



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Como a embalagem de produtos cosméticos
influencia a percepção de valor e o
comportamento de compra entre diferentes
gerações de consumidores**

Sofia Rodrigues Carvalho Vale

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2025.



Sofia Rodrigues Carvalho Vale

**Como a embalagem de produtos cosméticos influencia a
percepção de valor e o comportamento de compra entre
diferentes gerações de consumidores**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Andre Luiz Roizman

Rio de Janeiro, novembro de 2025

Agradecimentos

À Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e a todos os seus professores, expresso minha profunda gratidão. Ao longo desses anos, tive acesso a oportunidades valiosas que foram essenciais para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional. Cada disciplina, cada orientação e cada desafio contribuíram para que eu me tornasse a profissional que hoje estou me tornando. Sou imensamente grata por todo o conhecimento e suporte recebidos.

Meu segundo agradecimento é dedicado ao meu orientador, professor Andre Luiz Roizman. Obrigada por me acompanhar neste projeto, pela paciência diante das minhas inúmeras dúvidas e pelas sugestões sempre precisas que direcionaram este trabalho. Sua orientação foi indispensável, e tenho certeza de que nenhum outro professor teria conduzido este projeto com tamanha assertividade e dedicação. Agradeço sinceramente por todo o apoio.

Por fim, agradeço profundamente aos meus pais, Reila e Rogério Vale, que me proporcionaram a oportunidade de estudar e sempre fizeram o possível — e muitas vezes o impossível — para que eu tivesse acesso ao melhor. Eles me apoiaram em cada trabalho, projeto e prova, incentivando-me a chegar até aqui. Carrego comigo a gratidão por cada esforço, cada palavra de apoio e cada gesto de amor. Espero, um dia, poder oferecer aos meus filhos as mesmas oportunidades que recebi. Se alcancei esta conquista, foi porque eles me levantaram, empurraram e abraçaram em todos os momentos do caminho. Minha eterna gratidão.

Resumo

Vale, Sofia. Como a embalagem de produtos cosméticos influencia a percepção de valor e o comportamento de compra entre diferentes gerações de consumidores. Rio de Janeiro, 2025. 85 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investigou como cada geração percebe valor em atributos distintos de embalagens de cosméticos e como esses elementos influenciam o comportamento de compra. O objetivo foi compreender as diferenças entre Geração Z, Y e X, permitindo que marcas alinhem seu *design* de embalagem ao perfil geracional do público-alvo. A pesquisa utilizou métodos qualitativos e quantitativos para analisar percepções visuais, funcionais e simbólicas. Os resultados mostram que a Geração Z valoriza inovação e diferenciação, a Geração Y busca equilíbrio entre estética e funcionalidade, e a Geração X prioriza clareza e durabilidade. Conclui-se que a embalagem atua como mediadora simbólica entre marca e consumidor, reforçando a necessidade de estratégias de *design* segmentadas para aumentar a percepção de valor no mercado cosmético.

Palavras-chave

Embalagem; *design* de embalagem; gerações; comportamento do consumidor; percepção de valor; cosméticos; preferências geracionais; atributos de *design*; *design* sensorial; valor simbólico; tomada de decisão do consumidor; segmentação geracional; posicionamento de marca

Abstract

Vale, Sofia. How Cosmetic Product Packaging Influences Perceived Value and Purchase Behavior Across Different Generations of Consumers. Rio de Janeiro, 2025. 85 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigated how each generation perceives value in distinct attributes of cosmetic packaging and how these elements influence purchasing behavior. The objective was to understand the differences among Generation Z, Y, and X, enabling brands to align their packaging design with the generational profile of their target audience. The research employed both qualitative and quantitative methods to analyze visual, functional, and symbolic perceptions. The results show that Generation Z values innovation and differentiation, Generation Y seeks a balance between aesthetics and functionality, and Generation X prioritizes clarity and durability. The study concludes that packaging acts as a symbolic mediator between brand and consumer, reinforcing the need for segmented design strategies to enhance perceived value within the cosmetics market.

Keywords

Packaging; packaging design; generations; consumer behavior; perceived value; cosmetics; generational preferences; design attributes; sensory design; symbolic value; consumer decision-making; generational segmentation; brand positioning.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	10
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	10
1.2. Objetivos do estudo	11
1.2.1. Objetivo final do estudo	11
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	11
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	12
1.4. Delimitação e focalização do estudo	14
2 Referencial teórico	16
2.1. A embalagem de cosméticos como instrumento estratégico e simbólico	18
2.2. As gerações e suas características	20
2.3. Percepção de valor e comportamento de compra entre gerações	21
2.4. O comportamento do consumidor na indústria de cosméticos	23
2.5. O marketing e os 4Ps aplicados ao setor cosmético	24
2.6. A dimensão estratégica: cinco forças, macroambiente e matriz SWOT	25
2.7. Síntese	28
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	29
3.1. Etapas de coleta de dados	29
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	30
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	31
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	33
3.5. Limitações do Estudo	34
4 Apresentação e análise dos resultados	36
4.1. Contextualização do setor de cosméticos	37
4.2. Descrição da amostra	38
4.3. Descrição e análise dos resultados	41

4.3.1. Escala de Avaliação de Atributos de Embalagens	41
4.3.2. Comparação Visual	51
4.3.3. Hábitos e Relação com Embalagens	77
4.3.4. Questões Qualitativas	84
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	86
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	88
6 Referências Bibliográficas	90
Anexo 1	92

Lista de Figuras

Figura 1 - Contorno Charlotte Tilbury	51
Figura 2 – Blush Clinique	55
Figura 3 - Iluminador Rare Beauty.....	59
Figura 4 - Base Clinique.....	63
Figura 5 - Base Rare Beauty.....	63
Figura 6 - Hidratante Drunk Elephant.....	65
Figura 7 - Hidratante Clinique.....	65
Figura 8 - Skin Tint Anastasia.....	68
Figura 9 - Skin Tint Glow Recipe	68
Figura 10 - Blush Clinique.....	70
Figura 11 - Blush Rare Beauty.....	70
Figura 12 - Corretivo Too Faced.....	73
Figura 13 - Corretivo Lancôme.....	73
Figura 14 - tônico MAC.....	75
Figura 15 - tônico Glow Recipe	75

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição da Amostra por Gênero	39
Gráfico 2 - Distribuição da Amostra por Faixa Etária	39
Gráfico 3 - Distribuição da Amostra por Faixa de Renda.....	40
Gráfico 4 – Influência da Estética da Embalagem na Decisão de Compra	42
Gráfico 5 - Percepção por Geração sobre a Influência da Estética da Embalagem.....	42
Gráfico 6 - Avaliação da Prioridade entre Praticidade e Aparência das Embalagens	44
Gráfico 7 - Comparação Geracional sobre a Prioridade entre Praticidade e Aparência da Embalagem	45
Gráfico 8 - Associação entre Sofisticação da Embalagem e Percepção de Qualidade	46
Gráfico 9 - Percepção por Geração sobre a Relação entre Sofisticação e Qualidade	47
Gráfico 10 - Preferência por Embalagens Sustentáveis em Relação à Estética	49
Gráfico 11 - Comparação Geracional da Preferência por Embalagens Sustentáveis.....	49
Gráfico 12 - Percepção da Atratividade da Embalagem do Contorno Charlotte Tilbury	52
Gráfico 13 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Contorno Charlotte Tilbury – Geração Z	53
Gráfico 14 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Contorno Charlotte Tilbury – Geração Y	54
Gráfico 15 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Contorno Charlotte Tilbury – Geração X	54
Gráfico 16 - Percepção da Atratividade da Embalagem do Blush Clinique.....	56
Gráfico 17 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Blush Clinique – Geração Z	57
Gráfico 18 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Blush Clinique – Geração X	57

Gráfico 19 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Blush Clinique – Geração Y	58
Gráfico 20 - Percepção da Atratividade da Embalagem do Iluminador Rare Beauty	59
Gráfico 21 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Iluminador Rare Beauty – Geração Z	60
Gráfico 22 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Iluminador Rare Beauty – Geração X	61
Gráfico 23 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Iluminador Rare Beauty – Geração Y	62
Gráfico 24 - Preferência de Compra entre as Embalagens de Base.....	63
Gráfico 25 - Preferência de Compra entre as Embalagens de Base – Análise Geracional	64
Gráfico 26 - Avaliação Geral da Percepção de Custo – Embalagem de Hidratante	66
Gráfico 27 - Avaliação Geral da Percepção de Custo – Embalagem de Hidratante – Análise Geracional	66
Gráfico 28 - Avaliação da Inovação Percebida nas Embalagens.....	68
Gráfico 29 - Avaliação da Inovação Percebida nas Embalagens – Análise Geracional	69
Gráfico 30 - Preferência de Uso Diário - Blush.....	71
Gráfico 31 - Preferência de Uso Diário – Blush – Análise Geracional.....	71
Gráfico 32 - Percepção Geral de Valor - Corretivo	73
Gráfico 33 - Percepção Geral de Valor – Corretivo – Análise Geracional	74
Gráfico 34 - Avaliação Geral da Qualidade Percebida - Tônico.....	76
Gráfico 35 - Avaliação Geral da Qualidade Percebida – Tônico – Análise Geracional	76
Gráfico 36 - Influência da Embalagem na Decisão de Compra	78
Gráfico 37 - Influência da Embalagem na Decisão de Compra – Análise Geracional	78
Gráfico 38 - Frequência de Reutilização de Embalagens de Maquiagem.....	80
Gráfico 39 - Frequência de Reutilização de Embalagens de Maquiagem – Análise Geracional	80
Gráfico 40 - Ranking Geral de Importância dos Atributos de Embalagem	81
Gráfico 41 - Ranking de Importância dos Atributos – Geração X.....	82
Gráfico 42 - Ranking de Importância dos Atributos – Geração Y.....	83
<u>Gráfico 43 - Ranking de Importância dos Atributos – Geração Z</u>	<u>83</u>

1 O tema e o problema de estudo

Este estudo pretende avaliar a percepção e a influência da embalagem de produtos cosméticos na decisão de compra de consumidores brasileiros pertencentes a diferentes gerações (Geração Z, Geração Y e Geração X). A pesquisadora tem interesse em conhecer mais profundamente as preferências, valores e critérios de julgamento relacionados à embalagem de cosméticos, além de entender se a embalagem ideal varia de geração para geração. Desta forma, será possível sugerir como empresas podem usar essa percepção para construção de valor e definição de posicionamento estratégico.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

O setor de cosméticos e cuidados pessoais no Brasil ocupa uma posição de destaque no mercado global, movimentando bilhões de reais por ano e influenciando tendências em diversas categorias de produtos. De acordo com dados da Euromonitor, a indústria de beleza e cuidados pessoais no país apresentou um crescimento de 12,7% de 2022 para 2023, superando o índice global de 9,3%. Esse desempenho revela não apenas a força do consumo interno, mas também a diversidade de marcas nacionais e internacionais disputando a atenção do consumidor brasileiro. Em um mercado cada vez mais competitivo, marcado pela inovação e pela busca constante por diferenciação, compreender os fatores que influenciam as decisões de compra se torna essencial para o sucesso das marcas.

Dentro desse cenário, a embalagem se consolida como um dos principais elementos estratégicos, especialmente no nicho de maquiagem, onde o apelo visual tem grande influência sobre o consumidor. Além de proteger o produto, a embalagem comunica valores simbólicos, reforça a identidade da marca e impacta diretamente na percepção de valor. A estética, a funcionalidade e até mesmo os materiais utilizados podem influenciar a escolha do consumidor no ponto de venda ou nas plataformas digitais. Por isso, entender como diferentes

públicos respondem a esses estímulos visuais e funcionais é fundamental para desenvolver embalagens mais eficazes e alinhadas às expectativas de cada perfil geracional.

A pesquisa tem como objetivo compreender de que forma consumidores pertencentes a diferentes gerações percebem a embalagem de produtos cosméticos. Parte-se da curiosidade em investigar se existe uma embalagem ideal que atenda a todos os públicos ou se é necessário adaptar o *design* e os atributos das embalagens conforme as características de cada geração.

Considerando que o setor de cosméticos é altamente competitivo e pautado por elementos visuais, a embalagem pode exercer um papel decisivo no momento da compra. Nesse contexto, é importante reconhecer que as gerações Z, Y e X apresentam comportamentos, valores e preferências distintas em relação ao consumo, o que reforça a necessidade de uma análise mais segmentada sobre como esses diferentes perfis interagem com os elementos visuais e funcionais das embalagens.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: como a embalagem de produtos cosméticos influencia a percepção de valor e o comportamento de compra entre diferentes gerações de consumidores brasileiros?

1.2. Objetivos do estudo

A seguir são apresentados o objetivo final e os objetivos intermediários e específicos do estudo

1.2.1. Objetivo final do estudo

Este trabalho pretende analisar de que maneira diferentes gerações de consumidores percebem as embalagens de produtos cosméticos e como essa percepção influencia seu comportamento de compra. Esta avaliação permitirá ainda a sugestão de ações a serem implementadas por empresas, visando construção de valor e definição de posicionamento estratégico.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Caracterizar as gerações que serão analisadas. Este objetivo visa descrever e diferenciar as gerações X, Y e Z com base em suas características sociais, comportamentais e de consumo. A ideia é construir um perfil de cada geração, destacando aspectos como valores, preferências estéticas, hábitos de compra, relação com marcas e mídias digitais, além de atitudes em relação à inovação e sustentabilidade. Isso permitirá compreender como o contexto sociocultural e geracional influencia a percepção sobre embalagens de cosméticos e a forma como esses consumidores se conectam com os produtos;
- Definir os principais tipos de embalagens que farão parte do estudo. Este objetivo tem como foco identificar e categorizar os estilos predominantes de embalagens no setor de cosméticos, especialmente maquiagem. Isso inclui aspectos visuais, funcionais e simbólicos. A definição desses tipos de embalagem será essencial para selecionar exemplos concretos a serem avaliados pelos participantes da pesquisa e para estruturar as perguntas relacionadas à percepção de valor; e
- Escolher a linha de cosméticos a ser investigada. Este objetivo busca selecionar uma ou mais linhas de produtos de maquiagem de marcas relevantes no mercado brasileiro. A escolha será feita considerando a presença da marca entre diferentes públicos, a diversidade de embalagens e o posicionamento estratégico de cada linha. A definição da linha de cosméticos irá delimitar o universo da pesquisa e permitir uma análise mais focada, facilitando a comparação entre a percepção das diferentes gerações diante de embalagens reais e representativas do mercado.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Apesar da constante evolução do mercado de cosméticos, ainda não está claro como diferentes gerações percebem e reagem às embalagens desses produtos. Essa falta de clareza se deve, em grande parte, ao fato de que muitas pesquisas existentes tratam a embalagem apenas como um fator estético ou

visual, desconsiderando as particularidades comportamentais entre os públicos de diferentes faixas etárias. Observa-se que as empresas, em geral, desenvolvem embalagens com base em tendências visuais amplas, sem evidências concretas de que essas escolhas agradam de forma igualitária a consumidores da geração Z, Y ou X.

A curiosidade que motiva este estudo surgiu da observação de que há, no mercado, uma grande diversidade de estilos de embalagens — algumas mais *clean*, outras mais luxuosas, sustentáveis ou chamativas —, mas pouca clareza sobre a eficácia dessas escolhas em atingir os públicos-alvo desejados. Percebe-se, de forma intuitiva, que consumidores mais jovens tendem a valorizar visual e inovação, enquanto os mais maduros parecem priorizar funcionalidade e praticidade. No entanto, ainda não existe muita comprovação, na prática ou na teoria, de que isso seja realmente verdade. Isso levanta a dúvida central desta pesquisa: será que as empresas estão realmente alinhando suas embalagens ao perfil geracional do público que desejam atingir?

A complexidade da questão se apresenta justamente na coexistência de múltiplas gerações no mesmo ambiente de consumo, cada uma com valores, hábitos e expectativas distintas. Há, portanto, mais de um ponto de vista em jogo: de um lado, a estética como ferramenta universal de atração; de outro, a necessidade de personalização baseada em comportamentos geracionais. Esse conflito de abordagens — estética genérica X segmentação estratégica — revela a atualidade e a relevância do tema. Além disso, há indícios de que as preferências do consumidor estão se transformando, o que reforça a importância de se atualizar os estudos e práticas no campo do *design* e marketing de embalagens.

Este estudo pretende esclarecer como diferentes gerações de consumidores percebem as embalagens de cosméticos e de que forma essas percepções influenciam seu comportamento de compra. Tal trajeto de investigação parece interessante porque permite compreender melhor a relação entre identidade geracional e estratégias de comunicação visual, contribuindo para decisões mais eficazes no desenvolvimento de produtos.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para empresas do setor de cosméticos e beleza, pois possibilitam um direcionamento mais preciso das estratégias de *design* e marketing de seus produtos.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para profissionais de marketing, *branding* e *design* de embalagem, assim como para

pesquisadores e estudantes das áreas de administração, comportamento do consumidor e comunicação, posto que ampliam o conhecimento sobre segmentação de mercado e preferências geracionais — um campo de estudo cada vez mais relevante em ambientes de consumo altamente competitivos e diversos.

1.4. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de como diferentes gerações de consumidores percebem as embalagens de produtos cosméticos, com ênfase no segmento de maquiagem, sob o ponto de vista da percepção de valor atribuída a esses elementos visuais e funcionais. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante porque, em um mercado altamente competitivo e simbólico como o de cosméticos, a embalagem não apenas protege o produto, mas também atua como um recurso estratégico de comunicação e diferenciação. Entender como diferentes públicos reagem a essas escolhas pode oferecer subsídios relevantes para decisões de marketing, *branding* e *design*.

Dentre diversas características do objeto de estudo aqui selecionado, este estudo pretende focalizar esforços de pesquisa na análise das percepções geracionais sobre atributos visuais, funcionais e simbólicos das embalagens de maquiagem. O objetivo é investigar como consumidores das gerações Z (1997–2012), Y / *Millennials* (1981–1996) e X (1965–1980), todos ativos no consumo de cosméticos, avaliam fatores como estética, funcionalidade, inovação, sustentabilidade e identificação com o produto a partir da embalagem.

Os sujeitos da pesquisa serão consumidores brasileiros que já compraram ou costumam comprar produtos de maquiagem, como batons, bases e paletas. A seleção dessas três gerações se justifica por suas diferenças marcantes de comportamento, valores e hábitos de consumo, além de representarem as principais faixas etárias ativas no mercado de cosméticos brasileiro na atualidade. As embalagens analisadas serão as de marcas comercializadas no Brasil, como Clinique, Drunk Elephant, MAC, Rare Beauty, Too Faced e Fenty Beauty — com ênfase em produtos com apelo visual forte e posicionamento estratégico.

O estudo será conduzido no Brasil, com coleta de dados prevista para ocorrer durante o segundo semestre de 2025, período em que se realizará o trabalho de campo por meio da aplicação de questionários e análise das

respostas. Embora o foco sejam consumidores brasileiros, a pesquisa poderá recorrer a exemplos de marcas e estudos estrangeiros que contribuam teoricamente para a análise, especialmente quando se tratar de estratégias de embalagem que dialogam com diferentes gerações em outros contextos de mercado.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão do comportamento de consumo sob o foco financeiro, como análise de preço ou viabilidade econômica das embalagens, já que tal perspectiva foge ao escopo principal da investigação, que está centrado na percepção simbólica e estética. O interesse recai, sobretudo, sobre os sentidos e valores atribuídos às embalagens por diferentes faixas geracionais e como isso influencia suas decisões de compra.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos os conceitos fundamentais, estudos relacionados e pesquisas existentes que servirão de base para a análise realizada neste trabalho. O objetivo é fornecer o embasamento teórico necessário para compreender a relação entre embalagens de cosméticos, percepção de valor e comportamento de compra em diferentes gerações, considerando tanto os aspectos simbólicos quanto estratégicos das embalagens no mercado cosmético.

A primeira parte aborda a embalagem de cosméticos como um instrumento estratégico e simbólico. O objetivo é contextualizar o problema de estudo, analisando como atributos visuais e funcionais das embalagens influenciam diretamente a percepção de valor dos consumidores e o posicionamento das marcas. Para isso, são explorados conceitos de comunicação simbólica, identidade de marca e congruência estética, com base nas contribuições de Underwood (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2011), Rettie e Brewer (2000) e Van Rompay et al. (2012). A partir dessas referências, são discutidas as implicações dessas dimensões para o posicionamento estratégico das marcas e para o comportamento de compra, mostrando como a embalagem vai além de sua função protetiva, atuando como um canal de comunicação, expressão de valores e criação de experiências que fortalecem a relação entre produto e consumidor.

Para aprofundar a compreensão das diferenças geracionais, é importante explicitar as características de cada grupo: a Geração Z valoriza inovação, diversidade e representações estéticas mais plurais; os *Millennials* têm maior sensibilidade a propósito, autenticidade e *design* equilibrado entre tradição e modernidade; e a Geração X prioriza praticidade, durabilidade e confiabilidade, preferindo embalagens funcionais e sofisticadas. Essa análise das gerações serve de base para interpretar como atributos visuais e simbólicos das embalagens impactam a percepção de valor e influenciam a decisão de compra.

Em seguida, são discutidos os conceitos de percepção de valor e comportamento de compra entre gerações, com base em Solomon (2016), Howe e Strauss (1991), Odoro (2017), Holzmann et al. (2018) e Israel Feferman

(2024). A análise evidencia como diferentes grupos etários interpretam e reagem aos atributos simbólicos, funcionais e estéticos das embalagens, influenciados por seus valores culturais, sociais e expectativas específicas. Esse recorte permite compreender que as respostas aos estímulos do mercado, como o *design* da embalagem, não são universais, mas moldadas pelo contexto social e cultural de cada geração, destacando as particularidades da Geração Z, dos *Millennials* (Geração Y) e da Geração X em relação a inovação, autenticidade, praticidade e tradição.

Complementarmente, discute-se o comportamento do consumidor na indústria de cosméticos, destacando como hábitos de compra, influências simbólicas, apelo emocional e experiências estéticas moldam as escolhas dos consumidores. Nesse setor, altamente competitivo e visualmente estimulante, a embalagem não apenas protege o produto, mas comunica qualidade, exclusividade, inovação e valores éticos, como sustentabilidade e responsabilidade social, que se tornam fatores centrais na atração de diferentes perfis de consumidores.

No contexto do marketing, é fundamental analisar os 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção – aplicados ao setor de cosméticos, com destaque para o produto e sua comunicação visual. O *design* das embalagens atua como elemento central da estratégia de produto, influenciando diretamente a percepção de valor e criando diferenciação no mercado. A promoção e o posicionamento de preço também dialogam com a estética e a funcionalidade das embalagens, reforçando a identidade da marca e atendendo às expectativas de cada geração.

A análise estratégica do mercado cosmético também é relevante, considerando ferramentas como as Cinco Forças de Porter, PESTEL e SWOT. As Cinco Forças destacam a intensidade da concorrência, a ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores e consumidores, e a disponibilidade de produtos substitutos, todos impactados diretamente pelas escolhas de *design* e posicionamento das embalagens. A aplicação do PESTEL evidencia fatores externos como políticas regulatórias, influências econômicas, tendências socioculturais, avanços tecnológicos, questões ambientais e aspectos legais que moldam decisões sobre embalagem e marketing. A análise SWOT permite identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças específicas do setor, reforçando a importância de estratégias que alinhem estética, funcionalidade e percepção de valor.

Por fim, o capítulo sintetiza os conceitos apresentados, evidenciando que a percepção de valor não é homogênea e que compreender as particularidades de cada geração é indispensável para o desenvolvimento de estratégias eficazes. No setor de cosméticos, a embalagem assume papel estratégico ao comunicar identidade de marca, valores simbólicos e atributos funcionais, influenciando diretamente o comportamento de compra e possibilitando que empresas alinhem suas estratégias às expectativas específicas de cada público. Essa compreensão integrada fornece a base teórica necessária para a análise empírica apresentada nos capítulos seguintes.

2.1. A embalagem de cosméticos como instrumento estratégico e simbólico

Nesta seção serão abordados os conceitos que evidenciam a importância da embalagem de cosméticos enquanto um recurso estratégico e simbólico fundamental para a construção de valor e posicionamento das marcas. Para tanto, serão explorados estudos que analisam a embalagem como veículo de comunicação e expressão da identidade da marca, bem como seu impacto no comportamento do consumidor e no fortalecimento da relação entre produto e público-alvo. Autores como Underwood (2003), Rettie e Brewer (2000), Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Van Rompay et al. (2012) oferecem importantes contribuições para a compreensão do papel multifacetado da embalagem no contexto competitivo do setor de cosméticos.

De acordo com Underwood (2003), a embalagem transcende sua função tradicional de proteção do produto, assumindo um papel simbólico que comunica valores, estilo de vida e o posicionamento da marca no mercado. Para esse autor, a embalagem atua como um elemento de mediação entre o consumidor e a marca, sendo capaz de criar uma experiência vivida que reforça a identificação do cliente com a proposta e os atributos da empresa. Essa dimensão simbólica da embalagem é especialmente relevante no segmento de cosméticos, onde a diferenciação visual e o apelo emocional influenciam decisivamente a escolha do consumidor. Sob essa perspectiva, a embalagem não é apenas um invólucro físico, mas um instrumento estratégico que contribui para a construção da imagem da marca e sua presença no mercado.

Rettie e Brewer (2000) complementam essa visão ao enfatizar a importância dos componentes verbais e visuais do *design* de embalagens, destacando como aspectos como cor, forma, material e usabilidade impactam

diretamente o comportamento de compra. Eles argumentam que esses elementos do *design* não se restringem à mera estética, mas funcionam como ferramentas que despertam a atenção, geram confiança e promovem o engajamento com a marca. A influência do *design* da embalagem sobre a percepção do consumidor reforça a ideia de que as decisões relacionadas a esses elementos devem ser guiadas por estratégias que considerem as expectativas do público-alvo, o posicionamento da marca e as tendências de mercado. Assim, o *design* da embalagem representa uma interface crucial para o contato inicial e duradouro entre produto e consumidor.

No clássico tratado de comportamento do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2011), os autores destacam que as decisões de compra são moldadas por uma interação dinâmica entre valores éticos e fatores práticos, como funcionalidade e custo. Segundo eles, embora os consumidores manifestem uma crescente consciência social, por exemplo, em relação a sustentabilidade ou responsabilidade ambiental, essa preocupação muitas vezes se articula com a necessidade de que o produto e a embalagem atendam a critérios de uso simples, confiáveis e economicamente viáveis. No contexto das embalagens de cosméticos, essa dualidade permite compreender por que diferentes gerações priorizam atributos distintos: algumas valorizam a estética e a responsabilidade simbólica da embalagem, enquanto outras enfatizam durabilidade, praticidade ou custo-benefício. Dessa forma, a embalagem assume duplo papel: seja como instrumento simbólico de diferenciação e identidade, seja como veículo funcional que satisfaz requisitos de uso e valor percebido.

Na mesma linha, Van Rompay et al. (2012) aprofundam a análise ao discutir o *design* da embalagem como um meio para comunicar ética e valores corporativos. Esses autores defendem que a congruência entre o *design* da embalagem, os valores da marca e as expectativas dos consumidores contribui para o aumento da percepção de valor do produto, influenciando positivamente a probabilidade de recompra e a fidelização. No contexto atual, marcado pela crescente preocupação dos consumidores com sustentabilidade e responsabilidade social, o *design* de embalagens que refletem esses valores torna-se uma ferramenta estratégica para as empresas de cosméticos que desejam se destacar e criar vínculos mais profundos com seus clientes. Essa perspectiva amplia a função da embalagem, agregando dimensões éticas e simbólicas que dialogam diretamente com as demandas contemporâneas do mercado.

Quando aplicada ao mercado de cosméticos, essa abordagem revela-se particularmente estratégica, pois esse setor é caracterizado por intensa competitividade e forte presença de estímulos visuais que impactam diretamente a decisão de compra. A embalagem, portanto, exerce um papel central na diferenciação dos produtos e na construção de uma experiência de consumo que vai além da funcionalidade física. Além disso, a embalagem pode expressar atributos relacionados à inovação, exclusividade, sustentabilidade e praticidade, todos fatores valorizados por diferentes perfis de consumidores. Dessa forma, compreender o *design* da embalagem enquanto instrumento simbólico e estratégico permite que empresas adotem abordagens alinhadas às expectativas do público, ampliando seu potencial de sucesso e influência no mercado.

Em suma, a análise dos autores selecionados reforça que a embalagem desempenha múltiplas funções que ultrapassam sua função prática. Ela constitui um canal de comunicação visual e simbólica que, quando bem planejado, fortalece a identidade da marca, cria conexões emocionais e aumenta o valor percebido pelo consumidor. No âmbito específico dos produtos cosméticos, onde o apelo estético e a diferenciação são essenciais, o papel estratégico da embalagem torna-se ainda mais evidente, configurando-se como um elemento decisivo para o posicionamento competitivo e o comportamento de compra.

A seguir serão aprofundados os conceitos de percepção de valor, comportamento de compra, influência cultural-geracional e expectativas específicas das gerações no mercado de cosméticos.

2.2. As gerações e suas características

Para compreender de que forma embalagens impactam a percepção e decisão de compra, é fundamental entender o conceito de gerações. De acordo com Howe e Strauss (1991), gerações são grupos de indivíduos que compartilham experiências históricas, sociais e culturais durante seu período de formação, o que resulta em valores, expectativas e padrões de comportamento semelhantes.

- **Geração X (nascidos entre 1965-1980):** marcada por um contexto de instabilidade econômica e transformações sociais, valoriza a praticidade, a durabilidade e a funcionalidade. No consumo, tende a priorizar marcas tradicionais, confiabilidade e produtos de uso prático.
- **Geração Y ou Millennials (1981-1996):** cresceram em meio à globalização e à popularização da internet. Buscam autenticidade,

propósito e experiências personalizadas. Em cosméticos, dão importância ao *design*, ao posicionamento da marca e à representatividade.

- **Geração Z (1997-2012):** nativos digitais, altamente conectados, valorizam diversidade, inovação e engajamento social. Preferem embalagens criativas, sustentáveis e que transmitam autenticidade de forma rápida e visualmente impactante.

Essa divisão geracional permite analisar como atributos estéticos, funcionais e simbólicos das embalagens são interpretados de formas diferentes, influenciando diretamente a decisão de compra.

2.3. Percepção de valor e comportamento de compra entre gerações

Nesta seção serão abordados os conceitos centrais relacionados à percepção de valor e ao comportamento de compra entre gerações distintas, com o objetivo de compreender como essas diferenças influenciam a maneira como os consumidores avaliam produtos cosméticos e suas embalagens. Os estudos de Solomon (2016), Odoro (2017), Howe & Strauss (1991), Holzmann et al. (2018) e Israel Feferman (2024) são fundamentais para analisar os aspectos culturais, sociais e geracionais que moldam essas percepções, fornecendo uma base sólida para entender o comportamento específico de cada faixa etária no mercado.

Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor não pode ser compreendido sem considerar os múltiplos fatores culturais, sociais e psicológicos que influenciam as decisões de compra. Segundo ele, a percepção de valor está diretamente ligada à forma como o indivíduo se identifica culturalmente, e isso se manifesta de maneira distinta em diferentes gerações. Essa abordagem é essencial para o presente estudo, pois reforça que as respostas aos estímulos do mercado, como o *design* da embalagem, não são universais, mas sim profundamente influenciadas pelo contexto social e cultural de cada grupo.

Complementando essa perspectiva, Howe & Strauss (1991) oferecem um modelo clássico de tipologia geracional que ajuda a entender as características, valores e preferências de diferentes gerações. Eles apontam que cada geração possui padrões comportamentais próprios que refletem os eventos históricos, sociais e tecnológicos vividos durante seu amadurecimento. A Geração X, por

exemplo, valoriza a praticidade e a durabilidade, enquanto os *Millennials* (Geração Y) têm maior sensibilidade ao propósito, autenticidade e *design*, e a Geração Z busca inovação, diversidade e uma representação estética mais plural. Essa tipologia é crucial para compreender que a embalagem de cosméticos precisa dialogar de formas específicas com cada geração para maximizar sua eficácia na comunicação e influência na decisão de compra.

Enriquecendo esse cenário, no estudo conduzido por Oduro (2017) sobre o impacto das características individuais na relação entre embalagem e decisão de compra de cosméticos, o autor identificou diferenças marcantes entre faixas etárias. Os resultados demonstraram que consumidores mais jovens tendem a valorizar fortemente os elementos visuais da embalagem, como o *design* e a estética, priorizando produtos que se destaquem nas prateleiras e que transmitam modernidade e inovação. Essa preferência reflete uma busca por identidade e diferenciação simbólica, aspectos frequentemente associados às gerações mais novas, como Y e Z, que se relacionam com as marcas de forma mais emocional e visualmente orientada. Em contraste, consumidores mais velhos mostraram preferência por embalagens funcionais, valorizando atributos como segurança, praticidade e utilidade, em consonância com um comportamento de compra mais racional e voltado à confiabilidade do produto. Essas evidências reforçam a importância de considerar as diferenças geracionais na formulação de estratégias de *design* e posicionamento de embalagens no mercado de cosméticos.

Holzmann et al. (2018) reforçam a importância do contexto na percepção de valor, argumentando que este é subjetivo e variável conforme a geração e o ambiente social do consumidor. Eles enfatizam que atributos como sustentabilidade, tecnologia e *design* sofisticado podem ser altamente valorizados por uma geração, enquanto para outra podem ser irrelevantes ou até mesmo rejeitados. Essa relatividade evidencia que estratégias de mercado que não consideram essas diferenças correm o risco de perder eficiência e apelo junto ao público-alvo. A análise de Holzmann et al. também traz insights relevantes para entender como a Geração Z, especificamente, valoriza aspectos como inovação e responsabilidade social, o que torna o *design* e a sustentabilidade das embalagens temas centrais para o sucesso na atração desse grupo.

Israel Feferman (2024) oferece uma abordagem mais específica ao discutir o mercado de cosméticos, destacando as expectativas e demandas singulares de gerações como a Z e a faixa etária 60+. Feferman ressalta que a Geração Z

tem uma relação muito particular com marcas e produtos, exigindo não apenas inovação, mas também autenticidade e valores que estejam alinhados com suas crenças e estilo de vida. Esse foco ajuda a delimitar o estudo, pois aponta que a percepção de valor das embalagens está intrinsecamente ligada ao quanto elas comunicam esses valores de forma efetiva e coerente para cada grupo.

Ao confrontar essas perspectivas, percebe-se que, embora Solomon (2016) e Howe & Strauss (1991) ofereçam uma base mais teórica e ampla para entender o comportamento do consumidor e as diferenças geracionais, Holzmann et al. (2018), Oduro (2017) e Feferman (2024) trazem contribuições mais específicas e aplicadas, especialmente para o contexto do mercado cosmético. Essa complementariedade é fundamental, pois permite uma análise multifacetada da percepção de valor, evitando generalizações simplistas e reforçando a necessidade de adaptação das estratégias de embalagem para diferentes públicos.

No entanto, uma lacuna que pode ser observada em alguns desses estudos é a falta de aprofundamento na interação direta entre embalagem e percepção de valor em cada geração, tema que este trabalho busca explorar mais detalhadamente. Ainda que Feferman (2024) traga insights valiosos sobre as expectativas geracionais no mercado cosmético, e que Oduro (2017) contribua ao demonstrar diferenças claras nas preferências de consumidores mais jovens e mais velhos quanto aos aspectos estéticos e funcionais das embalagens, a literatura ainda carece de análises que unam de forma robusta os elementos visuais, simbólicos e geracionais da embalagem ao comportamento de compra específico por faixa etária. Assim, este estudo pretende preencher essa lacuna, propondo uma reflexão crítica e embasada sobre como as características das embalagens influenciam a percepção e decisão de compra entre diferentes gerações de consumidores brasileiros.

Portanto, a análise dos conceitos apresentados evidencia que a percepção de valor não é homogênea e que compreender as particularidades de cada geração é indispensável para o desenvolvimento de estratégias eficazes, especialmente no setor de cosméticos, onde a embalagem desempenha papel estratégico tanto na comunicação simbólica quanto na funcionalidade.

2.4.O comportamento do consumidor na indústria de cosméticos

O comportamento do consumidor na indústria de cosméticos apresenta particularidades que o diferenciam de outros setores de consumo. Nesse

mercado, fatores emocionais, simbólicos e estéticos exercem influência significativa nas decisões de compra, muitas vezes superando critérios puramente funcionais ou econômicos (Solomon, 2016). O consumidor não adquire apenas um produto, mas uma experiência, uma promessa de valor associada à imagem pessoal, estilo de vida e identidade cultural.

Estudos apontam que a percepção de qualidade e confiança na marca é um fator determinante. Para produtos cosméticos, o consumidor avalia atributos como eficácia, segurança, composição e procedência, mas também aspectos como *design* da embalagem, apelo visual e associação a influenciadores ou tendências sociais (Kotler & Keller, 2016). Dessa forma, a compra é influenciada por uma combinação de fatores cognitivos e afetivos, incluindo tendências de moda, recomendações de peers e presença digital da marca.

Outro aspecto relevante é a personalização e segmentação do público. A indústria cosmética se beneficia de segmentações detalhadas por idade, tipo de pele, preocupações estéticas e valores culturais. Por exemplo, a Geração Z tende a valorizar inovação, sustentabilidade e estética “*insta-friendly*”, enquanto gerações mais velhas priorizam confiabilidade, praticidade e qualidade percebida (Howe & Strauss, 1991; Feferman, 2024; Oduro, 2017). Entender essas diferenças é essencial para a criação de campanhas de marketing eficazes e para o desenvolvimento de embalagens que comuniquem adequadamente o valor do produto para cada faixa etária.

Adicionalmente, o consumidor de cosméticos é altamente sensível à experiência de uso. O toque, aroma, textura, facilidade de aplicação e durabilidade do produto influenciam diretamente a percepção de valor, tornando o *design* da embalagem um elemento central na comunicação de benefícios e diferenciação da marca. Assim, compreender o comportamento do consumidor nesse setor permite que empresas antecipem tendências, criem produtos mais aderentes às expectativas do público e fortaleçam vínculos emocionais duradouros.

2.5.O marketing e os 4Ps aplicados ao setor cosmético

No contexto da indústria de cosméticos, os 4Ps do marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção – assumem nuances específicas que refletem a importância da estética, da percepção de valor e da segmentação de público.

Produto: o *design*, a formulação, a funcionalidade e a embalagem do produto são elementos centrais. A embalagem não é apenas um invólucro; ela

comunica identidade de marca, transmite valor e influencia a decisão de compra (Underwood, 2003). Produtos inovadores ou diferenciados visualmente podem gerar vantagem competitiva, enquanto marcas tradicionais reforçam confiança e qualidade percebida.

Preço: a precificação na indústria de cosméticos está fortemente associada à percepção de exclusividade, qualidade e status. Produtos *premium* justificam preços elevados por meio de *design* sofisticado, embalagens luxuosas e comunicação de benefícios exclusivos, enquanto produtos *mass-market* utilizam preços competitivos combinados com apelo estético acessível.

Praça: a distribuição envolve tanto canais físicos quanto digitais. Lojas de departamento, perfumarias e boutiques especializadas permitem experiências sensoriais, enquanto *e-commerce* e *marketplaces* oferecem conveniência, alcance e possibilidade de personalização da experiência de compra.

Promoção: estratégias de comunicação e marketing digital são fundamentais. Influenciadores, redes sociais e conteúdos visuais estratégicos reforçam a percepção de valor e direcionam o comportamento de compra, especialmente entre públicos jovens. A congruência entre imagem da marca, comunicação e embalagem é essencial para garantir consistência e efetividade da mensagem.

Portanto, a aplicação estratégica dos 4Ps no setor de cosméticos evidencia a centralidade do produto e da comunicação visual, especialmente da embalagem, na construção de valor, diferenciação competitiva e fidelização do consumidor.

2.6.A dimensão estratégica: cinco forças, macroambiente e matriz SWOT

A análise estratégica do setor de cosméticos permite compreender a competitividade, as oportunidades e os desafios enfrentados pelas marcas, especialmente no contexto do *design* e da diferenciação de embalagens. Ferramentas como as Cinco Forças de Porter, PESTEL e SWOT oferecem uma perspectiva estruturada para avaliar o ambiente interno e externo e orientar decisões estratégicas relacionadas ao posicionamento de produtos e à percepção de valor entre diferentes gerações.

Cinco forças de Porter:

- **Concorrência entre empresas existentes:** o setor de cosméticos é altamente competitivo, com numerosas marcas disputando atenção e fidelidade dos consumidores. Nesse contexto, a embalagem torna-se um diferencial estratégico, capaz de destacar o produto em meio a uma grande oferta. Produtos com *design* inovador ou esteticamente atrativo podem influenciar positivamente a decisão de compra, especialmente entre públicos mais jovens, como a Geração Z, que valoriza inovação e apelo visual (Oduro, 2017).
- **Ameaça de novos entrantes:** o mercado de cosméticos apresenta barreiras moderadas para novos entrantes, como investimento em formulação, marketing e distribuição. No entanto, *startups* podem diferenciar-se rapidamente por meio de embalagens inovadoras, sustentáveis ou com *storytelling* visual forte, atraindo nichos específicos de consumidores atentos às tendências de *design* e estética.
- **Poder de negociação dos fornecedores:** fornecedores de embalagens especializadas, materiais sustentáveis ou tecnológicos podem influenciar diretamente a capacidade da marca de inovar no *design*. Marcas que conseguem desenvolver embalagens diferenciadas com fornecedores estratégicos conseguem agregar valor ao produto, comunicando qualidade, inovação ou preocupação ambiental, fatores decisivos para a percepção de valor das gerações mais jovens.
- **Poder de negociação dos clientes:** consumidores cada vez mais informados e exigentes têm poder significativo, podendo comparar produtos com facilidade. A embalagem atua como instrumento de comunicação e persuasão, transmitindo qualidade, sofisticação e valores da marca. A diferenciação visual e funcional pode reduzir a sensibilidade a preço, aumentando a fidelidade e a percepção de valor.
- **Ameaça de produtos substitutos:** produtos alternativos ou substitutos, como cosméticos de outras categorias ou itens caseiros, representam uma pressão constante. Marcas que investem em embalagens únicas, funcionais e esteticamente atrativas conseguem se destacar, criando barreiras emocionais que

dificultam a substituição, especialmente quando o consumidor associa a embalagem a experiências de uso, praticidade e exclusividade.

Macroambiente

- **Político:** regulamentações de segurança, rotulagem e comércio internacional impactam diretamente a formulação e o *design* de embalagens. Por exemplo, exigências sobre informações de ingredientes, selo de aprovação sanitária ou materiais recicláveis moldam decisões estratégicas.
- **Econômico:** flutuações na renda, inflação e poder de compra influenciam o mercado de cosméticos. Embalagens *premium* podem justificar preços mais elevados, enquanto embalagens simples ou funcionais atendem ao consumidor sensível ao preço. Estratégias de segmentação por geração devem considerar essas variáveis.
- **Social:** mudanças nos valores culturais, estilo de vida e tendências estéticas afetam diretamente a percepção de valor das embalagens. Geração Z valoriza inovação, diversidade e sustentabilidade, enquanto gerações mais velhas priorizam praticidade, durabilidade e confiança na marca (Oduro, 2017).
- **Tecnológico:** avanços em materiais, impressão 3D, *design* digital e aplicação de realidade aumentada em embalagens possibilitam produtos mais atrativos e interativos, fortalecendo a conexão com o consumidor e ampliando a percepção de valor.
- **Ambiental:** crescente preocupação com sustentabilidade e responsabilidade socioambiental faz com que consumidores considerem materiais recicláveis ou biodegradáveis como parte da experiência de compra. Marcas que alinham a embalagem a esses valores ganham vantagem competitiva, especialmente junto a públicos conscientes, como a Geração Z (Feferman, 2024).
- **Legal:** leis de proteção ao consumidor, normas de rotulagem, restrições a determinados ingredientes ou embalagens (plásticos, químicos) influenciam a estratégia de *design* e comunicação, exigindo que as marcas conciliem inovação com conformidade legal.

Matriz SWOT

- **Forças:** marcas reconhecidas, embalagens inovadoras e *design* diferenciado, fidelização de consumidores.
- **Fraquezas:** alto custo de desenvolvimento de embalagens *premium*
- **Oportunidades:** crescimento do *e-commerce*, demanda por produtos sustentáveis, geração jovem engajada digitalmente que valoriza estética e inovação.
- **Ameaças:** concorrência intensa, mudanças rápidas nas preferências do consumidor, produtos substitutos ou alternativos e dependência de tendências e fornecedores especializados.

A integração dessas ferramentas fornece uma visão robusta do ambiente competitivo, permitindo que empresas de cosméticos planejem estratégias alinhadas a tendências de mercado, perfil do consumidor e posicionamento desejado.

2.7. Síntese

O capítulo 2 apresentou uma revisão teórica ampla, abordando desde a importância estratégica e simbólica da embalagem, passando pela percepção de valor e comportamento de compra entre gerações, até aspectos de marketing e estratégia competitiva.

O estudo evidencia que a embalagem é um elemento multifacetado, influenciando diretamente decisões de compra, percepção de qualidade e fidelização do consumidor. A compreensão das diferenças geracionais permite a personalização de estratégias de comunicação e *design*, aumentando a eficácia das ações de marketing.

Além disso, a análise de marketing e estratégia mostra que fatores como 4Ps, concorrência, regulamentações e tendências sociais interagem de maneira complexa com o comportamento do consumidor. Essa perspectiva integrada proporciona subsídios para a elaboração de embalagens que dialoguem de forma efetiva com públicos distintos, potencializando o valor percebido e a competitividade das marcas no setor cosmético.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho possui três etapas que propiciam a coleta direta de dados.

De acordo com Vergara (2007), pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema estudado. Assim, a primeira etapa deste trabalho consistiu em uma pesquisa exploratória realizada por meio de questionários, buscando identificar percepções iniciais dos consumidores sobre embalagens de cosméticos. Para isso, foram incluídas perguntas abertas em um formulário *online*, que permitiram captar impressões espontâneas acerca de atributos como cores, tipografia, formato e materiais. Essa etapa foi necessária porque forneceu um panorama inicial sobre quais elementos despertam maior atenção em diferentes gerações de consumidores.

Conforme Gil (2008), pesquisas descritivas são adequadas quando se pretende observar, registrar e analisar características de determinado fenômeno. Dessa forma, a segunda etapa correspondeu a uma pesquisa descritiva, na qual os participantes avaliaram embalagens de cosméticos previamente selecionadas. Nessa fase, utilizou-se uma escala de Likert, aplicada a atributos como confiança, modernidade, sofisticação e preço percebido. Essa escolha metodológica justifica-se pelo fato de que o objetivo central do estudo é

comparar a percepção de valor entre diferentes gerações, sendo a pesquisa descritiva adequada para mensurar e comparar variáveis.

Finalmente a terceira etapa englobou o cruzamento das informações obtidas, buscando identificar padrões e diferenças significativas entre as gerações X, Y e Z. Essa triangulação de dados, qualitativos e quantitativos, foi importante para assegurar maior robustez na análise, reduzindo vieses decorrentes do uso exclusivo de apenas um tipo de abordagem.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Inicialmente, buscou-se informações junto a fontes secundárias, com o objetivo de compreender o estado atual da literatura sobre a relação entre embalagem de produtos cosméticos, percepção de valor e comportamento de compra entre diferentes gerações. Essa etapa incluiu a análise de artigos científicos publicados em bases acadêmicas como Scielo, Google Scholar e periódicos especializados em marketing e comportamento do consumidor. Também foram consultados relatórios de mercado produzidos por institutos de pesquisa, como Nielsen e Euromonitor, que apresentam dados atualizados sobre tendências de consumo no setor de cosméticos. Essa decisão se justifica pela necessidade de embasar teoricamente o estudo e identificar lacunas de pesquisa que permitissem a formulação de hipóteses a serem exploradas nas etapas seguintes. Além disso, a revisão de documentos secundários possibilitou a definição dos principais conceitos e variáveis a serem investigados, como os elementos visuais e informacionais das embalagens, a influência de cores, tipografias e formatos, e a percepção subjetiva de qualidade e preço associada a esses atributos.

Na etapa seguinte, foram selecionadas as fontes primárias de informação, representadas pelos consumidores de diferentes gerações (X, Y e Z), que constituem o universo de interesse deste estudo. O critério de escolha desses respondentes se baseou na tipicidade, uma vez que o objetivo central é comparar como diferentes grupos etários percebem e reagem às embalagens de cosméticos. O público-alvo dos questionários foi composto por homens e mulheres, consumidores reais ou potenciais de cosméticos, dentro da faixa etária correspondente às gerações selecionadas: Geração X (nascidos entre

1965 e 1980), Geração Y (1981 a 1996) e Geração Z (1997 a 2012). O critério de seleção foi de acessibilidade, considerando a viabilidade de distribuição online do formulário por meio de redes sociais e contatos pessoais, o que possibilita alcançar de forma prática um número razoável de participantes.

Finalmente, na última etapa, o objetivo foi consolidar as informações obtidas junto às fontes primárias e secundárias, estabelecendo um quadro comparativo entre percepções, preferências e comportamentos de compra relatados pelos participantes. Essa etapa buscou integrar os dados coletados com as teorias estudadas, possibilitando compreender como a embalagem se apresenta como fator de diferenciação entre os consumidores das gerações analisadas. A escolha desse processo de cruzar informações de fontes primárias (questionários) e secundárias (literatura e relatórios) se deveu à intenção de enriquecer a análise, evitando uma dependência exclusiva das respostas dos participantes e reforçando a validade dos resultados.

Desse modo, as fontes de informação selecionadas se justificam pela sua relevância e complementaridade. A literatura acadêmica e os relatórios de mercado forneceram o embasamento teórico e contextual, enquanto os questionários aplicados aos consumidores permitiram compreender, de forma prática e atualizada, como diferentes gerações atribuem valor às embalagens e como esse fator influencia diretamente sua decisão de compra. Essa estratégia de múltiplas fontes não apenas fortalece a consistência metodológica, mas também garante maior riqueza interpretativa aos resultados do estudo.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Inicialmente, as informações foram colhidas utilizando-se pesquisa bibliográfica e documental.

O instrumento foi construído por meio da seleção de livros, artigos científicos, relatórios de mercado e publicações setoriais sobre embalagens de cosméticos, comportamento de consumo e gerações de consumidores.

Este instrumento foi aplicado porque se entendeu que seria fundamental levantar inicialmente o estado da arte do tema, consolidando conceitos já discutidos na literatura e identificando lacunas que justificassem a realização da pesquisa empírica. Além disso, o recurso a fontes secundárias permitiu dar solidez teórica ao estudo, cruzando diferentes autores e fornecendo a base para a elaboração dos questionários aplicados em etapas posteriores.

Na etapa seguinte, buscou-se ampliar a compreensão preliminar por meio da construção do questionário *online*.

As perguntas da entrevista foram criadas a partir de *insights* obtidos na literatura (como Underwood, 2003; Solomon, 2016; Odoro, 2017; Howe & Strauss, 1991; Holzmann et al., 2018) e de relatórios de mercado sobre tendências de consumo de cosméticos.

Finalmente, na última etapa, a coleta ocorreu por meio de aplicação efetiva do questionário junto às gerações X, Y e Z.

As questões abordadas no questionário foram produzidas com base em escalas de percepção de valor, preferências por atributos de embalagem (funcionalidade, *design*, sustentabilidade, simbologia), além de perguntas demográficas que permitissem segmentar as respostas por geração.

Aplicou-se o questionário por meio de um formulário *online* (Google Forms), enviado a potenciais respondentes via redes sociais, grupos de mensagens e contatos diretos, utilizando a técnica de amostragem por acessibilidade.

O questionário foi escolhido porque possibilita rapidez de aplicação, baixo custo, alcance geográfico amplo e extração direta de dados em formato tabular, o que facilita o tratamento estatístico posterior. Além disso, permitiu manter a comparabilidade entre gerações, já que todos responderam às mesmas questões em condições similares.

É importante destacar que houve triangulação parcial dos procedimentos de coleta. Enquanto as fontes secundárias (bibliográficas e documentais) forneceram a base conceitual e contextual, os questionários trouxeram a perspectiva prática dos consumidores, permitindo cruzar teoria e realidade de mercado. Essa escolha foi feita porque o objetivo do estudo não poderia ser plenamente atendido apenas pela teoria, nem exclusivamente pelos dados empíricos. Assim, a combinação dos dois instrumentos ampliou a confiabilidade dos resultados e possibilitou um olhar mais crítico sobre a influência da embalagem no comportamento de compra.

Essa estrutura de coleta, portanto, foi desenhada de forma coerente com os objetivos do trabalho: compreender como a embalagem influencia a percepção de valor e o comportamento de compra entre diferentes gerações. A pesquisa bibliográfica permitiu consolidar os fundamentos teóricos e a aplicação do questionário trouxe os dados necessários para análise comparativa entre os públicos investigados.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Inicialmente, as informações coletadas foram tratadas por meio de análise bibliográfica e de conteúdo. Isso significou organizar os textos dos autores, identificar os conceitos-chave e agrupar as ideias em categorias que dialogassem com os objetivos do estudo, como embalagem, percepção de valor e comportamento de compra. Este tratamento é importante por sua função de sistematizar a literatura existente, selecionar os pontos mais relevantes e permitir a comparação crítica entre diferentes perspectivas teóricas. A análise de conteúdo, nesse caso, ajudou a transformar textos de autores em insumos organizados, criando uma base sólida para sustentar a análise empírica posterior.

Em seguida, os dados provenientes dos questionários aplicados às gerações X, Y e Z foram examinados de forma qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa permitiu analisar comentários abertos dos respondentes nos questionários, possibilitando identificar percepções detalhadas sobre atributos das embalagens, como funcionalidade, *design*, simbologia e sustentabilidade. Esse tratamento qualitativo gerou insumos interpretativos importantes, ajudando a compreender nuances que não poderiam ser captadas apenas por dados numéricos.

Na etapa quantitativa, os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e inferencial. As respostas coletadas no Google Forms foram tabuladas automaticamente e exportadas para planilhas, permitindo calcular frequências absolutas e relativas, médias, medianas e cruzamentos entre variáveis, como “atributo de embalagem mais valorizado” X “faixa geracional do respondente”. Foram utilizadas escalas do tipo Likert para mensurar o grau de importância atribuído a características específicas da embalagem, como praticidade, estética, sustentabilidade e percepção de preço.

Para complementar, adotou-se ainda uma abordagem de análise comparativa entre gerações, buscando verificar diferenças estatisticamente relevantes no comportamento de compra. Essa análise foi fundamentada em métodos de cruzamento de dados (*cross-tabulation*), correlacionando variáveis sociodemográficas com percepções subjetivas, de modo a identificar padrões, tendências e distinções significativas entre os grupos analisados.

Em termos metodológicos, essa escolha se justifica porque os dados quantitativos fornecem uma visão estruturada e mensurável do fenômeno, permitindo estabelecer comparações objetivas entre gerações. Já os dados qualitativos oferecem uma perspectiva interpretativa, captando nuances sobre preferências, atitudes e percepções individuais que complementam os números. A combinação dessas abordagens fortaleceu a confiabilidade do estudo e possibilitou uma análise mais ampla e crítica da influência das embalagens na percepção de valor e no comportamento de compra entre consumidores de diferentes gerações.

3.5.Limitações do Estudo

Inicialmente, antevê-se que análise bibliográfica pudesse sofrer com limitações relacionadas à disponibilidade e à seleção das fontes. Como o campo da pesquisa sobre embalagens de cosméticos é relativamente vasto e interdisciplinar, havia o risco de priorizar determinados autores e correntes teóricas em detrimento de outros igualmente relevantes. Além disso, parte da literatura internacional aborda contextos culturais distintos, o que poderia gerar interpretações menos adequadas ao cenário brasileiro. Para reduzir esse viés, optou-se por incluir referências clássicas e recentes, equilibrando perspectivas internacionais com estudos que tratassem de hábitos de consumo locais, o que permitiu maior solidez e pertinência na base teórica.

Na etapa seguinte, pode ter havido limitações relacionadas à amostra e ao próprio formato de coleta via questionário *online*. O envio do *link* em meios digitais facilitou a disseminação, mas também restringiu a participação de indivíduos menos familiarizados com tecnologia, o que pode ter reduzido a representatividade de alguns segmentos, especialmente da geração X. Além disso, há o risco de respostas pouco atentas ou enviesadas por fatores externos, já que o pesquisador não tinha controle sobre o ambiente em que os questionários eram respondidos. Outro ponto foi o tamanho da amostra: embora suficiente para análises estatísticas descritivas, não permite generalizações absolutas sobre toda a população de consumidores. Para mitigar tais problemas, foram adotadas estratégias como: divulgação do questionário em múltiplos canais digitais (grupos de WhatsApp, redes sociais e e-mails), aplicação de filtros de consistência nas respostas (como a exclusão de questionários incompletos ou com padrões de resposta incoerentes) e definição de um número

mínimo de respondentes por geração, a fim de equilibrar a comparação entre os grupos.

Dessa forma, embora o estudo tenha enfrentado limitações metodológicas próprias de pesquisas aplicadas com recorte geracional, buscou-se reduzir vieses por meio de triangulação parcial e da seleção diversificada de participantes. Ainda assim, reconhece-se que tais restrições podem ter influenciado os resultados, especialmente quanto ao alcance das análises e à extração para diferentes contextos de consumo. O reconhecimento dessas limitações, contudo, não fragiliza o estudo; ao contrário, contribui para situar seus achados dentro de um escopo realista, permitindo que futuras pesquisas avancem sobre pontos não plenamente explorados aqui.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa suas implicações e produz reflexões a partir do estudo desenvolvido. A primeira seção (4.1) contextualiza o setor de cosméticos, destacando seu cenário atual e as tendências que influenciam o comportamento dos consumidores, especialmente no segmento de maquiagem. A segunda seção (4.2) descreve o perfil da amostra que respondeu ao questionário aplicado, permitindo compreender as características sociodemográficas dos participantes. Por fim, a terceira seção (4.3) analisa os resultados obtidos por meio da pesquisa, abordando as percepções e preferências das diferentes gerações em relação às embalagens de cosméticos. Essa seção foi subdividida em quatro blocos, de acordo com as subseções do formulário: o primeiro (4.3.1 – Escala de Avaliação de Atributos de Embalagens) reúne afirmações avaliadas pelos respondentes em diferentes graus de concordância, permitindo identificar tendências de percepção e valorização de atributos como estética, funcionalidade e sustentabilidade; o segundo (4.3.2 – Comparação Visual) busca compreender como diferentes características visuais influenciam a escolha do consumidor; o terceiro (4.3.3 – Hábitos e Relação com Embalagens) investiga os hábitos de compra e o envolvimento dos consumidores com o *design* e os detalhes das embalagens; e o quarto (4.3.4 – Questões Qualitativas) explora expectativas e necessidades ainda não atendidas pelo mercado.

A pesquisa foi conduzida por meio de um questionário estruturado no Google Forms, respondido por 88 participantes, distribuídos entre as Gerações X, Y e Z. O objetivo principal foi identificar como cada geração percebe e valoriza diferentes características das embalagens de cosméticos, especialmente quanto a aspectos estéticos, funcionais e simbólicos. A análise dos resultados busca compreender como esses elementos influenciam a percepção de valor e a decisão de compra, oferecendo subsídios para reflexões sobre *design*, comunicação e sustentabilidade no setor.

4.1. Contextualização do setor de cosméticos

O setor de cosméticos no Brasil destaca-se como um dos mais relevantes da economia nacional, tanto em volume de vendas quanto em inovação. Segundo dados da *Mordor Intelligence* (2025), o mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais deve crescer de aproximadamente USD 36,97 bilhões em 2025 para USD 52,56 bilhões em 2030, com uma taxa média anual de crescimento de 7,29%. Esse avanço é impulsionado por fatores como o aumento do poder de compra, o fortalecimento da presença digital das marcas e o interesse crescente por produtos que conciliem qualidade, estética e sustentabilidade.

No contexto específico da maquiagem, observa-se um movimento de consolidação e diversificação das marcas, com lançamentos constantes e grande investimento em embalagens atrativas como diferencial competitivo. A embalagem, nesse segmento, não apenas protege o produto, mas comunica valores de marca, estilo de vida e identidade com o público-alvo. Elementos como formato, cores, acabamento e funcionalidade são decisivos para atrair o olhar do consumidor, sobretudo nas gerações mais jovens, fortemente influenciadas por redes sociais e pela estética visual presente nas plataformas digitais.

Embora o foco principal deste estudo seja o universo da maquiagem, tendências semelhantes se estendem a segmentos adjacentes, como *skincare*, onde há uma valorização crescente da praticidade, da portabilidade e da percepção de naturalidade dos produtos. Em ambos os casos, a embalagem é percebida como parte integrante da experiência de consumo, conectando funcionalidade e apelo emocional.

A análise do comportamento do consumidor no setor de cosméticos exige, portanto, uma compreensão das diferenças entre as gerações. Cada faixa etária tende a valorizar aspectos distintos nas embalagens e nos produtos. Como citado por Oduro (2017), em seu estudo sobre consumidores de cosméticos, consumidores mais jovens demonstram maior sensibilidade aos elementos visuais da embalagem, priorizando inovação e autenticidade. Consumidores de faixa etária intermediária apreciam embalagens que alinham o visual moderno com o posicionamento da marca. Já a geração mais madura, tem o foco na informação prática e na segurança do produto, valorizando a qualidade, a durabilidade e, sobretudo, a funcionalidade da embalagem.

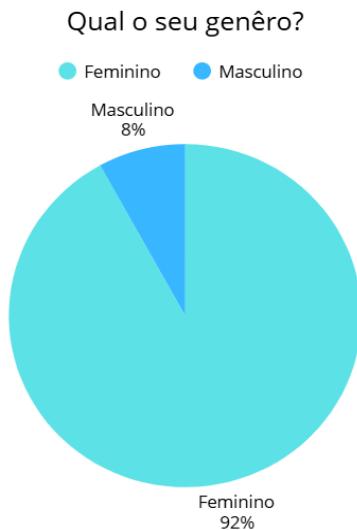
Além disso, o crescimento da consciência ambiental vem impactando o comportamento de todas as faixas etárias, mas com intensidade distinta entre elas. De acordo com o Relatório *Buying Green* (2021) da Trivium Packaging, 83% dos entrevistados das gerações mais jovens (com menos de 44 anos), ou seja, geração Z e Y, se mostraram dispostos a pagar mais por embalagens sustentáveis. Essa disposição reflete como os consumidores mais jovens associam sustentabilidade à identidade e estilo de vida, preferindo marcas que adotam embalagens recicláveis, reutilizáveis ou produzidas com menor impacto ambiental. Em contraste, embora a consciência ambiental seja geral, os consumidores mais maduros tendem a valorizar a durabilidade e o reaproveitamento sob a ótica da funcionalidade e eficiência, sendo menos propensos a pagar um valor superior especificamente por essa característica. Segundo a *Mobility Foresights* (2025), as empresas do setor têm respondido a essa demanda com investimentos crescentes em *design* ecológico e comunicação transparente sobre os materiais utilizados, refletindo uma tendência global de responsabilidade socioambiental.

Dessa forma, o cenário atual do setor de cosméticos e, especialmente, o de maquiagem, revela-se altamente competitivo e multigeracional, exigindo que as marcas compreendam as nuances de comportamento e preferência de cada geração. Essa compreensão é essencial para orientar decisões de *design*, comunicação e posicionamento, resultando em estratégias mais eficazes de engajamento e fidelização do consumidor contemporâneo.

4.2. Descrição da amostra

A amostra da pesquisa foi composta por 88 respondentes, que participaram de forma voluntária e anônima, por meio de um questionário *online* elaborado e aplicado via Google Forms. O envio do instrumento de coleta ocorreu de maneira remota, utilizando canais digitais, o que possibilitou alcançar diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos. O método de aplicação online foi escolhido por sua praticidade, baixo custo e alcance ampliado, especialmente adequado ao público-alvo do estudo, formado por consumidores conectados e habituados a ambientes digitais.

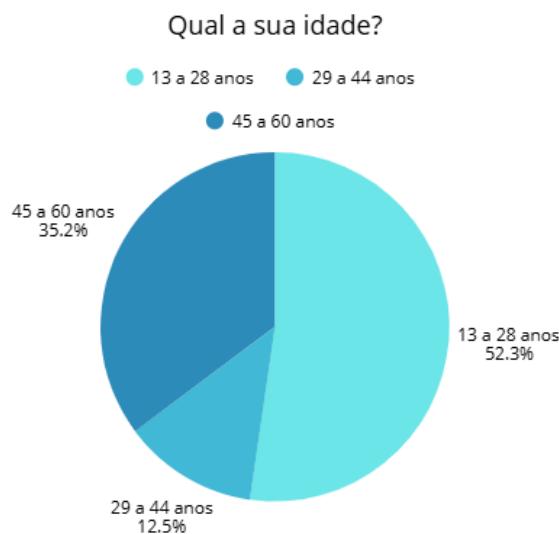
Gráfico 1 - Distribuição da Amostra por Gênero



Fonte: Autora

Em relação ao gênero, observou-se que a amostra foi composta majoritariamente por mulheres, representando 92% dos respondentes (81 participantes), enquanto 8% (7 participantes) se identificaram como homens. Essa predominância feminina pode ser considerada positiva e coerente com o objetivo da pesquisa, uma vez que o público feminino constitui a principal parcela de consumidores do mercado de cosméticos, especialmente no segmento de maquiagem. Dessa forma, a representatividade dessa categoria reforça a pertinência dos resultados obtidos.

Gráfico 2 - Distribuição da Amostra por Faixa Etária

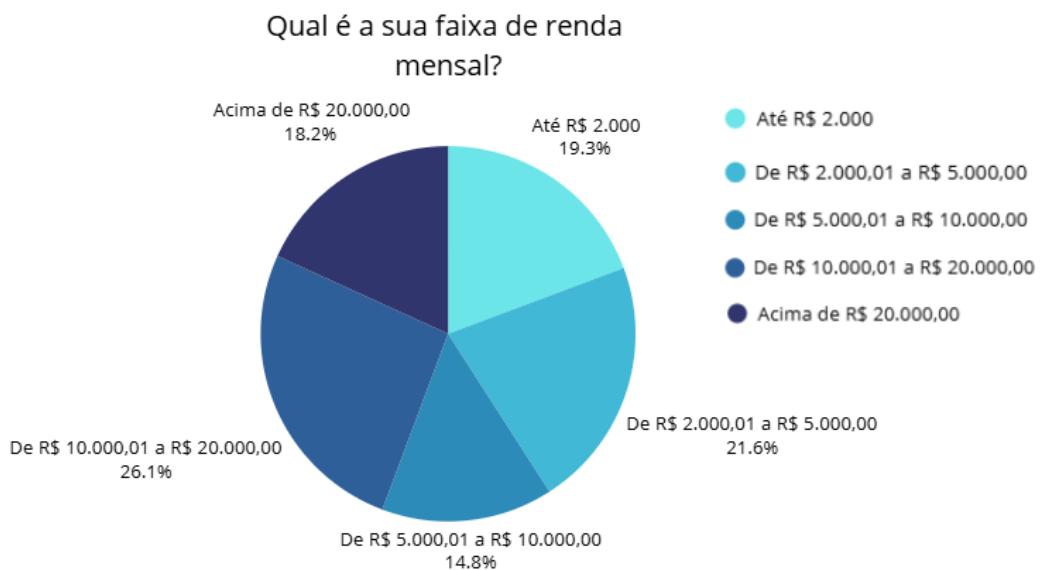


Fonte: Autora

Quanto à faixa etária, os dados revelam uma distribuição diversa entre as gerações, o que enriquece as análises do estudo. A Geração Z (13 a 28 anos)

correspondeu a 52,3% da amostra (46 respondentes), demonstrando a forte presença de jovens consumidores, cuja relação com as marcas é marcada por critérios de autenticidade, inovação e estética. Em seguida, destaca-se a Geração X (45 a 60 anos), representando 35,2% da amostra (31 respondentes), grupo reconhecido por valorizar a praticidade e a qualidade dos produtos. Já a Geração Y ou *Millennials* (29 a 44 anos) compôs 12,5% dos participantes (11 respondentes). Essa composição evidencia uma amostra multigeracional, permitindo analisar percepções distintas sobre as embalagens de cosméticos, de acordo com o perfil etário de cada grupo.

Gráfico 3 - Distribuição da Amostra por Faixa de Renda



Fonte: Autora

No que se refere à renda mensal, observou-se uma distribuição relativamente equilibrada entre as faixas salariais, o que contribui para a diversidade socioeconômica da amostra. Cerca de 26,1% dos respondentes (23 pessoas) declararam renda entre R\$ 10.000,01 e R\$ 20.000,00, enquanto 21,6% (19 pessoas) situam-se na faixa de R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00, e outros 19,3% (17 pessoas) informaram renda até R\$ 2.000. Além disso, 18,2% (16 pessoas) relataram renda acima de R\$ 20.000,00, e 14,8% (13 pessoas) entre R\$ 5.000,01 e R\$ 10.000,00. Esses dados indicam uma participação heterogênea em termos de poder aquisitivo, o que possibilita identificar percepções e comportamentos de consumo distintos em relação às embalagens de maquiagem, conforme o nível de renda.

Assim, a amostra caracterizou-se por uma predominância de mulheres jovens da Geração Z, com distribuição equilibrada de renda e presença significativa de outras gerações, garantindo uma base diversificada para a análise comparativa das percepções entre diferentes públicos. Essa composição permite compreender como as preferências e valores associados às embalagens de cosméticos variam conforme o perfil demográfico e geracional, oferecendo subsídios relevantes para a discussão dos resultados apresentada nas seções seguintes.

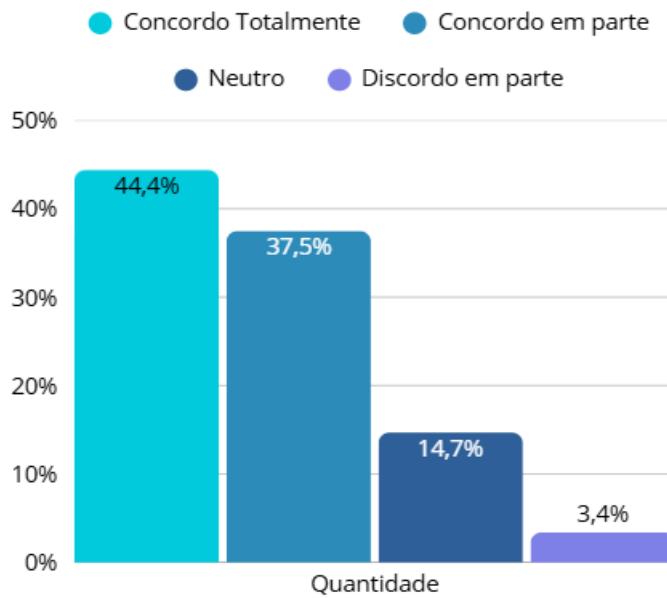
4.3. Descrição e análise dos resultados

A seguir, são apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio do questionário aplicado. A análise foi estruturada em quatro blocos, que correspondem às diferentes partes do instrumento de coleta de dados. Inicialmente, são exploradas as respostas à escala de Avaliação de Atributos de Embalagens que revelam tendências de percepção entre as gerações pesquisadas. Em seguida, são analisadas as comparações visuais entre diferentes embalagens, seguidas dos hábitos e relações dos consumidores com esses produtos. Por fim, a seção qualitativa aprofunda a compreensão sobre as expectativas e necessidades não atendidas no mercado.

4.3.1. Escala de Avaliação de Atributos de Embalagens

A primeira questão do questionário utilizou a Escala Likert, apresentando a afirmação: “Uma embalagem bonita influencia minha decisão de compra.” Os participantes puderam escolher entre cinco opções de resposta de múltipla escolha: “Concordo Totalmente”, “Concordo em Parte”, “Não Concordo, nem Discordo”, “Discordo em Parte” e “Discordo Totalmente”. Essa pergunta teve como objetivo compreender em que medida o fator estético das embalagens influencia a decisão de compra dos consumidores de maquiagem.

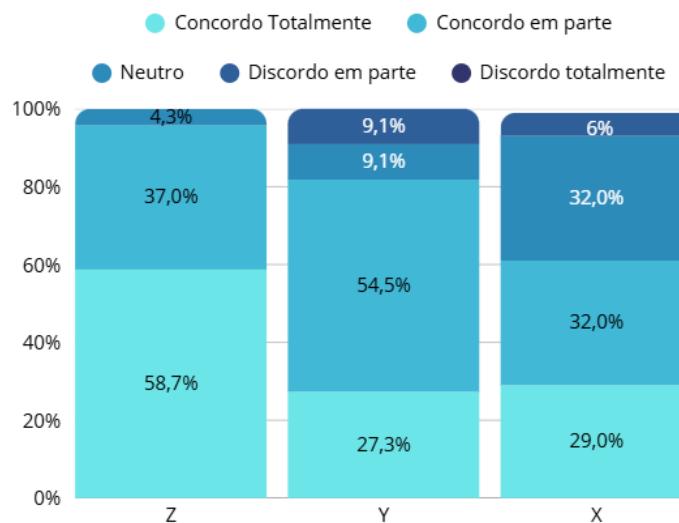
Gráfico 4 – Influência da Estética da Embalagem na Decisão de Compra



Fonte: Autora

Entre os 88 participantes, 44,4% (39 pessoas) afirmaram “concordar totalmente” com a afirmação, 37,5% (33 pessoas) indicaram “concordar em parte”, 14,7% (13 pessoas) disseram “não concordar nem discordar” e 3,4% (3 pessoas) “discordaram em parte”. Dessa forma, observa-se que 81,9% da amostra apresentou algum nível de concordância, o que demonstra o peso expressivo da aparência visual da embalagem na percepção e decisão de compra do público estudado.

Gráfico 5 - Percepção por Geração sobre a Influência da Estética da Embalagem



Fonte: Autora

Ao observar os resultados de forma segmentada por geração, surgem diferenças relevantes no comportamento do consumidor. Na Geração Z (13 a 28 anos), 27 dos 46 respondentes (58,7%) afirmaram concordar totalmente, enquanto 17 (37%) disseram concordar em parte, e apenas 2 (4,3%) permaneceram neutros. Ou seja, 95,7% dos jovens da Geração Z reconhecem influência significativa da estética da embalagem sobre sua decisão de compra. Entre os consumidores da Geração Y (29 a 44 anos), as respostas mostraram uma leve dispersão: 3 (27,3%) concordam totalmente, 6 (54,5%) concordam em parte, 1 (9,1%) não concorda nem discorda e 1 (9,1%) discorda em parte, também evidenciando uma valorização da aparência. Já na Geração X (45 a 60 anos), os resultados são ainda mais equilibrados: 9 (29%) concordam totalmente, 10 (32%) concordam em parte, 10 (32%) não concordam nem discordam e 2 (6%) discordam em parte. Isso sugere que, para a Geração X, fatores como praticidade e funcionalidade tendem a se sobrepor à estética.

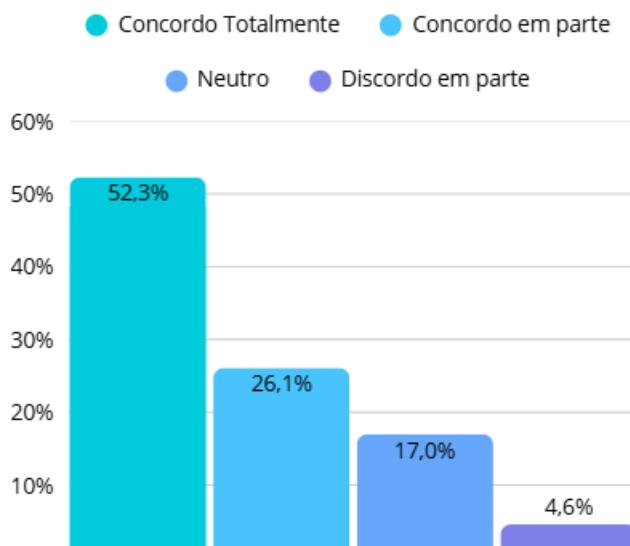
De modo geral, nota-se uma tendência clara de queda na importância atribuída à estética da embalagem conforme a faixa etária aumenta. Os consumidores mais jovens (Geração Z) são nitidamente mais sensíveis ao apelo visual, enquanto os mais maduros (Geração X) tendem a relativizar esse fator, priorizando atributos como usabilidade, durabilidade e confiança na marca. Essa diferença pode ser interpretada à luz dos autores abordados na revisão de literatura. Segundo Underwood (2003), a embalagem não apenas protege o produto, mas comunica valores simbólicos e desperta emoções, o que se alinha ao comportamento da Geração Z, altamente conectada com a imagem, o *design* e a estética digital. Por outro lado, Oduro (2017), Holzmann et al. (2018) e Howe & Strauss (2000) destacam que gerações mais antigas tendem a valorizar aspectos racionais e práticos nas decisões de consumo, reflexo de uma socialização de consumo anterior à era da hiperconectividade e do marketing visual.

Esses resultados também corroboram o que Rettie e Brewer (2000) afirmam sobre a função da embalagem como primeiro estímulo perceptual capaz de influenciar a atenção e o julgamento do consumidor, principalmente em mercados onde a diferenciação visual é intensa, como o de cosméticos. No entanto, o contraste observado entre gerações reforça a necessidade de estratégias segmentadas: enquanto a comunicação voltada à Geração Z pode se beneficiar de embalagens atrativas, criativas e alinhadas às tendências estéticas das redes sociais, para a Geração X é mais eficaz priorizar *designs* funcionais, sofisticados e que transmitam confiança e praticidade.

Em síntese, os dados indicam que a beleza da embalagem é um atributo fortemente valorizado no mercado de maquiagem, sobretudo entre os consumidores mais jovens. Ainda assim, a pesquisa evidencia que o público mais maduro adota uma postura mais racional, avaliando a estética como um fator secundário em relação à funcionalidade. Para marcas que objetivam maximizar atratividade e conversão em ponto de venda (físico ou digital), recomenda-se priorizar investimentos em *design* de embalagem coerente com o posicionamento da marca e com o público-alvo. Em particular, para públicos jovens, vale optar por *designs* “Instagramáveis”, com acabamento diferenciado e *storytelling* visual; para públicos mais maduros, combinar estética com elementos que transmitam praticidade e confiança.

Na segunda afirmação da escala Likert “A praticidade/facilidade de uso da embalagem é mais importante do que a aparência” observou-se uma clara tendência à valorização da funcionalidade das embalagens entre os participantes.

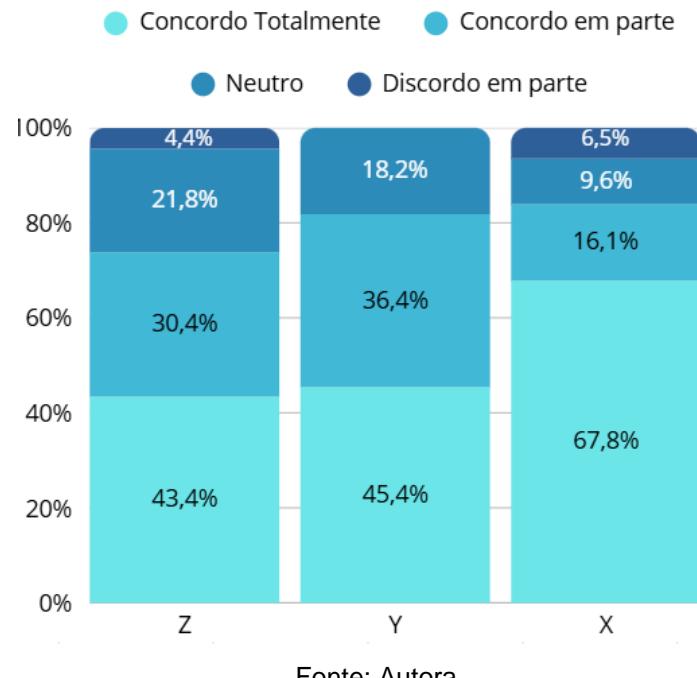
Gráfico 6 - Avaliação da Prioridade entre Praticidade e Aparência das Embalagens



Fonte: Autora

Dos 88 respondentes, 52,3% (46 pessoas) concordaram totalmente, enquanto 26,1% (23 pessoas) concordaram em parte. Apenas 17% (15 pessoas) mantiveram-se neutras e 4,6% (4 pessoas) discordaram em parte; nenhum respondente marcou “discordo totalmente”. Esses resultados reforçam a centralidade da praticidade como atributo determinante na percepção de valor das embalagens, sobretudo em um contexto de consumo cada vez mais dinâmico.

Gráfico 7 - Comparação Geracional sobre a Prioridade entre Praticidade e Aparência da Embalagem



Fonte: Autora

Ao segmentar os dados por geração, surgem nuances relevantes que ajudam a compreender a relação entre faixa etária, hábitos de consumo e prioridades de escolha. A geração Z mostrou-se mais dividida: 20 respondentes afirmaram concordar totalmente, 14 concordaram em parte, 10 permaneceram neutros e 2 discordaram em parte. Essa distribuição evidencia que, embora parte significativa desse público reconheça a importância da praticidade, ainda existe uma parcela expressiva que valoriza o *design* e a estética das embalagens. Tal comportamento coaduna-se com estudos de autores como Odúro (2017), Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012), que apontam que consumidores jovens, fortemente influenciados por aspectos simbólicos e visuais das marcas, tendem a associar o *design* à identidade e à experiência de consumo. Assim, para a geração Z, a estética ainda desempenha papel relevante, equilibrando-se com critérios funcionais.

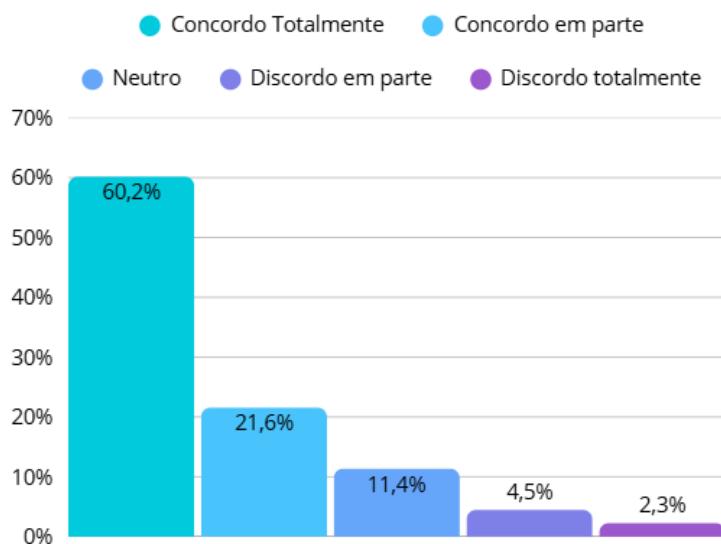
A geração Y, por sua vez, apresentou uma adesão mais homogênea à importância da praticidade: 5 concordaram totalmente, 4 concordaram em parte e 2 mantiveram-se neutros. Esse grupo, que vivenciou a transição tecnológica e a consolidação do consumo digital, tende a buscar conveniência e eficiência, sem, contudo, desconsiderar o apelo visual. Tal postura híbrida reflete a visão dessa geração sobre o consumo como um meio de expressão, mas também de simplificação do cotidiano (Odúro, 2017).

Entre os respondentes da geração X, a preferência pela funcionalidade torna-se ainda mais evidente: 21 indivíduos (a maioria do grupo) concordaram totalmente com a afirmação, 5 concordaram em parte, 3 permaneceram neutros e 2 discordaram em parte. Essa distribuição corrobora a expectativa teórica de que consumidores mais maduros valorizam embalagens práticas, seguras e de fácil manuseio, priorizando a utilidade sobre a estética (Feferman, 2024).

De modo geral, a análise confirma que a praticidade é o atributo mais valorizado entre as gerações mais velhas (geração X), enquanto as gerações mais jovens, especialmente a Z, demonstram uma maior sensibilidade estética, equilibrando funcionalidade e *design*.

A terceira afirmação “Eu associo embalagens sofisticadas a produtos de maior qualidade” permite compreender como o *design* e o acabamento das embalagens influenciam a percepção de valor e qualidade entre diferentes gerações.

Gráfico 8 - Associação entre Sofisticação da Embalagem e Percepção de Qualidade

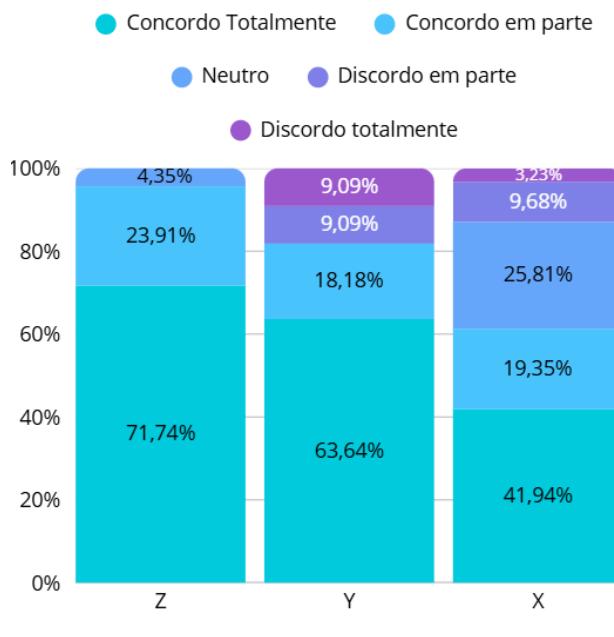


Fonte: Autora

Em geral, os resultados apontam para uma tendência expressiva de valorização da sofisticação estética como indicativo de qualidade: 60,2% (53 pessoas) concordaram totalmente com a afirmação, 21,6% (19 pessoas) concordaram em parte, enquanto 11,4% (10 pessoas) mantiveram-se neutras. Já 4,5% (4 pessoas) discordaram em parte e 2,3% (2 pessoas) discordaram totalmente. Esses resultados evidenciam que, para a maioria dos consumidores, o visual da embalagem atua como um importante elemento simbólico e de credibilidade da marca, corroborando o que apontam Kotler e Keller (2012) sobre

a embalagem como uma “ferramenta silenciosa de marketing”, capaz de comunicar qualidade e posicionamento antes mesmo do uso do produto.

Gráfico 9 - Percepção por Geração sobre a Relação entre Sofisticação e Qualidade



Fonte: Autora

Ao observar os resultados por faixa etária, emergem diferenças significativas que reforçam o papel da geração como variável explicativa na percepção das embalagens. A geração Z apresentou os índices mais altos de concordância: 33 respondentes concordaram totalmente e 11 concordaram em parte, representando a maioria absoluta dos que associam *design* sofisticado à qualidade percebida. Apenas 2 indivíduos dessa geração mantiveram-se neutros e nenhum expressou discordância. Esse resultado confirma a forte influência estética e simbólica no comportamento de consumo dessa faixa etária, marcada por uma cultura visual intensificada pelas redes sociais. De acordo com Solomon (2016), a geração Z tende a interpretar o consumo como forma de expressão identitária, na qual o *design* do produto e sua embalagem desempenham papel central na construção de valor e diferenciação. Assim, esse grupo enxerga a embalagem como símbolo de status e pertencimento, e não só funcionalidade.

A geração Y também demonstrou uma inclinação positiva, embora menos acentuada: 7 concordaram totalmente e 2 concordaram em parte, enquanto 1 discordou em parte e 1 discordou totalmente. Essa geração, que vivenciou a consolidação do consumo aspiracional e a ascensão das marcas premium nos anos 2000, ainda associa a sofisticação visual a produtos de qualidade, mas demonstra maior senso crítico em relação ao apelo meramente estético. Para

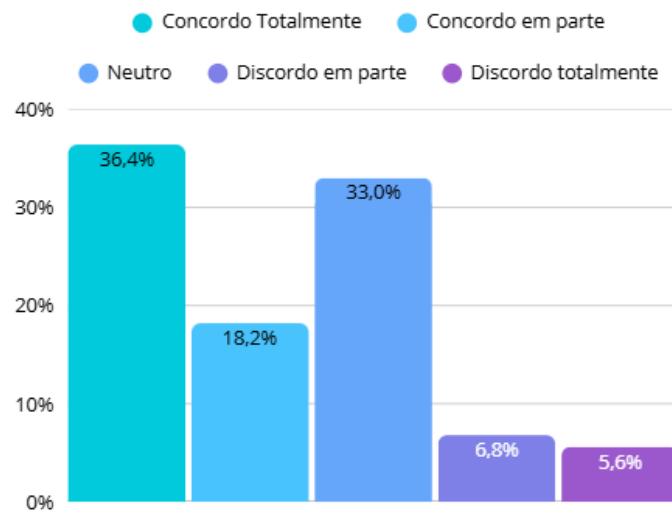
esses consumidores, o *design* agrega valor quando traduz qualidade real e experiência de uso positiva, e não apenas aparência.

Já entre os participantes da geração X, a percepção torna-se mais pragmática. Embora 13 respondentes ainda tenham concordado totalmente e 6 em parte, 3 discordaram em parte e 1 discordou totalmente. Nota-se, portanto, uma maior dispersão nas respostas, revelando que parte significativa desse público não enxerga na sofisticação da embalagem um indicador direto de qualidade. Tal comportamento é coerente com a literatura sobre consumo maduro: consumidores da geração X tendem a valorizar credibilidade, tradição e funcionalidade, atribuindo menor importância ao apelo visual como determinante da qualidade percebida.

A análise geral revela, portanto, um contraste geracional marcante: enquanto a geração Z associa fortemente a sofisticação da embalagem à percepção de qualidade, a geração X demonstra ceticismo em relação ao *design* como indicador de valor real. Esses achados reforçam a importância de um posicionamento estratégico segmentado, em que marcas de maquiagem, por exemplo, podem investir em embalagens visualmente atraentes e modernas para atrair consumidores jovens, sem negligenciar atributos de confiabilidade e praticidade valorizados pelos públicos mais maduros.

A última afirmação da escala Likert “Prefiro embalagens sustentáveis, mesmo que sejam menos atraentes visualmente” buscou compreender a disposição dos consumidores em priorizar atributos ambientais em detrimento da estética. Os resultados revelam uma divisão perceptível entre os respondentes, o que indica que, embora exista uma crescente conscientização sobre sustentabilidade, ela ainda não se traduz de forma unânime em comportamento de compra.

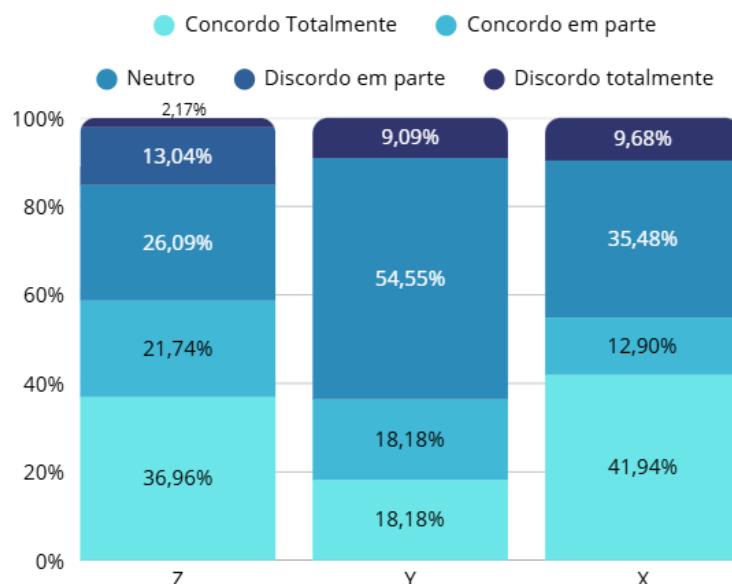
Gráfico 10 - Preferência por Embalagens Sustentáveis em Relação à Estética



Fonte: Autora

Dos 88 participantes, 36,4% (32 pessoas) afirmaram concordar totalmente, 18,2% (16 pessoas) concordaram em parte, 33% (29 pessoas) mantiveram-se neutras, 6,8% (6 pessoas) discordaram em parte e 5,6% (5 pessoas) discordaram totalmente. Esse equilíbrio entre as respostas reflete um conflito entre valores estéticos e ambientais, evidenciando que muitos consumidores ainda buscam conciliar ambos, sustentabilidade e beleza, na experiência de compra.

Gráfico 11 - Comparação Geracional da Preferência por Embalagens Sustentáveis



Fonte: Autora

Quando os resultados são analisados por geração, o cenário torna-se ainda mais interessante. A geração Z (13 a 28 anos), frequentemente associada

a um perfil mais consciente e ativista, apresentou 17 respondentes que concordaram totalmente e 10 que concordaram em parte, mas também 12 que permaneceram neutros, 6 que discordaram em parte e 1 que discordou totalmente. Ou seja, embora exista uma forte inclinação para a valorização de práticas sustentáveis, a presença significativa de respostas neutras e discordantes revela uma contradição interna desse público. Essa ambiguidade pode ser interpretada como uma dissonância entre valores declarados e o comportamento efetivo de consumo. Fica evidente que, embora os consumidores jovens se identifiquem com causas socioambientais, essa intenção frequentemente não se traduz em prática no momento da compra, especialmente quando exige a renúncia à estética ou à conveniência.

A geração Y (29 a 42 anos) mostrou-se ainda mais dividida: apenas 2 concordaram totalmente e 2 em parte, enquanto 6 se mantiveram neutros e 1 discordou totalmente. Esse resultado sugere uma postura mais cética e ponderada, possivelmente associada a uma maior preocupação com o custo-benefício e com a performance do produto. Conforme discutem Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento do consumidor reflete uma ponderação entre valores éticos e fatores práticos, como funcionalidade e custo. Essa dinâmica ajuda a entender por que, em diferentes faixas etárias, pode haver maior ou menor disposição para priorizar embalagens sustentáveis em detrimento de aspectos estéticos.

Já a geração X (43 a 59 anos) apresentou 13 respostas de concordância total, 4 de concordância parcial, 11 neutras e 3 discordâncias totais. Embora uma parcela expressiva manifeste apoio à sustentabilidade, nota-se também um grupo considerável de consumidores que não enxergam o fator ambiental como determinante de compra. Isso sugere que, para parte desse público, a funcionalidade e a durabilidade da embalagem ainda prevalecem sobre preocupações ecológicas. Esse comportamento é coerente com o perfil pragmático e racional dessa geração, destacando o que Kotler (2019) descreve como “consumo consciente seletivo”, uma adesão parcial à sustentabilidade, desde que ela não comprometa a conveniência ou o desempenho do produto.

Em síntese, os resultados dessa pergunta evidenciam uma mudança geracional em curso, mas ainda incompleta, no que diz respeito à prioridade dada à sustentabilidade nas embalagens. A geração Z expressa um ideal ecológico forte, mas que coexiste com o apego à estética e ao *design* atrativo, o que revela uma tensão típica de um público que valoriza tanto a imagem quanto

o propósito. Já a geração mais madura mostra maior pragmatismo e menor propensão a renunciar à aparência por razões ambientais.

Esses achados reforçam a necessidade de as marcas desenvolverem embalagens que unam sustentabilidade e apelo visual, comunicando não apenas responsabilidade ambiental, mas também identidade estética e emocional, uma combinação capaz de atender simultaneamente aos desejos da geração Z e às expectativas das gerações mais antigas.

4.3.2.Comparação Visual

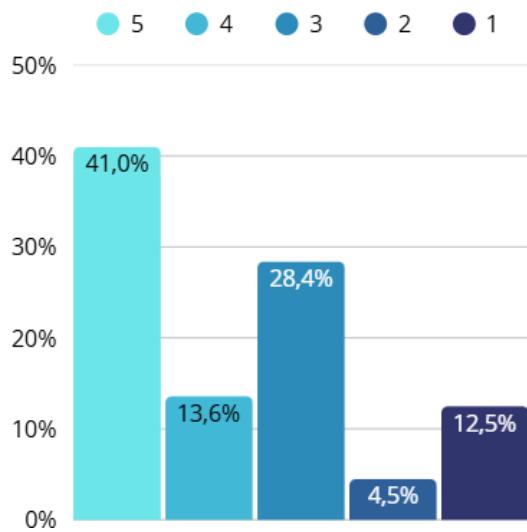
A primeira questão de comparação visual teve como objetivo avaliar o grau de atratividade percebida nas embalagens apresentadas, por meio de uma escala de 1 (nada atrativa) a 5 (totalmente atrativa). A embalagem selecionada para análise foi a do contorno da marca Charlotte Tilbury, reconhecida por seu *design* moderno, acabamento sofisticado e forte presença nas redes sociais.

Figura 1 - Contorno Charlotte Tilbury



Fonte: <https://www.charlottetilbury.com/us/product/hollywood-contour-wand-light-medium>

Gráfico 12 - Percepção da Atratividade da Embalagem do Contorno Charlotte Tilbury

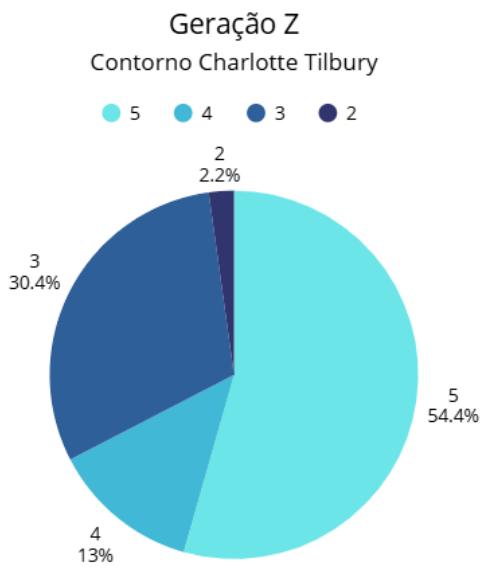


Fonte: Autora

De forma geral, observou-se uma tendência positiva na avaliação, com 36 respondentes (41%) atribuindo nota máxima (5) à atratividade da embalagem, enquanto 25 pessoas (28,4%) atribuíram nota 3 e 12 pessoas (13,6%) nota 4. Apenas 11 respondentes (12,5%) consideraram a embalagem nada atrativa (nota 1) e 4 (4,5%) atribuíram nota 2. Essa distribuição evidencia que a percepção estética da embalagem foi, em sua maioria, favorável, indicando que elementos visuais como formato, cor e acabamento foram amplamente valorizados pelos participantes.

Analizando os resultados por geração, emergem diferenças significativas no modo como cada grupo percebe o *design* da embalagem.

Gráfico 13 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Contorno Charlotte Tilbury – Geração Z

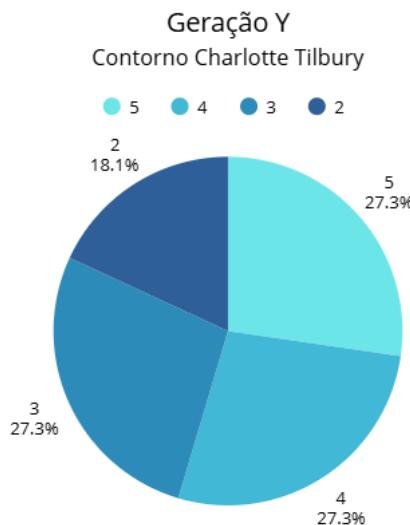


Fonte: Autora

A Geração Z destacou-se como o grupo que mais atribuiu notas elevadas, com 25 pessoas (54,4%) classificando a embalagem como totalmente atrativa (nota 5). Outros 6 respondentes deram nota 4 (13%), e 14 atribuíram nota 3 (30,4%), demonstrando que, embora haja variação interna, a maioria possui uma percepção positiva do *design*. Nenhum participante dessa geração marcou nota 1, e apenas 1 pessoa indicou nota 2 (2,2%).

Esse resultado é coerente com o perfil da Geração Z, composta majoritariamente por jovens altamente conectados ao universo digital e influenciados por experiências estéticas compartilháveis, especialmente em plataformas como Instagram e TikTok. A embalagem da Charlotte Tilbury, além de sofisticada, é considerada “instagramável”, unindo inovação e apelo visual, características fortemente associadas aos valores e comportamentos de consumo dessa faixa etária. A proposta interativa do produto, que possui uma esponja aplicadora acionada por pressão, também reforça o aspecto de experiência sensorial e novidade, aspectos valorizados pelos consumidores mais jovens.

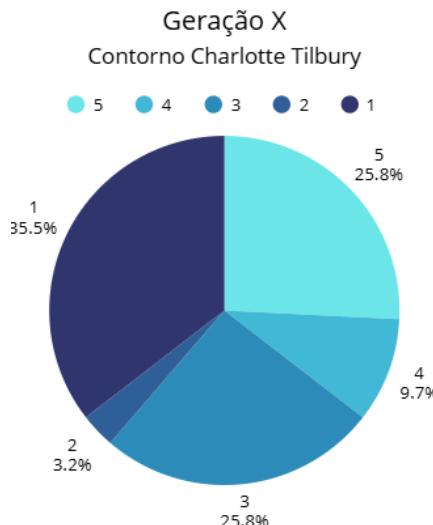
Gráfico 14 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Contorno Charlotte Tilbury – Geração Y



Fonte: Autora

Entre os representantes da Geração Y, a distribuição das respostas foi mais equilibrada, com 3 pessoas marcando nota 5 (27,3%), 3 atribuindo nota 4 (27,3%), outras 3 nota 3 (27,3%) e 2 nota 2 (18,1%). Essa dispersão sugere uma postura mais analítica e menos impulsionada pelo apelo visual, refletindo um comportamento de consumo que busca equilibrar estética e funcionalidade.

Gráfico 15 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Contorno Charlotte Tilbury – Geração X



Fonte: Autora

Já a Geração X apresentou percepções mais polarizadas. Embora 8 respondentes tenham atribuído nota 5, o mesmo número marcou nota 3, e outros 11 participantes consideraram a embalagem nada atrativa (nota 1). Somente 1 participante dessa geração votou marcou nota 2. Essa predominância de

avaliações negativas pode estar relacionada a uma preferência por *designs* mais tradicionais e funcionais, possivelmente percebendo o formato da embalagem como excessivamente chamativo ou pouco prático para o uso cotidiano.

Em síntese, a análise desse primeiro exercício visual revela que a atratividade da embalagem está fortemente associada à idade e ao perfil de consumo. Enquanto as gerações mais jovens demonstram maior alinhamento com propostas inovadoras e visualmente marcantes, os consumidores de gerações anteriores tendem a apresentar maior diversidade de opiniões, muitas vezes associando o *design* a critérios de funcionalidade e tradição.

A segunda comparação visual teve como objetivo avaliar a atratividade da embalagem do *blush* da marca Clinique, reconhecida por seu estilo clássico e *design* limpo, característico da identidade visual da marca. Assim como na questão anterior, os participantes atribuíram notas de 1 (nada atrativa) a 5 (totalmente atrativa) com base em sua percepção estética.

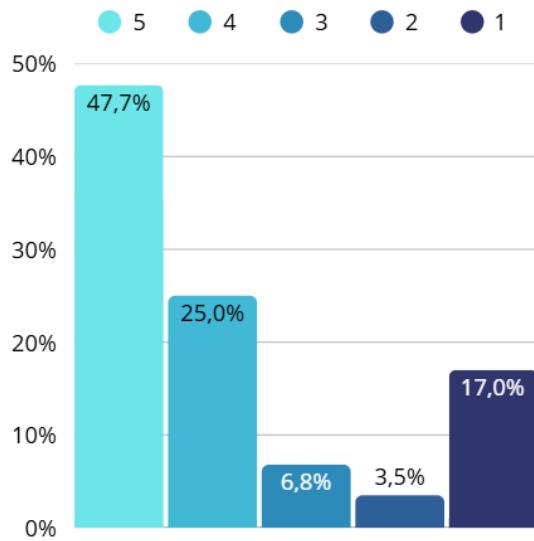
Figura 2 – Blush Clinique



Fonte: <https://www.belezanawebpro.com.br/clinique-pop-cheek-cola-blush-em-po-35g/>

Em geral, a distribuição das respostas indica uma avaliação positiva, ainda que com uma dispersão maior em comparação à embalagem anterior.

Gráfico 16 - Percepção da Atratividade da Embalagem do Blush Clinique



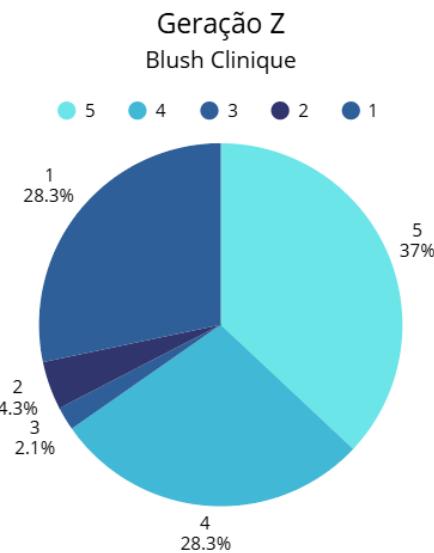
Fonte: Autora

Entre os 88 respondentes, 42 pessoas (47,7%) atribuíram a nota máxima (5), 22 pessoas (25%) deram nota 4 e 6 (6,8%) nota 3. Já as avaliações mais baixas somaram 18 respondentes (20,5%), sendo 15 pessoas (17%) que consideraram a embalagem nada atrativa (nota 1) e 3 (3,5%) que marcaram nota 2.

Esses dados revelam que, embora a maioria tenha avaliado positivamente o *design* da embalagem, há uma parcela significativa de rejeição, indicando que o estilo visual da Clinique, mais tradicional, discreto e funcional, desperta reações contrastantes entre gerações.

A análise geracional evidencia esse contraste com clareza.

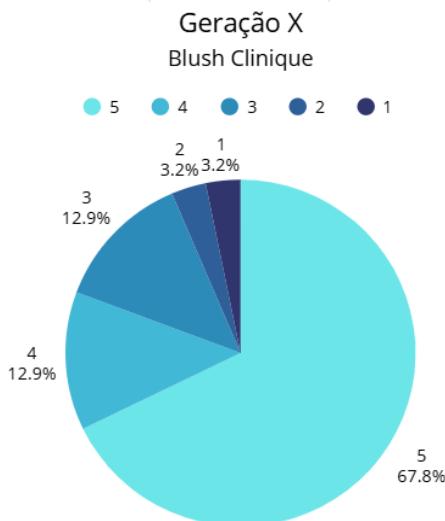
Gráfico 17 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Blush Clinique – Geração Z



Fonte: Autora

Entre os participantes da Geração Z (46 pessoas), apenas 17 pessoas (37%) atribuíram nota máxima (5), enquanto 13 (28,3%) optaram por nota 4, 1 (2,1%) marcou nota 3, 2 (4,3%) marcaram nota 2 e 13 (28,3%) atribuíram nota 1. Ou seja, quase um terço dos jovens considerou a embalagem nada atrativa, reforçando que o *design* minimalista e funcional da Clinique não se alinha às preferências estéticas mais modernas e expressivas dessa geração, que tende a valorizar embalagens coloridas, criativas e com apelo digital (“instagramáveis”).

Gráfico 18 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Blush Clinique – Geração X

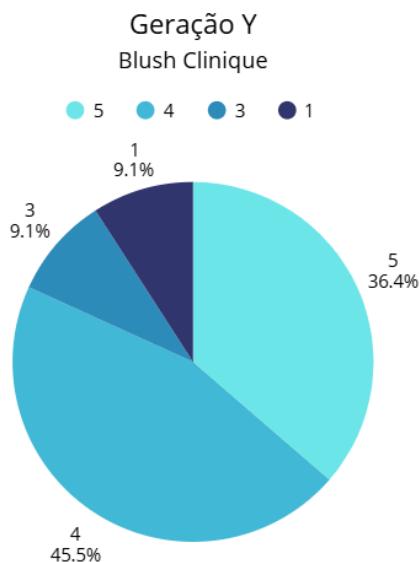


Fonte: Autora

Por outro lado, entre os representantes da Geração X (31 pessoas), a percepção é quase oposta: 21 pessoas (67,8%) atribuíram nota 5, 4 (12,9%)

nota 4, 4 (12,9%) nota 3, 1 (3,2%) nota 2 e apenas 1 (3,2%) nota 1. Esse resultado demonstra uma forte identificação da Geração X com a proposta estética da Clinique, o que se justifica por essa marca ter se consolidado no mercado nas décadas de 1980 e 1990, período em que essa geração formou seus hábitos de consumo. A preferência pelo visual limpo e pela percepção de qualidade associada à simplicidade reforça a valorização da elegância clássica e confiabilidade de marca.

Gráfico 19 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Blush Clinique – Geração Y



Fonte: Autora

A Geração Y (*Millennials*) apresentou um comportamento intermediário: 4 pessoas deram nota 5 (36,4%), 5 nota 4 (45,5%), 1 nota 3 (9,1%) e 1 nota 1 (9,1%), sem registros de nota 2. Essa distribuição sugere que, embora alguns apreciem o *design* tradicional da marca, há também uma tendência de busca por inovação visual, o que reflete o perfil híbrido dessa geração, situada entre o apego à tradição e o interesse por tendências mais modernas.

De modo geral, essa segunda análise visual reforça que a atratividade de uma embalagem está diretamente ligada à familiaridade estética e à identidade geracional do consumidor. Enquanto a Geração Z demonstra maior afinidade com *designs* inovadores e chamativos, a Geração X tende a valorizar sobriedade, tradição e clareza visual, atributos presentes na linguagem da Clinique. Essa diferença ilustra como o *design* pode atuar não apenas como fator estético, mas também como elemento simbólico de pertencimento e reconhecimento de marca.

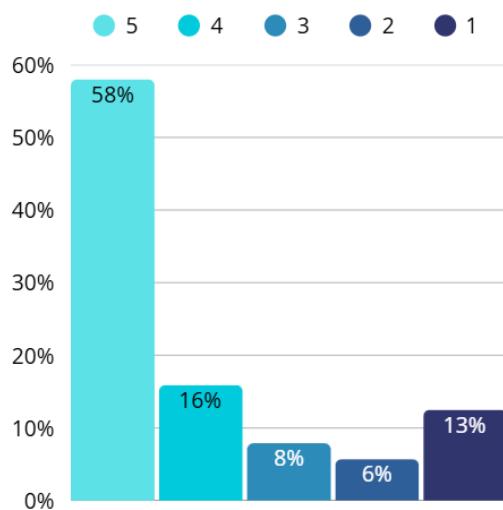
A terceira avaliação visual apresentou aos participantes a embalagem do iluminador da marca Rare Beauty, conhecida por sua forte presença digital e apelo junto às gerações mais jovens. O *design* da marca, criado sob a direção da artista Selena Gomez, é amplamente reconhecido por sua identidade moderna, minimalista e emocionalmente conectada com o público da Geração Z, combinando estética “*clean girl*” com mensagens de autenticidade e autoexpressão.

Figura 3 - Iluminador Rare Beauty



Fonte: <https://www.consumosdamartina.com.br/rare-beauty-by-selena-gomez-positive-light-liquid-luminizer-highlight>

Gráfico 20 - Percepção da Atratividade da Embalagem do Iluminador Rare Beauty

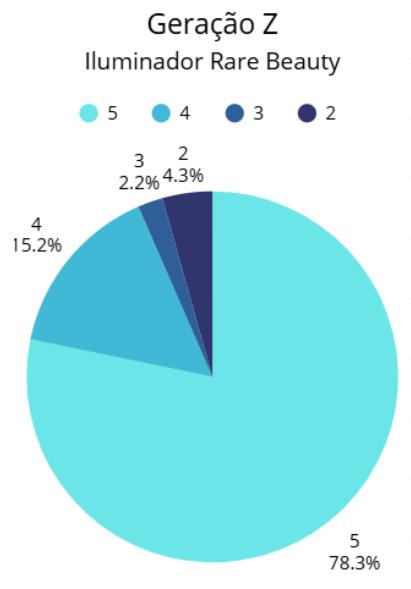


Fonte: Autora

No conjunto geral dos 88 respondentes, as respostas revelam uma predominância clara de avaliações positivas: 51 pessoas (58%) atribuíram nota máxima (5) à embalagem, 14 (15,9%) deram nota 4 e apenas 7 (7,9%) nota 3.

Em contrapartida, 16 pessoas (18,2%) avaliaram de forma negativa, sendo 11 (12,5%) com nota 1 e 5 (5,7%) com nota 2. Esses números indicam que a embalagem da Rare Beauty é a mais bem avaliada dentre as apresentadas até aqui, sugerindo que seu *design* atende às expectativas estéticas contemporâneas de grande parte dos consumidores, especialmente os mais jovens.

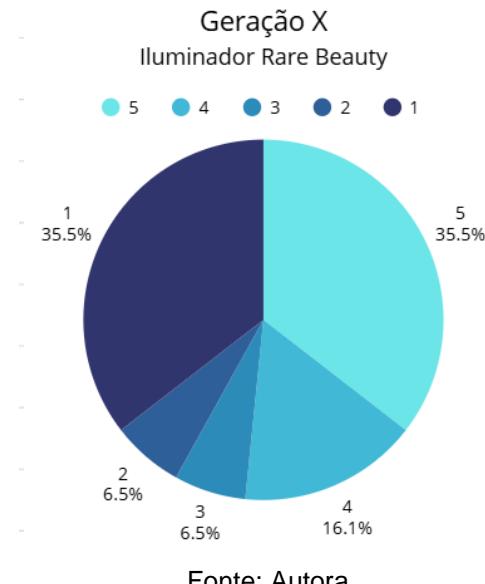
Gráfico 21 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Iluminador Rare Beauty – Geração Z



Fonte: Autora

Ao observar o recorte geracional, essa tendência se confirma. Entre os participantes da Geração Z (46 pessoas), 36 pessoas (78,3%) atribuíram nota 5, 7 (15,2%) nota 4, 1 (2,2%) nota 3 e 2 (4,3%) nota 2. Nenhum respondente dessa geração marcou nota 1. Esse resultado reforça o alinhamento da Rare Beauty com as preferências estéticas dessa geração, especialmente pela combinação entre *design* inovador e identidade emocional da marca. Nesse caso do iluminador, a embalagem, com frasco robusto, acabamento premium e aplicador em esponja incorporado, introduz um formato pouco comum no mercado, que torna a aplicação mais intuitiva e oferece uma experiência sensorial valorizada pelos jovens. Assim, além de visualmente atraente, a embalagem comunica autenticidade, inclusão e personalidade, aspectos centrais para essa geração.

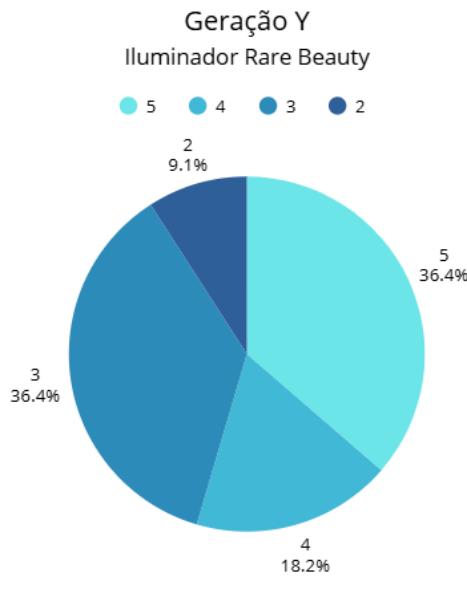
Gráfico 22 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Iluminador Rare Beauty – Geração X



Fonte: Autora

Já entre os respondentes da Geração X (31 pessoas), a percepção foi bastante distinta: 11 pessoas (35,5%) atribuíram nota 5, 5 (16,1%) nota 4, 2 (6,5%) nota 3, 2 (6,5%) nota 2 e 11 (35,5%) nota 1, sendo relevante destacar que 100% dos respondentes que atribuíram a nota 1 pertencem à Geração X, indicando uma clara diferença geracional na percepção estética e na identificação com o estilo visual da marca. Nota-se, portanto, uma polarização nas respostas dessa faixa etária, com parte do grupo reconhecendo o apelo estético da embalagem e outra parcela equivalente demonstrando rejeição. Esse comportamento sugere que a Rare Beauty divide opiniões entre consumidores mais maduros, possivelmente por seu *design* lúdico, não convencional e voltado à experiência digital, que pode destoar das preferências tradicionais de sobriedade e funcionalidade da Geração X.

Gráfico 23 - Avaliação da Atratividade da Embalagem do Iluminador Rare Beauty – Geração Y



Fonte: Autora

A Geração Y (11 pessoas) apresentou uma avaliação intermediária: 4 pessoas (36,4%) deram nota 5, 2 (18,2%) nota 4, 4 (36,4%) nota 3 e 1 (9,1%) nota 2. Esse grupo demonstra certa abertura à estética moderna, mas ainda mantém uma visão mais equilibrada entre inovação e tradição, o que reflete a própria posição de transição dessa geração, situada entre a cultura analógica e a digital.

De modo geral, os resultados dessa terceira análise evidenciam uma forte relação entre atratividade visual e pertencimento geracional. Enquanto a Geração Z se identifica quase unanimemente com o *design* contemporâneo e emocional da Rare Beauty, as gerações mais maduras mostram-se mais divididas ou resistentes, o que reforça a importância de compreender as diferenças simbólicas e culturais que moldam a percepção de valor estético entre grupos etários.

Em termos de comportamento de consumo, esses achados sustentam o argumento de que o *design* de embalagem atua como mediador da identidade e da autoexpressão, especialmente entre os consumidores mais jovens. Para a Geração Z, a embalagem não apenas comunica o produto, mas reflete valores pessoais e sociais, transformando-se em um símbolo de estilo de vida e pertencimento, mais do que um simples componente funcional do cosmético.

Na quarta questão do bloco 2, os participantes foram convidados a escolher entre duas embalagens de base — a Opção A, da Clinique, e a Opção B, da Rare Beauty — indicando qual despertava maior vontade de compra ou experimentação.

Figura 4 - Base Clinique

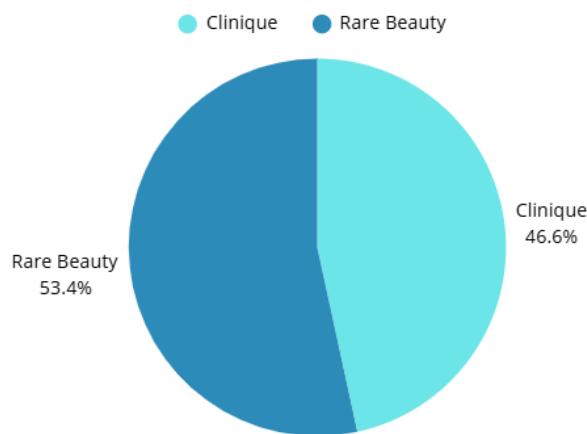


Figura 5 - Base Rare Beauty



Fonte: <https://www.sephora.com.br/>

Gráfico 24 - Preferência de Compra entre as Embalagens de Base



O resultado geral mostrou um leve equilíbrio entre as preferências: 46,6% dos respondentes escolheram a embalagem da Clinique (41 pessoas), enquanto 53,4% (47 pessoas) optaram pela da Rare Beauty.

Gráfico 25 - Preferência de Compra entre as Embalagens de Base – Análise Geracional



Fonte: Autora

No entanto, quando a análise é segmentada por geração, emergem padrões claros que refletem as diferenças de comportamento e valores entre faixas etárias. Entre os respondentes da Geração Z, 34 pessoas (representando 74% dessa faixa) escolheram a embalagem da Rare Beauty, enquanto apenas 12 preferiram a da Clinique. Essa predominância reforça a forte identificação do público jovem com a linguagem visual da Rare Beauty, marca que se consolidou entre consumidores da Geração Z por sua estética contemporânea, minimalista e “instagramável”, atributos que dialogam com o universo digital e com a valorização da experiência visual e emocional na compra.

A embalagem da Rare Beauty inova ao propor um formato pouco convencional, com tampa arredondada e aplicador em esponja, remetendo a um item de maquiagem prática e moderna, de uso intuitivo e visual diferenciado. Essa abordagem transmite criatividade, inovação e identidade, valores centrais para os consumidores mais jovens, que tendem a enxergar a embalagem não apenas como um recipiente, mas como parte da expressão pessoal e da experiência da marca.

Por outro lado, a geração X demonstrou maior afinidade com a embalagem da Clinique: 23 escolheram a Clinique e apenas 8 a Rare Beauty. Essa preferência pode estar associada a um conjunto de fatores simbólicos e funcionais: a Clinique é uma marca tradicional, reconhecida por sua sobriedade estética e credibilidade dermatológica, e suas embalagens seguem uma linha

visual clássica e funcional, com formas simples, cores neutras e aplicadores convencionais, o que transmite confiança, praticidade e familiaridade.

Já a Geração Y (*Millennials*) apresentou comportamento mais equilibrado e heterogêneo: 6 pessoas desse grupo optaram pela embalagem da Clinique e 5 escolheram a Rare Beauty. Essa divisão indica uma faixa etária de transição, que valoriza tanto credibilidade e funcionalidade quanto apelo estético e inovação. Ou seja, os *Millennials* tendem a ponderar entre a praticidade e a confiança conferidas por marcas tradicionais (Clinique) e a novidade/identidade emocional oferecida por marcas jovens (Rare Beauty). Essa postura híbrida reflete a condição dessa geração, que conviveu com a cultura analógica e com a ascensão das redes sociais, resultando em preferências de consumo mistas.

Em síntese, a diferença entre as preferências evidencia o choque geracional entre tradição e inovação: a Rare Beauty se conecta a uma estética jovem e digital, que transforma a embalagem em elemento de identidade e expressão, enquanto a Clinique mantém o apelo de confiabilidade e refinamento que dialoga com o público que prioriza funcionalidade, reputação e sobriedade visual.

Na quinta questão, os participantes foram convidados a avaliar qual das duas embalagens de hidratante facial parecia estar associada a um produto mais caro. A Opção A, da Drunk Elephant, apresenta um *design* colorido e inovador, com sistema de dosagem acionado pela tampa — um diferencial que reforça o caráter tecnológico e interativo do produto. Já a Opção B, da Clinique, adota uma estética mais clássica e minimalista, com predominância de tons neutros (branco e cinza), transmitindo uma percepção de seriedade, credibilidade e confiabilidade dermatológica.

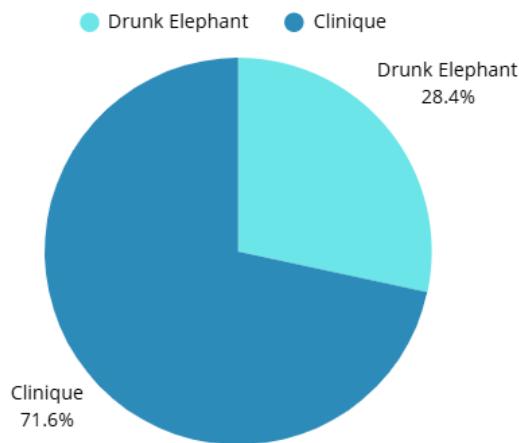
Figura 6 - Hidratante Drunk Elephant



Figura 7 - Hidratante Clinique



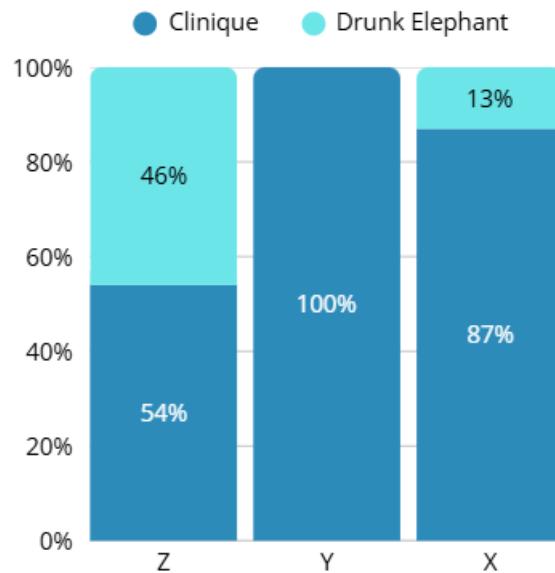
Gráfico 26 - Avaliação Geral da Percepção de Custo – Embalagem de Hidratante



Fonte: Autora

Os resultados gerais mostraram uma clara preferência pela embalagem da Clinique, apontada como a que mais transmite a ideia de “produto caro” por 63 respondentes (71,6%), enquanto 25 pessoas (28,4%) atribuíram esse status à embalagem da Drunk Elephant.

Gráfico 27 - Avaliação Geral da Percepção de Custo – Embalagem de Hidratante – Análise Geracional



Fonte: Autora

Analizando os dados por geração, o contraste entre grupos etários torna-se ainda mais expressivo. Entre os participantes da Geração Z, 21 pessoas

(46% da geração) optaram pela Drunk Elephant, representando 84% de todos os votos nessa opção, um dado que confirma a forte identificação desse público com a inovação e a experiência sensorial proporcionada pelo *design* da embalagem. A Geração Z tende a associar o valor *premium* não apenas à sofisticação estética, mas à originalidade, funcionalidade diferenciada e potencial de engajamento visual, características marcantes da embalagem da Drunk Elephant, cuja popularidade nas redes sociais e estética “*fun*” reforçam o apelo entre jovens consumidores.

Por outro lado, 25 respondentes da Geração Z (54%) ainda assim escolheram a Clinique, o que sugere que, embora a inovação seja valorizada, parte desse grupo reconhece no *design* minimalista uma associação clássica com produtos de maior qualidade e valor percebido.

Nas gerações mais velhas, o padrão é ainda mais nítido. Todos os respondentes da Geração Y (11 pessoas) consideraram a Clinique a embalagem mais cara, demonstrando uma leitura mais tradicional de valor, associada à simplicidade, sobriedade e confiabilidade da marca. Entre os participantes da Geração X, 27 votaram na Clinique (87%), enquanto apenas 4 escolheram a Drunk Elephant (13%), reforçando a preferência dos consumidores maduros por embalagens que comunicam eficácia clínica e seriedade, em detrimento daquelas com estética mais lúdica.

Essa discrepância entre gerações evidencia duas formas distintas de construção de valor percebido: para os mais jovens, especialmente a Geração Z, a inovação e a experiência de uso são elementos-chave que justificam um preço mais elevado, mesmo que o *design* pareça “menos sério” ou “mais descontraído”. A embalagem da Drunk Elephant, com seu mecanismo de aplicação inédito e apelo visual “*instagramável*”, traduz o conceito contemporâneo de luxo emocional e engajamento digital. Já para as gerações mais maduras, o preço percebido está associado à credibilidade, tradição e simplicidade, atributos comunicados com clareza pela estética limpa e clínica da Clinique, que reforça valores como confiança, qualidade e dermatologicamente testado.

Em síntese, a análise demonstra que a percepção de “produto caro” está diretamente ligada ao significado simbólico que cada geração atribui à embalagem. Enquanto a Geração Z associa valor à inovação e originalidade, as gerações mais velhas relacionam o mesmo valor à sobriedade e reputação da marca, revelando a importância de estratégias de *design* e comunicação que considerem as diferentes linguagens de prestígio e credibilidade entre públicos.

Na sexta questão, os respondentes foram convidados a indicar qual das embalagens apresentadas parecia mais inovadora. As opções comparavam duas propostas distintas de *skin tint*: a Opção A, da marca Anastasia Beverly Hills, com formato *stick* retrátil e *design* funcional, e a Opção B, da marca Glow Recipe, conhecida por seu visual inspirado em frutas, cores vibrantes e estética divertida.

Figura 8 - Skin Tint Anastasia

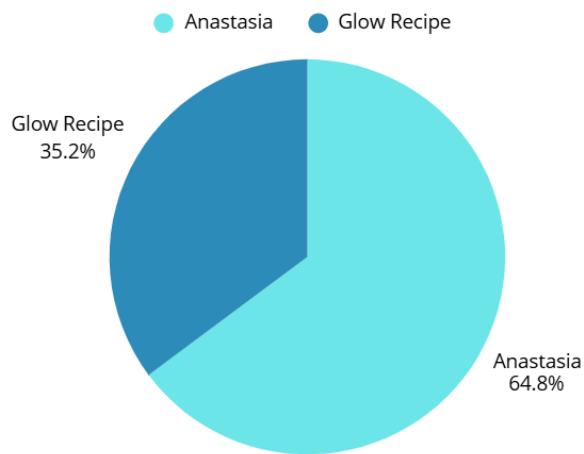


Figura 9 - Skin Tint Glow Recipe



Fonte: <https://www.sephora.com.br/>

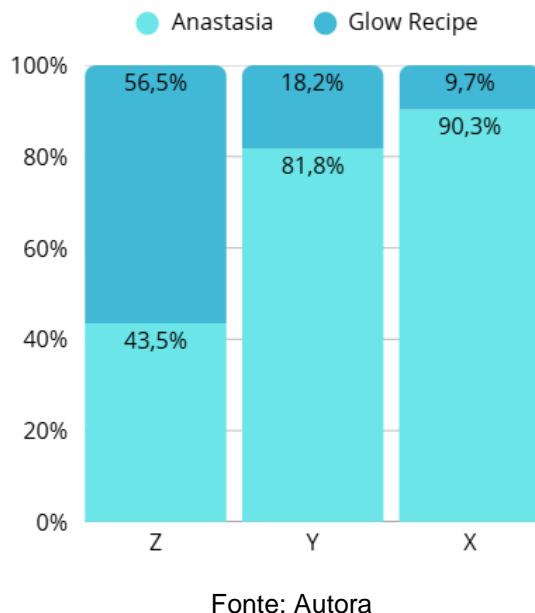
Gráfico 28 - Avaliação da Inovação Percebida nas Embalagens



Fonte: Autora

Os resultados gerais revelaram uma maioria clara em favor da Opção A (Anastasia), considerada mais inovadora por 57 participantes (64,8%), enquanto 31 pessoas (35,2%) atribuíram a inovação à embalagem da Glow Recipe.

Gráfico 29 - Avaliação da Inovação Percebida nas Embalagens – Análise Geracional



Fonte: Autora

Entre os respondentes da Geração Z, houve um equilíbrio interessante: 26 pessoas votaram na Opção B (84% dos votos totais dessa opção) e 20 votaram na Opção A. Essa divisão sugere que, para essa geração, a inovação está fortemente associada à estética, experiência sensorial e apelo visual, elementos centrais da Glow Recipe, que transforma o uso do produto em um momento prazeroso e compartilhável nas redes sociais. A embalagem colorida e arredondada, inspirada em frutas, reforça valores dessa geração como diversão, autoexpressão e bem-estar emocional, enquanto a transparência e as texturas transmitem autenticidade e frescor.

Já entre as gerações mais maduras, a leitura de “inovação” segue outra lógica. A Geração X foi responsável por 28 dos votos na Opção A, enquanto apenas 3 pessoas dessa faixa etária consideraram a embalagem da Glow Recipe inovadora.

A Geração Y também apresenta uma posição favorável a Anastasia: 9 participantes votaram na Opção A e apenas 2 na Opção B. Esse grupo tende a valorizar o equilíbrio entre *design* prático e apelo visual, mas ainda associa a inovação a soluções que otimizam o tempo e simplificam o uso diário, características presentes na proposta da Anastasia.

De forma geral, a análise reforça que a percepção de inovação não é universal, mas geracionalmente moldada: para a Geração Z, a inovação é

emocional e estética, centrada na experiência sensorial e na expressão individual. Para as Gerações Y e X, ela é funcional e utilitária, relacionada à praticidade, eficiência e controle do produto.

Assim, embora a Glow Recipe represente o ideal de inovação visual e digital, com seu forte apelo entre jovens conectados e criadores de conteúdo, a Anastasia se destaca por traduzir a inovação em benefício prático e tangível, o que explica sua predominância nas respostas gerais.

Essa diferença ressalta a importância, para o setor cosmético, de diferenciar estratégias de *design* e comunicação conforme o público-alvo, reconhecendo que o que é “inovador” para um jovem consumidor pode não ser o mesmo para um público mais maduro, ambos, no entanto, associam inovação a valor, cada um a seu modo.

A sétima questão perguntou “Qual dessas embalagens de blush você escolheria para usar no dia a dia?”, confrontando uma solução prática e tradicional (Opção A — *blush* em pó da Clinique, com espelho e pincel embutido) com uma solução mais alinhada ao *design* contemporâneo e simbólico (Opção B — *blush* da Rare Beauty, com apelo estético e formato moderno).

Figura 10 - Blush Clinique

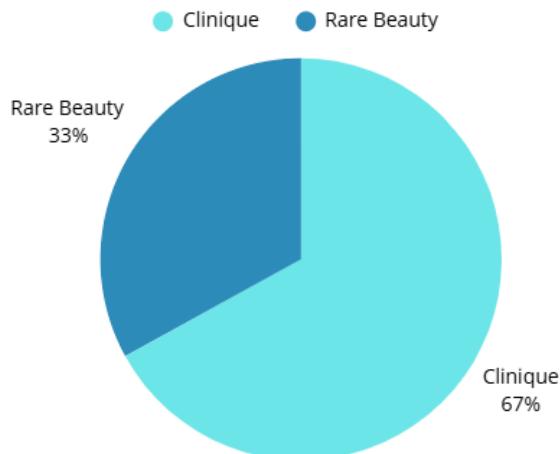


Figura 11 - Blush Rare Beauty



Fonte: <https://www.sephora.com.br/>

Gráfico 30 - Preferência de Uso Diário - Blush



Fonte: Autora

No total, 59 respondentes (67%) optaram pela Opção A (Clinique) e 29 (33%) pela Opção B (Rare Beauty), indicando que a preferência agregada pendeu para a praticidade.

Gráfico 31 - Preferência de Uso Diário – Blush – Análise Geracional



Fonte: Autora

Ao segmentar por geração surgem diferenças relevantes. Entre os 46 respondentes da Geração Z, houve uma divisão quase equilibrada: 22 (47,8%) escolheram Clinique e 24 (52,2%) escolheram Rare Beauty, ou seja, a Geração Z mostrou leve preferência pelo produto mais “instagramável” (Rare Beauty), mesmo quando a alternativa aparenta ser mais prática para o uso cotidiano. Entre os 11 *Millennials* (Geração Y), 100% optaram pela Clinique; entre os 31 da Geração X, 26 (83,9%) escolheram Clinique e apenas 5 (16,1%) Rare Beauty.

Interpretando os resultados, ficou claro o predomínio da praticidade no agregado: o resultado global (67% Clinique) confirma que, quando se pensa em uso diário, a maioria dos respondentes valoriza atributos pragmáticos, espelho, pincel embutido, aplicação rápida e embalagem “tudo em um”. Esses elementos reduzem fricção na rotina, fator decisivo para grande parte da amostra (especialmente gerações mais velhas). Além disso, também ficou claro que a geração Z prioriza experiência e identidade. A leve vantagem do Rare Beauty entre os Z (24 vs. 22) é significativa porque, embora a embalagem da Clinique seja objetivamente mais prática para o dia a dia, por incluir pincel e um formato compacto de fácil uso, boa parte dos jovens ainda assim optou pelo produto da Rare Beauty. Isso indica que, para a Geração Z, o conceito de “praticidade” vai além da funcionalidade física, incorporando aspectos como identidade, estética e representatividade da marca. Para esse público, o blush deixa de ser apenas uma ferramenta e passa a ser também um símbolo de expressão pessoal e pertencimento. Assim, mesmo no uso diário, a “instagramabilidade” e o *design* que comunica pertencimento podem superar argumentos estritamente utilitários. É notório, também, que gerações mais maduras valorizam utilidade e confiança. As gerações Y e X preferem esmagadoramente a Clinique. Isso se alinha ao perfil que atribui valor à confiabilidade da marca, à conveniência e ao desempenho previsível, características que a embalagem com espelho e pincel comunica de forma imediata. Em resumo, o choque aqui não é apenas estética *versus* função; é também sinalização social. A Rare Beauty funciona como um sinal de estilo/pertencimento entre jovens; a Clinique funciona como sinal de tradição e eficácia entre maduros. Ambos geram valor, mas de naturezas diferentes (simbólico vs. instrumental).

Esses achados dialogam diretamente com os autores selecionados no referencial teórico: a embalagem como veículo simbólico (Underwood, 2003) e o papel do *design* nas heurísticas de avaliação do consumidor (Rettie & Brewer, 2000). Além disso, a diferença geracional corrobora a tipologia proposta por Howe & Strauss (1991) e as discussões sobre como valores culturais moldam percepção de valor (Solomon, 2016): Z procura expressão e inovação; X procura praticidade e tradição.

O fato de a Geração Z ter quase igualdade nas escolhas (24 B vs. 22 A), apesar de Clinique vencer no agregado, indica que segmentações por geração são essenciais para decisões de portfólio. Em termos de projeto de embalagem, uma linha “core” com praticidade e uma edição “social” com apelo estético

podem coexistir e servir a objetivos distintos (uso diário x marketing/engajamento).

A oitava questão avaliou qual das duas embalagens de corretivo parecia estar associada a um produto mais caro. As opções apresentadas foram o corretivo Born This Way, da Too Faced (A), e o corretivo da Lancôme (B).

Figura 12 - Corretivo Too Faced

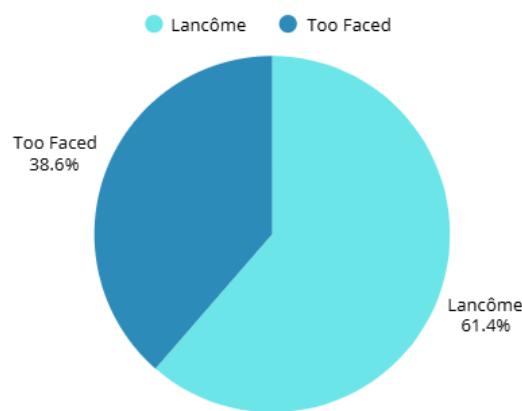


Figura 13 - Corretivo Lancôme



Fonte: <https://www.sephora.com.br/>

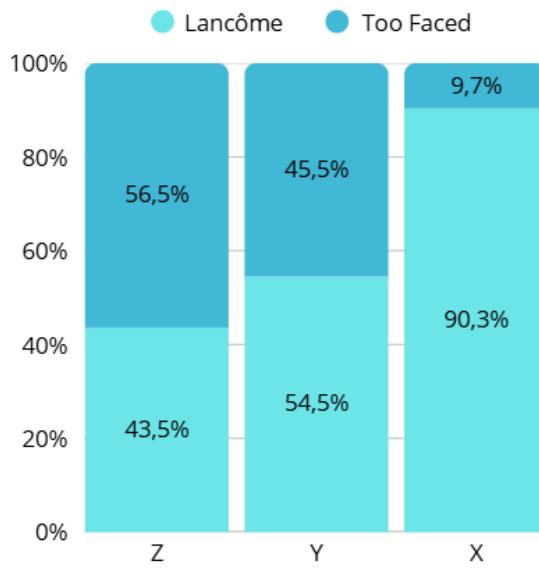
Gráfico 32 - Percepção Geral de Valor - Corretivo



Fonte: Autora

No total, 54 pessoas (61,4%) escolheram a opção B, enquanto 34 pessoas (38,6%) apontaram a opção A como mais luxuosa.

Gráfico 33 - Percepção Geral de Valor – Corretivo – Análise Geracional



Fonte: Autora

Ao observar as gerações, percebe-se uma divisão clara de percepção de valor. Entre os participantes da Geração Z, 26 pessoas (56,5%) votaram na opção A (Too Faced) e 20 (43,5%) na opção B (Lancôme), mostrando uma preferência pela estética moderna e marcante da Too Faced, marca que se consolidou entre os jovens por meio das redes sociais e do apelo visual vibrante. Já entre a Geração Y, houve uma leve divisão, 5 votos na opção A (45,5%) e 6 na B (54,5%), mantendo a tendência de equilíbrio vista em perguntas anteriores. Para a Geração X, porém, a dominância da Lancôme se torna evidente: 28 votos na B (90,3%) contra apenas 3 na A (9,7%).

Esses dados revelam um contraste geracional nítido na percepção de “luxo”. Enquanto a Geração Z associa o valor *premium* ao *design* chamativo e contemporâneo, com letras douradas, embalagens robustas e formatos diferenciados, elementos que remetem ao universo digital e às influenciadoras de beleza, as gerações mais maduras mantêm uma noção de luxo mais tradicional e discreta, ligada a herança, prestígio e sobriedade. A marca Lancôme, por si só, já comunica status e confiança, o que faz com que, mesmo com uma embalagem mais simples, seja percebida como mais cara e refinada.

Um dado especialmente interessante é que, entre todas as 34 pessoas que votaram na opção A, 77% pertencem à Geração Z, e 91% são da soma entre as gerações Z e Y. Isso confirma uma mudança de paradigma: para o público jovem, o “luxo” não está mais atrelado apenas à tradição, mas ao impacto visual, à viralidade e ao *storytelling* da marca. O brilho, o peso do frasco

e o *design* diferenciado geram a percepção de qualidade e valor, um luxo mais performático e digital, que se expressa tanto na estética quanto na possibilidade de compartilhamento nas redes.

Em contraste, para a Geração X, o luxo é reconhecido na discrição e no histórico da marca. Ela valoriza a elegância clássica, a credibilidade e o prestígio acumulado, atributos que não dependem de inovação estética, mas de reputação. Enquanto o frasco da Too Faced comunica ousadia e tendência, o da Lancôme comunica tradição e confiança.

A última questão deste bloco buscou compreender qual das duas embalagens de tônico transmitia maior percepção de qualidade para os respondentes. As opções apresentadas foram o tônico Fix+ da MAC (A) e o tônico de melancia da Glow Recipe (B).

Figura 14 - Tônico MAC

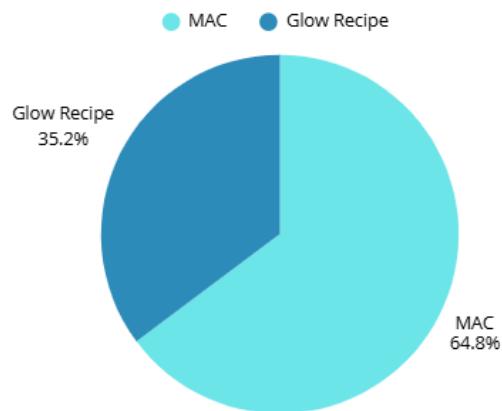


Figura 15 - Tônico Glow Recipe



Fonte: <https://www.sephora.com.br/>

Gráfico 34 - Avaliação Geral da Qualidade Percebida - Tônico

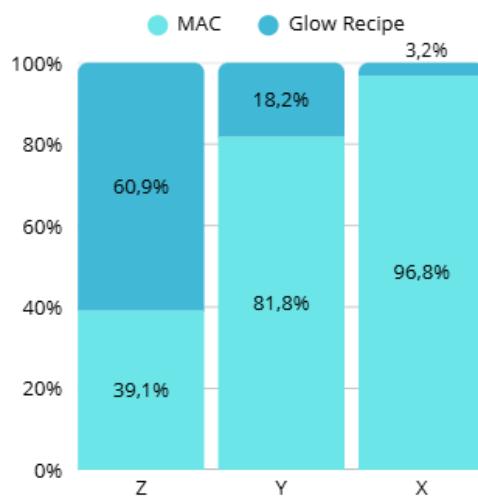


Fonte: Autora

No total, 57 pessoas (64,8%) escolheram a opção A, enquanto 31 pessoas (35,2%) optaram pela B.

Os resultados revelam mais uma vez a força da divisão geracional na percepção de valor e qualidade visual.

Gráfico 35 - Avaliação Geral da Qualidade Percebida – Tônico – Análise Geracional



Fonte: Autora

Entre os participantes da Geração Z, 28 pessoas (60,9%) votaram na opção B (Glow Recipe) e 18 pessoas (39,1%) na opção A (MAC) — uma preferência coerente com o padrão observado em outras perguntas, nas quais o público jovem tende a valorizar embalagens com apelo sensorial, divertido e visualmente atrativo. Já a Geração Y se mostra majoritariamente a favor de A: 9 votos para A (81,8%) e somente 2 para B (18,2%), enquanto a Geração X expressa uma preferência massiva pela opção A, com 30 votos (96,8%) contra apenas 1 para B (3,2%).

Esses dados deixam evidente como as referências estéticas e simbólicas de “qualidade” variam entre as gerações. Para as gerações mais maduras, a embalagem da MAC traduz qualidade justamente por seu *design* limpo, minimalista e profissional. O frasco branco e translúcido, acompanhado da tampa preta e tipografia discreta, remete a um produto técnico, confiável e testado, características valorizadas por consumidores que cresceram associando a excelência cosmética à seriedade e à credibilidade das marcas tradicionais. Além disso, a MAC tem uma reputação consolidada entre profissionais da beleza, o que reforça a sensação de competência e legitimidade que sua estética transmite.

Já para a Geração Z, a ideia de qualidade é menos associada à tradição e mais à experiência emocional e visual proporcionada pelo produto. A embalagem rosada da Glow Recipe, feita de vidro e inspirada em frutas, com o tom suave e translúcido, cria uma identidade estética lúdica e prazerosa. A marca aposta em transformar o autocuidado em algo divertido e compartilhável, e é exatamente isso que ressoa com os mais jovens. A percepção de “qualidade”, nesse caso, não vem da sobriedade, mas da inovação sensorial, da coerência visual com as tendências digitais e da capacidade do produto expressar um estilo de vida.

O contraste entre as duas percepções reflete mudanças culturais no conceito de confiança: enquanto as gerações mais antigas confiam na autoridade da marca e na aparência “profissional” do produto, a geração mais jovem confia na autenticidade, na estética e na experiência. A qualidade, para eles, é sentida na textura, na cor e no *design*, e não apenas na história da empresa ou em sua reputação técnica.

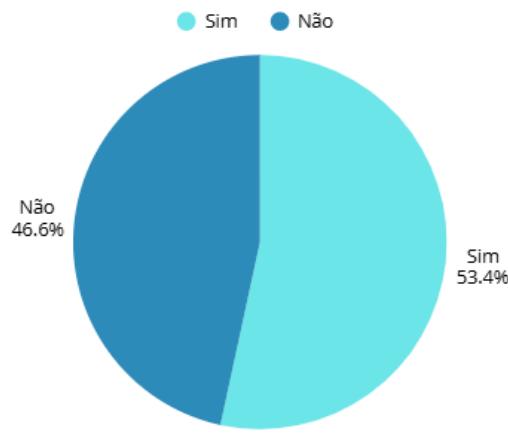
Assim, a predominância da MAC nas respostas gerais (64,8%) confirma que a visão clássica de qualidade ainda tem força, mas o crescimento da Glow Recipe entre os jovens mostra que o mercado de beleza vive uma transição. Hoje, o visual emocional e o *design* “compartilhável” têm o mesmo peso simbólico que antes era reservado à tradição e à expertise. O que antes era visto apenas como “embelezamento” do produto, agora é um sinal moderno de credibilidade estética.

4.3.3.Hábitos e Relação com Embalagens

A primeira questão do bloco “Hábitos e relação com embalagens” buscou compreender até que ponto o *design* e a estética de uma embalagem influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores,

independentemente do reconhecimento prévio da marca. A pergunta “Você já comprou um produto de maquiagem principalmente pela embalagem (mesmo sem conhecer muito a marca)?” apresentou duas opções de resposta: “sim” e “não”.

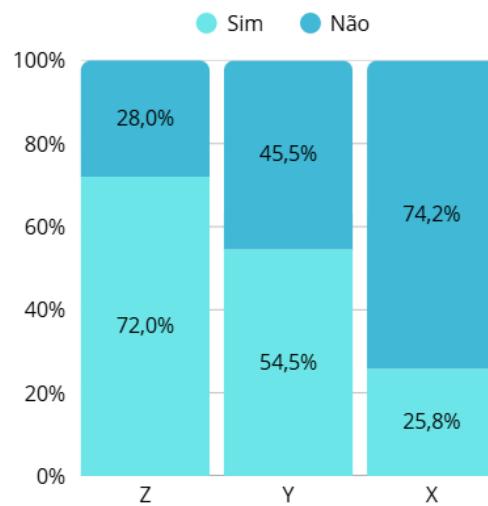
Gráfico 36 - Influência da Embalagem na Decisão de Compra



Fonte: Autora

À primeira vista, o equilíbrio numérico entre os dois grupos pode sugerir uma divisão de comportamento, mas quando se observam os dados por geração, o contraste se torna evidente.

Gráfico 37 - Influência da Embalagem na Decisão de Compra – Análise Geracional



Fonte: Autora

Entre os respondentes da Geração Z, 33 pessoas (72%) afirmaram já ter comprado um produto pela embalagem, enquanto 13 (28%) responderam não. Esse resultado reforça o padrão visto nas análises anteriores: a Geração Z

demonstra uma relação emocional e estética mais intensa com o *design* dos produtos. A embalagem, para esses consumidores, é mais do que um invólucro, é parte da experiência de marca e um símbolo de identidade pessoal. Embalagens inovadoras, com formatos únicos, aplicadores diferenciados ou elementos “instagramáveis”, despertam a curiosidade e o desejo de experimentação, mesmo que a marca ainda não seja amplamente conhecida.

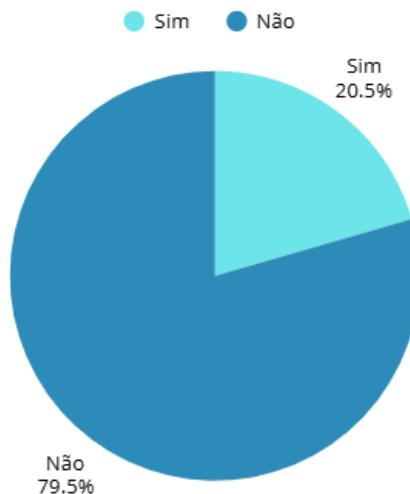
Na Geração Y, o comportamento é mais equilibrado, com 6 pessoas marcando “sim” (54,5%) e 5 “não” (45,5%). Essa geração transita entre a valorização da estética e a confiança em marcas já consolidadas, refletindo uma postura intermediária: apreciam embalagens atrativas, mas ainda ponderam fatores como reputação e funcionalidade antes de decidir pela compra.

Já a Geração X mostra uma postura bem mais cautelosa e racional. Entre os participantes dessa faixa etária, apenas 8 responderam “sim” (25,8%), enquanto 23 marcaram “não” (74,2%), o que indica uma forte tendência a priorizar credibilidade e desempenho em vez do apelo visual. Para esses consumidores, a embalagem pode até chamar atenção, mas dificilmente é determinante na decisão de compra, o que pesa mais é a confiança construída ao longo do tempo, seja pela marca, pela recomendação ou pela experiência prévia.

O dado de que 70,2% dos que responderam “sim” pertencem à Geração Z confirma que o impacto do *design* visual na decisão de compra é um fenômeno especialmente forte entre os consumidores mais jovens, impulsionados por redes sociais e pela cultura da estética compartilhável. Já o fato de 56% dos que responderam “não” serem da Geração X evidencia que, para esses consumidores, o apelo visual ainda não substitui os critérios tradicionais de escolha, como tradição, desempenho e durabilidade. Esses resultados demonstram de forma clara como a embalagem cumpre papéis diferentes conforme a geração. Para os mais jovens, ela é um instrumento que desperta desejo e cria identificação; para os mais velhos, é um recurso de suporte e confiança, que deve transmitir qualidade e profissionalismo, mas não necessariamente emoção ou inovação.

Em síntese, esta questão revela um ponto crucial da pesquisa: a embalagem deixou de ser apenas um complemento do produto e passou a ser, para a Geração Z, um fator central de decisão e pertencimento. Ela representa não apenas o valor percebido do item, mas também um reflexo do estilo e da identidade de quem consome.

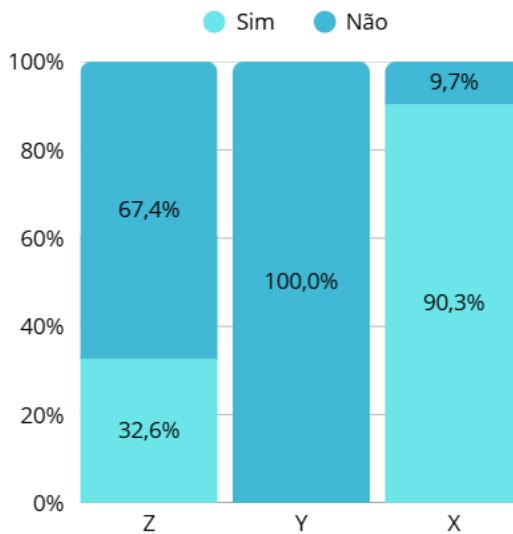
Gráfico 38 - Frequência de Reutilização de Embalagens de Maquiagem



Fonte: Autora

Na segunda questão do bloco a pergunta “Você costuma guardar ou reutilizar embalagens de maquiagem?” obteve apenas 18 pessoas (20,5%) respondendo “sim”, enquanto 70 (79,5%) marcaram “não”, indicando que o hábito de reaproveitar embalagens ainda é pouco comum entre os consumidores.

Gráfico 39 - Frequência de Reutilização de Embalagens de Maquiagem – Análise Geracional



Fonte: Autora

Entretanto, ao observar os dados por geração, percebe-se um padrão coerente com os resultados anteriores: 83,3% dos que responderam “sim” pertencem à Geração Z (15 pessoas), reforçando que esse grupo demonstra maior apego emocional e estético às embalagens. Para esses consumidores, o

design tem valor próprio, a embalagem pode se tornar objeto decorativo ou ser reutilizada por seu formato e beleza.

As demais gerações priorizam a funcionalidade e o descarte prático, o que explica os altos índices de resposta “não”: todos os respondentes da Geração Y marcaram “não” e 28 pessoas da Geração X responderam “não” (90,3%), com somente 3 votos em “sim” (9,7%). Assim, embora minoritário, o comportamento da Geração Z reforça como o valor simbólico e visual da embalagem influencia até o que acontece após o consumo.

A última questão desse bloco teve como objetivo compreender quais características das embalagens de maquiagem são percebidas como mais relevantes pelos consumidores, de acordo com o grau de importância atribuído a cada uma delas. Para isso, foi proposto um ranking de seis atributos — “Aparência/beleza da embalagem”, “Praticidade no uso (abrir, fechar, aplicar)”, “Tamanho/portabilidade”, “Sustentabilidade (reciclável, refil, menor impacto ambiental)”, “Inovação/diferenciação (*design* criativo, formatos novos)” e “Resistência/durabilidade da embalagem” — em que os respondentes deveriam organizá-los do mais ao menos importante (1º a 6º lugar).

Com o intuito de permitir uma análise comparativa mais precisa entre os atributos, foi adotado um método de pontuação ponderada. Cada posição recebeu uma nota correspondente, sendo o 1º lugar equivalente a 6 pontos e o 6º lugar a 1 ponto. A soma ponderada das respostas de cada atributo foi então dividida pelo valor máximo possível (total de respondentes multiplicado por 6), resultando em um percentual de importância relativa. Esse procedimento possibilitou avaliar a hierarquia de preferência dos consumidores de forma mais equilibrada e comparável entre grupos geracionais.

Gráfico 40 - Ranking Geral de Importância dos Atributos de Embalagem

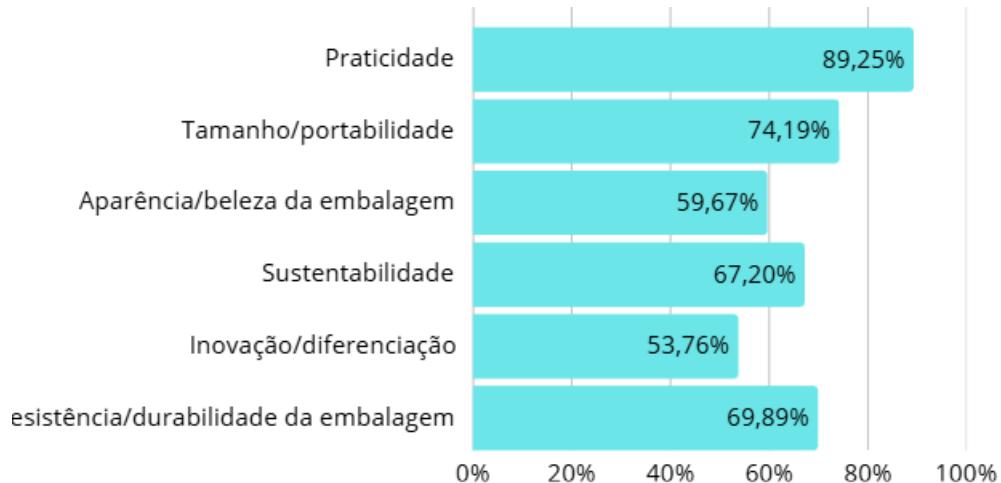


Fonte: Autora

De maneira geral, observou-se que a “Praticidade no uso” foi o atributo mais valorizado entre os respondentes, concentrando o maior percentual de importância na amostra total. Essa preferência reforça a tendência de valorização da funcionalidade e da facilidade de uso nas embalagens de maquiagem, principalmente em contextos de rotina acelerada. Em seguida, destacaram-se os atributos “Resistência/durabilidade”, “Inovação/diferenciação” e “Aparência/beleza”, que apresentaram pontuações intermediárias. Já “Tamanho/portabilidade” e “Sustentabilidade” foram considerados menos prioritários, embora ainda representem aspectos relevantes para determinados perfis de consumidores.

Após o cálculo ponderado, a ordem e os percentuais dos atributos foram: Praticidade no uso — 76,14 (pontuação total: 401) — atributo mais valorizado no conjunto da amostra; Tamanho / portabilidade — 63,07% (pontuação total: 333); Aparência / beleza da embalagem — 62,50% (pontuação total: 330); Sustentabilidade — 62,50% (pontuação total: 330); Inovação / diferenciação — 60,61% (pontuação total: 320) e Resistência / durabilidade — 58,14% (pontuação total: 307).

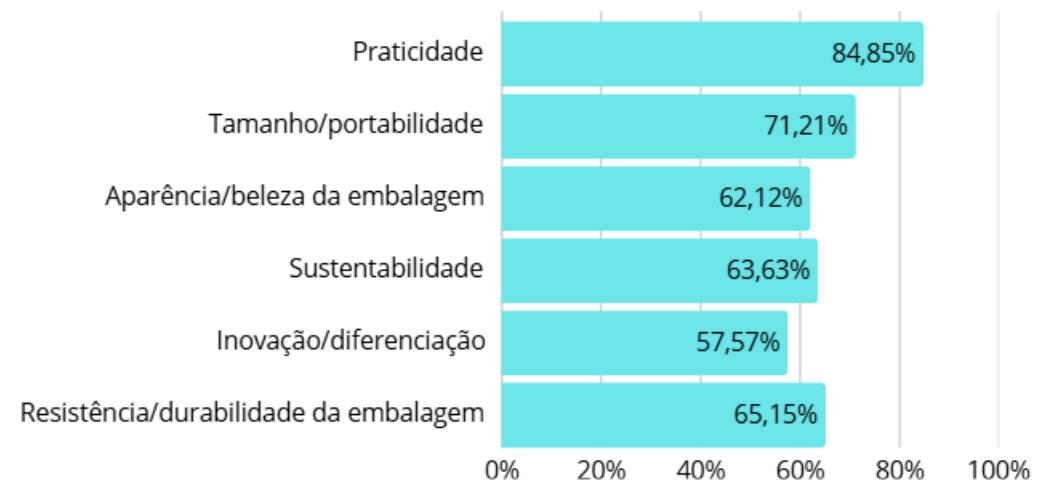
Gráfico 41 - Ranking de Importância dos Atributos – Geração X



Fonte: Autora

Quando analisado por geração, é revelado diferenças importantes. Na Geração X a praticidade domina com folga (89,25%), reforçando que público mais maduro prioriza funcionalidade e facilidade de uso. Em seguida vêm Tamanho/Portabilidade (74,19%) e Resistência/Durabilidade (69,89%), perfil claramente pragmático. Inovação e Aparência têm valores menores relativamente, o que corrobora a ênfase em eficiência/uso racional.

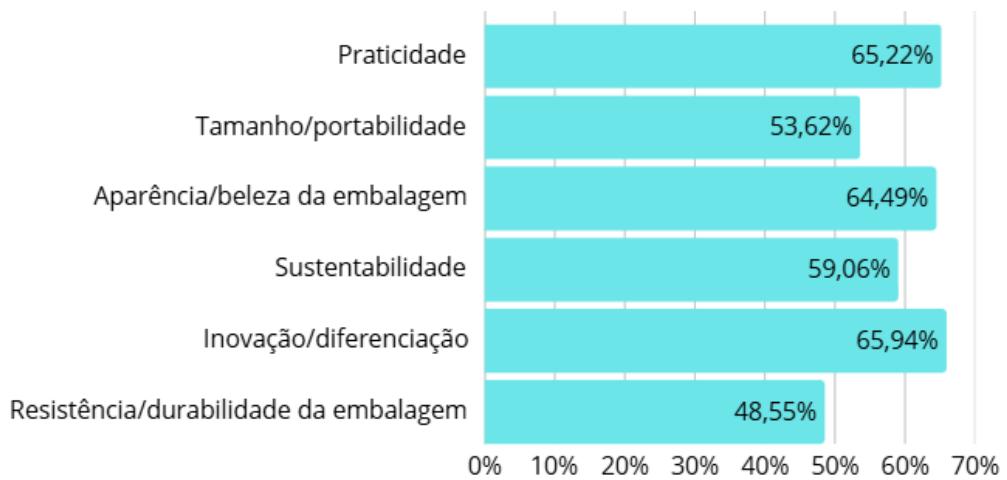
Gráfico 42 - Ranking de Importância dos Atributos – Geração Y



Fonte: Autora

Já na Geração Y, a praticidade também é muito relevante (84,85%). Tamanho/Portabilidade (71,21%) e Resistência (65 ,15%) aparecem em seguida. A geração Y mantém alguma valorização por inovação e aparência, mas, na amostra, a preferência tende ao prático.

Gráfico 43 - Ranking de Importância dos Atributos – Geração Z



Fonte: Autora

Na Geração Z, diferente das gerações mais velhas, a distribuição é mais equilibrada: Inovação (65,94%), Aparência (64,49%) e Praticidade (65,22%) estão muito próximas, ou seja, os jovens mesclam preocupação com estética/inovação, além de valorizarem a usabilidade. Resistência/durabilidade aparece relativamente menor (48,55%) para a Z, sugerindo que a longevidade da embalagem é menos prioritária frente ao apelo visual e à novidade.

Em resumo, em relação a praticidade, o resultado agregado (76,14%) confirma que, quando for preciso priorizar, a maioria dos consumidores na amostra prefere embalagens fáceis de usar, informação preciosa para marcas que visam ampliar aceitação e repetição de compra. Porém, fica claro que a segmentação geracional é necessária, uma vez que X e Y valorizam tipicamente praticidade, tamanho e durabilidade (perfil utilitário), e a Z divide sua preferência entre inovação/estética e praticidade, o que indica que embalagens “instagramáveis” não dispensam aspectos funcionais se quiserem conquistar jovens consumidores.

Sobre o atributo sustentabilidade, ele está presente, mas não é hegemônica: aparece com pontuação intermediária (62,5%). Isso sinaliza que, embora relevante, sustentabilidade compete com aparência e inovação, ou seja, comunicar sustentabilidade deve vir junto a apelo estético e funcional para ser eficaz.

Este método revelou nuances que uma simples contagem do “1º lugar” não mostraria, por exemplo, um atributo pode receber muitos segundos e terceiros lugares (sinal de alta relevância) mesmo sem ser o mais assinalado em 1º lugar.

4.3.4.Questões Qualitativas

Na pergunta aberta “Qual característica você sente falta nas embalagens de maquiagem disponíveis hoje?”, 55 participantes (62,5% do total) compartilharam espontaneamente suas percepções, revelando aspectos subjetivos e prioridades implícitas que reforçam os padrões já identificados nas análises quantitativas.

Entre os respondentes da Geração Z, sobressaem menções à inovação, estética e identidade visual, como “Acredito que atualmente as embalagens estão muito frágeis, não garantem segurança do produto que elas oferecem. Dessa forma, acho que as marcas deveriam combinar estética e *design* com qualidade dos produtos das embalagens.” , “Sinto falta do *design* de cada marca, pois hoje parece que as embalagens estão muito parecidas umas com as outras.” , “Criatividade nas cores” e “Acho que sinto falta de embalagens mais criativas e diferentes ou que chamem mais atenção. Atualmente vamos na sephora e muitas embalagens são quase idênticas”. Muitos destacaram a falta de criatividade nas cores, diferenciação entre marcas e *design* minimalista, além da necessidade de embalagens que comuniquem propósito e funcionalidade de

forma clara e acessível. Essa geração demonstra sensibilidade estética e busca um equilíbrio entre beleza, originalidade e praticidade, um reflexo direto do comportamento observado em perguntas anteriores, em que a Geração Z se mostrou a mais atraída por *designs* criativos e embalagens visualmente interessantes.

Já a Geração Y apresentou respostas que combinam custo-benefício e funcionalidade, com destaque para o desejo de embalagens mais resistentes, recarregáveis e práticas, como "Embalagens mais resistentes, que possam ser recarregáveis.", "Mais praticidade na aplicação" e "Miniaturas". Essa geração, que transita entre o apego estético dos mais jovens e a objetividade dos mais velhos, reforça uma visão mais racional: aprecia qualidade e sustentabilidade, mas também espera coerência entre o preço e o valor percebido da embalagem.

A Geração X, por sua vez, reforça o padrão identificado nos blocos quantitativos: a praticidade, durabilidade e portabilidade são atributos centrais. Termos como "praticidade no uso", "embalagens menores para transportar" e "miniaturas" aparecem com frequência, além da preocupação com informações claras sobre ingredientes e uso, algo que denota um público mais funcional, pragmático e que valoriza a experiência de uso acima do apelo visual.

De modo geral, as respostas qualitativas consolidam uma linha evolutiva entre as gerações: geração Z valoriza inovação estética e identidade, sem renunciar à funcionalidade; geração Y busca equilíbrio entre estética, resistência e sustentabilidade; e geração X prioriza praticidade e durabilidade.

Essas percepções confirmam que, embora o *design* continue sendo um diferencial, as expectativas sobre embalagens variam conforme o estágio geracional e o vínculo emocional com a marca. Para marcas de maquiagem, isso significa que o desafio está em desenvolver soluções que unam forma, função e propósito, entregando inovação visual à Geração Z, durabilidade à Geração X e usabilidade universal a todos os públicos.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Esse trabalho pretendeu investigar como a embalagem de produtos cosméticos influencia a percepção de valor e o comportamento de compra entre diferentes gerações de consumidores. O foco do estudo recaiu sobre a análise de como as gerações X, Y e Z interpretam atributos estéticos, funcionais e simbólicos presentes nas embalagens, e de que forma essas percepções interferem em suas decisões de consumo. Tal questão se mostra importante na medida em que o mercado de cosméticos, altamente competitivo e sensível a tendências visuais, precisa compreender como alinhar suas estratégias de *design* às expectativas de públicos com repertórios e valores tão distintos.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Underwood (2003) quanto ao papel simbólico das embalagens na construção da identidade de marca, de Rettie e Brewer (2000) sobre o impacto das informações visuais no comportamento de compra e de Van Rompay et al. (2012) no que se refere à influência das formas e cores na percepção de valor. No campo da segmentação geracional, autores como Howe e Strauss (1991) e Solomon (2016) fornecem uma base conceitual sólida ao definir gerações como grupos moldados por experiências históricas e culturais comuns, o que impacta diretamente sua relação com o consumo. Complementarmente, Holzmann et al. (2018) e Israel Feferman (2024) reforçam como aspectos socioculturais e tecnológicos influenciam o comportamento de compra e o modo como os consumidores interagem com marcas e produtos. Esses referenciais foram fundamentais para construir uma visão integrada entre *design*, comportamento do consumidor e percepção geracional.

Para atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa de campo, de caráter quantitativo e qualitativo, aplicada por meio de questionário estruturado a 88 respondentes divididos, quase em sua totalidade, entre as gerações X, Y e Z. O instrumento buscou identificar preferências, percepções de valor e fatores de influência das embalagens de maquiagem. Os dados quantitativos foram analisados de forma descritiva, permitindo a comparação entre faixas etárias,

enquanto as respostas qualitativas possibilitaram compreender nuances e justificativas subjetivas associadas às escolhas.

Dentre as principais questões abordadas, salientam-se as diferenças geracionais quanto à interpretação estética e simbólica das embalagens. A geração Z demonstrou maior sensibilidade à inovação, diferenciação e apelo visual, valorizando embalagens criativas, coloridas e com mecanismos de aplicação distintos, mesmo quando associadas a um preço mais elevado. Já a geração X revelou uma preferência acentuada por praticidade, resistência e credibilidade, associando simplicidade e sobriedade à ideia de qualidade e eficácia. A geração Y, por sua vez, manteve um comportamento intermediário, alternando entre o apelo inovador e a confiança em *designs* clássicos e funcionais, refletindo seu papel de transição entre o consumo tradicional e o digital.

Os resultados também indicam que a embalagem exerce influência direta na percepção de valor e na decisão de compra, especialmente entre os consumidores mais jovens. Produtos com *design* inovador e experiência sensorial diferenciada foram frequentemente percebidos como mais caros pela geração Z, ainda que objetivamente tivessem preços inferiores aos preferidos pelas gerações mais maduras. Esse achado reforça a hipótese de que a estética e a inovação assumem um papel simbólico relevante para o público jovem, funcionando como uma extensão de identidade e estilo de vida.

Outro ponto de destaque foi a importância atribuída à praticidade no uso, apontada como a característica mais relevante por todas as gerações, especialmente a X. Essa valorização reflete a necessidade de equilíbrio entre *design* funcional e apelo visual, evidenciando que a estética sozinha não sustenta a percepção de qualidade quando a usabilidade do produto é comprometida. Em contrapartida, a característica “aparência/beleza da embalagem” foi classificada como a menos prioritária na média geral, mostrando que, apesar do impacto visual inicial, a funcionalidade permanece determinante no longo prazo.

As respostas qualitativas complementaram essa análise ao revelar nuances comportamentais importantes: enquanto jovens da geração Z destacaram a falta de criatividade, *design* diferenciado e identidade de marca, consumidores da geração X reforçaram a necessidade de praticidade, durabilidade e clareza nas informações do rótulo. A geração Y, novamente, manteve posicionamentos equilibrados, demonstrando interesse por embalagens sustentáveis, resistentes e de aplicação simples. Esses achados reforçam a

ideia de que o *design* de embalagem precisa dialogar não apenas com a estética, mas também com as necessidades emocionais e práticas de cada grupo.

De forma geral, constatou-se que a embalagem atua como mediadora simbólica entre marca e consumidor, sendo capaz de traduzir valores, expectativas e estilos de vida. Assim, compreender o olhar geracional sobre o *design* torna-se essencial para as marcas que desejam se posicionar de forma estratégica no mercado. O estudo contribui, portanto, para o campo de estratégia e do marketing ao evidenciar como atributos visuais, funcionais e simbólicos das embalagens influenciam a percepção de valor e o comportamento de compra de maneira distinta entre as gerações analisadas.

Por fim, os resultados obtidos reforçam a relevância da personalização de estratégias de *design* de acordo com o perfil geracional do público-alvo. Para a geração Z, inovações visuais e experiências diferenciadas são determinantes; para a geração Y, o equilíbrio entre estética e funcionalidade é chave; e para a geração X, a clareza, durabilidade e confiança transmitida pela embalagem são os fatores predominantes. Dessa forma, o estudo oferece subsídios práticos para o desenvolvimento de embalagens mais assertivas e alinhadas às expectativas de cada faixa etária, contribuindo tanto para o avanço acadêmico quanto para a aplicação estratégica no mercado de cosméticos.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigações sobre como diferentes categorias de produtos cosméticos, como *skincare*, perfumes e cuidados capilares, se relacionam com a percepção de valor e as preferências visuais dos consumidores. Embora o presente trabalho tenha focado especificamente nas embalagens de maquiagem, cada segmento do mercado cosmético possui códigos próprios de *design* e apelos sensoriais, que podem despertar respostas distintas nas gerações X, Y e Z. Estudos comparativos entre esses subsegmentos ajudariam a compreender de forma mais abrangente como o *design* atua na construção de identidade e no posicionamento das marcas de beleza.

Outra possibilidade de aprofundamento consiste em investigar a influência da sustentabilidade e da inovação tecnológica na percepção de valor das

embalagens, especialmente diante do avanço de materiais biodegradáveis, sistemas de refil e embalagens inteligentes. Uma análise que relacione a disposição das diferentes gerações em pagar mais por embalagens sustentáveis versus esteticamente atrativas pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais equilibradas entre ética, estética e funcionalidade, dimensões que vêm se tornando cada vez mais interligadas no consumo contemporâneo.

Por fim, recomenda-se a ampliação do escopo geracional das pesquisas futuras, incluindo novas gerações emergentes, como a Geração Alpha, que começa a se formar em um contexto de hiperconectividade e consciência ética ampliada. Embora ainda muito jovens, estudos já indicam que esse grupo tenderá a exigir embalagens de cosméticos que ultrapassem a estética e comuniqueem propósito, transparência e interatividade.

Em um cenário em que o mercado de cosméticos se reinventa continuamente para acompanhar transformações culturais e tecnológicas, compreender as sutis diferenças entre gerações deixa de ser apenas uma vantagem competitiva e se torna um requisito essencial para que as marcas permaneçam relevantes em um futuro cada vez mais dinâmico, visual e consciente.

6 Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). **Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023.** Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023>. Acesso em: 2 jun. 2025.

FEFERMAN, Israel. **Gerações e comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2024.

HOLZMANN, Verena; SOTELINO, Estela; TRINDADE, Guilherme. **Gerações no mercado de trabalho e consumo:** um estudo sobre valores e comportamento. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 2, p. 98–117, 2018.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Generations: The History of America's Future**, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991.

PAIVA, Eliane Martins de; QUIRINO, Thaisa Sandrieli Lima da Silva; LIMA, Elaine Cristine Moura de; PAIVA, Jonas Alves de. **A influência dos atributos das embalagens de maquiagem na decisão de compra:** uma análise segmentada por gênero, idade, escolaridade e renda. In: XII SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2024, Marrocos. Anais [...]. ESCA Ecole de Management, 2024. p. 1–9. Disponível em: <https://submissao.singep.org.br/12singep/proceedings/arquivos/306.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

RET TIE, Ruth; BREWER, Chris. **The verbal and visual components of package design.** Journal of Product & Brand Management, v. 9, n. 1, p. 56–70, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SURESH, K.; VENKATAKRISHNAN, 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.60–67, 2020. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3550480. Acesso em: 10 ago. 2025.

UNDERWOOD, Robert 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.

REVISTA ALUMÍNIO. Pesquisa da Trivium Packaging revela: jovens lideram demanda por embalagens sustentáveis. Revista Alumínio, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://revistaaluminio.com.br/pesquisa-da-trivium-packaging-revela-jovens-lideram-demanda-por-embalagens-sustentaveis/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

VAN ROMPAY, Thomas J. L.; PLOMP, Joost; HULTINK, Erik Jan; KETELAAR, Paul E. **The influence of packaging design on consumer perceptions of luxury and sustainability.** Journal of Cleaner Production, v. 37, p. 297–303, 2012.

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*, v. 37, p. 41–51, 2017. Disponível em: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/38062/39145>. Acesso em: 10 ago. 2025.

Anexo 1

Bloco 1 – Perfil (para segmentar por geração X, Y e Z)

1. Qual a sua idade?

- () Até 12 anos
- () 13 a 28 anos
- () 29 a 44 anos
- () 45 a 60 anos

2. Qual o seu gênero?

- () Feminino
- () Masculino
- () Prefiro não declarar

3. Qual é a sua faixa de renda mensal?

- () Até R\$ 2.000,00
- () De R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00
- () De R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00
- () De R\$ 10.000,01 a R\$ 20.000,00
- () Acima de R\$ 20.000,00

Bloco 2 – Escala Likert

4. Uma embalagem bonita influencia minha decisão de compra.

- () Concordo Totalmente
- () Concordo em Parte
- () Não Concordo, nem Discordo
- () Discordo em Parte
- () Discordo Totalmente

5. A praticidade/facilidade de uso da embalagem é mais importante do que a aparência.

- () Concordo Totalmente

- Concordo em Parte
- Não Concordo, nem Discordo
- Discordo em Parte
- Discordo Totalmente

6. Eu associo embalagens sofisticadas a produtos de maior qualidade.

- Concordo Totalmente
- Concordo em Parte
- Não Concordo, nem Discordo
- Discordo em Parte
- Discordo Totalmente

7. Prefiro embalagens sustentáveis, mesmo que sejam menos atraentes visualmente.

- Concordo Totalmente
- Concordo em Parte
- Não Concordo, nem Discordo
- Discordo em Parte
- Discordo Totalmente

8. Observando as embalagens a seguir, o quanto você as considera atrativas para os produtos apresentados? Informe uma nota de 1 (um) a 5 (cinco), onde 1 (um) considera nada atrativa e 5 (cinco) considera totalmente atrativa .

CONTORNO



NOTA: ()

BLUSH



NOTA: ()

ILUMINADOR



NOTA: ()

Bloco 3 – Comparação Visual

9. Qual dessas embalagens de base você teria mais vontade de comprar/experimentar?

- () Opção A



10. Qual dessas embalagens de hidratante facial parece estar associada a um produto mais caro?

- () Opção A

- () Opção B



11. Qual dessas embalagens parece mais inovadora?

- () Opção A

- () Opção B



12. Qual dessas embalagens de blush você escolheria para usar no dia a dia?

- () Opção A () Opção B



13. Qual dessas embalagens de corretivo parece estar associada a um produto mais caro?

- () Opção A () Opção B



14. Qual dessas embalagens de tônico transmite mais qualidade para você?

- () Opção A () Opção B



Bloco 4 – Hábitos e relação com embalagens

15. Você já comprou um produto de maquiagem principalmente pela embalagem (mesmo sem conhecer muito a marca)?

- () Sim
- () Não

16. Você costuma guardar ou reutilizar embalagens de maquiagem?

- () Sim
- () Não

17. A seguir estão listadas algumas características que podem estar presentes em embalagens de maquiagem. Por favor, organize-as em ordem de importância para você, sendo 1 a mais importante e 6 a menos importante:

- () Aparência/beleza da embalagem
- () Praticidade no uso (abrir, fechar, aplicar)
- () Tamanho/portabilidade
- () Sustentabilidade (reciclável, refil, menor impacto ambiental)
- () Inovação/diferenciação (*design* criativo, formatos novos)
- () Resistência/durabilidade da embalagem

Bloco 5 – Encerramento - Qualitativa

Qual característica você sente falta nas embalagens de maquiagem disponíveis hoje?