomar decisões atreladas à sua preocupação por acreditarem que esses apelos têm o mesmo significado. Sendo que, na verdade, os apelos podem indicar situações distintas, tais como: (1) produto final não foi testado em animais, mas seus ingredientes foram; (2) produto e/ou ingredientes não foram testados em animais no intervalo de 5 anos; (3) o fabricante não realizou testes em animais, mas contratou algum fornecedor para conduzi-los em um país onde as leis de proteção à animais são frágeis. Em suma, o uso da rotulagem livre de crueldade é altamente motivador e capaz de aumentar a demanda pelo produto, tornando-se um incentivo financeiro para a indústria cosmética inflacionar ou mentir a respeito dos atributos do cosmético (Winders, 2006).

No estudo de Sheehan e Lee (2014), uma vez que os consumidores foram informados sobre as questões que envolvem esse tipo de alegação, as atitudes em relação às marcas que fazem uso diminuíram, mas as intenções de compra não. Talvez seja porque os clientes ainda assim nutrem esperanças em relação a essas empresas, acreditando que os produtos com rótulo “livre de crueldade” têm um potencial maior de configurar uma compra ética se comparado àqueles que não contêm. Agora, com a aprovação do Projeto de Lei da Câmara (PLC 70/2014) que proíbe o uso de animais nos testes para produção de cosméticos no Brasil, as empresas têm dois anos para atualizar e adaptar suas políticas (Agência Senado, 2022). Quanto às alegações, também é preciso aguardar tal mudança de comportamento.

Os cosméticos com a alegação de marketing “**sem fragrância**” ou “**sem perfume**” ainda assim podem esconder aromas uma vez que os mesmos aparecem nomeados como conservantes ou agentes hidratantes no rótulo (Boozalis & Patel, 2018; Xu et al., 2017). Nesse

sentido, pessoas sensíveis a este componente são expostas a potenciais alérgenos de perfume em produtos supostamente seguros (Scheinman, 1997).

Da mesma forma, vale analisar a alegação “**sem parabenos**” nos rótulos que parece ter se tornado uma tendência entre os fabricantes. Os parabenos são comumente conhecidos como conservantes pela sua ação antimicrobiana, entretanto várias críticas têm sido tecidas a respeito do seu potencial prejuízo para a saúde dos consumidores. Sensibilização da pele, desregulação endócrina e câncer de mama estão entre as acusações mais preocupantes (Rathee et al., 2023). Com isso, o medo se espalhou entre os consumidores, provocando a procura por produtos que autodeclaram a ausência dessa substância. Acontece que Harley et al. (2016) identificaram a presença de parabenos em produtos cuja lista de ingredientes atestava a inexistência desse composto. Sutlović et al. (2021) confirmam a postura enganosa ao perceberem que os produtos cosméticos contêm parabenos, mas não declaram, sendo necessária uma melhor fiscalização para proteção do consumidor.

Já o termo “**hipoalergênico**” surgiu com o propósito de transmitir que aquele produto cosmético é composto por uma quantidade menor de alérgenos se comparado aos demais, reduzindo a probabilidade de desenvolver reação cutânea. Acontece que, mesmo sendo rotulados desta maneira, os cosméticos são capazes de causar irritações na pele de certas pessoas por conter alérgenos de contato em sua composição (Boozalis & Patel, 2018). Ou seja, essa declaração não implica em “ausência de reações alérgicas” e pode enganar os consumidores, deixando-os vulneráveis. No estudo de Xu et al. (2017), 83% dos produtos hipoalergênicos tinham pelo menos 1 ingrediente causador de hipersensibilidade, indicando uma incompatibilidade entre potencial alergênico e significado do rótulo.

As indicações de “**ingredientes naturais**” remetem aos componentes à base de plantas, popularmente usados face à crescente conscientização ambiental dos consumidores (Bruusgaard-Mouritsen et al., 2020). Entretanto, o fato de ser natural não garante a seguridade do produto cosmético uma vez que os óleos essenciais de sua composição não são assumidos como fragrâncias no rótulo, causando dificuldades àqueles consumidores que têm alguma sensibilidade. Dentre as dificuldades, estão a confusão de reconhecer esse fato durante a leitura do rótulo e as possíveis consequências físicas de irritação na pele (Boozalis & Patel, 2018; Nayak et al., 2023; Plainfossé et al., 2018; Xu et al., 2017).

Seguindo linha semelhante, Yang et al. (2018) denunciam o uso do apelo “**orgânico**” em posição de destaque nos rótulos de protetores solares, sendo que nenhum de seus ingredientes ativos atende às exigências do Programa Orgânico Nacional dos EUA (país de estudo). Apenas os ingredientes inativos cumprem esses critérios e as marcas mesmo assim

salientam esse apelo, podendo levar o consumidor ao engano. Além disso, existem três requisitos básicos que os filtros solares são obrigados a cumprir, tais como: Fator de Proteção Solar (FPS) 30 ou superior, proteção de amplo espectro e resistência a água, entretanto, muitas vezes, são deixados de lado pelos principais varejistas.

O apelo de marketing “**não comedogênico**” ou “*oil-free*” indica que o cosmético evita a obstrução de poros em pessoas predispostas a desenvolver acne. Porém, Boozalis e Patel (2018) mostram que produtos rotulados dessa maneira, ainda assim, podem conter componentes capazes de impulsionar acne. Em casos em que o consumidor não está bem-informado sobre os comedogênicos comuns e/ou não pode testar o produto antes do uso completo, a suscetibilidade ao engano ganha força. Não existe um padrão universal que determine a veracidade da rotulagem “não comedogênico” (Xu et al., 2017).

Encontra-se também a alegação de marketing chamada “**livre de sulfato**”. Essa substância costuma ser comum em shampoos, sabonetes e pastas de dente pela sua capacidade de remover a sujeira formando espuma. Ao mesmo tempo, suas propriedades irritantes e dessecantes tem afastado alguns consumidores e, por isso, tal alegação começou a aparecer com mais destaque nos rótulos de cosméticos. Rótulos esses considerados enganosos quando alegam não ter sulfato, mas contêm derivados de sulfato de características irritantes semelhantes (Boozalis & Patel, 2018). Sendo assim, o consumidor está sujeito a tomar uma decisão equivocada durante a escolha de cosméticos, tornando-se potencialmente vulnerável em casos como estes.

Segundo Lohman et al. (2018), existem poucas informações sobre a veracidade do rótulo “**recomentado por dermatologistas**”. Apesar disso, sabe-se que, para vincular tal alegação à publicidade, é necessária uma base razoável de comprovação. Mesmo diante desta falta de transparência ao abster evidências de seguridade superior, a indústria cosmética é capaz de cobrar um preço médio mais elevado em produtos com esse tipo de rotulagem (Xu et al., 2017), gerando enganos e danos econômicos ao consumidor.

Ademais, existem uma série de produtos cosméticos rotulados como “**testados dermatologicamente**”. Esta alegação costuma ter o poder de tranquilizar os consumidores, pois sustenta o pensamento de segurança para a pele. Acontece que há dúvidas sobre seu verdadeiro significado e as empresas do ramo se mostram tímidas em solucioná-las bem como em demonstrar detalhes dos testes que fundamentam tal aprovação. Alguns consumidores pensam se tratar de um produto que não causa alergias, outros acreditam que o produto é bom para a pele e ainda existem os que acham o produto menos propenso a produzir alergias se comparado aos cosméticos sem a alegação. No fim, uma mesma afirmação pode ter significados



diferentes a depender do produto. Publicidade vaga e inconsistente gera confusão e dolo ao consumidor, atraído por uma falsa sensação de segurança (Dinani et al., 2017; McCartney, 2012).

Em suma, as alegações de marketing podem ser incompatíveis com as características reais do produto cosmético. O seu uso deve ser monitorado uma vez que quanto maior o número de alegações, maior a quantidade de vendas (Prado et al., 2019). Esse cenário revela uma possível experiência de vulnerabilidade dos consumidores, tendo em vista que as expectativas em relação ao cosmético não são cumpridas, podendo gerar danos de várias naturezas. No lugar de confiar nas alegações atraentes do rótulo, torna-se aconselhável averiguar a lista de ingredientes. Contudo, essas listas normalmente são extensas e confusas, sendo necessário educar os consumidores sobre como avaliar os componentes e alegações (Yang et al., 2018).

Segundo Plainfossé et al. (2018), a segurança, a saúde e eficácia dos ingredientes cosméticos estão entre as preocupações do consumidor que avalia constantemente o rótulo dos produtos. Por isso, é indispensável que este ramo da indústria realize testes rigorosos e apresente resultados confiáveis para endossar as alegações de marketing da embalagem. Um sistema transparente capaz de contribuir para o acesso dos consumidores às comprovações científicas do desempenho alegado pelo cosmético, às avaliações de segurança e aos potenciais efeitos adversos tal qual sugerido por Lodén et al. (2007) permitiria uma tomada de decisão mais informada, mitigando futuras situações de vulnerabilidade. O capítulo seguinte se propõe a discutir como a ausência de transparência na comunicação com o consumidor intensifica a assimetria da informação e pode ampliar situações de vulnerabilidade.

#### **2.4 Assimetria da Informação e as consequências para o consumidor de cosméticos**

Basicamente, assimetria de informação quer dizer um cenário onde um lado tem a vantagem informacional perante o outro (Soukal & Draessler, 2012). Via de regra, o comerciante (e.g. fabricantes, vendedores, revendedores, distribuidores etc.) é capaz de ter mais informações condizentes às reais características do produto do que o consumidor (Hobbs & Plunkett, 1999; Mascarenhas et al., 2008). Além de deter maior quantidade de dados, o remetente também conhece bem a qualidade da informação (Sanak-Kosmowska & Wiktor, 2020), sendo possível antecipar, conhecer e lidar melhor com os perigos do produto (Mascarenhas et al., 2008).

Esse desequilíbrio pode levar a um cenário de abuso e manipulação em prol da venda (Yarosh et al., 2020). Tal manipulação pode se dar de duas formas: (1) através da ocultação dos objetivos/intenção da empresa dando ênfase a detalhes de importância secundária ou (2) através

de um aproveitamento do conhecimento incompleto/falta de consciência do consumidor (Sanak-Kosmowska & Wiktor, 2020). Na prática, isso quer dizer que o comerciante que detém vantagem informacional pode lançar mão de: publicidade enganosa; promoções atraentes e ambíguas; preços deturpados que fazem o consumidor acreditar estar fazendo um bom negócio; e movimento “isca e troca” onde o vendedor atrai o interesse do comprador com um preço baixo para posteriormente persuadi-lo a comprar outro produto de preço superior (Mascarenhas et al., 2008).

No caso do mercado de cosméticos, o cenário não é diferente. No estudo de Nayak et al. (2023), a maioria das participantes (75%) não sabia da existência de metais pesados nos produtos nem tinha conhecimento sobre o sistema de cosmetovigilância ou sobre métodos de notificação de eventos adversos (95,75%). De modo semelhante, Hadi, Awadh, et al. (2020) constataam a falta de conhecimento dos consumidores a respeito da segurança cosmética, ingredientes utilizados na composição e eventos adversos. Além disso, Lteif et al. (2020) comprovam que poucas mulheres estavam cientes dos perigos dos cosméticos para unhas e dos seus riscos durante a gravidez/amamentação. Apenas 17,5% apresentaram um bom conhecimento acerca desse assunto. Apesar de as empresas terem o dever de fornecer informações confiáveis e os consumidores terem o direito de acessar esses dados imprescindíveis para a sua pesquisa, decisão, uso e descarte, pode ser que haja uma assimetria informacional capaz de violar esses dois princípios (Mascarenhas et al., 2008).

O estudo de Wu e Geylani (2020) traz o exemplo de uma empresa de *skincare* capaz de enganar seus consumidores ao colocar em seus produtos o objetivo pretencioso de curar cicatrizes de queimaduras. Outra empresa com postura ainda mais enganosa foi aquela que desenvolveu uma série de estudos apurados com o objetivo de fundamentar a falsa alegação de que sua pasta para dentes sensíveis era capaz de aliviar a dor de dente em minutos. Para o consumidor, encontrar informações a fim de detectar indícios de manipulação é muito mais difícil no segundo caso, tendo em vista que a organização conduziu estudos de apoio e pode ter alterado seus testes. Essa falta de informação desencoraja o consumidor a avaliar a qualidade do produto e diminui seu bem-estar. Para Xu et al. (2022), a área de cosméticos foi identificada como a segunda mais problemática no quesito publicidade enganosa, ficando atrás apenas da área de suplementos para a saúde. Entrevistados afirmam que muitas alegações falsas são usadas para convencer as pessoas a comprar cosméticos e a inverdade destas alegações só é de fato percebida após o uso do produto.

Por esse motivo, a presente pesquisa acredita que o cosmético seja um bem de experiência. De acordo com a classificação estipulada pela literatura de assimetria de

informação, existem três tipos de bens: os bens de pesquisa, os bens de credibilidade e os bens de experiência. Os bens de pesquisa são conhecidos pelo fato de os consumidores terem informações completas para avaliar efetivamente antes de comprar, ou seja, sua qualidade é observável previamente. Já a qualidade dos bens de credibilidade é impossível de determinar e os consumidores pautam sua tomada de decisão com base na reputação do fabricante. Por fim, os bens de experiência, tal qual os cosméticos, são mais problemáticos em termos de assimetria de informação, pois só podem ter sua qualidade avaliada após o consumo (Mascarenhas et al., 2008; Nath & Mukherjee, 2012). Ou seja, quando o consumidor não tem vivências pessoais com determinado produto, acaba recorrendo às recomendações de vendedores e à publicidade, onde reside a informação assimétrica. Como consequência, pode fazer escolhas subótimas ou incorretas baseadas em dados parciais a respeito do produto (Yarosh et al., 2020; Zhuang et al., 2018).

Segundo Mascarenhas et al. (2008), ser incapaz de resistir a uma determinada oferta em razão de informações incompletas ou fazer uma escolha forçada configura vulnerabilidade. A assimetria de informação comprador-vendedor nada mais é do que uma desvantagem, cenário desfavorável capaz de trazer danos e, por isso, considerado subconjunto da vulnerabilidade do consumidor. Esses danos podem ser físicos ou não-físicos (e.g., perda de oportunidade, dinheiro, ego e conveniência). Portanto, é preciso que haja uma redução sistemática da assimetria de informação comprador-vendedor em casos onde a qualidade do produto é sabida pelo fornecedor, mas não pelo consumidor e em casos onde a falta de informação acarretará danos consideráveis ao comprador.

Para remediar esse cenário, os profissionais de marketing devem reduzir a ambiguidade de campanhas publicitárias, preços, cupons, amostras grátis etc. Já os governos devem implementar controles regulatórios sobre a certificação de fornecedores, rotulagem, conteúdo informativo da publicidade, entre outros. Por fim, os consumidores devem fazer parte de grupos de defesa do consumidor em prol da redução da assimetria da informação (Mascarenhas et al., 2008).

Dada a ligação entre as literaturas, a presente pesquisa sugere que a problemática da assimetria da informação pode permear todo o modelo de Baker et al. (2005) para vulnerabilidade. As informações adquiridas ao longo da vida parecem estar associadas às características psicossociais do indivíduo tais como educação/aprendizagem. Sendo assim, pessoas menos escolarizadas têm mais probabilidade de serem enganadas pelo problema de assimetria de informação (Sattar et al., 2022). Outro exemplo: o nível de informação do indivíduo parece ser capaz de influenciar determinadas motivações e comportamentos,

previstos nos estados individuais do modelo de Baker et al. (2005). Afinal, “a informação é um pré-requisito inicial para realizar determinado comportamento” (Glasford, 2008, p. 2652).

Tal problemática já foi atestada em outros contextos, como no mercado de turismo. A pesquisa de Sattar et al. (2022) comprova que os mais céticos e desconfiados dos serviços de turismo online são os menos vulneráveis aos problemas de assimetria de informação, pois costumam empregar mais tempo no processo de pesquisa e consulta de ofertas. Ademais, a medida que as experiências de viagem de um indivíduo aumentam, menor o risco de sofrer com comportamentos oportunistas uma vez que adquirem competências necessárias para fazer uma melhor avaliação. É possível que consumidores mais preocupados com as consequências do uso dos cosméticos tenham o costume de ler os rótulos e pesquisem mais sobre o assunto, sofrendo menos com a assimetria da informação. Assim como é possível que experiências frustrantes com determinados cosméticos sirvam de alerta na hora de avaliar as opções de compra, tornando o processo mais laborioso e reduzindo a vulnerabilidade por assimetria de informação.

O capítulo seguinte apresenta a condução de uma revisão sistemática da literatura de vigilância cosmética com a expectativa de captar indiretamente indícios sobre os fatores capazes de fazer o consumidor experimentar vulnerabilidade.

## **2.5 Cosmetovigilância: Uma Revisão Sistemática da Literatura sob a ótica da Vulnerabilidade do Consumidor**

Sistemas de vigilância para garantir a segurança dos usuários de diversos tipos de produtos têm se expandido e ganhado importância. Isso porque, inicialmente, era possível contar apenas com a terminologia exclusiva para se referir ao monitoramento de efeitos adversos dos produtos farmacêuticos: a “Farmacovigilância”. Recentemente, houve uma evolução devido ao surgimento de uma nova nomenclatura, a “Cosmetovigilância”, que se refere a coleta, avaliação e monitoramento de notificações espontâneas sobre eventos indesejáveis notados em dois períodos distintos: durante ou após o uso normal de produtos cosméticos (Toklu et al., 2019). Este sistema possui três objetivos: (1) preocupar-se com a saúde pública em relação a ingredientes suspeitos em cosméticos; (2) criar mecanismos de notificação de reações adversas; e (3) acompanhar o controle de qualidade em laboratório (Tissier & Lepagnol, 2002).

Dois fatos principais motivaram a presente pesquisa a averiguar a literatura de cosmetovigilância. O primeiro deles é seu reconhecimento em esfera mundial como um conceito de saúde pública relacionado à segurança cosmética (Toklu et al., 2019). O segundo

fato é a escassez de estudos que relacionem a literatura de vulnerabilidade do consumidor com a compra de cosméticos. Isto significa que o acervo publicado sobre cosmetovigilância pode ajudar a levantar, mesmo que indiretamente, possíveis problemáticas enfrentadas pelo consumidor durante ou após o uso regular de cosméticos, remetendo aos danos presentes no conceito de vulnerabilidade. Sendo assim, o objetivo desta seção é analisar como a literatura de cosmetovigilância revela experiências de vulnerabilidade do consumidor de cosméticos. Para isso, será realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) baseada no protocolo de Cronin et al. (2008).

Cabe ressaltar que Toklu et al. (2019) já haviam conduzido uma revisão sistemática sobre cosmetovigilância em 2018, entretanto, o foco dos seus resultados diverge da presente pesquisa por tratar de regulamentos e departamentos de vigilância cosmética dos Estados Unidos, Canadá, Europa e outras localidades. Além disso, os autores optaram por dirigir suas buscas na base PubMed, que reúne literatura da área biomédica, o que foge do escopo desta pesquisa que se dedica a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor segundo o Marketing.

Feita a ressalva, é possível iniciar a nova revisão proposta mediante a exposição de critérios para atestar sua validade e confiabilidade em cinco etapas. Segundo Cronin et al. (2008), a primeira etapa consiste em formular a pergunta de pesquisa que, neste caso, será: como a literatura de cosmetovigilância revela experiências de vulnerabilidade do consumidor de cosméticos? Já a segunda etapa engloba a definição dos critérios de inclusão e exclusão (Cronin et al., 2008). Quanto às bases de dados, optou-se pela *Web of Science* e pela *Scopus* por dois motivos. O primeiro deles é a relevância das bases para as ciências sociais. Como a análise será feita sob a ótica da vulnerabilidade do consumidor segundo as ciências sociais aplicadas, a escolha de bases se mostrou coerente. O segundo motivo é o caráter complementar das duas bases. Para Chadegani et al. (2013), apesar da *Scopus* ter uma abrangência maior de periódicos que a *Web of Science*, seus artigos costumam ser mais recentes e, conseqüentemente, o impacto deles é menor. Isso significa que juntas as bases atingem uma maior cobertura de publicações relevantes.

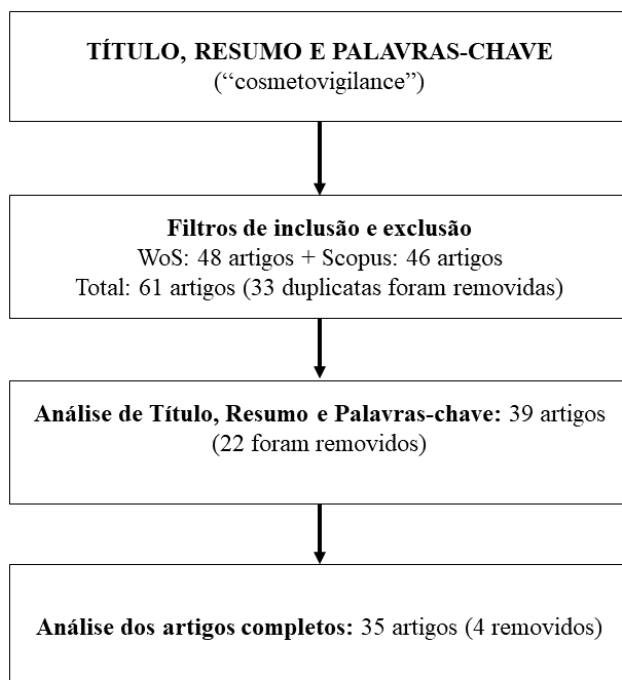
A palavra-chave “*cosmetovigilance*” guiou a busca dentro do tópico (título, resumo e palavras-chave) das duas bases de dados. Este termo também foi utilizado na revisão prévia de Toklu et al. (2019), o que subsidia sua seleção. Entretanto, a presente RSL não apresenta um caráter complementar da revisão anterior de Toklu et al. (2019) e optou pela não delimitação temporal na busca de artigos, uma vez que o enfoque das duas pesquisas é distinto. Em relação ao tipo de documento, foram apurados apenas artigos e revisões. Além disso, o texto completo deveria estar em inglês por se tratar da língua franca acadêmica (Knight, 2014) ou em

português. Vale ressaltar que a busca principal de artigos ocorreu em junho de 2023, mas foi necessário realizar uma atualização até 2025, utilizando os mesmos critérios do levantamento original. No total, foram levantados 94 artigos, sendo 48 da *Web of Science* e 46 da *Scopus*. Excluindo as duplicatas (n=33), restaram no corpus 61 artigos.

A terceira etapa envolve a avaliação da qualidade da literatura incluída na revisão (Cronin et al., 2008). Tendo em vista que ambas as bases reúnem periódicos acadêmicos de alta qualidade revisados por pares, esta etapa encontra-se sanada. A presente pesquisa não optou por filtrar os trabalhos com maior fator de impacto para evitar excluir do corpus trabalhos relevantes, tendo em vista que a temática é recente, com sua primeira publicação feita por Vigan (1997).

Por sua vez, a quarta etapa do protocolo de Cronin et al. (2008) envolve a avaliação da relevância dos artigos. Para isso, observou-se a convergência do título, resumo e palavras-chave com cosmetovigilância. Além disso, os artigos precisavam abordar esse assunto sob a ótica do consumidor, resgatando indícios de vulnerabilidade. Logo, foram excluídas publicações com foco único em: testes químicos de ingredientes cosméticos, metodologias de vigilância e perspectivas jurídicas (regulamentações, requisitos legais etc.). Um total de 22 artigos foram excluídos por não aderência ao escopo.

Os 39 casos que restaram avançaram para a quinta etapa de Cronin et al. (2008), que prevê a avaliação da elegibilidade. Ou seja, os artigos foram lidos na íntegra e apenas aqueles que contribuíram de alguma forma para o entendimento da vulnerabilidade do consumidor em relação aos cosméticos foram retidos. No total, restaram 35 artigos no *corpus*, sendo o mais recente publicado no ano de 2025 e o mais antigo no ano de 2006. A Figura 4 revela as etapas desta RSL de acordo com o protocolo de Cronin et al. (2008).

**Figura 4***Protocolo da RSL*

#### 2.4.1 *Panorama temático e métodos utilizados*

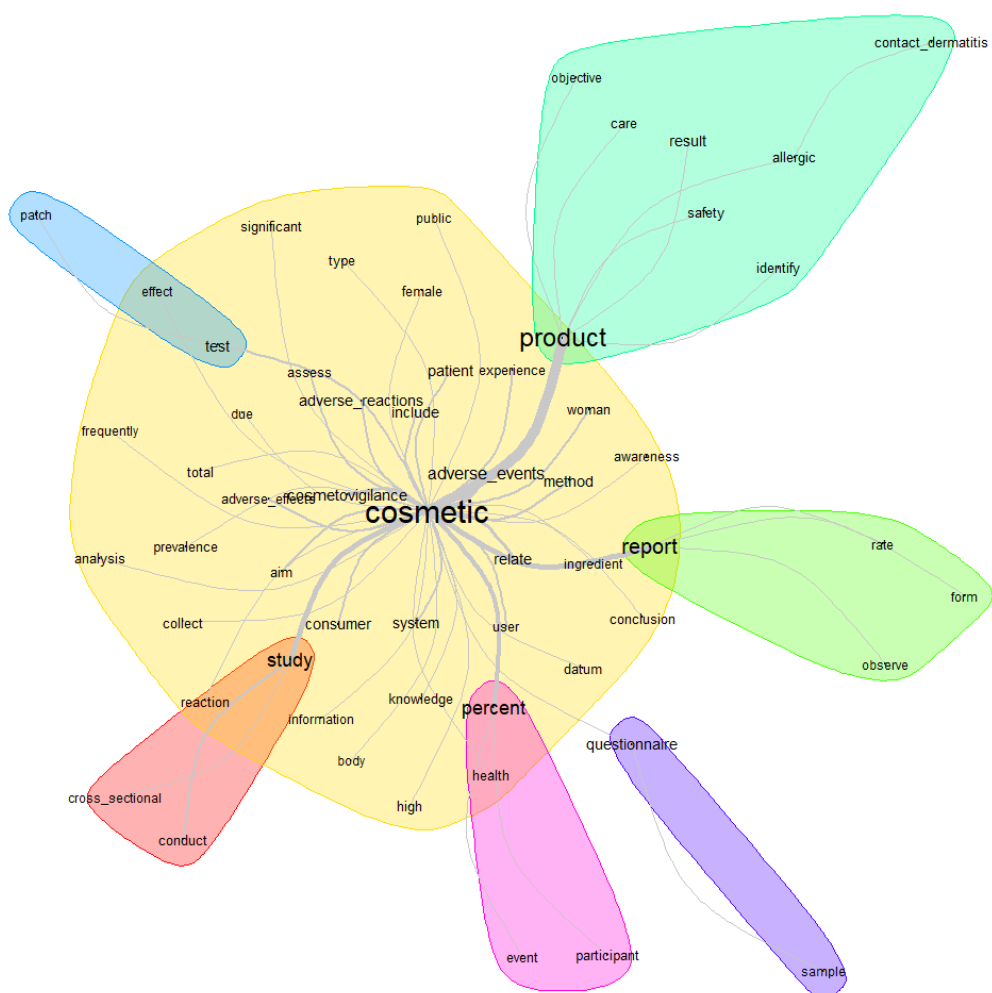
A partir do resumo dos artigos que compuseram o corpus final, foi realizada uma análise de similitude através do *software* IRaMuTeQ. Esta análise possibilita um primeiro entendimento sobre o conteúdo do corpus textual por meio da demonstração gráfica de coocorrência e conexão das palavras (Camargo & Justo, 2018). O output está representado na Figura 5.

Começando pelos grupos menores de palavras, observa-se a classe em azul, que representa os testes de contato feitos por dermatologistas para identificar reações alérgicas. É possível perceber que a linha de condução leva ao cosmético como possível causa. Existe também o grupo de palavras em verde lima que representa os formulários onde os eventos adversos são reportados às autoridades competentes, conforme consta nos objetivos da cosmetovigilância (Tissier & Lepagnol, 2002). O grupo em rosa é composto por palavras que retratam a porcentagem de eventos prejudiciais à saúde do consumidor. De forma semelhante, as palavras “questionário” e “amostra”, destacadas em roxo, refletem a vertente predominantemente quantitativa da coleta de dados. Já o grupo em vermelho representa que a maioria dos estudos são conduzidos de forma transversal, ou seja, os dados são analisados em um único período.

Agora, os dois grupos mais proeminentes de palavras serão analisados. Em verde água, estão os vocábulos que abordam os resultados diante da compra e uso de produtos cosméticos, tais como: “resultado”, “alérgico” e “dermatite de contato”. Por fim, o grupo de palavras em amarelo é o mais amplo e trata sobre o estudo de eventos indesejáveis provocados por cosméticos.

### Figura 5

### *Análise de similitude dos resumos dos artigos levantados*



Apresentado o panorama de temáticas, vale acrescentar uma análise mais detalhada sobre o método utilizado pelos artigos levantados, dada sua relevância na Figura 5. Como visto, a abordagem predominante foi a quantitativa. Por vezes, eram feitos experimentos com os consumidores utilizando testes de contato (grupo azul, Figura 5). Em outras palavras, o público era exposto a alérgenos de série cosmética, ingredientes de produtos e/ou produtos finais



suspeitos de uso pessoal para observar as possíveis reações e avaliar o potencial causador (Berne et al., 2008; Qin et al., 2020; Tammela et al., 2012). Também foram feitos experimentos de laboratório com amostras de cosméticos de várias marcas tal qual apresentado por de Abreu et al. (2015) em sua análise para verificar se a taxa de concentração de formaldeído (substância prejudicial aos consumidores) estava dentro ou fora do permitido pela ANVISA.

Ainda na abordagem quantitativa, há aqueles artigos que aplicaram *survey*, lançando mão de questionários para a coleta de dados (vide grupo roxo Figura 5). De modo geral, estes instrumentos buscavam investigar o uso, conhecimento, percepção e prática em relação aos cosméticos bem como as suspeitas de eventos indesejáveis associados a eles (Bilal et al., 2017; Del-Aguila-Arcentales et al., 2018; Di Giovanni et al., 2006; Getachew & Tewelde, 2018; Hadi, Ai, et al., 2020; Hadi, Awadh, et al., 2020; Jyrwa et al., 2021; Karatas et al., 2024; Lteif et al., 2020; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2025; Salverda et al., 2013; Siddiqui et al., 2024; Sportiello et al., 2009). Como público-alvo dessas pesquisas, é possível citar, além dos consumidores/usuários de cosméticos, os profissionais da área da saúde tais como: farmacêuticos, clínicos gerais e dermatologistas. Por exemplo, no estudo de Salverda et al. (2013), o clínico geral é questionado para saber se o consumidor sofrendor da reação adversa foi ou não encaminhado para o dermatologista. Por sua vez, os dermatologistas são convidados a registrar os resultados dos testes de contato realizados nos pacientes. Já o estudo de Del-Aguila-Arcentales et al. (2018) avalia os recursos, o interesse, a regulamentação e a prática do farmacêutico em relação a cosmetovigilância.

Por último e com menos frequência, aparecem as pesquisas que fazem revisão da literatura, analisando dados secundários. Nayak et al. (2021) investigaram os artigos publicados entre 1957 a 2021 sobre cosméticos e seus efeitos adversos. De maneira semelhante, Kumari et al. (2024) buscaram identificar estudos que abordam os fatores de risco associados às reações adversas provocadas por cosméticos. Já Teixeira et al. (2019) examinam os eventos adversos registrados no Sistema de Notificações para a Vigilância Sanitária (Notivisa). Por sua vez, Krasteva et al. (2010, 2020) também analisaram eventos indesejáveis coletados pelo departamento de cosmetovigilância de quatro grandes empresas de cosméticos na Europa.

#### 2.4.2 *Como a literatura de cosmetovigilância revela experiências de vulnerabilidade do consumidor de cosméticos?*

Para solucionar a pergunta motivadora desta revisão, foram realizadas análises de conteúdo complementares durante a leitura completa dos artigos, segundo a perspectiva de Bardin (2015), contemplando aspectos do modelo adaptado de Baker et al. (2005) para

vulnerabilidade do consumidor (Figura 3). Ou seja, os artigos foram submetidos a uma codificação dedutiva, cujos códigos são: características individuais, estados individuais, condições externas, experiência de vulnerabilidade no contexto de compra/uso de cosméticos e possíveis respostas diante desta vulnerabilidade. Levando em conta que consumidores vulneráveis são aqueles mais suscetíveis a danos (Smith & Cooper-Martin, 1997), optou-se por dividir o código de análise “experiência de vulnerabilidade no contexto de cosméticos” em danos físicos, psicológicos e econômicos.

Primeiramente, buscou-se nos artigos indícios sobre características individuais dos consumidores de cosméticos que podem levá-los a experimentar vulnerabilidade (ver Figura 6). Dentro da esfera biofísica (Baker et al., 2005), sabe-se que o sexo feminino é aquele mais exposto ao mundo dos cosméticos, fazendo uso frequente de produtos, gastando significativamente com essa finalidade e se preocupando mais com a beleza (Hadi, Awadh, et al., 2020; Qin et al., 2020; Siddiqui et al., 2024). Consequentemente, esta alta exposição acaba fazendo com que as mulheres sofram mais efeitos adversos dos cosméticos (Alosyli et al., 2024; Lucca et al., 2020).

**Figura 6**

*Indícios sobre Características Individuais dos consumidores de cosméticos*

CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS			
BIOFÍSICAS		PSICOSSOCIAIS	
<b>Sexo</b>	Feminino (Bilal et al., 2017; Di Giovanni et al., 2006; Jyrwa et al., 2021; Kumari et al., 2024; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2021, 2023; Qin et al., 2020; Salverda et al., 2013; Sportiello et al., 2009; Teixeira et al., 2019)	<b>Educação</b>	Pessoas com menor nível educacional (Bilal et al., 2017; Lteif et al., 2020)
	Masculino (Hadi, Awadh, et al., 2020)	<b>Status Socioeconômico</b>	Pessoas com maior renda (Getachew & Tewelde, 2018; Kumari et al., 2024) Pessoas que não trabalham (Nayak et al., 2023)
<b>Idade</b>	Jovem (Alosyli et al., 2024; Bilal et al., 2017; Getachew & Tewelde, 2018; Jyrwa et al., 2021; Kumari et al., 2024; Lteif et al., 2020; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023)		
	Criança (Vigan & Castelain, 2014)		
<b>Saúde</b>	Histórico de alergia (Alosyli et al., 2024; Kumari et al., 2024; Lucca et al., 2020; Qin et al., 2020; Salverda et al., 2013; Siddiqui et al., 2024; Sportiello et al., 2009; Teixeira et al., 2019)		

No entanto, é preciso considerar que esses resultados podem estar enviesados uma vez que o número de mulheres consultadas é majoritariamente maior do que o de homens pesquisados (Kumari et al., 2024). Afinal, as meninas são expostas ao consumo de produtos de embelezamento desde cedo (Simili & Souza, 2015) e podem ter mais conhecimento sobre o assunto. Hadi, Awadh, et al. (2020) trazem esse novo ponto de vista que coloca os homens como menos conhecedores da segurança cosmética, ou seja, supõem que estejam expostos a efeitos adversos por conta disso.

No tocante à idade, foi possível perceber através da leitura dos artigos que os mais jovens são altamente sujeitos a experimentarem efeitos adversos relacionados a cosméticos, pois apresentam um elevado índice de consumo desse tipo de produto, intensa preocupação com a aparência física e uma menor conscientização sobre as consequências de seu uso se comparados àqueles de idade mais avançada (Bilal et al., 2017; Kumari et al., 2024; Lteif et al., 2020).

A condição prévia de saúde dos consumidores também parece estar relacionada aos prejuízos provocados por cosméticos. Isso porque as reações adversas desses produtos aparentam estar diretamente relacionadas a quadros prévios de alergia a medicamentos e alimentos, bem como a históricos familiares de hipersensibilidade, indicando uma predisposição genética. (Alosyli et al., 2024; Lucca et al., 2020).

Quanto à esfera psicossocial de Baker et al. (2005), os resultados do estudo de Lteif et al. (2020) revelam uma associação positiva significativa entre escolaridade e conhecimento. À medida que entravam no ensino superior, as participantes apresentavam uma extensão maior de conhecimentos gerais, tendo maiores chances de se resguardar dos riscos dos cosméticos para unhas. Acontece que poucas tiveram essa oportunidade e, diante disso, apenas 17,5% da amostra apresentou um bom conhecimento sobre a periculosidade desses produtos, aumentando a exposição à toxicidade.

Por fim, o status socioeconômico também parece estar relacionado com a exposição à eventos adversos, pois pessoas com maior renda têm uma maior condição de comprar vários cosméticos de diferentes tipos. Se o uso de tal variedade de cosméticos for simultâneo, maior a taxa de concentração de ingredientes e de ação sinérgica entre eles, proporcionando eventos adversos ao usuário (Getachew & Tewelde, 2018). Outra questão que está relacionada ao status socioeconômico da pessoa é a sua ocupação. Segundo Nayak et al. (2023), o número de mulheres que não trabalham e usam cosméticos constantemente supera o número de mulheres que trabalham e fazem uso frequente de cosméticos. Este resultado não era esperado pelos autores, pois acreditavam que mulheres com ocupação se importassem mais com o mundo

externo. Acontece que estas mulheres podem não ter tanto tempo ou energia para empregar no uso regular de cosméticos quanto aquelas sem ocupação. Sendo assim, uma exposição maior aos cosméticos pode levar a uma exposição maior aos eventos indesejáveis provocados por eles.

Em suma, os artigos trazem algumas características individuais do consumidor que são capazes de afastá-lo da segurança e aproximá-lo dos efeitos adversos dos cosméticos. Nenhum deles traz a lente teórica da vulnerabilidade do consumidor, porém é possível inferir a possibilidade dessas características aumentarem a exposição a danos físicos. Contudo, vale ressaltar que possuir tais individualidades não faz necessariamente da pessoa vulnerável. Trata-se apenas do perfil de estudo mais proeminente quando o assunto é a adversidade dos cosméticos.

Seguindo com o modelo de Baker et al. (2005), existem estados individuais do consumidor que são capazes de levá-lo a experimentar vulnerabilidade em um contexto de consumo. Por sua vez, os artigos levantados parecem não captar questões pessoais dos consumidores de cosméticos, tais como luto, tristeza e transições na vida, concentrando-se apenas em motivações e objetivos que influenciam seu comportamento no contexto de compra/uso desses produtos. A Figura 7 sintetiza os achados relacionados ao estado individual.

**Figura 7**

*Indícios de Estado Individual dos consumidores de cosméticos*

ESTADOS INDIVIDUAIS	
Motivação/Objetivos/Comportamento	Uso concomitante de diversos cosméticos (Bilal et al., 2017; Kumari et al., 2024; Lucca et al., 2020; Teixeira et al., 2019)
	Uso indevido de cosméticos pelos consumidores (frequência de uso; mistura de cosméticos com meios não descritos pelos fabricantes; e descumprimento das instruções do produto) (Bilal et al., 2017; Kumari et al., 2024; Nayak et al., 2023, 2025; Sportiello et al., 2009; Teixeira et al., 2019)
	Uso de cosméticos caseiros (Getachew & Tewelde, 2018)
	Compartilhamento de cosméticos com amigos e familiares (Alosyli et al., 2024; Getachew & Tewelde, 2018; Nisar et al., 2024)
	Não verificar a lista de produtos cosméticos que foram retirados pelas autoridades (Alosyli et al., 2024; Hadi, Awadh, et al., 2020)
	Intervalos prolongados sem lavar os cosméticos aplicados (Kumari et al., 2024)

Como dito anteriormente, a sinergia entre cosméticos pode levar a efeitos adversos para os consumidores. Por esse motivo, o comportamento do consumidor de misturar diferentes tipos

de cosméticos, trocar de marca constantemente ou usar vários produtos no mesmo dia tem potencial de prejudicar sua segurança (Bilal et al., 2017; Kumari et al., 2024; Lucca et al., 2020; Teixeira et al., 2019). Outra questão prejudicial revelada por Hadi, Awadh, et al. (2020) é a falta de motivação de 37,7% dos participantes que não verificam sempre a lista de cosméticos suspensos pelas autoridades, ou seja, continuam se expondo a toxicidade de ingredientes e a possíveis efeitos adversos.

Além disso, os estudos do *corpus* revelam que o consumidor pode usar o cosmético de forma inadequada. Deixar o produto em contato com a pele por períodos prolongados sem a devida remoção (Kumari et al., 2024) ou não seguir as orientações do rótulo pode elevar os riscos de sofrer eventos indesejáveis (Nayak et al., 2023, 2025). Segundo Bilal et al. (2017), o ato de misturar o produto com soluções não especificadas pelo fabricante é capaz de causar eventos adversos imprevisíveis por três motivos: (1) altera as propriedades químicas e físicas do cosmético, (2) cria reações químicas involuntárias e (3) induz o crescimento bacteriano, podendo impactar as concentrações de conservantes. Sendo assim, trata-se de um comportamento capaz de trazer prejuízos para um consumidor que parece desinformado sobre o modo de uso e riscos.

Utilizando esses mesmos motivos, Getachew e Tewelde (2018) justificam o achado de que o uso de cosméticos caseiros, confeccionados com produtos vegetais e/ou animais, é preditor significativo de eventos adversos. Embora os autores não tenham confirmado uma associação significativa entre eventos adversos e compartilhamento de cosméticos, enfatizam a desvantagem desse tipo de comportamento, relatado por quase metade das participantes. Ao permitir que amigos e familiares utilizem seu cosmético, o produto está predisposto a sofrer contaminação microbiana, assim como sua pele fica suscetível a passar por infecções. Alosyli et al. (2024) acrescentam que este é um dos motivos que podem causar alergia em algumas pessoas.

Em suma, a presente pesquisa deduz que estes comportamentos inadequados dos consumidores estão aptos a fazê-los experimentar vulnerabilidade uma vez que proporcionam danos físicos (efeitos adversos) e danos psicológicos (vergonha da própria aparência devido aos efeitos adversos). Tal estado de impotência poderia ser evitado caso as empresas do ramo comunicassem adequadamente sobre a periculosidade envolvida e expandissem o movimento de levar conhecimento aos consumidores de seus produtos.

Todavia, vale ressaltar que as condições internas do consumidor não são as únicas capazes de fazê-lo cair nas armadilhas da vulnerabilidade. Existem condições externas que, apesar de não estarem sob o controle do consumidor, podem gerar impotência (Baker et al.,

2005). A Figura 8 traz as condições externas que foram inferidas a partir dos artigos sobre *cosmetovigilância*.

### Figura 8

#### *Indícios de condições externas no contexto de compra de cosméticos*

CONDIÇÕES EXTERNAS
Responsáveis pelas vendas de cosméticos são desinteressados e leigos (Bilal et al., 2017; Del-Aguila-Arcntales et al., 2018)
Rótulos de cosméticos mentirosos/enganosos (de Abreu et al., 2015; Giordano-Labadie, 2012; Sarma et al., 2017; Teixeira et al., 2019)
Rótulos de cosméticos incompletos (de Abreu et al., 2015; Moretti & Velo, 2008; Qin et al., 2020; Teixeira et al., 2019)
Rótulos de cosméticos confusos/ambíguos (Giordano-Labadie, 2012)
Cosméticos clandestinos, adulterados e sem registro (de Abreu et al., 2015; Sarma et al., 2017; Teixeira et al., 2019)
Ingredientes problemáticos (Alosyli et al., 2024; Altioikka & Üner, 2022; de Abreu et al., 2015; Hadi, Ai, et al., 2020; Kumari et al., 2024; Lteif et al., 2020; Moretti & Velo, 2008; Nisar et al., 2024; Qin et al., 2020; Rosalina & Wagiyanti, 2024; Salverda et al., 2013; Sarma et al., 2017; Tammela et al., 2012; Teixeira et al., 2019; Vigan & Castelain, 2014)
Ambiente de compra online prejudicial (Lteif et al., 2020; Qin et al., 2020)
Condições climáticas da região (Nayak et al., 2023)

Inicialmente, nota-se que os responsáveis pela venda de cosméticos podem apresentar uma postura desinteressada e/ou leiga. Na pesquisa de Del-Aguila-Arcntales et al. (2018), os farmacêuticos afirmam seu desinteresse ao concordarem que raramente explicam aos clientes sobre reações adversas com o uso de cosméticos, assim como, raramente possuem material para informá-los. Em outros estabelecimentos, a falta de instrução dos vendedores parece ser ainda mais evidente, sendo capaz de trazer como resultado: armazenamento, manuseio e venda inadequada dos produtos cosméticos, assim como sua exposição aos raios solares (Bilal et al., 2017).

Em consonância com o capítulo anterior, as escolhas empresariais acerca da rotulagem de produtos cosméticos também parecem preocupantes nos artigos levantados. Isso porque informações obrigatórias são misturadas com informações não obrigatórias, manipuladas pelo fabricante, tornando a leitura de rótulos cosméticos algo complexo. Por exemplo, quando o rótulo traz o apelo “livre de conservantes”, existe a possibilidade do cosmético ainda assim possuir esse tipo de substância, seja porque o próprio fabricante adicionou de maneira fraudulenta ou porque foi utilizado em poucas quantidades para conservar os ingredientes utilizados (Giordano-Labadie, 2012). Ou seja, este apelo pode não ser verdadeiro e denuncia a prática da indústria, que utiliza o nome das substâncias conhecidas pelo consumidor como problemáticas para persuadir a venda.

Ainda sobre rótulos enganosos, de Abreu et al. (2015) enfatizam o fato de produtos para cabelo não indicarem a presença de formaldeído no rótulo, substância química altamente tóxica e prejudicial ao consumidor. Dentro desta categoria de produtos, também podem existir exemplares que não apresentam o número de registro da ANVISA, configurando clandestinidade. Por fim, os mesmos autores fazem referência à ausência nos rótulos de informações de advertência e restrições de uso (de Abreu et al., 2015).

Adicionalmente, os rótulos podem ser ambíguos. A título de exemplo, Giordano-Labadie et al. (2012) trazem o caso do apelo "não testado em animais" que pode deixar o consumidor confuso dada a existência de duas interpretações possíveis: (1) apenas o produto final pode não ser testado em animais; ou (2) o produto final e seus ingredientes podem não ser testados em animais. Ou seja, torna-se oneroso escolher e se resguardar desse tipo de produto.

No mais, existem uma série de ingredientes problemáticos na indústria cosmética capazes de causar consequências para o corpo humano (Altiokka & Üner, 2022; Sarma et al., 2017; Tammela et al., 2012). Alguns deles, são encontrados no *e-commerce* em sua versão mais pura, facilitando o acesso dos consumidores a produtos inseguros capazes de ameaçar a saúde pública (Lteif et al., 2020). Portanto, parece que atenção deve ser dada a rede online uma vez que pode contribuir para exposição aos riscos.

Outra questão que não está sob o controle do consumidor é condição climática do local. A umidade pode favorecer a absorção dos cosméticos aplicados e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade do surgimento de reações alérgicas ou acne (Nayak et al., 2023).

A partir dessas considerações, deduz-se que o comportamento dos agentes externos aproxima o consumidor de cosméticos da vulnerabilidade. Esta falta de transparência da indústria, manifestada através da postura dos vendedores e da apresentação de seus rótulos, embalagens e ingredientes, revela um aproveitamento do consumidor junto à capacidade de enganá-lo. Uma vez que o indivíduo se sente desinformado, ele pode se tornar incapaz de se resguardar de situações de impotência, sofrendo danos.

Danos esses fazem parte do conceito de experiência de vulnerabilidade segundo Smith e Cooper-Martin (1997) e podem ser vistos indiretamente por meio dos artigos sobre cosmetovigilância. A Figura 9 traz os danos físicos, psicológicos e econômicos que foram inferidos a partir da leitura do *corpus*.

Para efeitos da presente pesquisa, foram considerados danos físicos os eventos adversos citados constantemente pelos artigos sobre cosmetovigilância. São chamados de eventos adversos os efeitos nocivos hipoteticamente ligados ao uso de cosméticos que, por sua vez, se dividem em dois tipos: reações cutâneas e sistêmicas (Di Giovanni et al., 2006; Kornfeld-

Lecanu et al., 2010). Segundo Sportiello et al. (2009), fazem parte das reações cutâneas a dermatite de contato alérgica e a dermatite de contato irritante. Dentre os sintomas, é possível destacar como os mais citados pelo *corpus* a coceira, a vermelhidão e a acne. Já as reações sistêmicas em evidência foram: quebra/queda de cabelo, dor de cabeça e náusea.

Entende-se como dano psicológico as passagens dos artigos de cosmetovigilância relacionadas à impotência na hora de processar informações sobre cosméticos e à baixa autoestima. Sobre a impotência no processamento, pode ser que o consumidor não consiga atribuir o efeito adverso ao cosmético que o causou (Bilal et al., 2017). Por outro lado, infere-se dos textos um possível fomento à baixa autoestima. Se as mulheres, que zelam pela sua beleza (Hadi, Awadh, et al., 2020), experimentarem eventos adversos em decorrência do uso de cosméticos, pode ser que sua autoestima fique abalada. Além disso, dependendo da forma como é feita a comunicação sobre esses cosméticos, pode ser que a pessoa comece a ter uma percepção ruim sobre si mesma e adquira necessidades que não tinha. Por exemplo, segundo Moretti e Velo (2008), está entre as práticas comuns de mulheres negras o uso de produtos clareadores. Infere-se, portanto, que esse nicho de cosméticos é capaz de associar pele clara à pele bonita, fazendo as pessoas negras se sentirem mal consigo mesmas e buscarem uma solução.

## Figura 9

### *Indícios de experiência de vulnerabilidade do consumidor de cosméticos*

EXPERIÊNCIA DE VULNERABILIDADE			
Danos Físicos		Danos Psicológicos	Danos Econômicos
Reações Cutâneas (Karatas et al., 2024; Kornfeld-Lecanu et al., 2010; Nayak et al., 2025; Salverda et al., 2013; Sportiello et al., 2009) = Dermatite de contato alérgica (Altiokka & Üner, 2022; Berne et al., 2008; Krasteva et al., 2010, 2020; Nayak et al., 2021; Qin et al., 2020; Salverda et al., 2013; Sportiello et al., 2009; Tammela et al., 2012; Vigan & Castelain, 2014) + Dermatite irritante (Alosyli et al., 2024; Berne et al., 2008; Nayak et al., 2021; Nisar et al., 2024; Salverda	Coceira (Alosyli et al., 2024; Di Giovanni et al., 2006; Getachew & Tewelde, 2018; Jyrwa et al., 2021; Karatas et al., 2024; Lteif et al., 2020; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023; Nisar et al., 2024; Paikray et al., 2024; Salverda et al., 2013; Siddiqui et al., 2024)	Impotência na tentativa de processar informações (Bilal et al., 2017; Giordano-Labadie, 2012; Hadi, Awadh, et al., 2020)	Pouco uso até surgir a reação/ Suscetibilidade ao desperdício (Jyrwa et al., 2021)
	Vermelhidão/Hiperpigmentação/ Manchas vermelhas (Getachew & Tewelde, 2018; Jyrwa et al., 2021; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023, 2025; Nisar et al., 2024; Paikray et al., 2024; Salverda et al., 2013; Siddiqui et al., 2024)		Preço não indica eficácia (Alosyli et al., 2024; Hadi, Awadh, et al., 2020)
	Acne (Alosyli et al., 2024; Altiokka & Üner, 2022;		



EXPERIÊNCIA DE VULNERABILIDADE			
Danos Físicos		Danos Psicológicos	Danos Econômicos
et al., 2013; Sportiello et al., 2009)	Bilal et al., 2017; Hadi, Awadh, et al., 2020; Jyrwa et al., 2021; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023, 2025; Nisar et al., 2024; Paikray et al., 2024; Siddiqui et al., 2024)	Baixa autoestima (Moretti & Velo, 2008)	
	Ardência (de Abreu et al., 2015; Di Giovanni et al., 2006; Teixeira et al., 2019)		
	Dor da pele (Bilal et al., 2017; Getachew & Tewelde, 2018)		
	Queimadura (Di Giovanni et al., 2006; Lteif et al., 2020)		
	Inchaço (Siddiqui et al., 2024)		
Reações sistêmicas	Quebra/Queda de cabelo (Bilal et al., 2017; Getachew & Tewelde, 2018; Jyrwa et al., 2021; Paikray et al., 2024; Siddiqui et al., 2024)		
	Dor de cabeça (Di Giovanni et al., 2006; Lteif et al., 2020; Nayak et al., 2021, 2023; Teixeira et al., 2019)		
	Náusea (Di Giovanni et al., 2006; Lteif et al., 2020; Nayak et al., 2023; Nisar et al., 2024)		
	Irritação ocular (Nisar et al., 2024; Siddiqui et al., 2024)		
	Congestão Nasal (Getachew & Tewelde, 2018)		
	Risco de câncer (Lteif et al., 2020)		
	Dispneia (Teixeira et al., 2019)		
	Tontura (Nisar et al., 2024)		

Consideram-se danos econômicos as ponderações dos artigos de cosmetovigilância sobre o desequilíbrio entre custo e benefício dos cosméticos. Jyrwa et al. (2021) trazem em seus resultados o pouco uso do cosmético até surgir a reação adversa. Para a maioria dos indivíduos, o cosmético foi utilizado apenas de 2 a 3 meses antes de aparecerem os primeiros eventos adversos. Deduz-se que o consumidor está sujeito ao desperdício e a prejuízos financeiros, uma vez que é impedido pelo medo de utilizar o produto até o final. Além disso, mais da metade dos participantes da pesquisa de Hadi, Awadh et al. (2020) afirmam que o preço dos cosméticos não indica sua eficácia. Esse resultado leva à suposição de que os consumidores podem estar

pagando caro por produtos que não cumprem o que prometem e podem ser de qualidade duvidosa.

Ao experimentar eventos adversos ou alguma das situações anteriormente relacionadas ao uso de cosméticos, o consumidor pode apresentar respostas de enfrentamento como mostra a Figura 10.

**Figura 10**

*Respostas do consumidor diante de eventos adversos relacionados aos cosméticos*

<b>RESPOSTAS DO CONSUMIDOR</b>
Suspensão do uso do cosmético (Bilal et al., 2017; Di Giovanni et al., 2006; Getachew & Tewelde, 2018; Hadi, Ai, et al., 2020; Jyrwa et al., 2021; Lteif et al., 2020; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023, 2025; Nisar et al., 2024; Vigan & Castelain, 2014)
Troca de cosmético (Di Giovanni et al., 2006; Hadi, Ai, et al., 2020; Nayak et al., 2023, 2025; Nisar et al., 2024)
Uso de medicamentos/Automedicação (Di Giovanni et al., 2006; Hadi, Ai, et al., 2020; Krasteva et al., 2010; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023, 2025; Salverda et al., 2013)
Dose ou frequência de uso alterada (Jyrwa et al., 2021; Lteif et al., 2020)
Relato do problema ao varejista/fabricante do produto (Salverda et al., 2013)
Consultar profissionais de saúde (Bilal et al., 2017; Di Giovanni et al., 2006; Getachew & Tewelde, 2018; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023; Nisar et al., 2024; Salverda et al., 2013)
Subnotificação (Berne et al., 2008; Di Giovanni et al., 2006; Hadi, Ai, et al., 2020; Kornfeld-Lecanu et al., 2010; Krasteva et al., 2010, 2020; Teixeira et al., 2019)
Verificar prazo de validade (Alosyli et al., 2024; Hadi, Awadh, et al., 2020; Kumari et al., 2024; Nayak et al., 2023, 2025; Nisar et al., 2024)
Pesquisar sobre ingredientes antes de comprar (Alosyli et al., 2024; Hadi, Awadh, et al., 2020)
Ler o rótulo (Kumari et al., 2024; Lteif et al., 2020; Nayak et al., 2023, 2025; Siddiqui et al., 2024)

Estes comportamentos de resposta do consumidor não estão associados à experiência de vulnerabilidade nos artigos do *corpus*, mas, se estivessem, poderiam causar uma retroalimentação de vulnerabilidades, ou seja, uma perpetuação de experiências de impotência. Começando pelo comportamento de suspender ou alterar a frequência de uso do cosmético (Jyrwa et al., 2021; Vigan & Castelain, 2014) que pode levar ao desperdício de produto e, consequentemente, a perdas financeiras. Apesar de ser uma atitude com o potencial de diminuir as reações adversas (Nayak et al., 2025), a troca de cosmético (Hadi, Ai, et al., 2020) também não garante total segurança, pois o corpo ainda pode reagir mal aos ingredientes da nova composição, além de ser um gasto adicional pelo fato do primeiro produto não ter cumprido seu papel. Por fim, a indústria farmacêutica esconde uma série de riscos assim como a cosmética e, por isso, a automedicação é tão perigosa, capaz de levar a novas vulnerabilidades. Aliado ao autodiagnostico, o fato de os consumidores não procurarem um médico, seja por não reconhecer ou por não dar a devida importância aos eventos adversos leves, leva a subnotificação (Berne

et al., 2008; Bilal et al., 2017; Krasteva et al., 2010, 2020), o que faz com que este seja um lado sombrio pouco conhecido.

Todavia, existem aqueles artigos que mostram atitudes dos consumidores capazes de mitigar a possível vulnerabilidade vivida, tais como: consultar com médicos e procurar o varejista/fabricante para relatar o problema (Salverda et al., 2013). Por sua vez, verificar prazo de validade, pesquisar sobre ingredientes antes de comprar e ler o rótulo (Alosyli et al., 2024; Hadi, Awadh, et al., 2020; Lteif et al., 2020; Nayak et al., 2023; Siddiqui et al., 2024) são comportamentos com potencial de prevenir experiências de vulnerabilidade futuras. Afinal, Kumari et al. (2024) afirmam que aqueles que já experimentaram reações adversas oriundas de cosméticos têm maior probabilidade de adotar os comportamentos de leitura de rótulo e verificação da validade.

A fim de complementar as análises, a presente pesquisa resolveu explorar os estudos de cosmetovigilância que promovem a associação entre as mais diversas categorias de cosméticos e os eventos indesejáveis sofridos pelos consumidores. Loções, cremes, hidratantes, óleos e géis, ou seja, produtos de cuidados com a pele (*skincare*) em geral se destacam no ranking de produtos suspeitos, capazes de promover reações adversas variadas nos consumidores (Di Giovanni et al., 2006; Getachew & Tewelde, 2018; Hadi, Ai, et al., 2020; Karatas et al., 2024; Nayak et al., 2023, 2025; Paikray et al., 2024; Qin et al., 2020; Salverda et al., 2013; Sportiello et al., 2009; Tammela et al., 2012; Teixeira et al., 2019). Por esse motivo, a presente pesquisa optou por direcionar seus esforços a fim de entender especificamente a vulnerabilidade da consumidora de cuidados com a pele.

Segundo Surber e Kottner (2017), essa categoria de produtos promete limpar, suavizar sintomas desagradáveis (queimação, odor, etc.), restaurar pele danificada (seca ou inflamada), proteger e manter em bom estado. O fato de o rosto ser a parte do corpo humano mais exposta e arraigada de atenção em contextos privados/públicos pode levar ao protagonismo e à popularidade da categoria de *skincare* no mercado de cosméticos. Afinal, a busca pela autoestima faz com que as pessoas se exponham cada vez mais a esse tipo de produto. De acordo com o estudo de Mangal et al. (2021), 61% dos participantes usa algum produto de *skincare* diariamente.

Todavia, além das reações adversas citadas nos artigos dessa revisão, é possível encontrar outras pesquisas que revelam a existência de alegações fantasiosas nos rótulos de *skincare* e o uso de anúncios mentirosos, exagerados, impositivos sobre a aparência ou capazes de levar o cliente a tomar decisões imprudentes (Coupland, 2003; Lee et al., 2019; Mangal et

al., 2021; Surber & Kottner, 2017). O cenário de possíveis danos ao consumidor reforça a escolha da presente pesquisa em relação a esta categoria de cosméticos.

Em suma, a RSL de cosmetovigilância respondeu à sua pergunta motivadora, trazendo indícios sobre qual categoria de cosméticos parece ser a mais prejudicial e sobre condições internas/externas com potencial de levar aos danos que envolvem a experiência de vulnerabilidade no contexto de cosméticos. Ademais, possíveis respostas dos consumidores foram analisadas com base no modelo de vulnerabilidade de Baker et al. (2005). Considera-se que estes foram subsídios significativos para entender como o assunto é abordado na academia e para direcionar a coleta empírica desta pesquisa.

#### 2.4.3 *Contribuições e agenda de pesquisas futuras*

As lacunas, sugestões de estudos futuros e contribuições descritas pelos autores ao final dos artigos também podem fornecer caminhos de pesquisa promissores. Como agenda, Teixeira et al. (2019) ressalta o quanto o sistema de cosmetovigilância brasileiro necessita de um método para estimar o grau da relação de causa e efeito entre o cosmético e o efeito adverso relatado. Além disso, é preciso melhorar a adesão e a qualidade das notificações. Getachew e Tewelde (2018) também propõem uma investigação mais aprofundada para saber se há causalidade entre os eventos adversos dos cosméticos e variáveis como renda mensal e uso de cosméticos caseiros (elaborados a partir de produtos vegetais e/ou animais). Por fim, há abertura para realizar estudos prospectivos mais abrangentes geograficamente acerca das reações adversas dos cosméticos (Karatas et al., 2024; Lucca et al., 2020; Qin et al., 2020) bem como a favor da compreensão dos fatores de risco nas faixas etárias mais jovens (Krasteva et al., 2010). Pesquisas de acompanhamento dos menores também podem ser úteis para verificar a persistência da sensibilização ao longo da vida (Vigan & Castelain, 2014). Altiokka e Üner (2022) complementam a agenda ressaltando a necessidade de pesquisas para testagem de novos ingredientes de cosméticos em relação à sua toxicidade e a penetração na pele.

Como contribuição, os autores ressaltam a importância de trazer à tona as preocupações com a segurança cosmética e sugerem: protocolos para melhorar a notificação de reações adversas, programas de conscientização (tais como distribuição de cartilhas de orientação e campanhas) para aumentar o conhecimento relacionado ao assunto, promoção do conceito de cosmetovigilância entre todas as partes interessadas (consumidores, empresas e órgãos competentes), incentivo para que as empresas realizem testes de irritação com produto final e não só com os ingredientes, controle periódico do marketing de produtos cosméticos, esforços educacionais para orientar usuários sobre o uso seguro do cosmético etc. (Berne et al., 2008;

Bilal et al., 2017; de Abreu et al., 2015; Hadi, Awadh, et al., 2020; Jyrwa et al., 2021; Karatas et al., 2024; Kornfeld-Lecanu et al., 2010; Kose et al., 2018; Krasteva et al., 2020; Lteif et al., 2020; Nayak et al., 2023; Sportiello et al., 2009; Tammela et al., 2012). Como se trata de um produto de uso habitual, é questão de saúde pública implementar um sistema de cosmetovigilância formal, eficaz e confiável bem como é tarefa urgente cuidar dos consumidores contra os cosméticos inseguros (Del-Aguila-Arcentales et al., 2018; Di Giovanni et al., 2006; Hadi, Ai, et al., 2020; Nayak et al., 2025). Sendo assim, Giordano-Labadie (2012) alerta diretamente esse público consumidor para a necessidade de saber ler os rótulos de cosméticos corretamente e para a importância de manter-se atualizado sobre as mudanças na regulamentação.

Finalizada a perspectiva dos autores, cabe elencar aqui as contribuições, lacunas e agendas identificadas pela presente pesquisa a partir da leitura minuciosa dos artigos de cosmetovigilância. Tendo em vista que o objetivo desta RSL perpassa pela lente teórica da vulnerabilidade do consumidor, é possível trazer um diferencial em relação as considerações finais previamente relatadas pelos autores do *corpus*.

- i. Apesar de nenhum dos estudos utilizar a teoria de vulnerabilidade como suporte para discussão, foi possível provar nesta RSL o quanto esse enfoque parece promissor. Mesmo que indiretamente, as análises conduzidas a partir do corpus revelaram possíveis experiências de vulnerabilidade do consumidor de cosméticos bem como possíveis antecedentes e consequentes dessa experiência. Sugere-se, portanto, que futuras pesquisas empíricas se valham dessa oportunidade, consultando os consumidores de cosméticos para apreender sua vulnerabilidade real.
- ii. O foco principal dos artigos de cosmetovigilância recai sobre os danos físicos ao consumidor, enquanto os danos psicológicos e econômicos decorrentes da interação com produtos cosméticos são apenas tangencialmente mencionados. A presença desses indícios, embora pouco explorada, aponta para a existência de outras formas de prejuízo que merecem investigação mais aprofundada. Essa limitação teórica e empírica representa uma oportunidade para que futuras pesquisas avancem na análise dessas dimensões, especialmente sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor.
- iii. Os artigos de cosmetovigilância, em sua maioria, fazem um levantamento do tipo de cosmético que mais parece estar associado a eventos adversos. Essa informação pode ser utilizada por futuras pesquisas que desejam estudar a vulnerabilidade desencadeada pelo consumo de produtos em específico.

- iv. Os artigos levantados estudam principalmente o público feminino devido a sua maior ligação com o universo dos cosméticos cultivada ao longo da vida. Essa ênfase na literatura reforça a centralidade das mulheres no consumo de produtos de beleza e evidencia sua relevância como público-alvo para investigações futuras mais aprofundadas.
- v. Os artigos da RSL, em sua maioria, adotam abordagens metodológicas de natureza quantitativa. Embora relevantes para mensurar a frequência de eventos adversos, tais estudos não possibilitam uma compreensão aprofundada das experiências vividas pelos consumidores com os cosméticos. Essa predominância de métodos quantitativos revela uma lacuna na literatura no que diz respeito à análise qualitativa.

Diante das lacunas demonstradas pela RSL sobre cosmetovigilância, torna-se evidente a necessidade de um avanço teórico e empírico no campo. Embora os estudos mapeados tenham contribuído significativamente para o entendimento dos eventos adversos associados ao consumo de cosméticos, permanece inexplorada uma abordagem que considere a vulnerabilidade do consumidor em sua complexidade, abrangendo não apenas os danos físicos, mas também os impactos psicológicos, econômicos e antecedentes simbólicos envolvidos nessa experiência. Nesse sentido, a presente pesquisa se apresenta como um desdobramento promissor, ao propor uma análise qualitativa aprofundada da vulnerabilidade experimentada por mulheres consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele. Ao incorporar a perspectiva do consumidor e utilizar a teoria da vulnerabilidade como lente central de investigação, este estudo busca não apenas preencher as lacunas identificadas, mas também oferecer uma contribuição original ao campo, ampliando o debate e subsidiando futuras investigações e políticas de proteção ao consumidor.

### **3. Método**

Este capítulo traça os caminhos metodológicos capazes de alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa. Por considerar o problema da vulnerabilidade do consumidor algo complexo e detentor de pontos de vista diversos, optou-se pela pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa. Tal escolha confere a pesquisa maior credibilidade e rigor científico uma vez que foi necessário ouvir das consumidoras de produtos de cuidados com a pele como elas compreendem e atribuem significado ao problema da vulnerabilidade. Afinal, o objetivo foi apreender a vulnerabilidade real das consumidoras e não deduzir que elas estão

vivendo tal impotência sem estar. A partir disso, foi possível construir um esquema teórico relacionando as condições internas e externas que expõem as consumidoras de cuidados com a pele à vulnerabilidade bem como os danos sofridos por elas. Em relação ao recorte temporal, considerou-se transversal, visto que a observação do fenômeno esteve centrada em um único período de análise (Hair et al., 2005). O presente estudo utilizou a triangulação, ou seja, implementou a combinação de diferentes metodologias a fim de estudar o mesmo fenômeno (Denzin & Lincoln, 2018; Zappellini & Feuerschütte, 2015). Dessa maneira, percorreu três fases, descritas detalhadamente no decorrer das seções do capítulo. A Fase 1 visou identificar potenciais participantes e convidá-los a participar da Fase 2, na qual os grupos focais foram conduzidos. Por sua vez, a Fase 3 se concentrou em levantar e analisar reclamações publicadas em uma plataforma online brasileira e de referência, onde consumidores podem registrar reclamações sobre produtos, serviços e empresas (Reclame Aqui).

### **3.1 Fase 1: Identificação dos potenciais participantes de pesquisa**

O planejamento de uma pesquisa perpassa pela definição de seus participantes. No tocante ao sexo, optou-se pela delimitação apenas pelo sexo feminino, que foi estudado de maneira exploratória uma vez que este grupo possui um vínculo estreito, culturalmente cultivado, com o mercado cosmético desde a infância ou pré-adolescência. Todavia, não foi feita nenhuma delimitação no que se refere à cor ou tipo de pele na intenção de explorar diferentes experiências de vulnerabilidade. Em relação à classe socioeconômica, foram escolhidas as classes B e C para serem estudadas. Segundo pesquisa realizada pela organização Kantar (2023), as classes A e B fazem parte do perfil consumidor de *skincare*. Contudo, levantamento recente da Comscore mostrou que a classe C é a maior consumidora de cosméticos na internet (Cliente SA, 2023). Assim, a presente pesquisa englobou apenas as classes B e C, buscando garantir maior homogeneidade entre as participantes quanto à qualidade das linhas e marcas dos produtos consumidos. Quanto à idade das participantes, as mulheres adultas foram definidas para colaborar com a pesquisa uma vez que, possivelmente, já possuem independência financeira, além de a maior taxa de consumidoras se concentrar na faixa etária de 18 a 59 anos.

Para selecioná-las, a pesquisa incluiu a Fase 1 de aplicação de questionários online. Existem várias razões que endossam essa escolha. Primeiro, a construção online de um questionário permitiu atingir pessoas com características sociodemográficas heterogêneas. Segundo, forneceu autonomia e minimizou constrangimentos ao responder perguntas como sexo, idade e renda. Terceiro, o questionário permitiu convidar as respondentes a participarem

da Fase 2 qualitativa de maneira voluntária, evitando incluir indivíduos que não se enquadravam nas características do público-alvo desta pesquisa.

Sendo assim, o questionário online (Apêndice A) foi divulgado nas redes sociais da pesquisadora contendo o termo de consentimento para a participação de forma voluntária, a definição de cosméticos de cuidados com a pele (*skincare*) segundo Surber e Kottner (2017) e perguntas filtro, tais como: (1) Qual é o seu sexo?; (2) Qual é a sua faixa etária?; (3) Qual é a sua renda mensal domiciliar?; (4) Você se considera consumidor frequente de cosméticos de cuidados com a pele (*skincare*)? Apenas mulheres consumidoras frequentes de *skincare*, de 18 a 59 anos, com renda mensal domiciliar na faixa de R\$4.236,01 a R\$21.180,00 (de três a quinze salários mínimos)<sup>2</sup> puderam prosseguir até a sessão de convite para o grupo focal. Caso houvesse interesse em participar, a pessoa deveria informar apenas o primeiro nome, telefone e turno de preferência para ser contatada e receber maiores explicações.

A presente pesquisa optou por excluir aqueles que responderam sexo masculino ou “prefiro não responder”, uma vez que não estavam dentro do escopo definido. Os menores de 18 anos também foram suprimidos pela maior probabilidade de terem outras pessoas intermediando a compra e a escolha de cosméticos. As pessoas de 60 anos ou mais são consideradas idosas pela Lei nº 8.842 (1994) e, por isso, poderiam surgir questões específicas relacionando cosméticos e idade avançada. A presente pesquisa não teve a intenção de focar apenas nessas questões, mas nas experiências de vulnerabilidade do maior grupo de consumidores de cosméticos, os adultos, que sofrem pressão para prevenir o envelhecimento através desses produtos (Coupland, 2003). Ademais, aqueles que ganham até R\$4.236,00 (3 salários mínimos) também foram excluídos por não aparecerem diretamente relacionados com a compra de cosméticos de *skincare* de acordo com Cliente SA (2023). Apesar de os detentores de mais de 15 salários mínimos (R\$21.180,01 ou mais) serem consumidores assíduos de *skincare*, a qualidade dos produtos consumidos por eles parece ser significativamente superior se comparado às classes B e C, dificultando o paralelo no momento da análise. Tal fato motivou sua exclusão da pesquisa.

Em relação aos procedimentos, a estruturação online do questionário foi realizada através da plataforma Google Forms. Ademais, as participantes foram recrutadas por conveniência, utilizando a técnica de amostragem autogerada (*snowball*). Ou seja, a pesquisadora divulgou o questionário através das redes sociais para aquelas pessoas que se aproximavam do perfil do público-alvo. Em seguida, essas mesmas pessoas foram encorajadas

---

<sup>2</sup> Considerou-se como referência o salário-mínimo vigente em 2024, fixado em R\$ 1.412,00.



a divulgar a pesquisa a possíveis interessados de modo que outros voluntários participassem de forma autônoma.

A coleta ocorreu durante os meses de maio, junho e julho de 2024. Foram obtidas 81 respostas, sendo que apenas 36 cumpriam todos os pré-requisitos citados. Entre as 36 respondentes que faziam parte do público-alvo, 26 demonstraram interesse em participar dos grupos focais. Portanto, ao final, foi gerada uma lista contendo os dados pessoais das interessadas, possibilitando que todas fossem contatadas para receber maiores explicações sobre a Fase 2.

### **3.2 Fase 2: Aplicação dos grupos focais**

A fim de alcançar o objetivo de propor um esquema teórico para avaliar a configuração das relações entre os antecedentes e os componentes da vulnerabilidade de mulheres consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele, optou-se pela aplicação do grupo focal como técnica de pesquisa qualitativa, uma vez que a interação entre as participantes favorece a construção coletiva de significados e o aprofundamento das percepções sobre o fenômeno investigado.

Seguindo as orientações de Godoi et al. (2012), cada grupo focal teve de seis a dez membros cuidadosamente selecionados por conveniência da lista de interessados gerada na Fase 1. O grupo deveria ser pequeno o suficiente para que todas tivessem oportunidade de se expressar e grande o bastante para que a diversidade de opiniões fosse apreendida. A quantidade de sessões de grupo focal seguiu o critério de saturação teórica, ou seja, a pesquisadora deu continuidade ao processo de coleta enquanto obteve informações significativas (Falqueto et al., 2018). Vale ressaltar que existem diversos parâmetros para se determinar a saturação, razão pela qual ela não deve ser compreendida de forma única. Sendo assim, a amostra de participantes foi determinada ao longo da pesquisa, considerando não só a quantidade, mas quem são eles e como contribuem para o entendimento do fenômeno. Afinal, o objetivo dessa pesquisa não é a generalização dos resultados, mas o aprofundamento e a compreensão das experiências das consumidoras. Nos grupos focais, não é apenas o número de sessões que importa, pois fatores como dinâmica de grupo, seu formato, estratificação demográfica e composição dos participantes também influenciam (Sebele-Mpofu, 2020). No total, foram duas sessões de Grupo Focal, uma com oito participantes e outra com seis participantes. Embora esse número possa ser considerado reduzido, os encontros revelaram profundidade nos depoimentos, riqueza nas interações e indícios de recorrência temática entre os grupos. A Figura 11 apresenta

a composição dos grupos focais, indicando as faixas etárias e a renda familiar mensal das participantes, bem como o dia e o horário em que as coletas foram realizadas.

**Figura 11**

*Composição dos grupos focais*

<b>GRUPO FOCAL 1 – 16/07/2024 (Terça-feira, 19h) – Tempo de duração: 01h28min</b>		
<b>Participante</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Renda Familiar Mensal</b>
Participante 1	30 a 39 anos	De R\$7.060,01 a R\$21.180,00
Participante 2	50 a 59 anos	
Participante 3	50 a 59 anos	
Participante 4	50 a 59 anos	
Participante 5	18 a 29 anos	
Participante 6	18 a 29 anos	
Participante 7	30 a 39 anos	
Participante 8	18 a 29 anos	

<b>GRUPO FOCAL 2 – 24/07/2024 (Quarta-feira, 19h) – Tempo de duração: 01h31min</b>		
<b>Participante</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Renda Familiar Mensal</b>
Participante 1	18 a 29 anos	De R\$4.236,01 a R\$7.060,00
Participante 2	18 a 29 anos	
Participante 3	30 a 39 anos	
Participante 4	30 a 39 anos	De R\$7.060,01 a R\$21.180,00
Participante 5	50 a 59 anos	
Participante 6	50 a 59 anos	

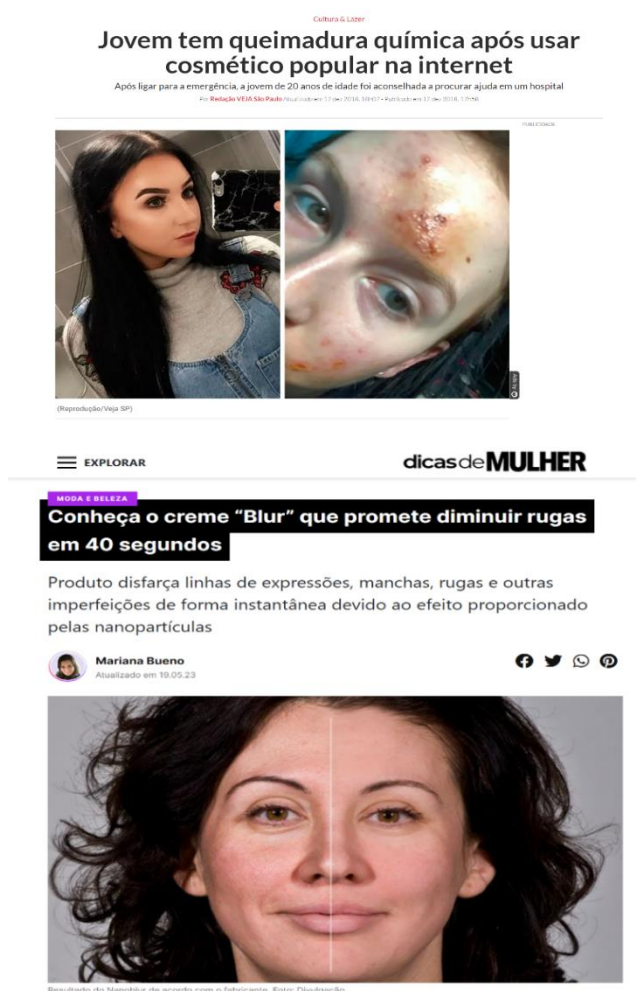
Foram de particular importância para essa fase de pesquisa: levantar subsídios que determinem as condições internas e externas capazes de expor as consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele à experiência de vulnerabilidade e entender quais os danos sofridos por elas. Foram elaboradas questões para levantar-se cada um desses pontos, incluídas no roteiro de acordo com o capítulo anterior de referencial teórico (Apêndice B).

Segundo Barbour (2011), uma forma de estimular discussões, quebrar gelo e possibilitar comparações entre grupos é através da utilização de materiais de estímulo. Sendo assim, optou-se por apresentar às participantes notícias recentes de consumidoras vulneráveis durante ou após o consumo de cosméticos de *skincare* bem como publicidades vigentes de *skincare* que revelam o lado sombrio do marketing (vide sessão 2.2). Através delas, as perguntas do roteiro

semiestruturado puderam ser melhor direcionadas. A Figura 12 apresenta exemplos dos materiais de estímulo que foram utilizados (Bueno, 2023; Redação VEJA São Paulo, 2018). Seu conteúdo na íntegra também está disponível no Apêndice B.

**Figura 12**

*Materiais de Estímulo para o Grupo Focal*



Antes da aplicação junto ao grupo focal, Barbour (2011) recomenda que o roteiro semiestruturado seja testado por meio de estudos-piloto. Sendo assim, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com o público feminino consumidor de *skincare* como uma forma de verificar se as indagações do roteiro eram pertinentes para cumprir o objetivo. Caso não fossem, ajustes e adaptações seriam realizados antes de sua aplicação efetiva. Uma vez que o roteiro apresentou um bom desempenho durante as entrevistas, foi possível aplicá-lo junto ao grupo focal de consumidoras de *skincare*.

Optou-se pelo grupo focal online através da plataforma Microsoft Teams. Essa escolha foi mais conveniente para as participantes, pois o fator deslocamento foi eliminado e o constrangimento de expressar sua opinião foi reduzido uma vez que a interação ocorre por intermédio de um computador. Para a pesquisadora, o grupo focal online também apresentou vantagens, tais como: maior variedade de participantes uma vez que não houve limitação geográfica e menor custo na hora de gravar e transcrever, tendo em vista que esse processo foi feito automaticamente pela plataforma (Schröder & Klerin, 2009).

Antes de iniciar os grupos focais, foi necessário cumprir alguns procedimentos. Primeiro, foi preciso entrar em contato com as mulheres que demonstraram interesse em participar, deixando suas informações pessoais no questionário da Fase 1. O objetivo, nesse primeiro momento, foi persuadi-las a respeito da utilidade da investigação e da relevância de sua participação. Segundo, foram enviados de forma online o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz (Apêndice C e D respectivamente), contendo os procedimentos da pesquisa, as formas de utilização da gravação de imagem/voz, os possíveis riscos inerentes à participação e os cuidados que seriam tomados para minimizá-los. Caso concordasse com o termo, a participante deveria clicar na assertiva de autorização, recebendo posteriormente por e-mail ou por telefone (a depender do seu desejo) uma via do documento assinada pela pesquisadora. Vale ressaltar que ambos os termos bem como todos os procedimentos dessa pesquisa foram previamente aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), emissor do seguinte Certificado de Apresentação de Apreciação Ética 78742924.9.0000.5540. As discussões só foram autorizadas mediante a concordância de todos os membros dos grupos focais. Terceiro, os grupos foram agendados, priorizando o dia e o horário capazes de conciliar a disponibilidade do maior número possível de participantes. Para isso, a pesquisadora enviou individualmente uma encuesta via WhatsApp para que as participantes pudessem manifestar os períodos disponíveis em sua agenda. O quarto e último procedimento foi enviar orientações com antecedência por telefone para que as participantes pudessem ler na íntegra e comesçassem a se preparar para os grupos focais. Essas orientações incluíram: como acessar o Microsoft Teams pelo computador e pelo celular; sugestões de local silencioso para fazer a reunião; recomendação do uso de fones de ouvido caso quisessem uma privacidade maior; pedido para deixar as câmeras abertas a fim de melhorar a interação; informação de que não haveria pausas na discussão e aconselhamento para levar uma bebida de sua preferência.

No tocante à condução propriamente dita dos grupos focais, optou-se por escolher uma moderadora profissional com vasta experiência nesse tipo de técnica de coleta uma vez que

poderia haver participantes conhecidas da pesquisadora, sendo necessário evitar qualquer tipo de influência. Vale ressaltar que foi realizada uma reunião prévia entre a pesquisadora e a moderadora a fim de apresentar a temática de estudo, bem como assegurar o alinhamento conceitual e procedimental. Dessa maneira, durante os grupos focais, a moderadora foi a responsável por contextualizar a pesquisa e apresentar seu objetivo às participantes. Também foi fundamental que ela deixasse claro algumas regras para a interação, tais como: cada uma teria a sua vez de falar e todas seriam encorajadas a participar e expressar suas opiniões. A temática de vulnerabilidade poderia deixar algumas participantes mais receosas para se expor, contudo a moderadora se comprometeu a incentivá-las sem influenciar ou julgar suas opiniões. Após a discussão, a moderadora abriu espaço para aquelas que quisessem acrescentar algo antes de encaminhar para o fechamento. Uma vez encerrada a sessão, o material de transcrição gerado pelo *Microsoft Teams* foi analisado pela pesquisadora com o objetivo de corrigir possíveis erros, ou seja, discordâncias em relação à gravação.

Feito isso, o próximo passo foi iniciar a análise de conteúdo proposta por Bardin (2015), com auxílio do *software* IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Essa escolha foi motivada por três razões: (1) adequação ao objetivo de pesquisa; (2) possibilidade de formação de classes temáticas com o suporte de ferramentas computacionais (Mazieri et al., 2023); e (3) comprovação científica de que ambos (análise de conteúdo e *software*) operam de forma eficiente em conjunto, uma vez que essa abordagem vem sendo amplamente adotada na literatura (Castelo Branco & Alfinito, 2023; Costa et al., 2022; Mazieri et al., 2023).

Vale ressaltar que o programa em questão é livre e com código aberto, opera em interface com o *software* R, organiza os vocábulos de forma clara e compreensível, além de aprimorar as análises de textos volumosos (Camargo & Justo, 2013). Entretanto, o objetivo desta pesquisa é ir além dos outputs do *software*, interpretando os dados e incluindo percepções igualmente relevantes que não foram contempladas por ele.

Tendo em vista que o uso do *software* só se torna efetivo quando articulado a uma técnica de análise de dados, o primeiro passo previsto pelo manual da Bardin (2015) foi a organização dos dados. Sendo assim, foi necessária a construção criteriosa do corpus textual proveniente das transcrições dos dois grupos focais conduzidos na pesquisa. Primeiro, optou-se por reter apenas os depoimentos capazes de decifrar os danos e as dimensões que contribuíram para a experiência de vulnerabilidade das consumidoras de cosméticos de *skincare*. Em seguida, os depoimentos de cada grupo foram segmentados, indicando o número de participantes conforme o seguinte padrão de identificação: \*\*\*\* \*grupo1\_part8 e \*\*\*\*

\*grupo2\_part6. A organização das falas seguiu o modelo de estrutura temática previsto no manual do IRaMuTeQ, que permite relacionar diferentes temas dentro de um mesmo *corpus* (Camargo & Justo, 2018). Assim, as falas de cada grupo foram categorizadas em três temáticas distintas: temática 1 (condições internas), temática 2 (experiências de vulnerabilidade) e temática 3 (condições externas). Essa organização visou proporcionar uma análise preliminar mais ampla das diferentes dimensões discutidas nos encontros. Vale ressaltar que, inicialmente, foram testadas outras formas de segmentação do corpus, como a separação monotemática por participante individual (por exemplo, todas as falas da participante 1 do grupo 1), contudo, tais formatos não apresentaram boa retenção no *software*.

Em relação a preparação textual, foram realizados procedimentos de correção linguística, incluindo a junção de palavras que só fazem sentido em conjunto (ex.: protetor\_solar, redes\_sociais etc.), além da substituição de termos genéricos ou vícios de linguagem (como o uso indiscriminado de "coisa") por expressões mais específicas e pertinentes ao contexto. Também foram tomadas medidas de anonimização, especialmente quando as participantes se referiam diretamente a outras pessoas ou marcas específicas, de modo a preservar a confidencialidade das interlocutoras e das empresas. Esses cuidados permitiram a adequação do corpus aos requisitos técnicos e éticos para o uso do IRaMuTeQ, bem como favoreceram a clareza semântica das análises.

Na etapa de exploração do material, Bardin (2015) traz à tona as operações de codificação e categorização, que foram implementadas nesta pesquisa por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e da Análise Fatorial de Correspondência (AFC), ambas geradas pelo IRaMuTeQ. A CHD organiza os segmentos de texto em classes, sendo que cada palavra possui um valor de  $\chi^2$ , o qual indica o grau de associação com determinada classe. Já a AFC consiste em uma representação gráfica, em plano cartesiano, das palavras associadas a cada uma das classes formadas pela CHD.

### **3.3 Fase 3: Pesquisa Documental – reclamações sobre *skincare* postadas na plataforma Reclame Aqui**

A pesquisa documental pode ser combinada com outras metodologias (Mattar & Ramos, 2021), sendo escolhida aqui para complementar os achados dos grupos focais conduzidos anteriormente. Estudos como Montezano et al. (2017) e da Silva Junior et al. (2018) trazem suas contribuições através da ligação entre a pesquisa documental e outras formas de coleta. Nesse sentido, a pesquisa documental, quando combinada com dados primários, como os

obtidos em grupos focais, proporciona uma triangulação metodológica que reforça a validade dos resultados.

De acordo com Flick (2012), a análise secundária envolve o uso de dados previamente coletados para outros propósitos, exigindo uma verificação cuidadosa sobre a adequação desses dados para responder à pergunta de pesquisa. Este estudo segue o modelo defendido por Nique e Ladeira (2017), no qual documentos já disponíveis podem fornecer respostas efetivas à questão de pesquisa. Conforme discutido no Referencial Teórico, a temática de vulnerabilidade envolve a frustração e o impedimento de realizar um objetivo de compra. Isso frequentemente leva os consumidores a expressarem suas experiências negativas por meio de reclamações. Parte dessas reclamações estão disponíveis para consulta no site Reclame aqui (RA). De acordo com Kozinets et al. (2021) trata-se da maior plataforma de feedback do consumidor da América Latina, combinando o uso da tecnologia com o sentimento de baixa confiança do consumidor brasileiro. Além de ser uma plataforma para reclamações, o RA possibilita que os consumidores consultem a reputação de empresas e as experiências de outros consumidores antes de realizar uma compra.

O uso do RA como fonte de dados já foi validado em diversos estudos. Marins et al. (2019) analisaram como os consumidores de uma companhia aérea percebem o atendimento recebido após registrarem suas reclamações no RA. Já Molina e Pepece (2018) verificam se as reclamações dos consumidores na plataforma apresentaram mudanças do ano de 2014 ao ano de 2016. Por sua vez, a pesquisa de Kozinets et al. (2021) utilizou a netnografia para responder como as plataformas de feedback, como o RA, podem tanto empoderar quanto restringir os consumidores. Esses exemplos demonstram a relevância do RA como fonte confiável de dados sobre o comportamento e as insatisfações dos consumidores.

Dado o escopo desta pesquisa, o RA demonstra ser uma fonte apropriada para investigar as experiências de vulnerabilidade das consumidoras de *skincare* por alguns motivos: (1) as reclamações são postadas espontaneamente pelos consumidores, sem nenhum tipo de coação, o que permite acessar a vulnerabilidade real almejada pela presente pesquisa; (2) a atualização em tempo real das reclamações proporciona uma visão contemporânea dos problemas enfrentados pelas consumidoras com produtos de *skincare*; (3) o acesso aberto e gratuito às reclamações facilita a coleta e análise dos dados; (4) a variedade das reclamações publicadas são capazes de permitir extrair os danos físicos, econômicos e psicológicos decorrentes da compra ou uso do produto assim como possíveis condições internas e externas.

Para selecionar as reclamações mais relevantes, foi utilizada uma amostragem não probabilística por julgamento. Inicialmente, em janeiro de 2025, inseriu-se a palavra-chave










“skincare” no campo de buscas do site RA, resultando na identificação das empresas com maior número de menções ao termo. Entre as 34 empresas geradas, apenas 17 pertenciam ao ramo específico de cosméticos; as demais 17 empresas foram excluídas por atuarem em áreas fora do escopo deste estudo, como revenda, logística, pagamento e medicamentos. O RA classifica as empresas quanto à reputação, conforme demonstrado na Figura 13.

**Figura 13**

*Reputação das empresas conforme a plataforma RA*

A reputação das empresas é baseada nas avaliações de cada consumidor que reclamou para a determinada empresa. ([Clique AQUI](#) e saiba mais)

Classificamos as reputações em:

-  Selo RA 1000 - [Clique AQUI](#) e saiba mais
-  Ótimo
-  Bom
-  Regular
-  Ruim
-  Não recomendado
-  Sem reputação definida - [Clique AQUI](#) e saiba mais
-  Empresa em análise - [Clique AQUI](#) e saiba mais
-  Empresa suspensa - [Clique AQUI](#) e saiba mais

Para entender os critérios de cada uma [clique AQUI](#)

Das 17 empresas do segmento estudado, quatro foram classificadas como regulares, sete como boas, quatro como ótimas e duas foram enquadradas na categoria RA1000, que reúne empresas com excelentes índices de atendimento no RA, alto compromisso no pós-venda e elevado grau de confiança na marca. A Figura 14 ilustra essa distribuição. As empresas classificadas como regulares estão representadas na cor laranja, enquanto aquelas com boa reputação aparecem em azul. Empresas avaliadas como ótimas são identificadas em amarelo, e as pertencentes à categoria RA1000 estão destacadas em verde. Para garantir maior abrangência nos resultados e minimizar possíveis vieses, foi selecionada uma empresa de cada classificação de reputação. No que tange à representatividade da amostra, a quantidade de empresas, apesar de reduzida, é suficiente para os propósitos desta pesquisa, uma vez que abrange diferentes níveis de desempenho e reputação no mercado.

De maneira semelhante, o estudo de Molina e Pepece (2018) escolheu limitar a análise à três empresas com o maior número de reclamações no RA, com o objetivo de tornar a coleta e a análise dos dados mais viável diante do grande volume de informações disponíveis na



plataforma. As autoras destacam o desafio de lidar com um número elevado de empresas e reclamações, justificando a escolha de uma amostra mais restrita. Assim, percebe-se que, para o presente estudo, não é imprescindível abranger todas as empresas do setor, já que focar em menos empresas pode oferecer uma abordagem eficaz e manejável para a análise.

**Figura 14**

*Empresas de skincare selecionadas na plataforma RA e respectivos critérios de inclusão na amostra*

Nome	Reputação	Quantidade*	% de reclamações	Nota Numérica	Critério 1	Critério 2
Empresa A	Regular	169	0,18%	6,1		
Empresa B	Regular	440	0,46%	6,2		
Empresa C	Regular	77700	81,86%	6,7	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (PRIMEIRO LUGAR)	2º CRITÉRIO - EXCLUÍDA PRINCIPAL PROBLEMA: ATRASSO NA ENTREGA
Empresa D	Regular	769	0,81%	6,8	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (SEGUNDO LUGAR)	2º CRITÉRIO - ESCOLHIDA PRINCIPAL PROBLEMA: ALERGIA
Empresa E	Regular	125	0,13%	6,9		
Empresa F	Bom	651	0,69%	7	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (QUARTO LUGAR)	2º CRITÉRIO - ESCOLHIDA PRINCIPAL PROBLEMA: PRODUTO COM DEFEITO
Empresa G	Bom	1680	1,77%	7,3	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (TERCEIRO LUGAR)	2º CRITÉRIO - EXCLUÍDA PRINCIPAL PROBLEMA: PRODUTO NÃO RECEBIDO
Empresa H	Bom	4777	5,03%	7,6	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (PRIMEIRO LUGAR)	2º CRITÉRIO - EXCLUÍDA PRINCIPAL PROBLEMA: MAU ATENDIMENTO
Empresa I	Bom	1737	1,83%	7,7	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (SEGUNDO LUGAR)	2º CRITÉRIO - EXCLUÍDA PRINCIPAL PROBLEMA: PRODUTO NÃO RECEBIDO
Empresa J	Bom	578	0,61%	7,8		
Empresa K	Bom	464	0,49%	7,9		
Empresa L	Bom	635	0,67%	7,9		
Empresa M	Ótimo	227	0,24%	8		
Empresa N	Ótimo	2511	2,65%	8,2	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (PRIMEIRO LUGAR)	2º CRITÉRIO - EXCLUÍDA PRINCIPAL PROBLEMA: PRODUTO NÃO RECEBIDO
Empresa O	Ótimo	570	0,60%	8,5		
Empresa P	Ótimo	1345	1,42%	8,7	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (SEGUNDO LUGAR)	2º CRITÉRIO - ESCOLHIDA PRINCIPAL PROBLEMA: ALERGIA
Empresa Q	RA1000	406	0,43%	8,9	1º CRITÉRIO ESCOLHIDA PELA QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES (PRIMEIRO LUGAR)	2º CRITÉRIO - ESCOLHIDA PRINCIPAL PROBLEMA: PRODUTO COM DEFEITO
Empresa R	RA1000	134	0,14%	9,2		
Soma total de Reclamações		94918	Observações: Dados coletados dia 26/01/2025, entre 16:00 e 18:00			
			*Número de reclamações dos últimos 6 meses			

Para definir quais empresas de cada categoria seriam estudadas, inicialmente, adotou-se o mesmo critério de Molina e Pepece (2018), selecionando aquelas com a maior quantidade de reclamações registradas nos últimos seis meses. No entanto, uma análise preliminar revelou que esse critério, por si só, não seria suficiente, pois resultaria na inclusão de muitos relatos sucintos que não mencionavam produtos de cuidados com a pele, limitando-se a problemas logísticos, de pagamento e de atendimento ao cliente. Embora esses aspectos possam estar relacionados às

condições externas do modelo de Baker et al. (2005), sua predominância sem conexão direta com a compra e o consumo de produtos de *skincare* poderia comprometer a relevância da análise. Assim, tornou-se necessário realizar uma triagem mais criteriosa para compor o corpus final da pesquisa. Dessa forma, estabeleceu-se um segundo critério: a empresa deveria ter como principal problema registrado algo diretamente relacionado ao produto.

Em resumo, foram aplicados dois critérios de escolha, com base nas informações disponíveis no perfil oficial de cada empresa no site RA: (1) a empresa com a maior quantidade de reclamações registradas nos últimos seis meses; e (2) a empresa cujo principal problema identificado pelos consumidores apresentasse maior probabilidade de estar diretamente relacionado aos produtos de cuidados com a pele. O primeiro critério justifica-se pela hipótese de que quanto maior o número de reclamações, maior será a variedade de situações de vulnerabilidade que poderão ser identificadas. Já o segundo critério foi estruturado para evitar que a análise se concentrasse exclusivamente em questões operacionais sem conexão com a experiência de compra e uso de produtos *skincare*.

Sendo assim, organizações que apresentavam como problemas principais “produto não recebido”, “atraso na entrega” e “mau atendimento” foram excluídas. Considera-se que tais questões, na maior parte dos casos, podem estar associadas a falhas de empresas parceiras, como transportadoras ou plataformas de pagamento, o que dificulta atribuir a responsabilidade direta ao fornecedor de *skincare*. Além disso, reclamações desse tipo costumam ser genéricas, sem mencionar o nome ou a categoria do produto adquirido, dificultando a determinação de sua relação com o segmento de *skincare*. Essa limitação é especialmente relevante no caso de companhias que oferecem uma ampla variedade de cosméticos, incluindo produtos para cabelo, maquiagem e suplementos orais, muitas vezes por meio de franquias amplamente distribuídas.

Por outro lado, empresas com problemas principais de “produto com defeito” e “alergia” foram retidas, pois apresentam maior potencial de refletir situações de vulnerabilidade intrínsecas ao consumo de produtos de *skincare*. Observou-se que, nesses casos, os consumidores costumam especificar o nome do produto ou sua categoria, permitindo um filtro final para a seleção exclusiva de itens de *skincare*. Vale destacar que a escolha dessas empresas não teve o objetivo de eliminar completamente reclamações sobre atraso na entrega, não recebimento do produto ou mau atendimento. No entanto, essa estratégia evitou que tais problemas, quando apresentados de forma genérica, se tornassem predominantes na amostra, garantindo uma análise mais equilibrada entre fatores internos e externos que influenciam a experiência do consumidor.

Em suma, as empresas selecionadas estão destacadas em negrito na cor vermelha, totalizando quatro empresas intituladas D, F, P e Q. A Empresa D tem origem internacional e é considerada de porte global. Seus principais produtos são voltados aos cuidados com a pele oleosa e acneica, hidratação, antienvelhecimento e proteção solar. Já a Empresa F é brasileira, de grande porte, e destaca-se pela produção de protetores solares, hidratantes e rejuvenescedores. Por sua vez, a Empresa P tem porte global, alcance internacional e é reconhecida pelos cuidados faciais e corporais, bem como pela proteção solar. Por fim, a Empresa Q é nacional, de grande porte, e tem como foco principal produtos voltados à limpeza, hidratação, tratamento e proteção solar. Apesar de os dados analisados serem de domínio público, optou-se por anonimizar os nomes das empresas, identificando-as apenas por letras. Essa decisão está alinhada a princípios éticos da pesquisa, especialmente quando se trata de temáticas sensíveis como a vulnerabilidade do consumidor e seus danos. Afinal, o foco deve ser apenas nas experiências das consumidoras e não na estigmatização das organizações envolvidas.

Sendo assim, para a categoria de reputação regular, a empresa com o maior número de reclamações era a Empresa C. No entanto, como seu principal problema estava relacionado a atrasos na entrega, ela foi excluída. Em seu lugar, foi selecionada a Empresa D, que atendia aos dois critérios estabelecidos, tendo como principal problema registrado "alergia". Na categoria de reputação boa, três empresas inicialmente cumpriram o critério de maior número de reclamações, mas foram eliminadas por não atenderem ao segundo critério. Dessa forma, seguindo a ordem de maior número de reclamações, a Empresa F foi selecionada, pois além de se enquadrar nessa categoria, seu principal problema registrado era "produto com defeito". Em relação à categoria de reputação ótima, a Empresa N apresentava o maior número de reclamações, mas foi excluída porque seu principal problema era "produto não recebido". Assim, a Empresa P foi escolhida por cumprir ambos os critérios estabelecidos, sendo seu problema mais recorrente "alergia". Por fim, entre as empresas certificadas com o selo RA1000, a Empresa Q possuía o maior número de reclamações e, como seu principal problema era "produto com defeito", foi selecionada para compor a amostra.

Dentro do perfil de cada empresa no RA, foram coletadas as 100 reclamações mais recentes da aba "respondidas", todas no mesmo dia (26/01/2025), a fim de garantir que as empresas fossem analisadas sob uma base temporal equivalente. Isso foi necessário devido à constante atualização do site, que poderia resultar em dados diferentes se a coleta ocorresse em dias distintos. A decisão de focar nas reclamações mais recentes foi motivada tanto pelo objetivo de captar um panorama atual das questões enfrentadas pelas consumidoras de *skincare*

quanto pelas instabilidades observadas no site ao acessar reclamações mais antigas. Flick (2012) menciona que a principal dificuldade em análises secundárias é o acesso a dados originais completos, algo que também foi enfrentado nesta pesquisa, quando o contato com o RA para a obtenção de dados completos do último ano não teve êxito.

Além disso, optou-se por filtrar apenas as reclamações respondidas, pois as empresas geralmente se referem ao consumidor pelo nome, o que permite inferir o gênero da pessoa, importante para o foco desta pesquisa em consumidoras de produtos de *skincare*. Embora o RA não forneça diretamente informações sobre sexo ou gênero, a referência nominal permite uma aproximação. Reconhece-se, contudo, que essa inferência pode não ser totalmente precisa, e limitações relacionadas à identificação de gênero foram levadas em consideração. Esses dados foram utilizados apenas para fins acadêmicos, garantindo a privacidade e conformidade com princípios éticos, sem a divulgação de qualquer dado pessoal.

Em relação ao número de reclamações, a escolha de 100 por empresa (totalizando 400) foi fundamentada pela capacidade mínima exigida pelo *software* IRaMuTeQ para realizar as análises. Segundo Camargo e Justo (2021), a CHD, uma das principais análises produzidas pelo *software*, pode ser aplicada a um corpus que contenha pelo menos 80 respostas curtas. As reclamações do RA foram consideradas comparáveis a essas respostas curtas, sendo que a escolha de um número superior ao mínimo exigido levou em consideração as possíveis perdas no corpus final, como a exclusão de reclamações irrelevantes ou não relacionadas ao objetivo da pesquisa.

Por fim, foi necessário excluir reclamações que: (1) não estavam relacionadas a produtos de *skincare*; (2) descreviam o problema de forma genérica, sem mencionar o nome ou a categoria do produto adquirido, impossibilitando a confirmação de que se tratava de um item de *skincare* ou de outro produto comercializado pela empresa; e (3) foram redigidas por homens, de acordo com a inferência baseada no nome, dado que o foco da pesquisa é o público feminino. No total, foram excluídas 146 reclamações, restando 254 para formação do corpus: 73 da Empresa D, 57 da Empresa F, 56 da Empresa P e 68 da Empresa Q.

Para a análise das reclamações extraídas da plataforma RA, novamente foi utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2015) com auxílio do *software* IRaMuTeQ. De início, Bardin (2015) orienta a ordenação dos dados e, por isso, foi preparado um corpus textual com base na organização monotemática, conforme recomendação do manual do IRaMuTeQ. As reclamações foram agrupadas por empresa, sendo cada conjunto identificado da seguinte maneira: \*\*\*\* \*empresa\_D, \*\*\*\* \*empresa\_F, entre outras. Durante a preparação do corpus, foram realizados procedimentos de correção ortográfica e ajustes gramaticais com o objetivo

de assegurar a coesão e a clareza textual, sem comprometer o conteúdo original das mensagens. Este procedimento foi necessário pois os próprios consumidores redigem espontaneamente suas queixas, o que favorece o aparecimento de erros na língua portuguesa e o uso de abreviações. Além de realizar tais ajustes, foi preciso remover do corpus eventuais edições feitas pelo site RA, que verifica as reclamações antes de publicá-las, ocultando, por meio de “\*” ou “[editado pelo Reclame Aqui]”, termos que violem as diretrizes da plataforma ou contenham dados pessoais dos consumidores (só empresa interessada recebe a reclamação sem edições) (Reclame Aqui, 2024). Por se tratar de inserções externas, poderiam interferir na interpretação semântica dos dados. Esse tratamento do corpus e padronização textual teve como finalidade melhorar a qualidade da análise lexical automatizada e permitir maior fidedignidade na identificação de classes e padrões de sentido pelas ferramentas do IRaMuTeQ. Entende-se por ferramentas a CHD e a AFC, responsáveis por operacionalizar a codificação e a categorização na etapa de exploração do material proposta por Bardin (2015).

### **3.4 Declaração de uso da Inteligência Artificial no processo da escrita**

Durante a elaboração deste trabalho, foram utilizadas duas ferramentas de Inteligência Artificial: o ChatGPT, acionado para traduções do português para o inglês, além de ajustes gramaticais de coerência e coesão; e o *SciSpace*, empregado para a busca de artigos relacionados a ingredientes cosméticos. Após o uso dessas ferramentas, a pesquisadora revisou seu conteúdo, assumindo total responsabilidade pelo conteúdo da presente tese.

## **4. Resultados e discussão**

Nesse capítulo, serão apresentados os resultados de cada uma das fases metodológicas citadas anteriormente. Adicionalmente, haverá a discussão dos respectivos resultados com a literatura clássica e atualizada sobre a temática.

### **4.1 Fase 2: Grupos Focais**

Ao conduzir efetivamente a CHD, o *software* IRaMuTeQ apresentou uma taxa de retenção de 91,06%, ou seja, dos 425 segmentos de texto, 387 foram classificados. O percentual apresentado é satisfatório de acordo com Camargo e Justo (2018), que recomendam um valor acima de 75% para indicar homogeneidade do corpus. A Figura 15 ilustra os principais vocábulos que foram divididos em 7 classes denominadas respectivamente pela pesquisadora de: tipos de pele e comportamentos (11,1%); pressão estética e a busca pelo inalcançável (10,8%); riscos de orientações e prescrições médicas deficitárias (18,1%); constância de uso, expectativas e preferências pessoais (11,6%); profissionais e produtos inacessíveis (15,2%), a influência publicitária e social (16%) e problemática dos rótulos e embalagens (17%).

**Figura 15***CHD dos Grupos Focais*

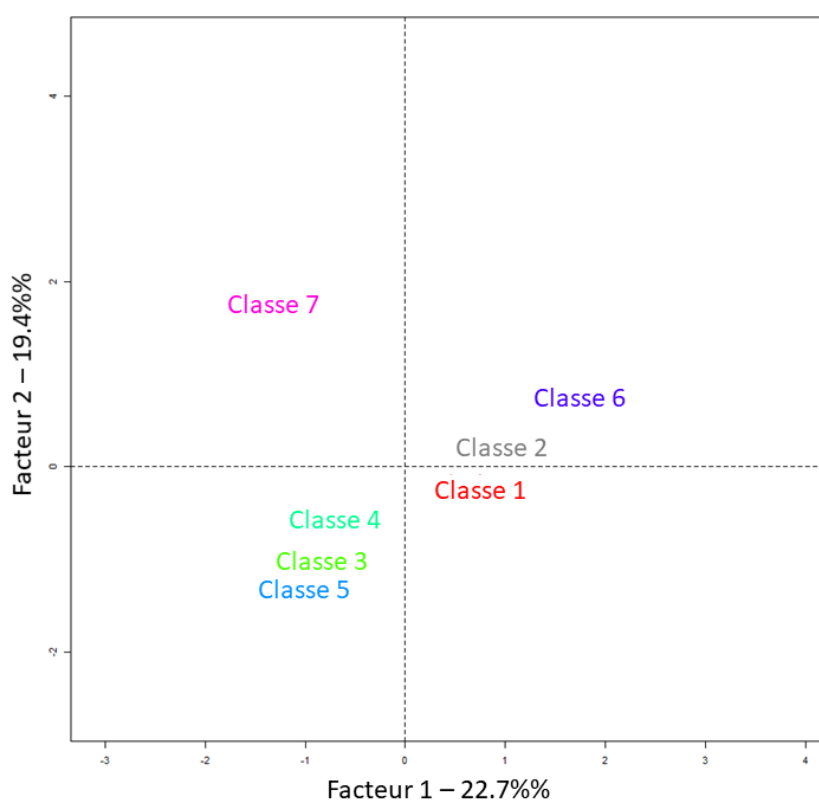
*Nota.* Classe 1 – tipos de pele e comportamentos; Classe 2 – pressão estética e a busca pelo inalcançável; Classe 3 – riscos de orientações e prescrições médicas deficitárias; Classe 4 – constância de uso, expectativas e preferências pessoais; Classe 5 – profissionais e produtos inacessíveis; Classe 6 – a influência publicitária e social; e Classe 7 – problemática dos rótulos e embalagens.

Antes de esclarecer cada uma, vale trazer à tona a AFC uma vez que ela irá subsidiar a ordem de apresentação das classes. Através da Figura 16, é possível perceber que há uma distribuição das palavras em diferentes regiões. As Classes 2 e 6 se encontram juntas no mesmo quadrante superior esquerdo visto que o contexto de pressão estética é favorável para que a influência publicitária se concretize em comportamento de compra. Há, portanto, uma relação de reforço mútuo: a pressão estética impulsiona a influência publicitária, ao mesmo tempo em que esta última contribui para a intensificação da pressão estética, perpetuando a busca por um ideal de beleza inalcançável. Por sua vez, a Classe 7 se encontra um pouco mais isolada das demais por ser a única que trata da problemática de rótulos e embalagens. No entanto, percebe-se que juntas as três classes 7, 2 e 6 que compõem o quadrante superior fazem referência, majoritariamente, a condições externas ao consumidor.

Já o quadrante inferior engloba classes que remetem tanto a condições internas quanto externas. No lado esquerdo, as classes de número 3 - *riscos de orientações e prescrições médicas deficitárias* - e 5 - *profissionais e produtos inacessíveis* - estão próximas, pois ambas abordam o papel do profissional de dermatologia como possível agente gerador de vulnerabilidade. A Classe 4 - *constância de uso, expectativas e preferências pessoais* - também se encontra próxima a essas duas, mas se diferencia por tratar de aspectos internos, assim como a Classe 1, situada no quadrante inferior direito. Ambas refletem um conjunto de condições internas das consumidoras que podem contribuir para experiências de vulnerabilidade no contexto da compra de *skincare*.

**Figura 16**

*AFC dos Grupos Focais*



A **Classe 1 - tipos de pele e comportamentos** – traz um compilado de condições internas com o potencial de fazer as consumidoras experimentarem vulnerabilidade. Destacam-se as palavras oleoso ( $\chi^2=65,4$ ), pele ( $\chi^2=45,29$ ), perceber ( $\chi^2=33,76$ ) e tentativa ( $\chi^2=32,19$ ). De

início, é possível notar que o tipo de pele das consumidoras direciona suas buscas por *skincare*. Esse conhecimento auxilia na escolha de produtos apropriados (Oliveira et al., 2023).

A maioria das participantes alegou ter pele oleosa e disfunções relacionadas a isso, conforme apresentado nos seguintes depoimentos: “Hoje em dia, o meu maior problema é a acne. Então, geralmente, eu compro cosméticos pensando nesse problema específico meu” (Participante - Grupo 2) e “Então, olho quando tem princípio ativo que ajuda a reduzir manchas, a controlar oleosidade e a controlar acne, quando surge também” (Participante – Grupo 1). Mais tarde, percebe-se que tal fato pode ser capaz de deixá-las mais suscetíveis a componentes perigosos tais como ácidos. Segundo Barote et al. (2022), os ácidos se revelam como tratamento para distúrbios de pele, por exemplo, acne, cicatrizes, manchas e rugas. No entanto, existe o potencial de toxicidade de seus efeitos colaterais.

O tipo de pele também pode fazer com que a consumidora experimente certa frustração em relação ao mercado cosmético tal como no trecho: “Eu tenho muita dificuldade de achar produto para pele seca. Eu vejo que o mercado tem muito produto para pele oleosa e para pele mista, mas para pele seca é uma dificuldade” (Participante - Grupo 2). Segundo a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) (2021), a pele mista é o tipo mais frequente. Dessa forma, o mercado de cosméticos tende a direcionar sua oferta para atender a essa alta demanda, visando maior lucratividade. Como consequência, há uma negligência em relação à pele seca, uma vez que a consumidora demonstra se sentir excluída devido ao seu tipo de pele.

Outra questão biofísica mencionada foi a idade, diretamente relacionada com a compra de produtos de *skincare*. A participante do Grupo 1 ressalta: “Geralmente, o foco é anti-idade e diminuir a flacidez. Minha pele é muito ressecada. Eu acho que isso se deve até a idade mesmo. Acho que a pele vai ficando ressecada”. De fato, pesquisas reconhecem o ressecamento e a flacidez da pele como consequências do envelhecimento (Sociedade Brasileira de Dermatologia, 2019; Vinardell et al., 2024). Ou seja, as necessidades da pele mudam gradativamente com o avanço da idade e, consequentemente, as escolhas de produtos também.

Sendo assim, a atração por produtos anti-idade pode aproximar as consumidoras da vulnerabilidade, conforme exposto neste depoimento: “Atualmente, eu procuro muito cosméticos para rejuvenescimento da pele e vejo que sou uma consumidora fácil. Em marcas mais comuns, faladas e populares, eu nem observo nada que ela tenha. Eu compro para usar” (Participante - Grupo 1). Nota-se que a própria participante reconhece sua suscetibilidade a influências externas e a impulsividade em seu comportamento de compra ao mencionar que é facilmente persuadida e que não tem o hábito de verificar os princípios ativos de cosméticos de marcas populares. Essa postura pode levar à decepção. Por exemplo, o estudo de Evangelista et



al. (2022) conclui que os cosméticos antirrugas não apresentaram correlação com a autoestima dos consumidores, levando os pesquisadores a deduzir uma possível frustração de expectativas.

Além disso, é possível perceber uma série de comportamentos das consumidoras que apresentam certa abertura para a experiência de vulnerabilidade. As palavras “tentativa” e “erro” foram bastante mencionadas. Ambas representam um hábito que indica certa insegurança em relação ao mercado de cosméticos de *skincare*. Os depoimentos a seguir ilustram esse comportamento:

Foi um método de tentativa e erro mesmo. Fui testando os produtos e, aqueles que eu via que tinha compatibilidade comigo, acabei adotando e inserido na minha rotina de *skincare*. Ao mesmo tempo, também tive problemas de pele (Participante - Grupo 1).

Para mim, é mais tentativa e erro. É difícil porque, por mais que a gente leia a descrição e veja vídeos de pessoas usando o produto, não sabemos como vai reagir na nossa pele. Cada pessoa é uma, por mais que possa ter um tipo parecido de pele. Então, fica difícil falar (Participante - Grupo 2).

Diferente da perspectiva de Sulistiobudi e Ramadhani (2023), que atribui as trocas de marca de *skincare* ao interesse dos jovens adultos em experimentar novidades e à influência da mídia, neste estudo a troca está associada à frustração. Os relatos confirmam que o cosmético é um bem de experiência, ou seja, o consumidor precisa utilizar o produto para atestar a sua qualidade. Isso gera receio em relação à compra e dúvida no que tange ao desempenho do produto. No final, a consumidora acaba sendo exposta a danos de natureza física (problemas de pele), econômica (desperdício em caso de erro) e psicológica (tentativa frustrada).

No tocante às condições externas, a **Classe 6 – a influência publicitária e social** – traz um compilado de mecanismos que são capazes de influenciar a compra de *skincare* e destaca as seguintes palavras: propaganda ( $\chi^2=63,38$ ), pessoa ( $\chi^2=52,56$ ), amigo ( $\chi^2=48,3$ ) e publicidade ( $\chi^2=42,82$ ). Nos depoimentos, a alternância entre os termos "propaganda" e "publicidade" reflete a dificuldade das consumidoras em distingui-los, frequentemente tratando-os como sinônimos. Guedes e Malcher (2021) já haviam identificado a recorrência desse equívoco entre os brasileiros, ressaltando que a publicidade promove bens e serviços, enquanto a propaganda está voltada à disseminação de comportamentos. A presente pesquisa considera que, nesse contexto de compra, a distinção tem potencial de ser ainda mais complexa para as

consumidoras, uma vez que a publicidade de produtos de *skincare* pode estar acompanhada de uma propaganda que dissemine a importância de hábitos relacionados aos cuidados com a pele. Feita essa ressalva, optou-se por manter a intercalação de palavras a fim de manter a fidedignidade dos depoimentos.

No mais, grande parte dos relatos estão relacionados com a publicidade do material de estímulo, utilizada na condução dos grupos focais:

Às vezes, eu acho que o pessoal do marketing acha que a gente é doido para acreditar em uma manchete como essa. Eu não acredito porque sei que, quando se trata de cosmético, estamos falando de um ativo que vai passar na superfície da pele. Ele não vai ter uma ação profunda. Por exemplo, no caso de pele mais madura, que tem ruga, linha de expressão e mais flacidez, estamos falando de problemas nas camadas mais profundas da pele. Perda de musculatura e tudo mais. Então, esse tipo de promessa, não dá. Nem se a pessoa passasse o produto por 40 anos, não iria reduzir as rugas (Participante – Grupo 1).

Há certo ceticismo em relação às informações veiculadas pelos produtos antienvelhecimento e, conseqüentemente, um questionamento acerca de sua eficácia (Muisse & Desmarais, 2010). O depoimento apresentado reforça essa desconfiança e deixa claro a percepção da participante de que se trata de uma alegação mentirosa, utilizada para atrair consumidores menos conhecedores sobre o assunto. Afinal, os produtos com a proposta anti-idade tendem a ser utilizados mais para a manutenção do que para a alteração da aparência (Pleyers & Vermeulen, 2021), em contraste com o que é sugerido na publicidade. No entanto, nem todas as consumidoras possuem o mesmo discernimento em relação às estratégias publicitárias e se sentem atraídas por alguns recursos veiculados, tais como o imediatismo:

Me chama atenção, porque essa questão do imediatismo, de querer resultado rápido, é o real apelativo para eles. Porque a gente quer resolver nossas demandas rápido. A gente não quer ficar 4 meses usando um produto até ter um resultado. A gente quer usar o produto e, em uma semana, está tudo lindo. Por exemplo, eu que não sou muito de pesquisar ou estudar sobre o assunto, olho a propaganda e falo assim: resultado em uma

semana? Ótimo! É isso que eu quero! A propaganda vai chamando atenção nesses quesitos. Eu sou uma pessoa bem boba nisso. Eu confesso (Participante – Grupo 1).

Principalmente, os jovens são imediatistas demais. Eu acho que isso proporciona o sucesso desse tipo de publicidade. [...] Se o fabricante falar que o produto dele vai começar a fazer efeito daqui a dois meses, ninguém vai comprar aquele produto. Não vão pensar em acreditar ou não acreditar. Simplesmente, não vão querer saber. Vão pensar: Nossa! Que coisa demorada para fazer efeito! A própria sociedade está exigindo uma coisa que não é benéfica para ninguém (Participante – Grupo 1).

Segundo Pedrero-Esteban e Barrios-Rubio (2024), a atualidade é marcada pela instantaneidade, pelo fácil acesso à informação e ao entretenimento, dando origem à chamada “cultura do lanche”. Ou seja, a indústria da mídia valoriza a brevidade, a fragmentação e a aceleração na comunicação. Acredita-se que esse contexto se estenda ao ambiente de consumo, tornando o imediatismo um forte apelo publicitário e gerando a ilusão de que os resultados prometidos pelos produtos devem ser tão rápidos quanto a comunicação midiática à qual os consumidores estão habituados. As participantes enfatizam sua suscetibilidade a serem enganadas por promessas como essa. Além disso, reconhecem que, se os publicitários fossem transparentes sobre o real tempo necessário para a obtenção dos resultados, poderia haver desinteresse por parte das consumidoras, que tenderiam a considerar o prazo excessivo. Assim, estratégias de marketing frequentemente enfatizam uma eficácia acelerada para atender a essas expectativas e manter a atratividade do produto. No entanto, após o consumo, a discrepância entre a promessa e os resultados pode levar à frustração e, consequentemente, à vulnerabilidade da consumidora tal como é refletido nesse depoimento:

A gente cai muito nesses apelos de marketing e a nossa expectativa vai lá em cima, achando que, realmente, a gente vai ter esse resultado rápido. Isso não acontece na realidade. Então, seguindo todo o protocolo de como usar, a gente percebe os resultados, mas não são resultados milagrosos. Não vai ter uma mudança tão brusca e tão radical na nossa pele (Participante – Grupo 1).

Nota-se, nesse relato, uma mistura de frustração e lucidez quanto às práticas da indústria cosmética que, frequentemente, recorre a promessas exageradas para atrair consumidores. Apesar da consciência sobre o caráter excessivo dessas alegações, as consumidoras ainda admitem alimentar expectativas elevadas, incentivadas pela promessa de resultados rápidos e transformadores. Essa dualidade entre o ceticismo e a esperança revela a eficácia do marketing em moldar aspirações, mesmo que, na prática, os resultados sejam geralmente inferiores ao esperado.

A partir do material de estímulo, também foi citado o grau crescente de exposição proporcionado pela internet, tecnologia e redes sociais. Trata-se de um fluxo constante e intenso de estímulos difíceis de processar (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024). Diariamente, as pessoas são impactadas por publicidades sem sequer ter a possibilidade de escolha. Os depoimentos a seguir ilustram essa problemática:

Então, eu sou a pessoa que vai pelo modismo. Eu já gastei mais de 400 reais em um kit de skincare de uma marca que ficou aparecendo em milhões de propagandas para mim (Participante – Grupo 1).

Assim como a tecnologia melhorou muito a nossa vida com todas as suas facilidades, também é possível perceber que, nesse aspecto, não tem uma proteção. Aparecem propagandas desse tipo para você. Os órgãos governamentais não conseguem proibir esse tipo de propaganda que ilude a pessoa (Participante – Grupo 1).

Atualmente, o objetivo é tornar um produto “viral”, ou seja, assunto predominante nas redes sociais (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024). No entanto, essa exposição intensa a anúncios de *skincare* pode acarretar perdas financeiras. Isso é evidenciado pelo relato da participante que investiu uma quantia considerável na aquisição de um kit de produtos, influenciada pela alta frequência das publicidades e pela percepção de que os itens faziam parte de uma tendência de moda. Além disso, reconhece-se que tais estratégias podem ser enganosas e que não há proteção dos órgãos responsáveis. Sob a perspectiva do direito, o Brasil ainda não possui legislação suficientemente eficaz para lidar com as novas problemáticas do marketing online (Nunes, 2024).

No que tange ao contexto social, as participantes revelam que amigos, parentes, celebridades e influenciadores digitais tem o potencial de influenciá-las a comprar produtos de

*skincare*. Esse resultado está em consonância com o estudo de Chen e Dermawan (2020) que ressaltam a importância de conselhos e recomendações baseadas nas experiências de outras pessoas antes de comprar produtos de beleza. Seguem alguns exemplos: “Se um conhecido me falar, eu posso até testar, mas, fora isso, não. Se uma amiga falar, eu vou comprar. Com certeza” e “Se for uma pessoa famosa, uma celebridade, eu acho que minha tendência é acreditar”.

No entanto, algumas consumidoras trazem ressalvas sobre isso em seus relatos:

Eu gosto muito de indicação de pessoas próximas cujos produtos deram certo. Só que nada a ver também, né? Porque o que deu certo para uma pessoa com uma pele diferente pode não dar certo para mim. Mas eu tinha essa mania. Se o produto deu certo com você, eu ia lá e comprava (Participante – Grupo 2).

Mesmo sendo uma celebridade, eu não acredito. Eles ganham dinheiro para falar bem do produto, né? (Participante – Grupo 2).

As marcas pagam famosos ou influenciadores para fazerem propaganda dos produtos. Eu vejo que essa propaganda é agressiva. Está todo mundo falando que é ótimo (Participante – Grupo 1).

Os influenciadores hoje em dia são muito comprados. Então, também não me chama muita atenção se uma pessoa na internet estiver passando o produto (Participante – Grupo 2).

Rajput e Gandhi (2024) mencionam a importância da transparência do influenciador digital acerca do conteúdo patrocinado, uma vez que fomenta a confiança e a credibilidade entre os seguidores ao mesmo tempo em que a marca ganha engajamento. Todavia, as participantes desta pesquisa trazem ressalvas a respeito das publicidades feitas por influenciadores digitais e celebridades, considerando que podem trazer alegações mentirosas ou exageradas sobre os produtos de *skincare* para converter as vendas em lucro próprio. Esse receio pode ter origem justamente no fato de que, muitas vezes, as relações entre empresa e influenciadores não ficam claras para a audiência de seguidores. Há dúvidas se a divulgação é uma mera exposição de

estilo de vida ou se existe, de fato, um relacionamento comercial com o anunciante por trás. Por sua vez, quando há convicção de que a publicidade é remunerada, a influência e a confiança podem diminuir (Riefa & Clausen, 2019) tal qual reflete em algumas falas. Martínez Otero (2021) reitera ao sugerir que os influenciadores provavelmente não comprariam os produtos que anunciam, promovendo-os apenas por recebê-los gratuitamente.

Ao mesmo tempo, certas participantes também sentem receio ao comprar mediante influência de pessoas próximas uma vez que acreditam em um risco inerente ao *skincare*, especialmente quanto à possibilidade de inadequação à microbiota específica de cada pele. Chen e Dermawan (2020) corroboram essa preocupação ao relatar o caso de uma entrevistada que adquiriu um produto indicado por uma influenciadora e obteve um resultado insatisfatório, atribuindo a causa à diferença entre os tipos de pele. Dessa forma, ambos os estudos apresentam ressalvas quanto à influência da opinião de terceiros na escolha de produtos de beleza.

Outro ponto que merece destaque é a preferência por publicidades em forma de vídeo:

Não me pega muito esse tipo de conteúdo. A publicidade que mais me chama atenção, principalmente no meio cosmético, é aquela que mostra as pessoas usando, sabe? As pessoas falando sobre o uso delas me influencia mais do que uma manchete (Participante – Grupo 2).

Acho que esse tipo de propaganda é muito enganoso. Se não tiver uma pessoa passando na hora, eu não acredito. [...] Porque uma foto pode ser Photoshop ou pode ser um efeito do Instagram (Participante – Grupo 2).

Há certa desconfiança em relação às publicidades em formato de texto ou foto, como as utilizadas como material de estímulo na condução dos grupos focais. Embora sejam recursos amplamente utilizados, as consumidoras acreditam que são mais fáceis de manipular e de veicular informações falsas. McBride et al. (2019) confirmam essa percepção ao atestar o uso de retoques e manipulação digital na aparência de modelos em peças publicitárias.

Dessa forma, o marketing de influência desponta como uma alternativa para desfazer essa rejeição acerca da publicidade convencional (Nunes, 2024). Nesse contexto, observa-se que as participantes costumam acreditar em vídeos publicitários ou, até mesmo, em gravações informais de rotina de *skincare*. Essa tendência também foi identificada por Chen e Dermawan (2020), ao constatarem que diversas entrevistadas compraram produtos recomendados em

vídeos de beleza no YouTube, pois esse formato permite visualizar seus efeitos. No entanto, o estudo chama atenção para a possibilidade de *youtubers* realizarem avaliações falsas e desonestas com o objetivo de promover os produtos, aspecto não considerado pelas participantes da presente pesquisa. Isso pode torná-las suscetíveis a enganos e, consequentemente, mais vulneráveis.

Além disso, há indícios de que transmissões realizadas por influenciadores digitais influenciam diretamente o aumento da intenção de compra (Tao et al., 2024). Os achados desta pesquisa corroboram e ressaltam que esse tipo de conteúdo é capaz de estimular novas demandas, criando necessidades inéditas nas consumidoras. Uma das participantes do Grupo 2 reforça:

Eu acho que também tem essa questão da influência e da rotina. Então, por exemplo, existem esses vídeos de [se arrume comigo] de manhã ou [veja a minha rotina de skincare facial]. Antes da pandemia, skincare não era um assunto que eu ligava muito. Depois, eu descobri que tinham um trilhão de produtos e fui lendo. Todo mundo usa vitamina. Então, vou usar vitamina, porque está todo mundo usando. Ou, então, tal pessoa falou que a rotina ideal é de seis produtos de skincare. Os coreanos são obcecados pela pele e a rotina deles tem uns 40 minutos de preparação da pele. Então, o uso é mais pela rotina, pelo vídeo e pelo fato do produto em si estar em alta do que pelo cuidado com a pele e pelo tratamento. Vejo assim hoje (Participante – Grupo 2).

Ao acompanhar as gravações, as espectadoras são incentivadas a adotar rotinas de autocuidado mais elaboradas, incorporando o uso de produtos antes desconhecidos. Esse cenário pode resultar em danos econômicos, uma vez que a compra impulsiva visa suprir essas novas necessidades. O poder de influência é tão acentuado que a pessoa passa a se tornar consumidora de um nicho de cosméticos no qual anteriormente não se mostrava tão interessada.

Em caráter complementar, a **Classe 2 – pressão estética e a busca pelo inalcançável** – contextualiza o ambiente no qual as influências, identificadas na Classe 6, se tornam ainda mais persuasivas na psique das entrevistadas. Esse fenômeno é refletido nas palavras-chave: pressão estética ( $\chi^2=50,06$ ), marketing ( $\chi^2=44,8$ ), cair ( $\chi^2=44,8$ ) e longo ( $\chi^2=41,61$ ). O marketing, ao difundir padrões idealizados de beleza, reforça a pressão estética exercida sobre as mulheres, criando um cenário propício para a influência publicitária. Como discutido anteriormente, esses fatores compõem um conjunto de condições externas que, embora estejam fora do controle das

consumidoras, podem torná-las mais vulneráveis às estratégias de mercado. Tais conclusões podem ser percebidas nos depoimentos: “Acho que é uma busca infinita pelo produto perfeito, que vai resolver 100% dos nossos problemas em pouquíssimo tempo. A gente vê isso sempre impulsionado pelo marketing: esse produto aqui vai resolver sua vida!” (Participante – Grupo 1).

Então, eu acho que cada um vai ter uma justificativa para cair nessas artimanhas dos anúncios de marketing. Mas eu acho que, para além das questões individuais, tem também a questão da pressão estética que a gente sofre. A gente não se sente confortável para envelhecer, por exemplo. Então, à medida que o tempo vai passando, a gente vai sofrendo várias pressões porque temos que ser uma ótima profissional, uma boa mãe e uma boa filha. Para além disso tudo, a gente tem que estar bonita e com a pele bem cuidada. Não pode envelhecer. Tem que estar sempre com a aparência agradável, ou seja, uma boa aparência para todo mundo. Tanto é que esses anúncios são mais direcionados para as mulheres porque a pressão estética acaba recaindo sobre nós. Então, eu acho que essa pressão estética também recai muito sobre a gente (Participante – Grupo 1).

O comportamento de "tentativa e erro" identificado na Classe 1 parece estar intrinsecamente ligado à busca incessante pelo "produto ideal", aquele que poderia aproximar as consumidoras dos inflexíveis padrões estéticos atuais. Esses padrões de beleza, contudo, têm se tornado cada vez mais exigentes e distantes da realidade, estabelecendo um ideal praticamente inatingível. Nesse contexto, o marketing exerce seu “lado obscuro” ao fomentar uma sensação de insatisfação pessoal nas consumidoras e reforçar a ideia de que a beleza desejada está sempre a uma nova aquisição de distância, levando a prejuízos financeiros. Hidayat et al. (2020) corroboram com a presente pesquisa ao atestar que os produtos de beleza são apresentados como solução para os problemas das mulheres.

Ademais, os ideais de beleza são mais rígidos para o público feminino (Machado et al., 2023) tal qual é percebido pela participante que exemplifica destacando o seu medo de envelhecer. Afinal, segundo Husain et al. (2025), o envelhecimento é visto como um processo desfavorável e, por isso, os veículos midiáticos pressionam as mulheres a parecerem mais jovens. Enquanto os homens temem problemas de saúde, as mulheres temem perder a beleza.



O estigma está presente nas condições externas descritas no modelo de Baker et al. (2005), podendo contribuir para a vulnerabilidade. A presente pesquisa confirma que o estigma relacionado à idade, amplamente presente na sociedade, pode tornar as consumidoras mais suscetíveis a experiências de vulnerabilidade no contexto de compra de *skincare*.

A fala desta participante do grupo 1 reforça a argumentação sobre padrões de beleza: Eu sou uma pessoa um pouco complexada com a minha pele justamente por causa desse comércio da beleza da mulher com a pele limpa, fácil de fazer maquiagem, bem tratada, sem espinha e sem cravo. Então, eu me tornei uma pessoa muito complexada, porque é uma pressão estética que eu vejo desde a adolescência. A adolescência envolve competição e julgamento de todo mundo. Desde então, eu fiquei muito focada nesse assunto, pensando: tenho que tirar essa espinha! Olha aqui como meu rosto está feio! Nossa, meu rosto está cheio de bolinha! O tempo todo querendo ir atrás para resolver. Então, a gente fica nesse ciclo eterno de buscar um produto que vai funcionar de verdade (Participante – Grupo 1).

A pressão estética imposta sobre as mulheres tem demonstrado causar danos significativos à saúde mental, perpetuando um estado constante de insatisfação com a própria aparência. Esse fenômeno não apenas gera uma percepção negativa do próprio rosto, mas também reforça a ideia de que alcançar uma "pele perfeita" seria uma solução para a autovalorização e a aceitação social. Como consequência, muitas mulheres se sentem compelidas a buscar incessantemente produtos de *skincare* que prometem corrigir imperfeições e aproximá-las dos padrões de beleza inatingíveis, investindo tempo e recursos financeiros na esperança de transformar a aparência. Esse ciclo de expectativas e decepções, no entanto, pode exacerbar ainda mais o descontentamento pessoal, criando uma relação quase dependente com o mercado de *skincare*, que se apresenta como a solução ideal, mas que, na prática, perpetua a insatisfação e intensifica a pressão psicológica sobre a aparência.

A partir de agora, serão tratadas as classes que contemplam a contribuição do profissional de dermatologia no surgimento de experiências de vulnerabilidade. Primeiramente, cabe ressaltar a **Classe 3 – Riscos de orientações e prescrições médicas deficitárias**– cujas palavras principais incluem ácido ( $\chi^2=54,27$ ), queimar ( $\chi^2=27,6$ ), dermatologista ( $\chi^2=24,37$ ), acne ( $\chi^2=20,75$ ) e manchar ( $\chi^2=19,91$ ). Algumas participantes relatam brevemente seus danos físicos, como no caso: “Na verdade, aqueles ácidos para espinha me deram reação uma vez.

Eles foram indicados por um dermatologista, lá na minha adolescência. Queimou a minha pele”. Observa-se que a consumidora recorre ao profissional para tratar a acne e acaba enfrentando um novo problema: queimaduras na pele. Ou seja, o tratamento não apenas falhou como também trouxe novos prejuízos. Segundo Muzumdar et al. (2021), cosméticos não testados ou ineficazes podem estar presentes no rol de recomendações médicas. Outras participantes compartilham depoimentos mais complexos, tanto em gravidade quanto na associação entre danos físicos e outros tipos de prejuízo.

Eu tenho uma queimadura dos dois lados da boca justamente por conta de uma época em que eu estava fazendo um tratamento com dermatologista e ele passou alguns produtos. Eu sempre usava aqui em casa e nunca deu problema. Só que eu viajei e nessa viagem eu continuei usando normalmente o produto. No entanto, como o tempo no destino era diferente e mais quente, eu tive essa reação de queimadura. Na época, queimou muito essa parte da boca e eu tenho mancha até hoje. Isso já tem uns 4 anos e nunca mais saiu. Virou uma insegurança minha. Tanto é que, quando vou passar maquiagem, eu concentro muito produto aqui para tentar esconder. [...] Nesse momento, piorou ainda mais minha complexidade com isso, porque eu comecei a procurar produto para tirar a mancha. [...] Foi muito ruim, porque eu acredito que essa mancha da boca vai ficar para sempre. Foi bem traumatizante. Não, eu não quis voltar no dermatologista que passou o produto. Eu fui em outro que passou outros produtos, mas nunca mais sumiu a queimadura. Eu perdi um pouco a esperança de sumirem essas manchas (Participante – Grupo 1).

Como danos físicos, a participante relata queimaduras e manchas em decorrência do uso de cosméticos recomendados por dermatologista. Entretanto, o relato também é marcado por danos psicológicos, uma vez que a consumidora se sente traumatizada com o caráter permanente das marcas na pele. Vergonha e o abalo na autoestima tornam-se aparentes quando expressa sua frustração ao tentar, sem sucesso, esconder as erupções do rosto. É possível também inferir que a falta de orientação adequada quanto ao uso dos produtos, combinada com a mudança climática, contribuiu para a experiência de vulnerabilidade. Em relação à ausência de direção médica clara, Salih et al. (2023) trazem um dado que corrobora com a presente

pesquisa: apenas 31% dos pacientes que buscaram aconselhamento sobre acne saíram da consulta dermatológica mais confiantes com sua rotina de cuidados com a pele. Esse fator contribui para a desinformação dos consumidores a respeito da influência da temperatura no tratamento de *skincare*, por exemplo. Afinal, de acordo com Barote et al. (2022), os usuários devem estar cientes de que o uso de ácidos pode aumentar a fotossensibilidade da pele. Dessa forma, a adoção de medidas preventivas torna-se essencial. Essa carência de instrução também foi um ponto em comum com outro relato de vulnerabilidade:

Como eu já disse no início, eu usei produtos à base de ácido. Eu usei errado. Não tive orientação. Acho que a minha pele ficou até pior do que essa da foto. Eu fiquei com as bochechas todas cheias de bolha. Fez bolha mesmo. Parecia que eu tinha derramado algo quente em cima do rosto. As consequências depois do ferimento foram as manchas e o melasma. Então, eu já passei por uma experiência como essa. Hoje, eu não colocaria nada no meu rosto que tivesse ácido, porque eu tenho pavor. Só de falar em ácido eu já tenho pavor. Então, eu não arriscaria mais por medo mesmo (Participante – Grupo 2).

É possível perceber mais um caso em que os cosméticos provocam danos físicos, dessa vez na forma de bolhas de queimadura e melasma. Novamente, nota-se a ausência de orientações claras fornecidas por médicos e/ou pela indústria sobre o uso de produtos de *skincare*. Essa lacuna na comunicação sobre cuidados com a pele pode expor os consumidores ao risco de seguir conselhos equivocados ou sem comprovação científica, muitas vezes disseminados por meio das mídias sociais (Salih et al., 2023). Em consequência, as mulheres acabam atribuindo a culpa a si mesmas, o que intensifica a sobrecarga psicológica. Além disso, o sentimento de medo reforça o impacto negativo na saúde mental, evidenciando como a experiência com ácidos no tratamento de acne se torna fonte de frustração.

Por sua vez, a **Classe 5 – profissionais e produtos inacessíveis** – inclui as palavras experiência ( $\chi^2=51,23$ ), profissional ( $\chi^2=28,16$ ), caro ( $\chi^2=26,47$ ), bom ( $\chi^2=24,85$ ), barato ( $\chi^2=22,57$ ). Diferente da conotação anterior, em que o dermatologista era visto como responsável indireto por danos físicos, aqui ele representa um mercado inacessível que expõe as consumidoras a vulnerabilidades financeiras. A seguir, pode-se perceber a indignação da consumidora com os danos econômicos sofridos ao buscar o autocuidado do *skincare*:

Com relação aos dermatologistas, a gente vê que, quando o profissional é bom, é caríssimo também. Uma consulta com um dermatologista não é acessível para a maioria

da população... Geralmente, não tem convênio. A gente paga consulta e depois vem a receita cara também... Então, é complicado. A gente fica refém. Nós, como consumidores, ficamos entre a cruz e a espada. Dermatologista de plano, geralmente, não presta (Participante – Grupo 1).

A baixa qualidade dos profissionais de dermatologia que atendem por planos de saúde sujeita as consumidoras a procurarem o atendimento particular. Isso coloca as consumidoras em uma situação de indecisão, na qual ambas as opções geram vulnerabilidade: ou se submetem à insatisfação com o atendimento pelo plano ou arcam com o alto custo do atendimento particular. Ao escolherem a segunda alternativa, enfrentam dois tipos de danos econômicos: um pelo desperdício com o plano de saúde não utilizado nessa especialidade e outro pelo preço abusivo da consulta particular. Ademais, existe o dispêndio oneroso com os produtos de *skincare* prescritos pelo médico. Esta participante complementa:

Eu acho que os produtos skincare são, na verdade, um pouco caros[...] Têm produtos que eu queria usar, mas não consigo mantê-los, sabe? [...] Vai ficando custoso o ato de pagar e de renovar aquele produto. Você usa, gosta, mas, daqui a pouco, precisa priorizar outra coisa e decide pegar um produto mais barato. [...] Quando é indicação de dermatologista, o produto é caro. [...] Os dermatologistas estão ligados com a indústria de produtos. Você chega lá com um produto para comprar e já perguntam logo se foi dermatologista que indicou. Tudo que o dermatologista indica é caro. É mais caro ainda. Só que você não consegue manter. Eu não consigo manter por uma questão de orçamento. Se você comprasse o produto e resolvesse o problema, tudo bem. Agora, se for um produto para você usar para sempre, é complicado (Participante – Grupo 2).

Percebe-se que o preço constitui um fator impeditivo para que a consumidora concretize seus objetivos. Embora tenha o desejo de repetir a compra de determinados cosméticos com os quais teve uma experiência positiva, o alto custo aliado ao orçamento limitado acaba frustrando essa intenção. Diante disso, a literatura aponta que a frustração no cumprimento de objetivos contribui para a vulnerabilidade (Baker et al., 2005). Ademais, a participante estabelece uma correlação entre os altos preços e as prescrições feitas por dermatologistas, sugerindo a existência de um possível vínculo obscuro com a indústria cosmética. O debate ético na área da

dermatologia cosmética é frequente, em função das oportunidades de lucro associadas aos procedimentos considerados “da moda”. Produtos ineficazes podem ser prescritos com base no retorno financeiro que oferecem a quem os recomenda (Baumann, 2012).

De forma semelhante, Muzumdar et al. (2021) destacam que prescrições médicas podem gerar gastos financeiros desnecessários para os pacientes, comprometendo o acesso a um tratamento verdadeiramente adequado. Isso ocorre porque os profissionais podem indicar determinados produtos considerando benefícios próprios (como compensações ou vantagens oferecidas pela indústria), em detrimento do bem-estar do usuário. Essa dinâmica tende a gerar desconfiança, especialmente quando os pacientes percebem seus médicos como representantes remunerados de empresas comerciais, em vez de profissionais imparciais e altamente qualificados que priorizam seu bem-estar.

Com o intuito de mitigar essa problemática, recentemente o Conselho Federal de Medicina (CFM) publicou uma resolução que exige dos médicos uma relação mais transparente e ética com seus pacientes, por meio da divulgação de todo e qualquer vínculo com a indústria farmacêutica (Conselho Federal de Medicina, 2024). Em outras palavras, o profissional de saúde que favoreça determinado medicamento e/ou tratamento deve informar aos pacientes que se trata de um patrocínio do laboratório responsável pelo produto (Alves, 2024). Acredita-se ser fundamental que essa mesma prática se aplique à indústria cosmética, assegurando que qualquer indicação de cosméticos, produtos ou procedimentos também esteja sujeita às mesmas regras de transparência e ética. Essa medida não apenas fortaleceria a confiança entre pacientes e profissionais, mas também contribuiria para uma maior responsabilização no campo da dermatologia cosmética.

Em seguida, destaca-se a **Classe 4 – constância de uso, expectativas e preferências pessoais**, representada pelas palavras-chave atender ( $\chi^2=48,4$ ), grande ( $\chi^2=30,49$ ), acompanhamento ( $\chi^2=30,49$ ) e comprar ( $\chi^2=24,34$ ). Essa classe reúne um conjunto de declarações que refletem condições internas, tais como expectativas, preferências pessoais e falta de disciplina no uso de *skincare*. Esses fatores podem levar ao estado de impotência descrito por Baker et al. (2005). Sendo assim, as funções dos produtos de *skincare* parecem não se concretizar sob a perspectiva das participantes:

Eu já fui atendida pelos produtos em questões simples, do tipo: fechamento de poros, retirada de pequenas manchas e hidratação. No entanto, em relação às linhas de expressão, nunca vi nenhum produto bom para isso. Acne também. Eu nunca vi um produto que seja 100% em relação à acne (Participante - Grupo 2).

Eu acho que a expectativa é sempre muito grande, né? Eu vejo que a gente sempre espera mais do que o produto oferece. Olha, normalmente, eu não tenho a impressão que minhas expectativas são atendidas. Eu acho que estou sempre mudando de produto para ver se um dia minhas expectativas são atendidas, entendeu? (Participante – Grupo 2).

As expectativas, embora sejam construções internas de crenças, desejos e percepções, podem ser moldadas por fatores externos. Por exemplo, o discurso apresentado demonstra uma quebra de expectativa em relação à melhoria das linhas de expressão. De acordo com Shim e Kim (2020), os produtos de *skincare* estão entre os cosméticos que mais frequentemente apresentam afirmações exageradas sobre renovação da pele e propriedades antienvelhecimento. Além disso, existe um padrão de beleza em que a manutenção de uma aparência jovial é altamente recomendável (Coupland, 2003). A presente pesquisa considera que esse padrão, combinado a alegações irrealistas, contribui para a construção de expectativas elevadas acerca dos produtos, as quais muitas vezes não são atendidas, resultando em vulnerabilidade. Outra questão que evidencia a vulnerabilidade das consumidoras é a busca contínua por novos produtos, alimentada pela esperança de que, eventualmente, suas necessidades sejam satisfeitas. Essa dinâmica leva a um ciclo de consumo constante, muitas vezes marcado por gastos excessivos e desproporcionais com itens que acabam por não cumprir as promessas divulgadas.

Também houve a manifestação de desapontamentos em relação às compras online de cosméticos:

Então, eu tive experiências relativamente positivas, mas com outras marcas já não me dava muito bem em relação ao cheiro. O cheiro é um fator que a gente não consegue sentir quando compra pela internet. Então, era uma expectativa que eu tinha. Quando chegou, meio que quebrou minha expectativa. O cheiro e a textura fizeram com que eu não usasse tanto e não conseguisse ver o efeito a longo prazo (Participante - Grupo 2).

Courrèges et al.(2021) evidenciam que tanto o odor quanto a textura desempenham um papel relevante no bem-estar, na aceitação e na avaliação de cremes cosméticos. Assim, aromas e consistências atrativas têm o potencial de intensificar as impressões positivas dos consumidores, influenciando, conseqüentemente, suas decisões de compra de itens voltados aos

cuidados com a pele. Contudo, questões sensoriais não podem ser avaliadas em compras realizadas no ambiente virtual, o que explica o desapontamento da participante, que teve suas expectativas frustradas ao adquirir itens cuja fragrância e textura foram consideradas desagradáveis segundo suas preferências pessoais. Qalbyassalam et al. (2022) corroboram essa perspectiva ao afirmar que uma das desvantagens do comércio eletrônico nesse segmento é a impossibilidade de o público-alvo experimentar os produtos, dependendo, portanto, das avaliações de outros consumidores para embasar suas decisões de compra.

É importante ressaltar que as compras presenciais também podem gerar frustração, pois nem todos os estabelecimentos que vendem *skincare* oferecem versões de teste. Assim, o consumidor está sujeito a sofrer danos físicos (reações adversas) e econômicos (gastos desnecessários com produtos que, possivelmente, não compraria se houvesse possibilidade de teste), além de enfrentar limitações no alcance de seus objetivos de compra em função da falta de alinhamento com suas preferências individuais.

Além disso, algumas declarações das participantes do grupo focal indicam que a quebra de expectativas está, em parte, relacionada a seu próprio comportamento:

Então, eu tenho uma opinião sobre essa questão das minhas expectativas. Por ter estudado bastante, eu aprendi que, para você visualizar os efeitos de um produto, seja ele baratinho de 20 reais, seja ele um produto caríssimo de 400 ou 500 reais (até mais caros, inclusive, que você consegue encontrar em algumas lojas), você precisa de tempo e disciplina. [...] A gente está falando de mais de um mês. Você precisa utilizar todos os dias para ver alguma coisa, especialmente, os produtos anti\_idade, por exemplo, Retinol, etc. A gente precisa de muito tempo utilizando para poder conseguir visualizar algum resultado [...] Normalmente, minhas expectativas são bem balanceadas em relação a isso (Participante – Grupo 1).

Então, é muito essa questão da constância e eu tenho muito problema com constância, porque eu começo a ficar com preguiça depois de um tempo, confesso. Eu esqueço ou fico com preguiça. Então, eu tenho muito problema com isso, mas acho também que é

porque talvez eu não tenha achado ainda o produto certo. Estou à procura (Participante – Grupo 1).

Vejo que eu tenho um entusiasmo muito grande em consumir e dificuldade de uma disciplina de uso. Então, não ajuda tanto. O produto poderia até agir muito bem na minha pele para hidratação e até rejuvenescimento. Só que, às vezes, eu não tenho disciplina. Eu fico usando um tempo e não tenho disciplina. Às vezes, eu digo: Ai meu Deus! Eu preciso cuidar (Participante - Grupo 1).

Eu vejo que, se eu pular alguma etapa e não usar corretamente algum dia, não faz efeito. Eu já sinto diferença. Então, uns produtos não atenderam, mas depois que eu comecei a usar corretamente, com bastante orientação e constância, eu tive resultados (Participante – Grupo 2).

Elas reconhecem que sua falta de disciplina no uso dos produtos ou a impaciência para esperar os resultados podem não ter contribuído positivamente para o alcance dos efeitos desejados.

A literatura sobre cosmetovigilância examinada nesta pesquisa já aponta comportamentos (i.e., mistura de cosméticos) como possíveis catalisadores de vulnerabilidade. No entanto, aspectos como inconsistência e esquecimento no uso de cosméticos não foram amplamente explorados pelos estudos mapeados. Os relatos das participantes, portanto, ampliam a compreensão do fenômeno ao demonstrar que esses hábitos individuais também podem afetar negativamente a percepção de eficácia dos produtos e gerar frustrações.

Todavia, é essencial evitar que esse reconhecimento de comportamentos individuais evolua para uma internalização excessiva de culpa. Fatores externos, como a ineficácia das formulações ou a discrepância entre as promessas de marketing e os resultados obtidos, também têm um papel importante na frustração de expectativas. Quando as participantes se concentram em atribuir a si mesmas a responsabilidade pelos insucessos, há o risco de um dano psicológico, como sentimentos de inadequação e desvalorização pessoal. Esse olhar autocentrado pode ofuscar uma visão multifatorial da vulnerabilidade.



Sob a perspectiva do modelo de Baker et al. (2005), a vulnerabilidade do consumidor emerge de uma interação complexa entre estados individuais (i.e., comportamentos) e condições externas (i.e., práticas de marketing enganosas e promessas idealizadas). Compreender essa interação multifatorial é essencial para equilibrar as expectativas dos consumidores e as capacidades reais dos produtos, evitando sobrecarga de autculpa.

Por fim, a **Classe 7 – *problemática dos rótulos e embalagens*** – é composta pelas seguintes palavras-chave: ler ( $\chi^2=118,56$ ), rótulo ( $\chi^2=79,33$ ), entender ( $\chi^2=49,21$ ) e informação ( $\chi^2=33,57$ ). Os depoimentos a seguir destacam a questão dos rótulos enganosos e suas consequências.

Eu acho que, às vezes, é um descaso porque, se está escrito no rótulo, deveria ser verdade. Eu sei que não vai dar sempre certo, mas, poxa, tem hora que dá muito errado. Muito errado de no outro dia a pele aparecer cheia de espinha porque o protetor\_solar ficou muito oleoso. O rótulo do sabonete fala que não vai ressecar a pele e acaba ressecando muito. [...] Então, às vezes, eu me sinto muito enganada, porque eu sei que não vai dar certo para todo mundo, mas tem hora que dá muito errado (Participante – Grupo 2).

As empresas querem vender para todo mundo. Muitas delas colocam [produto para todos os tipos de pele], dando a ilusão de que funcionam em qualquer idade e em todo mundo. Mas, se você pegar para ler as letras pequenas, é tipo assim: [para toda a idade, menos essa] ou [para todo tipo de pele, exceto aquela] (Participante – Grupo 1).

Especificamente, algumas consumidoras conseguem reconhecer que os produtos ofertam, através das alegações na embalagem, uma performance e não conseguem cumprir. Lionetti e Rigano (2018) tangenciam o tema ao declarar a existência de barreiras para o consumidor decodificar a linguagem das alegações dos rótulos que, por sua vez, se mostram óbvias, exageradas e milagrosas. Na presente pesquisa, as alegações consideradas enganosas foram “produto para todo tipo de pele” e “sabonete hidratante”. Essas declarações não apenas exageram, mas também induzem o consumidor a erro, pois os produtos, segundo os relatos das participantes, provocaram efeitos opostos aos prometidos, como surgimento de espinhas e ressecamento da pele. Diante dessas falas, conclui-se que existe uma significativa frustração

em relação ao desempenho dos produtos, além de danos físicos atribuídos às informações inverídicas dos rótulos.

Ademais, existiram denúncias sobre as estratégias da indústria cosmética que direcionam a atenção dos consumidores para certas alegações generalistas (e.g. produto para todos os tipos de pele), enquanto dados cruciais sobre exceções e potenciais riscos dos produtos ficam relegados a locais menos visíveis. Novamente, configura-se o lado sombrio do marketing capaz de causar frustração.

Tendo em vista que muitas alegações são inválidas, recomenda-se verificar a composição do produto (Yang et al., 2018). No entanto, as participantes também identificam enganos relacionados à lista de ingredientes. Uma delas ressalta que componentes potencialmente perigosos são apresentados com nomenclaturas alternativas, dificultando o reconhecimento pelos consumidores, o que corrobora os achados de Boozalis e Patel (2018).

Não tenho costume de ler os rótulos, muito menos de entender, mas eu acho que isso serve de alerta para começar a me aprofundar melhor nisso. Em relação a um outro tema, produtos para cabelo, eu me especializei entre aspas. Comecei a ler e procurar sobre produtos para cabelos cacheados. Através da leitura do rótulo, eu comecei a ver o tanto que produtos comuns do meu dia a dia, com marcas comuns, danificavam o meu cabelo. Então, eu procurei e me especializei para saber o que é melhor para o meu cabelo. Sei que devo fazer isso para o meu rosto também. Talvez eu pare de depender tanto dos produtos caros, indicados por dermatologistas, que você não entende nada do que está escrito ali. Com relação à produtos para o cabelo, eu vi também que muitos rótulos vêm com informações mascaradas. Então, eu passei a entender em um nível que eu sabia quando o componente prejudicial estava presente no produto, mas aparecia descrito de outra forma, diferente da usual. Então, eu acho importante, porém, não faço ainda com produtos de rosto (Participante – Grupo 2).

Outra participante relata o caso de queimaduras sofridas por uma pessoa próxima (ou seja, danos físicos), decorrentes do uso de um protetor solar cujo principal ingrediente era o álcool.

Eu passei a ler mais depois que eu e meu namorado fomos para a praia. Eu ficava insistindo para ele passar protetor\_solar. Ele foi em uma loja e pegou o protetor\_solar mais barato que tinha. Chegou na praia e ficou queimado. Teve uma reação horrível. Meu cunhado é químico e parou para ler o rótulo do protetor\_solar. O primeiro ingrediente era álcool. A gente ficou se questionando. Então, a partir disso, eu parei para ler pelo menos o primeiro e o segundo ingrediente, que são os que têm maior abundância nos produtos. Se está como primeiro ingrediente água ou glicerina, é confiável (Participante – Grupo 1).

Pesquisas questionam o efeito de protetores à base de álcool uma vez que podem se mostrar inflamáveis e deficitários em relação ao nível de proteção (Flor et al., 2007; Hogan, 1992). Informada por um especialista em química sobre os potenciais riscos, essa consumidora busca minimizar futuras situações de vulnerabilidade por meio da leitura criteriosa dos ingredientes principais. Rito et al. (2014) analisaram a rotulagem de cosméticos e identificaram que a maioria das amostras analisadas apresentava problemas relacionados à formulação, ao modo de uso, à embalagem, entre outros aspectos. A presente pesquisa expande esses achados ao demonstrar como essas deficiências impactam diretamente o consumidor.

Os depoimentos a seguir estão em consonância com a literatura limitada que caracteriza os rótulos de cosméticos como de difícil leitura e compreensão (Noiesen et al., 2004; Yazar et al., 2014).

Às vezes, a gente quer ler e entender o que está na composição do produto, mas não consegue. [...] Então, às vezes, não fica claro para nós enquanto consumidores o que, realmente, estamos passando no nosso corpo, no nosso rosto ou no nosso próprio cabelo. Às vezes, a gente vai só pela confiança. Certeza que não vão colocar nada de errado aqui. Aí leva. Deus cuida da gente. Porque, sinceramente, eu ler aqueles compostos e ler nada é a mesma coisa. Realmente, eu não entendo nada. Por mais que eu saiba que sabonete com ácido salicílico é para acne, não sei muito bem o porquê e como aquilo atua na minha pele (Participante – Grupo 2).

Desse jeito, você tem que procurar o que significa cada componente que está escrito ali. Depois a gente tem que saber se esses componentes vão reagir com aquele outro produto. Então, são muitos detalhes que eu sinto que precisaria fazer uma faculdade para conseguir dizer sim ou não. A gente achou um bom dermatologista. Então, eu deixo tudo na mão dele, confio e isso me poupa também o trabalho (Participante – Grupo 1).

Não leio rótulo nem nada. É complicado a gente entender sobre a combinação de usar dois produtos. Ver se um não afeta o outro (Participante – Grupo 1).

A gente já está numa idade que nem enxerga as letras da embalagem. A gente passa só o olho no rótulo e está bom. A gente tem que tirar foto para aumentar e ver (Participante – Grupo 1).

De modo geral, as consumidoras relataram falta de clareza nas informações contidas nos rótulos, confusão quanto à atuação dos produtos na pele, desconhecimento acerca de seus componentes e das possíveis interações entre eles, além da presença de letras pequenas nas embalagens. Esses fatores representam barreiras a uma decisão de compra bem fundamentada, levando à experiência de vulnerabilidade, visto que as participantes desejam compreender as informações, mas não conseguem. Ademais, os depoimentos evidenciam que o processo de entendimento dos rótulos é moroso, demandando diversas pesquisas e, em certos casos, até mesmo especialização. Considerando que esta não é a única decisão de compra enfrentada pelos indivíduos em seu dia a dia, algumas participantes optam por confiar nas promessas da marca ou delegar a escolha a seus dermatologistas. Essa estratégia é percebida como uma tentativa de mitigar a vulnerabilidade, mas pode ser frustrada pelas mentiras da indústria e pelas limitações relacionadas ao acompanhamento médico, conforme discutido em outras classes dos resultados desta pesquisa.

Outra particularidade dos produtos cosméticos reconhecida pelas participantes é que compreender os componentes dos rótulos não basta para evitar a vulnerabilidade e garantir a escolha de um produto adequado. É essencial verificar se os ingredientes do produto em análise podem interagir com os de outros cosméticos já utilizados, ocasionando possíveis danos à pele. Estudos recentes já atestaram os riscos associados às interações entre diferentes cosméticos

(Bilal et al., 2017; Lucca et al., 2020; Teixeira et al., 2019). No entanto, a presente pesquisa avança nessa discussão ao investigar a dificuldade enfrentada pelas consumidoras durante o processo de decisão de compra, destacando situações de impotência, como os danos físicos decorrentes da mistura inadequada de cosméticos, uma vez que o consumidor médio não possui conhecimento técnico na área.

Também foi identificado que condições internas do consumidor, como o declínio na visão, quando somadas a condições externas, como as letras pequenas nos rótulos, podem levá-lo a vivenciar vulnerabilidade no consumo de cosméticos. Afinal, de acordo com o modelo de Baker et al. (2005), a vulnerabilidade é um fenômeno multifatorial, resultante da combinação de diferentes condições que atuam simultaneamente. A pesquisa de Castelo-Branco e Alfinito (2023) comprovou fato semelhante no contexto de consumo de alimentos, em que o tamanho das fontes nas embalagens é igualmente reduzido e impacta negativamente os consumidores idosos. Apesar da presente pesquisa não contemplar o público-alvo de 60 anos ou mais, sabe-se que o déficit visual não é exclusivo desse grupo etário, fazendo com que a vulnerabilidade atinja as mais variadas idades.

No caso das embalagens de produtos alimentícios, a ANVISA adotou medidas como a rotulagem nutricional frontal, destacando de forma clara e visível a presença de altos níveis de nutrientes com impacto significativo na saúde (ANVISA, 2022b). Os resultados da presente pesquisa apontam para a necessidade de ações semelhantes no setor cosmético, como a adoção de sinalizações visuais que destaquem a presença de ingredientes potencialmente prejudiciais ao bem-estar do consumidor. Em consonância com isso, um dos depoimentos a seguir ressalta a importância de incluir avisos em fontes grandes e de fácil leitura, destacando as instruções de uso dos cosméticos. Embora da Silva et al. (2023) tenham mencionado que a rotulagem deve conter precauções de uso necessárias, a presente pesquisa avança ao demonstrar a relevância dessas informações serem apresentadas de forma destacada na embalagem. Tal medida é crucial, pois a ausência de orientações claras pode resultar em danos físicos ao consumidor, uma preocupação reforçada pelo estudo de Rito et al. (2014), que identifica frases de advertência inadequadas como um dos principais problemas de rotulagem.

Falta colocar nas embalagens em letras garrafais: [se você tiver utilizando esse produto, utilize protetor\_solar!] ou [utilizar somente à noite] ou [utilizar em dias alternados]. Por exemplo, alguns ácidos, você não pode passar todos os dias. Então, eu acho que, às vezes, a reação é devido ao mau uso da pessoa por não ter a instrução seja do médico

dermatologista, seja do fabricante através da embalagem do produto (Participante – Grupo 1).

Outra barreira relacionada às embalagens dos cosméticos é o tamanho. Considerando que esses produtos são classificados como bens de experiência, cuja qualidade só pode ser avaliada após o consumo (Mascarenhas et al., 2008; Nath & Mukherjee, 2012), uma das participantes destacou o desejo de que fossem disponibilizados frascos menores. Tal medida facilitaria o teste do produto e reduziria o desperdício, caso o desempenho na pele não corresponda às expectativas. A ausência dessa prática, entretanto, gera vulnerabilidade, evidenciada pelo dano econômico decorrente da compra e descarte do produto.

Só que existe um obstáculo: você vai ter que comprar aquele produto e o pote é enorme.

Não tem como a gente testar e as reações que dependem de cada pele. A gente tem que comprar um volume grande de produto que, às vezes, dá reação e alergia. Além de não ter uma explicação correta na embalagem, vem um volume muito grande que depois vai se perder (Participante – Grupo 1).

A seguir, a Figura 17 sintetiza os resultados obtidos através da Fase 2 de grupos focais, destacando as principais condições internas e externas, bem como os danos que compõem a experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo de *skincare*.

**Figura 17**

*Principais resultados obtidos a partir da Fase 2 – Grupos Focais*

<b>Condições Internas</b>	<b>Condições Externas</b>	<b>Danos que compõem a experiência de vulnerabilidade</b>
Tipo de pele	Rótulos com letras pequenas, não compreensíveis, enganosos, generalistas e sem alertas de uso	<b>Danos físicos:</b> acne; erupções cutâneas; ressecamento da pele; queimadura; e manchas.
Idade	Fórmula com ingredientes perigosos	<b>Danos econômicos:</b> desperdício de produto e de dinheiro; desperdício com o plano de saúde não utilizado; necessidade de novas compras; perdas financeiras pelo preço abusivo; e gastos adicionais com maquiagem

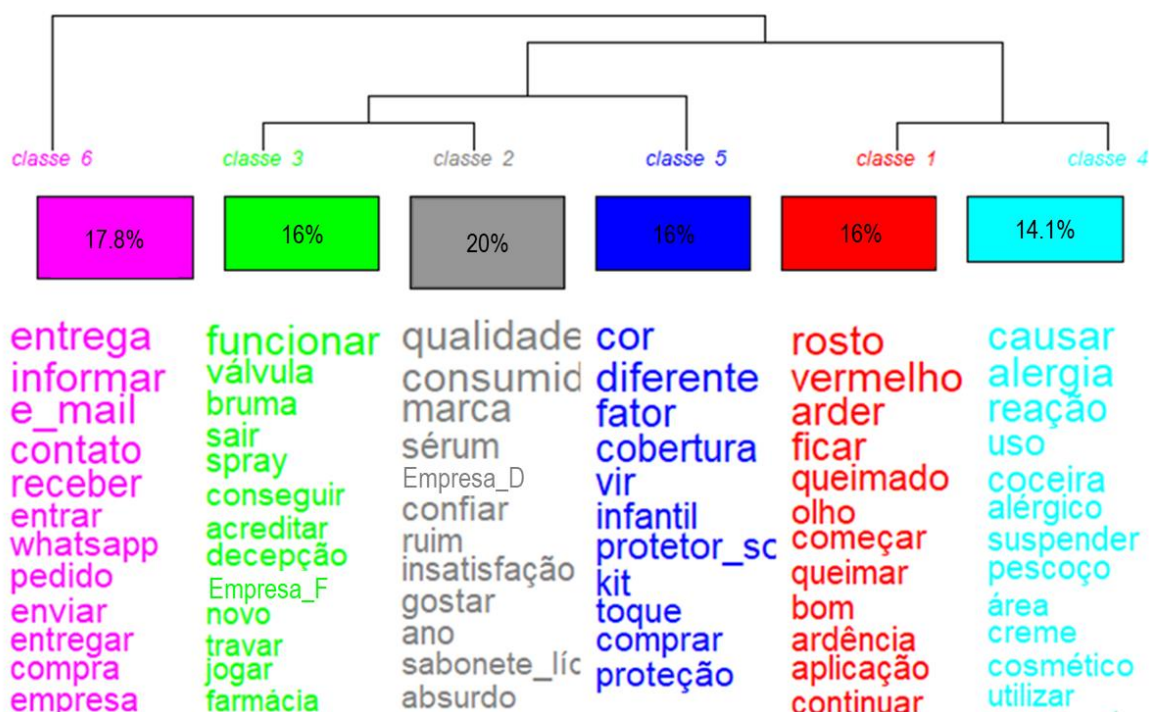
Condições Internas	Condições Externas	Danos que compõem a experiência de vulnerabilidade
Baixa autoestima prévia	Exposição intensa a publicidade enganosa com promessas exageradas	<b>Danos psicológicos:</b> exclusão/inadequação; engano; vergonha; desvalorização pessoal/sentimento de inferioridade; frustração; traumas; internalização excessiva de culpa; decepção; desconfiança/ceticismo quanto à eficácia do produto ou marca; sobrecarga emocional; quebra de expectativas; insatisfação; e incerteza/insegurança.
Declínio da visão	Cultura imediatista	
	Padrão de beleza inatingível	
	Estigma em relação à idade	
Condições financeiras limitadas	Falta de regulamentação para as novas problemáticas do marketing online	
Comportamento impulsivo	Influência de terceiros	
Comportamento tentativa e erro	Dermatologistas inacessíveis com prescrições deficitárias	
Comportamento de uso errado ou sem disciplina	Vínculo obscuro entre dermatologistas e indústria cosmética	
Desconhecimento ou negligência na busca de informações	Preço inacessível dos produtos	
Comportamento de delegar a escolha para o dermatologista	Mudança na temperatura do ambiente	
Expectativas elevadas e confiança na marca	Ausência de embalagens menores para testes	
Preferências pessoais	Ocultação, insuficiência ou assimetria informacional	

#### 4.2 Fase 3: Pesquisa Documental na plataforma RA

A CHD, gerada no *software* IRaMuTeQ, classificou 455 segmentos de texto perante um total de 550, ou seja, a taxa de retenção foi 82,73%. Novamente, trata-se de um percentual adequado uma vez que Camargo e Justo (2018) sugerem valor acima de 75% para indicar homogeneidade do corpus. Dessa vez, as principais palavras que foram distribuídas em 6 classes denominadas respectivamente pela pesquisadora de: danos físicos imediatos (16,04%); frustração da confiança (20%); design prejudicial de embalagens (16,04%); resposta alérgica atribuída (14,07%); problemática dos protetores solares (16,04%) e atendimento e entrega deficitários (17,8%). A ilustração dessas classes se encontra na Figura 18.

**Figura 18**

*CHD das reclamações da plataforma RA*

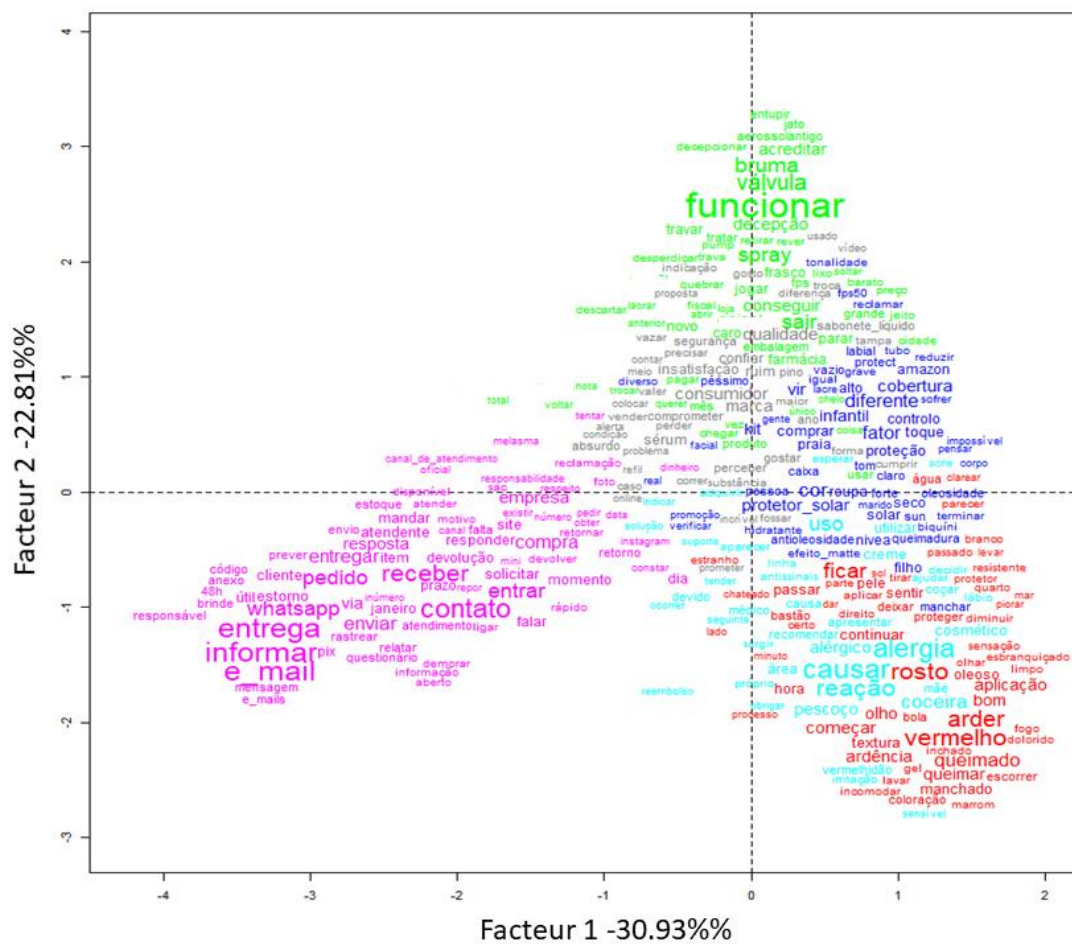


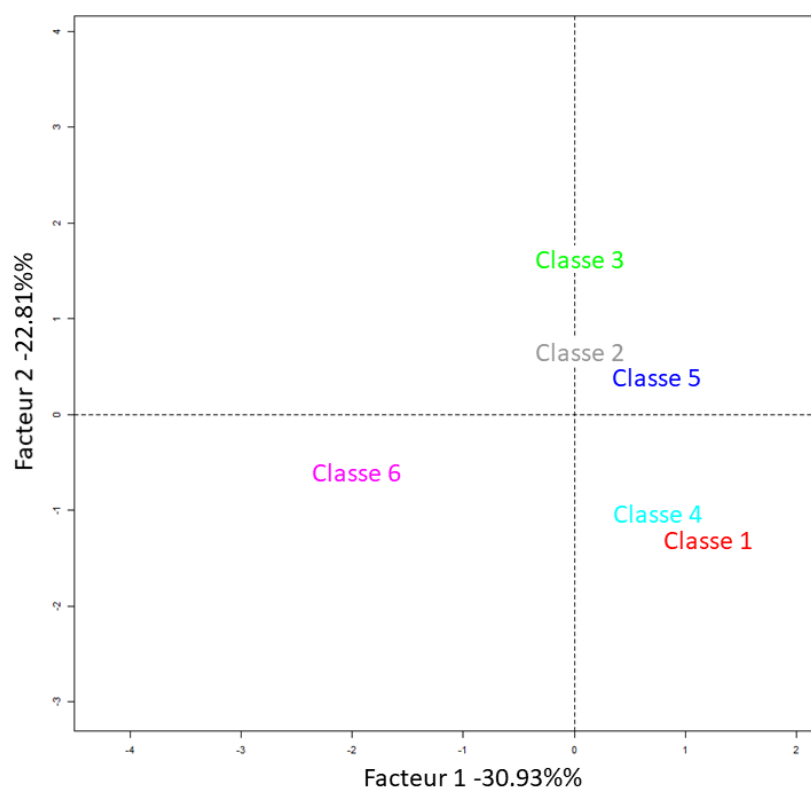
*Nota.* Classe 1 – danos físicos imediatos; Classe 2 – frustração da confiança; Classe 3 – design prejudicial de embalagens; Classe 4 – resposta alérgica atribuída; Classe 5 – problemática dos protetores solares; e Classe 6 – atendimento e entrega deficitários.

O vínculo entre as classes é revelado de maneira mais assertiva por meio da representação gráfica da AFC (Figura 19). Observa-se a relação entre as Classes 1 e 4, que, em conjunto, reúnem os danos físicos que impactam as consumidoras. No entanto, distinguem-se pela maneira como esses prejuízos são descritos nas reclamações: a Classe 1 refere-se aos sintomas percebidos de forma imediata, enquanto a Classe 4 atribui esses efeitos a reações alérgicas. Ambas também demonstram vínculo estreito com a problemática dos protetores solares (Classe 5), visto que esses produtos são apontados nas queixas do site como causadores de inúmeras reações na pele.

Por sua vez, as classes mais isoladas são as de número 3 — design prejudicial de embalagens — e 6 — atendimento e entrega deficitários —, pois tratam de temas específicos que se distinguem das demais. Já a Classe 2 aparece no meio, permeando todas as outras classes, pois a frustração da confiança é ponto de convergência entre as consumidoras.







A **Classe 3 — *design prejudicial de embalagens*** — reúne condições externas relativas às embalagens que interferem na usabilidade do produto e, conseqüentemente, geram experiências de vulnerabilidade. Destacam-se as palavras funcionar ( $\chi^2=131,41$ ), válvula ( $\chi^2=63,0$ ), bruma ( $\chi^2=57,78$ ) e sair ( $\chi^2=51,55$ ). De acordo com Srivastava et al. (2022), a praticidade é um fator relevante na escolha da embalagem de cosméticos. Por esse motivo, há uma tendência entre as consumidoras a adquirirem produtos de *skincare* envasados em recipientes com válvula spray. No entanto, muitas relatam problemas com esse mecanismo. Na maioria das reclamações, descrevem que, após pouco tempo de uso, a válvula deixa de funcionar, impedindo a liberação do produto. Ou seja, a recuperação do produto dentro da embalagem é dificultada, o que confirma a importância dada por Sung (2021) a esse fator. Os depoimentos a seguir ilustram como essa questão gera experiências de vulnerabilidade.

Comprei a bruma da Empresa F e a válvula não funciona, desde o primeiro momento, fica entupida ou simplesmente não sai. Fiquei descontente com a aquisição do produto, pois foi caro e agora estou com uma bruma nova e sem utilizar. Passo o dia fora trabalhando, uso maquiagem, o intuito era retocar o protetor durante o dia, contudo, não funcionou (Reclamação para a Empresa F).

Percebe-se que a consumidora esperava que a embalagem do protetor solar facilitasse a reaplicação no dia a dia, o que corrobora o estudo de Srivastava et al. (2022). No entanto, essa expectativa é frustrada quando a válvula do produto compromete sua usabilidade. Além disso, observa-se a ocorrência de dois danos econômicos: o preço elevado e o desperdício do produto. O alto investimento não gerou o retorno esperado, uma vez que o conteúdo permanece retido na embalagem, sem possibilidade de uso, resultando em desperdício. Portanto, trata-se de um caso de vulnerabilidade decorrente das condições externas de embalagem.

No trecho a seguir, observa-se um compilado de respostas da consumidora diante da situação de vulnerabilidade gerada pela embalagem. Considerando que os indivíduos não são receptores passivos dessas experiências (Baker et al., 2005), procuram adotar estratégias para lidar com a adversidade. O caso retrata diversas tentativas de reparo da válvula spray. Algumas delas, no entanto, podem gerar novas formas de vulnerabilidade, como o risco de danos físicos decorrentes do uso de água quente ou de objetos pontiagudos, como agulhas.

O spray simplesmente travou. Já tentei colocar agulha. Já coloquei na água quente. Já quase quebrei o bico do spray, mas ele não funciona! [...] Sinto que joguei dinheiro fora, pois, o produto não é barato e esperava um suporte adequado. Gostaria de um posicionamento da empresa e uma solução para este problema! (Reclamação para a Empresa F)

Vale ressaltar que este não é o único tipo de válvula capaz de gerar vulnerabilidade entre as consumidoras. O depoimento a seguir destaca problemas relacionados ao uso de válvulas com molas de ferro em recipientes de cosméticos.

Venho, por meio desta, expressar minha insatisfação com a qualidade da embalagem do sabonete líquido da Empresa D. Apesar de ser um produto de alto custo e com a proposta de sustentabilidade, a válvula enferrujou, comprometendo sua reutilização. O problema ocorreu enquanto a embalagem ainda possuía produto, e ao acionar a válvula, percebi que a ferrugem entrava em contato com o sabonete líquido, comprometendo a segurança e a qualidade do mesmo. Por conta disso, precisei transferir o conteúdo para outra embalagem, o que não condiz com a proposta original de reaproveitamento da embalagem para uso com refil. Gostaria de solicitar, gentilmente, a substituição da

embalagem ou, ao menos, uma nova válvula. Considerando o preço elevado do produto, acredito que esse tipo de problema não deveria ocorrer, principalmente quando a proposta da marca envolve sustentabilidade e reutilização das embalagens. Aguardo um retorno para que possamos resolver esta questão (Reclamação para a Empresa D).

A embalagem de cosméticos tem como objetivo resguardar o conteúdo do clima e da contaminação externa (Srivastava et al., 2022). Todavia, nesta queixa, observa-se que o próprio envasamento é responsável pela contaminação do cosmético. A escolha do material revela-se inadequada, uma vez que possibilitou a mistura do sabonete com a ferrugem da mola. Além disso, a consumidora enfatiza que a proposta sustentável da marca não condiz com a realidade, visto que não é possível reutilizar uma embalagem que compromete a integridade dos futuros refis. Em outras palavras, embora a intenção da consumidora seja adquirir o refil do sabonete, a inadequação da embalagem impede essa prática, gerando vulnerabilidade.

Outra evidência de vulnerabilidade surge quando a autora da queixa destaca o preço elevado do produto, caracterizando um dano econômico. Além disso, ao mencionar um possível comprometimento da segurança e da qualidade, é possível inferir a presença de danos físicos, os quais são confirmados em outro depoimento sobre o mesmo produto.

O pump enferrujou e desceu todo para o líquido do produto, que era transparente e ficou amarelo de ferrugem. Eu estava percebendo reações de acne na minha pele, mas jamais imaginava que seria isso quando parei para olhar o sabonete (Reclamação para a Empresa D).

Adicionalmente, o mecanismo de fechamento da embalagem cosmética tem o propósito de proteger e evitar que o conteúdo escape (Srivastava et al., 2022). Entretanto, pode-se perceber certa negligência das empresas de *skincare* para a escolha de invólucros, uma vez que estes parecem não cumprir adequadamente tal função, conforme revelado neste depoimento:

Havia comprado um sérum uniformizador e quebrou a embalagem novinha. Me mandaram outro e quebrou novamente com o produto cheio. Vazou na minha estante, desperdiçou e sujou as coisas. Não é por mal-uso. Ele não sai da estante. Nunca tive problemas com embalagens de outras marcas, apenas as da Empresa Q que são péssimas! Devido a isso, perdi o meu produto pela segunda vez. Uma vergonha para a

marca ter embalagens tão [Editado pelo Reclame Aqui]. Não vale a pena comprar produtos desta marca. Espero um retorno e solução! (Reclamação para a Empresa Q).

Mais uma vez, a queixa demonstra que a consumidora se encontra em situação de vulnerabilidade, particularmente no que diz respeito aos danos econômicos decorrentes do desperdício de produtos cosméticos em razão de embalagens mal projetadas. Nota-se que o problema é recorrente, pois este é o segundo produto cuja embalagem favorece o vazamento. Em suma, houve uma experiência negativa com a embalagem, à qual a empresa respondeu com o envio de um novo item. No entanto, essa medida não impediu que a consumidora vivenciasse a mesma situação de vulnerabilidade de forma recorrente.

Esta classe está em consonância com pesquisas que confirmam a influência do design das embalagens sobre a intenção de compra de cosméticos (Kalangi et al., 2022; Mohammad Sayed, 2024), mas avança ao demonstrar como experiências negativas relacionadas a esse aspecto podem gerar situações de vulnerabilidade. De um lado, Kalangi et al. (2022) argumentam que o aprimoramento do design contribui para o aumento do comportamento de compra, em virtude da satisfação e bem-estar gerados pela experiência de uso. De outro, a presente pesquisa explora como a negligência das marcas em relação à qualidade das embalagens pode comprometer significativamente o bem-estar das consumidoras. Os relatos analisados revelam frustrações, desperdício de produto e comprometimento da segurança, os quais resultam em danos tanto econômicos quanto físicos às consumidoras.

A **Classe 5 — *problemática dos protetores solares*** — apresenta como destaque as seguintes palavras: cor ( $\chi^2=45,56$ ), diferente ( $\chi^2=42,61$ ), fator ( $\chi^2=39,01$ ) e cobertura ( $\chi^2=37,2$ ). A maioria das reclamações apresentadas pelas consumidoras às empresas tinha como foco o protetor solar, razão pela qual o *software* IRaMuTeQ gerou uma classe específica para essa temática.

Comprei um protetor solar ontem. Comprei o tom 2, pele clara, como sempre faço, porém veio diferente a cor. Quando cheguei em casa e fui comparar os tons, percebi que está diferente mesmo sendo a mesma tonalidade. Ele veio com o tom mais escuro que o anterior que tinha comprado. A empresa deveria manter a tonalidade já que seria o mesmo tom. Afinal, dá diferença na pele quando a gente passa. Sempre gostei de comprar esse protetor solar. Há anos que uso. Nunca troco por outro, porém, algo assim desanima nós consumidores do produto. Pior que é caríssimo na minha cidade e, mesmo

assim, compro porque gosto do tom que se adequa a minha tonalidade, o que não aconteceu dessa vez. Peço a empresa para rever isso (Reclamação para a Empresa F).

Pela segunda vez, comprei o protetor solar da Empresa D. Claro que comprei novamente porque gostei muito da primeira experiência. Porém, dessa segunda vez, o produto não veio igual ao primeiro. Há diferença na cor. Comprei a mesma cor, morena mais, mas veio diferente a tonalidade. Também coça muito o rosto pós uso (Reclamação para a Empresa D).

A presente pesquisa é coerente com os achados de Xue et al.(2024) que colocam a compatibilidade de tons como a preocupação mais comum entre os consumidores de protetor solar com cor. Observa-se que as consumidoras valorizam quando o produto se adapta à sua tonalidade de pele. O contrário pode suscitar um sentimento de exclusão, como se o seu tom não fosse contemplado pelo mercado. Adicionalmente, quanto maior a cartela de cores dos protetores, maior o preço (Xue et al., 2024; Zhou et al., 2023). Por esse motivo, a consumidora enfatiza, em sua reclamação, o dano econômico sofrido em decorrência da mudança de tonalidade do produto que costumava adquirir. Executar uma alteração velada de cores sem a devida comunicação com o cliente também perpetua experiências de vulnerabilidade.

Outra atitude empresarial capaz de propagar vulnerabilidade é a desatenção à experiência de compra do consumidor, ao não fornecer mecanismos que auxiliem na escolha da tonalidade mais adequada. A primeira reclamação a seguir está centrada na ausência de testes de cor, tanto presenciais quanto virtuais. Já a segunda confirma a existência desses testes, porém denuncia a desconformidade do virtual com a realidade. Consequentemente, em ambos os casos, aumenta-se o risco de uma decisão equivocada, que resulta na aquisição de um produto incompatível com as características da pele da consumidora.

Sou uma consumidora da marca D e estou interessada em adquirir o protetor solar.

Infelizmente, não encontrei testadores disponíveis nas grandes farmácias da minha região nas tonalidades para pele clara e o testador virtual no site não está funcionando.

Por isso, gostaria de saber se é possível obter amostras grátis do produto para que eu possa testar a compatibilidade com a minha pele (Reclamação para a Empresa D).

Precisava de um protetor solar em bastão com cor. No site da Empresa Q, tinha o teste. Eu precisava comprar com urgência, pois tenho uma viagem marcada. Não consegui ir testar pessoalmente, mas confiei no site. A cor é completamente diferente, esbranquiçada. Queria trocar, mas não há esse tipo de política. Estou decepcionada com a marca (Reclamação para a Empresa Q).

Além da tonalidade, existem outros fatores que devem ser considerados durante a procura do protetor solar ideal com cor, tais como a cobertura adequada contra a luz visível e a radiação ultravioleta (UV), bem como a textura da formulação (Zhou et al., 2023). No trecho a seguir, observa-se que a consumidora desaprova a textura do produto, que dificulta a aplicação e gera desconfiança quanto à real eficácia da cobertura oferecida. Por se tratar de uma formulação aquosa, a usuária relata sensação de desproteção, expressando ceticismo em relação ao compromisso da indústria cosmética com a efetividade da cobertura contra a luz.

Comprei 2 protetores com cor da Empresa Q na Drogaria. Quando fui utilizar, fui surpreendida com um líquido ralo, difícil de aplicar e sem nenhuma cobertura no rosto, o que me faz concluir que não deve fornecer nenhum tipo de proteção solar (Reclamação para a Empresa Q).

Também é possível identificar um sentimento de desproteção quando o produto parece não cumprir sua função principal: evitar queimaduras solares. Sabe-se que os filtros solares têm como papel fundamental a proteção contra o câncer de pele e demais danos ocasionados pelos raios UV (Aryan, 2024). Assim como apresentado por Shiosaki e Yamamoto (2022), as consumidoras questionam a segurança dos protetores solares em diversas reclamações (exemplos elencados a seguir).

Adquirit o kit de protetores solares da Empresa P para proteger a mim e a minha família durante nossas férias na praia. Porém, mesmo seguindo as instruções da embalagem, reaplicando o produto diversas vezes no decorrer do dia e não nos expondo ao sol nos horários não recomendados por especialistas, sofremos queimaduras de segundo grau por exposição solar. Gostaria de saber de qual forma a Empresa P poderia amenizar os danos que sofremos (Reclamação para a Empresa P).

Compramos o kit de protetor solar da Empresa P fator 50. Nele vem um tubo grande e um pequeno. Eu e meu namorado passamos e fomos para a praia. Ficamos reaplicando ele em um intervalo de menos de duas horas e não entramos no mar. O resultado foi que nós dois nos queimamos muito! Não protege nada esse protetor da Empresa P. Foi dinheiro jogado fora e queimaduras muito doloridas! (Reclamação para a Empresa P)

Usei protetor solar infantil baby 60 achando que iria me proteger mais, mas tive queimaduras mesmo repassando o protetor solar várias vezes e estando fora do mar. Nunca imaginei que teria queimaduras. Agora, imagina se fosse em uma criança? Já sou morena, mas imagina se fosse pele branca? Odeio me queimar, por isso, usei o mais forte e baby com a certeza que seria protegida e acabei com a pele toda queimada (Reclamação para a Empresa P).

Primeiramente, percebe-se que as consumidoras costumam justificar a possível contribuição de seus comportamentos (condições internas) para a situação de vulnerabilidade. Afinal, sabe-se que as pessoas devem reaplicar o protetor a cada 2 horas ou após secar-se de atividades como natação ou transpiração (Yang et al., 2018). Diante desse ímpeto de explicação, observa-se que as marcas podem transferir a responsabilidade ao consumidor como forma de não reconhecer falhas em seus produtos tal qual é possível reconhecer no trecho de outra queixa sobre protetor solar “Além disso, já vi aqui as respostas às outras dezenas de pessoas com o mesmo problema. Jogam a culpa para o consumidor. Muito triste! ”. No entanto, as reclamações demonstram que, mesmo com comportamentos coerentes, as usuárias não obtêm a proteção desejada, resultando em queimaduras severas. Estudos já alertaram sobre a segurança de certos ingredientes presentes em filtros solares químicos (Aryan, 2024; Shiosaki & Yamamoto, 2022). A presente pesquisa avança ao demonstrar a experiência de vulnerabilidade gerada pela frustração de adquirir um filtro solar que não cumpre sua função protetiva. Além dos danos físicos, destaca-se o dano psicológico decorrente da sensação de insegurança ao confiar em um produto que apresenta falhas sistêmicas.

Na intenção de garantir proteção, alguns adultos passaram a utilizar protetores solares destinados ao público infantil, acreditando que esses produtos ofereceriam uma barreira mais eficaz contra os danos solares. No entanto, observa-se a reincidência de problemas já apontados,



como desconfiança, frustração e queimaduras, revelando um ciclo contínuo de vulnerabilidade. Além disso, a escolha de um produto não indicado para sua faixa etária expõe a consumidora à assimetria de informação, uma vez que as marcas detêm conhecimento técnico sobre o público-alvo e a eficácia do produto, mas não comunicam isso de forma clara (Sanak-Kosmowska & Wiktor, 2020). Assim, mesmo adotando um comportamento de autopreservação, a consumidora permanece vulnerável e ainda levanta preocupações quanto à segurança do público infantil, caso o produto também não atenda às expectativas projetadas.

No tocante ao nicho infantil, também foram identificadas reclamações sobre o potencial do produto de causar manchas em tecidos. A consumidora relata:

Decepcionada com a qualidade do protetor solar infantil. Minha filha tinha ganhado um biquíni novo e manchou todinho, além da blusa de proteção solar dela. Tive um prejuízo enorme tendo em vista que, além de perder as roupas novas, gastei dinheiro em um protetor solar caro que só manchou. Total decepção com a marca (Reclamação para a Empresa P).

Assim, observam-se dois tipos de dano econômico: um relacionado ao valor elevado do protetor solar; e outro decorrente da perda de bens materiais recém-adquiridos. Ou seja, ao buscar proteção para sua família, a consumidora acaba tendo outros bens comprometidos, ampliando sua experiência de frustração com o produto. A ausência de informações claras sobre esse risco também aponta para uma assimetria de informação, que limita a tomada de decisão e contribui para o agravamento da vulnerabilidade.

Além disso, as reclamações acerca dos protetores solares apontam que as marcas costumam fazer promessas que não conseguem cumprir, por meio de alegações falsas. A Figura 20 apresenta um compilado dessas promessas.

## Figura 20

### *Reclamações sobre alegações falsas*

Alegações falsas	Reclamações
“Não escorre”	Comprei em 16/11 na farmácia o protetor solar da Empresa Q Toque Seco FPS50 efeito matte com Niacinamida 40G, sabendo que ele poderia ser uma boa opção pela promessa da marca que diz que ele não escorre, não esfarela e não arde os olhos. Pois bem, aconteceu o contrário comigo. O produto escorreu nos primeiros 30
“Não esfarela”	
“Não arde os olhos”	

Alegações falsas	Reclamações
	<p>minutos dele em minha pele, que costuma ser seca. Ele ardeu muito os olhos após contato com a água e ficou todo esbranquiçado. Quando reapliquei, ainda tinha esperança de que pudesse funcionar, mas o gosto amargo dele começou a aparecer. Conforme fui aplicando, ele foi esfarelado. É preciso ressaltar que não estava com nada por baixo da pele, só com o protetor_solar mesmo. Não me senti segura em continuar usando ele por achar que não estava me protegendo. Fiquei chateada, pois compro da marca há anos e, inclusive, um produto deles em específico mudou a minha pele para melhor: o óleo antissinais. Eu estava com muita expectativa e foi frustrante ter que correr atrás de outro protetor solar no meio de uma viagem. Espero que a marca veja isso e também perceba que o meu caso não é isolado. Acho bom sempre termos essa possibilidade de falar o que não funcionou para a marca repensar o que pode ser mudado na fórmula deles. Não deixarei de comprar, mas confesso que não confio no protetor solar da marca (Reclamação para a Empresa Q).</p>
“Hipoalergênico”	<p>Após adquirir um protetor solar em bastão da marca para iniciar minha rotina de cuidados com a pele, pude perceber que ele possui uma textura muito oleosa que não adere à pele e a deixa com aspecto muito oleoso! Faço uso de Roacutan e para tal necessito do uso diário de protetores solar. Optei pela aquisição do produto em bastão para que facilitasse as aplicações e pelo fato de ser hipoalergênico. Ocorre que, após 3 dias de uso, comecei a apresentar reação alérgica muito forte no rosto e pescoço. Principalmente, com vermelhidão, bolinhas e muita coceira! Desta maneira, não posso mais utilizá-lo, mesmo tendo um valor muito significativo. Uma lástima! Gostaria que fosse feita a devolução do valor investido uma vez que percebi diversas reclamações no mesmo sentido nesta mesma plataforma e em outros canais. Acho que seria de extrema prudência que fossem recolhidos os produtos do mercado para segurança e saúde do consumidor (Reclamação para a Empresa Q).</p>

Alegações falsas	Reclamações
“Antioleosidade”	<p>Comprei o protetor solar antioleosidade 80FPS que detonou a minha pele com acnes. Duas unidades, comprovado por cupom fiscal, das quais não fui ressarcida até a presente data. Acreditando que, de fato, o protetor solar antioleosidade 50FPS possuiria fluidez e toque seco, a minha pele teve uma piora significativa das acnes. Além da zona T que já havia sofrido danos com o FPS80, agora todo o rosto se encontra nessa condição e a minha pele ficou extremamente oleosa. O que está ocorrendo com essa marca tão renomada? Mais uma decepção com a marca. Disponho de cupom fiscal. Requeiro o imediato ressarcimento das duas unidades de FPS80 e, agora, de uma unidade de FPS50. Ambas detonaram a minha pele com acnes não pré-existentes e oleosidade excessiva (Reclamação para a Empresa D).</p>

Ao analisar a primeira reclamação da Figura 20, percebe-se que ela se enquadra nos quatro quadrantes do modelo de Baker et al. (2005) sobre vulnerabilidade do consumidor. Em primeiro lugar, identifica-se como condição externa as promessas enganosas da marca quanto ao desempenho do produto na pele, o que está em consonância com estudos que alertam para a presença de alegações atrativas, porém de confiabilidade variável, em protetores solares (Voller & Polcari, 2020; Yang et al., 2018). O estudo de Yang et al. (2018), por exemplo, destaca que alegações como “à prova d’água” ou “à prova de suor” são frequentemente enganosas ou falsas, sendo mais apropriado o uso do termo “resistente à água”. Essa discussão dialoga diretamente com a queixa da consumidora sobre a promessa de não escorrer que pode ter sido utilizada pela empresa como forma de atrativo, mas sem fundamentação concreta.

Como essas alegações não se concretizaram e a consumidora precisou adquirir outro protetor solar durante a viagem, a menção ao termo “frustrante” evidencia a experiência vivida de vulnerabilidade. As declarações da empresa, somadas a experiências anteriores positivas com a marca, elevaram as expectativas da consumidora. Quando essas expectativas não foram atendidas, ela tornou explícitos os danos econômicos (necessidade de nova compra), os danos físicos (ardência nos olhos) e os danos psicológicos (sensação de insegurança e desconfiança quanto à proteção oferecida).

Adicionalmente, a consumidora deixa claro que as condições individuais — como sua pele seca e o uso isolado do produto, sem combiná-lo com outros cosméticos — não contribuíram para o mau desempenho relatado. Por fim, a resposta à vulnerabilidade é expressa

pela decisão de tornar pública sua insatisfação em uma plataforma de grande visibilidade, enquanto aguarda tanto um posicionamento da empresa quanto possíveis mudanças na formulação com base em seu relato.

Em relação à segunda reclamação, que trata da eficácia dos produtos hipoalergênicos, observa-se a confirmação de estudos anteriores que já apontavam a fragilidade dessa promessa em cosméticos — inclusive, especificamente, em protetores solares (Boozalis & Patel, 2018; Voller & Polcari, 2020; S. Xu et al., 2017). Com a pele sensibilizada por um medicamento para tratamento de acne (condição interna), a consumidora opta por um protetor solar que acreditava ter menor risco de reações adversas. Todavia, sofre efeitos contrários, como vermelhidão, coceira e erupções cutâneas. Boozalis e Patel (2018) afirmam que produtos rotulados como hipoalergênicos ainda podem conter ingredientes com potencial alergênico, tal qual parece ter ocorrido na presente pesquisa. Nesse contexto, a vulnerabilidade da consumidora é amplificada pela circulação de alegações pouco fundamentadas, o que favorece a desinformação e o consumo baseado em promessas infundadas. Somam-se a isso o dano econômico relacionado ao custo elevado do produto e a expectativa de uma resposta da empresa, como o recolhimento dos lotes, diante do impacto negativo vivenciado por ela e outras consumidoras.

Por fim, a reclamação acerca do protetor antioleosidade segue o mesmo raciocínio. Não existe, até o momento, um método padronizado para testar a comedogenicidade<sup>3</sup> de produtos de uso tópico, o que coloca em xeque a veracidade da alegação antioleosidade (Boozalis & Patel, 2018; S. Xu et al., 2017; Yang et al., 2018). Portanto, o uso recorrente dessas promessas acaba perpetuando situações de vulnerabilidade, enganando consumidoras que, confiantes nas alegações, continuam comprando os produtos (como no caso da reclamação da Figura 20), e relatando danos físicos exatamente opostos ao que foi prometido — como acne e oleosidade excessiva.

Seguindo a linha de declarações enganosas, a análise identificou uma ocorrência ainda mais alarmante: a denúncia de que empresas mentem sobre o real FPS presente no produto. A consumidora relata que algumas marcas seriam capazes de comercializar produtos com FPS inferior ao indicado, utilizando adesivos no rótulo para ocultar essa informação. Consequentemente, à luz do modelo de vulnerabilidade, observa-se uma condição externa marcada pela violação do rótulo, bem como a suscetibilidade da consumidora ao engano, intensificada pela assimetria de informação no setor.

---

<sup>3</sup> Capacidade de o cosmético obstruir de poros (Xu et al., 2017).

Gostaria de fazer uma reclamação sobre a empresa D. É o segundo produto que compro e, hoje, minha filha teve a curiosidade de remover o papel, que é um adesivo. Embaixo desse papel, estava um fator menor do que foi vendido para mim, ou seja, fui vítima de propaganda enganosa. Comprei um fator 60 e, após esse adesivo ser removido, o fator era 50. Me senti enganada. Comprei em uma farmácia, na cidade de Palhoça, Santa Catarina. Me senti ainda mais enganada por estar comprando algo de uma marca importada, reconhecida no mercado brasileiro como uma das melhores marcas e melhor produto. Tenho vídeo, foto e nota fiscal dessa minha segunda compra do produto (Reclamação para a Empresa D).

Como enfatizado ao longo do texto, a experiência de vulnerabilidade é influenciada por diversos fatores ao mesmo tempo (Baker et al., 2005). Consequentemente, as reclamações analisadas abordam múltiplos aspectos simultâneos — como o produto utilizado, os danos físicos sofridos e a frustração com a marca — e geram intersecções temáticas relevantes. Ou seja, a recorrência do tema “protetor solar” em diferentes classes não apenas é justificável, mas reforça a complexidade das experiências de consumo analisadas.

A **Classe 1 — danos físicos imediatos** — abrange sintomas visíveis, dolorosos e de ocorrência imediata, atribuídos ao uso de produtos *skincare*. Destacam-se as palavras rosto ( $\chi^2=70,81$ ), vermelho ( $\chi^2=70,6$ ), arder ( $\chi^2=63,53$ ), ficar ( $\chi^2=59,98$ ) e queimado ( $\chi^2=48,05$ ). Além dessas, as principais queixas relatam danos físicos como sensibilidade, acne, manchas, coceira, erupções cutâneas, inchaço, dor, irritação, descamação, oleosidade excessiva, entre outros. A literatura corrobora a ocorrência dessas reações cutâneas (Bilal et al., 2017; Getachew & Tewelde, 2018; Jyrwa et al., 2021; Lteif et al., 2020; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023; Salverda et al., 2013), com a diferença de que a presente pesquisa as analisa sob a ótica da literatura de vulnerabilidade do consumidor, interpretando-as como danos físicos. Outra distinção é que parte da literatura apresenta reações sistêmicas provocadas por cosméticos — como náuseas, dor de cabeça e dispneia — (Di Giovanni et al., 2006; Lteif et al., 2020; Nayak et al., 2021, 2023; Teixeira et al., 2019), enquanto a amostra de reclamações levantadas nesta classe tende a não enfatizar esse tipo de sintoma, mas sim os de natureza cutânea (vide reclamação a seguir). Supõe-se que isso ocorra devido à dificuldade das consumidoras em atribuírem tais sintomas aos cosméticos de *skincare* (Bilal et al., 2017).

Comecei a passar o hidratante multirreparador dia 09/01 e, desde a primeira aplicação, comecei a sentir uma **ardência e coceira**. Dia 10/01 notei que surgiu algumas pequenas **bolhas** e continuava com a **ardência e incômodo**. Hoje, dia 11/01, continua **bem vermelho** e parei com a aplicação do creme. Ele foi indicado por um médico para ajudar a melhorar a área sensível da minha pele devido a uma cirurgia. Na caixa, não vem falando sobre as reações adversas. Falta informação da empresa nesse ponto (Reclamação para a Empresa D).

Nesta queixa, é possível identificar uma provável falha na orientação médica, conforme apontado nos resultados dos grupos focais desenvolvidos nesta pesquisa. O tratamento indicado pelo profissional resultou em novos prejuízos a uma pele com condições internas sensíveis, decorrentes de um procedimento cirúrgico. Além disso, evidencia-se um sentimento de insuficiência informacional na embalagem do produto. Os estudos de Hadi, Awadh, et al. (2020) e Lteif et al. (2020) já haviam demonstrado o desconhecimento por parte dos consumidores quanto aos riscos e possíveis reações adversas de cosméticos. A presente pesquisa confirma esse achado e avança ao demonstrar que a assimetria de informação está vinculada à conduta negligente da empresa, que opta por ocultar os possíveis danos físicos das embalagens. Ou seja, a consumidora manifestou interesse em obter tais informações, mas foi frustrada pela omissão da marca, o que caracterizou uma situação de vulnerabilidade.

Abaixo, as reclamações têm origem na frustração diante de promessas não cumpridas. É recorrente que as marcas comuniquem o propósito do cosmético, seja por meio de publicidade ou de outros canais. No entanto, como já foi possível observar ao longo desta análise, tais objetivos frequentemente não são alcançados e, em alguns casos, acabam gerando danos físicos ou efeitos contrários aos esperados.

Comprei um gel\_de\_limpeza da empresa D, confiando na propaganda. Minha pele está um **sebo, cheia de bolinha e descamando**. Coisa mais horrorosa. A propaganda é enganosa. Quero uma solução. Como vou ficar com a pele assim? (Reclamação para a Empresa D)

Comprei um sérum para melasma da empresa D, prometendo em uma semana clarear as manchas. Usei regularmente como indica a empresa. Além de não obter nenhum resultado, as **manchas** estão mais evidenciadas e com um aspecto estranho na lateral dos olhos (Reclamação para a Empresa D).

Entretanto, destaca-se o diferencial da presente pesquisa ao ir além da descrição de reações cutâneas, evidenciando também os impactos psicológicos decorrentes dessas experiências adversas. O fato de a vulnerabilidade ser multifatorial (Baker et al., 2005) faz com que, além dos danos físicos, surjam também danos de ordem psicológica e econômica. Ademais, os depoimentos no site RA expressam a frustração com relação às promessas feitas pelas marcas. A seguir, algumas queixas serão analisadas em maior profundidade, com destaque em negrito para os danos físicos que originam essa classe.

No final de outubro, decidi investir em um produto que prometia melhorar algo simples: uma pequena mancha de acne no meu rosto. Com expectativas positivas, comecei a usar o sérum, acreditando nas promessas de resultados eficazes para peles oleosas e com tendência a manchas. No início, parecia que tudo estava funcionando. A tal manchinha começou a clarear e, sem perceber os sinais que viriam depois, continuei seguindo rigorosamente a recomendação: duas aplicações por dia. Eu confiava que estava no caminho certo. Porém, com o passar dos dias, minha pele começou a dar sinais de alerta. Marquei uma consulta com a dermatologista para entender o que estava acontecendo, pois, além de não clarear mais, minha pele apresentava uma piora visível. Suspendi todos os produtos para identificar o causador, mantendo apenas o sabonete e o sérum. Para a minha surpresa e frustração, o problema só se agravava. Hoje, minha pele, que antes tinha uma simples mancha, está marcada por **11 espinhas visíveis e marcas** que a maquiagem mal consegue disfarçar. A promessa de um tratamento eficaz se transformou em decepção e abalo da minha autoestima. Sair de casa tem sido um desafio, pois me sinto mal com minha aparência. A marca diz que o produto é indicado para todos os tipos de pele, mas meu caso e outros relatos que vi mostram o contrário.

Espero que essa experiência sirva de alerta para quem pensa em usar o sérum por conta de uma simples mancha. Minha história é uma lembrança de que nem todo tratamento é seguro, mesmo quando vendido com belas promessas. Decepção com o sérum é enorme. Um produto que promete resultados para todos os tipos de pele deveria, no mínimo, ser seguro. Mas, em vez de ajudar, trouxe um problema ainda maior. Espero que minha história sirva como alerta para outros jovens que buscam soluções rápidas para pequenas manchas. Hoje, a maquiagem tenta tapar o que o sérum destruiu. Resta apenas a luta para recuperar minha pele (Reclamação para a Empresa D).

Esta queixa traz uma profundidade que permite identificar todos os quadrantes do modelo de Baker et al. (2005). Primeiramente, como condições externas, destacam-se as promessas enganosas da marca de reduzir manchas e oleosidade, bem como as alegações genéricas de que se trata de um “produto para todos os tipos de pele”. Essa mesma alegação já havia sido exposta nos grupos focais aqui desenvolvidos como um artifício enganoso utilizado pelas empresas. Enquanto condição interna, observa-se o comportamento da consumidora de seguir a recomendação de uso, ainda que não se saiba se oriunda de orientação médica ou das instruções do próprio rótulo. A literatura aponta que práticas inadequadas por parte dos usuários, como o uso excessivo ou fora das indicações, podem contribuir para reações adversas (Bilal et al., 2017; Nayak et al., 2023; Sportiello et al., 2009; Teixeira et al., 2019). No entanto, no caso analisado, percebe-se uma ação cautelosa e devidamente embasada que, ainda assim, não impediu o surgimento da experiência de vulnerabilidade.

Além dos danos físicos mencionados, observam-se também danos psicológicos expressivos, como a decepção e a baixa autoestima. A consumidora relata sentir-se constrangida ao sair de casa devido à sua aparência. Esse sentimento de inferioridade gerado por cosméticos já havia sido identificado por Rauf et al. (2019). Em consonância, a literatura aponta que as pessoas consomem cosméticos como forma de alcançar sua aparência ideal (Suh et al., 2018). No caso aqui analisado, o ideal estético da consumidora estaria associado à remoção de uma mancha no rosto. No entanto, em vez de aproximá-la do seu “eu ideal”, o uso do cosmético a afastou, produzindo um desequilíbrio explorado economicamente pela indústria de *skincare*.

Ao final, a consumidora relata ter recorrido à maquiagem para disfarçar os efeitos causados pelo sérum. Mafra et al. (2022) demonstraram que mulheres satisfeitas com sua aparência tendem a gastar menos com maquiagem. A presente pesquisa sugere que o oposto



também se aplica: a insatisfação estética pode intensificar o consumo de produtos de beleza como forma de compensação emocional. Assim, configuram-se também danos econômicos, uma vez que os efeitos adversos do sérum geraram gastos adicionais com maquiagem e consultas dermatológicas.

As queixas a seguir também evidenciam a baixa autoestima como um dano psicológico diretamente relacionado aos danos físicos:

Comprei o hidratante renovador corporal que promete suavizar marcas nas axilas, suavizar bolinhas ásperas pelo corpo, reduzir pelos encravados e reduzir manchas em 28 dias de uso segundo o site da Empresa Q. Bastou uma noite para acabar com minha pele! Eu acordei com a axila **queimada, sensível, ardendo** e agora está ficando escura, ou seja, eles acabaram com minha autoestima! Eu quero meu dinheiro de volta. Ainda estou gastando com dermatologista, cremes e medicamentos para ajudar a reparar o dano que esse produto me causou. Simplesmente acabou com minha autoestima (Reclamação para a Empresa Q).

A vida inteira usei os produtos de pele da concorrente, que sempre foram maravilhosos. Como ouvia falar da Empresa D e já estava há meses querendo mudar meus produtos de *skincare*, comecei comprando o protetor\_solar com cor da Empresa D. Anexei a foto do produto. Após 5 dias de uso, notei minha pele cheia de **espinhas** e foi daí para pior. Atualmente, meu rosto está horrível. Faziam anos que eu não tinha tanta espinha. Minha autoestima está baixíssima e eu estou sem saber o que fazer. Li sobre o sabonete e outros produtos da marca para espinha, mas como vou confiar se fiquei assim por um produto de vocês? O que mais me espantou foi ver aqui nas reclamações do reclame\_aqui e até mesmo do Tiktok que não sou a única a reclamar do produto. Muito triste. Tive uma péssima primeira experiência com a marca que afetou profundamente a forma que me enxergo. Se der para anexar fotos sem que o público veja, irei anexar. Aguardo retorno da marca (Reclamação para a Empresa D).

Comprei o gel\_de\_limpeza da Empresa D pela [Empresa varejista online], uma loja confiável, no dia 30 de dezembro de 2024, e recebi o produto no dia 8 de janeiro de 2025. Na mesma noite, ao usá-lo pela primeira vez, senti uma **queimação** imediata na pele. Por nunca ter usado produtos da marca, achei que fosse algo normal. No entanto, ao utilizá-lo novamente na manhã do dia 9 de janeiro, a sensação de queimação piorou gravemente, deixando minha pele extremamente **dolorida e sensível**, com **irritação visível** na testa e nas laterais do nariz. Além disso, **manchas escuras** surgiram no meu rosto já no dia seguinte, dia 10 de janeiro. Até **meus olhos ficaram irritados!** [...] Usei também o hidratante multirreparador durante o período, tentando aliviar a irritação, mas ele não evitou que minha pele fosse marcada. Agora, além do prejuízo físico e emocional, preciso gastar ainda mais para tratar as manchas que o gel\_de\_limpeza causou (Reclamação para a Empresa D).

Observa-se, mais uma vez, a sobrecarga emocional que as reações físicas são capazes de desencadear. Além disso, os danos econômicos do investimento em novos produtos e consultas não são suficientes para reparar a magnitude do sofrimento vivenciado. Por fim, nota-se um senso de coletividade na manifestação em que a consumidora compreende que seu caso de vulnerabilidade não é isolado. Muitas mulheres recorrem à estratégia de exposição pública de suas experiências, seja por meio do site RA, seja pelas redes sociais, como forma de responder e dar visibilidade à situação de consumo vulnerável.

A **Classe 4 — *resposta alérgica atribuída*** — reúne termos como causar ( $\chi^2=82,59$ ), alergia ( $\chi^2=81,22$ ), reação ( $\chi^2=70,3$ ), uso ( $\chi^2=53,91$ ) e coceira ( $\chi^2=48,92$ ). Com ou sem diagnóstico formal, as consumidoras atribuem os danos físicos a reações alérgicas provocadas pelos produtos.

Com o intuito de prolongar o efeito do meu tratamento para o melasma e diminuir a oleosidade da pele após ter feito uma série de sessões de laser\_Lavieen o qual obtive um resultado ótimo, comprei no dia 20/12/24 produtos da Empresa D: gel\_de\_limpeza e sérum. Comecei a usá-los em conjunto. O gel\_de\_limpeza pela manhã e à noite. O

sérum somente a noite. Em poucos dias, vi o meu rosto ter um surto de espinhas de uma maneira tão agressiva e inflamatória que, desde a adolescência, não havia visto algo tão assustador. Indignante, pois você investe em cosméticos para o cuidado da pele caríssimos e acontece isso. Hoje, 20 dias após o início do uso, procurei meu dermatologista, o qual constatou reação inflamatória alérgica e recomendou a suspensão do uso de ambos os cosméticos. Porém, o estrago já foi feito. Todo o tempo que investi em tratamentos com ácido e sessões de laser\_Lavieen caiu por terra em apenas 20 dias. Não recomendo nenhum dos 2 cosméticos. Como um laboratório como a Empresa D pode produzir sem a responsabilidade de realizar o máximo de testes possíveis de um cosmético antes de colocar no mercado? Agora, tenho que praticamente recomeçar do zero o tratamento para o rosto (Reclamação para a Empresa D).

Neste primeiro caso, observa-se que a condição interna da consumidora envolve uma pele oleosa, com melasma e sensibilizada pelo uso de laser. A tentativa de prolongar os efeitos do tratamento com o uso de produtos de *skincare* resultou no aparecimento de acne inflamatória, posteriormente diagnosticada como reação alérgica. Diante disso, a usuária aponta, como condição externa, a formulação irresponsável dos produtos e questiona a falta de mais testes antes da disponibilização no mercado. Sabe-se do aumento das reações alérgicas em razão do crescente uso de cosméticos, bem como da presença de alérgenos em suas composições (Oktaviani et al., 2024). Além dos danos físicos, a experiência de vulnerabilidade gerou também prejuízos econômicos. A consumidora destaca o alto investimento em produtos com potencial alérgico, os custos médicos e o desperdício de tempo e dinheiro com o tratamento anterior à base de laser e ácidos. Como os resultados foram comprometidos, será necessário reiniciar o tratamento, o que implica novos gastos. Este episódio representa de forma clara a conformidade com o modelo de Baker et al. (2005), na medida em que condições internas (pele sensibilizada) e externas (formulação inadequada) interagem para gerar múltiplos danos à consumidora.

Neste segundo incidente exemplificativo, a consumidora acrescenta a problemática do pós-uso. A literatura cita a suspensão do uso como uma das principais saídas acionadas pelo consumidor após reações adversas (Hadi, Ai, et al., 2020; Jyrwa et al., 2021; Lteif et al., 2020; Lucca et al., 2020; Nayak et al., 2023). De forma semelhante, ao cumprir a orientação médica

de suspender o uso do produto após reação alérgica, ela incorre em dano econômico, uma vez que há desperdício ao manter o produto inutilizado em casa. Adicionalmente, a empresa perpetua a vulnerabilidade, visto que ainda não coletou o produto nem ofereceu reembolso. Essa omissão da empresa reforça o sentimento de desamparo da consumidora, intensificando a vulnerabilidade experienciada após a falha do produto.

Há alguns dias realizei uma compra do protetor\_solar em bastão da Empresa Q pelo site. Após o primeiro dia de uso, comecei a ter uma reação alérgica. A princípio, achei que meu rosto estava surgindo muitas acnes e usei novamente no outro dia quando comecei a perceber que o produto estava me causando alergia. Fui ao médico e o mesmo me receitou remédio e pomadas nos quais tive que comprar para ter uma melhora na alergia. O médico me recomendou suspender o uso do produto. Entrei em contato com a empresa para conseguir um reembolso e devolver o produto. Me fizeram responder um questionário, mas não me deram nenhum retorno após isso. Graças a Deus a alergia melhorou após uso dos remédios, mas sigo com o produto em casa sem poder usá-lo e sem ter como devolvê-lo. Aguardo um retorno da empresa (Reclamação para a Empresa Q).

Por outro lado, a terceira ocorrência traz uma reação ainda mais grave, sendo necessário acionar o serviço de pronto atendimento:

Comprei o protetor\_solar infantil, proteção solar para pele frágil, fator 70. Ele causou irritação, ressecamento e crise alérgica. Minha filha teve uma crise anafilática devido ao uso do protetor\_solar. É um protetor\_solar bem caro, mas não faz jus ao nome. Estou gastando muito com médicos. Penso em requerer meu dinheiro de volta de todos os custos que estou tendo. A crise alérgica da minha filha foi tão grave que quase não consegui chegar com ela ao hospital. Ela chegou quase parando, mal conseguia respirar. Teve que fazer tratamento até com adrenalina. Injeções de corticoide, Prednisolona e também teve que tomar xarope (Reclamação para a Empresa D).

A filha da compradora teve uma crise alérgica que evoluiu para reação anafilática após o uso de protetor solar infantil. Como condição interna, destacam-se as características de uma pele infantil, naturalmente mais sensível, vulnerável e com maior potencial de absorver substâncias químicas (Shiosaki & Yamamoto, 2022). Entretanto, como condição externa, evidencia-se a formulação de um cosmético que não atende adequadamente às necessidades de uma pele infantil como deveria. No que se refere ao dano econômico, há o custo com médicos, medicamentos, tratamentos emergenciais e o próprio produto, que possuía valor elevado. Já no campo dos danos psicológicos, infere-se a experiência traumática vivida pela mãe ao presenciar o agravamento do estado de saúde da filha após o uso de um produto cuja função primordial deveria ser a de protegê-la. Esse caso exemplifica uma situação em que o impacto da vulnerabilidade vai além do indivíduo diretamente afetado, pois compromete o bem-estar emocional do núcleo familiar.

A **Classe 2 — *frustração da confiança*** — reúne termos como qualidade ( $\chi^2=35,72$ ), consumidor ( $\chi^2=35,72$ ), marca ( $\chi^2=32,42$ ), sérum ( $\chi^2=23,88$ ), Empresa D ( $\chi^2=18,2$ ) e confiar ( $\chi^2=17,71$ ). Tais palavras-chave concentram-se ao final de cada reclamação. As consumidoras utilizam o espaço conclusivo para expressar frustração e decepção com a marca, sobretudo após descreverem os danos sofridos e as condições que os provocaram. Trata-se de uma estratégia que reforça a gravidade da experiência relatada, tal qual é possível verificar nos trechos a seguir: “Sou consumidora da marca há muito tempo e gosto muito dos produtos. Não quero acreditar que a marca está perdendo sua qualidade” (Reclamação para a Empresa D) e “Estou extremamente decepcionada com essa experiência. A marca sempre foi a maior indicação para protetores solares entre outros dermocosméticos, mas agora, pelo visto, não temos a mesma qualidade” (Reclamação para a Empresa F). Diante da recorrência, o IRaMuTeQ gerou uma classe específica voltada ao encerramento das queixas, marcada pela ruptura de confiança na empresa. Sendo assim, a partir de agora, será traçada a discussão sobre esse fenômeno.

Produtos com alta qualidade são a base para a reputação de uma marca de beleza, uma vez que estão estreitamente relacionados à saúde e à segurança da pele (Nura et al., 2024). Portanto, quando consumidoras vivenciam experiências de vulnerabilidade com produtos de *skincare*, tendem a questionar o padrão de qualidade da marca. Consequentemente, uma organização que não se compromete com a correção de falhas pode ter sua reputação prejudicada (Nura et al., 2024).

Além disso, segundo os mesmos autores, a confiança do consumidor está fortemente vinculada ao grau de satisfação proporcionado pelo produto e à percepção de segurança derivada da reputação favorável da empresa junto à comunidade. Nos relatos a seguir, observa-

se que muitas consumidoras destacam a relação de confiança previamente construída com a marca, baseada em experiências de compra anteriores bem-sucedidas. Entretanto, após vivenciarem situações de vulnerabilidade, esse vínculo é abalado, dando lugar a sentimentos como insatisfação, chateação, decepção e preocupação. Tais emoções não apenas intensificam a experiência negativa, como também ampliam o sentimento de exposição e desamparo, caracterizando uma forma agravada de vulnerabilidade.

Gostaria de resolver isso, pois sempre achei que a Empresa P fosse uma marca confiável.

Já comprei inúmeros produtos e sou consumidora de muitos produtos dessa marca.

Então, fico chateada de ter acontecido isso (Reclamação para a Empresa P).

Sempre gostei de comprar esse protetor\_solar. Há anos que uso. Nunca troco por outro, porém, algo assim desanima nós consumidores do produto (Reclamação para a Empresa F).

Sempre confiei na qualidade dos produtos da marca, mas, desta vez, fiquei insatisfeita e preocupada com o ocorrido (Reclamação para a Empresa D).

Estou muito chateada, pois, as espinhas não são um problema para mim a algum tempo e, de repente, a marca que mais confio faz isso (Reclamação para a Empresa D).

Sou consumidora fiel da marca D e sempre comprei produtos como ácidos e o hidratante multirreparador, que considero excelentes. Recentemente, adquiri o protetor\_solar FPS 30 sem cor e fiquei muito decepcionada (Reclamação para a Empresa D).

Por fim, há ainda consumidoras que, mesmo sem experiências prévias com a marca, depositavam confiança em sua reputação positiva no mercado de cosméticos, como demonstra a conclusão a seguir: “Gostaria de solicitar ajuda para resolver essa situação, pois o desempenho não corresponde à qualidade que sempre esperei da marca”.

Em suma, os relatos revelam que a quebra de confiança não decorre apenas do defeito pontual no produto ou serviço de atendimento, mas da percepção de descaso com o relacionamento construído ao longo do tempo. Quando não há acolhimento ou soluções eficazes para os danos físicos, econômicos ou psicológicos vivenciados pelas consumidoras, intensifica-se a vulnerabilidade.

A **Classe 6 — *atendimento e entrega deficitários*** — reúne termos como entrega ( $\chi^2=91,55$ ), informar ( $\chi^2=91,55$ ), e-mail ( $\chi^2=91,55$ ) e contato ( $\chi^2=79,97$ ). Segundo Kawa e Zdrenka (2024), o fornecimento de informações aos clientes sobre prazo de entrega, status e rastreamento do pedido costuma deixá-los mais satisfeitos com a experiência de compra. No entanto, as marcas de *skincare* parecem falhar com suas consumidoras nesse aspecto (vide reclamações abaixo).

Comprei um protetor\_solar bastão no dia 08/01 e no final da compra disse que dentro de 24 horas ele ia estar disponível no site para rastrear o produto, mas até hoje não mostra nada. Quando entro com meu cadastro do site, consta que não existe compra. Entrei em contato no e-mail e Whatsapp. Fui informada sobre o número do pedido e o valor de 118,85 reais, mas não tenho resposta de quando vou receber o produto e nem consigo rastrear. Gostaria de uma posição da Empresa F sobre meu produto e quando vou receber (Reclamação para a Empresa F).

Tive um problema com a entrega do meu último pedido e, mediante contato com a Empresa Q por WhatsApp e e-mail, optei pelo estorno da compra. Entretanto, até agora não o recebi e a equipe não me retorna mais (Reclamação para a Empresa F).

Recebi o e-mail que meu pedido foi entregue, mas nunca recebi o mesmo. Entrei em contato com a empresa, falaram que iam reenviar e nunca mais. Paguei 75 reais em um sabonete que nunca chegou. Não me mandam de novo. Descaso e absurdo (Reclamação para a Empresa Q).

Cabe ressaltar que, independentemente de haver ou não problemas com o serviço de terceiros (transportadoras, empresas de pagamento etc.), as empresas de cosméticos continuam responsáveis por informar adequadamente, manter o contato com a cliente e buscar a resolutividade de problemas. Contudo, os casos revelam a ausência de informações online para acompanhamento do pedido, falhas na comunicação e promessas não cumpridas pelos atendentes. Trata-se de condições externas que expõem as consumidoras à vulnerabilidade, tanto no aspecto econômico — diante da ausência do produto ou da devolução do valor pago — quanto emocional, em razão da incerteza quanto à entrega e da falta de posicionamento por parte das marcas. Apesar da literatura indicar que a falta de comunicação eficaz pode gerar insatisfação do cliente (Nasir et al., 2021), a presente pesquisa aprofunda esse resultado sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor.

Na queixa a seguir, pode-se perceber a gestão ineficiente de estoques por parte das empresas de cosméticos:

No dia 15/11/2024, comprei dois produtos em promoção: protetor\_solar em pó com cor FPS 50 e protetor\_solar facial com cor FPS 70. Após mais de um mês aguardando a entrega, fui informada de que os produtos estão sem previsão de envio por falta de estoque. Isso é um desrespeito total ao consumidor! A empresa não deveria vender o que não pode entregar. Adquiri os produtos em promoção e agora me deixam sem os itens e sem qualquer solução efetiva. Não quero cancelamento nem reembolso. Quero os produtos que comprei pelo preço promocional! Exijo que a empresa honre a oferta, reponha o estoque e entregue minha compra imediatamente. Essa falta de compromisso afeta a confiança que depositamos na marca. Aguardo uma solução rápida e satisfatória! (Reclamação para a Empresa F).

Com o objetivo de impulsionar as vendas, as marcas recorrem a apelos promocionais. No entanto, parecem negligenciar a administração adequada dos estoques, o que compromete sua capacidade de honrar os compromissos assumidos com as consumidoras. A vulnerabilidade, nesse contexto, emerge quando a cliente realiza a compra confiando na oferta, mas tem sua expectativa frustrada pela não entrega do produto. A situação se agrava a depender da solução oferecida pela empresa: se devolver apenas o valor pago, a consumidora perde o benefício da promoção, restando-lhe apenas o reembolso de um montante reduzido e não o acesso ao produto



desejado nas condições inicialmente ofertadas. Ou seja, haveria uma exclusão do pleno aproveitamento da oferta promocional.

Além do interesse em aproveitar as ofertas, muitas consumidoras também desejam receber os produtos de *skincare* com maior agilidade. A queixa registrada a seguir ilustra como esse objetivo também pode ser frustrado:

No dia 14/01/2025, comprei um protetor\_solar bastão no site da Empresa F, através de uma propaganda nas redes sociais. Paguei via PIX para o credor e optei pelo envio mais rápido em 48h. Aguardei a entrega do produto que não ocorreu no prazo acordado. No dia 17/01/2025, enviei mensagem via Instagram para entender o que estava acontecendo e me passaram o telefone do e\_commerce. Fui informada que houve um problema com a entrega e que o produto estaria retornando para o estoque. Falei com a atendente Bruna que me passou um prazo de 48h para estorno do PIX. Após 48h de espera pelo estorno, que não houve, e nenhum contato da empresa, liguei novamente para e\_commerce no dia 20/01/2025. Dessa vez, fui atendida pela Ana para saber novamente o que estava impedindo a devolução do meu valor e fui surpreendida com um novo prazo. Primeiro, disse 5 dias úteis e depois 7 dias úteis. Só falta um nariz de palhaça. Trabalho no sol e tenho melasma. Comprei o produto com prazo de entrega mais rápido e frete mais caro porque eu estava precisando muito do produto. Hoje, estou sem o dinheiro e sem produto. Esse produto eu não quero mais, pois não confio em uma empresa que sequer tem logística eficaz de transporte e entrega de produtos, responsabilidade pós\_venda com o cliente, rapidez em estornar uma compra e devolver o valor devido ao consumidor. Eu só quero o meu dinheiro de volta o quanto antes. Já se passaram 8 dias e estornar um PIX não é algo tão complexo (Reclamação para a Empresa F).

No estudo de Kawa e Zdrenka (2024), a velocidade da entrega não demonstrou impacto significativo na satisfação com o comércio eletrônico. Já na presente pesquisa esse aspecto foi valorizado pela consumidora que apresentava condições internas específicas — como melasma e exposição solar frequente no trabalho —, as quais justificavam a escolha pela entrega expressa de um protetor solar. A empresa, ao não cumprir o prazo nem realizar a entrega, provocou uma

quebra de expectativa, agravada por um atendimento pós-venda ineficaz. O reembolso ainda não foi efetuado, mesmo após sucessivos contatos com atendentes, que apenas prorrogavam o prazo de estorno. Trata-se de um caso em que as condições externas intensificaram a situação de vulnerabilidade da consumidora, evidenciando o dano econômico — decorrente do pagamento adicional por um produto não entregue — e o dano psicológico, marcado pela incerteza quanto à restituição do valor e pela consequente perda de confiança na marca.

Vale destacar que, quando as expectativas dos clientes não são atendidas e o processo de devolução do produto se revela inconveniente, a frustração tende a se intensificar (Kawa & Zdrenka, 2024). Posto isso, as reclamações destacadas a seguir evidenciam a forma como empresas de cosméticos lidam com situações em que as consumidoras enfrentam problemas com produtos de *skincare*.

O produto que comprei, vitamina\_c, está faltando a tampa adaptador do conta\_gotas. Já fiz reclamação na ouvidoria da Empresa D. Também fiz contato telefônico. Após 40 minutos, a atendente informa que enviara as fotos para análise. Péssimo atendimento. Nenhuma resolutividade. Experiência muito negativa. Comprava sempre os produtos da Empresa D, porém vou trocar a marca, pois quero ser atendida com eficácia e resolutividade quando o produto apresenta problema. Aguardo resolução do caso. Não é possível uma marca francesa de produtos tão caros ser tão ruim no retorno de produtos com problemas! (Reclamação para a Empresa D).

Comprei o gel de limpeza da empresa F e me deu uma dermatite atópica severa, diagnosticado pelo médico, pois tive de correr para o pronto\_socorro. Liguei no canal\_de\_atendimento de vocês. A atendente Gabriele formada em farmácia escutou tudo o que falei e me disse que nada poderia fazer por mim, pois alergia qualquer um pode ter. Esse é o pós\_venda da Empresa F. Engraçado que estou acostumada a fazer uso de sabonetes semelhantes. A única diferença são marcas que prezam os consumidores e nunca tive uma dermatite desse jeito. O mínimo seria vocês perguntarem se ela precisava de alguma coisa e se a mesma estava bem. Essa empatia a

estudada e formada em farmácia, Gabriele, não teve com a gente. Solicito uma solução o mais rápido possível. O estrago que vocês causaram no meu rosto e na minha autoestima processo nenhum vai recuperar (Reclamação para a Empresa F).

Ao comparar os casos, observa-se uma condição externa comum: o atendimento negligente. A ausência de empatia e de resolutividade por parte dos atendentes agrava ainda mais a vulnerabilidade pré-existente das consumidoras. A primeira já enfrentava dificuldades relacionadas à funcionalidade da embalagem (tal qual apresentado na Classe 3), que comprometia o uso pleno do produto. A segunda, por sua vez, apresentava danos físicos decorrentes de uma reação alérgica ao produto de *skincare* (Classe 4), além de danos psicológicos associados à baixa autoestima.

Em ambos os casos, os atendimentos não resultaram em soluções eficazes, sendo ainda mais alarmante o segundo exemplo, no qual não houve qualquer demonstração de preocupação com o estado de saúde da cliente, uma vez que o atendente minimizou a situação ao afirmar que “alergia qualquer um pode ter”. Espera-se, contudo, um tratamento justo para esse tipo de queixa, que inclua respostas adequadas da organização, bem como mecanismos de reparação (Nasir et al., 2021). Nesse contexto, uma empresa comprometida com a responsabilidade social deve oferecer, no mínimo, alguma forma de assistência diante de reações adversas aos seus produtos — especialmente em casos de maior gravidade, como o desenvolvimento de dermatite atópica severa que exige atendimento emergencial. A indenização por eventuais custos decorrentes dessa situação deveria ser considerada parte de uma conduta ética e respeitosa com o consumidor.

Para finalizar este capítulo, a Figura 21 destaca os *outputs* centrais da fase 3 sobre condições internas, condições externas e danos que compõem a experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo de *skincare*.

**Figura 21**

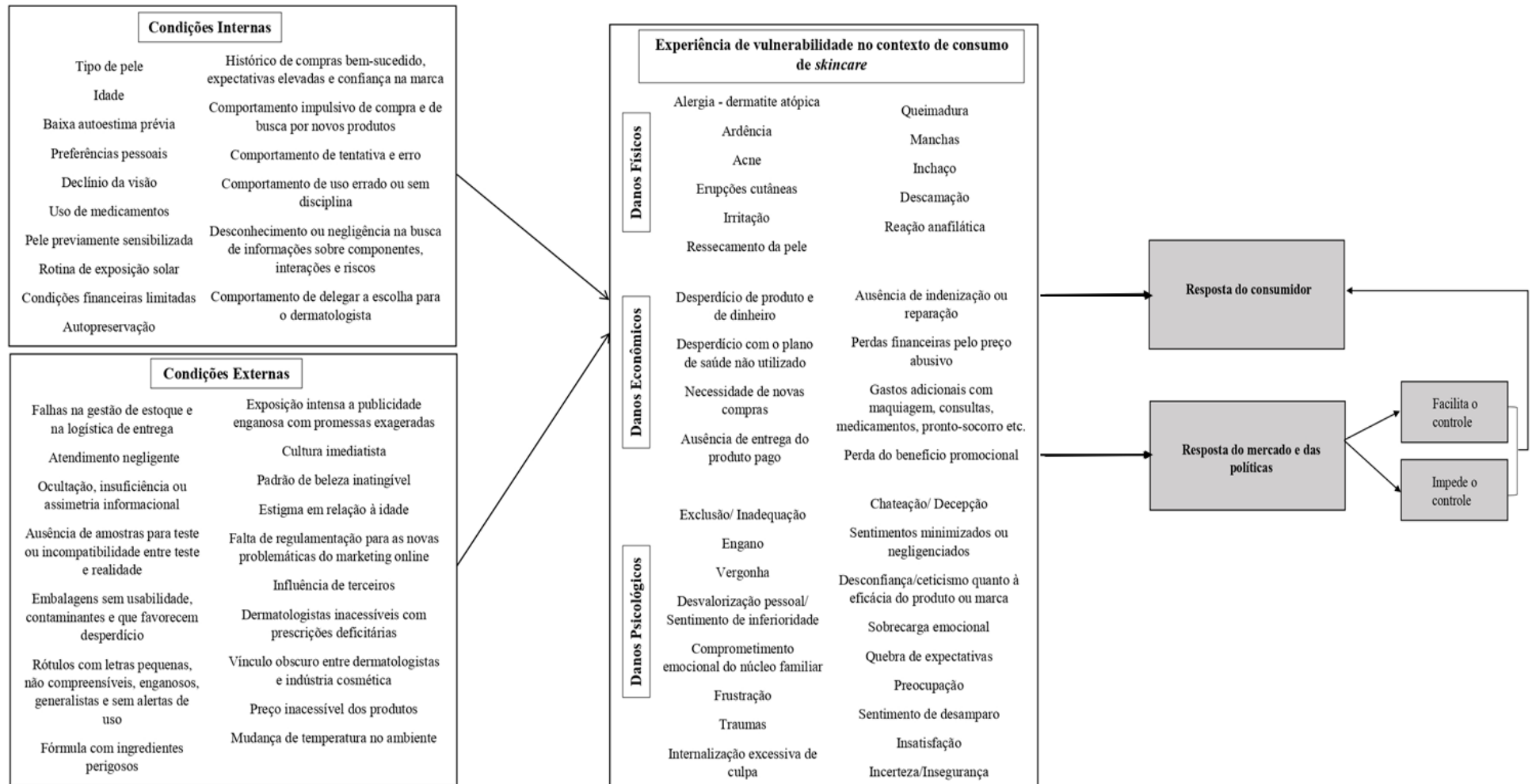
*Principais resultados obtidos a partir da Fase 3 – Pesquisa Documental na plataforma RA*

Condições Internas	Condições Externas	Danos que compõem a experiência de vulnerabilidade
Tipo de pele/Tom de pele	Rótulos enganosos	<b>Danos físicos:</b> alergia - dermatite atópica; ardência; acne; erupções cutâneas; irritação; coceira; queimadura; manchas; inchaço; descamação; e reação anafilática.
	Embalagens sem usabilidade, contaminantes e que favorecem o desperdício	

Condições Internas	Condições Externas	Danos que compõem a experiência de vulnerabilidade
Uso de medicamentos	Fórmula com ingredientes perigosos	<b>Danos econômicos:</b> desperdício de produto e de dinheiro; necessidade de novas compras; ausência de entrega do produto pago; ausência de indenização ou reparação; perdas financeiras pelo preço abusivo; gastos adicionais com maquiagem, consultas, medicamentos, pronto-socorro etc.; e perda do benefício promocional.
Pele previamente sensibilizada	Publicidade enganosa com promessas exageradas	<b>Danos psicológicos:</b> exclusão; engano; vergonha; desvalorização pessoal/sentimento de inferioridade; comprometimento emocional do núcleo familiar; frustração; chateação/decepção; sentimentos minimizados ou negligenciados; desconfiança/ceticismo quanto à eficácia do produto ou marca; quebra de expectativas; preocupação; sentimento de desamparo; insatisfação; incerteza/insegurança; e baixa autoestima.
Rotina de exposição solar	Falhas na gestão de estoque e na logística de entrega	
Autopreservação		
Histórico de compras bem-sucedido e confiança na marca		
	Preço inacessível dos produtos	
	Ausência de amostra para teste ou incompatibilidade entre teste e realidade	
	Ocultação, insuficiência ou assimetria informacional	
	Falha na orientação médica	

### 4.3 Esquema Teórico de Pesquisa

A Figura 22 apresenta a proposta de esquema teórico resultante desta pesquisa, sintetizando as respostas aos objetivos específicos previamente estabelecidos. Trata-se de uma representação visual com os principais achados acerca da vulnerabilidade das consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele. A partir deste ponto, o conteúdo e as relações estabelecidas nesse esquema serão descritos e discutidos.

**Figura 22***Esquema teórico de pesquisa*

Inicialmente, destacam-se as condições internas que expõem as consumidoras à vulnerabilidade, respondendo ao objetivo específico "a" desta investigação. A RSL em cosmetovigilância já apontava a idade, a saúde e as condições socioeconômicas como fatores relevantes que aproximam as consumidoras de reações adversas. Contudo, os resultados desta pesquisa ampliam e aprofundam tais dimensões. Enquanto a literatura enfatiza a suscetibilidade dos jovens a efeitos adversos decorrentes do uso de cosméticos (Kumari et al., 2024), os dados aqui revelam que o avanço da **idade** também impõe novas necessidades à pele. Esse processo desencadeia uma busca contínua e impulsiva por produtos com promessa de rejuvenescimento, tornando as consumidoras mais suscetíveis a condições externas persuasivas, tais como estratégias publicitárias enganosas, que podem acentuar sua experiência de frustração no consumo de *skincare*.

No que se refere à saúde, Alosyli et al. (2024) mencionam alergias a medicamentos e histórico familiar de hipersensibilidade como gatilhos para prejuízos relacionados a cosméticos. Este estudo, por sua vez, evidencia que o **uso de medicamentos** para determinados tratamentos pode sensibilizar a pele, levando as consumidoras a buscarem cosméticos que consideram menos agressivos. Porém, os produtos acabam gerando o efeito oposto e proporcionando experiências negativas. Ou seja, há um somatório de vulnerabilidades: a primeira associada aos efeitos colaterais dos medicamentos e a segunda decorrente da resposta inadequada da indústria cosmética às necessidades específicas dessas consumidoras. Da mesma forma, identificaram-se casos em que a **pele das consumidoras já se encontrava sensibilizada** em decorrência de procedimentos estéticos (i.e., laser) ou cirúrgicos, exigindo uma seleção criteriosa de cosméticos *skincare* que melhorassem ou pelo menos não agravassem essa condição. No entanto, essa escolha adequada pode ser dificultada pela atuação simultânea de diversas condições externas, como a orientação médica inadequada e a fórmula com ingredientes perigosos. Além disso, destaca-se a inclusão de aspectos relacionados à saúde mental, como a **baixa autoestima pré-existente**, que leva algumas mulheres a buscarem nos cuidados com a pele uma forma de compensação emocional. Esse comportamento, no entanto, pode desencadear um ciclo de expectativas elevadas seguidas de frustrações, ampliando a experiência de vulnerabilidade.

No tocante à condição socioeconômica, enquanto Kumari et al. (2024) apontam que consumidores de maior renda estariam mais expostos a reações adversas, os dados desta pesquisa revelam outra faceta do fenômeno: a frustração de consumidoras com **menor poder aquisitivo** diante da impossibilidade de acessar determinados produtos ou acompanhar tendências, o que também compromete seus objetivos no mercado cosmético e as torna

suscetíveis à vulnerabilidade. Baker et al. (2005) mencionam que esse impeditivo de atingir objetivos de compra configura-se vulnerabilidade.

Os achados desta pesquisa corroboram a identificação do **declínio da visão** como uma condição interna associada à vulnerabilidade, conforme já apontado por Castelo-Branco e Alfinito (2023) no contexto de leitura de rótulos de alimentos por idosos. Entretanto, a presente pesquisa avança essa compreensão ao evidenciar que problemas semelhantes também ocorrem com os rótulos de cosméticos de *skincare*. Quando o comprometimento visual é combinado com fatores externos, como a presença de letras pequenas, configura-se uma experiência de vulnerabilidade pelo fato da consumidora ser impedida de tomar decisões informadas. Além disso, como o público da presente pesquisa não contemplou mulheres idosas, conclui-se que essa condição interna não se limita à população de 60 anos ou mais, podendo afetar consumidoras de diferentes faixas etárias.

Ademais, observa-se que, a depender do **tipo e do tom de pele** da pessoa, bem como de sua **condição sensibilizada** — como melasma, acne ou outras doenças dermatológicas —, pode haver vivência de vulnerabilidade. Isso ocorre porque tais fatores orientam a busca por produtos de *skincare*. A partir do momento em que a consumidora não encontra produtos adequados ou eficazes para sua necessidade, sente-se excluída e impedida de atingir seu objetivo de compra, o que a coloca em situação de vulnerabilidade. A lacuna de oferta evidencia uma estratégia da indústria cosmética centrada na maximização da lucratividade, com foco predominante nas peles consideradas mais comuns, ao passo que negligencia o bem-estar e as demandas das consumidoras com tipos ou condições de pele menos dominantes.

De maneira semelhante, os achados revelam que as **preferências individuais** quanto ao aroma e à textura dos produtos de *skincare*, associadas às limitações do ambiente de compra que dificultam a testagem prévia, podem gerar experiências de vulnerabilidade. A impossibilidade de adquirir produtos alinhados aos próprios gostos levou a sentimentos de decepção, desconfiança quanto à segurança do cosmético, além de desperdício de recursos financeiros e do próprio produto.

As **expectativas elevadas** das consumidoras em relação às marcas podem ser criadas tanto por condições externas, como promessas exageradas e publicidade enganosa, quanto por fatores internos, como **experiências anteriores positivas de compra** e o consequente desenvolvimento de **confiança**. No entanto, quando essas expectativas não se concretizam, ocorre frustração, quebra de confiança e, consequentemente, vulnerabilidade. Essa vulnerabilidade não decorre apenas de um dano direto causado pelo consumo, mas também da percepção de descaso com o vínculo construído ao longo do tempo.

A literatura já havia sinalizado comportamentos que aproximam os consumidores de reações adversas, tais como descumprimento de instruções, compartilhamento e mistura de cosméticos (Alosyli et al., 2024; Kumari et al., 2024; Nisar et al., 2024). No entanto, a presente pesquisa acrescenta novos enfoques relevantes sobre esses comportamentos. De forma inovadora, os achados revelaram que a **rotina de exposição solar** pode levar as consumidoras a buscarem protetores solares com frequência, priorizando critérios como eficiência do produto, facilidade de aplicação e rapidez na entrega. No entanto, a frustração desses objetivos, decorrentes de atrasos na logística de entrega, falhas no produto ou promessas não cumpridas, pode resultar em experiências de vulnerabilidade.

Outro resultado inédito, não contemplado pela RSL, foi a identificação do **comportamento indisciplinado** no uso de produtos *skincare*, caracterizado pelo esquecimento ou pela inconstância na aplicação regular. Essa conduta pode contribuir tanto para experiências frustrantes com o desempenho do cosmético quanto para a internalização de sentimento de culpa pelas consumidoras. No entanto, é importante considerar que condições externas também interferem na eficácia dos produtos e, portanto, devem ser levadas em conta, a fim de evitar uma atribuição excessiva de responsabilidade individual pelos resultados insatisfatórios.

Já o **comportamento impulsivo** revelou-se frequentemente associado à **negligência na busca de informações** no momento da compra, o que aumenta os riscos de experiências negativas. Diferentemente do que aponta a literatura, que evidencia a prática recorrente de leitura de rótulos, pesquisa e verificação da validade (Alosyli et al., 2024; Kumari et al., 2024; Nayak et al., 2025; Siddiqui et al., 2024), os dados desta pesquisa revelam outra realidade. Enquanto algumas consumidoras demonstram desinteresse por esse tipo de verificação e tomam decisões impulsivas, outras até tentam analisar os produtos com mais critério, mas enfrentam dificuldades concretas para isso. Elas percebem essas práticas como morosas e de difícil execução, principalmente devido às barreiras externas presentes nos próprios rótulos. Como consequência, acabam **delegando a escolha dos produtos aos seus dermatologistas**. Entretanto, no campo das condições externas, nota-se que essa estratégia pode impulsionar novas vulnerabilidades, uma vez que as orientações e prescrições médicas demonstram-se, por vezes, deficitárias. Além disso, o **desconhecimento de informações** sobre modo de uso ou interações com outros produtos surgiu como um fator que potencializa experiências de vulnerabilidade, com destaque para os danos físicos.

A pesquisa também identificou o **comportamento de tentativa e erro** como um achado original. Nesse padrão, a frustração com um produto impulsiona a aquisição de outro, em um ciclo contínuo de busca por soluções que atendam às necessidades. Esse processo, por sua vez,



está vinculado à ocorrência de danos econômicos — pelo desperdício de recursos — e danos psicológicos — pela sensação de fracasso ou desgaste emocional. Trata-se de um comportamento traduz o sentimento de impotência em um contexto de consumo, alinhando-se à definição de Riedel et al. (2022) para vulnerabilidade do consumidor.

Outro diferencial foi a identificação do **comportamento de autopreservação**, que se manifesta na escolha de produtos infantis com a expectativa de menor risco ou ocorrência de prejuízos. No entanto, as consumidoras acabam enfrentando o efeito contrário, vivenciando a perpetuação da vulnerabilidade por meio de novos danos (i.e., queimaduras e frustração) e passando a desconfiar da eficácia do produto até mesmo para o público infantil.

Contudo, nota-se que, mesmo adotando comportamentos coerentes, as consumidoras podem sofrer vulnerabilidade. Por isso, dando prosseguimento, o objetivo específico “b” é respondido com a identificação de diversas condições externas que, apesar de não estarem sob controle das consumidoras (Baker et al., 2005), aparecem como propulsoras de experiência de vulnerabilidade. Dentre elas, destacam-se os **rótulos considerados enganosos** pelas consumidoras de *skincare* devido às seguintes alegações: “produto para todos os tipos de pele”, “hidratante”, “hipoalergênico”, “antioleosidade”, “não escorre”, “não esfarela”, “não arde os olhos”. Observa-se que, embora algumas dessas alegações já tenham sido pontualmente discutidas em estudos anteriores, a literatura ainda é restrita quanto à abordagem crítica sobre o potencial de enganação dos rótulos. Esta pesquisa contribui ao revelar que as consumidoras se mostram atraídas por esse artifício e se frustram com o resultado oposto ao prometido. A alegação generalista “para todos os tipos de pele”, por exemplo, ao omitir exceções ou relegá-las às letras miúdas, leva consumidoras que sofreram danos físicos a se sentirem excluídas do mercado, alimentando a percepção de que os produtos funcionam para todos menos para elas.

Alegações como “não escorre”, “não esfarela” e “não arde os olhos” também foram alvo de críticas quanto à real performance dos cosméticos em situações de contato com água ou suor. Esse cenário dialoga com a análise de Yang et al. (2018), que questiona o uso do termo “à prova d’água” e propõe a substituição por “resistente à água”, por considerar a primeira expressão exagerada. De maneira complementar, casos midiáticos recentes envolvendo quadros graves de cegueira após o uso de cosméticos (Granchi, 2023; Reis, 2025) conferem importância à declaração da consumidora desta pesquisa que vivenciou o dano físico de ardência nos olhos mesmo o produto prometendo o contrário. Tais evidências apontam para a urgência da adoção de testes oftalmológicos mais rigorosos, mesmo em cosméticos cuja aplicação principal não seja na área ocular, a fim de ampliar a proteção ao consumidor e evitar experiências de vulnerabilidade.

No tocante aos produtos hipoalergênicos, Boozalis e Patel (2018) e Xu et al. (2017) já haviam desmistificado essa alegação, alertando sobre a presença de alérgenos em suas fórmulas. Os relatos obtidos nesta pesquisa confirmam que as consumidoras desconhecem tal informação e que, ao acreditarem estar protegidas contra danos físicos, sentiram-se enganadas ao vivenciá-los. O mesmo padrão foi observado nos produtos com alegação “antioleosidade”, também identificados pela literatura como possíveis desencadeadores de acne, o que foi ratificado nesta pesquisa. O diferencial, contudo, está em evidenciar como esses efeitos resultam não apenas em danos físicos (i.e., oleosidade excessiva e surgimento de acne), mas também em danos psicológicos, como frustração, decepção e sentimento de impotência, caracterizando situações de vulnerabilidade do consumidor.

Conforme já discutido na literatura (Hadi, Ai, et al., 2020; Lteif et al., 2020; Nisar et al., 2024; Qin et al., 2020), a presença de **ingredientes potencialmente perigosos nas fórmulas** também é reconhecida pelas consumidoras de *skincare* desta pesquisa. Essa percepção torna-se evidente, sobretudo, na associação entre danos físicos (i.e., queimaduras) e a presença de substâncias consideradas suspeitas, a exemplo do álcool em altas concentrações nos protetores solares. Além disso, destaca-se o conhecimento, por parte das consumidoras, da prática de mascarar ingredientes nocivos sob nomenclaturas alternativas, com o intuito de dificultar sua identificação nos rótulos, postura já denunciada por Boozalis e Patel (2018).

Por outro lado, existem consumidoras de *skincare* que não demonstram o mesmo nível de percepção crítica e relatam **dificuldades na leitura e compreensão** das informações presentes nos rótulos. Tais dificuldades envolvem desde a **falta de clareza** e a **tipografia reduzida** até a incerteza sobre os efeitos esperados na pele, além do desconhecimento acerca da composição das fórmulas, de seu funcionamento e das possíveis interações entre os ingredientes. Quando o processo de escolha de cosméticos se mostra excessivamente complexo, configura-se uma situação de vulnerabilidade, pois o desejo de realizar uma escolha informada é frustrado pelas limitações dos rótulos. Ademais, se o entendimento exigir ampla pesquisa ou conhecimentos especializados, as consumidoras podem sentir-se sobrecarregadas, considerando que essa é apenas uma entre várias decisões do cotidiano. Assim, torna-se mais provável a ocorrência de danos e experiências de vulnerabilidade seja por decisões subótimas, seja pela delegação da escolha a terceiros. Tal aprofundamento traz um diferencial para a presente pesquisa visto que a literatura sobre essa dificuldade parece limitada (Noiesen et al., 2004; Yazar et al., 2014).

Em consonância com esse contexto, observou-se que o comportamento inadequado de misturar cosméticos, mencionado tanto na literatura (Bilal et al., 2017; Teixeira et al., 2019)

quanto pelas consumidoras desta pesquisa, pode ser consequência direta das **falhas informacionais presentes nos rótulos**. Este achado representa um avanço da presente investigação, ao evidenciar que a ausência de orientações claras contribui para interpretações equivocadas ou mesmo para o desconhecimento sobre o uso correto dos produtos e sobre possíveis reações adversas. Diante disso, uma participante sugeriu a inclusão de alertas mais visíveis, com destaque e fonte ampliada, a fim de orientar adequadamente os consumidores. A proposta visa prevenir práticas prejudiciais, promovendo comportamentos mais seguros e evitando situações de risco decorrentes da falta de conhecimento.

Afinal, os achados revelam não apenas a existência de uma **assimetria informacional** — já apontada pela literatura (Mascarenhas et al., 2008; Sattar et al., 2022)—, na qual as empresas de *skincare* detêm conhecimentos técnicos sobre a eficácia e a finalidade dos produtos que não são devidamente comunicados às consumidoras, como também evidenciam situações mais graves, como a **ocultação deliberada de informações**. No primeiro caso, protetores solares estão sendo vendidos com um FPS maior do que realmente possuem, sendo a informação correta ocultada por um adesivo. No segundo, marcas promovem alterações nos tons de protetores solares sem qualquer aviso às consumidoras, que relatam repetir a compra do mesmo tom e receber um produto com coloração diferente. Em ambas as situações, a decisão de compra é baseada em dados falsos ou omitidos pela própria marca, tornando a consumidora suscetível ao engano. Além disso, prevalece a sensação de desproteção e insegurança, seja pela eficácia reduzida do FPS, seja pela alteração inesperada da tonalidade, que impacta diretamente o uso e a satisfação com o produto.

Enquanto a RSL de cosmetovigilância apresenta a consulta médica como uma resposta do consumidor após a ocorrência de reações adversas (Salverda et al., 2013), esta pesquisa amplia esse entendimento ao evidenciar que o próprio médico é capaz de ser agente gerador de vulnerabilidade. Tal situação decorre tanto de **prescrições inadequadas** quanto da **inaccessibilidade aos serviços de dermatologia**. Os achados indicam que, ao buscar ajuda especializada para resolver problemas dermatológicos, algumas consumidoras acabam enfrentando novos prejuízos físicos, como queimaduras/manchas, e danos psicológicos associados à vergonha, baixa autoestima e traumas. Isso ocorre, em grande parte, pela prescrição de produtos com ingredientes potencialmente nocivos, pela ausência de explicações claras sobre seu uso ou pela falta de orientações sobre interações e cuidados necessários. Dessa maneira, as consumidoras podem acabar se submetendo à conselhos equivocados e sem comprovação científica, gerando novas situações de vulnerabilidade. Além disso, a escassez de profissionais qualificados em planos de saúde, aliada ao alto custo das consultas particulares,

exclui determinadas consumidoras do acesso adequado à assistência médica. Quando optam por atendimento particular, enfrentam múltiplos prejuízos: o custo elevado da consulta, o desperdício do plano de saúde já contratado e os altos preços dos produtos prescritos. Essa situação agrava-se quando a **barreira dos preços** da linha *skincare* é somada a condições financeiras limitadas, impedindo que a consumidora atinja seus objetivos no cuidado com a pele.

Durante a pesquisa, observou-se que as consumidoras frequentemente associam os produtos prescritos por dermatologistas a altos custos, levantando suspeitas sobre possíveis **vínculos obscuros entre profissionais da saúde e a indústria cosmética**. Parte da literatura reconhece que essa relação merece atenção no campo da ética médica, especialmente diante da possibilidade de que prescrições estejam sendo motivadas por interesses financeiros, em vez de priorizarem o bem-estar do paciente (Baumann, 2012; Muzumdar et al., 2021). A contribuição desta pesquisa está em mostrar que tal debate não se restringe ao meio acadêmico, mas já aparece nas falas de consumidoras de cosméticos *skincare*.

De acordo com Nayak et al. (2023), fatores climáticos, como a umidade, exercem influência na absorção dos cosméticos pela pele. Esta pesquisa avança nesse entendimento ao identificar que o desconhecimento acerca da influência da **temperatura ambiente** no uso de produtos *skincare* com ácidos pode levar a danos físicos, como queimaduras.

Apesar da literatura reforçar a importância da **embalagem** cosmética para a satisfação do consumidor bem como para a proteção, usabilidade e recuperação do conteúdo envasado (Kalangi et al., 2022; Srivastava et al., 2022), esta pesquisa possui o diferencial de demonstrar como as marcas de *skincare* podem estar falhando nesse quesito e gerando vulnerabilidade nas consumidoras. Os resultados apontam que o design inadequado pode favorecer o escape do produto, dificultar sua aplicação e recuperação, além de provocar contaminação química em razão da escolha imprudente de materiais, o que também inviabiliza o reuso da embalagem. Tais falhas resultam tanto em prejuízos econômicos, decorrentes do desperdício de conteúdo, quanto em danos físicos, a exemplo do surgimento de acne relacionados à contaminação.

Enquanto Bilal et al. (2017) atribuem a alteração química do cosmético ao comportamento do consumidor de misturar o produto com substâncias não recomendadas, os achados desta pesquisa indicam que a própria escolha industrial do material da embalagem pode provocar efeitos similares. Essa decisão, além de impactar a segurança do produto, compromete a responsabilidade ambiental da empresa. O posicionamento sustentável da empresa, através da oferta de refis como estratégia de reuso, exige coerência entre discurso e prática. Sem um projeto adequado de design que viabilize o reaproveitamento das embalagens, tal

posicionamento pode configurar uma prática enganosa de *greenwashing*, ao explorar o apelo ambiental como atrativo mercadológico sem fornecer meios concretos para o reuso (Correa et al., 2018).

Além disso, movimentos contemporâneos de consumo consciente, como o “*Project Pan*” reforçam a necessidade de embalagens mais funcionais. Trata-se de um desafio viral na rede social TikTok que incentiva o uso integral dos cosméticos antes da aquisição de novos produtos (Gautieri, 2025). Embora tal iniciativa promova a redução do consumo excessivo e do desperdício, os achados desta pesquisa revelam que as embalagens atuais de *skincare* frequentemente não possibilitam o uso completo do produto. Assim, mesmo consumidoras engajadas com o propósito ambiental enfrentam barreiras estruturais que dificultam o alcance de seus objetivos, configurando mais uma forma de vulnerabilidade induzida por condições externas.

No tocante ao ambiente de venda, condição externa cujo consumidor não tem controle (Baker et al., 2005), os achados revelam a importância da disponibilização de testes eficazes tanto virtualmente quanto presencialmente. A **ausência de amostras** para experimentação ou a inadequação entre os testes oferecidos e a realidade compromete a assertividade da tomada de decisão das consumidoras. Como consequência, aumentam-se as chances de adquirir produtos *skincare* incompatíveis com o tom de pele, preferências pessoais ou necessidades específicas, o que pode resultar em desperdício financeiro e de produto.

A presente pesquisa também contribui ao evidenciar condições externas frequentemente negligenciadas, mas que desempenham papel significativo na intensificação da vulnerabilidade das consumidoras, como **falhas na gestão de estoque, na logística de entrega e no atendimento pós-venda**. Vale ressaltar que Baker et al. (2005), em seu modelo teórico, já haviam apontado elementos físicos e logísticos como condições externas capazes de influenciar a experiência de vulnerabilidade. A gestão ineficaz de entregas manifesta-se na ausência de informações para rastreamento, no descumprimento de prazos e em falhas de comunicação, resultando em prejuízos econômicos — como a não obtenção do produto ou o atraso no reembolso — e em insegurança psicológica diante da incerteza quanto à resolução do problema. De forma semelhante, a comercialização de produtos indisponíveis no estoque não apenas evidencia deficiências operacionais, como também revela práticas promocionais enganosas. Nessas situações, a consumidora experimenta uma dupla vulnerabilidade: uma por não receber o item desejado e outra por ser impedida de usufruir da oferta anunciada. Enquanto a literatura se limita a perspectiva de enquadrar os vendedores de cosméticos como desinteressados e leigos (Bilal et al., 2017; Del-Aguila-Arcentales et al., 2018), esta pesquisa acrescenta a concepção do

atendimento pós-venda que, quando marcado pela ausência de empatia e pela baixa resolutividade em demandas como reembolsos, trocas ou reclamações, tende a intensificar ainda mais a sensação de negligência. Tais experiências agravam vulnerabilidades previamente vivenciadas, relacionadas ao próprio produto adquirido ou à má condução dos processos de venda.

Baker et al. (2005) também já haviam incluído o estigma como uma condição externa no modelo conceitual de vulnerabilidade. Ao adaptar esse modelo ao contexto de consumo de *skincare*, a presente pesquisa avança ao identificar a presença do **estigma etário** direcionado, especialmente, às mulheres. Tal constatação emergiu dos depoimentos das participantes, que relataram sentir-se pressionadas a não envelhecer, diante de uma cobrança constante para manterem uma aparência jovem através dos cosméticos de *skincare*. Aspecto que corrobora estudos anteriores sobre o tema (Coupland, 2003; Husain et al., 2025).

Somado a isso, a pesquisa identificou também o **padrão de beleza inatingível**, condição externa capaz de intensificar experiências de vulnerabilidade entre consumidoras de *skincare*. A busca pela “aparência ideal” faz com que as consumidoras procurem, com frequência, produtos que prometam aproximá-las desse ideal, resultando em danos econômicos (i.e., gastos adicionais e desperdício financeiro) e, sobretudo, em danos psicológicos, como baixa autoestima e insatisfação com a própria aparência. A literatura já discute os efeitos nocivos desses padrões estéticos (Evangelista et al., 2022; Harper & Choma, 2019), porém a presente pesquisa contribui ao evidenciar, na prática, como tais padrões perpetuam situações de vulnerabilidade no consumo de cosméticos para cuidados com a pele.

No tocante a **publicidade de cosméticos**, observa-se que a literatura aborda o recurso da comparação social (Hidayat et al., 2020; Khan & Kumar, 2021), por meio do qual as consumidoras acabam se sentindo insatisfeitas com elas mesmas ao se compararem com figuras idealizadas. Na presente pesquisa, contudo, o recurso de prometer efeito rápido nas publicidades foi o que mais chamou atenção das consumidoras de *skincare*. Algumas participantes reconhecem esse tipo de apelo como uma **promessa exagerada e enganosa**; outras, por sua vez, explicam por que se sentem atraídas por esse recurso. A justificativa está na associação entre a **cultura imediatista** atual e a linguagem publicitária adotada pelas marcas, que se enquadram a esse contexto. As consumidoras relatam que são motivadas por promessas de resultados rápidos e reconhecem que, caso os efeitos descritos fossem de longo prazo, provavelmente não se interessariam pelo produto. Essa dinâmica contribui para a formação de expectativas elevadas, gera novos gastos e, frequentemente, culmina em suscetibilidade ao engano e decepção diante da não concretização dos efeitos anunciados. O diferencial desta

pesquisa reside justamente em estabelecer a relação entre a cultura do imediatismo, as estratégias publicitárias adotadas pelas marcas e a consequente vulnerabilidade criada pela frustração de expectativas não atendidas.

Ademais, o contexto atual é permeado pelo **excesso de exposição das consumidoras à publicidade**, intensificado pelo uso da tecnologia e das redes sociais. A literatura aponta uma **lacuna na regulamentação do marketing digital** (Nunes, 2024; Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024), que, neste estudo, se associa à sensação de desproteção diante de anúncios ilusórios e a prejuízos financeiros gerados pela exposição frequente a campanhas promocionais ligadas a tendências de *skincare*.

Embora Siddiqui et al. (2024) tenham constatado que a autoseleção de cosméticos predomina entre as consumidoras, os achados desta pesquisa revelam, como condição externa, a significativa **influência de terceiros** nas decisões de compra de produtos de *skincare*. Essa influência inclui não apenas amigos e familiares, mas também figuras públicas, como celebridades e influenciadores digitais. Contudo, as consumidoras apontam três aspectos que contribuem para experiências de vulnerabilidade: (1) a possibilidade de o produto funcionar para outras pessoas, mas não apresentar os mesmos resultados em sua pele; (2) a ausência de transparência na relação entre influenciadores e marcas; e (3) o surgimento de novas necessidades a partir da exposição a produtos até então desconhecidos. A primeira situação pode acarretar danos físicos, dado que não há garantia de desempenho uniforme entre diferentes tipos de pele. A segunda está relacionada ao engano gerado pela publicidade disfarçada, em que a consumidora acredita estar diante de uma recomendação espontânea, quando, na verdade, trata-se de um conteúdo patrocinado. Parte das participantes reconhece o interesse financeiro por trás da divulgação, enquanto outra parcela se deixa influenciar por vídeos sem questionar a veracidade das avaliações. A terceira dimensão envolve prejuízos financeiros resultantes de compras impulsivas motivadas por rotinas de autocuidado amplamente divulgadas nas redes sociais. Embora a literatura já aborde a influência de terceiros e a problemática da atuação dos influenciadores, a presente pesquisa contribui ao tratar essas questões sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade.

Embora o objetivo específico “c” tenha sido respondido ao longo da análise das condições internas e externas, considera-se pertinente destacar alguns pontos. A experiência de vulnerabilidade das consumidoras de *skincare* envolveu danos físicos, psicológicos e econômicos. Diferentemente do que se observa predominantemente na RSL, que enfatiza os danos físicos, os achados desta pesquisa revelam que esses danos funcionam como porta de entrada para a identificação de danos psicológicos e econômicos. Observa-se, ainda, que um

único relato pode englobar diferentes tipos de danos, resultantes de múltiplas combinações entre condições internas e externas. Tais variações reforçam o caráter situacional e multifacetado da vulnerabilidade experienciada.

Em relação aos danos econômicos, verificou-se que a ausência de entrega do produto pago, a perda de benefícios promocionais e a inexistência de indenização ou reparação estão diretamente relacionadas a condições externas, como atendimento negligente, gestão de estoques inadequada e falhas na logística de entrega. O desperdício associado ao não uso do plano de saúde é decorrente da percepção de baixa qualidade no atendimento médico e da busca por atendimento particular. Além disso, prejuízos de cunho financeiro se relacionam ao preço elevado dos produtos de *skincare* e das consultas particulares. Por fim, o desperdício financeiro e de produto, frequentemente, resultam da interação entre condições internas e externas, como comportamentos de “tentativa e erro”, embalagens sem usabilidade, exposição intensa à publicidade enganosa e ausência/incompatibilidade de testes. Percebe-se também que há uma ampliação do impacto econômico uma vez que vivência de danos físicos e psicológicos geram novas necessidades de compra e gastos adicionais com artifícios para tentar amenizá-los.

Em relação aos danos físicos, a Figura 22 indica a predominância de reações cutâneas, em conformidade com o que já é apontado na literatura (Karatas et al., 2024; Nayak et al., 2025). Essas reações ocorrem quando os produtos de *skincare* falham em cumprir sua função ou, ainda, geram novos prejuízos à pele. A frequência de relatos relacionados a acne e manchas corrobora as evidências científicas previamente estabelecidas; contudo, destaca-se uma divergência significativa neste estudo: enquanto a literatura apresenta pouca ênfase nas queimaduras, estas assumem aqui um papel de maior relevância. Ademais, apesar da baixa frequência de menções a reações sistêmicas, o relato singular de reação anafilática merece atenção especial por reunir manifestações cutâneas e sistêmicas. Trata-se de uma reação grave, potencialmente fatal, caso não haja atendimento emergencial adequado. O caso, ocorrido com a filha de uma consumidora após o uso de protetor solar infantil, ilustra não apenas a gravidade dos danos físicos, mas também sua intersecção com outras dimensões da vulnerabilidade relatadas a seguir.

No tocante aos danos psicológicos, foram identificadas diversas manifestações. O comprometimento emocional do núcleo familiar surge em contextos de reações graves, como o citado anteriormente. Sentimentos de exclusão aparecem quando o tipo de pele da consumidora não é contemplado pelas marcas. A problemática dos rótulos e das publicidades desencadeiam sentimentos de engano e inferioridade. Trauma e vergonha resultam de orientações médicas ineficazes que causam danos físicos, afetando diretamente a autoestima.



Outros efeitos incluem a internalização excessiva de culpa, a desvalorização pessoal e a sensação de sobrecarga, que podem emergir quando as próprias consumidoras atribuem a si mesmas a responsabilidade por resultados insatisfatórios, especialmente em razão da aplicação inconstante dos produtos. Emoções como insatisfação, chateação, decepção e preocupação emergem diante da quebra de confiança cultivada internamente, enquanto desamparo e sensação de ter os problemas minimizados estão ligados ao atendimento negligente. Por fim, a desconfiança quanto à eficácia dos produtos ou das marcas foi atribuída à presença de promessas exageradas nas campanhas publicitárias, à presença de danos mesmo adotando comportamentos de autopreservação, à textura inconsistente do produto e à percepção de vínculos obscuros entre profissionais da saúde e a indústria cosmética.

Por fim, destaca-se que os quadrantes em cinza, embora não tenham sido objeto de investigação empírica nesta pesquisa, foram mantidos no esquema teórico apresentado. Essa decisão fundamenta-se no fato de que as respostas do consumidor, do mercado e das políticas públicas compõem integralmente o modelo conceitual de Baker et al. (2005), que serviu como base para o desenvolvimento deste estudo. Assim, sua manutenção visa preservar a integridade do modelo original e garantir uma visão sistêmica da vulnerabilidade do consumidor, ainda que a presente pesquisa tenha se concentrado em apenas parte de seus componentes.

Após a apresentação do esquema teórico que concatena os principais resultados da pesquisa, torna-se pertinente sistematizar de que forma cada achado se vincula aos objetivos específicos e às fases metodológicas que o originaram. As Figuras 23 e 24 apresentam essa relação de maneira integrada, evidenciando como cada resultado — associado às condições internas, condições externas e danos que compõem a experiência de vulnerabilidade — emerge das diferentes fases da pesquisa (grupos focais e pesquisa documental) e responde aos respectivos objetivos específicos delineados no estudo.

**Figura 23**

*Resultados dos Objetivos Específicos “a” e “b” e as respectivas fases metodológicas de origem*

<b>Objetivo específico a</b>	<b>Condições Internas</b>	<b>Método</b>
	Idade	Fase 2
	Baixa autoestima prévia	Fase 2
	Preferências pessoais	Fase 2
	Declínio da visão	Fase 2
	Condições financeiras limitadas	Fase 2
	Comportamento impulsivo de compra e de busca por novos produtos	Fase 2
	Comportamento de tentativa e erro	Fase 2
	Comportamento de uso errado ou sem disciplina	Fase 2
	Desconhecimento ou negligência na busca de informações sobre componentes, interações e riscos	Fase 2
	Comportamento de delegar a escolha para o dermatologista	Fase 2
	Tipo de pele/Tom de pele	Fase 2 + Fase 3
	Histórico de compras bem-sucedido, expectativas elevadas e confiança na marca	Fase 2 + Fase 3
	Uso de medicamentos	Fase 3
	Pele previamente sensibilizada	Fase 3
	Rotina de exposição solar	Fase 3
	Autopreservação	Fase 3
<b>Objetivo específico b</b>	<b>Condições Externas</b>	<b>Método</b>
	Cultura imediatista	Fase 2
	Padrão de beleza inatingível	Fase 2
	Estigma em relação à idade	Fase 2
	Falta de regulamentação para as novas problemáticas do marketing online	Fase 2
	Influência de terceiros	Fase 2
	Vínculo obscuro entre dermatologistas e indústria cosmética	Fase 2
	Mudança de temperatura no ambiente	Fase 2
	Ocultação, insuficiência ou assimetria informacional	Fase 2 + Fase 3
	Rótulos com letras pequenas, não compreensíveis, enganosos, generalistas e sem alertas de uso	Fase 2 + Fase 3
	Fórmula com ingredientes perigosos	Fase 2 + Fase 3
	Exposição intensa a publicidade enganosa com promessas exageradas	Fase 2 + Fase 3
	Dermatologistas inacessíveis com prescrições deficitárias	Fase 2 + Fase 3
	Preço inacessível dos produtos	Fase 2 + Fase 3
	Falhas na gestão de estoque e na logística de entrega	Fase 3
	Atendimento negligente	Fase 3
	Ausência de amostras para teste ou incompatibilidade entre teste e realidade	Fase 3
	Embalagens sem usabilidade, contaminantes e que favorecem desperdício	Fase 3

*Nota.* Fase 2 – Grupos Focais; e Fase 3 – Pesquisa Documental na plataforma RA

**Figura 24**

*Resultados do Objetivo Específico “c” e as respectivas fases metodológicas de origem*

Objetivo específico c	<b>Danos Físicos</b>	<b>Método</b>
	Ressecamento da pele	Fase 2
	Acne	Fase 2 + Fase 3
	Erupções cutâneas	Fase 2 + Fase 3
	Queimadura	Fase 2 + Fase 3
	Manchas	Fase 2 + Fase 3
	Alergia - dermatite atópica	Fase 3
	Ardência	Fase 3
	Irritação	Fase 3
	Inchaço	Fase 3
	Descamação	Fase 3
	Reação anafilática	Fase 3
	<b>Danos Econômicos</b>	<b>Método</b>
	Desperdício com o plano de saúde não utilizado	Fase 2
	Desperdício de produto e de dinheiro	Fase 2 + Fase 3
	Necessidade de novas compras	Fase 2 + Fase 3
	Perdas financeiras pelo preço abusivo	Fase 2 + Fase 3
	Gastos adicionais com maquiagem, consultas, medicamentos, pronto-socorro etc.	Fase 2 + Fase 3
	Ausência de entrega do produto pago	Fase 3
	Ausência de indenização ou reparação	Fase 3
	Perda do benefício promocional	Fase 3
	<b>Danos Psicológicos</b>	<b>Método</b>
	Traumas	Fase 2
	Internalização excessiva de culpa	Fase 2
	Sobrecarga emocional	Fase 2
	Exclusão/ Inadequação	Fase 2 + Fase 3
	Engano	Fase 2 + Fase 3
	Vergonha	Fase 2 + Fase 3
	Desvalorização pessoal/ Sentimento de inferioridade	Fase 2 + Fase 3
	Frustração	Fase 2 + Fase 3
	Chateação/ Decepção	Fase 2 + Fase 3
	Desconfiança/ceticismo quanto à eficácia do produto ou marca	Fase 2 + Fase 3
	Quebra de expectativas	Fase 2 + Fase 3
	Insatisfação	Fase 2 + Fase 3
	Incerteza/Insegurança	Fase 2 + Fase 3
	Comprometimento emocional do núcleo familiar	Fase 3
	Sentimentos minimizados ou negligenciados	Fase 3
	Preocupação	Fase 3
	Sentimento de desamparo	Fase 3

*Nota.* Fase 2 – Grupos Focais; e Fase 3 – Pesquisa Documental na plataforma RA

A partir da consolidação de resultados, cabe discutir as principais contribuições teóricas, metodológicas, gerenciais e sociais decorrentes da pesquisa. No campo teórico, é possível enumerar quatro avanços. Primeiramente, esta pesquisa contribui ao reconhecer uma lacuna no modelo de Baker et al. (2005) no que tange à definição da experiência de vulnerabilidade, propondo, como adaptação, a incorporação da conceituação de Smith e Cooper-Martin (1997). Considerar que experimentar vulnerabilidade em um contexto de consumo é estar predisposto a sofrer danos físicos, psicológicos e econômicos, trouxe novas perspectivas e um aprofundamento das análises. Além disso, os achados empíricos fortalecem a definição mais recente proposta por Riedel et al. (2022), ao evidenciar como fatores internos e externos contribuem para que mulheres se sintam impotentes no contexto de consumo de *skincare*. Mais do que confirmar, esta pesquisa também avança tal definição ao operacionalizar empiricamente esses fatores, oferecendo uma base mais aplicada e passível de testagem futura.

Em segunda análise, esta pesquisa contribuiu ao adaptar o modelo proposto por Baker et al. (2005) ao contexto do consumo feminino de cosméticos de cuidados com a pele. Essa perspectiva avança a literatura sobre a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que o modelo, além de ser amplamente citado e reconhecido por sua influência na área (Basu et al., 2023), possibilita a aplicação empírica em diferentes contextos. Nesse sentido, a especificidade do mercado de cosméticos permitiu revelar novas nuances e aprofundar dimensões do modelo original, contribuindo para seu refinamento teórico e demonstrando sua flexibilidade analítica.

Além disso, há uma terceira contribuição para a literatura de cosméticos uma vez que é incipiente a utilização da teoria de vulnerabilidade como plano de fundo para as análises. Os resultados também evidenciam o impacto dos danos psicológicos e econômicos na relação de consumo de *skincare*, os quais são pouco abordados nas práticas atuais de cosmetovigilância. Como demonstrado na RSL realizada nesta tese, a literatura da área tende a priorizar os danos físicos, o que também se reflete no atual formulário de notificação da ANVISA. Ao incorporar a lente teórica da vulnerabilidade, esta pesquisa amplia a compreensão sobre a diversidade de danos experienciados pelas consumidoras, conforme evidenciado nos depoimentos orais (através dos grupos focais) e escritos (através da plataforma RA). Diante disso, os achados aqui apresentados oferecem subsídios relevantes para que a ANVISA reestruture seu formulário, incluindo questões que permitam identificar também danos econômicos e psicológicos, promovendo, assim, uma proteção mais abrangente ao consumidor.

Finalmente, considera-se como quarta contribuição teórica o aumento da representatividade da pesquisa ao incluir o maior público consumidor de cosméticos, bem como

a categoria de produto mais frequentemente associada a eventos adversos. O fato de o público feminino ser o mais associado, cultural e socialmente, ao consumo de cosméticos, mas ainda pouco estudado sob a perspectiva da vulnerabilidade nesse contexto específico, reforça a importância contributiva da presente pesquisa. A escolha do nicho de *skincare* também possibilitou uma análise mais assertiva, uma vez que os cuidados com a pele são os mais comumente associados a ocorrências adversas, o que se alinha diretamente ao enfoque desta pesquisa na vulnerabilidade do consumidor.

Esta pesquisa também apresenta contribuições de ordem metodológica. Observa-se que a combinação de duas abordagens qualitativas enriqueceu o levantamento dos antecedentes e componentes da vulnerabilidade. Sabe-se que *survey* e a entrevista são os instrumentos de coleta mais utilizados na literatura sobre vulnerabilidade (Riedel et al., 2022). De maneira semelhante, na literatura de cosmetovigilância, o *survey* também se sobressai na coleta de dados quantitativos. A presente pesquisa avança ao combinar o grupo focal, que favorece o compartilhamento de experiências e o diálogo entre as consumidoras, com a pesquisa documental, cuja relevância reside na espontaneidade dos relatos de frustração presentes em plataformas como o RA. Adicionalmente, foi elaborado um protocolo de seleção e análise das reclamações do RA, permitindo a identificação de manifestações relevantes à luz da teoria da vulnerabilidade do consumidor, o que representa um procedimento metodológico replicável por outros estudos que desejem utilizar essa base de dados. Com isso, foi possível acessar diferentes perspectivas para compreender qualitativamente o fenômeno e propor um esquema teórico passível de ser testado quantitativamente em estudos futuros.

Em termos gerenciais, os achados da pesquisa contribuem para que marcas de cosméticos desenvolvam estratégias mais alinhadas às expectativas de seu público consumidor, especialmente no que se refere à mitigação de experiências de vulnerabilidade. Uma das principais frentes a serem consideradas diz respeito ao próprio produto, com destaque para a embalagem cosmética, que impacta diretamente a experiência de uso. Recomenda-se o investimento em melhorias, tais como: escolha de materiais seguros, que não contaminem o conteúdo e favoreçam o reuso; e desenvolvimento de um design funcional, que viabilize o aproveitamento integral do produto. Além disso, destaca-se a importância da oferta de testadores condizentes com a realidade, que possibilitem às consumidoras avaliar previamente o sensorial e a tonalidade mais adequada, bem como da disponibilização de embalagens menores, com preços proporcionais, facilitando o primeiro contato com a marca e a adaptação do produto à pele. Contemplar diferentes tipos e tons de pele torna-se igualmente essencial para evitar sentimentos de exclusão entre as consumidoras. A adoção dessas medidas tende a

fortalecer a confiança do público, melhorar a experiência de consumo e estimular decisões futuras de recompra.

Nesta pesquisa, os rótulos também foram identificados como fontes de experiências de vulnerabilidade. No entanto, os gestores podem mitigá-las por meio da ampliação do tamanho das fontes; da adoção de linguagem acessível e clara; da inclusão de alertas visuais com instruções de uso; da realização de testes científicos criteriosos; da escolha de ingredientes seguros; da eliminação de informações genéricas ou enganosas que possam induzir o consumidor ao erro; da adoção de recursos de inteligência artificial, como QR codes que direcionem a explicações claras e acessíveis sobre os ativos presentes, seus modos de ação na pele e instruções de uso seguro; além da disponibilização de canais de escuta ativa, com o objetivo de acolher dúvidas, solicitações de informação e sugestões de melhoria. Com essas medidas, a marca demonstra transparência, responsabilidade e comprometimento com o bem-estar de seu público consumidor. Ademais, ao fornecer informações que subsidiem a tomada de decisão, o mercado contribui para o empoderamento das consumidoras, que passam a evitar comportamentos errôneos ou impulsivos, sentindo-se mais seguras para tomar decisões autônomas, sem a necessidade de delegá-las a terceiros.

Esse fortalecimento da autonomia e da confiança pode, inclusive, contribuir para o aumento das vendas. Contudo, caso se opte por impulsionar esse aspecto por meio da publicidade, é essencial que essa estratégia seja conduzida com responsabilidade, evitando a perpetuação de vulnerabilidades associadas aos paradigmas de estigma etário, padrões de beleza idealizados socialmente e cultura imediatista. Recomenda-se, assim, a veiculação de campanhas com pessoas reais de diferentes tipos de pele, evitando o uso de ferramentas de manipulação de imagem, como o Photoshop. A identificação do público com os anúncios é essencial, pois contribui para uma percepção mais positiva de si mesmo, reduzindo sentimentos de inadequação.

Paralelamente a essas iniciativas de comunicação mais ética, recomenda-se que as empresas invistam em diferenciais que promovam o consumo consciente, como o desenvolvimento de produtos multifuncionais e o incentivo à compra responsável por meio de campanhas educativas. Estimular o uso integral dos produtos — desde que aliado ao desenvolvimento de embalagens que viabilizem esse aproveitamento — e a aquisição de poucos itens para uma rotina eficaz de cuidados com a pele pode reforçar o compromisso da marca com a responsabilidade social e ambiental, ao mesmo tempo em que valoriza o bem-estar do consumidor e desencoraja o desperdício e o consumo excessivo. Sugere-se, ainda, a

incorporação de mensagens de empoderamento feminino, incentivando o cuidado com a autoestima e a valorização pessoal.

Outro conjunto de recomendações gerenciais refere-se à melhoria da gestão empresarial, especialmente nos processos de estoque, entrega e atendimento. É fundamental que as empresas invistam em mecanismos robustos de previsão de demanda, conduzindo estudos prévios antes da veiculação de ofertas promocionais, de modo a garantir que o estoque disponível seja compatível com o volume estimado de vendas. Falhas nessa etapa podem gerar frustração, exclusão de consumidoras das promoções e prejuízos à imagem da marca. De maneira complementar, é necessário aprimorar a logística de entrega, assegurando que o consumidor tenha acesso ao rastreamento detalhado do pedido, o que contribui para a sensação de segurança ao longo do processo de compra. Outro ponto crucial é a qualificação das equipes de atendimento ao cliente. Treinamentos voltados a um serviço mais empático, resolutivo e acolhedor são fundamentais para mitigar os danos percebidos e orientar estratégias preventivas. A presença de um sistema de acompanhamento em tempo real das manifestações junto à ouvidoria, com atualização do status e prazos estimados de resolução, permite maior transparência e pode evitar o agravamento da experiência negativa inicial. Essas ações, em conjunto, reduzem a recorrência de situações de vulnerabilidade no consumo.

Algumas contribuições dizem respeito à esfera pública, que pode atuar de forma estratégica para proteger as consumidoras de experiências de vulnerabilidade e oferecer respaldo jurídico às empresas. Uma alternativa viável seria a exigência, por parte da ANVISA, de testes variados e mais rigorosos antes do lançamento de cosméticos no mercado, independentemente de serem classificados como Grau 1 ou Grau 2. Segundo a regulamentação vigente, os cosméticos de Grau 1 não necessitam de comprovações minuciosas de segurança e eficácia, tampouco de informações detalhadas sobre modo de uso e restrições. Essa lacuna regulatória precisa ser revista, pois abre espaço para que produtos sejam comercializados sem validações suficientes, o que pode resultar em danos à saúde do consumidor e comprometer a credibilidade da marca. Vale ressaltar que, apesar dos cosméticos de Grau 2 demandarem mais rigor na comprovação de segurança, os achados desta pesquisa indicam que talvez essa regulação não esteja sendo suficiente a ponto de impedir experiências de vulnerabilidade. Isso porque os protetores solares, classificados como cosméticos de Grau 2 pela ANVISA (2023), foram amplamente relacionados a danos nos depoimentos das consumidoras. Portanto, sugere-se a ampliação desses critérios regulatórios, avaliando a eficácia da fiscalização e a real aderência das empresas às determinações já estabelecidas. Dessa maneira, o fortalecimento da atuação da autarquia reguladora beneficia não apenas os consumidores, mas também as

empresas, que passam a contar com evidências científicas concretas de que atuaram preventivamente e com responsabilidade.

Complementarmente, a ANVISA também deve atribuir atenção especial ao aprimoramento da rotulagem no setor cosmético. A exemplo do que já ocorre no setor alimentício, com a adoção de sinalizações visuais destacadas para alertar os consumidores sobre riscos à saúde, recomenda-se que a agência estenda esse tipo de exigência ao setor cosmético. Especificamente, sugere-se que seja obrigatória a inserção de alertas visuais, claros e legíveis, sobre a presença de ingredientes potencialmente nocivos e os cuidados necessários para o uso seguro do produto. Tal medida reforça a transparência na comunicação, promove a autonomia das consumidoras e contribui para a prevenção de danos, além de estimular uma postura mais responsável por parte das empresas do setor.

Ainda no âmbito das iniciativas públicas, destaca-se a importância de que o CFM amplie suas ações voltadas à comunicação clara sobre a existência de vínculos de patrocínio entre profissionais da saúde e a indústria farmacêutica, estendendo tais medidas também ao setor de cosméticos. É fundamental que a relação médico-paciente seja pautada pela ética e pela transparência das informações, exigindo-se que os profissionais orientem de forma precisa quanto aos ativos prescritos, ao modo de uso, aos resultados esperados e também aos possíveis efeitos não desejados. A adoção dessas práticas fortalece a confiança das consumidoras no processo de recomendação de produtos cosméticos, garantindo que sua saúde e bem-estar estejam no centro da conduta profissional, e não interesses comerciais.

Para finalizar, tornam-se urgentes a formulação e a implementação de regulamentações específicas para o marketing digital, com o objetivo de limitar a exposição excessiva das consumidoras à publicidade de cosméticos. Igualmente importante é a intensificação da fiscalização quanto às alegações publicitárias enganosas. Nesse sentido, destaca-se a necessidade de criação de mecanismos legais que assegurem maior transparência nas relações entre marcas e influenciadores digitais, garantindo que os conteúdos publicitários sejam claramente identificados como tais. Tais medidas contribuem para proteger as consumidoras de práticas enganosas e promover um ambiente de consumo mais ético e seguro.

Dando prosseguimento, a pesquisa apresenta contribuições relevantes de cunho social. Em primeiro lugar, ela possibilita a escuta das consumidoras, valorizando suas experiências individuais com o consumo de cosméticos e os significados que atribuem a esse hábito. Trata-se de um convite à reflexão sobre as especificidades desse público, frequentemente incentivado ao consumo desse tipo de produto desde a juventude e, ao mesmo tempo, exposto a diversas formas de vulnerabilidade. Em segunda análise, reconhecer que o mercado de cosméticos pode



não estar promovendo bem-estar, em virtude do desatendimento das necessidades e expectativas desse grupo, constitui um passo inicial para o desenvolvimento de ações transformadoras.

No tocante aos benefícios diretos ao participante, é preciso reconhecer que a pesquisa não ofereceu nenhum. Em contrapartida, podem existir benefícios indiretos. Destaca-se que, especificamente, os grupos focais foram reconhecidos pelas participantes como uma oportunidade de expressar suas opiniões e experiências, tornando-se um espaço de acolhimento e validação de seus pontos de vista. Além disso, as integrantes dos grupos puderam perceber que não estão sozinhas e que outras mulheres vivenciam situações semelhantes. Assim, tiveram a oportunidade de aprender com a experiência de vulnerabilidade umas das outras, criando estratégias comportamentais e emocionais de enfrentamento.

## **5. Considerações Finais**

O objetivo dessa pesquisa foi propor um esquema teórico para avaliar a configuração das relações entre os antecedentes (condições internas e externas) e os componentes (danos físicos, psicológicos e econômicos) da vulnerabilidade de mulheres consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele. Dentre as condições internas, destacam-se: o tipo de pele, que pode ser fator de exclusão do mercado diante da percepção de escassez de produtos adequados; o avanço da idade, que tende a aumentar a suscetibilidade a promessas enganosas de rejuvenescimento; o menor poder aquisitivo que pode impedir as consumidoras de alcançar seu objetivo de compra; a condição sensibilizada da pele, seja em decorrência de medicamentos ou procedimentos estéticos, que eleva a exposição a novos riscos; o declínio da visão que, somado às limitações dos rótulos, compromete a tomada de decisão informada; as preferências individuais negligenciadas pela ausência de testadores no ambiente de compra; e a baixa autoestima prévia, que pode levar a uma expectativa de compensação emocional frustrada por parte do consumo.

No que se refere aos comportamentos adotados pelas consumidoras que as aproximam da vulnerabilidade, ressaltam-se diferentes padrões. A rotina de exposição solar, que cria novas demandas de proteção e, quando não atendidas, pode resultar em experiências de insatisfação. O comportamento de tentativa e erro revela um ciclo em que a decepção com a compra de um cosmético leva à aquisição de um novo, perpetuando frustrações. Já o comportamento de indisciplina no uso, motivado por esquecimento ou inconstância na aplicação, pode resultar na percepção de baixo desempenho do cosmético e, conseqüentemente, no surgimento de

sentimentos de autculpa, sem que a consumidora reconheça a existência de outros fatores externos corresponsáveis por essa frustração. O comportamento de autopreservação, evidenciado pela escolha de produtos infantis em busca de maior segurança, se revela uma tentativa frustrada de se afastar da vulnerabilidade. Também merece atenção o comportamento de delegar a escolha ao dermatologista que não elimina o risco de vulnerabilidade, especialmente quando as orientações não se mostram adequadas. Por fim, o comportamento de compra impulsivo, desprovido de busca prévia por informações, amplia as chances de escolhas inadequadas e experiências negativas.

Dentre as condições externas, identificaram-se algumas problemáticas relacionadas à rotulagem dos produtos, tais como: alegações enganosas que prometem efeitos não correspondidos, resultando em frustração; a presença de ingredientes nocivos nas fórmulas, associados a danos físicos; o uso de letras pequenas, falta de clareza e falhas informacionais que favorecem a adoção de comportamentos errôneos e o desconhecimento de informações valiosas para tomada de decisão, além da sobrecarga com uma tarefa que deveria ser simples e acessível; a ocultação de informações, por sua vez, impede que as consumidoras tomem decisões em prol da sua proteção, pois foram baseadas em dados inverídicos que as enganaram.

Diante disso, há aquelas consumidoras que recorrem a ajuda médica para tomada de decisão mais assertiva em relação aos cosméticos de *skincare*. Entretanto, perceberam-se prescrições causadoras de danos físicos, falta de orientação sobre uso/interações e possíveis vínculos financeiros entre os médicos e a indústria cosmética. Além disso, a inacessibilidade dos serviços dermatológicos, tanto pelos altos custos das consultas quanto pelos preços elevados dos produtos, contribui para a exclusão de parte das consumidoras e/ou acarreta prejuízos econômicos significativos àquelas que optam por seguir tais caminhos.

Outra condição externa relevante diz respeito à embalagem dos produtos de *skincare*, que pode se tornar um obstáculo à usabilidade plena e à recuperação total do conteúdo, favorecendo o desperdício e a necessidade de recompra precoce. Além disso, determinadas escolhas de materiais para a embalagem podem comprometer a integridade do cosmético, com risco de contaminação do conteúdo e consequentes danos físicos à consumidora, além de limitar a possibilidade de reuso do invólucro, o que também implica preocupações ambientais. No que se refere ao ambiente de venda, foram identificados diversos fatores que comprometem a experiência de consumo e intensificam a vulnerabilidade. A ausência de amostras para teste, por exemplo, impossibilita uma escolha mais precisa com base nas preferências individuais, tonalidade e necessidades específicas da pele. Adicionalmente, práticas promocionais enganosas que ofertam produtos fora de estoque, além de revelar problemas de gestão, frustram

as consumidoras. A inexistência de mecanismos de rastreamento do pedido gera insegurança nas consumidoras quanto à entrega, enquanto o atendimento pós-venda sem resolutividade agrava experiências de vulnerabilidade anteriores.

Alguns paradigmas de ordem social, tais como: o estigma de que a mulher não pode envelhecer, a cultura do imediatismo e os padrões de beleza inatingíveis, têm impulsionado a crescente demanda por produtos de *skincare*. Esses fatores atuam como gatilhos que aproximam as consumidoras das promessas de transformação contidas nos cosméticos, muitas vezes vistas como soluções rápidas para anseios sociais e pessoais. Adicionalmente, observou-se que as estratégias publicitárias exploram esses paradigmas para atrair o público feminino, induzindo ao consumo com base em expectativas infladas de eficácia e rapidez dos resultados. O excesso de exposição a esse tipo de publicidade, intensificado pela falta de regulação adequada nos meios digitais, tem gerado enganos, prejuízos financeiros, baixa autoestima e uma sensação de desproteção por parte das consumidoras. Por fim, destaca-se o papel da influência de terceiros, cuja atuação pode potencializar situações de vulnerabilidade. Essa influência se manifesta de diferentes formas: na promoção de produtos que podem ser incompatíveis com determinados tipos de pele; na emissão de avaliações que omitem vínculos financeiros com marcas; e na exposição intensiva de rotinas de *skincare* nas redes sociais, capaz de estimular necessidades de consumo antes inexistentes.

No que se refere aos componentes da vulnerabilidade, a pesquisa identificou diferentes tipos de danos enfrentados pelas consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele. Entre os danos físicos, destacaram-se queimaduras, surgimento de acne e aparecimento de manchas, efeitos que comprometem diretamente a saúde e o bem-estar das consumidoras. No campo dos danos psicológicos, emergiram sentimentos de insegurança, frustração, decepção, traumas, ceticismo quanto à eficácia dos cosméticos e percepções de negligência por parte das marcas. Já entre os danos econômicos, foram relatados desperdício financeiro, desperdício de produto, gastos adicionais com a tentativa de reparação de danos, preços abusivos, perda de benefícios promocionais e ausência de indenização frente a experiências negativas.

Apesar do rigor na condução do estudo, a presente pesquisa apresenta algumas limitações. De maneira geral, trata-se de uma pesquisa qualitativa e, por isso, os resultados não podem ser generalizados. Na Fase 1, os critérios de inclusão definidos para o público-alvo podem ter contribuído para a baixa adesão ao formulário, o que impactou também a Fase 2, na qual foi possível constituir apenas dois grupos focais. A pesquisadora reconhece o número restrito de sessões, mas destaca que essa limitação é parcialmente compensada pela profundidade dos relatos e pela recorrência de temas observados nos encontros. Tal escolha

metodológica demonstra alinhamento com a compreensão de que a saturação teórica em grupos focais é um fenômeno complexo, uma vez que depende de parâmetros como dinamismo da discussão, formação das reuniões, nível de interação e composição dos participantes.

Conforme previsto nos termos de consentimento, é importante considerar ainda a possível omissão de informações relevantes, decorrente do constrangimento em interações com desconhecidos e da própria natureza sensível do tema da vulnerabilidade. Apesar dos esforços empreendidos para minimizar esses efeitos, essa limitação deve ser reconhecida. Na Fase 3, destaca-se como limitação a inferência de gênero com base no nome do autor da reclamação registrada na plataforma RA. Além disso, não foi possível analisar todas as empresas de *skincare*, devido ao elevado volume de reclamações, constantemente atualizadas em tempo real no site.

Além das limitações metodológicas, cabe registrar uma limitação de escopo. Este estudo não se propõe a avaliar a adequação, a segurança ou a toxicidade de ingredientes cosméticos sob critérios técnico-científicos próprios das áreas de Química, Farmácia ou Medicina, nem a julgar a competência de profissionais da saúde. As análises apresentadas focam na experiência relatada pelas consumidoras e nos indícios interpretativos dessas vivências à luz da teoria da vulnerabilidade do consumidor. Assim, quaisquer menções a ingredientes, formulações ou práticas médicas são compreendidas unicamente como percepções das participantes, sem intenção de emitir juízo técnico ou clínico, utilizando-se de suporte teórico que confere respaldo às análises.

Por fim, como agenda de pesquisa, sugere-se que estudos futuros adaptem o esquema teórico desenvolvido para outros contextos de compra e públicos, como, por exemplo: pessoas pretas e pardas, indivíduos com tipos específicos de pele, pessoas com doenças dermatológicas prévias, clientes do sexo masculino, bem como consumidores de produtos capilares e de maquiagem. Todos esses nichos representam vertentes relevantes para investigações futuras sobre vulnerabilidade. Recomenda-se, ainda, a investigação das respostas adotadas pelos consumidores para enfrentar as relações nocivas no mercado, aspecto já previsto no modelo de Baker et al. (2005) e não contemplado no levantamento empírico desta pesquisa. Ademais, o estudo da perspectiva das empresas de cosméticos, assim como o posicionamento da ANVISA no enfrentamento da vulnerabilidade dos consumidores desses produtos, mostra-se igualmente contributivo. Os achados desta pesquisa também podem subsidiar a futura elaboração e validação de uma escala destinada a mensurar a vulnerabilidade de consumidoras de produtos de *skincare*. A partir disso, torna-se viável o teste quantitativo das relações entre os quadrantes do esquema teórico proposto, por meio de estudos correlacionais e/ou experimentais.

## Referências

- ABIHPEC. (2025). *Panorama do Setor de Beleza e Cuidados Pessoais*.  
[https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Nova-Versao\\_Panorama-do-Setor-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais\\_15.07.25\\_Port.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Nova-Versao_Panorama-do-Setor-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais_15.07.25_Port.pdf)
- Adkins, N. R., & Jae, H. (2010). Marketplace vulnerability of limited english proficient consumers: Opportunities to increase knowledge in macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 30(1), 93–104. <https://doi.org/10.1177/0276146709352222>
- Agência Senado. (2022). *Aprovada proibição de uso de animais em testes para cosméticos*.  
[https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/20/senado-aprova-proibicao-de-uso-de-animais-em-testes-para-cosmeticos#:~:text=O PLC 70%2F2014 proíbe,não cosmética nacional ou estrangeira.](https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/20/senado-aprova-proibicao-de-uso-de-animais-em-testes-para-cosmeticos#:~:text=O%20PLC%2070%2F2014%20proíbe,não%20cosmética%20nacional%20ou%20estrangeira.)
- Ahmad, S. (2023). Triple bottom line-based sustainability assessment of Tamar Cocoa manufacturing and packaging activities by using comprehensive and integrated stochastic-fuzzy method. *The International Journal of Life Cycle Assessment*.  
<https://doi.org/10.1007/s11367-023-02193-7>
- Alnazzawi, N., Alsaedi, N., Alharbi, F., & Alaswad, N. (2022). Using Social Media to Detect Fake News Information Related to Product Marketing: The FakeAds Corpus. *Data*, 7(4), 44. <https://doi.org/10.3390/data7040044>
- Alosyli, F., Aljebrin, L., Alnowaiser, N., Alodhilah, Y., Ibrahim, N., Anaam, M. S., Farooqui, M., Alsaahli, S., Elghazaly, A., Almogbel, Y., & Alsuhibani, A. (2024). Insight of Saudi Users of Cosmetic Regarding Cosmetovigilance: A Survey of Knowledge, Attitude and Practice. *The Open Public Health Journal*, 17(1).  
<https://doi.org/10.2174/0118749445350785241028071257>
- Altıokka, İ., & Üner, M. (2022). Safety in Cosmetics and Cosmetovigilance, Current Regulations in Türkiye. *Turkish Journal of Pharmaceutical Sciences*, 19(5), 610–617.  
<https://doi.org/10.4274/tjps.galenos.2021.40697>
- Alves, L. (2024). *Resolução do CFM obriga médicos a declararem vínculo com empresas farmacêuticas*. *Gazeta Do Povo*. <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/cfm-medico-informar-vinculo-farmaceuticas-em-site-do-cfm/>
- Andreasen, A. R., Goldberg, M. E., & Sirgy, M. J. (2012). Foundational Research on Consumer Welfare: Opportunities for a Transformative Consumer Research Agenda. In *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (pp. 25–65). Routledge.
- ANVISA. (2022a). *Cosmetovigilância: segurança no uso de produtos de higiene pessoal*,

- cosméticos e perfumes*. <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/cosmetovigilancia/arquivos/perguntas-e-respostas-cosmetovigilancia-v1>
- ANVISA. (2022b). *Principais mudanças e modelos*. <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem/principais-mudancas-e-modelos>
- ANVISA. (2023). *Conceitos e definições*. <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentes/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>
- Apalolaza-ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands : The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792–802. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.305>
- Aryan, J. (2024). NAVIGATING THE CHALLENGES AND CONTROVERSIES IN SUNSCREEN: A REVIEW. *Journal of Population Therapeutics and Clinical Pharmacology*, 31(11), 986–997. <https://doi.org/10.53555/crgtsp35>
- Baker, S. M. (2009). Vulnerability and resilience in natural disasters: A Marketing and public policy perspective. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 114–123. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.114>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Baker, S. M., Hunt, D. M., & Rittenburg, T. L. (2007). Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in Wright, Wyoming. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1), 6–19. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.1.6>
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 571–592). Routledge.
- Barbour, R. (2011). *Grupos focais* (1st ed.). Bookman Editora. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536321455>
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo* (1st ed.). Edições 70.
- Barker, J. (2020). Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of Snapchat. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(2), 207–221. [https://doi.org/10.1386/fspc\\_00015\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00015_1)
- Barote, A. F. C., Genelsa, E. H., Alaba, F. B. J., Encendencia, H. M. U., Sumampong, M. M. Q., & Faller, E. M. (2022). POTENTIAL TOXICITY OF ALPHA AND BETA HYDROXY ACIDS IN COSMETIC PRODUCTS: A REVIEW. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 665–672. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.6.5>

- Basu, R., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Twenty-five years of consumer vulnerability research: Critical insights and future directions. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 673–695. <https://doi.org/10.1111/joca.12518>
- Baumann, L. (2012). Ethics in cosmetic dermatology. *Clinics in Dermatology*, 30(5), 522–527. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2011.06.023>
- Berne, B., Tammela, M., Färm, G., Inerot, A., & Lindberg, M. (2008). Can the reporting of adverse skin reactions to cosmetics be improved? A prospective clinical study using a structured protocol. *Contact Dermatitis*, 58(4), 223–227. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0536.2007.01309.x>
- Bilal, A. I., Tilahun, Z., Osman, E. D., Mulugeta, A., Shekabdulah, M., & Berhe, D. F. (2017). Cosmetics Use-Related Adverse Events and Determinants Among Jigjiga Town Residents, Eastern Ethiopia. *Dermatology and Therapy*, 7(1), 143–153. <https://doi.org/10.1007/s13555-016-0157-y>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Boozalis, E., & Patel, S. (2018). Clinical utility of marketing terms used for over-the-counter dermatologic products. *Journal of Dermatological Treatment*, 29(8), 841–845. <https://doi.org/10.1080/09546634.2018.1467540>
- Brasil. (1994). *Lei n. 8.842, de 04 de janeiro de 1994*. Presidência Da República. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8842.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8842.htm)
- Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the vulnerable. *Business Ethics Quarterly*, 8, 7–20. <https://doi.org/10.5840/ruffinx1998110>
- Bruusgaard-Mouritsen, M. A., Johansen, J. D., Zachariae, C., Kirkeby, C. S., & Garvey, L. H. (2020). Natural ingredients in cosmetic products—A suggestion for a screening series for skin allergy. *Contact Dermatitis*, 83(4), 251–270. <https://doi.org/10.1111/cod.13550>
- Bueno, M. (2023). *Conheça o creme “Blur” que promete diminuir rugas em 40 segundos*. Dicas de Mulher. <https://www.dicasdemulher.com.br/conheca-o-creme-blur-que-promete-diminuir-rugas-em-40-segundos/>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2018). *Tutorial para uso do software Iramuteq*. Laboratório de Psicologia Social Da Comunicação e Cognição. [http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial IRaMuTeQ em portugues\\_17.03.2016.pdf](http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial IRaMuTeQ em portugues_17.03.2016.pdf)
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2021). *Tutorial para uso do software Iramuteq*. Laboratório

- de Psicologia Social Da Comunicação e Cognição.  
[http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial IRaMuTeQ em portugues\\_22.11.2021.pdf](http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial IRaMuTeQ em portugues_22.11.2021.pdf)
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas Em Psicologia*, 21(2), 513–518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Castelo Branco, T. V., & Alfinito, S. (2023). Vulnerability of Older Adults in the Context of Food Purchase. *Journal of Macromarketing*.  
<https://doi.org/10.1177/02761467231209896>
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A Comparison between Two Main Academic Literature Collections: Web of Science and Scopus Databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18–26.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Cliente SA. (2023). *Classe C é a maior consumidora de Beleza e Estilo de Vida no digital*.  
<https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/classe-c-e-a-maior-consumidora-de-beleza-e-estilo-de-vida-no-digital/>
- Coelho, P. F. da C., Orsini, A. C. R., Brandão, W. A., & Pereira, R. de C. de F. (2017). A vulnerabilidade e conspicuidade das relações de consumo no ritual de formatura. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 53–73. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.34698>
- Cohen, S. R., Cárdenas-de la Garza, J. A., Dekker, P., Haidari, W., Chisolm, S. S., Taylor, S. L., & Feldman, S. R. (2020). Allergic Contact Dermatitis Secondary to Moisturizers. *Journal of Cutaneous Medicine and Surgery*, 24(4), 350–359.  
<https://doi.org/10.1177/1203475420919396>
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183–186. <https://doi.org/10.1177/0276146708316049>
- Company, M. &. (2025). *State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle*.  
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty#/>
- Conselho Federal de Medicina. (2024). *Resolução CFM nº 2.386/2024, de 21 de agosto de 2024*. <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2024/2386>



- Costa, C. C. B. da, Luz, A. R. S., & Wegner, D. (2022). Are there differences between governing and managing strategic networks of different sizes and ages? *Journal of Management & Organization*, 1, 1–18. <https://doi.org/10.1017/jmo.2022.84>
- Coupland, J. (2003). Ageist Ideology and Discourses of Control in Skincare Product Marketing. In J. Coupland & R. Gwyn (Eds.), *Discourse, the Body, and Identity* (pp. 127–150). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781403918543\\_7](https://doi.org/10.1057/9781403918543_7)
- Courrèges, S., Aboulaasri, R., Bhatara, A., & Bardel, M.-H. (2021). Crossmodal Interactions Between Olfaction and Touch Affecting Well-Being and Perception of Cosmetic Creams. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.703531>
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38–43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
- da Silva, G. A. B., Massufero Vergilio, M., Monteiro e Silva, S. A., Rosado, C., Bagatin, E., & Leonardi, G. R. (2023). A Critical Overview about Cosmetic Labeling Claims. *Current Cosmetic Science*, 02. <https://doi.org/10.2174/0126667797256475231004105550>
- da Silva Junior, A., Martins-Silva, P. de O., Vasconcelos, K. C. de A., da Silva, V. C., de Melo, M. R., & Dumer, M. C. R. (2018). Sustainability indicators for the management of Brazilian higher education institutions. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(3), 1–22. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180003>
- de Abreu, V. M., de Azevedo, M. da G. B., & Falcão, J. de S. A. (2015). Cosmetovigilância em alisantes capilares: Determinação do teor de formaldeído por espectrofotometria e avaliação do rótulo. *Revista de Ciencias Farmaceuticas Basica e Aplicada*, 36(1), 51–58.
- de Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2019). “Welcome to Holland!” People with Down syndrome as vulnerable consumers. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2245–2267. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2017-0164>
- Del-Aguila-Arcentales, S., Alvarez-Risco, A., & Diaz-Risco, S. (2018). Barriers for implementation of cosmetovigilance in Peru: Structural Equation Modeling Using Partial Least Square. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 59(1), 21–26. <https://doi.org/10.30827/ars.v59i1.7275>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications Inc.
- Deubler, G., Swaney-Stueve, M., & Koppel, K. (2022). Using in-depth interviews to explore perceptions and opinions in men’s skin care. *Journal of Sensory Studies*, 37(1).

- <https://doi.org/10.1111/joss.12716>
- Di Giovanni, C., Arcoraci, V., Gambardella, L., & Sautebin, L. (2006). Cosmetovigilance survey: Are cosmetics considered safe by consumers? *Pharmacological Research*, 53(1), 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.phrs.2005.08.003>
- Dinani, N., Patel, M., & George, S. (2017). ‘Dermatologically tested’: what does it really mean? In *British Association of Dermatologists* (p. 176). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24832.53766>
- Doswell, W. M., Millor, G. K., Thompson, H., & Braxter, B. (1998). Self-image and self-esteem in African-American preteen girls: implications for mental health. *Issues in Mental Health Nursing*, 19(1), 71–94. <https://doi.org/10.1080/016128498249222>
- Dunnett, S., Hamilton, K., & Piacentini, M. (2016). Consumer vulnerability: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 207–210. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1121601>
- Echeverri, P., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions : causes , forms and coping. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 364–389. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>
- Evangelista, M., Mota, S., Almeida, I. F., & Pereira, M. G. (2022). Usage Patterns and Self-Esteem of Female Consumers of Antiaging Cosmetic Products. *Cosmetics*, 9(49), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9030049>
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 313–334. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>
- Falqueto, J. M. Z., Hoffmann, V. E., & Farias, J. S. (2018). Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplicação em Estudo na Área de Administração. *Revista de Ciências Da Administração*, 1(3), 40–53. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p40>
- Flick, U. (2012). *Introdução à metodologia de pesquisa*. Penso Editora. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848138/pageid/124>
- Flor, J., Davolos, M. R., & Correa, M. A. (2007). Protetores solares. *Química Nova*, 30(1), 153–158. <https://doi.org/10.1590/S0100-40422007000100027>
- Gautieri, A. (2025). *What Pro Organizers Really Think of TikTok’s Viral “Project Pan” Challenge*. Good Housekeeping. <https://www.goodhousekeeping.com/home/organizing/a63331551/what-is-project-pan/>

- Getachew, M., & Tewelde, T. (2018). Cosmetic Use and Its Adverse Events among Female Employees of Jimma University, Southwest Ethiopia. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 28(6), 717–724. <https://doi.org/10.4314/ejhs.v28i6.6>
- Giordano-Labadie, F. (2012). Cosmetic products: Learning to read labels. *European Journal of Dermatology*, 22(5), 591–595. <https://doi.org/10.1684/ejd.2012.1786>
- Glasford, D. E. (2008). Predicting Voting Behavior of Young Adults: The Importance of Information, Motivation, and Behavioral Skills. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(11), 2648–2672. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00408.x>
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. B. da. (2012). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (2nd ed.). Saraiva.
- Goldenberg, M. (2011). Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. *Saúde e Sociedade*, 20(3), 543–553. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000300002>
- Granchi, G. (2023). “*Pomada para cabelo me fez ficar dias sem enxergar.*” BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-64351620>
- Guedes, S. M. A., & Malcher, M. A. (2021). Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. *Research, Society and Development*, 10(15), e196101522636. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636>
- Hadi, H., Ai, N., Zamli, M., Awadh, A. I., Zafar, M. Z., & Jamshed, S. (2020). Cosmetic Use-Related Adverse Events: Findings from Lay Public in Malaysia. *Cosmetics*, 7(2), 41. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7020041>
- Hadi, H., Awadh, A. I., Zamli, M., Ai, N., & Jamshed, S. (2020). Insight of Malaysian users of cosmetic regarding cosmetovigilance. *Cosmetics*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/COSMETICS7020045>
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (2015). *Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics*. Routledge.
- Harley, K. G., Kogut, K., Madrigal, D. S., Cardenas, M., Vera, I. A., Meza-Alfaro, G., She, J., Gavin, Q., Zahedi, R., Bradman, A., Eskenazi, B., & Parra, K. L. (2016). Reducing Phthalate, Paraben, and Phenol Exposure from Personal Care Products in Adolescent Girls: Findings from the HERMOSA Intervention Study. *Environmental Health Perspectives*, 124(10), 1600–1607. <https://doi.org/10.1289/ehp.1510514>
- Harper, K., & Choma, B. L. (2019). Internalised White Ideal, Skin Tone Surveillance, and Hair Surveillance Predict Skin and Hair Dissatisfaction and Skin Bleaching among

- African American and Indian Women. *Sex Roles*, 80(11–12), 735–744.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-018-0966-9>
- Hidayat, D. N., Septiawan, Y., & Sufyan, A. (2020). Critical Discourse Analysis and Its Potential for English Language Teaching: A Study on Beauty Advertisement Products in Indonesia. *The Asian ESP Journal*, 271–297. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3621263>
- Hobbs, J. E., & Plunkett, M. D. (1999). Genetically Modified Foods: Consumer Issues and the Role of Information Asymmetry. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, 47(4), 445–455. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.1999.tb00442.x>
- Hogan, D. (1992). Potential Dangers of Alcohol-Based Sunscreens. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 268(16), 2169.  
<https://doi.org/10.1001/jama.1992.03490160039020>
- Howarth, J. (2025). *The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2025)*.  
<https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>
- Husain, W., Ijaz, F., Husain, M. A., Achraf, A., Isa, H. M., Trabelsi, K., Pandi-Perumal, S. R., Pakpour, A. H., & Jahrami, H. (2025). Gerascophobia or Excessive Fear of Aging Scale (GEFAS): Development, validation, and exploration of psychometric properties of a brief instrument using classical testing theory and item response theory. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 128, 105599. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2024.105599>
- Jyrwa, S., Sebastian, J., & Shastry, V. (2021). Cosmetovigilance in a tertiary care hospital: A prospective observational study. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(3), 804–811.  
<https://doi.org/10.1111/jocd.13646>
- Kadirov, D., Raju, C., Bardakcı, A., Madak, N., & Saud Khan, M. (2021). Does beauty have a price? The impact of a conceptualization of beauty on the price placebo effect in Turkey compared to New Zealand. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1260–1276.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0121>
- Kalangi, L. J., Mangantar, M., Pandowo, M. H. C., Kalangi, L. J., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Impact of Product Packaging and Packaging Design on Consumer Buying Behavior in North Sulawesi (Case Study on Wardah Cosmetics). *Jurnal EMBA*, 10(3), 716–724.
- 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>
- Karatas, Y., Khan, Z., Pekkan, G., Çakır Güngör, A. N., Rahman, H., Khan, F. U., & Kiroğlu,

- O. (2024). Use of Cosmetics and Adverse Cosmetic Events Among Female Nurses: Need for a Cosmetovigilance System. *Turkish Journal of Pharmaceutical Sciences*, 21(4), 284–296. <https://doi.org/10.4274/tjps.galenos.2023.01379>
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2024). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. *The International Journal of Logistics Management*, 35(2), 577–600. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2023-0078>
- Khan, A., & Kumar, S. (2021). Ethics and Narratives: An Analysis of Commercials of Patanjali Ayurveda. *International Journal of Current Research and Review*, 13(08), 91–97. <https://doi.org/10.31782/IJCRR.2021.13833>
- Khare, A., & Jain, R. (2022). Mapping the conceptual and intellectual structure of the consumer vulnerability field: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 150(June), 567–584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.039>
- Knight, P. T. (2014). Where Next for EAP? *World Journal of English Language*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/10.5430/wjel.v4n2p1>
- Kornfeld-Lecanu, S., Zajackowski, F., Dubourg, S., Martin, L., Lefort, S., & Siest, S. (2010). Vigilance in industry: Cosmetics and household cleaning products. Balance sheet of case report from 2005 to 2007. *Clinical and Experimental Dermatology*, 35(8), 874–880. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2230.2010.03904.x>
- Kose, O., Erkekoglu, P., Sabuncuoglu, S., & Kocer-Gumusel, B. (2018). Evaluation of skin irritation potentials of different cosmetic products in Turkish market by reconstructed human epidermis model. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 98, 268–273. <https://doi.org/10.1016/j.yrtph.2018.08.010>
- Kozinets, R. V, Ferreira, D. A., & Chimentti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428–455. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab014>
- Krasteva, M., Bons, B., Tozer, S., Rich, K., Hoting, E., Hollenberg, D., Fuchs, A., & Fautz, R. (2010). Contact allergy to hair colouring products: The cosmetovigilance experience of 4 companies (2003-2006). *European Journal of Dermatology*, 20(1), 85–95. <https://doi.org/10.1684/ejd.2010.0808>
- Krasteva, M., Caratas-Perifan, M., Kock, M., Koch, T., Schlotmann, K., Renk-Schmehl, P., Fautz, R., & Fuchs, A. (2020). Contact allergy to hair-colouring products: a cosmetovigilance follow-up study by four companies in Europe from 2014 to 2017. *European Journal of Dermatology*, 30(4), 377–388. <https://doi.org/10.1684/ejd.2020.3842>

- Kumari, S., Atem, T. D., Chaudhary, V., Sahu, S. K., & Pal, B. (2024). Prevalence and risk factors of cosmetic-induced adverse events: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*, 14(11), 252–263.  
<https://doi.org/10.7324/JAPS.2024.193512>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.  
<https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lima, S. (2024). *A rotina de beleza do brasileiro: uma pesquisa sobre skincare e maquiagem*. MindMiners. <https://mindminers.com/blog/a-rotina-de-beleza-do-brasileiro/>
- Lionetti, N., & Rigano, L. (2018). Labeling of Cosmetic Products. *Cosmetics*, 5(1), 22.  
<https://doi.org/10.3390/cosmetics5010022>
- Lodén, M., Ungerth, L., & Serup, J. (2007). Changes in European Legislation Make it Timely to Introduce a Transparent Market Surveillance System for Cosmetics. *Acta Derm Venereol*, 87(1), 485–492. <https://doi.org/10.2340/00015555-0311>
- Lohman, M. E., Lio, P. A., & Xu, S. (2018). The “dermatologist recommended” label: Is it meaningful? *Journal of the American Academy of Dermatology*, 79(2), 394–396.  
<https://doi.org/10.1016/j.jaad.2018.02.037>
- Lteif, M., Samia El Hayek, M., Azouri, H., & Antonios, D. (2020). Knowledge and Attitude Among Lebanese Women Toward Hazardous Chemicals Used in Nail Cosmetics. *Journal of Community Health*, 45(5), 922–931. <https://doi.org/10.1007/s10900-020-00810-2>
- Lucca, J. M., Joseph, R., Hussain Al Kubaish, Z., Mohammad Al-Maskeen, S., & Ali Alokaili, Z. (2020). An observational study on adverse reactions of cosmetics: The need of practice the Cosmetovigilance system. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 28(6), 746–753. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2020.04.017>
- Machado, A. M., Vilça, M., Patrão, A. L., & Pereira, M. G. (2023). Predictors and Moderators of Quality of Life in Male Users of Anti-Aging Products. *PsyCh Journal*, 12(1), 73–83. <https://doi.org/10.1002/pchj.609>
- Mafra, A. L., Silva, C. S. A., Varella, M. A. C., & Valentova, J. V. (2022). The contrasting effects of body image and self-esteem in the makeup usage. *PLoS ONE*, 17(3), 1–11.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265197>
- Mangal, S., Ray, M., Saha, S., Paul, S., & Maji, H. (2021). Perception regarding selection and use of skincare products and the impact of advertisement: a questionnaire-based randomized survey. *Egyptian Pharmaceutical Journal*, 20(3), 173–179.

- [https://doi.org/10.4103/epj.epj\\_20\\_21](https://doi.org/10.4103/epj.epj_20_21)
- Mansfield, P. M., & Pinto, M. B. (2008). Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 425–438. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00115.x>
- Marins, D. G., Dantas, J. C. S., & Silva, E. M. C. e. (2019). Percepção dos passageiros no atendimento de suas reclamações: a posição da Azul Linhas Aéreas brasileiras. *Revista Hospitalidade*, 16(1), 125–146. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n1.007>
- Martínez Otero, J. M. (2021). Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations. *SN Social Sciences*, 1(7), 181. <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00193-8>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2008). Buyer–Seller Information Asymmetry: Challenges to Distributive and Corrective Justice. *Journal of Macromarketing*, 28(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/0276146707311515>
- Mattar, J., & Ramos, D. K. (2021). *Metodologia da pesquisa em educação: Abordagens Qualitativas, Quantitativas e Mistas*. Grupo Almedina. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786586618518/>
- Mazieri, M. R., Quoniam, L. M., Reymond, D., & Cunha, K. C. T. (2023). Uso do iramuteq para análise de conteúdo baseada em classificação hierárquica descendente e análise fatorial de correspondência. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(5), 1978–2048. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.21290>
- Mcbride, C., Costello, N., Ambwani, S., Wilhite, B., & Austin, S. B. (2019). Digital Manipulation of Images of Models ' Appearance in Advertising : Strategies for Action Through Law and Corporate Social Responsibility Incentives to Protect Public Health. *American Journal of Law & Medicine*, 45(1), 7–31. <https://doi.org/10.1177/0098858819849990>
- McCartney, M. (2012). Cosmetic approval. *BMJ*, 345, e6046–e6046. <https://doi.org/10.1136/bmj.e6046>
- McKeage, K., Crosby, E., & Rittenburg, T. (2018). Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 73–90. <https://doi.org/10.1177/0276146717723963>
- Ministério da Saúde. (2008). *Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de setembro de 2008. Estabelece o regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal.* <https://www.inem.pt/wp-content/uploads/2017/05/01-Decreto-Lei-189-2008-de-24-de-setembro.pdf>

- Ministério da Saúde. (2015). *Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências*.  
[http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/%284%29RDC\\_07\\_2015\\_COMP.pdf/83b9a8ef-0934-49f6-a111-b37f12de3b3f](http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/%284%29RDC_07_2015_COMP.pdf/83b9a8ef-0934-49f6-a111-b37f12de3b3f)
- Mohammad Sayed, B. (2024). The Impact of Brand Packaging on Consumer Buying Behavior in Cosmetics Industry in Turkey. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(2), 302–308. <https://doi.org/10.21275/SR24205122612>
- Molina, A. C., & Pepece, O. M. C. (2018). Plataforma “reclame aqui” e o comportamento dos consumidores entre os anos de 2014 até 2016. *Métodos e Pesquisa Em Administração*, 3(1), 5–14.
- Montezano, L., Amaral Junior, J. B. C., & Isidro-Filho, A. (2017). Priorização do desenvolvimento de competências em organização pública. *Revista Do Serviço Público*, 68(4), 785–806. <https://doi.org/10.21874/rsp.v68i4.1546>
- Moretti, U., & Velo, G. (2008). Cosmetovigilance. *Drug Safety*, 31(5), 437–439.  
<https://doi.org/10.2165/00002018-200831050-00011>
- Muise, A., & Desmarais, S. (2010). Women’s Perceptions and Use of “Anti-Aging” Products. *Sex Roles*, 63, 126–137. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9791-5>
- Muzumdar, S., Grant-Kels, J. M., & Farshchian, M. (2021). Ethics of social media marketing by dermatologists. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(1), 277–278.  
<https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.01.015>
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>
- Nath, P., & Mukherjee, A. (2012). Complementary effects of relational bonds in information asymmetry contexts. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 168–180.  
<https://doi.org/10.1108/08876041211223979>
- Nayak, M., Ligade, V. S., & Prabhu, S. S. (2023). Awareness level regarding adverse reactions caused by cosmetic products among female patients: A cross-sectional study. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(9), 2512–2519. <https://doi.org/10.1111/jocd.15734>
- Nayak, M., Prabhu, S. S., Sreedhar, D., Muragundi, P. M., Janodia, M. D., & Ligade, V. S. (2025). Awareness level regarding adverse reactions caused by cosmetic products among Indian women: A cross-sectional study. *Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery*,



- Publish Ah*. [https://doi.org/10.4103/JCAS.JCAS\\_164\\_22](https://doi.org/10.4103/JCAS.JCAS_164_22)
- Nayak, M., Sreedhar, D., Prabhu, S. S., & Ligade, V. S. (2021). Global Trends in Cosmetics Use-Related Adverse Effects: A Bibliometric Analysis of Literature Published during 1957–2021. *Cosmetics*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/cosmetics8030075>
- Nique, W., & Ladeira, W. (2017). *Pesquisa de Marketing* (2nd ed.). Grupo GEN. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013511/>
- Nisar, F., Ali, A., Shahid, H., Iqbal, M. M., Khan, H., Khan, Q., Iqbal, A., Samreen, S., Syed, W., & Al-Rawi, M. B. A. (2024). Questionnaire-Based Study of 392 Women in Abbottabad, Pakistan, to Evaluate the Types of Cosmetic Products Purchased Between December 2018 and March 2019 and Their Associated Adverse Events. *Medical Science Monitor Basic Research*, 30. <https://doi.org/10.12659/MSMBR.943048>
- Noiesen, E., Larsen, K., & Agner, T. (2004). Compliance in contact allergy with focus on cosmetic labelling: a qualitative research project. *Contact Dermatitis*, 51(4), 189–195. <https://doi.org/10.1111/j.0105-1873.2004.00442.x>
- Nunes, M. M. (2024). Perspectivas à regulação da atividade de influenciador digital no Brasil. *Revista de Direito*, 16(01), 01–21. <https://doi.org/10.32361/2024160118409>
- Nura, A., Br. Hutagalung, N. D. P., Pratiwi, D., Auni, M. S., Shaliha, A. A., Simanihuruk, R. T., & Marbun, R. (2024). The Role of Business Ethics and Azarine Brand Popularity in Building Consumer Trust. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(4), 446–452. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2468>
- Oktaviani, T., Widhiati, S., Kariosentono, H., Irawanto, M. E., & Oktavriana, T. (2024). Allergens Causing Allergic Contact Dermatitis in Cosmetic Products: A Systematic Review. *SKIN The Journal of Cutaneous Medicine*, 8(6), 1908–1919. <https://doi.org/10.25251/skin.8.6.1>
- Oliveira, R., Ferreira, J., Azevedo, L. F., & Almeida, I. F. (2023). An Overview of Methods to Characterize Skin Type: Focus on Visual Rating Scales and Self-Report Instruments. *Cosmetics*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10010014>
- Paikray, E., Bisoyi, D., Rout, A., & Mishra, V. (2024). Analysis and Reporting of Adverse Drug Reactions of Cosmetics at a Tertiary Care Hospital. *Cureus*, 16(3). <https://doi.org/10.7759/cureus.56856>
- Pauwels, M., & Rogiers, V. (2010). Human health safety evaluation of cosmetics in the EU : A legally imposed challenge to science. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 243(2), 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.taap.2009.12.007>
- Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital Communication in the Age of

- Immediacy. *Digital*, 4(2), 302–315. <https://doi.org/10.3390/digital4020015>
- Peniamina, R., Bremer, P., Conner, T. S., & Miroso, M. (2014). The food allergy journey: understanding the lived experiences of food-allergic consumers as a pathway towards improving their wellbeing. *Journal of Research for Consumers*, 25, 20–52.
- Pierson, M., Fernandez, X., & Antonioti, S. (2021). Type and magnitude of non-compliance and adulteration in neroli, mandarin and bergamot essential oils purchased on-line: potential consumer vulnerability. *Scientific Reports*, 11(1), 11096. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-90307-2>
- Plainfossé, H., Burger, P., Azoulay, S., Landreau, A., Verger-Dubois, G., & Fernandez, X. (2018). Development of a Natural Anti-Age Ingredient Based on *Quercus pubescens* Willd. Leaves Extract—A Case Study. *Cosmetics*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5010015>
- Pleyers, G., & Vermeulen, N. (2021). Consumption coping with ageing: Individual factors underlying the use of anti-ageing products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 980–995. <https://doi.org/10.1002/cb.1926>
- Prado, G., Ederle, A. E., Shahriari, S. R. K., Svoboda, R. M., Farberg, A. S., & Rigel, D. S. (2019). Online sunscreen purchases: Impact of product characteristics and marketing claims. *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine*, 35(5), 339–343. <https://doi.org/10.1111/phpp.12480>
- Proctor, T., & Kitchen, P. J. (2019). Celebrity ambassador/celebrity endorsement – takes a licking but keeps on ticking. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 373–387. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430059>
- Qalbyassalam, C., Rachmadi, R. F., & Kurniawan, A. (2022). Skincare Recommender System Using Neural Collaborative Filtering with Implicit Rating. *2022 International Conference on Computer Engineering, Network, and Intelligent Multimedia (CENIM)*, 272–277. <https://doi.org/10.1109/CENIM56801.2022.10037471>
- Qin, O., Cheng, Y., Hu, W., Zhou, H., Tan, Y., Guo, S., Jin, X., Tao, L., Du, L., Wang, J., Wang, X., Zou, Y., & Maibach, H. (2020). Patch test in Chinese in Shanghai with cosmetic allergy to cosmetic series and products. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(8), 2086–2092. <https://doi.org/10.1111/jocd.13249>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Rathee, P., Sehrawat, R., Rathee, P., Khatkar, A., Akkol, E. K., Khatkar, S., Redhu, N.,

- Türkcanoglu, G., & Sobarzo-Sánchez, E. (2023). Polyphenols: Natural Preservatives with Promising Applications in Food, Cosmetics and Pharma Industries; Problems and Toxicity Associated with Synthetic Preservatives; Impact of Misleading Advertisements; Recent Trends in Preservation and Legislation. *Materials*, 16(13), 4793.  
<https://doi.org/10.3390/ma16134793>
- Rauf, R., Kamran, S., & Ullah, N. (2019). Marketing Of Skin Fairness Creams And Consumer Vulnerability. *City University Research Journal*, 9(3), 546–566.
- Reclame Aqui. (2024). *Termos e Condições de uso*.  
[https://www.reclameaqui.com.br/reclameaqui/porque-editam-a-palavra\\_SZWMn6V\\_e0UEknp\\_/](https://www.reclameaqui.com.br/reclameaqui/porque-editam-a-palavra_SZWMn6V_e0UEknp_/)
- Redação VEJA São Paulo. (2018). *Jovem tem queimadura química após usar cosmético popular na internet*. VEJA São Paulo.  
<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/queimadura-quimica-cosmetico>
- Reis, S. (2025). *Queimadura nos olhos após uso de sérum para cílios: internautas relatam reações e médicos fazem alerta*. G1.  
<https://g1.globo.com/saude/noticia/2025/07/11/queimadura-nos-olhos-apos-uso-de-serum-para-cilios-internautas-relatam-reacoes-e-medicos-fazem-alerta.ghtml>
- Riedel, A., Messenger, D., Fleischman, D., & Mulcahy, R. (2022). Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 110–128. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0496>
- Riefa, C., & Clausen, L. (2019). Towards fairness in digital influencers' marketing practices. *Journal of European Consumer and Market Law*, 8(2), 64–74.  
<https://www.iso.org/news/ref2295.html>
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202–214.  
<https://doi.org/10.1177/0276146705281094>
- Rito, P. D. N., Presgrave, R. D. F., Alves, E. N., & Villas Boas, M. H. S. (2014). Perfil dos desvios de rotulagem de produtos cosméticos analisados no Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde entre 2005 e 2009. *Vigilância Sanitária Em Debate*, 2(3). <https://doi.org/10.3395/vd.v2i3.199>
- Rogers, C. R., & Kinget, G. M. (1975). *Psicoterapia e relações humanas: Teoria e prática da terapia não diretiva* (1st ed.). Interlivros.
- Rosalina, A. I., & Wagiyanti, T. (2024). Cosméticos baseados em nanotecnologia: regulamentação, alegações e cosmetovigilância. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 16,

- 1–7. <https://doi.org/10.5935/scd1984-8773.2024160279>
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 309–312. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Salih, H., Moradi, S., & Gupta, P. (2023). BC03 Skincare in acne: are we letting our patients down? *British Journal of Dermatology*, 188(Supplement\_4). <https://doi.org/10.1093/bjd/ljad113.138>
- Salverda, J. G. W., Bragt, P. J. C., De Wit-Bos, L., Rustemeyer, T., Coenraads, P. J., Tupker, R. A., Kunkeler, L. C. M., Laheij-De Boer, A. M., Stenveld, H. J., Van Ginkel, C. J. W., Kooi, M. W., Bourgeois, F. C., Van Gorcum, T. F., Van Engelen, J. G. M., Van Dijk, R., De Graaf, J., Donker, G. A., De Heer, C., & Bruynzeel, D. (2013). Results of a cosmetovigilance survey in the Netherlands. *Contact Dermatitis*, 68(3), 139–148. <https://doi.org/10.1111/cod.12005>
- Sanak-Kosmowska, K., & Wiktor, J. W. (2020). Empirical Identification of Latent Classes in the Assessment of Information Asymmetry and Manipulation in Online Advertising. *Sustainability*, 12(20), 8693. <https://doi.org/10.3390/su12208693>
- Sarma, P., Kumar, H., & Medhi, B. (2017). Cosmetovigilance in India: Need of the day. *Indian Journal of Pharmacology*, 49(5), 341–343. [https://doi.org/10.4103/ijp.IJP\\_45\\_18](https://doi.org/10.4103/ijp.IJP_45_18)
- Sattar, H., Elatrachi, M., & Oukarfi, S. (2022). Information Asymmetry and e-Tourism: An Empirical Study in Morocco. In K. Arai (Ed.), *Advances in Information and Communication* (pp. 131–150). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-98012-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-98012-2_11)
- Scheinman, P. L. (1997). Is it really fragrance-free? *American Journal of Contact Dermatitis*, 8(4), 239–242.
- Schröder, C. da S., & Klerin, L. R. (2009). On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), 332–348. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000200010>
- Sebele-Mpofu, F. Y. (2020). Saturation controversy in qualitative research: Complexities and underlying assumptions. A literature review. *Cogent Social Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1838706>
- Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.5406/janimaethics.4.2.0001>
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer

- vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>
- Shim, I. S., & Kim, K. (2020). Analysis of Consumer Misconception in Cosmeceutical Advertisements. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18(2), 195–207. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2020.0021>
- Shiosaki, J., & Yamamoto, L. G. (2022). What are parents reading about the sunscreen controversy? *Pediatric Dermatology*, 39(5), 746–747. <https://doi.org/10.1111/pde.15016>
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124–127. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.124>
- Siddiqui, A., Ali, N., Pandey, A., Ali, M. D., Haider, N., Khan, M. Z., Iqbal, Z., Mirza, M. A., Alharthi, S., Ansari, M. S., Mustafa, G., & Ahmad, S. (2024). A Cross-sectional Survey-based Study of Knowledge, Attitude, and Practice Towards Uses of Cosmetics and Cosmetovigilance in India. *Journal of Pharmacy and Bioallied Sciences*, 16(1), 31–37. [https://doi.org/10.4103/jpbs.jpbs\\_413\\_23](https://doi.org/10.4103/jpbs.jpbs_413_23)
- Simili, I. G., & Souza, M. C. de. (2015). A beleza das meninas nas “dicas da Barbie.” *Cadernos de Pesquisa [Online]*, 45(155), 200–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/198053142878>
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1–20. <https://doi.org/10.2307/1251786>
- Sociedade Brasileira de Dermatologia. (2019). *Cuidados com a pele da pessoa idosa*. <https://www.sbd.org.br/publicacoes/cartilha-sobre-os-cuidados-com-a-pele-do-idoso/>
- Sociedade Brasileira de Dermatologia. (2021). *Tipos de pele*. <https://www.sbd.org.br/cuidados/tipos-de-pele/>
- Soukal, I., & Draessler, J. (2012). Consumer Desired Price Modeling – Case Study on the RCBS Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 916–920. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.155>
- Sportiello, L., Cammarota, S., de Portu, S., & Sautebin, L. (2009). Notification of undesirable effects of cosmetics and toiletries. *Pharmacological Research*, 59(2), 101–106. <https://doi.org/10.1016/j.phrs.2008.10.008>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers’ perception vs. reality. In *SN Business & Economics* (Vol. 2, Issue 6). Springer International Publishing.

- <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Suh, J., Lee, Y., & Kim, S. (2018). The effects of collaborated character ' s image congruence on cosmetic products evaluation : The relative importance of ideal and actual self-image congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 103–115.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1426482>
- Sulistiobudi, R. A., & Devi Putri Ramadhani. (2023). Are You Bored With Your Skincare Brand? The Need for Variety and Brand Switching Intention on Skincare Products. *Journal of Research in Psychology*, 4(2), 69–80. <https://doi.org/10.31580/jrp.v4i2.2659>
- Sung, I. (2021). Interdisciplinary literaure analysis between cosmetic container design and customer purchasing intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 21–29.
- Surber, C., & Kottner, J. (2017). Skin care products: What do they promise, what do they deliver. *Journal of Tissue Viability*, 26(1), 29–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.jtv.2016.03.006>
- Sutlović, D., Veršić Bratinčević, M., Škorput, G., Stolica, M., Tegeltija, A., & Batinić, A. (2021). Harmful substances in cosmetic preparations. *Hrvatski Časopis Zdravstvenih Znanosti*, 1(2), 70–75. <https://doi.org/10.48188/hczz.1.2.6>
- Tammela, M., Lindberg, M., Isaksson, M., Inerot, A., Rudel, J., & Berne, B. (2012). Patch testing with own cosmetics-a prospective study of testing and reporting of adverse effects to the Swedish Medical Products Agency. *Contact Dermatitis*, 67(1), 42–46.  
<https://doi.org/10.1111/j.1600-0536.2012.02058.x>
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get Ready to Buy With Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-commerce Live Streaming. *Sage Open*, 14(1).  
<https://doi.org/10.1177/21582440241232751>
- Teixeira, A. P. C. P., De Almeida, A. C., Melo, D. F., Leitão, L. O., & Silva, L. H. C. (2019). Análise descritiva das notificações de eventos adversos de produtos cosméticos registradas no Notivisa, no período de 2006 a 2018. *Vigilância Sanitária Em Debate*, 7(4), 17. <https://doi.org/10.22239/2317-269x.01384>
- Tissier, M. H., & Lepagnol, F. (2002). [Cosmetovigilance: a French pharmacovigilance system for cosmetics developed by the French health products safety agency. A proposal for the future]. *Therapie*, 57(3), 273–282. <http://europepmc.org/abstract/MED/12422542>
- Toklu, H. Z., Antigua, A., Lewis, V., Reynolds, M., & Jones, J. (2019). Cosmetovigilance : A review of the current literature. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 8(5),

- 1540–1545. [https://doi.org/10.4103/jfmmpc.jfmmpc\\_447\\_18](https://doi.org/10.4103/jfmmpc.jfmmpc_447_18)
- Vigan, M. (1997). [New allergens in cosmetics. Cosmetovigilance]. *Annales de dermatologie et de venerologie*, 124(8), 571–575.
- Vigan, M., & Castelain, F. (2014). Fragrance and Cosmetic Contact Allergy in Children. *Current Treatment Options in Allergy*, 1(3), 310–316. <https://doi.org/10.1007/s40521-014-0027-8>
- Vinardell, M. P., Maddaleno, A. S., & Mitjans, M. (2024). Harmonizing In Vitro Techniques for Anti-Aging Cosmetic Ingredient Assessment: A Comprehensive Review. *Cosmetics*, 11(5), 170. <https://doi.org/10.3390/cosmetics11050170>
- Voller, L. M., & Polcari, I. C. (2020). Public misperceptions of common sunscreen labeling claims: A survey study from the Minnesota State Fair. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(3), 908–910. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2019.12.040>
- Winders, D. J. (2006). Combining reflexive law and false advertising law to standardize cruelty-free labeling of cosmetics. *New York University Law Review*, 81(454), 454–486.
- Wu, Y., & Geylani, T. (2020). Regulating Deceptive Advertising: False Claims and Skeptical Consumers. *Marketing Science*, 39(4), 788–806. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1221>
- Xu, S., Kwa, M., Lohman, M. E., Evers-Meltzer, R., & Silverberg, J. I. (2017). Consumer Preferences, Product Characteristics, and Potentially Allergenic Ingredients in Best-selling Moisturizers. *JAMA Dermatology*, 153(11), 1099. <https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2017.3046>
- Xu, Z., Zhu, Y., & Yang, S. (2022). Tackling false advertising and strengthening consumer protection in emerging economies. *Journal of General Management*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/03063070221145859>
- Xue, G. R., Hamzavi, I. H., Kohli, I., & Mohammad, T. F. (2024). Challenges of tinted sunscreen in skin of color. *International Journal of Dermatology*, 63(9). <https://doi.org/10.1111/ijd.17347>
- Yang, E. J., Beck, K. M., Maarouf, M., & Shi, V. Y. (2018). Truths and myths in sunscreen labeling. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 17(6), 1288–1292. <https://doi.org/10.1111/jocd.12743>
- Yarosh, O., Kalkova, N., & Reutov, V. (2020). Managing consumers' visual attention in the context of information asymmetry. *Upravlenets*, 11(5), 97–111. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2020-11-5-8>
- Yazar, K., Seimyr, G. Ö., Novak, J. A., White, I. R., & Lidén, C. (2014). Readability of product ingredient labels can be improved by simple means: an experimental study.

- Contact Dermatitis*, 71(4), 233–241. <https://doi.org/10.1111/cod.12274>
- Zappellini, M. B., & Feuerschütte, S. G. (2015). O Uso da Triangulação na Pesquisa Científica Brasileira em Administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2), 241. <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>
- Zeng, F., Li, W., Wang, V. L., & Guo, C. (2020). The impact of advertising self-presentation style on customer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1242–1254. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0150>
- Zhou, C., Lee, C., Salas, J., & Luke, J. (2023). Guide to tinted sunscreens in skin of color. *International Journal of Dermatology*. <https://doi.org/10.1111/ijd.16954>
- Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87, 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>



### Apêndice A – Questionário para seleção dos participantes dos grupos focais

Este questionário faz parte de pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade da doutoranda em administração, Thaíssa Velloso Castelo Branco, e orientação da Prof. Solange Alfinito. Você levará cerca de 2 (dois) minutos para responder. Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e responda todas as questões da maneira mais honesta possível. A Universidade de Brasília e as pesquisadoras garantem que suas respostas e informações serão tratadas segura e anonimamente em acordo com o Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965/2014). Qualquer dúvida, por favor, entre em contato pelos e-mails [thaissavelloso@gmail.com](mailto:thaissavelloso@gmail.com) ou [salfinito@unb.br](mailto:salfinito@unb.br).

☐ Eu concordo em participar desta pesquisa.

1. Qual é o seu sexo?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

2. Qual é a sua faixa etária?

- ☐ Menor de 18 anos
- ☐ De 18 a 29 anos
- ☐ De 30 a 39 anos
- ☐ De 40 a 49 anos
- ☐ De 50 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

3. Qual é a sua renda mensal domiciliar?

- ☐ Até R\$ 1.412,00
- ☐ De R\$1.412,01 a R\$4.236,00
- ☐ De R\$4.236,01 a R\$7.060,00
- ☐ De R\$7.060,01 a R\$21.180,00
- ☐ R\$21.180,01 ou mais

4. Você se considera consumidor frequente de cosméticos de cuidados com a pele (*skincare*\*)?

☐ Sim

☐ Não

\* produtos que prometem limpar, acalmar, restaurar, reforçar, proteger e tratar a nossa pele, mantendo em bom estado.

Obrigada por responder até aqui!

Para finalizar, gostaríamos de te convidar para participar da próxima etapa desta pesquisa, que consiste em grupos focais de discussão online, agendados previamente de acordo com sua disponibilidade. Neles buscaremos conhecer um pouco mais sobre as suas experiências como consumidora de cosméticos de cuidados com a pele (*skincare*). Caso tenha interesse em participar, informe, por favor, apenas o seu primeiro nome e o seu número de telefone para que possamos entrar em contato e explicar mais detalhes. Indique também o turno que prefere ser contatada.

Nome:

Telefone (DDD + Número):

Turno de preferência:

☐ Manhã

☐ Tarde

☐ Noite

## Apêndice B – Roteiro da pesquisa qualitativa

### ROTEIRO - FASE 2

#### Questões

1. Quando você compra um produto de cuidados com a pele, quais são suas expectativas sobre ele? Você considera que suas expectativas são atendidas? Explique o porquê. (Baker et al., 2005; Pierson et al., 2021)

EXPLORAR dicas de **MULHER**

**MODA E BELEZA**  
**Conheça o creme "Blur" que promete diminuir rugas em 40 segundos**

Produto disfarça linhas de expressões, manchas, rugas e outras imperfeições de forma instantânea devido ao efeito proporcionado pelas nanopartículas

 Mariana Bueno  
 Atualizado em 19.05.23



Resultado do Rastrear de acordo com o fabricante. Foto: Divulgação

PUBLICIDADE

O tempo não perdoo ninguém. À medida em que os anos vão passando, a pele vai começando também a mostrar os seus sinais de envelhecimento. Primeiro, surgem alguns sinais de flacidez, depois vêm as primeiras **rugos**, especialmente os chamados pés de galinha e as linhas de expressão, mais tarde a pele fica ainda mais fina e retém menos líquido, o que causa ressecamento e manchas.

Cuidar de tudo isso não é fácil, mas é possível. Consultando um bom dermatologista e levando a sério os cuidados desde a juventude faz com que a pele envelheça menos. Em último caso, há ainda a alternativa da cirurgia plástica, à qual muitas mulheres recorrem quando os efeitos do tempo se tornam muito visíveis e muito incômodos.

Mas um novo produto parece resolver todos esses problemas de uma forma mais simples. Pelo menos é o que promete o chamado "Blur" (que na tradução significa "borrão").

O produto é uma novidade no mercado e já virou mania no exterior. É um creme de alisamento instantâneo que pode ser usado no rosto, no pescoço e na área dos olhos e promete rejuvenescer a aparência em menos de um minuto. É como se fosse feito um "Photoshop" (programa de computador que trata imagens) na própria pele.

PUBLICIDADE

**O que é o creme "Blur"?**

O "Blur" não é um hidratante, nem um item de maquiagem como base ou primer. Ele é um cosmético que promete alisar e uniformizar a pele, disfarçando imperfeições como linhas de expressão, manchas do rosto, rugas, poros dilatados e outros.

Por ser transparente, pode ser usado por qualquer tipo de pele e em qualquer tom. Sua aplicação deixa a pele com um acabamento fosco e pode ser usado com ou sem maquiagem. O ideal é que seja aplicado após o uso do hidratante facial.

**Como funciona**

O "Blur" oferece bons resultados porque é feito com uma tecnologia de partículas high-tech que refletem a luz. Essas nanopartículas entram nas imperfeições da pele, como as rugas e os poros, e promovem um preenchimento, causando um efeito óptico. Essa tecnologia é que faz com que a textura da pele fique uniformizada.

2. Qual a sua opinião sobre essa publicidade? Quais os sentimentos que vem à tona quando você lê esse tipo de conteúdo? Você já se sentiu enganado pelas publicidades de produtos de cuidados com a pele? Em caso afirmativo, descreva o episódio. Como você se sentiu? (Apaolaza-ibáñez et al., 2011; Hidayat et al., 2020; Rauf et al., 2019)

3. Reflita sobre o preço dos produtos de cuidados com a pele. Como você o avalia? Você considera o preço justo perante a entrega do produto? Explique o porquê. (Hadi, Awadh, et al., 2020)

ASSUNTOS EM DESTAQUE Edição da semana Blogs Comer & Beber

vejo São Paulo

CULTURA CIDADES COMER & BEBER COLUNISTAS

POP! POP! POP!  
Por: Uing  
Cultura pop, TV e o que repercute nas redes sociais


PUBLICIDADE

Cultura & Lazer

## Jovem tem queimadura química após usar cosmético popular na internet

Após ligar para a emergência, a jovem de 20 anos de idade foi aconselhada a procurar ajuda em um hospital

Por Redação VEJA São Paulo (Atualizado em 17/08/2018, 14h02) - Publicado em 17/08/2018, 11h38



(Reprodução/veja SP)

**Natasha Martlew**, uma universitária de 20 anos de idade, decidiu aplicar ácido salicílico em seu rosto pela primeira vez. A mulher escolheu a versão da The Ordinary, recomendada para peles com tendência a manchas e que diz limpar os poros. Mas menos de 12 horas após usar uma fina camada do cosmético queridinho das internautas, a jovem sofreu com várias bolhas d'água que explodiram em seu rosto. Após ligar para a emergência, ela foi aconselhada a procurar ajuda em um hospital.

A jovem sofreu queimaduras químicas e teve que tomar antibiótico por sete dias para melhorar o caso. Médicos disseram, no entanto, que a jovem teve "falta de sorte" ao usar o produto, que raramente causa reações alérgicas. Após o tratamento das infecções, as bolhas d'água que se formaram na pele de Natasha começaram a descascar e ela, preocupada com a aparência, se escondeu dentro de casa e pediu uma licença do trabalho por 20 dias — com medo do que os outros fariam.

Agora, a universitária está fazendo um alerta sobre os produtos de beleza: "Uma amiga minha do trabalho me recomendou o produto e eu estava muito empolgada para testá-lo. Também falei sobre o cosmético para toda a minha família. Como eu nunca tinha usado o ácido, apliquei apenas duas gotas em um algodão para espalhar o sérum pelo meu rosto. A princípio eu não observei reações além de uma leve vermelhidão, mas presumi que era apenas por ter aplicado um produto no meu rosto", lembrou Natasha.

"Quando acordei na manhã seguinte, questionei o que tinha acontecido com o meu rosto. Mais ou menos 100 espinhas apareceram na minha pele. Foi quando toquei o meu queixo e algumas das marcas explodiram — e eu notei que era um bolhas, e não espinhas".

"Um consultor no hospital confirmou que eram queimaduras químicas e que ácido salicílico tem potencial para provocar esse tipo de reação, já que se trata de um ácido. Ele disse que sentia muito que tinha acontecido comigo, mas que eu tinha apenas tido azar", lembrou a jovem. Além dos antibióticos, Natasha foi orientada a usar apenas água para lavar o rosto diariamente. "Foi péssimo porque eu já tive muitos problemas com a minha pele no passado e ela estava ótima. Achei que ter uma boa rotina diária ajudaria a mantê-la bem, então fiquei arrasada quando tudo aconteceu".

"Eu segui as instruções da caixa, já que nunca tinha usado o produto. Elas alertavam para interromper a aplicação do cosmético caso uma irritação fosse observada, mas eu usei o produto apenas uma vez, então esse alerta não se aplica. Não sei porque eles não alertam sobre potenciais riscos", desabafou a jovem. "Ficamos todos em choque porque é um produto muito popular que muitas pessoas usam. Nós não sabemos por que aconteceu comigo, é uma dessas coisas...", lamentou Natasha.

Após o acontecimento, a jovem enviou uma mensagem para a empresa — que ofereceu um reembolso e um produto para "melhorar a irritação". Natasha, no entanto, não ficou nada impressionada com a oferta e não respondeu a mensagem. "Estou muito chateada. Agora, eu preciso olhar no espelho, ver as cicatrizes e saber que tudo poderia ser evitado se eles tivessem mostrado os riscos do produto".

4. Qual a sua opinião sobre essa notícia? Quais os sentimentos que vem à tona quando você lê esse tipo de conteúdo? Você já passou por alguma situação parecida? Se sim, descreva o episódio. Como você se sentiu? Como este episódio te prejudicou?

Você considera que algum comportamento seu contribuiu para o ocorrido? Se sim, qual? (Bilal et al., 2017; Getachew & Tewelde, 2018; Jyrwa et al., 2021)

5. Você consegue ler e entender as informações do rótulo com facilidade? Quais são os fatores que dificultam/facilitam essa leitura? Como você se sente em relação a isso? (Castelo Branco & Alfinito, 2023; Yang et al., 2018)
  
  6. Você já se sentiu enganado pelas informações e/ou ilustrações contidas no produto de *skincare*? Em caso afirmativo, descreva o episódio. Como você se sentiu? (Boozalis & Patel, 2018; Castelo Branco & Alfinito, 2023; de Abreu et al., 2015; Giordano-Labadie, 2012)
- 
-

### **Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “A Face Sombria da Beleza: Um Estudo sobre a Vulnerabilidade das Consumidoras de Cosméticos de Cuidados com a Pele”, de responsabilidade de Thaíssa Velloso Castelo Branco, estudante de doutorado da Universidade de Brasília. O objetivo desta pesquisa é propor um esquema teórico para avaliar a configuração das relações entre os antecedentes (condições internas e externas) e os componentes (danos físicos, psicológicos e econômicos) da vulnerabilidade de mulheres consumidoras de cosméticos de cuidados com a pele. Assim, gostaria de consultá-la sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-la. Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como questionários, entrevistas, fitas de gravação ou filmagem, ficarão sob a guarda da pesquisadora responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de grupo focal online na data e horário acordados com as participantes conforme disponibilidade. É para estes procedimentos que você está sendo convidada a participar. Sua participação na pesquisa pode implicar em riscos mínimos. Dentre eles, destacam-se a possibilidade de embaraço ao interagir com estranhos bem como o desconforto ao responder algumas questões sensíveis ou pessoais durante gravações de áudio e imagem. Além disso, a discussão em grupo é capaz de gerar estresse uma vez que pode trazer à tona opiniões divergentes. Entretanto, cabe ressaltar que não serão medidos esforços para tentar minimizá-los e, por isso, a pesquisadora estará atenta aos sinais verbais de incômodo, garantindo a você participante a liberdade de recusar responder qualquer questão. De maneira complementar, haverá um compromisso com a escuta atenta e o respeito em casos de opiniões divergentes, sem tecer julgamentos. Se ainda assim o roteiro desencadear algum processo emocional e psicológico que necessite de encaminhamento para um Centro de Atenção Psicossocial (CAPS) da rede do Distrito Federal, os números de telefone de atendimento virtual serão oferecidos. Ademais, será assegurada a confidencialidade, a privacidade e a proteção das imagens e áudios gravados de maneira que nenhuma informação seja utilizada em prejuízo dos envolvidos.

Espera-se com esta pesquisa que a indústria cosmética possa compreender as mulheres consumidoras de cuidados com a pele, adequando os produtos às suas necessidades, exigências e expectativas de modo que as experiências futuras de vulnerabilidade sejam mitigadas.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode me contatar através do telefone 61 99177-5592 ou pelo e-mail [thaissavelloso@gmail.com](mailto:thaissavelloso@gmail.com).

A equipe de pesquisa garante que os resultados do estudo serão devolvidos às participantes por e-mail, caso ela assim desejar, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação à assinatura do TCLE ou aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: [cep\\_chs@unb.br](mailto:cep_chs@unb.br) ou pelo telefone: (61) 3107 1592.

Este documento foi elaborado via plataforma online. Caso concorde em participar da pesquisa, pedimos que clique na opção “Eu aceito” abaixo. Dessa maneira, você receberá por e-mail uma via do documento assinada pela pesquisadora.

☐ Eu aceito

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Assinatura da pesquisadora

**Apêndice D –Termo de autorização para utilização de imagem e som de voz para fins de pesquisa**

Eu, *[nome do participante da pesquisa]*, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante no projeto de pesquisa intitulado “*A Face Sombria da Beleza: Um Estudo sobre a Vulnerabilidade das Consumidoras de Cosméticos de Cuidados com a Pele*”, sob responsabilidade de *Thaíssa Velloso Castelo Branco*, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília.

Minha imagem e som de voz podem ser utilizadas apenas para análise por parte da equipe de pesquisa e posterior transcrição dos dados coletados.

Tenho ciência de que não haverá divulgação da minha imagem nem som de voz por qualquer meio de comunicação, sejam eles televisão, rádio ou internet, exceto nas atividades vinculadas ao ensino e à pesquisa explicitadas acima. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz.

Este documento foi elaborado via plataforma online. Caso concorde com o termo, pedimos que clique na opção “Eu autorizo” abaixo. Dessa maneira, você receberá por e-mail uma via do documento assinada pela pesquisadora.

☐ Eu autorizo

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Assinatura da pesquisadora