

**O papel da embalagem na experiência do consumidor: uma análise segmentada por gênero, idade, escolaridade e renda**

**The role of packaging in the consumer experience: a segmented analysis by gender, age, education, and income**

**El papel del envase en la experiencia del consumidor: un análisis segmentado por género, edad, escolaridad e ingresos**

Recebido: 29/06/2025 | Revisado: 29/08/2025 | Aceito: 23/09/2025 | Publicado: 23/09/2025

DOI: 10.21680/2675-8512.2025v8n1ID40696

**Eliane Martins de Paiva** | Universidade Federal da Paraíba, Brasil |  
[elianempaiva@gmail.com](mailto:elianempaiva@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-2352-5809>

**Thaisa Sandrieli Lima da Silva Quirino** | Universidade Federal da Paraíba, Brasil |  
[thaisasandrieli@gmail.com](mailto:thaisasandrieli@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0001-7419-8986>

**Elaine Cristine Moura de Lima** | Universidade Federal da Paraíba, Brasil |  
[mouraelaineme@gmail.com](mailto:mouraelaineme@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-2309-5984>

**Jonas Alves de Paiva** | Universidade Federal da Paraíba, Brasil |  
[jonaspaiva2005@gmail.com](mailto:jonaspaiva2005@gmail.com) | <https://orcid.org/0009-0003-1067-3102>

**Resumo**

Este estudo investiga quais atributos das embalagens de maquiagem influenciam a decisão de compra dos consumidores, considerando gênero, idade, escolaridade e renda. Utilizou-se uma abordagem quantitativa descritiva, com aplicação de questionário estruturado online a 104 consumidores e análise segmentada por perfil demográfico. Os resultados indicam que a clareza das informações nas embalagens é o fator mais valorizado em todos os grupos, embora diferenças sejam observadas: homens destacam o design visual, enquanto mulheres priorizam informações detalhadas. O estudo contribui ao evidenciar que as preferências por embalagens são influenciadas por características demográficas, sugerindo estratégias de marketing segmentadas para a indústria cosmética, com vistas a aprimorar a experiência de compra e fortalecer a fidelização dos consumidores.

**Palavras-chave:** Embalagens de maquiagem; Decisão de compra; Preferências do consumidor; Segmentação demográfica

**Abstract:** This study investigates which attributes of makeup packaging influence consumers' purchase decisions, considering gender, age, education, and income. A descriptive quantitative approach was adopted, applying a structured online questionnaire to 104 consumers and conducting a segmented analysis by demographic profile. The results indicate that clarity of information on packaging is the most valued attribute across all groups, although differences emerge: men emphasize visual design, while women prioritize detailed information. The study contributes by highlighting that packaging preferences are shaped by demographic

characteristics, suggesting segmented marketing strategies for the cosmetics industry aimed at enhancing the shopping experience and strengthening consumer loyalty.

**Keywords:** Makeup Packaging; Purchase Decision; Consumer Preferences; Demographic Segmentation

## Resumen

Este estudio investiga cuáles atributos de los envases de maquillaje influyen en la decisión de compra de los consumidores, considerando género, edad, nivel educativo e ingresos. Se utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado en línea a 104 consumidores y un análisis segmentado por perfil demográfico. Los resultados indican que la claridad de la información en los envases es el factor más valorado en todos los grupos, aunque se observan diferencias: los hombres destacan el diseño visual, mientras que las mujeres priorizan la información detallada. El estudio contribuye al evidenciar que las preferencias por los envases están influenciadas por características demográficas, sugiriendo estrategias de marketing segmentadas para la industria cosmética, con el fin de mejorar la experiencia de compra y fortalecer la fidelización de los consumidores.

**Palabras clave:** Envases de maquillaje; Decisión de compra; Preferencias del consumidor; Segmentación demográfica.

## INTRODUÇÃO

As embalagens têm se destacado como um componente importante no processo de decisão de compra dos consumidores (Aidnik, 2013). Especialmente no mercado de maquiagem, diversos fatores influenciam o sucesso dos produtos e as embalagens exercem influência na percepção e decisão de compra dos consumidores (Aidnik, 2013; Alhamdi, 2020). Elas não apenas protegem e preservam o produto, mas também servem como uma extensão da marca, transmitindo mensagens de valor, identidade e qualidade (Harun; Moury, 2019). A estética, a funcionalidade e a sustentabilidade são aspectos cada vez mais valorizados pelos consumidores, que buscam experiências de compra que alinhem suas preferências pessoais e valores ambientais (Bara; Dela Cruz; Mendoza, 2021). Estudos indicam que o design atrativo, a facilidade de uso e a inovação são fatores determinantes para captar a atenção dos consumidores e influenciar suas decisões de compra (Hasibuan; Nuraeni, 2023). Nesse contexto, entender os atributos das embalagens que mais atraem os consumidores, é fundamental para as empresas se destacarem no mercado e desenvolverem estratégias eficazes de marketing (Alhamdi, 2020).

A literatura sobre embalagens de cosméticos abrange uma variedade de estudos que exploram sua influência nas decisões de compra dos consumidores. Harun e Moury (2019) e Ngwube, Nana e Madumere (2022) destacam o papel central das embalagens na escolha dos produtos, observando que atributos visuais e estéticos exercem uma influência significativa nas

intenções de compra. Aidnik (2013) comparou produtos de alto e baixo padrão, revelando que a estética das embalagens pode diferenciar as percepções de qualidade entre os consumidores. Além disso, Mohamed, García Medina e González Romo (2018) examinaram o impacto dos elementos visuais das embalagens, considerando as diferenças entre as compras em loja e online.

A questão da sustentabilidade nas embalagens se tornou central nas discussões atuais sobre consumo consciente e responsabilidade ambiental. Estudo como o de Bara, Dela Cruz e Mendoza (2021) destaca como o design sustentável pode enriquecer a experiência do consumidor, tornando-se um fator de decisão importante, à medida que os consumidores valorizam cada vez mais práticas ambientalmente responsáveis. Hasibuan e Nuraeni (2023) e Kazançoğlu, Köse e Arslan (2024) ampliam essa discussão, analisando, motivadores e barreiras associadas à compra de cosméticos com embalagens recarregáveis, revelando uma tendência de consumidores que buscam reduzir seu impacto ambiental por meio de escolhas mais sustentáveis. Esses estudos indicam que a sustentabilidade não é apenas uma preferência, mas uma expectativa crescente entre os consumidores, especialmente aqueles da Geração Z, que vê nas práticas sustentáveis uma extensão de seus valores pessoais e sociais.

Além das questões de sustentabilidade, as variações culturais e geográficas também influenciam na forma como as embalagens são percebidas. Pesquisas realizadas em diferentes contextos, como na Irlanda, Awka e em áreas rurais, evidenciaram que as percepções dos consumidores podem ser profundamente influenciadas por fatores culturais específicos (Harun; Moury, 2019; Ngwube; Nana; Madumere, 2022; Rodrick; Islam; Zadid, 2020). Oduro (2017) examinou como características individuais e culturais influenciam a relação entre embalagem e decisão de compra, indicando que as preferências de embalagem são moldadas por um complexo conjunto de fatores culturais e demográficos. Suresh et al. (2020) acrescentam argumentos a essa discussão, ao analisar a satisfação dos consumidores em relação às embalagens de cosméticos, comparando perfis demográficos com fatores de aceitação, sugerindo que a adequação das embalagens às expectativas culturais pode ser um diferencial competitivo importante.

Apesar do crescente interesse acadêmico sobre o impacto das embalagens na decisão de compra, a maioria dos estudos ainda se concentra no mercado cosmético de forma geral, sem considerar as nuances específicas do mercado de maquiagem, caracterizado por uma alta diversidade de produtos e consumidores (Harun; Moury, 2019; Aidnik, 2013). A busca crescente por embalagens mais criativas e úteis não só continua a impactar a decisão de compra

dos consumidores, mas também influencia novas tendências de consumo, pressionando as marcas a inovarem constantemente (Alhamdi, 2020). Este estudo visa acrescentar elementos a essas discussões, investigando quais atributos das embalagens de maquiagem mais influenciam a decisão de compra dos consumidores, explorando como diferentes fatores demográficos, como gênero, idade, escolaridade e renda, moldam essas preferências.

Ao abordar essas questões, o estudo contribui para o avanço do conhecimento teórico ao identificar quais atributos das embalagens são percebidos e impactam o momento da compra por segmentos demográficos específicos de consumidores no setor de cosméticos. Além disso, oferece percepção prática para a indústria, para que as marcas priorizem a clareza informativa em suas embalagens, garantindo que as informações sejam acessíveis e detalhadas, pois este é o atributo mais valorizado pelos consumidores.

Os resultados apontam que a clareza e a relevância das informações presentes nas embalagens são os fatores que se destacaram entre os diferentes grupos demográficos (gênero, idade, escolaridade e renda), sendo valorizados tanto por consumidores mais jovens quanto por aqueles com maior nível de escolaridade. Independentemente das diferenças demográficas, a presença de informações claras e detalhadas sobre o produto e os valores da marca foram os atributos mais amplamente reconhecidos como influentes na decisão de compra.

Nas próximas seções, está apresentada a fundamentação teórica, que abordará as definições e conceitos sobre embalagens no contexto dos produtos de maquiagem, com base na literatura existente. Em seguida, a metodologia adotada para a realização da pesquisa, incluindo a abordagem utilizada, as escalas de medição, a amostragem e o processo de coleta e análise dos dados. Posteriormente, estão as análises e discussão dos resultados, destacando as características mais relevantes das embalagens de maquiagem e as preferências dos consumidores, segmentadas por diferentes fatores demográficos. Finalmente, são apresentadas as conclusões, que sumarizam os principais achados, bem como as limitações identificadas no estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Embalagem cosméticas

No competitivo mercado de cosméticos, as embalagens desempenham um papel importante, atuando como um "vendedor silencioso" (Rettie; Brewer, 2000). Elas não apenas

protegem o produto, mas também comunicam valor e a identidade da marca, sendo consideradas uma parte vital da estratégia de marketing (Aidnik, 2013; Riaz et al., 2015). Sua aparência e funcionalidade podem atrair a atenção dos consumidores e diferenciar o produto dos concorrentes, impactando positivamente a percepção do consumidor sobre a qualidade e o valor do produto, e influenciando, assim, sua decisão de compra (Aidnik, 2013; Alhamdi, 2020; Harun; Moury, 2019; Hussain et al., 2015; Mohamed; García Medina; González Romo, 2018; Ngwube; Nana; Madumere, 2022; Oduro, 2017).

As decisões tomadas, tanto pelos produtores quanto pelos designers sobre uma embalagem eficiente, devem levar em consideração seis variáveis essenciais — forma, tamanho, cor, gráficos, material e sabor (Smith; Taylor, 2004). Armstrong e Kotler (2005) distinguem seis elementos: tamanho, forma, material, cor, texto e marca. Como observado por Oduro (2017), a partir dessa classificação inicial, alguns autores agruparam esses elementos em blocos distinguindo entre elementos gráficos e elementos estruturais (Vila; Ampuero, 2007; Underwood, 2003), entre elementos visuais e verbais (Rita; Aiste; Laura, 2009) e entre elementos visuais e elementos informativos (Silayoi; Speece, 2004; 2007).

Diferentes estudos sobre as embalagens cosméticas apontam características distintas que podem influenciar a percepção dos consumidores sobre os produtos. Harun e Moury (2019) se basearam em diversos estudos para identificar os elementos de embalagens de maquiagem que afetam o comportamento de compra dos consumidores, sendo eles a cor da embalagem, rótulo, qualidade do material, design, informação impressa, idioma, estilo da fonte, imagem de fundo e inovação. Eles descobriram que a embalagem inovadora tem o efeito mais influente no comportamento de compra do consumidor, seguido pelo design da embalagem, etiqueta e qualidade do material da embalagem. Ngwube, Nana e Madumere (2022) adicionaram às variáveis aspectos relativos à inovação na embalagem.

Hasibuan e Nuraeni (2023) se concentraram em analisar os elementos visuais, material da embalagem, tipos de fechamento da embalagem, formato da embalagem, tom da cor e gráfico da embalagem. Os resultados indicaram que o material da embalagem, formato e tom de cor têm impacto significativo na intenção de compra do cliente.

Por sua vez, Mohamed, García Medina e González Romo (2018) descobriram que o comportamento do consumidor de cosméticos é afetado pelos elementos visuais dos designs de embalagens, sendo o material e as cores dos produtos de cuidados com o cabelo, cuidados com a pele e maquiagem de alta importância para o nível de atratividade e preferências dos consumidores.

Okeke e Amobi (2020) descobriram que as cores desempenham um papel importante na atração de consumidores e na comunicação de emoções e associações de marca. O tamanho e a forma da embalagem influenciam a percepção do produto e que embalagens maiores podem ser associadas a um valor maior, enquanto formas únicas podem diferenciar o produto no mercado. O material da embalagem impacta a percepção de qualidade, materiais de alta qualidade, como vidro e metal, podem transmitir luxo, enquanto materiais recicláveis podem atrair consumidores conscientes do meio ambiente. Por sua vez, gráficos atraentes e informações claras e detalhadas são importantes para comunicar os benefícios do produto e influenciar a decisão de compra.

Bara, Dela Cruz e Mendoza (2021) ao estudar a relação entre o design de embalagem sustentável e decisões de compra de consumidores de produtos de cuidados com a pele, descobriram que a embalagem sustentável tem um efeito significativo na construção da intenção de compra e da imagem da marca, levando à decisão de compra dos produtos de cuidados com a pele.

Esses estudos destacam a importância dos elementos visuais das embalagens - como cores, material, formato e design – na atração de consumidores e na formação de suas preferências de compra (Bara; Dela Cruz; Mendoza, 2021; Harun; Moury, 2019; Hasibuan; Nuraeni, 2023; Mohamed; García Medina; González Romo, 2018; Okeke; Amobi, 2020; Wang; Ab Gani; Liu, 2023). Harun e Moury (2019) e Ngwube, Nana e Madumere (2022) também destacaram a inovação das embalagens de cosméticos como uma variável importante. Okeke e Amobi (2020) e Harun e Moury (2019) destacam que as informações impressas e estilo de fonte influenciam a percepção do consumidor. Bara, Dela Cruz e Mendoza (2021) exploraram o impacto do design sustentável na intenção de compra e na imagem da marca. A partir da análise dessa literatura, esta pesquisa se concentrou em investigar fatores como cor da embalagem, material, design, informações, sustentabilidade das embalagens, sendo aspectos consistentes e considerados mais relevantes na literatura pertinente.

### **Comportamento e decisão de compra dos consumidores de produtos cosméticos**

O comportamento do consumidor é um processo pelo qual um indivíduo ou grupo de indivíduos pode selecionar, comprar, usar ou descartar produtos, serviços ou experiências para satisfazer seus desejos ou necessidades (Harun; Moury, 2019; Solomon, 2002). Esse comportamento não é restrito apenas ao ato em que o consumidor paga pela sua compra e recebe

a mercadoria ou serviço, mas refere-se a um processo contínuo (Solomon, 2002). Por ser considerado um fenômeno complexo, envolve uma série de etapas interligadas, influenciadas por uma combinação de fatores controláveis, como produto, preço, local e promoção, e incontroláveis, incluindo aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Harun; Moury, 2019; Kotler, 2006).

As etapas do processo de compra dos consumidores incluem o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Riaz et al., 2015; Solomon, 2002).

O reconhecimento do problema é o ponto de partida em que o consumidor percebe uma necessidade ou problema que requer solução (Harun; Moury, 2019). Este reconhecimento pode ser motivado por estímulos internos, como a insatisfação com a aparência da pele (Apaolaza-Ibáñez et al., 2011) ou externos, como anúncios que destacam os benefícios de um novo produto cosmético (Riaz et al., 2015; Suresh et al., 2020). A embalagem de produtos de maquiagem se caracteriza como um desses estímulos externos, influenciando a percepção de qualidade, eficácia e apelo estético dos consumidores (Mohamed; García Medina; González Romo, 2018; Uzunok, 2022). Por exemplo, um design de embalagem atrativo e sofisticado pode, não apenas captar a atenção do consumidor, mas também reforçar a percepção de que o produto é de alta qualidade, contribuindo para a decisão de compra (Aidnik, 2013; Uzunok, 2022). Da mesma forma, a cor, o material e a forma da embalagem podem comunicar a identidade da marca e os valores associados a ela, incentivando os consumidores a escolherem um produto em detrimento de outro (Mohamed; García Medina; González Romo, 2018).

Após identificar uma necessidade, o consumidor procura informações sobre possíveis soluções (Solomon, 2002). Isso pode incluir a busca por experiências passadas ou a consulta de fontes externas, como resenhas *online* e opiniões de influenciadores (Kazançoğlu; Köse; Arslan, 2024; Zak; Hasprova, 2020). No setor de cosméticos, os consumidores recorrem frequentemente a blogueiros e *vlogs* de beleza para entender melhor os novos lançamentos e suas vantagens específicas (Hassan et al., 2021; Kazançoğlu; Köse; Arslan, 2024; Macheke; Quaye; Ligaraba, 2024; Uzunok, 2022). A clareza e a acessibilidade das informações disponíveis nas embalagens influenciam significativamente essa fase do processo de compra (Harun; Moury; 2019; Ngwube; Nana; Madumere, 2022).

Com informações em mãos, os consumidores começam a avaliar diferentes opções, comparando produtos com base em critérios como eficácia, ingredientes, preço e reputação da marca (Riaz et al., 2015; Uzunok, 2022). Ao escolher entre diferentes marcas de produtos de

maquiagem, como batom, um consumidor pode considerar a duração da cor, a hidratação oferecida e a embalagem atraente (Uzunok, 2022). A embalagem não apenas serve para proteger o produto, mas também comunica sobre a sua qualidade e valor, influenciando a percepção sobre a marca e o produto (Suresh et al., 2020).

A decisão de compra é o momento em que o consumidor opta por uma alternativa específica. Essa escolha é influenciada por fatores situacionais, como a disponibilidade do produto e promoções em andamento, além de fatores pessoais, como preferências individuais, experiências passadas e a percepção da embalagem (Suresh et al., 2020). No caso de produtos de maquiagem, a embalagem pode influenciar a decisão de compra, não apenas pela sua função prática de proteção, mas também pela sua capacidade de comunicar qualidade e valor (Uzunok, 2022). Uma embalagem atraente e bem projetada pode destacar um produto em um ambiente competitivo e reforçar a preferência do consumidor, especialmente quando associada a uma marca de confiança (Suresh et al., 2020).

Após a compra, os consumidores avaliam seu nível de satisfação com o produto. Essa etapa é decisiva para determinar se o consumidor se tornará um cliente fiel e se recomendará o produto a outros. No caso de produtos de maquiagem, a embalagem é fundamental na avaliação pós-compra, pois o consumidor espera que ela cumpra a função de proteger o produto (Riaz et al., 2015; Uzunok, 2022). Nesse sentido, pode reforçar a satisfação do consumidor, aumentando as chances de recompra e recomendação do produto a outros. Por outro lado, embalagens mal projetadas que não mantêm a integridade do produto ou que são difíceis de manusear podem prejudicar a experiência e impactar negativamente a lealdade do consumidor.

Em resumo, o comportamento do consumidor no contexto da compra de produtos de maquiagem envolve uma série de etapas interligadas, desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra (Solomon, 2002). A embalagem emerge como um elemento central ao longo de todo esse processo, influenciando não apenas a percepção inicial do produto, mas também a decisão de compra e a satisfação subsequente (Riaz et al., 2015; Uzunok, 2022). Ela desempenha um papel duplo: enquanto protege o produto, comunica valor, qualidade e apelo estético, tornando-se um diferencial competitivo (Suresh et al., 2020). Portanto, compreender a importância da embalagem é fundamental para desenvolver estratégias eficazes que atendam às expectativas dos consumidores e fomentem a lealdade à marca, garantindo, assim, a continuidade do ciclo de compra (Mohamed; García Medina; González Romo, 2018).

## METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo analisar a influência dos atributos das embalagens de maquiagem na decisão de compra dos consumidores, considerando diferentes segmentos demográficos, como gênero, idade, escolaridade e renda. Dessa forma, a pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem quantitativa descritiva, adequada para mensurar e examinar fenômenos de maneira objetiva, utilizando técnicas estatísticas aplicadas diretamente aos dados coletados, sem intervenção do pesquisador (Prodanov; Freitas, 2013; Gil, 2008; Vergara, 2016). Tal escolha metodológica permite compreender as relações entre variáveis de forma estruturada, oferecendo subsídios para interpretar atitudes e comportamentos dos respondentes e identificar padrões relevantes presentes na amostra (Prodanov; Freitas, 2013).

A população-alvo deste estudo compreendeu consumidores de maquiagem alcançados por meio de plataformas digitais, especificamente redes sociais. Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, envolvendo indivíduos disponíveis e dispostos a responder ao questionário *online*. A escolha da amostragem por conveniência se deu pela facilidade de acesso aos respondentes. No total, foram analisados 104 questionários válidos.

O instrumento de coleta consistiu em um questionário estruturado, elaborado desenvolvido com base em estudos prévios (Tabela 1) que investigaram fatores relacionados à decisão de compra em função das embalagens de produtos cosméticos. O questionário foi composto por 19 itens distribuídos em duas seções. a primeira dedicada à caracterização sociodemográfica (gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda familiar) e a segunda voltada à avaliação dos atributos das embalagens — design, formato, material e informações —, mensurados em escala Likert de cinco pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". As variáveis foram selecionadas em função da sua pertinência ao objetivo da pesquisa. A Tabela 1 apresenta o construto, itens, questões e a fonte das escalas adotadas.

Tabela 1 - Escalas de Mensuração dos Construtos

CONSTRUTO	ITEM	AFIRMATIVA COLETADA	FONTE
<b>DESIGN</b>	DES1	A aparência da embalagem atrai a minha atenção e influencia a minha decisão de compra.	Alhamdi (2020) Hasibuan e Nuraeni (2023)
	DES2	A cor da embalagem causa atração e influencia a minha decisão de compra.	Harun e Moury (2019)
	DES3	O design (forma e estética) da embalagem causa atração e influencia a minha decisão de compra.	Mohamed, García Medina e González Romo (2018)

			Ngwube, Nana e Madumere (2022) Okeke e Amobi (2020) Riaz et al. (2015)
<b>FORMATO</b>	FOR1  FOR2  FOR3  FOR4	O tamanho da embalagem se enquadra no poder de compra chama a atenção e influencia na minha decisão de compra.  Oferecer o item em diferentes tamanhos e embalagens atrai a minha atenção e influencia a minha decisão de compra.  A facilidade de manuseio da embalagem é importante e influencia na minha decisão de compra.  O formato (ergonomia, abertura e fechamento) da embalagem influencia na minha decisão de compra.	Alhamdi (2020) Hasibuan e Nuraeni (2023) Ngwube, Nana e Madumere (2022)
<b>MATERIAL</b>	MAT1  MAT2  MAT3	O material (tipo de material usado, durabilidade) da embalagem é importante e influencia a minha decisão de compra.  A forma da embalagem, tendo em conta a possibilidade de poder beneficiar da embalagem noutras utilizações atrai a minha atenção e influencia a minha decisão de compra.  Embalagens produzidas com material reciclável ou biodegradável atraem a atenção e influenciam na minha decisão de compra.	Bara, Dela Cruz e Mendoza (2021) Hasibuan e Nuraeni (2023) Mohamed, García Medina e González Romo (2018) Ngwube, Nana e Madumere (2022) Okeke e Amobi (2020)
<b>INFORMAÇÕES</b>	INF1  INF2  INF3	As informações identificando os componentes do produto são importantes na minha decisão de compra.  Ter as informações sobre o produto nas embalagens de maquiagem atrai a minha atenção e influencia a minha decisão de compra.  Embalagens que transmitem os valores e a identidade da marca atraem a minha atenção e influenciam a minha decisão de compra.	Harun e Moury (2019) Ngwube, Nana e Madumere (2022)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O questionário foi elaborado via *Google Forms* e disponibilizado *online* entre os meses de abril e maio de 2024. Para alcançar potenciais respondentes, foram utilizados diferentes canais digitais. A pesquisa foi divulgada em grupos de WhatsApp relacionados a consumo e beleza, além de compartilhada em perfis pessoais e institucionais no Instagram e Facebook, tanto por meio de postagens no feed quanto em stories. Também foram enviados convites individuais por mensagens diretas a contatos selecionados, a fim de ampliar o alcance e garantir maior diversidade de participantes. Os dados foram coletados anonimamente, assegurando a

confidencialidade e privacidade dos participantes. Um total de 104 questionários foram coletados e analisados. Os participantes pertencem a diferentes gêneros, faixas etárias, status socioeconômicos e grupos educacionais.

O processo de análise de dados iniciou-se com a etapa de limpeza, em que foram removidas quaisquer inconsistências nas respostas coletadas, assegurando a integridade dos dados. Como o questionário foi configurado para que todas as perguntas fossem obrigatórias, garantiu-se que todos responderam a todas as questões de maneira completa. Apenas uma resposta foi desqualificada em virtude de ser considerado um *outlier*. Nesse sentido, foram contabilizadas 104 respostas válidas. Os dados foram, então, tratados e organizados no *software* Excel, utilizado para a segmentação e análise inicial dos resultados.

Para identificar padrões e preferências entre os diferentes grupos demográficos, as respostas "Concordo" e "Concordo totalmente" foram analisadas em relação aos atributos das embalagens, divididos nas categorias de design, formato, material e informações. A análise focou em calcular as porcentagens de respostas positivas para cada grupo demográfico, facilitando a comparação entre os grupos e identificando quais atributos foram mais valorizados.

Por exemplo, ao analisar o item "aparência da embalagem" (DES1), foi identificado que 10 homens e 33 mulheres selecionaram "Concordo" ou "Concordo totalmente". A partir desses valores, foram calculadas as porcentagens em relação ao total de respondentes de cada gênero:

Cálculo:

$$\text{Percentual de homens} = \frac{\text{freq}_{homens}}{\text{Total homens amostra}} \times 100 = \frac{10}{14} \times 100 = 71,43\%$$

$$\text{Percentual de mulheres} = \frac{\text{freq}_{mulheres}}{\text{Total mulheres amostra}} \times 100 = \frac{33}{90} \times 100 = 36,67\%$$

Esses cálculos indicam que 71,43% dos homens e 36,67% das mulheres concordam ou concordam totalmente que a aparência da embalagem (DES1) influencia suas decisões de compra.

## RESULTADOS

### Segmentação dos respondentes

Esta seção inicia com a apresentação do perfil dos respondentes que aceitaram participar desta pesquisa. Foram coletadas informações sobre gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar, conforme é possível observar na Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes

	<b>Frequencia</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem acumulada</b>
<b>Gênero</b>			
Feminino	90	86,54%	86,54%
Masculino	14	13,46%	100,00%
<b>Faixa Etária</b>			
Entre 15 e 18 anos	3	2,88%	2,88%
Entre 19 a 24 anos	42	40,38%	43,27%
Entre 25 e 34 anos	23	22,12%	65,38%
Entre 35 e 44 anos	16	15,38%	80,77%
Entre 45 e 54 anos	13	12,50%	93,27%
Acima de 55 anos	7	6,73%	100,00%
<b>Escolaridade</b>			
Ensino Fundamental	3	2,88%	2,88%
Ensino Médio completo	11	10,58%	13,46%
Ensino Superior Incompleto	47	45,19%	58,65%
Ensino Superior completo	25	24,04%	82,69%
Pós-graduação	18	17,31%	100,00%
<b>Renda</b>			
Sem renda	15	14,42%	14,42%
Até 1 salário mínimo	20	19,23%	33,65%
De 1 até 3 salários mínimos	34	32,69%	66,35%
De 3 até 5 salários mínimos	9	8,65%	75,00%
De 5 até 8 salários mínimos	10	9,62%	84,62%
Mais de 8 salários mínimos	16	15,38%	100,00%
<b>Modo de Compra</b>			
Em lojas físicas	61	58,65%	58,65%
Em lojas virtuais	43	41,35%	100,00%
<b>Frequência de Compras nos últimos 6 meses</b>			
Nenhuma	22	21,15%	21,15%
1 vez	27	25,96%	47,12%
2 a 3 vezes	35	33,65%	80,77%
3 a 5 vezes	9	8,65%	89,42%
5 a 10 vezes	8	7,69%	97,12%
mais de 10 vezes	3	2,88%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A amostra analisada (n=104) é majoritariamente composta por mulheres (86,54%) e por jovens entre 19 e 24 anos (40,38%). Em relação à escolaridade, quase metade dos respondentes (45,19%) declarou ter ensino superior incompleto. Quanto à renda, a maioria dos participantes (32,69%) indicou ganhos entre 1 e 3 salários mínimos. No que se refere ao comportamento de consumo, a preferência por compras em lojas físicas é evidente, com 58,65% dos respondentes optando por esse meio. Além disso, 33,65% dos participantes relataram ter realizado compras de 2 a 3 vezes nos últimos seis meses, representando a frequência mais comum observada na amostra.

### Análise segmentada

O objetivo da análise segmentada é identificar padrões de comportamento entre diferentes grupos de consumidores, evidenciando quais atributos das embalagens exercem maior influência no momento da decisão de compra. Para estruturar essa segmentação, foram considerados atributos ou variáveis de interesse, como gênero, faixa etária, nível de escolaridade e renda, a fim de compor grupos comparativos de clientes (Louzada-Neto et al.,

2008). A pesquisa examinou como esses fatores impactam a percepção sobre as embalagens de maquiagem organizando a análise em quadro dimensões principais design, formato, material e informações.

#### *Análise segmentada entre gênero e preferências de embalagens de maquiagem*

A análise segmentada entre gênero e preferências de embalagens de maquiagem (Tabela 3) revelou diferenças nas prioridades e influências de design, formato, material e informações.

Tabela 3 - Preferência segmentada por gênero

GÊNERO	DESIGN			FORMATO				MATERIAL			INFORMAÇÃO		
	DES1	DES2	DES3	FOR1	FOR2	FOR3	FOR4	MAT1	MAT2	MAT3	INF1	INF2	INF3
MASCULINO	71,43%	57,14%	64,29%	57,14%	78,57%	64,29%	35,71%	57,14%	64,29%	35,71%	64,29%	71,43%	64,29%
FEMININO	36,67%	32,22%	48,89%	47,78%	76,67%	72,22%	55,56%	56,67%	63,33%	40,00%	77,78%	90,00%	63,33%

Fonte: dados da pesquisa (2024)

No construto design, os homens atribuíram maior importância à aparência (DES1 – 71,43%), seguidos da forma estética (DES3 – 64,29%) e da cor (DES2 – 57,14%). Entre as mulheres, a cor apresentou o menor impacto na decisão de compra (DES2 – 40%).

Quanto ao **formato**, o maior destaque foi a diversidade de tamanhos (FOR2), valorizada de forma semelhante por homens (78,57%) e mulheres (76,67%). A facilidade de manuseio (FOR3) obteve maior valorização feminina (72,22%). Os menores índices foram registrados em ergonomia, abertura e fechamento (FOR4) entre os homens (35,71%) e em tamanho da embalagem (FOR1) entre as mulheres (47,78%).

No que diz respeito ao material, observou-se preocupação moderada em ambos os gêneros. A possibilidade de reutilização (MAT2) foi ligeiramente mais valorizada pelos homens (64,29%) do que pelas mulheres (63,33%). A durabilidade (MAT1) apresentou percentuais próximos entre homens (57,14%) e mulheres (56,67%). Em que pese o uso de materiais recicláveis/biodegradáveis (MAT3), a preferência feminina é ligeiramente superior (40,0%) em comparação com a dos homens (35,71%).

No construto informações, as mulheres destacaram a clareza dos dados (INF2 – 90,0%) e a identificação dos componentes (INF1 – 77,78%) como fatores mais relevantes. A transmissão de valores e identidade da marca (INF3) apresentou importância semelhante entre homens (64,29%) e mulheres (63,33%), indicando influência moderada sobre ambos os grupos.

#### *Análise segmentada entre idade e preferências dos consumidores*

No construto design (Tabela 4), os consumidores de 19 a 24 anos foram os que mais valorizaram os atributos visuais das embalagens, com destaque para o design estético (DES3 – 66,67%), aparência (DES1 – 52,38%) e cor (DES2 – 47,62%). O menor valor foi registrado entre os mais jovens de 15 a 18 anos, que não atribuíram importância à cor da embalagem (0%). Os consumidores de 45 a 54 anos também demonstraram baixa valorização para aparência e cor.

Tabela 4 Preferência segmentada por idade

FAIXA ETÁRIA	DESIGN			FORMATO				MATERIAL			INFORMAÇÃO		
	DES1	DES2	DES3	FOR1	FOR2	FOR3	FOR4	MAT1	MAT2	MAT3	INF1	INF2	INF3
Entre 15 e 18 anos	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	66,67%	66,67%	100,00%	66,67%
Entre 19 a 24 anos	52,38%	47,62%	66,67%	54,76%	78,57%	78,57%	47,62%	54,76%	69,05%	28,57%	69,05%	88,10%	64,29%
Entre 25 e 34 anos	43,48%	30,43%	47,83%	65,22%	91,30%	56,52%	52,17%	65,22%	73,91%	34,78%	86,96%	91,30%	73,91%
Entre 35 e 44 anos	31,25%	31,25%	25,00%	37,50%	87,50%	75,00%	62,50%	62,50%	68,75%	56,25%	75,00%	81,25%	50,00%
Entre 45 e 54 anos	23,08%	23,08%	46,15%	30,77%	46,15%	69,23%	61,54%	53,85%	38,46%	61,54%	76,92%	84,62%	53,85%
Acima de 55 anos	28,57%	28,57%	42,86%	42,86%	57,14%	85,71%	57,14%	42,86%	57,14%	28,57%	85,71%	85,71%	71,43%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No formato, a maior relevância foi atribuída à diversidade de tamanhos (FOR2), especialmente entre consumidores de 25 a 34 anos (91,3%) e de 35 a 44 anos (87,5%). A facilidade de manuseio (FOR3) foi o aspecto mais reconhecido pelos consumidores com 55 anos ou mais (85,71%). Os aspectos relacionados à ergonomia (FOR4) tiveram maior destaque entre os participantes de 35 a 44 anos (62,5%). O público de 19 a 24 anos (78,6%) também priorizou a praticidade da embalagem. Já o tamanho da embalagem (FOR1) foi mais valorizado pelos consumidores de 25 a 34 anos (65,2%). Entretanto, nenhum consumidor na faixa etária de 15 a 18 anos considerou esse aspecto relevante.

No construto material, os consumidores de 25 a 34 anos (73,91%) tendem a considerar a possibilidade de reutilização (MAT2), bem como a qualidade e a durabilidade (MAT1), como fatores importantes na escolha de produtos cosméticos. Já a sustentabilidade (MAT3) foi mais valorizada pelos jovens de 15 a 18 anos (66,67%) e pelos consumidores de 45 a 54 anos (61,54%). O aspecto de menor relevância foi a reutilização (MAT2) entre os mais jovens de 15 a 18 anos.

O público entre 25 a 34 anos (86,96%) e os acima de 55 anos (85,71%) foram os que atribuíram maior importância às informações detalhadas sobre os componentes do produto (INF1). Em relação à clareza das informações (INF2), os jovens de 15 a 18 anos valorizaram esse critério de forma expressiva (100%). Por fim, no que se refere à transmissão de valores e

identidade da marca (INF3), observou-se alta valorização entre os consumidores de 25 a 34 anos (73,91%) e de 55 anos ou mais (71,43%).

*Análise segmentada entre escolaridade e preferências dos consumidores*

Tabela 5 - Preferência segmentada por nível de escolaridade

ESCOLARIDADE	DESIGN			FORMATO				MATERIAL			INFORMAÇÃO		
	DES1	DES2	DES3	FOR1	FOR2	FOR3	FOR4	MAT1	MAT2	MAT3	INF1	INF2	INF3
Ensino Fundamental completo	66,67%	33,33%	66,67%	33,33%	100,00%	66,67%	66,67%	66,67%	33,33%	33,33%	66,67%	100,00%	66,67%
Ensino Médio completo	36,36%	18,18%	36,36%	36,36%	72,73%	81,82%	27,27%	45,45%	54,55%	54,55%	90,91%	100,00%	63,64%
Ensino superior incompleto	44,68%	40,43%	57,45%	55,32%	80,85%	63,83%	53,19%	61,70%	65,96%	31,91%	74,47%	91,49%	61,70%
Ensino superior completo	40,00%	40,00%	52,00%	48,00%	80,00%	80,00%	56,00%	48,00%	68,00%	44,00%	72,00%	84,00%	68,00%
Pós-graduação	33,33%	27,78%	38,89%	44,44%	61,11%	72,22%	61,11%	61,11%	61,11%	44,44%	77,78%	72,22%	61,11%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os itens relacionados ao design da embalagem (Tabela 5) variam entre os níveis de escolaridade. A aparência (DES1) e o design estético (DES3) são mais valorizados pelos consumidores com ensino fundamental completo, 66,67% para os dois itens. Já em relação à cor da embalagem (DES2), a influência é, em geral, baixa em todos os níveis educacionais, embora consumidores com ensino superior incompleto (40,43%) e ensino superior completo (40%) demonstrem atenção ligeiramente maior a esse aspecto. O menor índice ocorreu na cor da embalagem (DES2), com destaque para ensino médio completo (18,18%).

No formato, a disponibilidade de diferentes tamanhos de embalagens (FOR2) é valorizada em todos os níveis educacionais, sendo que os consumidores com ensino fundamental completo (100%) demonstraram a maior valorização desse fator. A facilidade de manuseio (FOR3) também é reconhecida em todos os grupos, especialmente entre aqueles com ensino médio completo (81,82%), ensino superior completo (80%) e pós-graduados (72,22%). O formato da embalagem – ergonomia, abertura e fechamento (FOR4), é visto como mais importante pelos consumidores com ensino fundamental completo (66,67%). Por sua vez, a preocupação com o tamanho da embalagem adequado ao poder de compra (FOR1) é mais pronunciada entre consumidores com ensino superior incompleto (55,32%) e ensino superior completo (48%). Por fim, o item que foi menos valorizado nesse construto foi o formato da embalagem – ergonomia, abertura e fechamento (FOR4), especialmente por consumidores com ensino médio completo (27,27%).

Quanto ao material, a maior importância foi atribuída ao potencial de reutilização das embalagens (MAT2) pelos consumidores com ensino superior completo (68,00%). Em seguida, a qualidade e durabilidade (MAT1) foi mais valorizada por aqueles com ensino fundamental

completo (66,67%). Por sua vez, o uso de materiais recicláveis/biodegradáveis (MAT3) foi considerado o mais importante pelos consumidores com ensino médio completo (54,55%). Em contrapartida, os consumidores com ensino fundamental completo atribuíram menor importância (31%) a esse aspecto, preferindo características como a durabilidade (MAT1).

No construto informações, o destaque foi a presença de informações gerais sobre o produto (INF2) considerada importante em todos os níveis educacionais, com ênfase para os respondentes com ensino fundamental e médio completo, nos quais 100% indicaram esse fator como decisivo para a compra. A identificação dos componentes do produto (INF1) também foi altamente valorizada, especialmente pelos consumidores com ensino médio completo (90,91%), pós-graduação (77,78%) e ensino superior incompleto (74,47%). Já a comunicação dos valores e identidade da marca (INF3) foi considerada menos relevante em comparação aos outros aspectos informacionais apresentando, contudo, valorização moderada entre todos os grupos, com percentuais que variam de 61,11% para o grupo com pós-graduado a 68% para ensino superior completo.

#### *Análise segmentada entre renda e preferências dos consumidores*

Tabela 6 - Análise segmentada por renda

RENDA	DESIGN			FORMATO				MATERIAL			INFORMAÇÃO		
	DES1	DES2	DES3	FOR1	FOR2	FOR3	FOR4	MAT1	MAT2	MAT3	INF1	INF2	INF3
Sem renda	40,00%	13,33%	40,00%	46,67%	73,33%	46,67%	53,33%	40,00%	46,67%	40,00%	73,33%	86,67%	53,33%
Até 1 salário mínimo	25,00%	25,00%	35,00%	55,00%	80,00%	65,00%	35,00%	50,00%	70,00%	35,00%	70,00%	95,00%	45,00%
De 1 até 3 salários mínimos	50,00%	47,06%	67,65%	50,00%	85,29%	79,41%	58,82%	67,65%	73,53%	41,18%	79,41%	91,18%	79,41%
De 3 até 5 salários mínimos	44,44%	55,56%	44,44%	44,44%	66,67%	88,89%	55,56%	66,67%	55,56%	44,44%	77,78%	88,89%	55,56%
De 5 até 8 salários mínimos	60,00%	50,00%	50,00%	60,00%	80,00%	70,00%	60,00%	60,00%	70,00%	30,00%	80,00%	90,00%	90,00%
Mais de 8 salários mínimos	31,25%	25,00%	50,00%	37,50%	62,50%	75,00%	56,25%	50,00%	50,00%	43,75%	75,00%	68,75%	50,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As preferências de design variam entre as diferentes faixas de renda (Tabela 6). A forma estética (DES3) foi considerado o item mais importante por maior parte dos consumidores, especialmente pelos que possuem renda de 1 a 3 salários mínimos (67,65%). Os consumidores na faixa de renda 5 e 8 salários mínimos (60%) atribuem maior importância à aparência das embalagens (DES1). Já a cor (DES2) foi considerada mais relevante pelos consumidores com renda de 3 a 5 salários mínimos (55,56%). Por outro lado, consumidores sem renda (13,33%) atribuem pouca importância a esse aspecto.

A facilidade de manuseio (FOR3) foi o item mais valorizado no construto formato, especialmente pelos consumidores com renda de 3 a 5 salários mínimos (88,89%). A diversidade de tamanhos (FOR2) também apresentou índices elevados, alcançando 85,29%

entre consumidores de 1 a 3 salários mínimos. No que se refere ao tamanho da embalagem se enquadrar no poder de compra (FOR1) e à ergonomia, abertura e fechamento (FOR4) ambos foram considerados mais importantes por consumidores com renda de 5 até 8 salários mínimos (60%). Em contrapartida, o menor índice foi atribuído à adequação do tamanho ao poder de compra (FOR1), com 37,50% entre os respondentes com renda superior a 8 salários mínimos.

No construto material, a maior valorização foi atribuída à possibilidade de reutilização da embalagem (MAT2), com destaque para os consumidores com renda entre 1 e 3 salários mínimos (73,53%), seguidos de perto pelos de até 1 salário mínimo e de 5 a 8 salários mínimos, ambos com 70%. A durabilidade (MAT1) também apresentou índices mais altos na faixa de 1 a 3 salários mínimos (67,65%), enquanto o menor valor foi registrado entre os participantes sem renda (40%). Já a sustentabilidade (MAT3), medida pela utilização de materiais recicláveis ou biodegradáveis, obteve os menores percentuais, com destaque para a faixa de 5 a 8 salários mínimos (30%), mas apresentou resultados intermediários em outros grupos, variando de 35% (até 1 salário mínimo) a 44,44% (3 a 5 salários mínimos).

Ao analisar o construto informações, os achados indicam que a presença de informações gerais sobre o produto (INF2), foi, de modo geral, o atributo mais valorizado, apresentando percentuais muito elevados na maioria das faixas de renda. Esses valores de 86,67% na faixa sem renda a 95% na faixa até 1 salário mínimo, enquanto a faixa de mais de 8 salários mínimos apresentou o menor índice (68,75%). A conexão emocional com a marca, por meio da transmissão de valores e identidade na embalagem (INF3) foi mais valorizada pelos consumidores das faixas de 5 até 8 salários mínimos (90%) e de 1 a 3 salários mínimos (79,41%). Em contrapartida, consumidores de até 1 salário mínimo demonstraram menor sensibilidade a esse atributo, com apenas 45%. Por sua vez, a identificação dos componentes do produto (INF1) foi considerada importante em todas as faixas de renda, apresentando maior relevância entre os consumidores de 5 até 8 salários mínimos (80%) e de 1 a 3 salários mínimos (79,41%). O menor percentual foi observado entre os de até 1 salário mínimo (70%). Ainda assim, os resultados indicam que este fator mantém relevância transversal, independentemente da renda, embora com ênfase maior nas faixas intermediárias.

O quadro 1 apresenta um resumo das principais preferências dos consumidores em relação aos atributos das embalagens de maquiagem, segmentadas por idade, gênero, escolaridade e renda. O quadro 1 sintetiza os construtos analisados (design, formato, material e informação) e os grupos que mais valorizaram cada um desses atributos.

Quadro 1 - Resumo dos itens mais valorizados em relação aos segmentos demográficos

Construto	Itens	Aspectos mais valorizados			
		Por idade	Por gênero	Por escolaridade	Por renda
<b>Design</b>	DES1	19-24 anos	Masculino	Ensino Fundamental	De 5 até 8 salários mínimos
	DES2	19-24 anos	Masculino	Ensino Superior Incompleto	De 3 até 5 salários mínimos
	DES3	19-24 anos	Masculino	Ensino Fundamental	De 1 até 3 salários mínimos
<b>Formato</b>	FOR1	25-34 anos	Masculino	Ensino Superior incompleto	De 5 até 8 salários mínimos
	FOR2	25-34 anos	Masculino	Ensino Fundamental	De 1 até 3 salários mínimos
	FOR3	Acima de 55 anos	Feminino	Ensino Médio	De 3 até 5 salários mínimos
	FOR4	35-44 anos	Feminino	Ensino Fundamental	De 5 até 8 salários mínimos
<b>Material</b>	MAT1	25-34 anos	Masculino	Ensino Fundamental	De 1 até 3 salários mínimos
	MAT2	25-34 anos	Masculino	Superior Completo	De 1 até 3 salários mínimos
	MAT3	15-18 anos	Feminino	Ensino Médio	De 3 até 5 salários mínimos
<b>Informação</b>	INF1	25-34 anos	Feminino	Ensino Médio	De 5 até 8 salários mínimos
	INF2	15 - 18 anos	Feminino	Ensino Fundamental e Ensino Médio	Até 1 salário mínimo
	INF3	25-34 anos	Masculino	Superior Completo	De 5 até 8 salários mínimos

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo desta pesquisa foi investigar quais atributos das embalagens de maquiagem influenciam a decisão de compra dos consumidores, explorando como fatores demográficos, como gênero, idade, escolaridade e renda, moldam essas preferências. A pesquisa foi guiada pela seguinte pergunta: quais atributos das embalagens de maquiagem mais influenciam a decisão de compra dos consumidores, considerando, fatores demográficos como gênero, idade, escolaridade e renda? Por meio de uma análise segmentada, observaram-se como esses atributos moldam as prioridades na decisão de compra.

Os resultados mostram diferenças e similaridades entre as prioridades que homens e mulheres têm na escolha das embalagens, refletindo variações nas motivações e percepções de valor. Os homens tendem a dar mais importância aos aspectos visuais da embalagem, como a aparência, a forma estética e a cor, embora também atribuam relevância à variedade de tamanhos disponíveis, à presença de informações identificando os componentes do produto. Já as mulheres valorizam principalmente a clareza das informações, a especificação dos componentes do produto e a diversidade de tamanhos como fatores que influenciam diretamente a decisão de compra. Esses achados podem encontrar algum suporte no estudo de Oduro (2017) que aponta que os homens tendem a valorizar mais os aspectos funcionais e práticos e em Zak e Hasprova (2020), que indicam que as mulheres são mais atentas a detalhes informativos e à funcionalidade dos produtos cosméticos.

Homens e mulheres concordam que a flexibilidade no tamanho das embalagens é um fator importante na hora da compra, pois pode afetar a conveniência e se adaptar melhor ao poder de compra de consumidores de diferentes perfis (Ahmed et al., 2014; Alhamdi, 2020, Hasibuan; Nuraeni, 2023). Além disso, ambos demonstram preocupação moderada com a durabilidade e a possibilidade de reutilização da embalagem, assim como com a comunicação dos valores e da identidade da marca.

No entanto, o aspecto que se destaca é que os homens foram mais influenciados pelos aspectos estéticos da embalagem, como aparência, design e cor, em comparação às mulheres. Esse achado contraria a percepção comum de que as mulheres se preocupam mais com a estética das embalagens (Mohamed; García Medina; González Romo, 2018; Oduro, 2017). A valorização masculina pela estética pode ser interpretada como uma mudança nos padrões de consumo e comportamento masculino que estão mais preocupados que antes com a saúde, higiene e beleza (Mazurkiewicz et al., 2017) o que pode fazer com que a aparência dos produtos ganhe mais importância para eles.

No que diz respeito às faixas etárias, observa-se que as informações claras sobre os componentes e características dos produtos na embalagem são fatores essenciais para todos os consumidores, independentemente da idade. Esses achados reforçam que a informação é transversal a todos os grupos etários, ainda que com ênfases distintas e corroboram pesquisas que reforçam que embalagens bem projetadas, descrevendo informações como quando, onde e como o produto foi fabricado, quais são seus componentes e como utilizá-lo, dão suporte aos consumidores no uso adequado dos cosméticos (Ahmed et al., 2014; Ngwube; Nana; Madumere, 2022; Okeke; Amobi, 2020; Uzunok, 2022). No entanto, esses resultados não encontram eco com as pesquisas de Harun e Moury (2019) que identificaram as informações como menos influentes no comportamento de compra.

Além disso, a variedade de tamanhos se destacou como um atributo especialmente relevante para consumidores de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos, embora também tenha sido valorizada pelos de 19 a 24 anos. Esses resultados sugerem que consumidores entre 19 e 44 anos buscam embalagens que atendam diferentes necessidades de uso, como praticidade para transporte, ou melhor custo-benefício em compras recorrentes. Esse resultado corrobora as conclusões de Ahmed et al. (2014) e Hasibuan e Nuraeni (2023), que identificaram que embalagens flexíveis em tamanho são um fator importante para consumidores que priorizam conveniência no consumo de cosméticos.

Embora estudos anteriores indiquem que a preocupação ambiental seja mais expressiva entre millennials e a geração Z (Bara; Dela Cruz; Mendoza, 2021; Kazançoğlu; Köse; Arslan, 2024), os resultados desta pesquisa revelaram um padrão distinto. A sustentabilidade foi mais valorizada pelos adolescentes de 15 a 18 anos e por adultos entre 45 e 54 anos, enquanto os consumidores de 19 a 34 anos atribuíram menor importância a esse aspecto. Uma possível explicação é que os mais jovens estejam fortemente expostos a discursos de conscientização ambiental no ambiente escolar e digital, enquanto consumidores de meia-idade associem suas escolhas a responsabilidade social e preocupação com o futuro. Já entre os jovens adultos, fatores como preço, estética e praticidade parecem se sobrepor à sustentabilidade, sugerindo que, embora reconheçam sua relevância, esse atributo não é determinante na decisão de compra. Esse achado é inusitado, pois, apesar do crescente discurso sobre consumo sustentável e da evidência de que embalagens ecológicas estão se tornando um fator-chave para consumidores em diferentes mercados (Hael et al., 2023), observa-se que sua aplicação prática na decisão de compra de cosméticos ainda é limitada.

A reutilização da embalagem foi considerada um fator relevante para consumidores entre 25 e 34 anos, em consonância com os achados de Bara, Dela Cruz e Mendoza (2021) e Kazançoğlu, Köse e Arslan (2024), que destacam a crescente valorização de práticas sustentáveis entre consumidores economicamente ativos. Por outro lado, Mohamed, García Medina e González Romo (2018) indicam que, embora a reutilização seja valorizada, ela pode não ser um fator determinante na decisão de compra quando comparada a outros elementos, como estética e inovação na embalagem. Já consumidores entre 35 e 44 anos priorizam embalagens ergonômicas e informativas, que garantem maior praticidade e funcionalidade no uso diário.

Um aspecto que chama atenção é a relação entre idade e valorização do design da embalagem. Os consumidores de 19 a 24 anos consideraram a aparência um fator essencial, associando embalagens chamativas à qualidade e ao valor do produto. Esse comportamento encontra respaldo em Harun e Moury (2019) e Mohamed, García Medina e González Romo (2018), que identificaram que o design visual da embalagem exerce forte influência na intenção de compra, especialmente entre consumidores jovens, o que pode indicar que eles são influenciados pelo marketing visual e pela identidade de marca. Por outro lado, esse resultado não encontra respaldo no estudo de Hasibuan e Nuraeni (2023) que apontou o material da

embalagem como é o atributo mais importante, entre jovens da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), seguido por aspectos como formato, tipo de fechamento e tom de cor.

Entre os consumidores de 45 a 54 anos e aqueles com 55 anos ou mais, observou-se uma valorização das informações presentes nas embalagens, em especial a identificação dos componentes e a clareza das informações. Esses achados podem indicar que consumidores mais velhos tomam decisões de compra baseados na segurança e transparência da marca, evitando riscos e priorizando empresas com identidade sólida e reconhecida no mercado (Uzunok, 2022). Além disso, esses grupos demonstram valorizar aspectos relacionados à facilidade de manuseio, indicando que consumidores mais velhos priorizam embalagens fáceis de manipular e ergonômicas, pois buscam maior comodidade no uso diário dos produtos (Hasibuan; Nuraeni, 2023). Assim como evidenciado em outros contextos organizacionais, como no setor da construção civil, em que estratégias de marketing de relacionamento sustentam a lealdade dos clientes por meio da confiança e da comunicação clara (Piceli; Araújo; Silva, 2024), as embalagens de maquiagem também podem ser interpretadas como instrumentos de relacionamento, ao transmitir credibilidade e valores da marca.

Em relação à escolaridade, os resultados indicam que a presença de informações sobre os produtos nas embalagens é o fator mais valorizado em todos os grupos, sendo especialmente relevante para consumidores com ensino fundamental e médio completo. Já a identificação dos componentes do produto foi altamente valorizada por aqueles com ensino médio completo, além de também se destacar entre consumidores com pós-graduação e ensino superior completo e incompleto. Esses achados coincidem com a pesquisa de Oduro (2017) que aponta que consumidores com níveis mais altos escolaridade tendem a buscar informações mais detalhadas e técnicas nas embalagens antes de tomar uma decisão de compra.

Outro aspecto que se destaca é que a facilidade de manuseio da embalagem e a disponibilidade em diferentes tamanhos que foram considerados fatores importantes, independentemente do nível educacional. Isso está de acordo com Ahmed et al. (2014), que indicam que consumidores valorizam embalagens práticas e acessíveis, favorecendo a usabilidade do produto no dia a dia.

No que diz respeito à reutilização da embalagem, a pesquisa indica que esse quesito se torna mais relevante à medida que o nível de escolaridade aumenta, sendo especialmente valorizado pelos consumidores com ensino superior completo e pós-graduação. Esse achado encontra algum suporte em Bara, Dela Cruz e Mendoza (2021) e Kazançoglu, Köse e Arslan.

(2024) que destacam a relação entre maior nível educacional e maior engajamento com práticas sustentáveis. Essa tendência pode ser explicada pela maior exposição desse público a debates sobre impactos ambientais e consumo consciente, tornando a reutilização um critério de escolha importante na compra de cosmético.

A renda exerce influência clara nas preferências por embalagens, mas um ponto em comum entre todas as faixas é a valorização das informações gerais do produto. Contudo, observou-se que consumidores com renda mais alta (acima de 8 salários mínimos) atribuíram menor importância a esse aspecto em comparação aos demais grupos. Esse achado contrapõe-se à pesquisa de Odúro (2017) que indicou que consumidores com maior renda estão dispostos a pagar mais por embalagens premium que transmitem luxo e qualidade, enquanto consumidores com menor renda priorizam a funcionalidade e o custo-benefício. Além disso, a diversidade de tamanhos foi valorizada por todos os grupos confirmado que a disponibilidade de embalagens em diferentes tamanhos é importante tanto por razões financeiras quanto por conveniência (Uzunok, 2022).

Um aspecto inusitado foi a baixa influência geral da sustentabilidade na decisão de compra, já que apenas alguns grupos atribuíram maior importância a esse fator, como adolescente de 15 a 18 anos e adultos de 45 a 54 anos. Isso porque questões de sustentabilidade têm exercido cada vez mais influência no comportamento do consumidor, e em virtude disso, as embalagens ecológicas estão se tornando um fator-chave na decisão de compra (Hael et al., 2023). Esse resultado pode indicar que, embora haja um discurso crescente sobre sustentabilidade, a aplicação prática desse critério na decisão de compra de cosméticos ainda é limitada.

De maneira geral, o aspecto mais relevante entre todos os segmentos foi a clareza e relevância das informações presentes nas embalagens, que atingiu percentuais elevados em todos os grupos analisados. Independentemente de gênero, idade, escolaridade ou renda, os consumidores consideraram esse aspecto como um dos mais importantes para a decisão de compra.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO**

A presença de informações clara e detalhada nas embalagens, em especial a identificação dos componentes do produto, emergiu como o aspecto mais influentes na decisão de compra.

A valorização desse fator, entretanto, varia conforme o perfil demográfico. Por exemplo, consumidores com ensino fundamental e médio completo destacaram fortemente a clareza das informações.

Esta pesquisa contribui para a literatura existente ao reforçar que as preferências por embalagens são fortemente influenciadas por características demográficas, como gênero, idade, escolaridade e renda. Os achados confirmam estudos anteriores, como os de Suresh et al. (2020) e Harun e Moury (2019), que apontam a necessidade de adaptar o design das embalagens às preferências específicas de cada segmento, ampliando a compreensão sobre como diferentes grupos de consumidores respondem a atributos particulares de embalagem.

Em termos de implicações práticas, os resultados sugerem que empresas do setor de maquiagem, devem adotar estratégias de marketing segmentadas. Campanhas direcionadas ao público masculino podem enfatizar elementos visuais, enquanto campanhas voltadas para mulheres devem ressaltar informações detalhadas sobre os componentes dos produtos e questões ergonômicas das embalagens. Além disso, oferecer múltiplas opções de tamanhos de embalagens podem aumentar a atratividade do produto e atender melhor diferentes perfis de consumo. A oferta de múltiplas opções de tamanhos também se mostra estratégica: embalagens menores atendem consumidores em busca de conveniência ou com menor poder aquisitivo, ao passo que embalagens maiores oferecem melhor custo-benefício para compras recorrentes. Portanto, estratégias de design e marketing devem considerar essas diferenças para melhorar a experiência do consumidor e fortalecer a marca.

Esta pesquisa apresenta limitações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, a amostra foi limitada a um grupo específico de consumidores, o que pode restringir a generalização dos resultados, uma vez que os participantes não foram selecionados aleatoriamente. Como consequência, os achados refletem as percepções dos indivíduos presentes nas plataformas utilizadas e dispostos a participar, o que pode introduzir vieses relacionados ao perfil dos usuários dessas redes. Estudos futuros poderiam adotar técnicas de amostragem probabilística para fortalecer a representatividade dos resultados.

Pesquisas futuras poderiam adotar metodologias qualitativas, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, para compreender melhor os aspectos cognitivos envolvidos na percepção das embalagens e na decisão de compra. Essa abordagem permitiria investigar como diferentes consumidores interpretaram os elementos das embalagens e quais associações subjetivas influenciaram sua escolha.

Além disso, a análise foi focada em um conjunto limitado de atributos de embalagem, o que pode não capturar todas as variáveis que influenciam a decisão de compra. Estudos futuros podem explorar outros atributos de embalagens, como inovação e personalização.

Considerando o avanço das tecnologias digitais no varejo, estudos futuros poderiam analisar o impacto das embalagens interativas, como QR codes, realidade aumentada e inteligência artificial, na experiência de compra de cosméticos. Com o uso crescente dessas ferramentas para fornecer informações adicionais e personalizar a experiência do consumidor, pesquisas poderiam investigar se e como esses recursos influenciam a percepção de marca e a intenção de compra. Esse avanço das tecnologias digitais amplia as possibilidades de interação entre marcas e consumidores. Estudos recentes destacam que estratégias digitais, quando bem aplicadas, aumentam o engajamento e a fidelização dos clientes (Homem; Viana, 2025). Nesse sentido, embalagens interativas com recursos digitais podem evoluir como ferramentas de marketing capazes de complementar atributos tradicionais de design e informação.

Um achado relevante foi a baixa influência da sustentabilidade, que se mostrou significativa apenas em grupos específicos (15 a 18 anos e 45 a 54 anos), divergindo de estudos que apontam demanda crescente por embalagens ecológicas (Bara; Dela Cruz; Mendoza, 2021; Hasibuan; Nuraeni, 2023; Kazançoglu; Köse; Arslan, 2024). Essa discrepância sugere a necessidade de investigações futuras sobre intenção de compra e comportamento no consumo sustentável. Pesquisas podem avaliar se, em contextos reais de compra, os consumidores mantêm ou não suas opções por embalagens ecológicas quando confrontados com outros fatores, como preço, conveniência e percepção de qualidade.

Concluindo, esta pesquisa destacou a importância de considerar os fatores demográficos na concepção de embalagens de maquiagem. As preferências por design, formato, material e informações variam entre diferentes segmentos de consumidores, e essas variações devem ser levadas em conta na criação de estratégias de marketing e design de produto. Ao alinhar as embalagens às expectativas específicas de cada grupo demográfico, as empresas podem não apenas atender, mas também superar as expectativas dos consumidores, promovendo uma maior lealdade à marca e sucesso no mercado.

## REFERÊNCIAS

AIDNIK, S. *The effect of cosmetic packaging on consumer perceptions*. 2013. Senior Project (Graduação em Comunicação Gráfica) – California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

ALHAMDI, F. M. Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, v. 10, n. 6, p. 1191–1196, 2020. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.040. Disponível em: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.040>

APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. et al. Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, v. 5, n. 3, p. 792–802, 2011. Disponível em: [https://academicjournals.org/article/article1381331588\\_Vanessa%20et%20al.pdf](https://academicjournals.org/article/article1381331588_Vanessa%20et%20al.pdf).

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Marketing: an introduction*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2005.

BARA, A. K. A.; DELA CRUZ, N. S. L.; MENDOZA, C. S. Sustainable packaging design elements: the analysis of skincare packaging on consumer purchase decisions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, v. 3, n. 2, p. 249–255, 2021. DOI: 10.32996/jbms.2021.3.2.26. Disponível em: <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.26>

DE SOUZA PICELI, Sarah; AGUIAR DE ARAÚJO, Gabriel; RIBEIRO RODRIGUES DA SILVA, Gabrielle. Marketing de relacionamento com o cliente: estudo de caso em uma construtora no Paraná. *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. e36561, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/36561>. Acesso em: 26 ago. 2025.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARUN, M. A.; MOURY, Z. F. Impact of packaging on consumer buying behaviour: a study on cosmetic products. *Journal of Business Studies*, v. 40, n. 2, p. 112–128, 2019.

HASIBUAN, M. S.; NURAENI, S. Influential cosmetic packaging attributes toward customer purchase intention. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, v. 1, n. 2, p. 81–91, 2023. DOI: 10.58229/jcsam.v1i2.80. Disponível em: <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.80>.

HASSAN, S. H. et al. The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, v. 16, n. 3, e0249286, 2021. DOI: 10.1371/journal.pone.0249286. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>.

HOMEM, Kauê José Fernandes; VIANA, Luciane Pereira. Estratégias de marketing digital para Distribuidora de Bebidas Ronak ampliar o engajamento com os clientes. *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. e35230, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/35230>. Acesso em: 26 ago. 2025.

HUSSAIN, S. et al. Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. **Journal of Marketing and Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 1–10, 2015. Disponível em: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/21725>.

KAZANÇOĞLU, İ.; KÖSE, Ş. G.; ARSLAN, A. Drivers and barriers influencing consumers' intention to purchase cosmetics with refillable packaging. **Packaging Technology and Science**, v. 6, n. 1, p. 551–569, 2024. DOI: 10.1002/pts.2808. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/pts.2808>.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOUZADA-NETO, F.; REIS, E. A.; ANDRADE, D. F. **Introdução à análise de agrupamentos**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

MACHEKA, T.; QUAYE, E. S.; LIGARABA, N. The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. **Young Consumers**, v. 25, n. 4, p. 462–482, 2024. DOI: 10.1108/YC-05-2023-1749. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>.

MAZURKEWIEZ, B. et al. A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor masculino das gerações X e Y. **ScientiaTec: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS**, v. 4, n. 3, p. 69–92, 2017. DOI: 10.35819/scientiatec.v4i3.2186. Disponível em: <https://doi.org/10.35819/scientiatec.v4i3.2186>.

MOHAMED, N. B. A.; GARCÍA MEDINA, I.; GONZÁLEZ ROMO, Z. The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. **Indian Journal of Marketing**, v. 48, n. 12, p. 29–38, 2018. DOI: 10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556. Disponível em: <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>.

NGWUBE, A. C.; NANA, G. O.; MADUMERE, H. I. Effect of Packaging on Consumer Buying Behaviour in Cosmetic Industry (A Study of Selected Consumers in Anambra State). **International Journal of Social Sciences and Management Review**, v. 5, n. 4, p. 144–166, 2022. DOI: 10.37602/IJSSMR.2022.5412. Disponível em: <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5412>.

ODURO, S. The Mediating Effect of Individual Characteristics and Culture on Packaging and Consumer Purchase Decision. Evidence from Consumers of Cosmetics, Ghana. **Journal of Marketing and Consumer Research**, n. 37, p. 41–51, 2017. Disponível em: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/38062/39145>.

OKEKE, T. C.; AMOBI, L. I. Influence of Packaging on Consumer Buying Decision of Cosmetics (A Study of Consumers of Beauty Care Cosmetics in Awka). **International Journal of Scientific and Research Publications**, v. 10, n. 2, p. 737–747, 2020. DOI: 10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9896. Disponível em: <https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9896>.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos etécnicas de pesquisa e o trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.  
<https://doi.org/10.20396/rdbci.v21i00.8677788>

RETTIE, R.; BREWER, C. The verbal and visual components of package design. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 1, p. 56–70, 2000. DOI: 10.1108/10610420010316339. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>.

RIAZ, S. et al. Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer's Buying Behavior. **Academic Research International**, v. 6, n. 5, p. 130–142, 2015.

RITA, K.; AISTE, D.; LAURA, N. Impact of Package Elements on Consumer Purchase. **Journal of Economics and Management**, n. 14, p. 441–447, 2009.

RODRICK, S. S.; ISLAM, H.; ZADID, A. I. The Impact of Packaging and Labeling Elements on the Rural Consumers' Purchase Decision for Skincare Products in Bangladesh. **Journal of Economics and Business**, v. 3, n. 4, p. 1631–1644, 2020. DOI: 10.31014/aior.1992.03.04.309. Disponível em: <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.309>.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal**, v. 106, n. 8, p. 607–628, 2004. DOI: 10.1108/00070700410553602. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1495–1517, 2007. DOI: 10.1108/03090560710821279. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>.

SMITH, P. R.; TAYLOR, J. **Marketing communications: an integrated approach**. London: Kogan Page Publishers, 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SURESH, K.; VENKATAKRISHNAN; PRABHA, D. D.; MATHIPURANI, V. B. The Effects of Cosmetics Packaging Design on Consumer's Purchase Decision. **International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering**, v. 6, n. 3, p. 60–70, 2020. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3550480](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3550480).

UNDERWOOD, R. L. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, n. 1, p. 62–76,

2003. DOI: 10.1080/10696679.2003.11501933. Disponível em:  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>.

UZUNOK, B. **The influence of packaging on the consumer purchasing decision focusing on the cosmetic industry in Ireland.** 2022. Masters thesis – National College of Ireland, Dublin.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VILA, N.; AMPUERO, O. The role of packaging in positioning an orange juice. **Journal of Food Products Marketing**, v. 13, n. 3, 2007. DOI: 10.1300/J038v13n03\_02. Disponível em:  
[https://doi.org/10.1300/J038v13n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J038v13n03_02).

WANG, H.; AB GANI, M. A. A.; LIU, C. Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. **SAGE Open**, p. 1–15, 2023. DOI: 10.1177/21582440231167.  
Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440231167>.

ZAK, S.; HASPROVA, M. The role of influencers in the consumer decision-making process. **SHS Web of Conferences**, v. 74, p. 03014, 2020. DOI: 10.1051/shsconf/20207403014. Disponível em:  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Os autores declaram não haver qualquer conflito de interesse de natureza pessoal ou corporativa, em relação ao tema, processo e resultado da pesquisa.