

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS – CAMPUS OURO BRANCO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

SAMIRA GONÇALVES DA PAZ

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DA
EMBALAGEM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS POR MULHERES DE MINAS GERAIS.**

OURO BRANCO
2026

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS OURO BRANCO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

SAMIRA GONÇALVES DA PAZ

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DA
EMBALAGEM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS POR MULHERES DE MINAS GERAIS.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de
Minas Gerais - Campus Ouro Branco
para obtenção do grau de bacharel em
Administração. Orientadora: Dra. Livia
Aladim Matosinhos.

OURO BRANCO
2026

P348c Paz, Samira Gonçalves da.

Comportamento do consumidor: a influência da embalagem no processo de decisão de compra de cosméticos por mulheres de Minas Gerais. / Samira Gonçalves da Paz. – 2026.

19f.il.

Orientadora: Livia Aladim Matosinhos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Branco, 2026.

1. Comportamento do consumidor. 2. Embalagem. 3. Cosméticos. 4. Geração Z.
5. Redes sociais. I. Matosinhos, Livia Aladim. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Branco. III. Título.

CDU: 64.033

DOCUMENTO ÚNICO DE DEFESA DE TCC (ANEXO II)

ATA DA DEFESA DE TCC

No dia 19 / 01 / 2026, às 21 : 00 horas, o aluno Samira Gonçalves da Paz do curso de Bacharelado em Administração do IFMG – Campus Ouro Branco, defendeu o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e foi aprovado (aprovado / reprovado / não compareceu) com a nota 4,9, que está condicionada ao cumprimento dos procedimentos pós-defesa do TCC. Caso seja aprovado, deverá apresentar o trabalho com as devidas modificações e no formato solicitado em 26 / 01 / 2026

O aluno está ciente de que, caso não cumpra os procedimentos pós-defesa de TCC até a data estipulada, sua nota será considerada zero e a sua defesa será anulada. Também está ciente de que o trabalho de conclusão de seu curso poderá ser divulgado pela Instituição através dos seus meios de comunicação.

Observações pertinentes à defesa:

Ênfase na questão de praticidade na discussão. Deixar apenas o objetivo geral.

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Eu, Samira Gonçalves da Paz, estudante do curso Bacharelado em Administração do IFMG – Campus Ouro Branco, declaro, para os devidos fins e efeitos, e para fazer prova junto ao IFMG – Campus Ouro Branco, que, **sob as penalidades previstas no art. 299 do Código Penal Brasileiro**, que é de minha criação o trabalho de conclusão de curso que ora apresento.

Art. 299 do Código Penal Brasileiro, que dispõe sobre o crime de Falsidade Ideológica:

"Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia estar escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar verdade sobre fato juridicamente relevante:

Pena – reclusão, de 1 (um) a 5 (cinco) anos, e multa, se o documento é público, e reclusão de 1 (um) a 3 (três) anos, e multa, se o documento é particular.

Parágrafo único. Se o agente é funcionário público, e comete o crime prevalecendo-se do cargo, ou se a falsificação ou alteração é de assentamento de registro civil, aumenta-se a pena de sexta parte."

Este crime engloba plágio e compra fraudulenta de documentos científicos.

Por ser verdade, e por ter ciência do referido artigo, firmo a presente declaração.

Assinatura do aluno: Samira Paz

NOME COMPLETO E ASSINATURA DOS COMPONENTES DA BANCA E DO ORIENTADO

Orientador: Nome: Nívia Veladim Matosinhos Assinatura: Nívia Veladim

Membro 2: Nome: François Marcelem Resende Barros Assinatura: François Barros

Membro 3: Nome: Thais Zimowski Garcia de Oliveira Assinatura: Thais Zimowski

Aluno: Nome: Samira Gonçalves da Paz Assinatura: Samira Paz

RESUMO

Este artigo analisa a influência dos elementos visuais, informacionais e sustentáveis das embalagens de cosméticos no processo de decisão de compra das consumidoras da Geração Z, com foco em mulheres residentes em Minas Gerais. Considerando o crescente impacto das redes sociais e a valorização da estética por esse público, investigou-se como fatores como design, cores harmoniosas, inovação, clareza na comunicação da marca, presença de selos e apelo sustentável influenciam a intenção de compra. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionário on-line estruturado em escala Likert, direcionado a 100 respondentes. Os dados foram analisados com base em estatística descritiva e correlação de Pearson, permitindo identificar relações estatisticamente significativas entre atributos da embalagem e intenção de compra. Os resultados evidenciam que aspectos estéticos exercem forte influência na disposição das consumidoras em pagar mais por produtos visualmente atraentes e na escolha entre itens similares. Além disso, verificou-se associação relevante entre transparência da marca, certificações e preferência por embalagens sustentáveis. Conclui-se que a embalagem atua como elemento estratégico de comunicação e diferenciação competitiva, especialmente em um mercado altamente visual, digital e orientado por tendências.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Embalagem. Cosméticos. Geração Z. Redes sociais.

ABSTRACT

This article analyzes the influence of visual, informational, and sustainable elements in cosmetic packaging on the purchase decision-making process of Generation Z consumers, focusing on women residing in Minas Gerais, Brazil. Considering the growing impact of social media and the value placed on aesthetics by this demographic, the study investigated how factors such as design, harmonious colors, innovation, clarity in brand communication, the presence of certifications, and sustainable appeal influence purchase intention. The research adopted a quantitative approach, using a structured online questionnaire on a Likert scale, directed to 100 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation, allowing the identification of statistically significant relationships between packaging attributes and purchase intention. The results show that aesthetic aspects exert a strong influence on consumers' willingness to pay more for visually appealing products and on their choice between similar items. Furthermore, a relevant association was found between brand transparency, certifications, and preference for sustainable packaging. It concludes that packaging acts as a strategic element of communication and competitive differentiation, especially in a highly visual, digital, and trend-driven market.

Keywords: Consumer behavior. Packaging. Cosmetics. Generation Z. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	12
Figura 2 – Frequência de compra	17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mapa de calor das correlações entre atributos estéticos da embalagem	18
Tabela 2 – Mapa de calor das correlações entre atributos estéticos da embalagem e intenção de compra	20
Tabela 3 – Mapa de calor das correlações entre intenção de compra e influência das redes sociais	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.....	11
2.2 Consumidoras da Geração Z: características e padrões de consumo.....	12
2.3 Elementos da embalagem e sua influência na decisão de compra de cosméticos.....	13
2.4 Redes sociais e a valorização dos elementos da embalagem na decisão de compra	13
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
4.1 Perfil das Respondentes.....	16
4.2 Percepção sobre os elementos da embalagem	17
4.3 Intenção de compra sobre os elementos das embalagens.....	19
4.4 Influência das redes sociais na percepção da embalagem	20
5 Considerações finais.....	22
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa	26
APÊNDICE B - Coeficientes de correlação de Pearson	28

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um campo essencial de estudo nas áreas de Administração e Marketing, pois permite compreender motivações, necessidades e desejos que influenciam o processo de compra dos indivíduos. Analisar esse comportamento é fundamental para criar estratégias de marketing mais eficazes, especialmente em mercados competitivos, como o de cosméticos.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo a percepção um dos elementos centrais no modo como os consumidores interpretam estímulos como a embalagem dos produtos.

No contexto do consumo feminino, a embalagem de cosméticos exerce um papel fundamental, ultrapassando sua função de proteção e conservação para atuar como uma poderosa ferramenta de comunicação entre a marca e a consumidora, influenciando diretamente a decisão de compra (Moura, 2021). Elementos como design, cor, textura, forma, funcionalidade e apelo sustentável da embalagem influenciam diretamente a decisão de compra, funcionando como uma extensão da marca e como um meio de transmitir qualidade e identidade ao consumidor (Aidnik, 2013; Harun; Moury, 2019).

No varejo, os consumidores são expostos a muitos estímulos visuais, como prateleiras, telas, propagandas, produtos e embalagens. Com tantas informações, a atenção se torna um recurso escasso. Nesse contexto, a embalagem se destaca por captar o foco do consumidor e influenciar decisões rápidas de compra (Velasco *et al.*, 2014). Segundo Schifferstein, Lemke e De Boer (2022), a embalagem não apenas protege o produto, mas também molda expectativas, avaliações e experiências, sendo, portanto, uma ferramenta estratégica de marketing sensorial e simbólico.

Dessa forma, compreender como os elementos das embalagens influenciam a decisão de compra das mulheres da Geração Z se torna um desafio contemporâneo relevante. A imagem transmitida por uma embalagem pode tanto fidelizar quanto afastar o consumidor, o que demonstra a importância de sua construção com base em conhecimento aprofundado do público-alvo. Partindo dessa perspectiva, o presente trabalho apresenta: como tema, o comportamento do consumidor; e, como subtema, a influência da embalagem no processo de decisão de compra de cosméticos por mulheres da Geração Z. Considerando a diversidade de fatores visuais e funcionais envolvidos, surge o seguinte problema de pesquisa: qual é a relação entre os elementos das embalagens de cosméticos e a decisão de compra das consumidoras da Geração Z?

O objetivo geral deste estudo é compreender a relação entre os elementos das embalagens de cosméticos e a decisão de compra das consumidoras da Geração Z. Para atingir esse propósito, o artigo busca analisar o comportamento de compra e a percepção sobre a importância da embalagem no processo decisório; identificar elementos visuais e informacionais que exercem maior influência na escolha dos produtos. Contribuindo para a compreensão do impacto da estética, da funcionalidade e da comunicação da embalagem no comportamento.

Para tanto, o presente artigo está estruturado em seções, sendo esta introdução seguida de referencial teórico, que discute o comportamento do consumidor, as características das mulheres da Geração Z, os elementos da embalagem e o papel das redes sociais no processo de decisão de compra. Na sequência, apresentam-se o caminho metodológico adotado para a realização da pesquisa, a análise e a discussão dos resultados. Por último, retomando os principais pontos discutidos, as considerações finais são apresentadas.

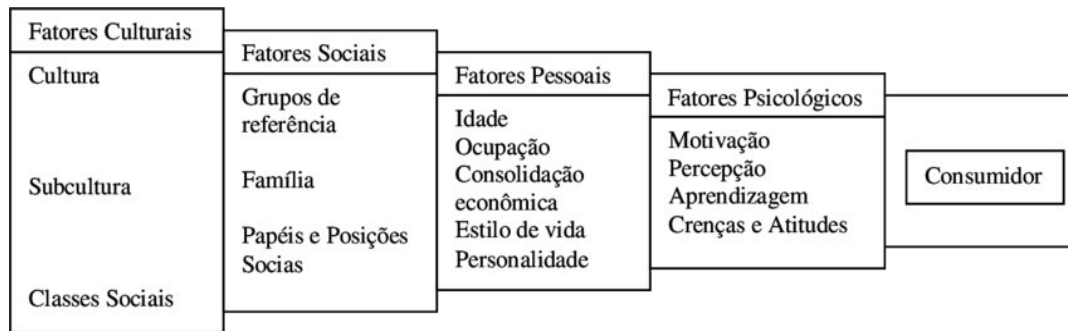
2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico tem como objetivo fundamentar a discussão acerca da influência da embalagem no processo de decisão de compra das consumidoras da Geração Z. Para tanto, são abordados conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, às características desse público específico, aos elementos estratégicos da embalagem e ao papel das redes sociais na formação de percepções e intenções de compra. Essa base teórica sustenta a análise dos resultados obtidos na pesquisa empírica.

2.1 Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor envolve os processos pelos quais os indivíduos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos e serviços. Esses processos são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que moldam as percepções e escolhas de compra (Kotler; Keller, 2006). No setor de cosméticos, a tomada de decisão é fortemente impactada por elementos sensoriais e simbólicos, sendo a embalagem um dos principais estímulos presentes no ponto de venda.

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler; Armstrong (1998, p. 163).

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão não ocorre de forma isolada, mas resulta da interação entre fatores internos (percepção, motivação, personalidade, aprendizagem e atitudes) e externos (cultura, classe social, grupos de referência e ambiente de consumo). No setor de cosméticos, esses fatores se intensificam devido ao caráter simbólico e sensorial desses produtos, que não atendem apenas a necessidades funcionais, mas também emocionais e identitárias.

A percepção desempenha papel central nesse processo, pois se refere à maneira como o consumidor interpreta estímulos do ambiente. Como destaca Moura (2021), no ponto de venda, a embalagem representa um dos primeiros estímulos percebidos e pode despertar associações imediatas relacionadas à qualidade, modernidade, segurança e adequação ao perfil da consumidora.

Outro aspecto relevante é a formação de expectativas. Conforme Schifferstein, Lemke e De Boer (2022), a embalagem molda não apenas a percepção inicial, mas as experiências posteriores com o produto, influenciando a satisfação, o uso contínuo e a recompra. Assim, o comportamento do consumidor envolve a decisão de compra e igualmente o relacionamento contínuo com a marca.

Assim, compreender o comportamento do consumidor e seu processo decisório é essencial para analisar como os elementos das embalagens influenciam escolhas, percepções e intenções de compra, especialmente no setor de cosméticos.

2.2 Consumidoras da Geração Z: características e padrões de consumo

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre meados de 1995 e 2010, caracteriza-se pela alta conectividade, pelo uso constante de dispositivos digitais e pela forte influência das redes sociais em seus hábitos de consumo. Em termos comportamentais, essa

geração valoriza autenticidade, imediatismo, personalização e responsabilidade socioambiental. São jovens que buscam experiências completas de consumo e demonstram preferência por marcas que possuam valor agregado, propósito claro e comunicação alinhada aos seus ideais (Emeritus, 2020).

No mercado de cosméticos, a Geração Z apresenta forte sensibilidade aos estímulos visuais e à estética, o que torna a embalagem um elemento decisivo na percepção inicial e na formação de expectativas. Pesquisas apontam que esses consumidores recorrem com frequência a influenciadores digitais e às avaliações de outros compradores para embasar suas escolhas, buscando experiências reais e opiniões autênticas sobre produtos (Cerqueira *et al.*, 2013). Outrossim, valorizam designs modernos, funcionais e coerentes com tendências digitais, que transmitam identidade e conexão com seu estilo de vida.

Essas consumidoras também revelam maior consciência ambiental, priorizando cosméticos e embalagens naturais ou sustentáveis. A atenção aos rótulos e à composição dos produtos tem se tornado um fator decisivo na escolha (Dragolea, 2023).

Além disso, a decisão de compra dessas consumidoras é fortemente influenciada pelas interações digitais. Criadores de conteúdo, especialmente no TikTok, exercem papel decisivo nas recomendações de produtos, impulsionando a busca por cosméticos e embalagens visualmente proeminentes (Statista, 2023).

2.3 Elementos da embalagem e sua influência na decisão de compra de cosméticos

A embalagem, tradicionalmente vista como simples proteção ao produto, assumiu papel estratégico no mercado contemporâneo. Para Gurgel (2007), ela funciona como um importante canal de comunicação, facilitando a comercialização ao transmitir atributos essenciais da marca. Esse primeiro contato visual exerce influência decisiva na escolha do consumidor, atuando como um “vendedor silencioso” capaz de despertar emoções e associações positivas (Santos; Rodrigues, 2021).

Ademais, elementos como rótulo e informações claras reforçam a confiança do consumidor e orientam sua decisão de compra (Pharmaceutical, 2024). A busca por responsabilidade ambiental também ganha destaque, com embalagens recicláveis, sistemas de refil e materiais sustentáveis que agregam valor à marca e atraem consumidoras conscientes (Singep, 2024; Somewang, 2023).

Os elementos visuais da embalagem como cor, forma, tipografia, tamanho e composição gráfica, exercem, ainda, influência direta na atenção e na escolha do consumidor. O apelo

estético tornou-se um diferencial competitivo, uma vez que decisões de compra no varejo são frequentemente guiadas por estímulos visuais rápidos e subconscientes, com poucos elementos, deixando uma impressão duradoura (Behe *et al.*, 2015). Embalagens que se destacam no ponto de venda tendem a capturar mais atenção e transmitir, de imediato, atributos como funcionalidade, qualidade percebida e identidade simbólica da marca. O design da embalagem, portanto, consolida-se como ferramenta estratégica para moldar preferências e potencializar o sucesso comercial dos produtos, enriquecendo a experiência de consumo e reforçando a conexão entre consumidor e marca.

O apelo visual é igualmente relevante em compras por impulso, tanto no ponto físico quanto no ambiente on-line. Imagens de embalagens em destaque em marketplaces e redes sociais capturam a atenção rapidamente, influenciando escolhas instantâneas (Revista Contemporânea, 2025). Como aponta Mestriner (2002), a embalagem agrega valor percebido ao produto ao reforçar estética, conveniência, diferenciação e identidade de marca.

2.4 Redes sociais e a valorização dos elementos da embalagem na decisão de compra

As redes sociais desempenham papel central no comportamento de compra da Geração Z, especialmente no segmento de cosméticos. Blogs, YouTube, Instagram e TikTok modificaram a forma como produtos são avaliados, desejados e consumidos, criando uma cultura baseada em tendências visuais, reviews e demonstrações de uso.

As redes sociais transformaram o mercado de cosméticos ao colocar consumidores como protagonistas e influenciadores como formadores de opinião, impactando a decisão de compra por meio de resenhas autênticas e tutoriais (Francisco, 2020). Conforme Karhawi (2017), a produção de conteúdo digital ampliou o engajamento e fortaleceu vínculos entre influenciadores e seguidores, fazendo com que opiniões compartilhadas nessas plataformas se tornassem parte essencial do processo decisório.

Além disso, as consumidoras recorrem frequentemente às avaliações de influenciadores digitais e de outros usuários antes de comprar, tornando o processo decisório mais dinâmico e influenciado por experiências compartilhadas (Cerqueira *et al.*, 2013).

No Instagram, a estética das embalagens ganha destaque significativo, funcionando como vitrine para lançamentos e coleções temáticas. A apresentação visual dos produtos, cores vibrantes, formatos diferenciados e elementos simbólicos contribuem diretamente para o engajamento e o desejo de compra, como observado em conteúdos publicados por influenciadoras do setor de beleza (França, 2022). Já no TikTok, o formato dinâmico e

espontâneo dos vídeos potencializa reviews, unboxings e demonstrações rápidas, fazendo com que embalagens criativas e visualmente marcantes viralizem com facilidade. Segundo dados da Statista (2023), uma parcela significativa das mulheres da Geração Z já adquiriu cosméticos após recomendações de criadores de conteúdo nessa plataforma.

Dessa forma, a embalagem assume papel ainda mais estratégico no ambiente digital, já que sua estética determina o potencial de engajamento e pode influenciar decisões rápidas de compra.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado elaborado com itens em escala Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. O instrumento foi desenvolvido com base no referencial teórico e validado através de um pré-teste com um pequeno grupo de respondentes, a fim de assegurar clareza e coerência dos itens.

O questionário foi disponibilizado on-line, utilizando formulário eletrônico, e direcionado exclusivamente a mulheres da Geração Z, com o objetivo de investigar percepções, comportamentos de compra e a influência dos elementos das embalagens de cosméticos. As perguntas abordaram aspectos relacionados ao design, a cores, informações presentes na embalagem, à sustentabilidade, influência das redes sociais e intenção de compra.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva e da correlação de Pearson, utilizada para verificar a relação entre variáveis como elementos da embalagem, influência das redes sociais e decisão de compra. O coeficiente de Pearson varia entre -1 e $+1$, indicando tanto a intensidade quanto a direção da relação linear entre duas variáveis. Valores próximos de $+1$ representam correlação positiva forte; valores próximos de -1 indicam correlação negativa forte; já valores próximos de 0 sugerem correlação linear fraca ou inexistente (Aldrich, 1995; Haig, 2007; Kozak, 2009).

No intuito de avaliar se os coeficientes de correlação calculados para cada possível par de variáveis são estatisticamente significativos, foi também calculado o p-valor de cada um deles. O p-valor para a correlação de Pearson é baseado no teste t de Student, no qual o valor de t é calculado pela seguinte fórmula:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad (1)$$

em que r é o coeficiente de correlação; e n é o número de pares de dados (questionários completos aplicados).

O p-valor é a probabilidade associada ao valor de t na distribuição t de Student, e, no caso do coeficiente de correlação, utiliza-se um teste bicaudal. Um p-valor menor do que 0,10 indica que o coeficiente de correlação calculado é estatisticamente significativo a um nível de 10% de probabilidade. Caso contrário, não é possível rejeitar a hipótese nula de que o coeficiente de correlação seja igual a zero, ou seja, nesses casos, não haveria, em termos estatísticos, correlação entre as variáveis analisadas.

A análise quantitativa foi operacionalizada a partir da utilização do software Microsoft Excel[®]. Foram utilizadas, especificamente para o cálculo dos coeficientes de correlação de Pearson e posterior validação estatística, as funções CORREL (calcula o coeficiente de correlação r) e DIST.T.BC (calcula o p-valor usando a distribuição t de Student bicaudal).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil das Respondentes

De acordo com os dados demográficos coletados no questionário, todas as 100 respondentes da pesquisa se identificam como mulheres, atendendo ao critério estabelecido para o estudo. As participantes são provenientes de diferentes cidades do estado de Minas Gerais, incluindo municípios como Ouro Branco, Congonhas e região, representando diversidade geográfica no âmbito do público analisado.

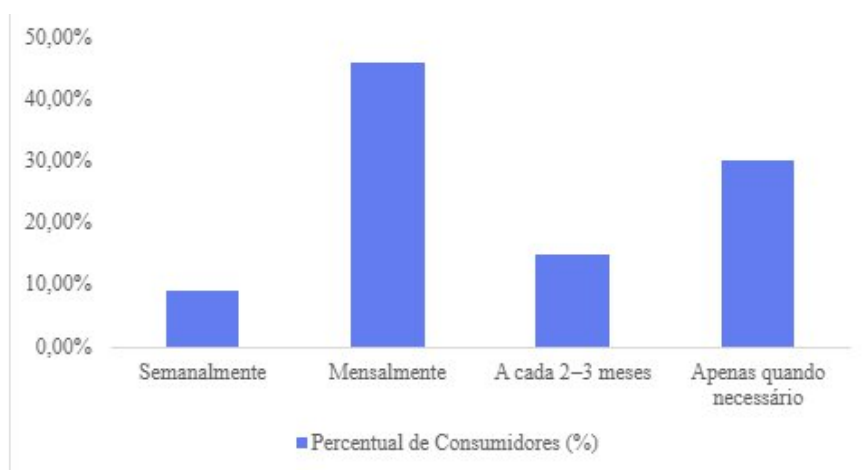
Com relação à faixa etária, as respondentes encontram-se no intervalo considerado como Geração Z e jovens adultas: 47% nasceram entre 2000 e 2004, enquanto 32% nasceram entre 1995 e 1999. Respondentes mais jovens, nascidas entre 2005 e 2010, representam 21% da amostra.

Quanto à escolaridade, observa-se predominância de níveis intermediários e superiores: 49% possuem ensino superior incompleto, 24% concluíram o ensino médio, e 12% têm ensino superior completo. Um grupo menor declarou possuir pós-graduação (6%) ou níveis fundamentais completos ou incompletos.

Sobre o uso de redes sociais, variável relevante para este estudo, sublinha-se que a grande maioria (97%) relatou utilizar tais plataformas várias vezes ao dia, alinhando-se ao comportamento típico da Geração Z e reforçando a relação entre consumo digital.

Além disso, ao analisar a frequência de compra de cosméticos, observou-se que a maior parte das respondentes realiza compras mensalmente (46%), demonstrando um padrão de consumo contínuo e regular. Um grupo relevante afirmou adquirir produtos apenas quando necessário (30%), indicando comportamento de compra mais pontual. Outras participantes relatam comprar a cada 2–3 meses (15%), enquanto uma parcela menor realiza compras semanalmente (9%). Esses dados revelam que, embora exista diversidade na frequência de consumo, predominam hábitos de compra recorrentes.

Figura 2 – Frequência de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Seguindo o objetivo de caracterizar as consumidoras da amostra, verifica-se, portanto, que o perfil predominante é composto por mulheres jovens, com idades concentradas até 29 anos, escolaridade elevada e forte presença nas redes sociais, características que se alinham ao público-alvo deste estudo.

4.2 Percepção sobre os elementos da embalagem

A análise da matriz de correlação revelou que 125 dos 171 coeficientes de correlação calculados¹ se mostraram estatisticamente significativos. Em outras palavras, a partir da estimação do p-valor associado a cada coeficiente de correlação de Pearson, observou-se que

¹ Não são considerados os coeficientes da diagonal principal, pois estes correspondem à correlação de uma variável com ela mesma.

26,9% dos pares de variáveis não apresentam correlação estatisticamente significativa ao nível de 10% de probabilidade. É válido ressaltar que, em geral, os coeficientes de correlação com p-valor menor do que 0,10 apresentam valores relativamente baixos. O coeficiente médio das correlações não significativas foi de aproximadamente 0,06.

Em se tratando apenas dos coeficientes de correlação estatisticamente significativos, enfatiza-se a forte correlação entre AE1 (preferência por embalagens visualmente atraentes) e AE3 (preferência por cores harmoniosas), com $r = 0,748$. Esse resultado indica que a percepção do que é “atraente” está profundamente associada à harmonia cromática, um dado alinhado a Velasco *et al.* (2014), que apontam que elementos visuais capturam rapidamente o foco e orientam decisões impulsivas. Esse comportamento aparece no relato da respondente P2: “na compra de esmaltes e gloss, se a embalagem não for atraente, eu não compro”.

A estética também se conecta à inovação. A relação entre AE3 e AE6 (preferência por design inovador e moderno) foi forte ($r = 0,660$), sugerindo que consumidoras que valorizam cores harmoniosas tendem igualmente a apreciar modernidade e inovação. Esses atributos parecem atuar de forma integrada na construção de valor percebido, reforçando o papel do apelo visual no comportamento de compra.

No campo informacional, encontram-se as correlações mais intensas de todo o estudo. A relação entre AE8 (clareza na comunicação dos valores da marca) e AE9 (confiança gerada por selos e certificações) atingiu $r = 0,808$, considerada muito forte, conforme ilustrado na Figura 3. Isso indica que consumidoras que valorizam transparência também atribuem grande importância a informações verificáveis, especialmente selos de sustentabilidade.

Tabela 1 – Mapa de calor das correlações entre atributos estéticos da embalagem²

	AE1	AE2	AE3	AE4	AE5	AE6	AE7	AE8	AE9	AE10
AE1	1.000	0.452	0.748	0.094	0.181	0.551	0.292	0.467	0.357	0.424
AE2		1.000	0.308	0.049	0.197	0.291	0.224	0.067	-0.033	-0.008
AE3			1.000	0.142	0.076	0.660	0.410	0.484	0.402	0.427
AE4				1.000	-0.014	-0.105	0.122	-0.074	-0.008	-0.024
AE5					1.000	0.048	0.093	0.188	-0.030	0.203
AE6						1.000	0.418	0.480	0.325	0.363
AE7							1.000	0.438	0.344	0.152
AE8								1.000	0.808	0.732
AE9									1.000	0.653
AE10										1.000

Fonte: Resultados da pesquisa, 2025.

² Números em vermelho indicam coeficientes estatisticamente iguais a zero (ausência de correlação).

A correlação entre AE8 (clareza na comunicação dos valores da marca) e AE10 (preferência por embalagens recicláveis ou reutilizáveis) reforça essa coerência, com coeficiente forte ($r = 0,732$). Tal comportamento dialoga com Dragolea (2023), que aponta que consumidoras conscientes priorizam produtos e embalagens ecológicas. Esse padrão está presente na fala da respondente P63: “Comprei o pincel lindo, e a embalagem é um saquinho que dá para usar depois... tem menos lixo”.

Um achado relevante do estudo foi o comportamento atípico da variável AE4 (embalagens práticas facilitam o uso diário do produto), que apresentou coeficientes de correlação nulos ou muito baixos não apenas com AE5 (tamanho adequado para transporte), com $r = -0,014$, mas também em relação às demais variáveis analisadas. Esse resultado indica que a praticidade no uso diário não se associa de forma significativa a outros atributos da embalagem, como design, inovação ou comunicação de valores. Tal achado se mostra inesperado, considerando que, teoricamente, a praticidade costuma ser apontada como um fator importante no processo de decisão de compra. Uma possível explicação está no perfil das consumidoras da Geração Z, cujas escolhas parecem ser mais influenciadas por aspectos visuais, simbólicos e de aplicação imediata do produto do que por critérios funcionais de uso contínuo. A fala da participante P18 — “Era um sêrum de óleo de coco... a embalagem era um conta-gotas [...]. Comprei na hora” — reforça essa interpretação, ao evidenciar que a decisão foi motivada pela facilidade de aplicação no momento da compra, e não por considerações relacionadas à funcionalidade no uso cotidiano ou à portabilidade da embalagem.

Ademais, observou-se que a correlação mais negativa da pesquisa ocorreu entre AE4 (praticidade no uso diário) e AE6 (preferência por produtos com embalagens com design inovador e moderno), com $r = -0,105$. Embora de baixa magnitude, esse resultado sugere que a modernidade estética nem sempre é percebida como sinônimo de praticidade pelas consumidoras, indicando que embalagens mais tradicionais ou com menos atributos visuais podem ser associadas a uma maior facilidade de uso no cotidiano.

4.3 Intenção de compra sobre os elementos das embalagens

Os resultados mostram que a estética da embalagem exerce influência significativa e estatisticamente robusta na intenção de compra (Figura 4). A correlação entre AE3 (preferência por cores harmoniosas) e IC1 (disposição para pagar mais por embalagens atraentes) foi forte ($r = 0,677$), indicando que, quanto maior a valorização das cores e do aspecto cromático, maior a predisposição financeira. O coeficiente de determinação $R^2 = 0,459$ confirma essa relação,

demonstrando que a preferência por cores harmoniosas explica aproximadamente 45,9% da variação na disposição dos consumidores para pagar mais por embalagens atraentes. Isso dialoga com Schifferstein, Lemke e De Boer (2022), que afirmam que estímulos visuais moldam expectativas e experiências posteriores, justificando por que embalagens esteticamente elaboradas elevam a disposição para pagar mais.

Tabela 2 – Mapa de calor das correlações entre atributos estéticos da embalagem e intenção de compra³

	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6
AE1	0.572	0.575	0.411	0.402	0.514	0.610
AE2	0.364	0.402	0.410	0.162	0.354	0.468
AE3	0.677	0.612	0.352	0.387	0.417	0.579
AE4	0.078	0.111	-0.070	0.003	0.122	0.127
AE5	-0.014	0.181	-0.054	0.127	0.129	0.039
AE6	0.620	0.499	0.461	0.322	0.407	0.526
AE7	0.285	0.333	0.133	0.179	0.246	0.297
AE8	0.281	0.320	0.110	0.641	0.401	0.338
AE9	0.229	0.219	0.122	0.610	0.287	0.284
AE10	0.190	0.292	-0.017	0.680	0.421	0.291

Fonte: Resultados da pesquisa.

No processo de escolha entre produtos semelhantes, a correlação entre IC2 (influência da embalagem em produtos em destaque) e IC6 (estética como fator decisivo entre similares) também foi forte ($r = 0,678$). Isso indica que a embalagem exerce maior influência quando apresentada em destaque, seja em vitrines digitais ou prateleiras físicas. O relato da respondente P19 ilustra esse comportamento: “Eu estava em dúvida sobre dois perfumes. Me decidi pelo perfume que tinha a embalagem mais chamativa”.

4.4 Influência das redes sociais na percepção da embalagem

Na esfera digital, as correlações foram moderadas, mas ainda significativas para compreender o comportamento das jovens consumidoras (Figura 5). A relação entre IRS1 (impacto de reviews e unboxings) e IRS2 (influência das criadoras de conteúdo) apresentou coeficiente moderado e positivo ($r = 0,455$). Esse resultado indica que, quanto maior o impacto das influenciadoras na percepção da embalagem, maior também é o efeito de sua apresentação

³ Números em vermelho indicam coeficientes estatisticamente iguais a zero (ausência de correlação).

visual nos conteúdos digitais. Essa dinâmica aparece no relato da respondente P10, que afirmou ter sido influenciada “quando a blogueira mostrou o produto em um cenário bonito”.

Tabela 3 – Mapa de calor das correlações entre intenção de compra e influência das redes sociais⁴

	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IRS1	IRS2	IRS3
AE8	0,281	0,320	0,110	0,641	0,401	0,338	0,372	0,016	0,199
AE9	0,229	0,219	0,122	0,610	0,287	0,284	0,301	0,056	0,240
AE10	0,190	0,292	-0,017	0,680	0,421	0,291	0,153	0,005	0,145
IC1	1,000	0,664	0,575	0,313	0,353	0,557	0,430	0,312	0,340
IC2		1,000	0,497	0,424	0,626	0,679	0,543	0,238	0,451
IC3			1,000	0,210	0,400	0,498	0,346	0,346	0,234
IC4				1,000	0,569	0,368	0,252	0,124	0,203
IC5					1,000	0,656	0,495	0,282	0,400
IC6						1,000	0,562	0,253	0,395
IRS1							1,000	0,455	0,614
IRS2								1,000	0,613
IRS3									1,000

Fonte: Resultados da pesquisa.

Entretanto, quando esse efeito é comparado aos atributos informacionais e socioambientais da embalagem — clareza na comunicação da marca (AE8), selos e certificações (AE9) e preferência por embalagens sustentáveis (AE10) —, observa-se um afastamento claro entre esses domínios. As correlações entre IRS2 e essas variáveis foram próximas de zero ($AE8 \times IRS2 = 0,016$; $AE9 \times IRS2 = 0,056$; $AE10 \times IRS2 = 0,005$), indicando que, para muitas respondentes, seguir recomendações de influenciadoras não está associado à atenção à composição do produto, a certificações ou à sustentabilidade da embalagem. Mesmo as correlações com IRS1 e IRS3, embora positivas, mostraram intensidade baixa (máximo em $AE8 \times IRS1 = 0,372$), reforçando que o engajamento digital desperta interesse e intenção de compra, mas não se converte em comportamento de checagem de informações ou responsabilidade socioambiental.

Esses resultados sugerem a existência de um perfil de consumidor que pauta suas escolhas primordialmente pelo apelo estético e pela validação social — comprando o que “viraliza” ou é recomendado on-line —, e não por atributos tradicionais associados ao consumo consciente. Trata-se de um achado relevante, pois revela uma possível lacuna entre discurso e prática da Geração Z em relação à sustentabilidade e transparência, apontando para um campo

⁴ Números em vermelho indicam coeficientes estatisticamente iguais a zero (ausência de correlação).

de investigação futura sobre o quanto essa tendência é momentânea, situacional ou estrutural nesse grupo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma os elementos das embalagens de cosméticos influenciam a decisão de compra das consumidoras da Geração Z, bem como analisar o papel das redes sociais nesse processo. Os resultados obtidos demonstram que o objetivo geral foi alcançado, assim como os objetivos específicos definidos na pesquisa. Foi possível identificar que aspectos estéticos — como visual da embalagem, cores harmoniosas e design inovador — exercem influência direta na intenção de compra, sobretudo quando os produtos são expostos em destaque em pontos de venda físicos e digitais. Paralelamente, atributos informacionais também se mostraram relevantes, destacando-se uma forte associação entre clareza nos valores da marca, presença de selos e preferência por embalagens sustentáveis.

A análise das correlações evidenciou ainda que a influência das redes sociais atua como mecanismo de visibilidade e desejo, porém não necessariamente de reflexão crítica. Embora reviews e conteúdo de influenciadoras aumentem o interesse e a intenção de compra, observou-se baixo alinhamento entre esse impacto e comportamentos ligados à responsabilidade socioambiental e checagem de rótulos, revelando a coexistência de percepções e motivações distintas nesse público consumidor.

No entanto, o estudo apresenta limitações metodológicas que devem ser reconhecidas. A amostra foi composta por 100 mulheres residentes em Minas Gerais, o que pode limitar a generalização dos resultados para a totalidade da Geração Z brasileira. Além disso, a utilização exclusiva de métodos quantitativos e respostas autodeclaradas não contemplou dimensões qualitativas da experiência de consumo, como emoções, expectativas subjetivas ou o contexto de uso dos produtos no cotidiano.

Recomenda-se, portanto, que investigações futuras ampliem o escopo amostral, abrangendo respondentes de diferentes regiões, faixas sociais e perfis de consumo. A combinação de métodos quantitativos e qualitativos, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, pode contribuir para capturar significados simbólicos associados às embalagens e explorar a distância observada entre discurso e prática em relação à sustentabilidade. Ademais, pesquisas futuras podem examinar perfis específicos identificados no estudo — como consumidoras movidas por tendências digitais versus consumidoras orientadas por critérios

socioambientais —, aprofundando a compreensão sobre motivações emergentes e implicações mercadológicas.

Por fim, os resultados apresentados reforçam que a embalagem constitui um elemento estratégico no mercado de cosméticos, funcionando como interface entre marca e consumidora, e atuando tanto na esfera emocional quanto racional do processo de compra. Para organizações e profissionais de marketing, compreender essa dinâmica significa reconhecer a embalagem como um veículo de comunicação que integra estética, propósito e engajamento, sobretudo em um cenário dominado por redes sociais e consumidores altamente conectados.

6. REFERÊNCIAS

- ALDRICH, John H. Correlations Genuine and Spurious in Pearson and Yule. 4. ed. **Statistical Science**, 1995. 364–376 p. v. 10.
- AIDNIK, Sarah. The Effect of Cosmetic Packaging on Consumer Perceptions. California Polytechnic State University: San Luis Obispo, 2013.
- BEHE, Bridget *et al.* The effect of involvement on visual attention and product choice. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2015.
- CERQUEIRA, Aline Cedraz De *et al.* Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**, 2013. 128–138 p. v. 6.
- DRAGOLEA, Larisa Loredana *et al.* Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. **Frontiers in Environmental Science**, 2023. v. 11.
- EMERITUS. Perfil do consumidor 5.0: conheça as principais características. [s.l.], 9 jun. 2020. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/consumidor-5-0/>. Acesso em: 19 set. 2025.
- FRANÇA, Fernando Wilson de Lima Soares. A mercadoria eu: os influenciadores digitais na mídia social Instagram. Trabalho de Conclusão de Curso (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2022.
- FRANCISCO, Caroline Moura. O papel de influenciadores digitais no comportamento do consumidor de cosméticos. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.
- GURGEL, Floriano Do Amaral. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson, 2007.
- HAIG, Brian Douglas. **Spurious correlation**. Encyclopedia of Measurement and Statistics: Sage, 2007. v. 2.
- HARUN, Ashraf; MOURY, Zannatul Ferdous. Impact of Packaging on Consumer Buying Behaviour: A Study on Cosmetic Products. 2. ed. **Journal of Business Studies**, 2019. 112–128 p. v. 40.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, 2017. 6–61 p. v. 17. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOSAKA, Camila Pereira Bottignon; CUNHA, Christiano França Da. A Influência dos Elementos do Design Gráfico das Embalagens de Produtos Plant-Based na Escolha do Consumidor. Campinas: Congresso de Iniciação Científica, UNICAMP, 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOZAK, Marcin. **What is strong correlation?** Teaching Statistics, 2009. 85–86 p.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MOURA, Renan Gomes De. Comportamento do consumidor: a influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. UNIGRANRIO: **Revista Eletrônica de Administração Online**, 2017. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rea/article/view/1145>.

PHARMACEUTICAL. Estudo sobre a importância do rótulo na decisão de compra de cosméticos. São Paulo: Pharmaceutical Research Institute, 2024. Disponível em: <https://pharmaceutical.com.br/o-impacto-das-embalagens-e-do-rotulo-na-decisao-de-compra-do-consumidor/>. Acesso em: 23 set. 2025.

REVISTA CONTEMPORÂNEA. Neuromarketing e embalagens: a influência dos aspectos visuais na ativação emocional dos consumidores online. **Revista Contemporânea**, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/download/7802/5477/22437>. Acesso em: 06 jul. 2025.

SANTOS, Ana Maria; RODRIGUES, Paulo Henrique. A influência da embalagem no comportamento do consumidor: aspectos emocionais e visuais. 3. ed. **Revista Brasileira de Marketing**, 2021. 45–60 p. v. 20.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; LEMKE, Mailin; BOER, Alie De. An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. **Food Quality and Preference**, 2022. v. 97. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321003402>.

SINGEP, Mariana. Sustentabilidade nas embalagens de cosméticos: tendências e impactos no mercado consumidor. **Jornal de Inovação e Sustentabilidade**, 2024. 12–25 p. v. 5, n. 1.

SOMEWANG, Lila. Sistemas de refil e embalagens recicláveis: o novo padrão para marcas conscientes. **Revista Internacional de Embalagens Sustentáveis**, 2023. 33–48 p. v. 3, n. 2.

STATISTA. Beauty product purchases influenced by TikTok in Brazil in 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1381904/share-tiktok-users-purchased-something-after-ad-platform-brazil/>. Acesso em: 28 jun. 2025.

VELASCO, Carlos *et al.* Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. **Food Quality and Preference**, 2014. 88–95 p. v. 34.

APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa

Construto	Item
<p>Avaliação detalhada dos atributos da embalagem</p>	<p>AE1: Tenho preferência por embalagens visualmente atraentes.</p> <p>AE2: O design da embalagem reflete a qualidade do produto.</p> <p>AE3: Tenho preferência por produtos com embalagens de cores harmoniosas e atraentes.</p> <p>AE4: Embalagens práticas facilitam o uso diário do produto.</p> <p>AE5: Tenho preferência por produtos com embalagens de tamanho adequado para transporte e armazenamento.</p> <p>AE6: Tenho preferência por produtos com embalagens com design inovador e moderno.</p> <p>AE7: O material da embalagem transmite sensação de qualidade do produto (ex.: vidro, plástico resistente).</p> <p>AE8: Tenho preferência por produtos com embalagens que comunicam claramente os valores da marca (ex.: sustentabilidade, autenticidade).</p> <p>AE9: Os selos ou certificações na embalagem (vegan, cruelty-free, reciclável) aumentam minha confiança no produto.</p> <p>AE10: Prefiro embalagens que sejam recicláveis, reutilizáveis ou recarregáveis.</p>
<p>Intenção de compra</p>	<p>IC1: Estou disposta a pagar mais por um</p>

	<p>cosmético com embalagem atraente.</p> <p>IC2: Minha decisão de compra de cosméticos em destaque, na loja ou on-line, é influenciada pela embalagem.</p> <p>IC3: Eu compraria um cosmético apenas por causa da embalagem.</p> <p>IC4: A embalagem sustentável (ecológica, reciclável) aumenta minha intenção de compra.</p> <p>IC5: A embalagem é importante para minha fidelização à marca.</p> <p>IC6: A estética da embalagem é um fator decisivo para eu escolher entre produtos similares.</p>
<p>Influência das redes sociais no comportamento</p>	<p>IRS1: A apresentação da embalagem em redes sociais (reviews, unboxings) aumenta minha vontade de comprar o produto.</p> <p>IRS2: Opiniões de influenciadoras impactam minha percepção da embalagem.</p> <p>IRS3: Se uma embalagem tem boa repercussão nas redes sociais, minha intenção de compra aumenta.</p>

