

**A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DAS EMBALAGENS DE MAQUIAGEM NA
DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE SEGMENTADA POR GÊNERO, IDADE,
ESCOLARIDADE E RENDA**

*THE INFLUENCE OF MAKEUP PACKAGING ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISION:
A SEGMENTED ANALYSIS BY GENDER, AGE, EDUCATION, AND INCOME*

ELIANE MARTINS DE PAIVA

UFPB - UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

THAISA SANDRIELI LIMA DA SILVA QUIRINO

UFPB - UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

ELAINE CRISTINE MOURA DE LIMA

UFPB - UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

JONAS ALVES DE PAIVA

UFPB - UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DAS EMBALAGENS DE MAQUIAGEM NA DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE SEGMENTADA POR GÊNERO, IDADE, ESCOLARIDADE E RENDA

Objetivo do estudo

Investigar quais atributos das embalagens de maquiagem influenciam a decisão de compra dos consumidores, considerando como fatores demográficos como gênero, idade, escolaridade e renda moldam essas preferências.

Relevância/originalidade

O estudo contribui para a literatura ao explorar a influência das embalagens de maquiagem na decisão de compra, com foco nas diferenças demográficas, ampliando a compreensão sobre comportamento do consumidor e design de produtos.

Metodologia/abordagem

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e exploratória, utilizando questionário estruturado aplicado a 104 consumidores de maquiagem. Os dados foram analisados de forma segmentada por gênero, idade, escolaridade e renda

Principais resultados

A clareza e a relevância das informações nas embalagens se destacaram como os fatores mais influentes na decisão de compra, valorizados por todos os grupos demográficos, especialmente consumidores jovens e com maior escolaridade. Informação detalhada foi amplamente reconhecida.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo reforça que as preferências por embalagens são fortemente influenciadas por características demográficas, oferecendo insights valiosos para futuras pesquisas sobre comportamento do consumidor e design de embalagens.

Contribuições sociais/para a gestão

As diferenças nas preferências de embalagens sugerem a necessidade de estratégias de marketing segmentadas, adaptando o design e a comunicação das embalagens às expectativas específicas de diferentes segmentos demográficos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Atributos das Embalagens, Decisão de Compra

*THE INFLUENCE OF MAKEUP PACKAGING ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISION:
A SEGMENTED ANALYSIS BY GENDER, AGE, EDUCATION, AND INCOME*

Study purpose

To investigate which attributes of makeup packaging influence consumers' purchasing decisions, considering how demographic factors such as gender, age, education, and income shape these preferences.

Relevance / originality

The study contributes to the literature by exploring the influence of makeup packaging on purchasing decisions, focusing on demographic differences, thereby enhancing the understanding of consumer behavior and product design.

Methodology / approach

The research adopted a quantitative and exploratory approach, utilizing a structured questionnaire applied to 104 makeup consumers. The data were analyzed segmentally by gender, age, education, and income.

Main results

The clarity and relevance of packaging information stood out as the most influential factors in purchasing decisions, valued by all demographic groups, especially younger consumers and those with higher education. Detailed information was widely recognized.

Theoretical / methodological contributions

The study reinforces that packaging preferences are strongly influenced by demographic characteristics, offering valuable insights for future research on consumer behavior and packaging design.

Social / management contributions

The differences in packaging preferences suggest the need for segmented marketing strategies, adapting the design and communication of packaging to the specific expectations of different demographic segments.

Keywords: Consumer behavior., Packaging Attributes, Purchase Decision

A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DAS EMBALAGENS DE MAQUIAGEM NA DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE SEGMENTADA POR GÊNERO, IDADE, ESCOLARIDADE E RENDA

1 Introdução

As embalagens têm se destacado como um componente crucial no processo de decisão de compra dos consumidores (Aidnik, 2013). Especialmente no mercado de maquiagens diversos fatores influenciam o sucesso dos produtos e as embalagens desempenham um papel crucial na percepção e decisão de compra dos consumidores (Aidnik, 2013; Alhamdi, 2020). As embalagens 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 das embalagens são aspectos cada vez mais valorizados pelos consumidores, que buscam experiências de compra que alinhem suas preferências pessoais e valores ambientais (Bara et al., 2021). 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). 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).

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 et al. (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 et al. (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 tornou-se central nas discussões atuais sobre consumo consciente e responsabilidade ambiental. Estudos como os de Bara et al. (2021) destacam como o design sustentável pode enriquecer a experiência do consumidor, tornando-se um fator de decisão crucial, à medida que os consumidores valorizam cada vez mais práticas ambientalmente responsáveis. Hasibuan e Nuraeni (2023) e Kazançoğlu et al. (2024) ampliam essa discussão, analisando motivadores e barreiras associados à compra de cosméticos com embalagens recarregáveis, revelando uma tendência crescente 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 dentro 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 desempenham um papel significativo na forma como as embalagens são percebidas. Pesquisas realizadas em diferentes contextos como na Irlanda, Awka e em áreas rurais, evidenciam que as percepções dos consumidores podem ser profundamente influenciadas por fatores culturais específicos (Harun & Moury, 2019; Ngwube et al., 2022; Rodrick et al., 2020). Oduro (2017) examinou como características individuais e culturais influenciam a relação entre embalagem e decisão de compra, destacando que as preferências de embalagem são moldadas por um complexo conjunto de fatores culturais e demográficos. Suresh et al. (2020) acrescentam 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, que é 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 não apenas contribui para o avanço do conhecimento teórico ao identificar que diferentes atributos das embalagens são percebidos e impactam o momento da compra por segmentos demográficos específicos de consumidores no setor de cosméticos. Além disso, oferecem insight práticos 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 foi o atributo mais amplamente reconhecido como influente na decisão de compra.

Nas próximas seções, estão apresentadas 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.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Embalagem cosméticas

No competitivo mercado de cosméticos, as embalagens desempenham um papel crucial, 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 et al., 2018; Ngwube et al., 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 e 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 et al., 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 et al. (2022) adicionaram às variáveis como a cor, material, design da embalagem e informações impressas 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 et al. (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 crucial 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 et al. (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 et al., 2021; Harun & Moury, 2019; Hasibuan & Nuraeni, 2023; Mohamed et al., 2018; Okeke & Amobi, 2020; Wang et al., 2023). Harun e Moury (2019) e Ngwube et al. (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 et al. (2021) exploraram o impacto do design sustentável na intenção de compra e a 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 que são aspectos consistentes e considerados mais relevantes na literatura pertinente.

2.2 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 no qual 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 incontrolláveis, 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 desempenha um papel crucial como um desses estímulos externos, influenciando a percepção de qualidade, eficácia e apelo estético dos consumidores (Mohamed et al., 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 et al., 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 et al., 2024; Zak & Hasprova, 2020). No setor de cosméticos, os consumidores frequentemente recorrem a blogueiros e vlogs de beleza para entender melhor os novos lançamentos e suas vantagens específicas (Hassan et al., 2021; Kazançoğlu et al., 2024; Macheke et al., 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 et al., 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 desempenha um papel crucial na comunicação de qualidade e valor, influenciando a percepção do consumidor 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 do produto (Suresh et al., 2020). No caso de produtos de maquiagem, a embalagem desempenha um papel crucial ao 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 sua satisfação em relação ao produto. Essa fase é crucial 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 desempenha um papel importante nessa avaliação pós-compra, pois além de proteger o produto, ela influencia a percepção de qualidade e experiência de uso (Riaz et al., 2015; Uzunok, 2022). Uma

embalagem funcional e esteticamente agradável 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: ao mesmo tempo que protege o produto, comunica valor, qualidade e apelo estético, tornando-se um diferencial competitivo crucial (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 et al., 2018).

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa e exploratória, visando 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. A escolha da abordagem quantitativa se justifica pela necessidade de mensurar as percepções dos consumidores de forma objetiva e sistemática, permitindo a análise estatística dos dados coletados. Além disso, a natureza exploratória da pesquisa é adequada, uma vez que o estudo busca identificar padrões e relações entre as preferências dos consumidores e os diferentes atributos das embalagens, algo que ainda é pouco abordado na literatura existente.

A população-alvo deste estudo compreende consumidores de maquiagem que foram abordados através de plataformas digitais, especificamente redes sociais, durante o período de coleta de dados. Para a amostragem, foi utilizada a técnica não probabilística por conveniência, na qual participaram indivíduos que estavam disponíveis e dispostos a responder ao questionário online. No total, foram analisados 104 questionários válidos. A escolha da amostragem por conveniência se deu pela facilidade de acesso aos respondentes.

Os dados para este estudo foram coletados por meio de um questionário estruturado desenvolvido com base em estudos prévios (Tabela 1) que exploram os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores em relação a embalagens de produtos cosméticos. O questionário foi composto por 19 itens distribuídos em duas seções. Na primeira seção, procurou identificar aspectos relativos às informações demográficas, incluindo gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda familiar. Na segunda seção, os itens avaliam os atributos das embalagens, como design, formato, material e informações, utilizando uma escala Likert de cinco pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente".

O questionário foi formatado *Google Forms* e disponibilizado online entre os meses de abril e maio de 2024, permitindo um alcance amplo e diversificado dos respondentes. Os dados foram coletados anonimamente, assegurando a confidencialidade e privacidade dos participantes. Um total de 104 questionários foram coletados e analisados. Os participantes eram de diferentes faixas etárias, status socioeconômicos e grupos educacionais.

As variáveis adotadas nesta pesquisa são baseadas em estudos anteriores, cuja escolha se deu em função da adequação ao propósito do estudo. A Tabela 1 apresenta o construto, itens, questões e a fonte das escalas adotadas.

O processo de análise de dados iniciou-se com a etapa de limpeza, na qual 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, que foi utilizado para a segmentação e análise inicial dos resultados

Tabela 1

Fonte das Escalas de Mensuração dos Construtos

CONSTRUTO	ITEM	AFIRMATIVA COLETADA	FONTE
DESIGN	DES1	A aparência da embalagem atrai a minha atenção e influencia a minha decisão de compra.	Alhamdi (2020) Hasibuan & Nuraeni (2023) Harun & Moury (2019) Mohamed et al. (2018) Ngwube et al. (2022) Okeke & Amobi (2020) Riaz et al. (2015)
	DES2	A cor da embalagem causa atração e influencia a minha decisão de compra.	
	DES3	O design (forma e estética) da embalagem causa atração e influencia a minha decisão de compra.	
FORMATO	FOR1	O tamanho da embalagem se enquadrar no poder de compra chama a atenção e influencia na minha decisão de compra.	Alhamdi (2020) Hasibuan & Nuraeni (2023) Ngwube et al. (2022)
	FOR2	Oferecer o item em diferentes tamanhos e embalagens atrai a minha atenção e influencia a minha decisão de compra.	
	FOR3	A facilidade de manuseio da embalagem é importante e influencia na minha decisão de compra.	
	FOR4	O formato (ergonomia, abertura e fechamento) da embalagem influencia na minha decisão de compra.	
MATERIAL	MAT1	O material (tipo de material usado, durabilidade) da embalagem é importante e influencia a minha decisão de compra.	Bara et al. (2021) Hasibuan & Nuraeni (2023) Mohamed et al. (2018) Ngwube et al. (2022) Okeke & Amobi (2020)
	MAT2	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.	
	MAT3	Embalagens produzidas com material reciclável ou biodegradável atraem a atenção e influenciam na minha decisão de compra.	
INFORMAÇÕES	INF1	As informações identificando os componentes do produto são importantes na minha decisão de compra.	Harun & Moury (2019) Ngwube et al. (2022)
	INF2	Ter as informações sobre o produto nas embalagens de maquiagem atrai a minha atenção e influencia a minha decisão de compra.	
	INF3	Embalagens que transmitem os valores e a identidade da marca atraem a minha atenção e influenciam a minha decisão de compra.	

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:

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

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

Esses cálculos indicam que 71,43% dos homens e 36,67% das mulheres concordam ou concordam completamente que a aparência da embalagem (DES1) influencia sua decisão de compra. Esses resultados foram fundamentais para entender as diferenças nas preferências de embalagens entre os grupos demográficos estudados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Segmentação dos respondentes

Esta seção inicia-se com a apresentação do perfil dos respondentes, que se configuram como consumidores de produtos de maquiagens, que aceitaram participar desta pesquisa. Para o levantamento do perfil dos respondentes foram coletadas informações sobre gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar, conforme é possível observar na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Gênero			
Feminino	90	86,54%	86,54%
Masculino	14	13,46%	100,00%
Faixa Etária			
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%
Escolaridade			
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%
Renda			
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%
Modo de Compra			
Em lojas físicas	61	58,65%	58,65%
Em lojas virtuais	43	41,35%	100,00%
Frequência de Compras nos últimos 6 meses			
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.

4.2 Análise segmentada

O objetivo da análise segmentada é identificar padrões entre grupos, como comparar preferências de design, materiais, formato e informações entre diferentes gêneros, faixas etárias,

níveis de escolaridade e de renda de modo a identificar que as preferências dos consumidores em relação aos atributos das embalagens que mais impactam no momento de decisão de compra.

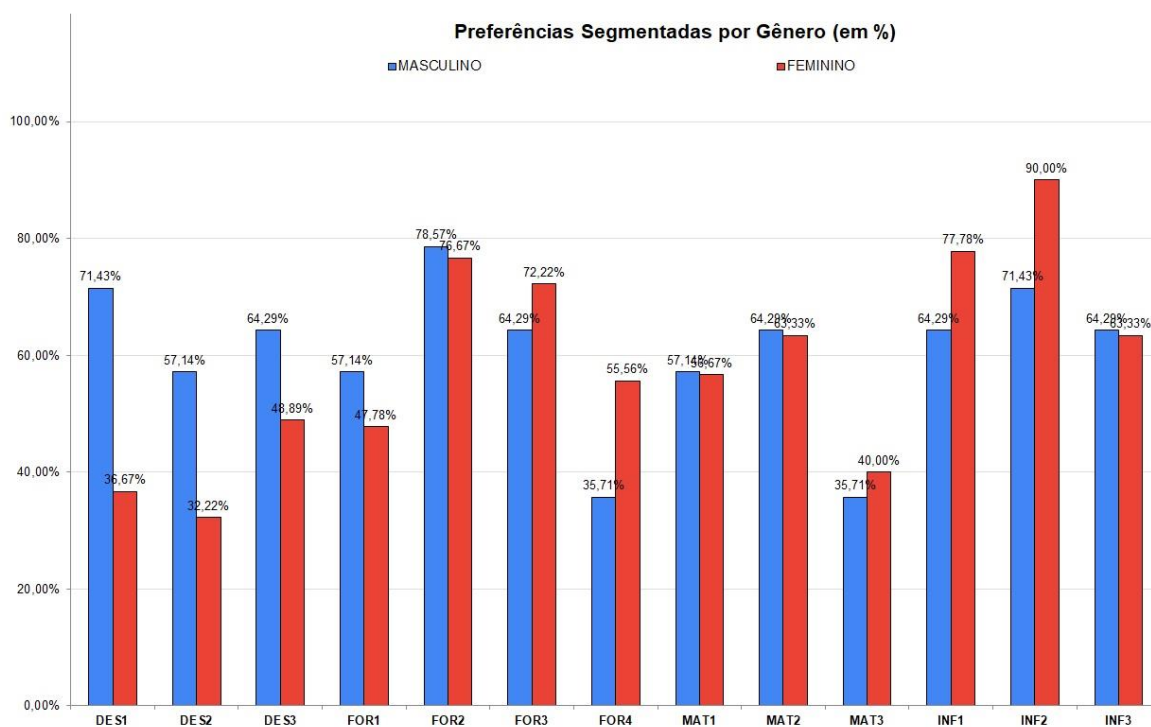
Para a construção da segmentação, após a obtenção dos dados, considera-se os diversos atributos ou variável de interesse, por exemplo, nível de escolaridade para compor os diferentes grupos de clientes (Louzada-Neto et al., 2008). A pesquisa analisou como diferentes aspectos das embalagens de maquiagem influenciam a decisão de compra, segmentados por gênero, faixa etária, escolaridade, renda. As categorias de análise incluem preferências de design, preferências de formato, preferências de material e preferências de informações.

4.2.1 Análise segmentada entre gênero e preferências de embalagens de maquiagem

A análise segmentada entre gênero e preferências de embalagens de maquiagem (Figura 1) revelou diferenças nas prioridades e influências de design, formato, material e informações das embalagens entre os consumidores masculinos e femininos.

Figura 1

Análise segmentada – gênero e preferências



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Os dados (Figura 1) indicam que consumidores masculinos demonstram uma preferência mais acentuada por características relacionadas ao design visual das embalagens. Por exemplo, no item DES1 (aparência da embalagem), 71,43% dos homens concordam ou concordam completamente que a aparência da embalagem influencia sua decisão de compra, em comparação a apenas 36,67% das mulheres. Similarmente, no item DES3 (design da embalagem), 78,57% dos homens atribuem grande importância ao design, contrastando com 76,67% das mulheres. Isso sugere que os consumidores masculinos são mais sensíveis aos aspectos visuais e estéticos das embalagens ao tomar decisões de compra. Esses achados são consistentes com a literatura existente, como destacado por Suresh et al. (2020) e Harun e Moury (2019) que identificaram que as preferências de embalagem são fortemente influenciadas por características demográficas.

Por outro lado, as mulheres tendem a priorizar sustentabilidade e comunicação dos valores da marca. No item INF2 (informações sobre o produto nas embalagens), 90% das mulheres consideram que essas características influenciam sua decisão de compra, comparado a 71,43% dos homens. Além disso, 77,78% das mulheres valorizam embalagens que identificam os componentes do produto (INF1), em contraste com 64,29% dos homens. Estes resultados refletem maior conscientização e preocupação das consumidoras com questões de informação e valores de marca. Esse comportamento é corroborado por Ahmed et al. (2014), Harun & Moury (2019 e Suresh et al. (2020) que apontam a crescente importância da sustentabilidade para o público feminino, impulsionada por maior conscientização ambiental.

Outro ponto é o comportamento dos consumidores masculinos e femininos em relação ao item FOR2 (tamanhos variados das embalagens), em que ambos os grupos mostram alta concordância, com os homens (78,57%) e mulheres com (76,67%). Este padrão sugere que a oferta de diferentes tamanhos de embalagem é um fator de atração importante para ambos os gêneros, conforme apontado por Alhamdi (2020) e Suresh et al. (2020), que afirmam que o tamanho das embalagens pode aumentar a atratividade do produto, especialmente em mercados competitivos.

As preferências de embalagens de maquiagem diferem significativamente entre homens e mulheres, com os homens sendo mais influenciados por aspectos estéticos e funcionais, enquanto as mulheres dão maior ênfase à sustentabilidade e à comunicação dos valores da marca. Esses achados são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing segmentadas, que levem em consideração as prioridades distintas de cada gênero. A literatura, como evidenciado por Harun & Moury (2019) e Kazançoğlu et al. (2024), sustenta que campanhas de marketing mais eficazes podem ser desenvolvidas quando as preferências específicas de gênero são bem compreendidas e atendidas.

Este estudo evidencia a importância de entender as variações nas preferências de consumo entre gêneros para criar embalagens que não apenas atendam, mas também superem as expectativas dos consumidores, promovendo assim uma maior eficácia nas campanhas de marketing e fidelização do cliente. Conforme apontado por Bara et al. (2021), alinhar o design das embalagens às expectativas específicas de cada gênero pode melhorar a percepção da marca e aumentar a lealdade do consumidor, resultando em maior sucesso de mercado.

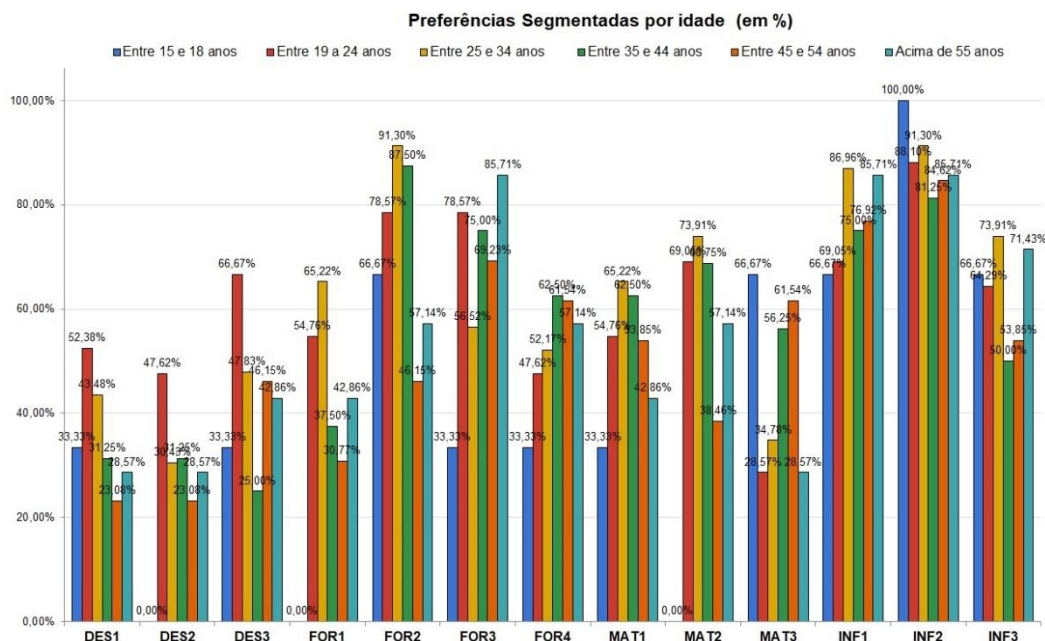
4.2 2 Análise segmentada entre idade e preferências dos consumidores

Os resultados (Figura 2) mostram que, em relação ao design da embalagem (DES1, DES2, DES3), consumidores entre 19 e 24 anos atribuem maior importância ao design estético (66,67%) comparado aos grupos mais jovens e mais velhos. Em contraste, o grupo de 15 a 18 anos demonstra menor preocupação com a aparência geral da embalagem (33,33% para DES1 e DES3) e com a cor (0% para DES2), sugerindo que fatores como preço ou marca podem ser mais influentes nesta faixa etária, conforme observado por Harun e Moury (2019), que destacam a menor influência estética nas decisões de compra dos mais jovens.

O formato da embalagem, que abrange tamanho, facilidade de manuseio e ergonomia, é especialmente valorizado pelo grupo de 25 a 34 anos, com destaque para a disponibilidade de diferentes tamanhos (91,30% para FOR2) e adequação ao poder de compra (66,25% para FOR1). Esse achado está alinhado com Ahmed et al. (2014), que destacam a importância da funcionalidade na escolha de embalagens por consumidores que buscam praticidade no uso diário. O grupo de 35 a 44 anos também dá ênfase à facilidade de manuseio da embalagem (87,50% para FOR2) e à ergonomia (75% para FOR3), sugerindo preferência por embalagens práticas e funcionais, em concordância com Kazançoğlu et al. (2024).

Figura 2

Análise segmentada – idade e preferências



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os itens relacionados ao material da embalagem (MAT1, MAT2, MAT3) indicam preocupação com sustentabilidade e durabilidade, especialmente entre consumidores de 25 a 34 anos (65,22% para MAT1 e 73,91% para MAT2). Isso reflete uma tendência por escolhas mais conscientes, conforme observado por Zak e Hasprova (2020) ao discutir o impacto de influenciadores e marcas em consumidores jovens preocupados com sustentabilidade. Por outro lado, consumidores de 15 a 18 anos mostram menor preocupação com o tipo de material usado (3,33% para MAT1) e a forma da embalagem (0,00% para MAT2), sugerindo que esse aspecto pode não ser prioritário nessa faixa, alinhando-se com as observações de Harun e Moury (2019). Entretanto, esse grupo apresenta maior preocupação com sustentabilidade (66,67% para MAT3).

A presença de informações claras e detalhadas nas embalagens é importante para todas as faixas etárias em relação aos demais itens analisados. No entanto, consumidores de 19 a 24 anos e de 25 a 34 anos dão maior valor às informações sobre o produto (88,10% e 91,30% de concordância para INF2, respectivamente). Isso sugere que consumidores jovens são mais exigentes quanto à transparência e comunicação dos valores das marcas, corroborando as descobertas de Suresh et al. (2020). Em contraste, o grupo de 35 a 44 anos valoriza menos a comunicação dos valores da marca (50% para INF3), o que pode indicar menor influência da identidade de marca em suas decisões de compra.

Dessa forma, a análise segmentada por idade demonstra que as preferências por embalagens de maquiagem variam entre as faixas etárias, refletindo diferentes prioridades e valores. Consumidores mais jovens (15 a 18 anos) são menos preocupados com design e materiais, enquanto aqueles entre 19 e 34 anos buscam equilíbrio entre estética, funcionalidade e sustentabilidade. Grupos mais velhos (35 a 54 anos) continuam a valorizar praticidade e clareza das informações, mas com menor ênfase em atributos estéticos ou de marca. Esses resultados alinham-se com os achados de de Oduro (2017) que indicam que consumidores mais jovens demonstraram uma preferência por embalagens modernas e inovadoras, enquanto consumidores mais velhos mostraram preferência por embalagens funcionais.

Esses resultados sugerem que estratégias de marketing e design de embalagens devem ser adaptadas para atender às expectativas específicas de cada faixa etária, desde a ênfase na

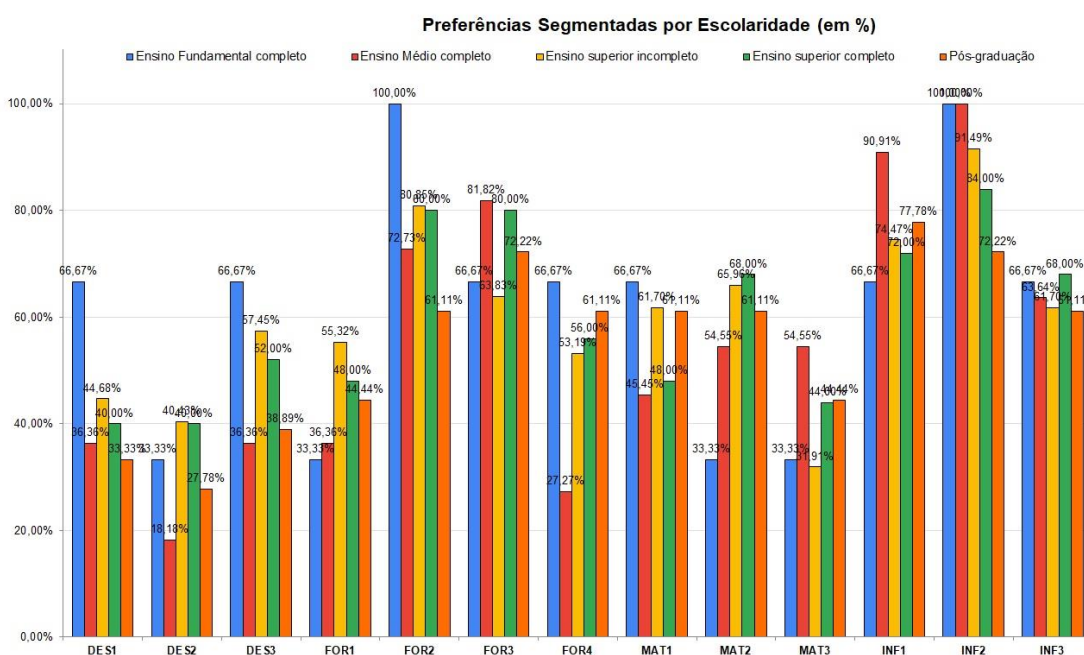
sustentabilidade para jovens adultos até a comunicação clara de informações e praticidade para consumidores mais maduros, conforme discutido por Zak e Hasprova (2020) e Apaolaza-Ibáñez et al. (2011).

4.2.3 Análise segmentada entre escolaridade e preferências dos consumidores

Os itens relacionados ao design da embalagem (DES1, DES2 e DES3) variam entre os níveis de escolaridade. Como mostrado na Figura 3, entre os respondentes com ensino fundamental completo, 66,67% concordam completamente que a aparência da embalagem (DES1) e o design estético (DES3) influenciam sua decisão de compra. Em contraste, apenas 33,33% atribuem importância à cor da embalagem (DES2). Este comportamento é consistente com a literatura, que sugere que consumidores com menor escolaridade tendem a valorizar atributos visuais mais imediatos, como o design geral, ao invés de informações detalhadas (Oduro, 2017). No ensino médio completo, a importância do design é relativamente baixa, com apenas 36,36% dos respondentes considerando o design estético (DES3) e a aparência como fatores relevantes, enquanto apenas 18,18% sinalizaram relevância para a cor. Nos níveis superiores de escolaridade (Ensino Superior incompleto e completo, e Pós-graduação), há um equilíbrio maior nas respostas, com concordância variando entre 33,33% e 57,45%, sugerindo uma valorização moderada do design como um todo, o que está em linha com estudos que indicam um foco mais balanceado entre funcionalidade e estética em consumidores com maior escolaridade (Apaolaza-Ibáñez et al., 2011).

Figura 3

Análise segmentada – nível de escolaridade e preferências



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O construto Formato, que inclui aspectos como o tamanho da embalagem, manuseio e ergonomia, revela uma maior valorização entre os consumidores com Ensino Superior incompleto e completo. A disponibilidade de diferentes tamanhos (FOR2) foi o item mais b, especialmente para os respondentes do Ensino Fundamental completo, sendo que 100% concordam que essa característica influencia suas decisões de compra. Essa preferência diminui conforme o nível de escolaridade aumenta, chegando a 61,11% entre os consumidores com Pós-graduação. A facilidade de manuseio (FOR3) também é altamente valorizada, especialmente

entre aqueles com Ensino Médio completo (81,82%) e Ensino Superior completo (80%). Esses achados refletem o que foi observado por Ahmed et al. (2014), que destacam a importância de atributos funcionais como facilidade de uso em segmentos educacionais diversos.

Os itens relacionados ao material da embalagem (MAT1, MAT2, MAT3) refletem uma preocupação maior com durabilidade e sustentabilidade do que com a forma. Os níveis superiores a partir do Superior incompleto valorizam a reutilização da embalagem (MAT2), com percentuais que oscilam entre 61,11% e 68,00%. A importância de materiais recicláveis ou biodegradáveis (MAT3) é o item que apresenta menores escores de valorização por parte de todos os grupos. Isso está de acordo com a literatura, que sugere que consumidores com maior escolaridade tendem a priorizar a sustentabilidade, embora essa tendência ainda seja emergente e não uniformemente distribuída entre todos os grupos educacionais (Kazançoğlu et al., 2024; Zak & Hasprova, 2020).

O construto Informações, que engloba a presença de informações sobre o produto e a identidade da marca, é consistentemente importante em todos os níveis de escolaridade. A identificação dos componentes do produto (INF1) é altamente valorizada, especialmente no Ensino Médio completo (90,91%) e Pós-graduação (77,78%). A comunicação dos valores da marca (INF3) apresenta uma certa uniformidade entre todos os grupos, com percentuais que variam de 68% para os consumidores com Ensino Superior completo e 61,11% para o grupo Pós-graduado. Estes resultados corroboram os achados de Mohamed et al. (2018) e Suresh et al. (2020), que identificaram a clareza das informações como um fator crucial na decisão de compra de consumidores mais educados, que são mais exigentes em relação à transparência das marcas.

Os resultados indicam que as preferências de embalagens de maquiagem são influenciadas significativamente pelo nível de escolaridade dos consumidores. Indivíduos com níveis mais baixos de escolaridade tendem a priorizar aspectos mais visuais e práticos das embalagens, como o design e a disponibilidade de diferentes tamanhos. Por outro lado, consumidores com níveis mais altos de escolaridade mostram uma preocupação maior com aspectos informativos e de sustentabilidade, como a clareza das informações sobre o produto e o uso de materiais recicláveis. Essa segmentação das preferências pode orientar o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, adaptadas às diferentes faixas de escolaridade dos consumidores, conforme discutido por Harun & Moury (2019) e Apaolaza-Ibáñez et al. (2011).

4.2.4 Análise segmentada entre renda e preferências dos consumidores

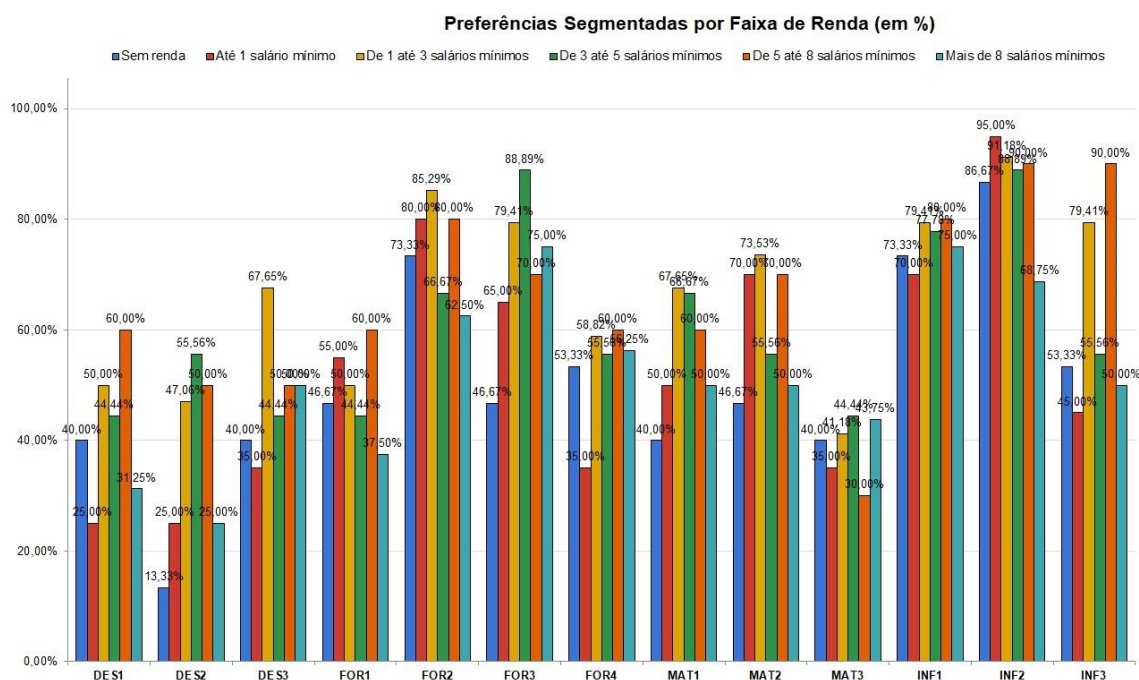
As preferências de design variam acentuadamente entre as diferentes faixas de renda. Os consumidores que ganham entre 1 e 3 salários mínimos mostram uma forte preferência pelo design das embalagens (Figura 4), com 67,65% de concordância no item DES3 (design geral), seguido por 50% de concordância em DES1 (aparência) e 47,06% em DES2 (cor). Estes resultados são consistentes com as descobertas de Kazançoğlu et al. (2024), que apontam que consumidores de baixa e média renda tendem a valorizar mais as características visuais e estéticas das embalagens como um meio de aumentar a percepção de valor. Em contrapartida, os consumidores com renda superior a 8 salários mínimos mostram uma menor valorização do design, com apenas 31,25% considerando importante a aparência da embalagem (DES1) e 25% a estética (DES3). Curiosamente, os consumidores sem renda também mostram que valorizam o design, com 40% de concordância nos itens DES1 e DES3, sugerindo que o apelo visual pode ser uma estratégia eficaz para atrair esse segmento.

A análise das preferências de formato revela que consumidores com renda entre 3 e 5 salários mínimos são os que mais valorizam a ergonomia e facilidade de manuseio das embalagens, com 88,89% de concordância em FOR3 (ergonomia) e 55,56% em FOR4 (facilidade de abertura e fechamento). Esses resultados refletem as conclusões de Ahmed et al.

(2014), que observaram que consumidores de renda média tendem a priorizar a funcionalidade e a usabilidade das embalagens, buscando uma experiência de uso conveniente e prática. Os consumidores com renda entre 1 e 3 salários mínimos também demonstram uma alta valorização para a variedade de tamanhos (FOR2), com 85,29% de concordância e de estética FOR3 (79,41%). Em comparação, os consumidores com renda superior a 8 salários mínimos demonstram uma menor valorização dos aspectos de formato, embora ainda haja uma apreciação considerável de FOR3 (75%). A facilidade de manuseio da embalagem são mais valorizadas por consumidores com renda entre 1 e 3 salários mínimos e aqueles que ganham de 3 a 5 salários mínimos.

Figura 4

Análise segmentada – renda e preferências



Fonte: Dados da pesquisa

O item MAT1 (material durável) é importante para 67,65% dos consumidores na faixa de 1 a 3 salários mínimos, e MAT2 (possibilidade de reutilização) é valorizado por 73,53% desse mesmo grupo. Consumidores com renda entre 5 e 8 salários mínimos também valorizam bastante esses aspectos, com 70% de concordância em MAT2. Estes achados são corroborados por Harun & Moury (2019), que identificam uma crescente preocupação com a sustentabilidade entre consumidores de renda média, o que reflete uma mudança nos valores de consumo que transcende as classes sociais. Por outro lado, consumidores sem renda e com renda superior a 8 salários mínimos mostram uma menor preocupação com o material, com 40% e 50% de concordância em MAT1, respectivamente. Esse comportamento pode indicar uma priorização de outros atributos, como o design ou a marca, especialmente entre os consumidores de renda mais alta.

As informações sobre o produto e a marca são amplamente valorizadas por todos os grupos de renda, mas com variações interessantes. Consumidores com até 1 salário mínimo mostram a maior valorização de INF2 (informações sobre o produto), com 95% de concordância, seguidos por aqueles com renda de 5 a 8 salários mínimos, com 90%. O item INF3 (valores da marca) é particularmente valorizado por consumidores que ganham de 5 a 8 salários mínimos (90%) e de 1 a 3 salários mínimos (79,41%). Esses resultados são alinhados com os achados de Suresh et al. (2020), que destacam a importância da clareza e da relevância

das informações como fatores cruciais para o engajamento do consumidor em todas as faixas de renda. Consumidores sem renda também demonstram uma forte apreciação das informações, com 86,67% de concordância em INF2, indicando que, independentemente da capacidade financeira, a informação continua sendo um fator decisivo na escolha do produto.

A análise segmentada por renda revela que consumidores com menor renda (até 3 salários mínimos) tendem a valorizar mais os aspectos de design e material das embalagens, enquanto consumidores de renda intermediária (3 a 8 salários mínimos) demonstram uma valorização equilibrada em todas as dimensões, com destaque para o formato e as informações. Já os consumidores com renda superior a 8 salários mínimos mostram uma preferência moderada por aspectos de formato e material, mas com uma menor ênfase em design. Esses insights são essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e design de produto que considerem as diferentes necessidades e expectativas de cada faixa de renda, maximizando a eficácia das campanhas e a satisfação do consumidor. Conforme destacado por Bara et al. (2021), a compreensão das prioridades específicas de cada grupo de renda permite que as empresas ajustem suas abordagens de mercado de forma mais precisa, garantindo maior adesão e lealdade à marca.

5 CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa é 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, observou-se como os atributos de design, formato, material e informações foram influenciados por esses fatores, demonstrando que as características demográficas moldam as prioridades na decisão de compra.

De maneira geral, o aspecto que mais influencia a decisão de compra dos consumidores é a clareza e a relevância das informações presentes nas embalagens. Este fator se destacou consistentemente entre os diferentes grupos demográficos (gênero, idade, escolaridade e renda), sendo especialmente valorizado 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 foi o atributo mais amplamente reconhecido como influente na decisão de compra.

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 sustentam estudos anteriores, como os de Suresh et al. (2020) e Harun & Moury (2019), que destacam a importância de adaptar o design de embalagens às preferências demográficas para maximizar a satisfação do consumidor. Além disso, este estudo amplia a compreensão de como diferentes segmentos de consumidores respondem a atributos específicos de embalagem, oferecendo uma base teórica robusta para futuras investigações sobre comportamento do consumidor e design de produtos.

Em termos de implicações práticas para empresas do setor de cosméticos, as diferenças nas preferências de embalagens entre segmentos demográficos sugerem a necessidade de estratégias de marketing segmentadas. Por exemplo, campanhas direcionadas ao público masculino podem enfatizar o design visual, enquanto campanhas voltadas para mulheres podem destacar sustentabilidade e comunicação de valores de marca. Além disso, a criação de embalagens que atendam às preferências específicas de diferentes faixas etárias e níveis de renda pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing e melhorar a fidelização dos clientes.

Esta pesquisa possui algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, 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. Futuros estudos poderiam adotar técnicas de amostragem probabilística para fortalecer a representatividade dos resultados.

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 poderiam expandir a amostra para incluir uma maior diversidade de consumidores e explorar outros atributos de embalagens, como inovação e personalização. Além disso, seria interessante investigar como a interação entre diferentes fatores demográficos afeta as preferências por embalagens de maquiagem.

Em conclusão, 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. (2013). The effect of cosmetic packaging on consumer perceptions. Senior Project, Graphic Communication Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management, African Journal of Business Management*, 5(3), 792-802. https://academicjournals.org/article/article1381331588_Vanessa%20et%20al.pdf
- Alhamdi, F. M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10(6), 1191–1196. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.040>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*. Prentice Hall.
- Bara, A. K. A., Dela Cruz, N. S. L., & Mendoza, C. S. (2021). Sustainable packaging design elements: The analysis of skincare packaging on consumer purchase decisions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 249-255. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.26>
- Harun, M. A., & Moury, Z. F. (2019). Impact of packaging on consumer buying behaviour: A study on cosmetic products. *Journal of Business Studies*, 40(2), 112-128.
- Hasibuan, M. S., & Nuraeni, S. (2023). Influential cosmetic packaging attributes toward customer purchase intention. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 81-91. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.80>
- Hassan, S.H., Teo, S.Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N.H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE* 16(3): e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A. & Ahmad F. S. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(1), 1-10. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/21725>
- Kazançoğlu, İ., Köse, Ş. G., & Arslan, A. (2024). Drivers and barriers influencing consumers' intention to purchase cosmetics with refillable packaging. *Packaging Technology and Science*, 6(1), 551-569. <https://doi.org/10.1002/pts.2808>

- Macheka, T., Quaye, E.S. & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mohamed, N. B. A., García Medina, I., & González Romo, Z. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 29-38. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>
- Ngwube, A. C., Nana, G. O., & Madumere, H. I. (2022). 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*, 5(4), 144-166. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5412>
- Oduro, S. (2017). 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*, 37, 41-51. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/38062/39145>
- Okeke, T. C., & Amobi, L. I. (2020). 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*, 10(2), 737-747. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9896>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Riaz, S., Wasif, S., Nisar, F., Farwa, U., & Rashid, A. (2015). Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer's Buying Behavior. *Academic Research International*, 6(5), 130-142.
- Rita, K., Aiste, D. & Laura, N. (2009). Impact of Package Elements on Consumer Purchase, *Journal of Economics and Management*, 14, 441-447. <file:///C:/Users/elian/Downloads/9405-Article%20Text-30522-1-10-20150210.pdf>
- Rodrick, S. S., Islam, H., & Zadid, A. I. (2020). The Impact of Packaging and Labeling Elements on the Rural Consumers' Purchase Decision for Skincare Products in Bangladesh. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1631-1644. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.309>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- 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, Divya Prabha, D.; Dr Mathipurani, V. B. (2020). The Effects of Cosmetics Packaging Design on Consumer's Purchase Decision. *International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering*, 6(3), 60-70. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3550480
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1) 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Uzunok, Basak (2022) *The Influence of Packaging on the Consumer Purchasing Decision Focusing on the Cosmetic Industry in Ireland*. Masters thesis, Dublin, National College of Ireland.
- Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3). https://doi.org/10.1300/J038v13n03_02
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *SAGE Open*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231167>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. SHS Web of Conferences, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>