

ENTRE VALORES, INFLUÊNCIA E AUTONOMIA: COMO MULHERES DA GERAÇÃO Z CONSTROEM PRÁTICAS DE ANTICONSUMO CAPILAR NAS REDES SOCIAIS

BETWEEN VALUES, INFLUENCE AND AUTONOMY: HOW GENERATION Z WOMEN ARE BUILDING ANTI-CONSUMPTION PRACTICES FOR HAIR ON SOCIAL MEDIA

ENTRE VALORES, INFLUENCIA Y AUTONOMÍA: CÓMO LAS MUJERES DE LA GENERACIÓN Z ESTÁN CONSTRUYENDO PRÁCTICAS ANTICONSUMISTAS PARA EL CABELLO EN LAS REDES SOCIALES



10.56238/ramv20n15-001

Tamires Pereira da Silva

Mestranda em Administração

Instituição: Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

E-mail: tamiresilva@ifba.edu.br

Viviane dos Santos Góes

Mestranda em Administração

Instituição: Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

E-mail: vgoes@ifba.edu.br

Jeferson Luiz Torres Viana

Mestrando em Administração

Instituição: Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

E-mail: jeferson.viana@ifba.edu.br

RESUMO

O estudo analisa em que medida princípios pessoais, pressão social e percepção de controle sobre alternativas sustentáveis influenciam o comportamento de anticonsumo de produtos capilares entre mulheres da Geração Z nas redes sociais. A pesquisa, de abordagem quantitativa e caráter descritivo, utilizou um questionário estruturado composto por questões sociodemográficas e cenários fictícios que simulavam interações digitais, fundamentados na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). As variáveis atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido foram avaliadas por meio de uma escala Likert de cinco pontos. Os resultados indicam que a culpa moral e o orgulho desempenham papel central na formação de intenções de consumo consciente, revelando que valores identitários e autenticidade têm maior influência do que a aprovação social. Fatores econômicos e práticos, contudo, limitam a adoção plena de comportamentos sustentáveis. O estudo amplia a compreensão sobre o anticonsumo ao integrar dimensões emocionais à TCP e evidencia como a atuação de influenciadores digitais e marcas pode estimular práticas mais responsáveis. Ao relacionar marketing digital e consumo sustentável, contribui especialmente para o ODS 12 — Consumo e Produção Responsáveis.

Palavras-chave: Produtos Capilares. Anticonsumo. Geração Z.

ISSN: 2318-1494

ABSTRACT

This study analyzes the extent to which personal principles, social pressure, and perceived control over sustainable alternatives influence anti-consumption behavior regarding hair products among Generation Z women on social media. The quantitative and descriptive research used a structured questionnaire composed of sociodemographic questions and fictional scenarios simulating digital interactions, grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB). The variables attitude, subjective norms, and perceived behavioral control were assessed using a five-point Likert scale. The results indicate that moral guilt and pride play a central role in shaping conscious consumption intentions, revealing that identity values and authenticity have a greater influence than social approval. Economic and practical factors, however, limit the full adoption of sustainable behaviors. The study broadens the understanding of anti-consumption by integrating emotional dimensions into the TPB and highlights how the actions of digital influencers and brands can stimulate more responsible practices. By relating digital marketing and sustainable consumption, it contributes especially to SDG 12 — Responsible Consumption and Production.

Keywords: Hair Products. Anti-consumption. Generation Z.

RESUMEN

Este estudio analiza hasta qué punto los principios personales, la presión social y el control percibido sobre alternativas sostenibles influyen en el comportamiento de no consumo de productos capilares entre mujeres de la Generación Z en redes sociales. La investigación cuantitativa y descriptiva utilizó un cuestionario estructurado compuesto por preguntas sociodemográficas y escenarios ficticios que simulaban interacciones digitales, basado en la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Las variables actitud, normas subjetivas y control conductual percibido se evaluaron mediante una escala Likert de cinco puntos. Los resultados indican que la culpa moral y el orgullo desempeñan un papel central en la configuración de las intenciones de consumo consciente, revelando que los valores de identidad y la autenticidad tienen mayor influencia que la aprobación social. Sin embargo, los factores económicos y prácticos limitan la adopción plena de comportamientos sostenibles. El estudio amplía la comprensión del no consumo al integrar dimensiones emocionales en la TCP y destaca cómo las acciones de influencers y marcas digitales pueden estimular prácticas más responsables. Al relacionar el marketing digital con el consumo sostenible, contribuye especialmente al ODS 12: Producción y Consumo Responsables.

Palabras clave: Productos para el Cabello. Anticonsumo. Generación Z.



1 INTRODUÇÃO

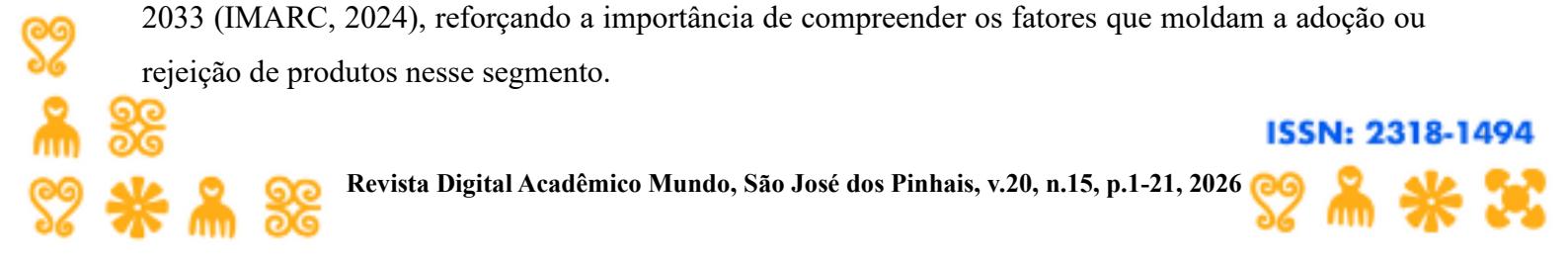
O comportamento de consumo tem sido profundamente influenciado pela expansão das mídias digitais, que moldam a forma como indivíduos descobrem, avaliam e adotam práticas sustentáveis (Jung, 2023). Nesse ambiente, cresce a preocupação com a autenticidade e a confiabilidade das informações, ao mesmo tempo em que aumenta a exposição a conteúdos que estimulam tanto o consumo quanto a reflexão crítica sobre ele (La Ragione & Risi, 2025). Em especial, as gerações mais jovens como a Geração Z demonstram maior sensibilidade às questões ambientais e éticas, revelando práticas de consumo mais alinhadas à responsabilidade socioambiental e à autonomia identitária (Li et al., 2025; Munaro et al., 2024; Mandić et al., 2024).

Nesse cenário, governos e empresas têm ajustado políticas e estratégias visando incentivar práticas produtivas sustentáveis, adoção de materiais naturais e comunicação orientada por valores ecológicos (Teoh et al., 2022; Li et al., 2025). Como resposta, observa-se a ascensão de tendências de consumo que priorizam bem-estar, naturalidade e saúde entre elas, o crescimento do anticonsumo. Esse fenômeno, entendido como a rejeição, evitação ou resistência a determinados produtos, marcas ou categorias (Michaelidou et al., 2025), tem ganhado destaque em segmentos específicos, como os produtos capilares.

Estudos mostram que o anticonsumo capilar pode emergir de motivações éticas, identitárias ou relacionadas ao bem-estar, como a rejeição de alisantes químicos e a busca por fórmulas naturais (Silva & Pereira, 2024; Stüve & Strauß, 2016). A transição capilar, por exemplo, tem sido amplamente impulsionada pelas redes sociais, que funcionam como espaço de circulação de identidades, crenças e narrativas de resistência a padrões hegemônicos (Wallace & Buil, 2023; Ferreira et al., 2024). Conteúdos produzidos por influenciadores digitais possuem forte capacidade de persuasão, contribuindo para a formação de atitudes, percepções e intenções de compra ou rejeição (Ying et al., 2025; Sharma, 2021).

Entretanto, apesar da relevância do tema, há lacunas importantes na literatura acerca dos fatores que influenciam o anticonsumo capilar entre jovens. Fatores como princípios pessoais, pressão social e percepção de controle sobre alternativas sustentáveis podem desempenhar papel central nesse processo, mas ainda são pouco investigados no contexto do marketing digital orientado por influenciadores. A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), ao estruturar o comportamento humano em três dimensões atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido, fornece um arcabouço teórico sólido para a análise dessas relações (Wallace & Buil, 2023; Yen & Mai, 2020).

Além disso, o setor de cuidados capilares tem se destacado pela relevância econômica. O mercado brasileiro foi avaliado em US\$ 1,54 bilhão em 2024 e projeta alcançar US\$ 2,29 bilhões até 2033 (IMARC, 2024), reforçando a importância de compreender os fatores que moldam a adoção ou rejeição de produtos nesse segmento.

ISSN: 2318-1494

Diante desse contexto, torna-se essencial analisar como fatores pessoais, sociais e estruturais influenciam a decisão de evitar determinados produtos capilares, especialmente entre mulheres da Geração Z, que são altamente impactadas por tendências digitais e discursos de autenticidade.

Essas reflexões conduzem aos seguintes questionamentos de pesquisa (QP):

QP1: De que forma princípios pessoais influenciam a rejeição ou evitação de produtos capilares entre mulheres da Geração Z?

QP2: Como a pressão social percebida impacta as decisões de anticonsumo capilar nesse público?

QP3: Em que medida o controle comportamental percebido incluindo acesso, custo e autoconfiança afeta a adoção de práticas de consumo sustentável?

O objetivo geral deste estudo é analisar em que medida princípios pessoais, pressão social e percepção de controle sobre alternativas sustentáveis influenciam o comportamento de anticonsumo de produtos capilares entre mulheres da Geração Z nas redes sociais.

A contribuição desta pesquisa reside no fato de que, apesar dos avanços na literatura sobre consumo sustentável e influência digital, são escassos os estudos que examinam conjuntamente os três elementos da Teoria do Comportamento Planejado no contexto do anticonsumo capilar mediado pelas redes sociais. Além disso, ao adotar a perspectiva das consumidoras e não das empresas, o estudo amplia a compreensão sobre as dinâmicas emocionais, sociais e comportamentais que antecedem a rejeição de produtos em um mercado altamente dinâmico e competitivo.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, seguido pelo método, análise e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais."

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1991), é um modelo explicativo amplamente aplicado em diversos estudos sobre intenção comportamental (La Ragione & Risitano, 2025; Tsai et al., 2025). A TCP estipula que o comportamento humano voluntário é precedido pela intenção de se engajar em tal comportamento determinada por três determinantes principais: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Tsai et al., 2025).

Em geral, as atitudes são a forma como o indivíduo avalia o comportamento da empresa com base em suas crenças e correspondem às avaliações favoráveis ou desfavoráveis que o indivíduo possui em relação a determinado comportamento, formadas a partir de experiências e valores pessoais (Tsai et al., 2025). As normas subjetivas referem-se à percepção do indivíduo sobre as expectativas sociais e à pressão exercida por pessoas ou grupos considerados importantes, como amigos, familiares ou comunidades digitais, em relação a determinado comportamento (La Ragione & Risitano, 2025).

ISSN: 2318-1494



No contexto do anticonsumo de produtos capilares, as atitudes refletem a forma como os consumidores percebem o uso, ou a recusa, de produtos destinados ao alisamento, tratamento ou transformação dos fios. Entre a Geração Z, observa-se uma crescente valorização da naturalidade e da autenticidade, o que tem influenciado atitudes mais críticas em relação ao consumo excessivo de produtos químicos e às práticas que buscam atender padrões estéticos impostos (Ferreira et al., 2024).

Diante disso, indivíduos que desenvolvem atitudes positivas em relação à aceitação do cabelo natural e à sustentabilidade tendem a demonstrar maior predisposição ao anticonsumo, optando por reduzir o uso de cosméticos industrializados ou escolher marcas alinhadas a valores éticos e ambientais (Santos & Benevides, 2019). Por outro lado, aqueles que mantêm atitudes mais favoráveis ao alisamento e à estética convencional podem apresentar maior resistência ao anticonsumo, influenciados pela busca de pertencimento e pela estética predominante nas redes sociais (Silva, 2018).

Do mesmo modo, as normas subjetivas se manifestam nas influências sociais que moldam a forma como os consumidores da Geração Z interpretam o consumo e a sustentabilidade (Ying et al., 2025). As redes sociais funcionam como um espaço onde valores, estilos de vida e padrões de beleza são constantemente validados, especialmente no que diz respeito ao cabelo, um símbolo fortemente associado à identidade e à aceitação social (Ferreira et al., 2024). Nesse sentido, o indivíduo pode sentir-se pressionado a seguir tendências de alisamento capilar ou, em outro extremo, ser incentivado a adotar a transição e valorizar os fios naturais, conforme o discurso predominante em sua comunidade digital (Santos & Benevides, 2019).

Portanto, quando as pessoas percebem que influenciadores e pares valorizam práticas mais naturais e críticas ao consumo excessivo, as normas subjetivas tendem a reforçar comportamentos de anticonsumo (Jaziri et al., 2025). Por outro lado, quando o ambiente virtual legitima o uso contínuo de produtos químicos ou tratamentos capilares para atender padrões estéticos, essas normas podem enfraquecer a intenção de resistir ao consumo (Theocharis, 2025). Dessa forma, as normas subjetivas desempenham papel decisivo na compreensão de como as pressões simbólicas e sociais nas redes influenciam o comportamento de anticonsumo capilar (Gonçalves et al., 2022).

Por último, o terceiro preditor é o controle comportamental percebido, que representa a percepção do indivíduo sobre sua capacidade de realizar certo comportamento determinado pela percepção de facilidade ou dificuldade de executar o comportamento (Ajzen, 1991). Por exemplo, mesmo que um consumidor reconheça que um produto anunciado é popular, ele pode sentir que tem controle suficiente para não o comprar se acreditar que essa decisão é mais coerente com seus valores ambientais e éticos (La Ragione & Risi, 2025). Em contrapartida, se ele sentir que as pressões sociais tornam difícil evitar o consumo, o controle comportamental percebido será baixo, o que reduz a probabilidade de praticar o anticonsumo (Wallace & Buil, 2023). O controle comportamental

percebido considera fatores internos (como autoconfiança e motivação) e externos (como recursos, tempo e influência social) (Yen & Mai, 2020).

Diante do exposto, observa-se que a TCP oferece uma base sólida para compreender o fenômeno analisado neste artigo, ao permitir investigar de que maneira atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido moldam as decisões da Geração Z frente ao anticonsumo de produtos capilares em redes sociais. Nesse contexto, a teoria auxilia na interpretação de como as influências digitais, especialmente as de influenciadores e campanhas de marketing para cabelos naturais, podem tanto reforçar quanto desafiar as intenções de consumo saudável e sustentável. Em suma, a TCP se mostra pertinente para compreender não apenas o engajamento com o consumo, mas também as motivações cognitivas e sociais que levam à recusa consciente de determinados produtos, evidenciando o papel das mídias sociais como mediadoras do comportamento de anticonsumo na era digital.

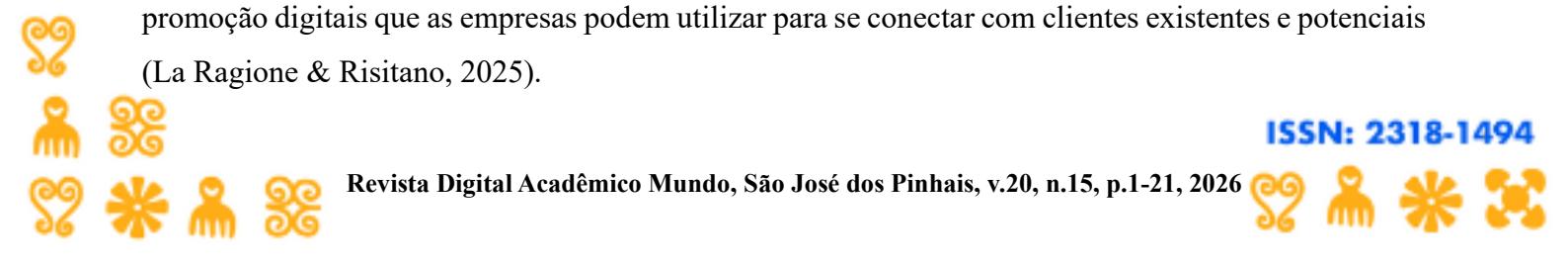
3 MARKETING DIGITAL E GERAÇÃO Z

A Geração Z cresceu em uma era marcada pela aceleração das mudanças climáticas, ativismo social e conectividade digital. Consequentemente, ela expressa sua identidade por meio de comportamentos voltados para a ética e sustentabilidade (Theocharis, 2025; Ying et al., 2025). Eles buscam e escolhem ativamente opções de produtos ecologicamente corretos (Mandić et al., 2024; Munaro et al., 2024) e demonstram disposição para boicotar marcas antiéticas (Jaziri et al., 2025) e estão mais inclinados a priorizar a sua identidade em suas escolhas de estilo de vida (Sharma, 2021).

Nesse sentido, os comportamentos éticos da Geração Z são moldados por fatores internos, como conscientização e senso de responsabilidade, bem como por influências externas, especialmente as mídias sociais (Salinero et al., 2025; Wallace & Buil, 2023). Essa geração demonstra clara disposição para priorizar produtos de empresas consideradas éticas e para boicotar marcas que não se alinham a seus valores de sustentabilidade e responsabilidade social (Halibas et al., 2025; Jaziri et al., 2025).

Como consequência, as marcas e a forma de fazer marketing se adaptaram para atender a um novo consumidor que se tornou mais exigente e tem expectativas mais altas do que nunca (Dimitrios et al., 2023). O marketing não se resume mais à marca, mas também à experiência do consumidor, que agora se tornou o foco de todas as estratégias de produto (Theocharis, 2025).

Enquanto o marketing tradicional buscava criar reconhecimento para o produto, o objetivo do marketing digital é criar experiências em torno do produto que estimulem o interesse e a ação do consumidor (Sharma, 2021). O termo marketing digital refere-se a todos os canais de comunicação e promoção digitais que as empresas podem utilizar para se conectar com clientes existentes e potenciais (La Ragione & Risi, 2025).

 ISSN: 2318-1494

Com o desenvolvimento das mídias sociais, as empresas perderam o controle da mensagem que desejam transmitir ao seu público (Dimitrios et al., 2023). Atualmente, ao contrário da publicidade tradicional, recomendações de amigos, avaliações on-line e conteúdo de influenciadores, moldam os estágios de conscientização e avaliação da jornada do consumidor (Theocharis et al., 2025). Essa tendência é particularmente pronunciada no contexto de produtos capilares, onde os consumidores da Geração Z dependem fortemente de dicas sociais para reduzir a incerteza, validar escolhas e permanecer alinhados com as normas sociais (Casalegno et al., 2022; Salinero et al., 2025).

À vista disso, essa geração vê o consumo não apenas como um meio de satisfazer necessidades práticas, mas como um modo de autoexpressão e sinalização social (Theocharis, 2025). Segundo Jaziri et al. (2025), as decisões de compra frequentemente refletem um desejo de inclusão social, afirmação de identidade ou alinhamento com os valores percebidos pelo grupo social (amigos, colegas de classe, seguidores online e até mesmo conhecidos em comunidades digitais).

Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube funcionam não apenas como canais de entretenimento, mas como poderosos ecossistemas de influência. Mas é importante ressaltar que essas interações não são passivas; os usuários da Geração Z são consumidores e criadores de conteúdo, gerando avaliações, tutoriais, vídeos de unboxing e narrativas visuais que outros usam como pontos de referência (Ying et al., 2025).

A credibilidade do marketing está, portanto, profundamente enraizada na proximidade social percebida, e não na autoridade da marca (Dimitrios et al., 2023; Theocharis, 2025). Em essência, produtos capilares recém-lançados funcionam tanto como ferramentas funcionais quanto como artefatos sociais para a Geração Z (Gonçalves et al., 2022; Jung, 2023). Seu valor é moldado não apenas pelo que o produto faz, mas também por como ele é apresentado, compartilhado e discutido nas comunidades digitais (La Ragione & Risitano, 2025). A dinâmica entre pares desempenha um papel fundamental nesse processo, visto que a adoção se torna um ato socialmente negociado que reflete e reforça o lugar de cada um dentro de uma geração conectada digitalmente (Theocharis, 2025).

Em consequência, compreender a lógica social que orienta a circulação e a legitimação desses produtos não é um detalhe complementar, mas um requisito estratégico para qualquer marca que pretenda dialogar com a Geração Z. Mais do que persuadir indivíduos isoladamente, o desafio consiste em intervir em um ecossistema relacional no qual significados, normas de pertencimento e padrões de consumo são continuamente produzidos e negociados entre pares.

Portanto, ao investigar o comportamento da Geração Z no consumo de produtos capilares, esta pesquisa contribui não apenas para o avanço teórico sobre marketing contemporâneo, mas fornece às empresas insumos práticos para inovar na forma como lançam, comunicam e sustentam seus produtos no ambiente digital. Em última instância, compreender essa geração é compreender o futuro do consumo e, portanto, antecipar as lógicas que definirão a próxima geração de estratégias de marketing.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa teve como objetivo geral analisar em que medida princípios pessoais, pressão social e percepção de controle sobre alternativas sustentáveis influenciam o comportamento de anticonsumo de produtos capilares entre mulheres da Geração Z nas redes sociais. Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se a estratégia de pesquisa quantitativa de natureza descritiva.

A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas do fenômeno investigado e as relações entre as variáveis (Mineiro et al., 2022). A pesquisa de natureza descritiva, segundo Gil (2017), visa descrever as características de determinado objeto, população ou fenômeno.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário no período de 30 de outubro a 10 de novembro no método(survey) elaborado e adaptado a partir dos modelos propostos por Lima et al. (2019) e Antonetti e Maklan (2014), os quais utilizaram os sentimentos de culpa, orgulho, consumo consciente e intenção de compra como indicadores da intenção dos consumidores.

Optou-se por incluir apenas participantes do gênero feminino devido à maior relevância do tema para esse grupo. Estudos e dados de mercado indicam que meninas e jovens mulheres tendem a interagir mais frequentemente com produtos capilares, exibindo maior diversidade de comportamentos de consumo, experimentação de técnicas e engajamento com tendências de cuidado capilar (Infante et al., 2016).

A amostra foi composta por 21 meninas pertencentes a duas turmas do turno noturno do Instituto Federal da Bahia (IFBA), campus Salvador. As participantes estavam matriculadas nos cursos de Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas (ADS) e Licenciatura em Geografia.

Inicialmente, as participantes responderam a perguntas diretas sobre características demográficas e comportamentais, como idade, gênero e uso de redes sociais. Em seguida, foram solicitadas a expressar seu interesse por produtos capilares, ética e produtos naturais.

Posteriormente, foram apresentados cenários sociais fictícios que simulavam situações de interação com redes sociais. Esses cenários foram construídos com base nos elementos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991) – atitude, normas subjetivas e controle comportamental – e foram avaliados por meio das escalas de culpa, orgulho, consumo consciente e intenção de compra, seguindo os procedimentos descritos por Antonetti e Maklan (2014) e Lima et al. (2019).

Uma escala Likert de 5 (cinco) pontos foi utilizada para categorizar as alternativas de respostas das questões de múltipla escolha. A Escala utilizada variou de 1 a 5, em que 1 indica discordo totalmente, representando uma forte tendência à discordância; 2 corresponde a discordo parcialmente, sugerindo uma leve tendência à discordância; 3 representa uma posição neutra, revelando um posicionamento equilibrado com leve tendência à concordância, mas com limitadores de opinião; 4

indica concordo parcialmente, expressando uma tendência moderada à concordância; e 5 corresponde a concordo totalmente, representando uma forte tendência à concordância (Lima et al., 2019).

Na análise dos resultados foram utilizados procedimentos de estatística descritiva, apresentados por meio de tabelas; a técnica descritiva tem como objetivo organizar, resumir e descrever os dados de uma pesquisa por meio de medidas estatísticas, como a média (Pinto e Silva, 2020).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, foram coletados dados sociodemográficos e comportamentais das participantes, incluindo idade, cor de pele, redes sociais mais utilizadas e a frequência com que buscam informações sobre cuidados capilares. Essas variáveis permitiram compreender melhor o perfil do público envolvido na pesquisa e contextualizar suas percepções e atitudes em relação ao tema estudado.

5.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

A composição das participantes da pesquisa revelou uma predominância de meninas pardas (47,62%) seguidas por pretas (33,33%). Essa distribuição evidencia uma amostra diversa, com forte representatividade de jovens pardas e negras, o que enriquece a análise sobre consumo e anticonsumo de produtos capilares, considerando que questões de identidade, estética e pertencimento possuem relevância particular entre mulheres pretas e pardas (Ferreira et al., 2024; Santos & Benevides, 2019).

Em relação ao tipo de cabelo, os dados mostram uma predominância de fios cacheados (3A, 3B, 3C), que representaram 42,85% das participantes. O predomínio de cabelos cacheados e ondulados pode reforçar a busca por produtos capilares voltados à definição, hidratação e controle de *frizz*, além da busca por fórmulas veganas e naturais (Ferreira et al., 2024; Yens et al., 2025).

Assim como, a análise de faixa etária mostrou que a maioria das participantes tem entre 22 e 25 anos (33,33%), seguida pelo grupo de 26 a 28 anos (28,57%), o que caracteriza uma amostra composta majoritariamente por jovens adultas da Geração Z.

No caso das adultas da Geração Z, que já trabalham e muitas vezes conciliam essas atividades com responsabilidades familiares, a percepção de falta de tempo pode influenciar diretamente o modo como elas consomem, pesquisam e se relacionam com produtos capilares.

O Instagram (61,9%) foi a plataforma mais utilizada, e 38,09% das meninas passam, em média, de 3 a 4 horas por dia nas redes sociais, o que reforça a forte presença digital desse público. (Jung, 2023; Ying et al., 2025).

5.2 DADOS CAPILARES

Em seguida, 87,05% das participantes relataram assistir ou pesquisar sobre conteúdos capilares, o que demonstra o quanto o tema está presente nas dinâmicas de consumo e interesse da meninas da Geração Z (Shim et al., 2024; Yens et al., 2025).

Assim como, os dados indicaram que 47,62% das meninas não utilizam chapinha, escova modeladora ou secador. Assim como, em relação ao uso de relaxantes químicos, os resultados mostram que 48,02% das meninas afirmaram nunca ter utilizado e nem pretendiam utilizar. Esses dados reforçam a tendência de abandono progressivo de procedimentos químicos agressivos, em favor de práticas que valorizam a textura natural dos fios e priorizam o cuidado saudável (Li et al., 2025; Stüve & Strauß, 2016).

5.3 INTERESSE POR SUSTENTABILIDADE.

Da mesma forma, 80,95% das meninas relataram ao menos observar ou dar preferência a produtos capilares veganos, com ingredientes naturais, como óleos vegetais, manteigas e extratos botânicos. Além disso, 71,42% das respondentes afirmaram se importar quando um produto capilar agride o meio ambiente ou envolve exploração animal.

Em conjunto, esses resultados indicam que as jovens da Geração Z não se limitam a seguir tendências de beleza: elas reinterpretam o consumo capilar como expressão de identidade, consciência e posicionamento social, o que desafia as marcas a adotarem práticas mais transparentes, sustentáveis e coerentes com os valores desse público (Li et al., 2025; Stüve & Strauß, 2016).

Cenário 1 – Atitudes e Dilemas Éticos no Consumo Capilar

No primeiro cenário, foi testada a atitude. O contraste do dilema ético nos permitiu avaliar se as atitudes positivas em relação à ética, naturalidade ou saúde superam o apelo da popularidade ou da conveniência.

Quadro 1: Avaliação das Atitudes

Imagine que você está navegando pelas suas redes sociais. No feed, aparecem dois tipos de conteúdo sobre cuidados capilares:

Valentina Zorinsky é uma influenciadora muito popular, com mais de **2 milhões de seguidores**. Ela posta vídeos mostrando o efeito de produtos químicos de alisamento, destacando como o cabelo fica “perfeito” para fotos e aumenta o seu engajamento. Muitos comentários elogiam o resultado e vários amigos seus seguem Valentina e comentam sobre como o alisamento os faz sentir mais confiantes e aceitos.

Isadora Quirino é uma influenciadora menor, com cerca de **50 mil seguidores**. Ela posta vídeos mostrando sua rotina de cuidados com o cabelo natural, utilizando apenas produtos sustentáveis e veganos. Isadora fala sobre a importância de respeitar a textura natural do cabelo, reduzir o consumo de químicos e apoiar marcas éticas. Apesar de ter menos seguidores, seus comentários valorizam a autenticidade e a escolha consciente.

Enquanto você assiste aos vídeos, percebe que precisa tomar uma decisão sobre quais produtos consumir, diante da pressão social e dos seus próprios valores.

Fonte: Adaptado de Antonetti & Maklan (2014), Lima et al (2019) e Soares et al (2024)

ISSN: 2318-1494

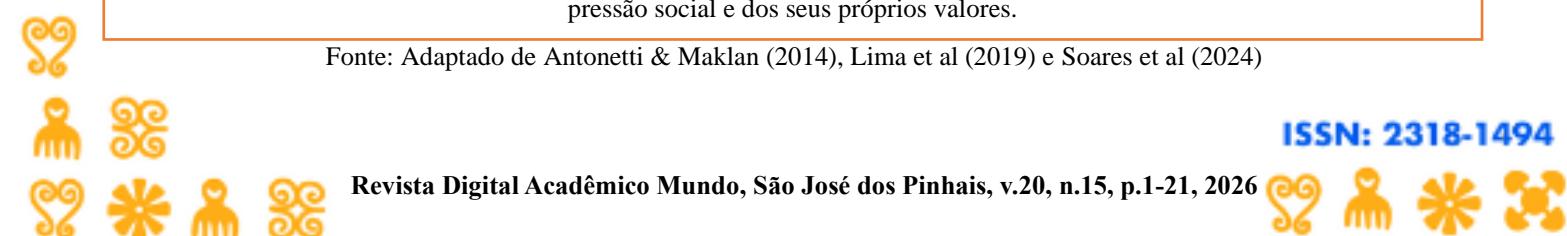


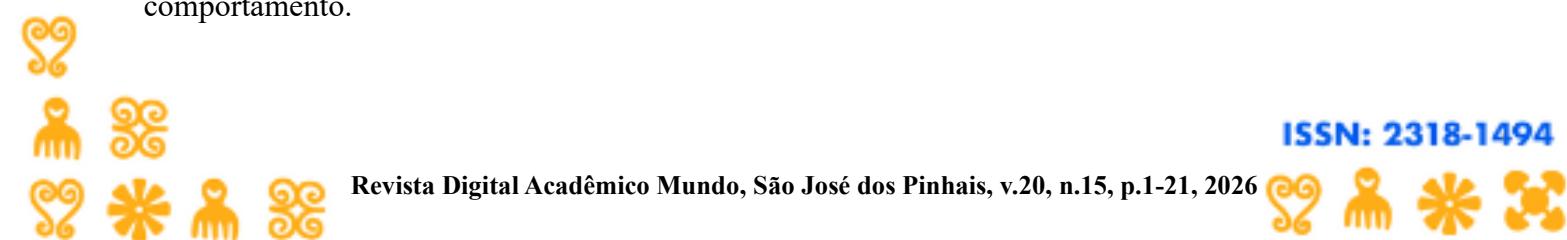
Tabela 1 - Análise do Constructo Atitude

Culpa	Eu me sentiria culpada se comprasse produtos de alisamento promovidos por Valentina, mesmo sabendo do impacto ambiental e químico.	Eu me sentiria culpada se ignorasse os produtos sustentáveis indicados por Isadora e continuasse usando produtos convencionais.	Eu me sentiria culpada se minhas escolhas fossem influenciadas apenas pelos amigos e pela popularidade de Valentina, e não pelos meus valores.
	Média	4,05	3,61
Orgulho	Eu me sentiria orgulhosa ao optar por produtos naturais e sustentáveis, mesmo que Isadora tenha menos seguidores.	Eu me sentiria orgulhosa de manter meu cabelo natural, valorizando minha identidade e autenticidade.	Eu me sentiria orgulhosa de apoiar influenciadoras que promovem práticas éticas, mesmo que a pressão social favoreça o contrário.
	Média	4,52	4,43
Intenção de Compra	Eu teria intenção de comprar produtos capilares sustentáveis, como os indicados por Isadora Quirino, para reduzir o impacto ambiental do meu consumo.	Eu me sentiria motivada a priorizar produtos éticos e sustentáveis mesmo que eles sejam mais caros ou menos populares que os produtos promovidos por Valentina Zorinsky.	Eu considero importante apoiar influenciadoras e marcas que valorizam práticas sustentáveis, mesmo que a maioria dos meus amigos siga influenciadoras que promovem alisamento químico.
	Média	4,3	4,04
Consumo Consciente	Eu teria intenção de comprar produtos de alisamento promovidos por Valentina Zorinsky, mesmo sabendo dos impactos ambientais	Eu teria intenção de comprar produtos naturais e sustentáveis indicados por Isadora Quirino, mesmo que tenham menos visibilidade e seguidores.	Eu consideraria trocar meus produtos habituais por produtos sustentáveis e éticos, mesmo que isso significasse mudar meus hábitos ou gastar mais.
	Média	2,09	4,47
Fonte: Elaborado Pelas Autoras (2025). Médias da Escala Likert (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente).			

Conforme Ajzen (1991), a atitude é a soma de conhecimento, atitudes e preconceitos positivos e negativos, que consideramos ao analisar um comportamento. A percepção de que um produto é controverso não leva necessariamente à rejeição; potenciais consumidores podem estar inclinados a aceitá-lo em troca de uma compensação emocional, no caso da pesquisa, utilizamos a relevância das influenciadoras.

Na análise da culpa, a média de 4,05 indica forte sentimento de culpa associado ao consumo de produtos químicos, especialmente quando há consciência sobre seus impactos ambientais e à saúde. Isso sugere que as participantes têm valores internalizados de sustentabilidade e responsabilidade, ainda que a pressão social nas redes sociais pela estética perfeita exista. O dilema sugeriu um conflito entre atitudes pessoais (valores ecológicos e éticos) e pressões sociais (influência nas redes sociais), mas o valor pessoal e a identidade predominaram.

Enquanto isso, a média intermediária (3,61) indica que as participantes não se sentiriam significativamente culpadas por ignorar a influenciadora Isadora, pois seus valores pessoais e bem-estar predominam sobre a pressão social. Ou seja, mesmo reconhecendo que a recomendação de uma influenciadora ética seria a escolha correta, elas priorizam suas próprias convicções e conforto, mostrando que as redes sociais têm menor influência do que os valores internos na regulação do comportamento.



Enquanto na intenção de compra, quando se considera a priorização de produtos éticos e sustentáveis que podem ser mais caros ou menos populares que os promovidos por Valentina, observa-se uma leve redução da média (4,04), indicando que fatores como preço e popularidade exercem influência, embora não superem a importância de princípios éticos e sustentabilidade. Esses resultados mostram que a intenção de compra está fortemente ligada às atitudes, e a Geração Z busca consumir produtos coerentes com seus valores, ainda que exista pequena sensibilidade a barreiras externas como custo ou status social.

Cenário 2 – Descrição do Cenário de Normas Subjetivas

No segundo cenário, foram testadas as *normas subjetivas* para investigar como a pressão social percebida influencia decisões de consumo. Esse dilema foi importante porque permitiu observar se a identidade pessoal, os valores e os gostos individuais das participantes se mantêm frente a uma norma social contrária, ou se elas tendem a adaptar seu comportamento para se alinhar ao grupo.

Quadro 2: Análise do Constructo Normas Subjetivas

Você participa de um grupo online criado por alunas da sua escola para discutir dicas e cuidados com cabelo. No grupo, as meninas compartilham fotos, vídeos e resenhas sobre produtos capilares, dando sugestões umas às outras.

Recentemente, você percebe duas situações distintas:

Quando o assunto é alisamento químico, muitas meninas comentam e engajam nas mensagens. Fotos de cabelos alisados recebem elogios e recomendações de produtos. A interação é intensa, e parece haver uma pressão social para seguir essa tendência dentro do grupo. Mas quando o assunto é valorização do cabelo natural e uso de produtos sustentáveis, poucas mensagens recebem respostas. Algumas meninas compartilham experiências e dicas de produtos veganos ou orgânicos, mas a participação geral é baixa. O engajamento reduzido dá a impressão de que essas escolhas são menos valorizadas socialmente no grupo.

Enquanto você observa, percebe que a diferença no engajamento influencia como as meninas interpretam normas sociais sobre cabelo e pode impactar decisões de consumo, criando tensão entre seguir a tendência do alisamento ou adotar práticas conscientes de anticonsumo.

Fonte: Adaptado de Antonetti & Maklan (2014), Lima et al (2019) e Soares et al (2024)

Tabela 2 - Análise do Constructo Normas Subjetivas

Culpa	Eu me sentiria culpada se continuasse usando produtos de alisamento apenas para me encaixar nas tendências valorizadas pelo grupo	Eu me sentiria culpada por não adotar práticas de cuidado capilar sustentáveis, mesmo sabendo que alguns posts destacam sua importância	Eu me sentiria culpada por não resistir à pressão social do grupo, que favorece o alisamento
Média	3,90	3,38	3,52
Orgulho	Eu me sentiria orgulhosa ao optar por manter meu cabelo natural, mesmo que os tópicos sobre naturalidade tenham pouco engajamento	Eu me sentiria orgulhosa de apoiar produtos e práticas de anticonsumo, mesmo que sejam menos populares no grupo	Eu me sentiria orgulhosa de influenciar amigas a adotarem escolhas conscientes de cuidado capilar
Média	4,23	4,52	4,57
Consumo Consciente	Eu teria intenção de priorizar produtos sustentáveis e naturais ao invés de produtos químicos, mesmo que eles recebam menos atenção no grupo	Eu me sentiria motivada a reduzir ou eliminar produtos prejudiciais ao cabelo e ao meio ambiente	Eu consideraria importante apoiar práticas de anticonsumo, mesmo que elas não sejam valorizadas pelo grupo

ISSN: 2318-1494

Média	4,52	4,33	4,38
Intenção de Compra	Eu pretenderia comprar apenas produtos naturais e sustentáveis, mesmo que a maioria das meninas siga tendências de alisamento	Eu pretenderia resistir à pressão social do grupo para usar produtos químicos	Eu pretenderia buscar alternativas de anticonsumo, mesmo que isso exija mais esforço ou mudança de hábitos
Média	4,09	3,95	4,23

Fonte: Elaborado Pelas Autoras (2025). Médias da Escala Likert (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente).

As normas subjetivas, segundo Ajzen (1991), referem-se à influência que o indivíduo acredita que pessoas importantes para ele exercem sobre suas decisões.

A média de 3,90, referente à culpa por continuar usando produtos de alisamento apenas para se encaixar em tendências valorizadas pelo grupo, mostra que as participantes reconhecem certo desconforto moral em agir unicamente para atender às expectativas sociais, indicando que a influência do grupo é percebida, mas não totalmente determinante. De forma geral, os resultados sugerem que, embora a geração esteja consciente das expectativas sociais e sinta algum desconforto ao contrariá-las, suas atitudes e decisões são mais guiadas por valores pessoais e convicções éticas do que por normas sociais externas. Isso indica uma transição no papel das normas subjetivas, que passam de forças coercitivas para influências simbólicas, refletindo uma geração que busca aceitação social sem abrir mão da autenticidade e da coerência com seus próprios princípios.

Da mesma forma, a média de 3,95 na intenção de compra reforça que, embora a pressão exista, as participantes percebem-se capazes de resistir, mostrando um distanciamento das imposições normativas externas. Essa resistência sugere uma internalização de valores sustentáveis e de autoaceitação, que se sobrepõem à necessidade de conformidade social.

Assim, no âmbito da TCP, a influência social cede espaço à autodeterminação e à consistência entre valores e comportamento, configurando um perfil de consumidoras mais críticas e menos suscetíveis à pressão social (La Ragione & Risi, 2025; Stüve & Strauß, 2016).

Cenário 3 – Controle Comportamental Percebido: Tempo e Recursos financeiros

Por fim, o *controle comportamental percebido* foi dividido em dois cenários. O primeiro dilema permitiu analisar se fatores como recursos financeiros, tempo disponível e praticidade impactariam a intenção de uso de produtos sustentáveis ou conscientes, mesmo quando há alternativas mais acessíveis ou convenientes.

Quadro 3: Descrição do Cenário de Controle Comportamental Percebido

Recentemente, você percebeu que precisava repaginar o seu cabelo e decidiu navegar pela sua plataforma de vídeos favorita em busca de tendências, dicas e novos produtos para cuidar dos fios. Durante a navegação, você encontrou três produtos diferentes, cada um com características, preços e dificuldades distintas:

Serena Verde: produto de altíssima qualidade, com ingredientes naturais e sustentáveis, vegano e livre de químicos agressivos. É altamente recomendado pelas blogueiras do momento, que destacam seus benefícios éticos e ambientais. No entanto, é caro para os seus padrões e difícil de encontrar na cidade, estando disponível apenas em algumas lojas especializadas e encomendas online.

Reconstrução Rápida: produto convencional, que não utiliza ingredientes sustentáveis e naturais, mas promete efeito rápido de brilho e maciez. É barato para os seus padrões e de fácil acesso, podendo ser encontrado em lojas físicas e sites online. É muito popular entre amigos e indicado para quem deseja baixo custo.

Natural Flex: produto de boa qualidade, natural e saudável para o cabelo, com preço razoável e fácil acesso. A única limitação é que a aplicação exige um tempo altíssimo de dedicação, incluindo preparo e finalização cuidadosa dos fios, o que demanda tempo e paciência.

Fonte: Adaptado de Antonetti & Maklan (2014), Lima et al (2019) e Soares et al (2024)

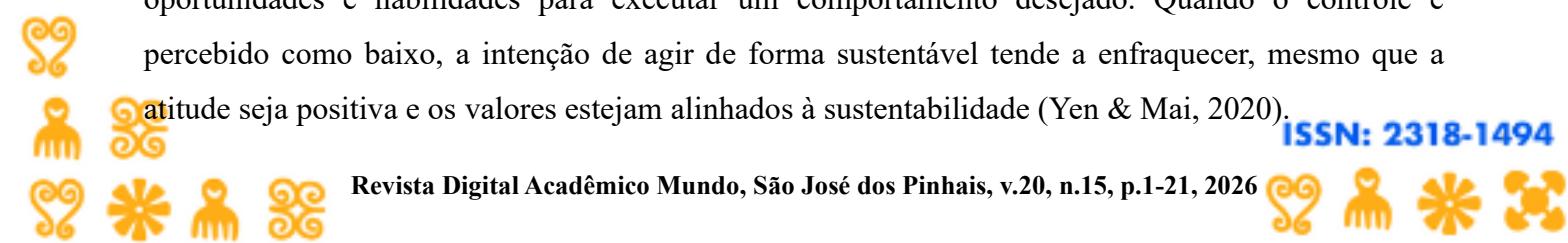
Tabela 3- Análise do Constructo Controle Comportamental Percebido (fatores externos)

Culpa	Eu me sentiria culpada se escolhesse o Reconstrução Rápida, mesmo sabendo que a Serena Verde e o Natural Flex são produtos naturais e mais sustentáveis, apenas porque são mais baratos ou práticos	Eu me sentiria culpada por não investir na Serena Verde, mesmo sendo altamente recomendada, apenas por causa do preço alto ou da dificuldade de acesso.	Eu me sentiria culpada por não optar pelo Natural Flex, mesmo sendo natural e acessível, apenas porque exige mais tempo e dedicação.
Média	3,33	3,14	3,71
Orgulho	Eu me sentiria orgulhosa de escolher a Serena Verde, mesmo que precise planejar financeiramente ou lidar com a dificuldade de acesso.	Eu me sentiria orgulhosa de optar pelo Natural Flex e dedicar o tempo necessário para aplicar e cuidar do cabelo corretamente.	Eu me sentiria orgulhosa de resistir a Reconstrução Rápida, mesmo sendo barato e popular, e escolher uma alternativa que respeite meus valores de sustentabilidade.
Média	3,61	3,90	3,71
Intenção de Compra	Eu teria intenção de priorizar produtos naturais e sustentáveis, como a Serena Verde e o Natural Flex, mesmo que isso exija mais planejamento ou tempo.	Eu me sentiria motivada a reduzir ou evitar produtos químicos, como o Reconstrução Rápida, sempre que houver alternativas viáveis	Eu consideraria importante apoiar práticas de anticonsumo e escolhas sustentáveis, mesmo que exigam mais esforço, dinheiro ou dedicação.
Média	3,71	4,38	3,80
Consumo Consciente	Eu compraria a Serena Verde se tivesse condições de arcar com o preço e lidar com a dificuldade de acesso.	Eu escolheria o Natural Flex se pudesse dedicar o tempo necessário para a aplicação correta e finalização do cabelo.	Eu evitaria o Reconstrução Rápida, mesmo sendo barato e fácil de acessar, se meu objetivo fosse seguir práticas de consumo consciente.
Média	4,57	4,61	3,95

Fonte: Elaborado Pelas Autoras (2025). Médias da Escala Likert (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente).

A análise do Controle Comportamental Percebido evidencia a relação entre as barreiras práticas (tempo, dinheiro, acesso) e as emoções morais que emergem diante da possibilidade de agir, ou não, de maneira sustentável. Conforme Ajzen (1991), refere-se ao quanto o indivíduo acredita ter recursos, oportunidades e habilidades para executar um comportamento desejado. Quando o controle é percebido como baixo, a intenção de agir de forma sustentável tende a enfraquecer, mesmo que a atitude seja positiva e os valores estejam alinhados à sustentabilidade (Yen & Mai, 2020).

ISSN: 2318-1494



Em geral, os dados revelaram uma culpa contida, o que mostra que as participantes reconhecem a escolha menos sustentável, mas justificam a decisão pelo baixo custo e pela praticidade (Lima et al., 2019). Nesse caso, o controle comportamental percebido é baixo, já que a limitação financeira e a busca por conveniência impedem a ação sustentável, ainda que o indivíduo tenha consciência do impacto ambiental (Soares et al., 2024).

Em reforço ao pensamento, as restrições econômicas e de acesso foram percebidas como fortes barreiras, o custo e a disponibilidade limitam a intenção de compra, mesmo que a intenção positiva em relação ao produto exista (Antonetti & Maklan, 2014; Soares et al., 2024). Assim como, aparentemente as participantes reconhecem ter recursos para agir de forma sustentável, mas o esforço e o tempo demandados reduzem a percepção de controle (Lima et al., 2019).

Cenário 4 - Controle Comportamental e Habilidades

No segundo cenário do elemento *controle comportamental*, o objetivo foi investigar como a percepção de facilidade ou dificuldade de realizar um comportamento influencia decisões de consumo e autocuidado.

Quadro 4: Descrição do Cenário de Controle Comportamental Percebido (Habilidades)

Imagine agora que você vem alisando o cabelo há anos em salões para obter um liso ideal sem frizz. Recentemente, decidiu retornar ao seu cabelo natural e começou a pesquisar nas redes sociais sobre técnicas e cuidados para cabelos naturais.

Durante a pesquisa, você percebeu que manter e cuidar do cabelo natural exigiria habilidades específicas, paciência e dedicação para hidratação, finalização e manutenção da saúde dos fios. Manter o cabelo alisado continuaria sendo mais fácil e rápido dentro da sua realidade, exigindo pouca habilidade, mas não condiz com seu desejo de reduzir o uso de químicas.

Cuidar do cabelo natural exigiria mais tempo e prática, mas permitiria que você adotasse um comportamento mais saudável e alinhado com suas preferências. Você se encontra em um dilema: continuar com o cabelo alisado, que é mais prático, ou investir no cuidado natural, confiando em suas habilidades e competência para aplicar as técnicas corretamente.

Fonte: Adaptado de Antonetti & Maklan (2014), Lima et al (2019) e Soares et al (2024)

Tabela 4 - Análise do Constructo Controle Comportamental Percebidos (fatores internos)

Culpa	Eu me sentiria culpada se decidisse manter o cabelo alisado, mesmo sabendo que tenho habilidades e conhecimento suficientes para cuidar do cabelo natural	Eu me sentiria culpada por não dedicar tempo para repreender a cuidar dos fios naturais, mesmo confiando na minha competência	Eu me sentiria culpada por priorizar a facilidade do cabelo alisado em vez de enfrentar o desafio do cuidado natural
	3,48	3,57	3,38
Orgulho	Eu me sentiria orgulhosa de iniciar a transição de volta ao cabelo natural, confiando nas minhas habilidades para	Eu me sentiria orgulhosa de aplicar técnicas naturais, mesmo que exijam prática, paciência e dedicação	Eu me sentiria orgulhosa de confiar na minha competência para manter o cabelo saudável sem recorrer a químicos
	4,57	4,42	4,67
Intenção de Compra	Eu me sentiria motivada a cuidar do cabelo de forma natural se percebesse que tenho	Eu consideraria importante dedicar tempo ao cuidado natural, se eu tivesse habilidades	Eu teria intenção de adotar práticas de cuidado consciente, confiando em minha capacidade



	competência e confiança para aplicar as técnicas corretamente	suficientes para garantir bons resultados	de manter o cabelo saudável e natural
Média	4,42	4,14	4,33
Consumo Consciente	Eu compraria produtos ou ferramentas naturais se tivesse habilidades e confiança para usá-los corretamente	Eu seguiria tutoriais ou métodos de cuidado natural se sentisse que sou capaz de aplicá-los com sucesso	Eu abandonaria o alisamento químico se tivesse confiança em minhas competências para cuidar do cabelo natural
Média	4,33	4,33	4,38

Fonte: Elaborado Pelas Autoras (2025). Médias da Escala Likert (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente).

No âmbito da TCP, o Controle Comportamental Percebido representa o quanto o indivíduo acredita possuir recursos, habilidades e autoconfiança para executar determinado comportamento (Ajzen, 1991). Dessa forma, as médias de orgulho apresentadas indicam um nível elevado de percepção de controle e de autoeficácia entre as participantes (Antonetti & Maklan, 2014).

Assim, as médias de orgulho por iniciar a transição capilar com base em suas habilidades, evidenciam que o sentimento de competência técnica está associado a uma satisfação pessoal. Isso sugere que a ação de retornar ao cabelo natural é percebida não apenas como uma escolha estética, mas também como uma demonstração de habilidades, um desafio (Ferreira et al., 2024).

No entanto, ao analisar o sentimento de culpa, nota-se que elas enfrentam barreiras práticas ou emocionais que dificultam essa ação (Antonetti & Maklan, 2014). Elas acreditam que seriam capazes de cuidar do cabelo natural, mas não o fazem por fatores de controle situacional, como tempo, rotina e esforço necessário (Gonçalves et al., 2022). Isso demonstra uma autoeficácia reconhecida, porém não exercida.

Em síntese, as médias elevadas de orgulho demonstram que o Controle Comportamental Percebido é alto e positivo, sustentado por emoções de orgulho, autoconfiança e valorização da própria competência (Antonetti & Maklan, 2014). Esse padrão emocional fortalece a intenção comportamental de adotar práticas naturais, pois as participantes associam a mudança a sentimentos de capacidade, autonomia e realização pessoal - elementos centrais para a execução efetiva do comportamento dentro da TCP (La Ragione & Risitano, 2025).

No entanto, esse controle comportamental tende a se reduzir quando entram em cena fatores de controle situacional, como a falta de tempo, a rotina e o esforço necessário para manter os cuidados naturais, o que revela que, embora a percepção de competência pessoal seja alta, as condições externas ainda representam barreiras que limitam a conversão da intenção em ação efetiva (Lima et al., 2019).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa mostraram que, mais do que ceder à pressão social ou seguir tendências difundidas por influenciadoras, as mulheres da Geração Z fundamentam suas decisões de consumo capilar em valores pessoais e na busca por autenticidade. Em especial, verificou-se que agir

em desacordo com seus princípios desperta forte culpa moral, indicando que a consciência ética desempenha papel central na regulação das escolhas do grupo.

A análise evidenciou que as normas subjetivas influenciam, mas não determinam, o comportamento de consumo: ainda que percebam expectativas sociais, as participantes mantêm relativa independência ao priorizar bem-estar, naturalidade e coerência identitária. Da mesma forma, recomendações de influenciadoras não produzem impacto significativo quando entram em conflito com valores pessoais, reforçando que a influência digital é filtrada criticamente por esse público.

Por outro lado, fatores externos relacionados ao controle comportamental percebido — como custo, disponibilidade e praticidade — configuram barreiras concretas à adoção de práticas sustentáveis, mesmo entre participantes motivadas a consumir de forma consciente. Assim, embora atitudes e princípios pessoais favoreçam comportamentos sustentáveis, sua efetivação depende das condições materiais que viabilizam essas escolhas.

Dessa forma, a questão de pesquisa foi respondida e o objetivo geral da investigação atendido: princípios pessoais se mostraram preponderantes diante da pressão social, enquanto a disponibilidade de alternativas sustentáveis emergiu como condicionante relevante para o comportamento de anticonsumo capilar. Conclui-se que, para esse público, a identidade e a ética possuem maior peso do que o engajamento social, ainda que restrições práticas limitem a adoção plena de alternativas naturais.

6.1 CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA

O estudo contribui para ampliar a compreensão sobre o comportamento de anticonsumo ao integrar a Teoria do Comportamento Planejado a variáveis emocionais, como culpa moral e orgulho, que tradicionalmente são tratadas de forma marginal no modelo clássico. Ao evidenciar que emoção, identidade e valores pessoais exercem influência central na intenção de consumo, esta pesquisa reforça literatura recente que sugere a necessidade de expandir o olhar sobre construtos subjetivos no comportamento do consumidor.

Além disso, os achados fortalecem a discussão de que, entre jovens da Geração Z, a influência social opera mais como referência simbólica do que como direcionamento normativo. Essa constatação abre espaço para investigações que explorem novos arranjos entre autoconceito, pressão social digital e tensões morais na formação das escolhas de consumo, contribuindo para o avanço teórico sobre práticas sustentáveis mediadas por redes sociais.

Também se destaca a contribuição ao campo do anticonsumo capilar, ainda pouco explorado no Brasil, ao trazer evidências empíricas sobre como valores pessoais, acesso a alternativas sustentáveis e emoções influenciam a decisão de rejeitar produtos químicos. Assim, o estudo amplia o escopo analítico das pesquisas sobre consumo consciente e sustentabilidade no segmento de beleza.

6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Do ponto de vista gerencial, os resultados sugerem que marcas e profissionais de beleza interessados em dialogar com a Geração Z devem priorizar práticas que reforcem autenticidade, transparência e sustentabilidade, em vez de focar exclusivamente na promoção de tendências ou na influência de criadores de conteúdo.

O estudo mostra que esse público valoriza coerência ética e clareza informacional, o que indica a necessidade de comunicação mais educativa, baseada em evidências e alinhada a valores ambientais e de bem-estar. Estratégias que destaqueem benefícios reais — como redução de danos, ingredientes naturais, segurança e impacto ambiental — tendem a gerar maior identificação e engajamento.

Além disso, a limitação de acesso a produtos sustentáveis evidencia a importância de políticas de preço acessível, ampliação de canais de distribuição e investimento em alternativas economicamente viáveis. As marcas que conseguirem reduzir barreiras práticas, sem perder consistência ética, poderão se diferenciar e construir relacionamentos mais sólidos com consumidoras jovens.

6.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

A principal limitação deste estudo refere-se ao tamanho reduzido da amostra, composta por 21 participantes. Embora adequada aos objetivos exploratórios de uma pesquisa qualitativa, recomenda-se que estudos futuros ampliem o número de participantes e considerem grupos diversos, a fim de aumentar a validade e a abrangência dos achados.

Outra limitação diz respeito ao uso de cenários elaborados para medir atitudes, normas subjetivas e controle comportamental. Pesquisas futuras podem aprofundar esses elementos com métodos mistos, abordagens experimentais e análises multivariadas que permitam testar relações causais entre emoções, valores pessoais e intenção de consumo.

Sugere-se, ainda, a investigação de como diferentes segmentos da Geração Z percebem produtos naturais e práticas sustentáveis, bem como a análise do papel de influenciadoras e comunidades digitais no reforço — ou desconstrução — de padrões de consumo capilar. Por fim, o desenvolvimento de escalas específicas para medir culpa moral, autenticidade e coerência identitária no contexto do anticonsumo capilar pode fortalecer significativamente o campo de estudos.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antonetti, P.; & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Casalegno, C.; Candeló, E.; & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007–1021. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>
- Dimitrios, B.; Ioannis, R.; Angelos, N.; & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Ferreira, E. F. de A.; Moura, J. M.; & De Moura, M. R. (2024). A influência do marketing sobre a transição capilar. *Anais da IV Jornada Científica em Administração*
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6^a ed.). Atlas
- Gonçalves, J.; Santos, A. R.; Kieling, A. P.; & Tezza, R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: An analysis using the Theory of Planned Behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 15(3), 541–562. <https://doi.org/10.5902/1983465969295>
- IMARC. (2024). *Brazil Hair Care Market Size, Share, Trends and Forecast by Type, Distribution Channel, and Region, 2025–2033*. <https://www.imarcgroup.com/brazil-hair-care-market>
- Infante, V. H. P.; Calixto, L. S.; & Campos, P. M. B. G. M. (2016). Cosmetics consumption behaviour among men and women and the importance in products indication and treatment adherence. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 8(2). <https://doi.org/10.5935/scd1984-8773.201682817>
- Jaziri, D.; Rehman, M. A.; Hasni, M. J. S.; & Ben Jebril, A. (2025). Food anti-consumption behavior: A systematic review and future research agenda. *British Food Journal*, 127(13), 373–395. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1087>
- Jung, C. W. (2023). Social media management strategies and user engagement behavior of Japanese beauty brands. *ITM Web of Conferences*, 53, 01006. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20235301006>
- La Ragione, G.; & Risiitano, M. (2025). Rethinking consumer behaviour in a green digital marketing landscape. *Journal of Business Research*, 202, 115755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115755>
- Li, M.; Cavender, R.; & Lee, M.-Y. (2025). Consumer awareness of fashion greenwashing: Insights from social media discussions. *Sustainability*, 17(7), 2982. <https://doi.org/10.3390/su17072982>
- Lima, E. B.; Costa, C. S. R.; & Félix, G. R. (2019). Emoções culpa e orgulho e sua influência na intenção de compra de produtos verdes. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 70–84
- Mandić, S.; Ricijaš, N.; & Dodig Hundrić, D. (2024). Effects of gender and social network use on high school students' emotional well-being during COVID-19. *Psychiatry International*, 5(2), 154–164. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-00001-1>



168. <https://doi.org/10.3390/psychiatryint5020011>

McKinsey & Company (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Michaelidou, N.; Kostopoulos, I.; & Lowe, E. (2025). The dawn of “deinfluencing” as a vehicle for moral responsibility and anti-consumption. *Journal of Business Research*, 202, 115773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115773>

Mineiro, M.; Da Silva, M. A.; & Ferreira, L. G. (2022). Pesquisa qualitativa e quantitativa: imbricação de múltiplos e complexos fatores das abordagens investigativas. *Diálogos em Educação*, 31(03), 201–218. <https://doi.org/10.14295/momento.v31i03.14538>

Munaro, A. C.; Barcelos, R. H.; & Maffezzolli, E. C. F. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 401–415. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.024>

Pérez-Mesa, J. C.; García-Barranco, M. C.; Piedra-Muñoz, L.; & Galdeano-Gómez, E. (2019). Transport as a limiting factor for the growth of Spanish agri-food exports. *Research in Transportation Economics*, 78, 100756. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100756>

Salinero, Y.; Prayag, G.; Gómez-Rico, M.; & Molina-Collado, A. (2025). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1059–1078. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2134400>

Santos, T. F. C.; & Benevides, T. M. (2019). Mil Cabelos, Mil Possibilidades: Um estudo com consumidores de cosméticos naturais do grupo No/Low Poo. *Revista Formadores – Vivências e Estudos*, 12(7), 7–85.

Sharma, A. P. (2021). Consumers’ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

Shim, J.; Woo, J.; Yeo, H.; Kang, S.; Kwon, B.; Lee, E. J.; Oh, J.; Jeong, E.; Lim, J.; & Park, S. G. (2024). The clean beauty trend among millennial and Generation Z consumers: Assessing safety, ethicality and sustainability attributes of cosmetic products. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>

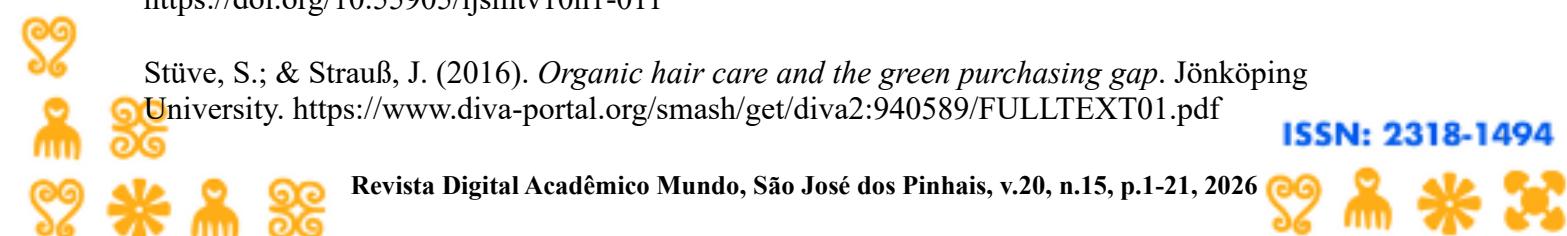
Silva, B. (2018). *Consumo de produtos de estética capilar: sacrifício, autoimagem e rituais de embelezamento*. Universidade Federal de Pernambuco.

Silva, B. C. O.; & Pereira, R. C. F. (2024). Understanding anti-consumption through a virtual community of no-poo and low-poo adherents. *BAR – Brazilian Administration Review*, 21(suppl 1), 2020. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2024240136>

Soares, D. E. S. C.; Araújo, M. A. V.; Costa, C. S. R.; Pinto, P. A. L. A.; & Molina, L. R. L. (2024). Impacto das emoções culpa e orgulho na intenção de compra consciente de slow fashion. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 10(1), 211–238. <https://doi.org/10.55905/ijsmtv10n1-011>

Stüve, S.; & Strauß, J. (2016). *Organic hair care and the green purchasing gap*. Jönköping University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:940589/FULLTEXT01.pdf>

ISSN: 2318-1494



Teoh, R.; Schumann, U.; Gryspeerdt, E.; Shapiro, M.; Molloy, J.; Koudis, G.; Voigt, C.; & Stettler, M. E. J. (2022). Aviation contrail climate effects in the North Atlantic from 2016 to 2021. *Atmospheric Chemistry and Physics*, 22(16), 10919–10935. <https://doi.org/10.5194/acp-22-10919-2022>

Theocharis, D. (2025). Peer dynamics in digital marketing: How product type shapes the path to purchase among Gen Z consumers. *Businesses*, 5(3), 43. <https://doi.org/10.3390/businesses5030043>

Tsai, P.-H.; Hsieh, M.-C.; & Tang, J.-W. (2025). Utilising podcast digital content marketing to influence consumer purchasing behaviour on e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 73, 101529. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101529>

Wallace, E.; & Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 157, 113549. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113549>

Yen, N. T. H.; & Mai, N. T. T. (2020). Integrating the Theory of Planned Behavior and Self-Image Congruence Theory to explain green product purchase intention. *International Journal of Marketing and Social Policy*, 2(1), 2–11. <https://doi.org/10.17501/23621044.2019.2102>

Yens, D.; Syuhada, N. H.; Rajaby, W.; Fauzi, R. A.; Putra, E.; Maulana, M. F.; & Lestari, P. (2025). The social construction of beauty in the digital era: Gen Z's interpretation of beauty standards in Jakarta. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 11(1), 122. <https://doi.org/10.22373/equality.v11i1.28836>

Ying, L. J.; Te Chuan, L.; Rashid, U. K.; & Abu Seman, N. A. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>