

2025

**DÉBORA
HELENA
MARTINS
DA SILVA**

**QUAIS OS ELEMENTOS PRIMORDIAIS DA VISÃO
DO PÚBLICO-ALVO PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA
EMBALAGEM PARA O SETOR DE MAQUILHAGEM?**

2025

**DÉBORA
HELENA
MARTINS
DA SILVA**

**QUAIS OS ELEMENTOS PRIMORDIAIS DA VISÃO
DO PÚBLICO-ALVO PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA
EMBALAGEM PARA O SETOR DE MAQUILHAGEM?**

Dissertação apresentada à Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia,
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob
a orientação científica da Doutora Maria Madalena Túbal
Miranda, *professora auxiliar da faculdade de design
tecnologia e comunicação da universidade europeia*

Dedico esta pesquisa a todas as mulheres que transformam a sua paixão pela beleza e pela criatividade em expressão, profissão e força. Em especial, às criadoras de conteúdo que, com autenticidade e coragem, constroem diariamente espaços de inspiração e representatividade.

E também a todas as pessoas que, com as suas opiniões e experiências, contribuíram para tornar esta investigação possível e relevante.

Agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora e aos professores que me acompanharam ao longo desta caminhada académica em especial ao professor Dr. Rodrigo Antunes Morais, pelo apoio, pelas orientações e por todos os conhecimentos partilhados. Agradeço profundamente às criadoras de conteúdo que gentilmente aceitaram partilhar a sua visão e experiência nesta investigação em especial a Marta Baptista. A vossa contribuição foi essencial para compreender de forma mais autêntica e atual o universo da maquilhagem e o impacto do design na perceção do consumidor. O vosso trabalho diário nas redes sociais, pautado pela criatividade, dedicação e autenticidade, foi uma constante inspiração ao longo deste processo. Um agradecimento muito especial também a todas as pessoas que disponibilizaram o seu tempo para responder ao questionário. A vossa participação foi fundamental para a construção desta pesquisa, permitindo-me recolher dados reais, valiosos e representativos da visão do público-alvo. Aos meus familiares e amigos mais chegados, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram nos momentos de maior desafio, deixo um agradecimento do fundo do coração. À minha mãe e ao meu pai, pelo amor incondicional, pela força e por todo o exemplo que sempre me deram. À Marta Baptista, Fabiana Lima, Maria Fernandes, Marta Almeida, Valentina Paiva, Mariana Gião, Yuri Lopes, João Franco e Bernardo Carriço obrigada por estarem presentes em todas as fases deste percurso, com palavras de incentivo, apoio prático e amizade verdadeira. A todos, o meu sincero e profundo agradecimento por fazerem parte desta etapa tão importante da minha vida.

palavras-chave

***Packaging*; Design de produto; Maquiagem;
Influência; Visibilidade**

Resumo

A presente investigação investiga os principais elementos valorizados pelo público-alvo na criação de embalagens para produtos de maquiagem. Partindo da importância do *packaging* como fator de diferenciação e comunicação de marca, a investigação analisa aspectos como cor, forma, tipografia e textura, com base em revisão teórica, entrevistas e estudos de caso.

Os resultados mostram que os consumidores valorizam embalagens apelativas, funcionais, sustentáveis e alinhadas com os seus valores. Conclui-se que a embalagem, além de proteger o produto, desempenha um papel central na experiência emocional e na decisão de compra.

Keywords

Packaging; Product Design; Makeup; Influence; Visibility

abstract

This study investigates the key elements valued by the target audience in the design of makeup *packaging*.

Recognizing *packaging* as a key tool for brand differentiation and communication, the research focuses on aspects such as color, shape, typography, and texture, supported by literature review, interviews, and case studies.

Findings show that consumers value appealing, functional, sustainable *packaging* that reflects their personal values. It concludes that *packaging* plays a central role in the emotional experience and purchase decision.

Índice

Introdução	1
1.Enquadramento Teórico.....	2
1.1. Indústria da beleza	2
1.1.2 Origens e História da Maquilhagem	6
1.1.3. Nomes e Marcas que Moldaram a Indústria.....	13
1.1.4. Elizabeth Arden: A Empreendedora de Cosméticos.....	15
1.2. O papel do design na construção da identidade da marca	16
1.2.1 Definição e Funções do <i>Packaging</i>	19
1.2.1 <i>Packaging</i> como elemento de diferenciação no mercado da maquilhagem.....	22
1.2.2 Cores, tipografia e imagens: como influenciam a perceção do consumidor.....	24
1.3. Diferenciação e Reconhecimento no Mercado.....	26
1.3.1. Identidade visual da marca e o papel do <i>packaging</i>	26
1.3.2. Estudos de caso: exemplos de marcas que se destacaram pelo <i>packaging</i>	28
1.4 Tendências e Desafios no Design de <i>Packaging</i> para Maquilhagem	30
1.4.1. Minimalismo, luxo e outras tendências atuais no design	30
1.4.2. A influência das redes sociais e da cultura digital no design.....	33
2. Metodologias de investigação	35
2.1 Estrutura para Cada Estudo de Caso deverá ser:	42
2.2 Análise das entrevistas com criadoras de conteúdo sobre o design e <i>packaging</i> de produtos de maquilhagem.....	43
2.3 Análise Detalhada das Respostas ao Questionário sobre Embalagens de Maquilhagem....	49
2.3 Estudo Comparativo de Marcas de Beleza: Embalagem, Identidade e Comunicação	56
Conclusão:.....	87
Referências	89
Anexos:.....	98

Introdução

A embalagem no setor da maquilhagem desempenha um papel cada vez mais estratégico, não apenas como invólucro protetor do produto, mas como veículo essencial de comunicação visual, identidade de marca e diferenciação no mercado. Numa indústria altamente competitiva, pautada por constantes inovações e pela força das redes sociais, compreender como o público-alvo percebe os elementos visuais das embalagens torna-se uma ferramenta essencial para a criação de produtos que se destaquem no mercado.

O presente estudo parte da premissa de que o *packaging* vai além de uma função meramente funcional e assume-se como uma extensão tangível dos valores da marca, influenciando a experiência do consumidor desde o primeiro contacto visual até à utilização do produto. Deste modo, compreender quais os elementos — como cor, tipografia, textura, forma e materiais — que mais impactam a perceção e a escolha do consumidor é fundamental para a criação de embalagens eficazes e memoráveis.

Com base numa revisão teórica abrangente e num trabalho de campo que incluiu entrevistas e estudos de caso, esta investigação procura responder à seguinte pergunta de partida: “Quais os elementos primordiais da visão do público-alvo para a construção de uma embalagem para o setor de maquilhagem?”.

Através de uma abordagem qualitativa e exploratória, esta dissertação visa compreender em profundidade a ligação entre o design de *packaging* e a perceção do público, com o intuito de oferecer contributos válidos para profissionais de design e marketing na área dos cosméticos.

1. Enquadramento Teórico

A presente secção tem como finalidade estabelecer os fundamentos teóricos que sustentam a investigação desenvolvida. Com base numa análise crítica da literatura existente, pretende-se analisar as abordagens que moldam o campo de estudo em questão. Esta secção assume um papel central na construção do conhecimento científico, ao evidenciar as contribuições e lacunas existentes na literatura, justificando assim a pertinência e originalidade do estudo realizado.

1.1. Indústria da beleza

A indústria da beleza desempenha um papel central no cenário global, não apenas pelo seu impacto económico, mas também pelas suas conexões com transformações sociais e culturais. De acordo com Jones (2010), a indústria moderna da beleza começou a emergir no final do século XIX, moldada por mudanças como o aumento do consumo, a urbanização e a globalização. Inicialmente associada a práticas culturais e rituais, a beleza transformou-se em um mercado organizado e globalizado, com o setor de maquilhagem consolidando-se como um dos seus pilares centrais.

Desde a antiguidade até à atualidade, o ser humano tem demonstrado uma constante preocupação com a sua aparência, recorrendo para tal ao uso de cosméticos. Com o avanço da tecnologia e a crescente variedade de produtos e serviços disponíveis, essa preocupação intensificou-se, assumindo um papel cada vez mais relevante na sociedade contemporânea (Binwani, 2019).

O setor da cosmética transformou-se num segmento de luxo acessível a um vasto leque de consumidores, uma vez que as grandes marcas de prestígio expandiram as suas linhas de produtos, integrando o mercado da perfumaria seletiva. (Rosário, 2018). No passado, os produtos e serviços relacionados com a beleza e o bem-estar eram vistos como um luxo acessível apenas a uma parte restrita da população. Contudo, nos dias de hoje, estas práticas são amplamente reconhecidas como uma necessidade, em virtude das crescentes exigências e padrões impostos pela sociedade contemporânea. Daí o crescimento do mercado dos produtos ao longo dos anos, uma vez que existe uma constante procura.

O aumento da presença das marcas de cosméticos nas redes sociais e a comercialização dos seus produtos através do comércio eletrónico tornou-se visível para um novo segmento de mercado

que tem vindo a desenvolver cada vez mais interesse por este setor, principalmente pelas marcas, produtos e serviços de cuidados para a pele e maquilhagem. (Choedon, 2020)

Atualmente, a indústria encontra-se maioritariamente controlada por homens, apesar de, ironicamente, ter sido fundada por um pequeno grupo de mulheres influentes: Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Coco Chanel e Estée Lauder. As primeiras lojas de cosmética foram criadas pelas mesmas. (Jones, 2010).

Paradoxalmente, a própria indústria da cosmética proporcionou a muitas mulheres a oportunidade de desenvolverem negócios de sucesso e, em casos emblemáticos como o de Anita Roddick, de utilizarem essas empresas como plataformas para a promoção de causas sociais e ambientais. Em 1985, ano em que a The Body Shop passou a ser cotada em bolsa, a marca iniciou o patrocínio de campanhas visuais promovidas pelo grupo ambientalista Greenpeace. (Jones, 2010).



Figure 1 1986 – “Save the Whale” with Greenpeace

“The first big campaign that Dame Anita Roddick and The Body Shop launched drew attention to the continuing threat to these majestic mammals. Initially, the posters provided some relief from what Anita described as her slightly ‘tedious’ window displays. It was her first shot at this style of visual communication and not exactly shy and retiring. But then neither was she.” (Bodyshop, 2025)

A fundadora da marca era, por natureza, uma ativista. Foi essa característica que conferiu à The Body Shop um propósito singular e um forte compromisso com a mudança social. Feminista convicta e defensora dos direitos humanos, construiu a marca com o objetivo de empoderar mulheres e raparigas através de cada produto e de cada decisão empresarial, promovendo a

igualdade e criando oportunidades para mulheres através do nosso programa de Comércio Justo com as Comunidades. Princípios que alguns consideravam 'femininos' – inclusão, colaboração e compaixão. (Bodyshop, 2025)



Figure 2 Empowering women and girls

O lançamento da The Body Shop por Roddick ocorreu no contexto da chamada “segunda vaga do feminismo”, também conhecida como movimento de libertação das mulheres, que se encontrava em plena atividade. A National Organization for Women, fundada nos Estados Unidos em 1966, juntamente com organizações congêneres noutros países, reivindicava medidas como a eliminação da discriminação sexual no emprego e a legalização do aborto. As feministas orientadas para a reforma legal tendiam a não hostilizar a indústria da beleza e da moda; no entanto, emergiu uma crítica mais radical, que considerava qualquer forma de ornamentação feminina como um mecanismo de opressão. Estas feministas radicais exigiam a eliminação do patriarcado como condição de verdadeira libertação, criticando explicitamente a indústria por não oferecer às mulheres outra escolha senão aspirar à juventude e à beleza como únicas formas de sucesso social e pessoal (Jones, 2010).

A crítica mais impactante à indústria viria da própria fundadora da The Body Shop, Anita Roddick, que afirmou: *“I hate the beauty industry. It is a monster industry selling unattainable dreams. It lies. It cheats. It exploits women. Its major product lines are packaging and garbage.”* (Roddick, citada em Jones, 2010)

Jones (2010) descreve como os primeiros produtos de maquiagem enfrentaram resistência social, sendo vistos com estranhos e associados a artistas de teatro ou a pessoas “de moral duvidosa”. Contudo, artistas como Madame Helena Rubinstein e Elizabeth Arden revolucionaram o mercado, introduzindo produtos de qualidade que popularizaram o uso diário da maquiagem

entre as mulheres. Na década de 1920, a crescente influência da indústria cinematográfica, com atrizes como Greta Garbo e Marlene Dietrich, transformou itens como batons e sombras em símbolos de glamour, assim sendo marcas como Max Factor capitalizaram esse fenômeno, desenvolvendo produtos específicos para filmagens que rapidamente se tornaram populares entre o público em geral.

A indústria da cosmética expandiu-se também fora do ambiente de Hollywood. Já na década de 1920, Elizabeth Arden e as suas concorrentes haviam construído negócios lucrativos no segmento de luxo do mercado. A posição de destaque inicial de Arden nos salões foi desafiada por Helena Rubinstein, que começou a fabricar os seus próprios produtos em 1917 — sendo seguida por Arden no ano seguinte — bem como por outras empresárias como Dorothy Gray, que abriu um salão de beleza em Nova Iorque em 1916. Estas marcas, amplamente promovidas, expandiram-se por todo o território norte-americano durante a década seguinte. Em 1925, Elizabeth Arden produzia 75 produtos distintos, detinha salões em nove cidades e os seus artigos eram distribuídos nas mais prestigiadas lojas de departamentos dos Estados Unidos. Dado que os seus produtos estavam posicionados no segmento premium, a sua comunicação enfatizava os benefícios para mulheres maduras que desejavam preservar a juventude. Arden, em particular, prometia às suas clientes o acesso à alta sociedade através da utilização dos seus cosméticos. Rubinstein, por sua vez, associava os seus produtos ao luxo e ao prestígio, surgindo frequentemente em público com joias exuberantes, mas também com uma bata branca de laboratório, sublinhando o seu empenho na “ciência da beleza” (Jones, 2010).



Figure 3 1916-17 Elizabeth Arden Lança uma linha completa de cuidados de pele e cosméticos de cor. Cria também os primeiros produtos em formato de viagem



Figure 4 A ciência está na origem de toda a beleza -Helena Rubinstein Archives

Após a Segunda Guerra Mundial, o crescimento de grandes marcas como L'Oréal e Estée Lauder democratizou o acesso à maquiagem, tornando o acesso de forma mais acessível a diferentes faixas de rendimento. Durante os anos 1960 e 1970, movimentos feministas influenciaram profundamente o setor: enquanto algumas mulheres viam a maquiagem como um símbolo de opressão, já outras utilizavam como uma forma de empoderamento. Esse período trouxe tendências mais naturais, em resposta às críticas sobre a artificialidade. (Jones, 2010).

A globalização consolidou a maquiagem como uma indústria verdadeiramente universal. Marcas globais, como L'Oréal, Estée Lauder e Shiseido, investiram em pesquisas para atender às demandas culturais e locais, adaptando os seus produtos às necessidades específicas dos consumidores.

Dessa forma, a maquiagem vai além de um simples artefacto de consumo: a mesma reflete questões de identidade, cultura e inovação.

1.1.2 Origens e História da Maquiagem

A maquiagem no Antigo Egito, era utilizada com propósitos estéticos e também com propósitos espirituais (Carandina, 2007). Cleópatra, por exemplo, é frequentemente mencionada como uma das primeiras mulheres a usar maquiagem de forma estratégica, com delineador escuro (kohl) para acentuar os olhos e proteger-se do sol, as sombras de olhos produzidas com malaquita ou lápis-lazúli, e os batons de ocre vermelho destacam o refinamento da cultura egípcia. No Império Romano, produtos como o pó de chumbo eram usados para clarear a pele — uma prática que, poderá ser considerada de perigosa, refletia os ideais de beleza da época (Fernandes, 2018). Segundo Brandon (2024), os egípcios foram pioneiros na criação de produtos cosméticos há cerca

de 5.000 anos. Utilizavam ingredientes naturais como óleos, argilas e minerais para fins estéticos e cerimoniais.



Figure 5 Cleópatra

Durante a Idade Média, a maquiagem sofreu um declínio devido à forte influência da Igreja, que a associava a ideia do uso de maquiagem à vaidade e ao pecado. Contudo, na época do Renascimento, voltou a ter protagonismo, principalmente nas cortes europeias, onde tanto homens como mulheres utilizavam cosméticos para expressar status social (Costa, 2020).

Jacolene (2020) destaca que a maquiagem tinha função de poder, proteção e status social. O uso de henna para unhas e cabelos, o batom vermelho usado por classes elevadas, e o perfume em pasta extraído de óleos e ervas aromáticas reforçam esse caráter multifuncional (Cartwright, 2019).

Na Grécia Antiga, a beleza era associada à saúde e status. As gregas utilizavam uma mistura de mel e azeite de oliva para hidratação, além de pigmentos para clarear a pele (Jacolene, 2020). Os homens, por sua vez, raramente usavam maquiagem, exceto em contextos específicos (Cartwright, 2019).

Entre os romanos, as práticas cosméticas tornaram-se ainda mais elaboradas. As mulheres usavam produtos derivados de flores, sangue de ovelha e até leite de jumenta para cuidar da pele (Cartwright, 2019). No entanto, o uso excessivo de maquiagem era associado à promiscuidade, especialmente entre as prostitutas.

A evolução do mercado da maquilhagem reflete transformações profundas na sociedade. Desde as práticas rituais do Egito Antigo até às tecnologias digitais da atualidade, a maquilhagem tem vindo a acompanhar, e muitas vezes impulsiona as mudanças sociais, culturais e económicas. Hoje, mais do que um simples adorno ou acessório, representa identidade, inclusão, criatividade e inovação. O futuro da maquilhagem aponta para um mercado mais consciente, tecnológico e diverso, onde a autenticidade será o verdadeiro padrão de beleza.

Durante a Idade Média, a beleza estava relacionada à palidez da pele, sinal de nobreza e riqueza. Mulheres depilavam as sobrancelhas e aplicavam rouge feito de plantas para parecerem saudáveis (Jacolene, 2020). Embora houvesse certo recuo nos cuidados estéticos, os banhos públicos ainda existiam, embora com reputação duvidosa (Remer, 2022).

Os padrões de beleza foram fortemente influenciados por ideais de modéstia e moral cristã. Os cosméticos foram amplamente associados a mulheres de reputação duvidosa, como cortesãs e atrizes. No entanto, durante o Renascimento, seu uso voltou a ser comum entre mulheres da nobreza, como a Rainha Elizabeth I, que usava produtos para clarear o rosto, refletindo o ideal de pele pálida da época (Library of Congress, n.d.).

Segundo Demaitre (2011), os homens também participavam da estética, utilizando cosméticos para combater os sinais da velhice. No Renascimento, como apontado por Kuchinsky (2007), a estética passou a valorizar formas mais naturais e a ligação com a arte clássica se tornou evidente.

Foi apenas no final do século XIX e início do século XX que os cosméticos se tornaram mais aceites socialmente. Mesmo com a moralidade vitoriana, os produtos de beleza começaram a ser vendidos em maior escala. Nas décadas de 1920 e 1930, a ascensão das estrelas de cinema contribuiu para a popularização dos cosméticos, levando-os ao mercado de massa (Library of Congress, n.d.).

Com o passar dos séculos, a maquilhagem deixou de ser privilégio da aristocracia para se tornar um produto mais acessível aumentando o público. A Revolução Industrial teve um papel crucial na massificação dos cosméticos, tornando-os disponíveis para as classes médias (Silva, 2021). Nos anos 1920, com o movimento das flappers (jovens com espírito de emancipação, que dançavam, vestiam-se como ditava a moda, desafiando regras, optando por viver fora das convenções) e a crescente presença feminina na esfera pública, a maquilhagem começou a simbolizar emancipação e liberdade.

Durante a Segunda Guerra Mundial, as campanhas publicitárias encorajavam as mulheres a manterem-se belas como ato de patriotismo, enquanto os homens estavam na guerra (Lopes, 2019). A partir das décadas de 60 e 70, com o surgimento dos movimentos feministas e da contracultura, a maquiagem passou também a ser questionada — ora rejeitada, ora apropriada como forma de expressão pessoal.



Figura 6 Anúncio de revista para a linha de beleza da Yardley

Embora as mulheres tenham usado tintas para realçar a sua beleza durante séculos, foi apenas no século XX que as empresas multinacionais e as suas agências de publicidade aprenderam a explorar de forma inteligente o interesse das mulheres pela beleza e atratividade para obter lucro. (Frith, 2014)

Segundo Frith (2014) duas das maiores e mais antigas empresas da indústria da beleza, a Lever Brothers (Unilever) e a Procter & Gamble, tiveram origens humildes. Em 1837, dois imigrantes nos Estados Unidos – um britânico e um irlandês – desceram independentemente o rio Ohio em jangadas, à procura de trabalho, onde acabaram por chegar a Cincinnati, onde casaram com duas irmãs e entraram no negócio de velas e sabão. A Procter & Gamble começou por vender sabão sem marca, mas em 1879, graças a uma descoberta acidental, a empresa percebeu que usar óleo vegetal em vez de banha era mais barato e fazia com que o sabão “flutuasse” na água. Assim nasceu a marca Ivory Soap, que ajudou a construir a empresa que conhecemos hoje, foi uma das primeiras empresas de beleza a investir em publicidade. Em 1882, Harley Proctor, filho de um dos

fundadores, publicou o primeiro anúncio de meia página para o Ivory Soap na revista Century Magazine.



Figure 7 Primeiro anúncio impresso da Ivory Soap – 1891

A segunda fase do crescimento da indústria da beleza começou por volta dos anos 1920, quando Hollywood começou a ter um impacto significativo na forma como as mulheres percebiam a si próprias. Antes da era das celebridades de Hollywood, produtos de beleza como a maquilhagem eram utilizados exclusivamente ao teatro. No entanto, no início do século XX, figuras como Max Faktorowicz, este emigrou para os Estados Unidos. Max mudou-se para Los Angeles, onde abriu uma loja no distrito teatral da cidade, vendendo a sua nova e melhorada versão da maquilhagem pancake” às estrelas da indústria cinematográfica. O mesmo criou uma graxa facial mais fina para uso em filmes, e os seus cremes e batons tornaram-se um sucesso entre as estrelas de Hollywood e, mais tarde, entre o público em geral — assim nasceu a marca Max Factor (atualmente pertencente à Procter & Gamble).

Estes novos tipos de maquilhagem permitiam esconder imperfeições e realçar a beleza natural da mulher. Assim, no início dos anos 1920, a maquilhagem passou a ocupar o lugar central na publicidade, substituindo a limpeza como principal símbolo de beleza. (Frith, 2014)



Figure 8 Anúncio da maquiagem pancake da Max Factor

Fritz (2014) refere o Grupo L'Oréal, atualmente como a segunda maior empresa de cosméticos e beleza do mundo, foi fundado por um químico francês, Eugène Schueller, em 1907, onde começou por desenvolver tintas para cabelo, que vendia a cabeleireiros parisienses. O cabelo loiro ou dourado tem sido, desde há muito, uma cor de cabelo cobiçada — não apenas por europeus, egípcios usavam perucas douradas. As mulheres gregas e romanas desenvolveram uma paixão por cabelos claros ao verem os povos gauleses do Norte e pediram aos maridos que regressavam da guerra que lhes trouxessem perucas feitas de cabelo gaulês. Eva, de Milton, e Beatriz, de Dante, eram ambas loiras. Embora a L'Oréal tenha começado no ramo da coloração capilar, a empresa rapidamente se expandiu para outras áreas de limpeza e cuidados de beleza. Atualmente, a L'Oréal comercializa mais de 500 marcas e milhares de produtos individuais em todos os setores da indústria da beleza.

Foi também no início dos anos 1920 que mulheres empresárias entraram no negócio da beleza. Duas mulheres, em particular, tornaram-se conhecidas pelas suas marcas de beleza que perduram há quase um século: Helena Rubinstein e Elizabeth Arden. Ambas utilizaram o caminho dos salões de beleza para criar as suas marcas. Rubinstein, nascida na Polónia, emigrou depois para a Austrália e, posteriormente, para os Estados Unidos. Estabeleceu um negócio substancial, com salões de beleza na Europa, Austrália e Estados Unidos. (Frith, 2014)



Figure 9 Cosméticos e Cuidados com a Pele: Elizabeth Arden publicidade de 1945

Com a chegada do século XX, a indústria da beleza explodiu em popularidade e inovação. Durante as guerras mundiais, o foco voltou-se para a proteção solar, especialmente para soldados (Brandon, 2024). Posteriormente, surgiram ícones como Twiggy e as supermodelos dos anos 1980, impulsionando tendências globais de maquiagem e cabelo.

Na década de 1920, nomes como Elizabeth Arden e Max Factor marcaram o início da indústria moderna, com salões e cosméticos personalizados para celebridades (Brandon, 2024). A cultura pop dos anos 1990 trouxe influências do grunge e hip-hop, ditando novos padrões estéticos.

Hoje, a maquiagem é cada vez mais entendida como uma extensão da identidade de gênero, cultural e étnica. Marcas têm diversificado as suas linhas de produtos, representando uma maior inclusão de tons de pele e estilos (Faria, 2022).

O mercado da maquiagem vive atualmente uma fase de intensa expansão e inovação. De acordo com a Euromonitor International (2023), a indústria global de cosméticos ultrapassou os 500 mil milhões de dólares em 2022, com a maquiagem a representar uma quota-parte significativa. Este crescimento é impulsionado por vários fatores: aumento do poder de compra, influência das redes sociais e surgimento de marcas independentes.

Com o crescimento das beauty influencers e especialistas em maquiagem, principalmente no YouTube e Instagram, mudou completamente a forma como os consumidores interagem com as

marcas (Oliveira, 2021). O marketing de influência tornou-se uma estratégia central para o lançamento de novos produtos e criação de tendências.

Havendo uma clara mudança na forma como os consumidores veem os cosméticos: antes associados à ocultação de imperfeições, hoje são vistos como ferramentas de empoderamento e autoexpressão (Barros, 2020).

Nos últimos anos, assistimos a uma crescente preocupação com a sustentabilidade e a ética na indústria da maquiagem. Os consumidores procuram produtos cruelty-free, veganos e com embalagens recicláveis. Esta tendência levou grandes marcas a repensar as suas práticas e fórmulas, promovendo maior transparência (Gomes, 2023).

A tecnologia também tem desempenhado um papel fundamental. Aplicações de realidade aumentada, como as usadas por marcas como L'Oréal e Sephora, permitem ao consumidor "experimentar" produtos virtualmente antes de comprar. A inteligência artificial, por sua vez, é usada para personalizar recomendações com base no tom de pele, preferências e histórico de compras (Rodrigues, 2023), permitindo assim uma maior contacto do consumidor com a marca.

Outra tendência importante é a fusão entre maquiagem e skincare (cuidados de pele), com produtos híbridos que maquilham ao mesmo tempo que hidratam, protegem ou tratam a pele. Estas inovações respondem à crescente exigência dos consumidores por praticidade e eficácia. Visto que apesar de cada vez haver menos tempo no dia a dia das pessoas, continua a haver uma preocupação das mesma, procurando assim produtos práticos para um uso diário.

1.1.3. Nomes e Marcas que Moldaram a Indústria

Diversas figuras importantes foram responsáveis pela consolidação da indústria da beleza como a conhecemos hoje:

Avon, criada por David McConnell em 1886 como a California Perfume Company, começou com perfumes e, em 1928, lançou sua linha de cosméticos.

Elizabeth Arden abriu sua primeira loja em 1910, com a icônica “porta vermelha”. Introduziu maquiagem colorida após uma viagem à França durante a Primeira Guerra Mundial.

Annie T. Malone foi pioneira entre as empresárias negras, criando produtos capilares e fundando o Poro College em 1918 para ensino de cosmetologia afro-americana.

Madam C. J. Walker, inicialmente vendedora de Malone, fundou sua própria empresa e se destacou com o produto “Madam Walker’s Wonderful Hair Grower”.

Helena Rubinstein trouxe a ideia de classificar a pele em quatro tipos (oleosa, seca, mista e normal), criando produtos específicos para cada um.

Charles Revson, fundador da Revlon, iniciou com esmaltes e expandiu rapidamente a linha de cosméticos com sucesso a partir de 1932.

Estée Lauder fundou sua marca em 1946. Começou vendendo produtos como cremes e fragrâncias e, em 1948, seus produtos chegaram às prateleiras da Saks Fifth Avenue, marcando o início de sua fama nacional.

Mary Kay Ash fundou a Mary Kay em 1963 com um modelo de vendas diretas, famoso por seu tom rosa característico.

Fashion Fair Cosmetics, lançada em 1973, foi a primeira grande linha de maquiagem desenvolvida exclusivamente para mulheres negras e pardas.

Marcia Kilgore, fundadora de marcas como Bliss e Soap & Glory, é um exemplo contemporâneo de mulheres liderando a inovação na indústria da beleza (Library of Congress, n.d.).

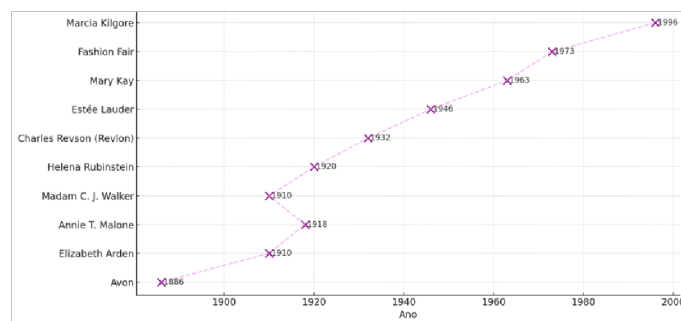


Figura 10 Gráfico de Linha de nomes e marcas que moldaram a indústria (autoria propria)

1.1.4. Elizabeth Arden: A Empreendedora de Cosméticos

Florence Nightingale Graham, mais conhecida como Elizabeth Arden, nasceu em 31 de dezembro de 1881, no Canadá. Ela se mudou para Nova York e começou a aprender sobre cuidados com a pele enquanto trabalhava para a empresa E. R. Squibb, além de colaborar com Eleanor Adair, uma das primeiras especialistas em beleza (Library of Congress, n.d.).

Arden fundou seu próprio negócio junto com Elizabeth Hubbard e, em 1910, abriu seu primeiro salão na famosa Quinta Avenida. Após a dissolução dessa parceria, ela rebrandizou a empresa, mantendo o nome Elizabeth, e adotou o nome "Arden", que se tornou sinônimo de seu império de beleza (Library of Congress, n.d.).

Nos primeiros anos de sua carreira, o uso de maquiagem e produtos de beleza não era amplamente aceito, especialmente entre as classes altas. Elizabeth Arden, no entanto, trabalhou para mudar a percepção pública sobre esses produtos. Ela lançou campanhas de marketing inovadoras, promovendo a maquiagem e cuidados com a pele como parte de uma rotina de beleza adequada e refinada, o que ajudou a tornar a maquiagem mais aceitável socialmente, especialmente para mulheres de classe alta. Até 1925, seu sucesso foi tão significativo que ela abriu salões em Nova York, Washington D.C., Londres e Paris (Library of Congress, n.d.).

Arden também foi pioneira na ideia de integrar exercícios físicos à rotina de cuidados com a pele. Ela acreditava que uma boa aparência estava diretamente ligada ao cuidado do corpo, uma filosofia que refletia em suas campanhas publicitárias, que frequentemente incluíam dicas de exercícios. Como ela mesma disse em uma de suas propagandas, “Comece o cuidado com a pele com o cuidado correto do corpo” (Library of Congress, n.d.).

Embora sua rivalidade com Helena Rubinstein tenha ganhado notoriedade, as duas nunca se conheceram pessoalmente. Sua rivalidade foi marcada por acusações mútuas de roubo de funcionários e cópias de produtos, sendo uma história que se tornou lendária e foi registrada no livro *War Paint*, que mais tarde foi adaptado para um musical (Library of Congress, n.d.).

Na vida pessoal, Elizabeth Arden se casou duas vezes, primeiro com Thomas Jenkins Lewis e depois com o príncipe Michael Evlanoff. Ambas as uniões terminaram em divórcio. Ela também era apaixonada por corridas de cavalos e possuía vários cavalos. Um de seus cavalos, Jet Pilot, venceu o Kentucky Derby em 1947 (Library of Congress, n.d.).

Elizabeth Arden faleceu em 18 de outubro de 1966, mas o legado de sua empresa continuou. A companhia foi vendida para Eli Lilly and Company em 1971, depois para a Fabergé em 1987 e, posteriormente, para a Unilever em 1989. Em 2001, a empresa foi comprada por FFI Fragrances, tornando-se Elizabeth Arden Inc. e sendo negociada na NASDAQ. Em setembro de 2016, a companhia tornou-se uma subsidiária integral da Revlon, Inc. (Library of Congress, n.d.).

1.2. O papel do design na construção da identidade da marca

Gobé (2002) indica que o Design é o elemento mais influente ou importante de uma marca estabelecendo também uma ligação forte entre a marca e o consumidor.

Já Galchynska et. al. (2022) refere que o design da marca é percebido pelo consumidor através da sua componente visual – um sistema de elementos que forma o reconhecimento da imagem e permite distinguir a empresa e os seus produtos dos concorrentes no mercado pela sua singularidade. Luffarelli et al. (2019), define o design não é apenas um elemento visual, mas uma certa interação com os valores da marca que afeta diretamente o capital no final. É importante compreender todas as cores, tipos, gravuras, desenhos do ponto de vista do design para o efeito de influência no consumidor. De facto, a eficácia e eficiência, de tal mecanismo de marketing de marca é confirmada pelo interesse e crescimento dos indicadores numa determinada empresa, o que suscita a discussão das suas consequências e tendências futuras. (citado por Martynenko, M., Lysytsia, N., Martynenko, A., & Us, M.)

Airey, (2019) afirma que o design de identidade visual remonta às primeiras tribos humanas, que se distinguiam umas das outras através de sinais visuais e verbais, como danças e marcas características. Esses elementos eram utilizados para reforçar a identidade e a coesão dentro dos grupos, estabelecendo símbolos que os diferenciavam e comunicavam seu papel dentro da comunidade.

“Para definir conceptualmente e graficamente a marca, pode escrever-se um texto, mas é por vezes mais conveniente ao designer de comunicação trabalhar apenas com meios de expressão visual. Exemplo disso são os Moodboards, também conhecidos como imagem robot (brand picture) e erradamente confundidos com painéis ou paletas de tendências.” (Raposo, 2008, p. 134) O autor afirma que a identidade visual desempenha um papel fundamental ao transmitir mensagens por meio da marca gráfica. Para que essa comunicação seja eficaz, é essencial manter consistência e harmonia entre os elementos gráficos e outros componentes que pertencente a identidade. Sem essa

coerência, o reconhecimento da marca fica comprometido. A marca gráfica deve reforçar e conectar a comunicação da marca, mas não deve ser responsável por transmitir valores ou atuar como publicidade. Esses aspectos devem ser comunicados pela qualidade dos produtos e serviços.

Raposo (2008, p. 146) define ainda como identidade corporativa “um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o discurso da identidade”, já a identidade visual corporativa define como “Código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definindo visualmente a organização.”

Raposo (2008, p. 143) define também design e signos da identidade, sem gestão da identidade corporativa e com gestão corporativa. Relativamente ao primeiro, é um design empírico o que permite afirmar que “o design pode basear-se apenas no nome da empresa ou em dados mais superficiais que não são necessariamente estratégicos. Faz prospeção, pode inovar, mas normalmente assenta em modas ou gostos pessoais.” Sobre signos “apenas é contemplada a identidade gráfica da empresa. A marca gráfica é o principal.” Por sua vez relativamente ao design e signos com gestão da identidade corporativa trata-se de um design fundamentado: “o design baseia-se em dados de uma análise profunda da empresa, em dados do Marketing e da gestão. Faz prospeção e inova.” Sobre os signos “todo o sistema semiótico corporativo partilha os mesmos valores e discurso. Usam-se diferentes retóricas em função do público-alvo.”

Segundo Samara (2007), a tipografia desempenha um papel visual importante, equivalente a elementos como linhas, texturas, padrões e formas nas composições gráficas. Designers que reconhecem essa relevância obtêm uma vantagem significativa, permitindo-lhes integrar tipografia e imagem de forma equilibrada. Além disso, a escolha adequada das cores, o trabalho com texturas tipográficas e o uso eficaz do espaço e do formato são aspectos essenciais. A tipografia também influencia o ritmo e a textura das composições, enriquecendo a experiência visual e comunicativa.

O design de *packaging* tem vindo a consolidar-se como um elemento imprescindível na construção e fortalecimento das marcas, assumindo uma função mais a nível estratégico na forma de comunicação com os consumidores e no posicionamento no mercado. Klimchuk e Krasovec (2012) argumentam que “o *packaging* não é apenas um recipiente para o produto, é a manifestação física da marca, uma extensão tangível da sua identidade e valores”. Este conceito enfatiza as várias vertentes do *packaging*, que vai além do aspeto funcional de proteger o produto, transformandose num canal de comunicação visual, emocional e sensorial.

Os autores destacam que o design de *packaging* bem-sucedido resulta da integração de três elementos principais: funcionalidade, estética e relevância cultural. Funcionalidade refere-se à capacidade do *packaging* de proteger o produto e oferecer conveniência ao consumidor, a estética centra-se no impacto visual e na atratividade, enquanto a relevância cultural assegura que o design está de acordo com os valores e expectativas de um público-alvo específico (Klimchuk & Krasovec, 2012). Por exemplo, embalagens sustentáveis com materiais recicláveis ou biodegradáveis tem uma maior popularidade junto ao público com preocupação de questões ambientais.

Um dos principais contributos de Klimchuk e Krasovec (2012) é a exploração do papel do *storytelling* no design de *packaging*. Os autores afirmam que "o *packaging* pode contar uma história única sobre a marca e o produto, criando uma conexão emocional que aumenta a lealdade do consumidor".

Este conceito é especialmente relevante no contexto contemporâneo, em que os consumidores procuram experiências personalizadas e significativas. Por exemplo, marcas premium utilizam frequentemente designs sofisticados, com acabamentos em relevo ou materiais diferenciados, para comunicar exclusividade e luxo.

No entanto, o design de *packaging* não é estático, ou seja, deve ser adaptável para responder às mudanças nas tendências de consumo e no comportamento do mercado. Outro ponto-chave abordado por Klimchuk e Krasovec (2012) é a importância do design de *packaging* para diferenciar produtos num mercado saturado. Os autores afirmam que "num ambiente de prateleira competitivo, o *packaging* é a arma secreta que pode capturar a atenção do consumidor e influenciar a decisão de compra". Para alcançar este objetivo, as marcas precisam de equilibrar criatividade com clareza. Por exemplo, embalagens minimalistas com cores sólidas e tipografia limpa têm se destacado em mercados de produtos de beleza e alimentação saudável, onde a simplicidade é associada a autenticidade e qualidade.

O design de *packaging* não só desempenha um papel crucial na comunicação e diferenciação da marca, mas também reflete as mudanças culturais e económicas. Como afirmam Klimchuk e Krasovec (2012), "o *packaging* bem-sucedido é aquele que combina funcionalidade, estética e relevância cultural, criando um equilíbrio que satisfaz as expectativas do consumidor e os objectivos da marca".

1.2.1 Definição e Funções do *Packaging*

Rahmawati et al., (2024) afirma que o *packaging* tem um papel importante e crítico na cadeia de abastecimento do produto. A principal tarefa da embalagem é conter o produto, mantê-lo no seu conteúdo, transportar o produto de forma eficiente em todas as etapas logísticas, evitar danos físicos que possam ocorrer durante o fornecimento e transporte e resistir ao engano. Além disso, a embalagem evita alterações químicas e biológicas indesejáveis no produto e garante a qualidade e segurança do produto no processo desde a produção até ao consumo. Uma das coisas mais importantes a compreender sobre a embalagem é que esta é uma das representações mais visíveis do produto e da marca.

Segundo Segundo Kotler & Keller (2016) desenvolver uma boa embalagem para um novo produto exige a tomada de muitas decisões. A primeira tarefa é definir o conceito da embalagem. O conceito da embalagem determina o que esta deve ser ou fazer pelo produto. As funções principais da embalagem devem ser, por exemplo, proteger o produto, introduzir um novo método de dosagem, comunicar certas qualidades sobre o produto, a marca ou a empresa, ou algo diferente? Depois, devem ser tomadas decisões sobre o design da embalagem, abrangendo elementos específicos como tamanho, forma, materiais, cor, texto e logótipo da marca. Estes diferentes elementos devem funcionar em conjunto para reforçar o posicionamento e a estratégia de marketing do produto. A embalagem deve ser coerente com a publicidade, o preço e a distribuição do produto. Ao tomar decisões sobre embalagens, a empresa deve também levar em consideração as crescentes preocupações ambientais, tomando decisões que sirvam os interesses da sociedade, bem como os objetivos imediatos dos clientes e da empresa. No entanto, determinar exatamente o que melhor serve os interesses dos consumidores e da sociedade pode, por vezes, ser um desafio.

Segundo Drewniany, B.L., Jewler, A.J. (2011) A marca pode ser definida como o conjunto de associações geradas pelos atributos físicos do produto (como logótipos, símbolos e embalagens), incluindo associações de qualidade, sociais, sensoriais ou emocionais, bem como experiências prévias com a marca. A marca é o aspeto fundamental de como o produto é apresentado aos consumidores e de como estes reconhecem o seu potencial de experiência com a marca.

Por isso, é particularmente importante compreender como a embalagem de um produto contribui para o desenvolvimento da marca.

Grimes, A., Doole, I. (1998) afirmam que o *branding* tem como objetivo diferenciar os produtos no mercado. Geralmente, a diferenciação entre produtos de consumo semelhantes é considerada relativamente insignificante, uma vez que não se refere a qualidades funcionais ou a diferenças substanciais entre os produtos. Contudo, Grimes, A., Doole, I. (1998) observaram que estudos prévios realizados por Carpenter et al. (1994) demonstraram que os consumidores, na verdade, valorizam a diferenciação aparentemente insignificante proporcionada pela embalagem.

Segundo Underwood, R.L, Klein, N.M. (2002), as imagens do produto servem vários propósitos: Definir as expectativas dos consumidores em relação à marca, ajudar a identificar a marca como uma marca distinta, melhorar a avaliação da adequação da marca às necessidades dos consumidores.

O *Packaging* desempenha um papel crucial na decisão de compra, impressionando os consumidores ao estabelecer o primeiro contacto antes mesmo de revelado o produto. Elementos visuais como forma, tamanho e cor constituem fatores de marketing significativos. A capacidade de criar emoções positivas através da embalagem influencia diretamente a escolha do consumidor. Reconhecendo este potencial, investigadores e profissionais de marketing têm desenvolvido sistemas de embalagens cada vez mais avançados, incluindo o surgimento de embalagens inteligentes, que combinam inovação digital e estratégias de marketing eficazes.

Segundo Prendergast & Pitt (1996) e Rundh (2005) o *packaging* para além da função de comunicação, tem funções logísticas, ambientais e de cadeia de marketing. Já Rundh, (2005) afirma ainda que o *packaging* envolve uma tarefa importante para promover e vender mercadorias, fornecendo informação sobre um produto.

Koutsimanis et al., (2012); Renn, (2007); e Van den Berg-Weitzel & Van de Laar, (2001) afirmam que a estratégia de comunicação de marketing incorpora o conceito de marca e a qualidade do produto para influenciar as decisões do consumidor. Os clientes encontram as embalagens pela primeira vez ao tocar num produto e obtêm a primeira impressão da marca e do produto através das embalagens. Uma comunicação de marketing bem-sucedida através da embalagem abrange não só a informação sobre o produto, mas também o design da embalagem, tipos de letra e cores utilizadas, bem como logótipos, ilustrações e símbolos.

Segundo Kotler & Keller (2016), muitos produtos presentes no mercado têm de ter um *packaging*. A maioria dos profissionais de marketing, trata o *packaging* como um elemento da

estratégia do produto. O *packaging* inclui as atividades de concepção e produção do recipiente ou embalagem para um produto, este desempenha uma função vital para a maioria dos produtos. Embora a função primária do *packaging* seja conter e proteger o produto, nos últimos tempos, muitos fatores tornaram a embalagem uma importante ferramenta de marketing. Um aumento no atendimento automático significa que os pacotes agora devem executar muitas tarefas de vendas, desde atrair a atenção, descrevendo o produto, até fazer a venda. As empresas analisaram o poder de boas embalagens para obter reconhecimento instantâneo do consumidor da empresa ou marca. Por exemplo, num supermercado médio, que armazena de 15.000 a 17.000 itens, o comprador típico passa por cerca de 300 itens por minuto e 53% de todas as compras são feitas por impulso, neste ambiente altamente competitivo, o pacote pode ser a última chance de o vendedor influenciar os compradores. Pesquisas mostram que uma grande parte dos compradores pode ser persuadida no último minuto de comprar, os fabricantes devem usar design de embalagem - forma, gráficos e textura - projetar os valores da marca e diferenciá-los em um mercado superlotado.

Shubham Yadav (2024) afirma que a embalagem é frequentemente o primeiro ponto de contacto entre o consumidor e o produto, sendo determinante na percepção inicial. Num mercado competitivo, onde vários produtos competem pela atenção, um design eficaz de embalagem tornase crucial para moldar percepções e influenciar decisões de compra. Esta influência reflete-se em aspetos como o apelo visual, a identidade da marca, a qualidade percebida e a sustentabilidade. Compreender este impacto é essencial para as empresas que desejam consolidar uma forte presença de marca e alcançar o sucesso comercial.

Segundo Vladimir Gjorgjieski (2024), no marketing de produtos contemporâneo, o campo do design de embalagens sofreu uma transformação significativa, evoluindo muito para além da sua função prática inicial de simplesmente segurar e proteger os produtos contra danos durante o transporte e armazenamento. Atualmente, a embalagem é um veículo significativo para a comunicação da marca, impactando crucialmente a forma como os consumidores veem os produtos e afetando os seus comportamentos de compra e decisões no mercado. Uma embalagem habilmente elaborada não só atrai a atenção de potenciais compradores no meio da confusão de prateleiras cheias, como também serve para articular e comunicar a identidade, os valores fundamentais e a mensagem abrangente da marca que representa.

Segundo Segundo Kotler & Keller (2016) os fabricantes devem utilizar o design das embalagens (forma, gráficos e textura) para transmitir os valores da sua marca e diferenciá-los num

mercado saturado. Embalagens inovadoras podem dar a uma empresa uma vantagem sobre os concorrentes. A Perrier e a Grolsch usaram embalagens criativas para diferenciar os seus produtos e obtiveram bons resultados no mercado. As garrafas de Coca-Cola e do whisky Jack Daniels são tão distintivas e possuem uma identidade tão forte com as respetivas marcas que as embalagens de cada produto não só "dizem tudo", como também se tornaram clássicos. Para combater as marcas brancas, os fabricantes de marcas recorrem a embalagens inovadoras para diferenciar e proteger os seus produtos. A embalagem também apresenta novos desafios para os profissionais de marketing internacionais. As questões relacionadas com a embalagem podem ser subtis. Por exemplo, nomes, rótulos e cores podem não ser facilmente traduzíveis de um país para outro. Os consumidores em diferentes países também variam nas suas preferências de embalagem. Os europeus preferem caixas eficientes, funcionais e recicláveis, com designs discretos. Em contraste, os japoneses frequentemente utilizam embalagens como presentes, assim sendo no Japão, a Lever Brothers embala o seu sabonete Lux em elegantes caixas de presente. A embalagem pode até ter de ser adaptada para atender às características físicas dos consumidores em várias partes do mundo. Por exemplo, os refrigerantes são vendidos em latas menores no Japão, para se ajustarem melhor às mãos mais pequenas dos japoneses. As empresas poderão necessitar de adaptar para cumprir regulamentações específicas relacionadas com o design da embalagem ou o conteúdo dos rótulos.

1.2.1 Packaging como elemento de diferenciação no mercado da maquilhagem

O conceito cosmético é derivado do termo grego *kosmetikós* (Galembeck & Csordas, 2012, p. 19), e pode ser definido, de acordo com Ramalho et al. (2014), como “o conjunto de atividades, de produtos e de serviços que visam proteger ou melhorar a aparência e o odor do corpo humano” (p. 4) (Citado por Teresa Cazal-Ribeiro).

A indústria cosmética, muito mais do que quaisquer outros setores de bens de grande consumo (FMCG), é pautada por tendências e, ao longo dos últimos anos, surgiram novas e diversas que transformaram profundamente o paradigma não só do futuro desta indústria, como também do conceito de beleza (Nielsen, 2018, (Citado por Teresa Cazal-Ribeiro).

Neste sentido, num cenário de crescente preocupação e de consciencialização dos consumidores acerca da temática ambiental, nos dias de hoje a sustentabilidade na indústria de beleza está a tornar-se numa prioridade não só para os consumidores, que têm a expectativa cada vez mais elevada de que as marcas comecem a desenvolver produtos mais sustentáveis (Fisher, 2020, Citado por Teresa Cazal-Ribeiro), como também para as empresas, que estão a mobilizar esforços em

direção ao desenvolvimento de novas alternativas mais sustentáveis e ecologicamente corretas, de forma a adaptarem-se ao novo contexto e a responderem às novas necessidades e desejos dos consumidores (Fisher, 2020).

Para além disso, em resposta à transformação dos hábitos e padrões de consumo dos consumidores e de forma a responder às novas tendências de mercado, a utilização de alegações ambientais nas embalagens dos produtos por parte das empresas começou a ser algo frequente e amplamente promovido nesta indústria (Villena, 2021, Citado por Teresa Cazal-Ribeiro).

Segundo I. Gigauri, M. Palazzo (2023) o *packaging* impressiona os compradores quando entram em contacto com a embalagem antes do produto. Por sequência, os efeitos visuais da embalagem, incluindo a forma, o tamanho e a cor, são elementos de marketing significativos. Os sentimentos e emoções positivas evocadas pela embalagem podem levar à decisão de compra. Por esta razão, a embalagem como ferramenta de marketing tornou-se atrativa para investigadores e profissionais de marketing, que têm cada vez mais sistemas de embalagem melhorados. Como resultado, surgiram embalagens inteligentes combinando ferramentas digitais, de inovação e de marketing.

White (2020) afirma que as marcas de cosméticos influenciam o estilo de vida dos consumidores. Os consumidores desejam sempre ter embalagens apelativas para os seus produtos cosméticos. Ao mesmo tempo, a qualidade do produto interno não deve ser comprometida. Assim, a embalagem desempenha um papel significativo no atendimento tanto à qualidade como à estética.

Helen Ringrow (2016) afirma que muitas vezes, os problemas relacionados aos produtos existentes podem estar associados a características intrínsecas do próprio produto, como questões de durabilidade ou textura (por exemplo, textura desagradável), ou ainda à sua embalagem (como dificuldades de manuseio ou transporte). Esses “problemas” podem não ser imediatamente perceptíveis para o consumidor, mas tornam-se evidentes quando apresentados no contexto de soluções oferecidas em materiais publicitários. Exemplos disso incluem: hidratação sem sensação gordurosa; aplicadores que dispensam a quantidade exata sem desperdício; pincéis incorporados para evitar o contato direto dos dedos com o produto; e pós que duram o dia inteiro sem ressecar.

A ideia de um produto novo e melhorado frequentemente está associada ao conceito de “novidade”, um aspeto fundamental do consumismo. O consumismo, por sua vez, baseia-se, em parte, em uma “obsolescência inerente aos produtos, uma exigência do mercado de que as

‘necessidades’ recém-criadas demandem um novo produto (Benwell & Stokoe, (2006) (citado por Helen Ringrow, 2016).

A autora Helen Ringrow (2016) dá um exemplo clássico dessa abordagem que pode ser visto na embalagem de produtos Chanel. Em um estilo característico da marca, a embalagem é minimalista, mas enriquecedora: um frasco de vidro brilhante com uma tampa preta reluzente estampada com o logotipo da Chanel. O centro transparente do frasco revela o conteúdo, um creme dourado cintilante com acabamento altamente reflexivo. Além disso, as cores predominantes na imagem principal — branco, dourado e preto — são consistentes com a identidade visual da marca Chanel, reforçando o apelo estético e a associação ao luxo.

1.2.2 Cores, tipografia e imagens: como influenciam a percepção do consumidor

A interação entre cores, tipografia e imagens desempenha um papel essencial na formação da percepção do consumidor. Estes elementos, frequentemente usados em design e marketing, possuem características que podem influenciar as emoções, a intenção de compra e a experiência de consumo de forma consciente ou subconsciente.

As cores são uma das ferramentas mais poderosas no design para captar a atenção do consumidor e evocar emoções. Segundo Schmitt (2000), estímulos sensoriais, como as cores, ampliam a experiência do cliente ao influenciar tanto o lado emocional quanto o racional das suas decisões de compra.

Gatto (2002) categoriza as cores como um elemento visual estratégico dentro da "atmosfera de ponto de venda", enfatizando que sua escolha pode reforçar os valores hedônicos (prazer) e utilitários (funcionais) da compra. Além disso, pesquisas mostram que as cores quentes (vermelho, amarelo) são frequentemente associadas a excitação e urgência, enquanto cores frias (azul, verde) transmitem calma e confiança (Leonardo, 2020)

Cores são associadas a emoções específicas e desempenham um papel importante na formação de atitudes do consumidor. Schmitt (2000) enfatiza que as cores, quando usadas estrategicamente, intensificam as experiências sensoriais e emocionais dos consumidores. No contexto de vendas, Zeithaml e Bitner (2003) observaram que a combinação de estímulos cromáticos na "atmosfera de venda" pode modificar a experiência percebida pelo cliente e aumentar o tempo de permanência no ambiente.

Leonardo (2020) destaca, por exemplo, que cores cromáticas, como combinações de tons quentes (vermelho, laranja) e complementares, geram maior atratividade em capas de livros. Essas preferências indicam que cores específicas podem ser direcionadas para despertar emoções e aumentar a intenção de compra, especialmente em materiais gráficos ou publicitários.

Além das cores, a tipografia tem um impacto significativo na forma como os consumidores percebem marcas e produtos. Tipografias serifadas são frequentemente associadas à tradição e confiabilidade, enquanto fontes sem serifa sugerem modernidade e simplicidade (Leonardo, 2020). Essa distinção é útil para direcionar diferentes tipos de mensagens e públicos-alvo. Por exemplo, em campanhas voltadas para o público jovem, fontes mais modernas podem ser mais eficazes, enquanto textos institucionais frequentemente utilizam fontes clássicas.

Ainda assim, a atratividade das fontes pode depender da congruência com outros elementos visuais. Malhotra (2001) aponta que a harmonia entre cores e tipografia é essencial para criar uma composição gráfica eficaz, reforçando a mensagem e a percepção da marca.

A tipografia é outra variável importante na percepção do consumidor. Conforme Leonardo (2020), fontes serifadas, devido à sua aparência tradicional e formal, são associadas a confiança, enquanto fontes sem serifa sugerem modernidade e simplicidade. Além disso, fontes ornamentais podem evocar sofisticação, mas devem ser usadas com cautela para não comprometer a legibilidade.

A aplicação da tipografia no design gráfico impacta diretamente a atratividade visual e as associações emocionais. Por exemplo, consumidores demonstraram preferência por tipografias serifadas e ornamentais em capas de livros, associando-as a sentimentos positivos como elegância e exclusividade (Leonardo, 2020).

As imagens, por sua vez, ampliam a capacidade de um design em captar e manter a atenção do consumidor. De acordo com Pine e Gilmore (1998), elas criam um "palco" para experiências que conectam emocionalmente o consumidor à marca. Schmitt (2000) reforça que elementos visuais coerentes com a mensagem da marca aumentam a percepção de autenticidade e confiança.

Além disso, imagens bem escolhidas em materiais publicitários ou produtos criam uma narrativa visual que facilita o engajamento. Estudos indicam que as imagens, quando integradas com cores e tipografia apropriadas, tornam a experiência mais memorável e atraente.

Imagens são uma linguagem universal e poderosa que transcende barreiras culturais. Pine e Gilmore (1998) descrevem imagens como parte do "palco" da experiência de consumo, atuando como ferramentas para atrair e reter a atenção dos consumidores. Estudos mostram que a utilização de imagens congruentes com a identidade da marca aumenta significativamente a percepção de autenticidade e credibilidade.

Quando utilizadas em conjunto com cores e tipografia, as imagens ampliam a comunicação emocional. Gatto (2002) aponta que o uso de fotografias ou ilustrações de alta qualidade pode reforçar valores de marca e destacar produtos em um mercado competitivo. Além disso, imagens que contam histórias ou criam contextos desejáveis para o produto promovem maior interação.

1.3. Diferenciação e Reconhecimento no Mercado

1.3.1. Identidade visual da marca e o papel do *packaging*

A identidade visual de uma marca desempenha um papel fundamental na construção da percepção dos consumidores e na diferenciação em mercados altamente competitivos, como o de cosméticos femininos.

De acordo com Leyser (2021), a textura visual das embalagens não se limita apenas à estética, mas desempenha um papel central na criação de uma experiência tátil e visual, que complementa a percepção do consumidor em relação ao produto. Pine & Gilmore (1999) argumentam que a experiência de consumo é constituída através de elementos sensoriais que vão além das funcionalidades dos produtos. As texturas visuais, como superfícies acetinadas, foscas, ou até mesmo com relevos, podem evocar sensações de conforto, luxo, e sofisticação, fundamentais para cosméticos femininos que buscam atrair consumidores que valorizam a estética e a qualidade.

Leyser (2021) aponta que as texturas podem transmitir uma variedade de emoções e significados. Por exemplo, texturas que imitam superfícies naturais como a pele, tecidos, ou madeiras, podem criar uma conexão emocional com o consumidor, transmitindo uma sensação de bem-estar e feminilidade. Arnold (2013) complementa essa ideia, argumentando que o design tátil e sensorial das embalagens é um recurso poderoso para a criação de experiências significativas e autênticas, especialmente em mercados que enfatizam o cuidado e o bem-estar, como o de cosméticos femininos.

Pine & Gilmore (1999) destacam que o consumo hoje está cada vez mais orientado para experiências que proporcionem ao consumidor uma conexão emocional com o produto. A textura visual das embalagens assim, torna-se um elemento crucial no processo de experiência, oferecendo uma forma de imersão sensorial que complementa a percepção de qualidade e diferenciação. Leyser (2021) argumenta que embalagens com texturas podem reforçar a imagem da marca, criando associações que transcendem o produto em si, transformando-o em uma experiência de consumo mais integrada e rica.

A percepção de qualidade e exclusividade dos produtos de cosméticos femininos está diretamente ligada às texturas visuais das embalagens, como abordado por Leyser (2021). Berndt (2015) enfatiza que as texturas não são apenas detalhes visuais, mas elementos estratégicos que ajudam na formação da identidade da marca e na percepção de valor percebido. Texturas como o toque acetinado ou a imitação de superfícies naturais criam uma sensação de luxo e sofisticação, elementos que são altamente desejados por consumidores que procuram produtos premium.

Leyser (2021) observa que o uso de texturas metálicas, brilhantes ou acabamentos foscos contribui para a criação de uma imagem de exclusividade e diferenciação, pois são associados a produtos de alto valor e qualidade superior. Berndt (2015) complementa que tais texturas não só influenciam a estética, mas também reforçam a percepção dos consumidores em relação à exclusividade e autenticidade. Isso é especialmente importante em mercados saturados, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram produtos que ofereçam experiências únicas e autênticas.

Arnold (2013) também aponta que texturas que evocam sensações naturais ou de conforto são frequentemente associadas a cosméticos femininos, que procuram não apenas atender às necessidades funcionais, mas também proporcionar experiências sensoriais agradáveis. Em mercados saturados, as texturas visuais podem atuar como diferenciais que ajudam as marcas a destacarem-se e a criarem uma identidade de marca única.

Leyser (2021) argumenta que as texturas visuais não apenas complementam a estética da embalagem, mas também funcionam como uma ferramenta de *storytelling* que contribui para a coesão da identidade da marca. Pine & Gilmore (1999) defendem que o *storytelling* é essencial na criação de experiências de consumo autênticas e imersas. Embalagens que incorporam texturas visuais que se alinham aos valores da marca ajudam a contar histórias que reforçam a identidade e criam uma conexão emocional com o consumidor.

Berndt (2015) observa que o design das embalagens, incluindo texturas visuais, é fundamental para a construção de uma identidade visual coesa e consistente. Por sua vez Leyser (2021) reforça que embalagens com texturas que remetem a superfícies naturais ou têxteis ajudam a criar uma imagem de autenticidade e cuidado, fatores valorizados em cosméticos femininos. Essas texturas visuais servem como extensão do *branding*, proporcionando uma linguagem visual que complementa logotipos, cores e outros elementos visuais da marca.

Além disso, Leyser (2021) discute que as texturas visuais podem ser vistas como diferenciais competitivos em mercados saturados, onde a diferenciação se torna essencial para o sucesso. Arnold (2013) argumenta que embalagens com texturas exclusivas ajudam as marcas a se destacarem e a construírem uma identidade visual única, atraindo consumidores que buscam experiências autênticas e diferenciadas.

1.3.2. Estudos de caso: exemplos de marcas que se destacaram pelo *packaging*

A embalagem, como elemento estratégico de diferenciação, tem desempenhado um papel fundamental na criação de identidades de marcas e no aumento da percepção do seu valor. Diversas marcas, ao longo dos anos, destacam-se no mercado ao investir em embalagens inovadoras que não só atraíram os consumidores, mas também fortaleceram a identidade de suas marcas.

A Sephora, uma das maiores redes de venda de cosméticos do mundo, tendo produtos da própria marca como marcas parceiras, a marca tem como principal objetivo proporcionar uma experiência única de consumo, e isso se reflete diretamente nas embalagens dos seus produtos. As embalagens da Sephora combinam estética atraente com funcionalidade prática, oferecendo soluções inovadoras que garantem praticidade e conveniência.

De acordo com Pine e Gilmore (1999), a experiência de consumo em ambientes como a Sephora é guiada pela criação de sensações táteis e visuais que reforçam a identidade da marca. As embalagens da Sephora, frequentemente acompanhadas de designs minimalistas e sofisticados, se alinham com a imagem premium da marca, contribuindo para a diferenciação e o fortalecimento da percepção de exclusividade (Gesteira & Cavalcante, 2021).

A Glossier é uma marca que se destacou no mercado de cosméticos mais recentemente devido a sua abordagem de design minimalista e centrado no consumidor. A marca ganhou popularidade

principalmente entre a geração Millennial e a geração Z, que valorizam produtos autênticos e com design simples, porém eficaz.

Segundo Brioschi et al. (2017), embalagens que apresentam um design bioinspirado ou minimalista têm o potencial de criar uma conexão emocional com o consumidor, ao transmitir uma sensação de autenticidade e simplicidade. A Glossier, ao adotar essa abordagem, criou embalagens que transmitem um conceito de "beleza natural" e "menos é mais", o que se alinha diretamente com os valores desses grupos demográficos.

As embalagens da Glossier são caracterizadas por suas formas claras, tons pastel, materiais recicláveis e mensagens minimalistas. Essas embalagens não apenas são esteticamente atraentes, mas também refletem a identidade da marca, reforçando valores de sustentabilidade e bem-estar (Gesteira & Cavalcante, 2021).

Criada por Rihanna, a Fenty Beauty destacou-se no mercado de cosméticos femininos ao lançar produtos que abraçavam a diversidade e a inclusão. A marca trouxe uma nova perspectiva ao setor, promovendo o empoderamento feminino e a representatividade. A inovação no design das embalagens da Fenty Beauty reflete o compromisso da marca com a diversidade. As embalagens são projetadas para se destacarem e se adaptarem a diferentes tons de pele, estilos e preferências, algo que não era comum no setor anteriormente. A Fenty Beauty, através das suas embalagens que variam em cores, formatos e materiais, estabeleceu um novo padrão no mercado de cosméticos, promovendo uma identidade de marca que celebra a diversidade e a inclusão.



Figura 11 Variedade de tons da base Pro Filt'r da Fenty Beauty

Adebowale OJ, afirma que inclusão se tornou um princípio central no posicionamento de marca. O lançamento da Fenty Beauty em 2017, com sua linha de base de 40 tonalidades, é amplamente reconhecido como um ponto de virada na indústria. Ele demonstrou não apenas a viabilidade comercial de produtos inclusivos, mas também os riscos reputacionais de um *branding* excludente. Desde então, espera-se que as marcas atendam a um espectro mais amplo de tons de pele, culturas e identidades, incluindo pessoas não binárias e do público LGBTQ+ (Citado por Akabuogu, R. 2025).

Gesteira e Cavalcante (2021) destacam que embalagens que oferecem uma experiência de uso personalizada e que criam uma sensação de exclusividade são altamente valorizadas pelos consumidores. As embalagens da Kylie Cosmetics frequentemente apresentam toques luxuosos, como detalhes em dourado e formas sofisticadas, que refletem a imagem premium da marca.

Além disso, a Kylie Cosmetics utiliza embalagens que se destacam por sua praticidade e facilidade de uso, o que garante não apenas um apelo estético, mas também funcional, alinhando-se às expectativas dos consumidores que buscam praticidade e glamour.

Os exemplos de marcas como Sephora, Glossier, Fenty Beauty e Kylie Cosmetics demonstram como a inovação no design de embalagens pode ser um fator decisivo para a diferenciação e o sucesso no mercado de cosméticos femininos. As embalagens dessas marcas não apenas atendem às expectativas funcionais, mas também criam experiências emocionais e visuais únicas que reforçam a identidade da marca e atraem diferentes segmentos de consumidores. A inovação no design de embalagens, com foco em estética, sustentabilidade e exclusividade, continua sendo uma estratégia crucial para marcas se destacarem e prosperarem em um ambiente competitivo.

1.4 Tendências e Desafios no Design de *Packaging* para Maquilhagem

1.4.1. Minimalismo, luxo e outras tendências atuais no design

Uma das tendências predominantes no design de *packaging* para maquiagem tem sido o movimento em direção ao minimalismo e à sustentabilidade. De acordo com Lopes (2019), as embalagens minimalistas são as preferidas pelos consumidores que procuram produtos que transmitam sofisticação e clareza. “Designs limpos, com linhas simples e cores neutras, são altamente atraentes para um público que valoriza a estética e a funcionalidade” (Lopes, 2019, p.

35). Este tipo de embalagem reflete uma preocupação crescente com a redução de desperdícios e o uso de materiais ecológicos, respondendo às demandas de consumidores mais conscientes.

Além disso, Oliveira e Santos (2017) destacam que embalagens sustentáveis são cada vez mais valorizadas por consumidores preocupados com a preservação ambiental. A sustentabilidade deixa de ser um diferencial e passa a ser uma expectativa. Como afirmam os autores, “embalagens feitas com materiais recicláveis ou biodegradáveis ganham preferência, especialmente em um cenário em que a preocupação ambiental se intensifica” (Oliveira & Santos, 2017, p. 50).

Outra tendência emergente no design de *packaging* para maquiagem são as embalagens interativas e personalizáveis. Segundo Costa e Rocha (2021), “embalagens que permitem uma interação mais direta com o consumidor, como sistemas de recarga ou design modular, despertam interesse e aumentam o engajamento” (Costa & Rocha, 2021, p. 40). Estas embalagens não só proporcionam uma experiência de uso diferenciada, como também reforçam a personalização, permitindo que o consumidor escolha entre diferentes opções de cores, texturas ou acabamentos que torne o produto único e exclusivo.

De acordo com a pesquisa de Pereira e Silva (2018), a personalização tem se tornado uma tendência forte, especialmente entre consumidores mais jovens, que procuram produtos que se ajustem às suas preferências individuais. “Embalar a maquiagem de forma personalizada, seja através de embalagens customizáveis ou de opções de design exclusivo, é uma forma de reforçar a identidade do consumidor e criar um vínculo emocional com a marca” (Pereira & Silva, 2018, p. 45).

A inovação em texturas e formatos também se destaca como uma tendência no design de *packaging* para maquiagem. Embalagens que oferecem experiências táteis ou visuais diferenciadas, como frascos com texturas exclusivas ou formatos inovadores, têm capturado o interesse dos consumidores. Costa e Lima (2019) afirmam que “embalagens que oferecem experiências sensoriais, como superfícies texturizadas ou frascos ergonômicos, proporcionam uma percepção de valor elevado” (Costa & Lima, 2019, p. 60).

Além disso, Lopes (2019) ressalta que embalagens em formatos inovadores são mais atraentes para consumidores que procuram produtos diferenciados e modernos. “Embalagens em formas únicas, como frascos de design futurista ou compactos, refletem uma estética contemporânea que ressoa com o público jovem e inovador” (Lopes, 2019, p. 55).

Apesar dos benefícios da personalização, um dos desafios do design de *packaging* para maquilhagem é garantir que essa personalização não exclua diferentes segmentos de consumidores. De acordo com Pereira e Silva (2018), “embalagens personalizadas podem criar barreiras para consumidores que buscam produtos mais práticos e universais” (Pereira & Silva, 2018, p. 65). O desafio está em criar embalagens que atendam às necessidades específicas de diferentes grupos demográficos, como gênero, idade, escolaridade e renda, sem limitar o acesso a quem valoriza a simplicidade.

Embora a sustentabilidade seja uma tendência crescente, a implementação de embalagens ecológicas pode representar um desafio financeiro e logístico para muitas marcas. Como Oliveira e Santos (2017) apontam, “embalagens sustentáveis, embora desejáveis, podem aumentar o custo de produção e limitar o apelo económico, especialmente em produtos de baixa renda” (Oliveira & Santos, 2017, p. 70). Assim, encontrar um equilíbrio entre sustentabilidade e viabilidade económica continua a ser uma barreira importante.

A inovação em embalagens pode ser um duplo desafio, uma vez que o mercado de maquilhagem tem se tornado saturado com propostas inovadoras. De acordo com Costa e Lima (2019), “embalagens muito sofisticadas ou exóticas podem não ser bem recebidas por todos os consumidores e podem perder apelo ao longo do tempo” (Costa & Lima, 2019, p. 75). As marcas precisam investir em soluções que sejam intemporais e com apelo duradouro, evitando a obsolescência.

O design de *packaging* para maquilhagem enfrenta uma série de tendências e desafios que refletem as mudanças nas preferências dos consumidores. A crescente valorização de embalagens minimalistas, sustentáveis, personalizáveis e inovadoras mostra que as marcas devem adaptar-se a novos padrões e expectativas.

Embora as tendências apontem para o minimalismo, luxo, personalização e inovação, desafios significativos permanecem. A adoção de soluções sustentáveis pode aumentar os custos de produção e limitar a acessibilidade económica. Além disso, garantir que as embalagens atendam às expectativas de diferentes segmentos demográficos – considerando fatores como idade, gênero e rendimento – é fundamental para alcançar uma maior inclusão no mercado.

1.4.2. A influência das redes sociais e da cultura digital no design

A era digital trouxe mudanças significativas para o design de embalagens, especialmente no setor de cosméticos, onde a estética e a funcionalidade do produto têm impacto direto nas decisões de compra dos consumidores. As redes sociais e a cultura digital redefiniram os critérios pelos quais as embalagens são avaliadas, tornando-as não apenas um objeto de proteção do produto, mas também ferramentas essenciais de comunicação.

As redes sociais, como Instagram, TikTok e Pinterest, desempenham um papel crucial na popularização de produtos cosméticos. O design das embalagens tornou-se uma extensão da experiência do consumidor, uma vez que elas aparecem frequentemente em publicações, vídeos de "unboxing" e reviews de influenciadores. De acordo com Santos e Rodrigues (2021), "o design da embalagem cosmética tem grande impacto na decisão de compra, funcionando como o primeiro ponto de contacto entre o consumidor e o produto" (p. 1). Essa conexão inicial, amplificada pelas redes sociais, pode determinar o sucesso de um produto no mercado.

As embalagens esteticamente atrativas, com acabamentos diferenciados, cores vibrantes ou minimalistas, e formatos inovadores, são mais propensas a serem compartilhadas online. Este fenómeno, frequentemente descrito como "instagramável", é fundamental para o marketing digital, uma vez que os consumidores atuam como promotores espontâneos do produto. Como aponta Oliveira (2020), "embalagens que se destacam visualmente em ambientes digitais têm maior probabilidade de capturar a atenção dos consumidores e gerar engajamento" (p. 12).

Na cultura digital, a estética da embalagem não é apenas uma questão de gosto, mas também de funcionalidade. As plataformas digitais requerem que o design seja adaptável a diversos formatos de comunicação visual, desde fotos estáticas até vídeos em movimento. Santos e Rodrigues (2021) destacam que "a embalagem deve ser projetada para comunicar a identidade da marca de forma clara e atrativa, independentemente do meio em que é visualizada" (p. 2).

Além disso, a funcionalidade da embalagem é altamente valorizada em tutoriais e vídeos explicativos, onde os consumidores avaliam não apenas a beleza, mas também a usabilidade. Embalagens fáceis de abrir, reutilizáveis ou que proporcionem uma experiência diferenciada são frequentemente preferidas por um público que procura conveniência e inovação.

A sustentabilidade tornou-se uma das questões centrais no design de embalagens, especialmente em um cenário onde os consumidores utilizam as redes sociais para exigir maior responsabilidade ambiental por parte das marcas. Segundo Oliveira (2020), "os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental das suas escolhas, e a embalagem desempenha um papel crucial nesse contexto" (p. 15). As redes sociais amplificam essa demanda, promovendo marcas que utilizam materiais recicláveis, biodegradáveis ou sistemas de recarga, enquanto criticam práticas consideradas insustentáveis.

Além disso, a transparência no processo de fabricação e o apelo ambiental das embalagens são frequentemente utilizados como ferramentas de marketing. Santos e Rodrigues (2021) observam que "marcas que comunicam sua responsabilidade ambiental através do design de embalagem ganham vantagem competitiva em um mercado cada vez mais consciente" (p. 3).

Outro impacto da cultura digital no design de embalagens é a crescente demanda por personalização e interatividade. Elementos como QR codes, que fornecem acesso a informações adicionais ou experiências digitais, têm sido integrados às embalagens para atender às expectativas de um público mais conectado. De acordo com Oliveira (2020), "a interatividade é uma estratégia eficaz para criar uma relação mais próxima entre o consumidor e a marca, utilizando a embalagem como meio de conexão" (p. 17).

A personalização também desempenha um papel importante na fidelização dos consumidores, especialmente entre as gerações mais jovens. Santos e Rodrigues (2021) afirmam que "oferecer opções de personalização nas embalagens permite que os consumidores expressem sua individualidade, aumentando o vínculo emocional com o produto" (p. 4).

As redes sociais e a cultura digital transformaram o design de embalagens de cosméticos, elevando as expectativas em relação à estética, funcionalidade e sustentabilidade. Embalagens que conseguem equilibrar esses elementos, além de oferecer interatividade e personalização, são mais propensas a conquistar consumidores na era digital. Como destacam Santos e Rodrigues (2021), "o design da embalagem é um componente estratégico na comunicação da marca, especialmente em um ambiente digital cada vez mais competitivo" (p. 5). A capacidade de adaptação ao dinamismo das plataformas digitais será fundamental para o sucesso das marcas no futuro.

Assim sendo através deste estudo pretendemos perceber em que medida o design do packaging dos produtos de maquiagem influencia a visibilidade, diferenciação e o reconhecimento da marca

num mercado competitivo, e quais os principais elementos visuais que contribuem para esses aspetos?

2. Metodologias de investigação

A presente investigação tem como objetivo explorar os elementos fundamentais que definem a visão do público-alvo na construção de uma embalagem para produtos do setor de maquilhagem. Partindo da premissa de que o design desempenha um papel central na construção da identidade e do valor de mercado de um produto, este estudo examina as formas como cores, formas, tipografia, materiais e outros elementos estéticos moldam as escolhas dos consumidores. Essa visão fundamenta a abordagem adotada, que se foca na interligação entre os aspetos visuais e funcionais do *packaging*, reconhecendo a importância de fatores subjetivos e objetivos na avaliação dos consumidores.

A embalagem de produtos do setor de maquilhagem desempenha um papel essencial no sucesso de mercado, não apenas com a sua principal função de proteção do produto como também para atuar como um elemento estratégico de comunicação da marca e como forma de influência na decisão de compra dos consumidores. É importante ressaltar o design na construção da percepção do consumidor, destacando que a diferenciação da marca não depende apenas da estética, mas da capacidade de transmitir valor agregado. Assim sendo é possível formular-se a seguinte hipótese principal:

H1.O design da embalagem de produtos de maquilhagem influencia significativamente a percepção da marca e a decisão de compra do consumidor.

H1.1. O uso estratégico de cores e símbolos na embalagem de produtos de maquilhagem está relacionado de forma positiva com a atratividade da marca e a intenção de compra.

Puhl Franceschi (2008) enfatiza que, para se destacar da concorrência, uma marca deve sinalizar um diferencial claro, uma vez que um design visualmente atraente, por si só, não garante lucratividade. Nesse contexto, a percepção do consumidor torna-se crucial para a criação de marcas fortes, em que a escolha adequada de cores e símbolos exerce um papel determinante na captação e retenção da atenção do público.

H1.2. A presença de elementos visuais e funcionais alinhados com as expectativas do público-alvo na embalagem de maquiagem contribui para o fortalecimento da credibilidade da marca e do desejo de compra.

Salvado (2013) amplia essa discussão ao destacar a influência da embalagem na decisão de compra, especialmente no público infantil. O autor argumenta que uma embalagem eficaz não apenas valoriza o produto, mas também fortalece a sua credibilidade enquanto marca e desperta o desejo de aquisição. A embalagem por vezes representa a última oportunidade de conquistar o consumidor, devendo ser projetada para proporcionar benefícios que reforcem a conexão entre produto e cliente. Assim, compreender as características do produto e os hábitos do consumidor é essencial para o desenvolvimento de embalagens que realmente representem o seu conteúdo e os valores da marca.

H1.3. A embalagem de maquiagem que comunica status e prestígio influencia positivamente a percepção de valor do produto e a lealdade do consumidor à marca.

Carvalho da Silva (2016) reforça essa perspectiva ao evidenciar que as expectativas dos consumidores em relação às embalagens impactam diretamente o seu comportamento de compra. Elementos como a cor, por exemplo, desempenham um papel central ao atrair e persuadir o consumidor, muitas vezes acabando por influenciar a decisão de compra não apenas pelo que o produto oferece, mas pelo status que ele representa. Isso sugere que os consumidores estão dispostos a investir em marcas que comunicam prestígio, o que sublinha a necessidade de um design que vá além da funcionalidade e que está interligada emocionalmente com o público-alvo.

Para validar estas hipóteses, será utilizada uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para alcançar uma compreensão abrangente do fenômeno estudado. O estudo será dividido em três fases: a primeira fase envolverá a realização de entrevistas semi-estruturadas com cinco criadoras de conteúdo, posteriormente será aplicado um questionário ao público-alvo, formulado a partir da análise das entrevistas, a terceira fase que irá ser constituída por estudos de caso de marcas relevantes.

Na primeira fase, serão realizadas entrevistas semi-estruturadas com cinco criadoras de conteúdo selecionadas com base em critérios de relevância para a pesquisa, como o público, o tipo de conteúdo e as marcas que confiam nas mesmas para divulgar os seus produtos. O objetivo dessas entrevistas é fornecer insights qualitativos essenciais na criação de uma embalagem do ponto de

vista de pessoas que tem um impacto no mercado de consumo, e através das respostas obtidas iremos formular o questionário da segunda fase.

A análise dos dados qualitativos será realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, permitindo a identificação de padrões, categorias e temas recorrentes. Esse processo contribuirá para a construção de um instrumento de coleta de dados quantitativos mais alinhado às realidades e necessidades do público-alvo.

Com base insights recolhidos da primeira fase, será elaborado um questionário estruturado, destinado ao público-alvo da pesquisa. O questionário será aplicado a uma amostra representativa, garantindo uma coleta de dados quantitativa que permita validar ou refutar hipóteses emergentes das entrevistas qualitativas. A amostragem será definida de acordo com critérios estabelecidos a partir da filtragem dos dados qualitativos, assegurando a relevância dos participantes para os objetivos do estudo. A combinação das duas fases metodológicas permitirá uma triangulação dos dados, promovendo uma compreensão mais fundamentada do tema.

Para as entrevistas semi-estruturadas foram selecionadas 8 criadoras de conteúdos da plataforma Tiktok especializadas em moda, beleza e lifestyle, este mercado que tem vindo a crescer significativamente, consolidando-se como uma área de interesse tanto para as marcas como para o público consumidor. As criadoras são as seguintes:

Marta Baptista (@marta.baptista), com 93,7 mil seguidores e 3,4 milhões de curtidas, foca-se na partilha de conteúdos direcionados ao público feminino, abordando temas de moda, beleza e lifestyle. Parceira da Cult Beauty sugere colaborações ou recomendações de produtos. Trabalha com a Cult Beauty, estando também na PR list de marcas como YSL Beauty, Dior, Benefit e L'Oréal.



Figure 12 Criadora de conteúdos Marta Baptista

Matilde Ribeiro (@matilderibeiro__) com 13,3mil seguidores e 356,2 mil curtidas. O seu conteúdo inclui vlogs do quotidiano, abordando rotinas de beleza e lifestyle. A sua abordagem autêntica proporciona uma visão genuína do seu dia a dia. Apesar do seu público mais reduzido, Matilde já está na PR list da Huda Beauty e da Benefit, sugerindo um potencial crescimento no setor.



Figure 13 Criadora de conteúdos Matilde Ribeiro

Maria Proserpi (@mariaproserpi), com 75,1 mil seguidores e 3,9 milhões de curtidas, centrarse em conteúdos de moda, beleza e lifestyle. O seu foco em tendências e dicas de estilo reflete um alinhamento com as preferências do público jovem. Maria trabalha com a Cult Beauty e está na PR list de marcas como YSL Beauty, Dior, Benefit e L'Oréal.



Figure 14 Criadora de conteúdos Maria Proserpi

Carlota Moniz (@carlotamoniiz), com 12,7 mil seguidores e 181,2 mil gostos, é uma criadora de conteúdo portuguesa conhecida por partilhar conteúdo de lifestyle e moda no TikTok. Ela é seguida por uma comunidade que aprecia os seus vídeos de estilo pessoal e dicas de moda.



Figure 15 Criadora de conteúdos Carlota Moniz

Maria Ricardo (@mariaricardo.7), com 161,9 mil seguidores e 10,6 milhões de gostos é uma criadora de conteúdo portuguesa que partilha vídeos de estilo de vida, moda e beleza no TikTok é seguida por uma comunidade que aprecia os seus vídeos de estilo pessoal e dicas de moda. Está presente na PR list de marcas como a nívea, a primor que é uma loja com diversas marcas de produtos de maquilhagem.



Figure 16 Criadora de conteúdos Maria Ricardo

Sara Belo (@saraa_belo), com 13,5 mil seguidores e 1,1 milhão de gostos é uma criadora de conteúdo portuguesa conhecida por partilhar conteúdo de lifestyle e moda e maquilhagem no

TikTok. Recentemente ganhou notoriedade com algumas marcas de maquilhagem estando na pr lista da Mac Cosmetics e da NYX.



Figure 17 Criadora de conteúdos Sara Belo

Bianca Cardoso (@biancacardozosilva), com 14,3 mil seguidores e 682,9 mil gostos é uma criadora de conteúdo brasileira que reside em Portugal ativa no TikTok, onde partilha vídeos relacionados a lifestyle, moda e beleza, trazendo bastante conteúdo com produtos internacionais. Está presente em pr list de marcas como gisou e o site online druni.



Figure 18 Criadora de conteúdos Bianca Silva

Catarina Rifer (@catarinarifer), com 8296 seguidores e 99,1mil gostos é uma criadora de conteúdo portuguesa, que trabalhar como designer de moda e brand manager, conhecida por partilhar conteúdo de lifestyle e moda e maquilhagem.



Figure 19 Criadora de conteúdos Catarina Rifer

A análise destas criadoras de conteúdo revela padrões comuns na forma como as influenciadoras constroem a sua presença digital e estabelecem relações com marcas do setor da beleza e moda. A integração em PR lists e colaborações diretas com empresas são indicadores do impacto e relevância destas criadoras no mercado digital.

Dado que os numerosos seguidores nas redes sociais permitem aos influenciadores divulgar diferentes contextos de marca aos seus públicos e gerar milhares de leads, os seguidores tendem a estar mais inclinados a comprar após uma análise ou recomendação de um influenciador de confiança. Assim, os resultados da investigação sugerem que os gestores de marketing devem identificar diferentes estratégias de *branding* que possam ser implementadas através de vlogs. Os apoios de vloggers de beleza no YouTube são percebidos como eficazes na construção da notoriedade da marca para produtos cosméticos. As marcas de cosméticos devem associar-se estrategicamente a vloggers de beleza que possuam boa credibilidade em termos de sinceridade, honestidade, conhecimento e experiência. Isso terá impacto na aprendizagem do consumidor e, consequentemente, na recordação futura de informações relacionadas com a marca (Asanaa, J. L. & Cob, A. B., 2020).

Numa fase posterior da investigação designada como segunda fase, será aplicado um questionário ao público-alvo, cuja estrutura e conteúdos serão delineados com base nos dados obtidos durante a análise qualitativa das entrevistas realizadas na etapa anterior. Através desta abordagem mista, procura-se enriquecer a compreensão do fenómeno em estudo, permitindo não só a validação das perceções e padrões identificados, mas também a ampliação da amostra e a quantificação de tendências e comportamentos. Esta fase tem, assim, um carácter confirmatório e

exploratório, enquanto permite aprofundar a relação entre os consumidores e os elementos simbólicos das marcas, em particular no que diz respeito às estratégias de comunicação visual.

Como parte integrante do questionário, será incluído um teste de reconhecimento visual, concebido com o objetivo de avaliar a eficácia simbólica das embalagens no processo de identificação e associação à marca. Neste teste, serão apresentadas imagens de embalagens reais, mas desprovidas de logotipos ou quaisquer elementos distintivos de identificação textual. Os participantes serão então convidados a indicar a que marca associam cada imagem, permitindo medir o grau de reconhecimento visual e a força simbólica dos elementos gráficos, formas, cores e estilos de design utilizados pelas marcas. Esta técnica proporciona uma análise mais objetiva da eficácia comunicacional da embalagem, funcionando como um indicador da consistência da identidade visual da marca na percepção dos consumidores.

A terceira fase da investigação consistirá na realização de estudos de caso centrados em marcas relevantes no contexto da temática em análise. A seleção destas marcas será orientada por critérios como a sua notoriedade no mercado, a coerência da sua identidade visual, a inovação nas embalagens. Através da análise aprofundada das práticas e abordagens destas marcas, pretende-se compreender de que forma os elementos visuais e simbólicos das embalagens influenciam a percepção e o comportamento do consumidor. Esta última etapa permitirá articular os dados obtidos nas fases anteriores com contextos reais de atuação, oferecendo uma perspetiva aplicada e crítica sobre a comunicação de marca através do design de embalagem. Nesta terceira fase o principal objetivo dos estudos de caso é investigar como o design das embalagens das marcas como mais reconhecimento no mercado atualmente: Dior, YSL, Guerlain, Make Up by Mario, Rare Beauty, Rhode, Charlotte Tilbury, Patrick Ta, Chanel, MAC, NARS e Bobbi Brown influenciam a percepção de marca, a decisão de compra e o valor simbólico percebido, com base nas hipóteses.

2.1 Estrutura para Cada Estudo de Caso deverá ser:

Apresentação da marca: Breve histórico, público-alvo, posicionamento da marca no mercado

Descrição do Design da Embalagem selecionar os 3 produtos mais icónicos de cada marca e analisar: estética (cores, formas, materiais), funcionalidade (facilidade de uso, transporte, ergonomia), elementos simbólicos (ícones, logotipos, mensagens visuais).

Selecionar Campanhas-Chave: escolhe 1 a 2 anúncios por marca (vídeo, outdoor, revista, digital), preferência para campanhas com forte presença visual da embalagem. Análise dos elementos visuais: cores, layout, iluminação, foco no produto, mensagem: slogan, tom de voz, valores transmitidos, integração: o design da embalagem aparece como “objeto de desejo”? Há destaque visual? Verificar se a publicidade reforça ou traduz as mesmas ideias da embalagem.

Análise Crítica com Base nas Hipóteses: como o design reforça a identidade da marca, como o design influencia a percepção e intenção de compra, relevância do design no posicionamento estratégico da marca, correspondência com os fatores descritos em cada uma das hipóteses, representatividade no mercado, inovação no design de embalagens, clareza na comunicação de valores, relevância para o público-alvo da investigação.

2.2 Análise das entrevistas com criadoras de conteúdo sobre o design e *packaging* de produtos de maquilhagem

Introdução

Com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre os fatores que influenciam a percepção e preferência do público-alvo no setor da maquilhagem, foram realizadas entrevistas qualitativas a oito criadoras de conteúdo digitais, com atividade regular em plataformas como Instagram e TikTok. Esta amostra, embora reduzida, permite aceder a opiniões fundamentadas de perfis que influenciam diretamente os comportamentos de consumo e as tendências visuais neste setor. As respostas foram analisadas segundo temas emergentes e permitiram identificar critérios estéticos, funcionais e comunicacionais que devem ser considerados na construção de embalagens mais eficazes para produtos de maquilhagem.

Segundo Yodel (2017), o marketing de influência é uma forma de marketing em que gestores de marketing e gestores de marca investem em vários influenciadores com o objetivo de criar e promover conteúdos de marca tanto para os seguidores dos influenciadores como para os consumidores-alvo da marca (citado por Asanaa, J. L. & Cob, A. B., 2020). O conteúdo produzido por influenciadores é considerado mais orgânico, autêntico e com um contacto mais direto com os consumidores potenciais do que os anúncios gerados pelas próprias marcas (Talavera, 2015, citado por Asanaa, J. L. & Cob, A. B., 2020). Coutinho, (2009) afirma que marketing de influência assenta na identificação de sujeitos com elevado *engagement*, alcance e com boa credibilidade perante a sociedade para que consigam influenciar as pessoas com as suas ideias, comportamentos e atitudes

através da sua comunidade virtual e por detrás disso, as marcas consigam adquirir maior peso no mercado.

A Embalagem como Elemento de Decisão de Compra

Todas as entrevistadas atribuíram um grau de importância elevado à embalagem no momento da compra, sublinhando que esta funciona como o primeiro ponto de contacto entre o consumidor e o produto. Uma das participantes afirma que “a embalagem é o primeiro ponto de conexão com o produto”, enquanto outra reforça que é “das primeiras coisas que capta a atenção”. Esta percepção confirma a relevância da embalagem não apenas como proteção física do conteúdo, mas como veículo de comunicação da proposta de valor da marca e como gatilho emocional para a compra por impulso.

Quando o design estimula as preferências dos utilizadores do ponto de vista sensorial e emocional, satisfazendo as necessidades psicológicas e emocionais dos consumidores, não só aumenta a satisfação e o prazer, como também melhora as classificações e a usabilidade do produto, contribuindo para a criação de produtos competitivos (Kumar, M.; Townsend, J.D.; Vorhies, D.W., citado por Tleuken, A., Zhanaliyeva, M. & Meirbekova, G., 2024).

Estética: Cor, Forma e Minimalismo

Embalagens que evidenciam atributos minimalistas — resultando num produto com aspeto moderno, com poucos toques ornamentais e pouca escrita — continuam a ser muito apreciadas (FemaleDaily, 2019).

Durante a entrevista Carlota Moniz afirma que “*Menos é mais, mas admito que quando compro um produto novo amo ler pequenas informações, por isso acho que é essencial, mas apenas na embalagem de cartão onde vem o produto, depois torna-se só cansativo se sempre que o uso tiver que ver toda aquela informação*”

No que diz respeito aos aspetos estéticos, as criadoras revelaram uma preferência clara por embalagens visualmente apelativas, com linhas simples, cores neutras ou sofisticadas (como tons cromados ou preto/branco) e acabamentos cuidados. Foi recorrente a valorização de embalagens “clean”, modernas e minimalistas, que transmitam sofisticação sem excessos. A estética, neste contexto, está diretamente ligada à percepção de qualidade do produto: uma embalagem bem desenhada é associada a um produto de maior valor, mesmo que o conteúdo ainda não tenha sido

testado. A presença de elementos como materiais premium ou formas diferenciadas aumenta ainda mais essa percepção.

Os designs minimalistas de embalagens são conhecidos por utilizarem os elementos mais simples e em menor número possível numa embalagem. Reconhecer a importância do design de embalagem nos produtos de maquiagem alertou as empresas do setor da beleza para a necessidade de escolher o design de embalagem adequado. Dado que os designs minimalistas estão atualmente entre os estilos de embalagem mais populares utilizados por muitas marcas de maquiagem, é importante compreender a influência que o design de embalagem minimalista tem na intenção de compra dos consumidores relativamente a um determinado produto de maquiagem (Rizkya, D. I. A. & Fachira, I., 2020).

A crescente tendência do design de embalagem minimalista em produtos de maquiagem é, sem dúvida, um fenómeno fascinante a observar. Sendo uma indústria em constante crescimento, as empresas do setor da beleza estão a experimentar diversas formas e técnicas para melhorar o posicionamento dos seus produtos no mercado. Uma das possibilidades é o design de embalagens atrativas. É comum marcas de maquiagem, desde nomes de luxo a marcas independentes locais, adotarem uma abordagem simples e minimalista no design das embalagens dos seus produtos. A limitação de elementos desnecessários e o uso de cores neutras são amplamente aplicados às embalagens, o que resulta num produto com aspeto mais limpo e simples. Os elementos da embalagem que seguem uma abordagem minimalista demonstram conseguir transmitir uma imagem que corresponde às preferências dos consumidores.

O design de embalagem minimalista em produtos de maquiagem influencia o gosto dos consumidores pela embalagem, a atração pela compra e a imagem da marca do produto. Evidencia-se que os elementos de embalagem com design minimalista influenciam positivamente a apreciação do aspeto geral de um produto. Isso pode explicar por que razão as pessoas preferem e se sentem atraídas por embalagens minimalistas em produtos de maquiagem. Além disso, a influência desses elementos na imagem da marca do produto mostra que o design minimalista é capaz de transmitir uma imagem ou comunicar uma mensagem alinhada com as preferências dos consumidores. Os consumidores que se sentem ligados à imagem da marca desenvolvem emoções em relação a um determinado produto de maquiagem. Essas emoções desencadeiam sentimentos como lealdade, reconhecimento e interesse (Rizkya, D. I. A. & Fachira, I., 2020).

Coerência entre Design e Identidade da Marca

Um tema transversal nas respostas foi a importância da coerência entre o design da embalagem e a identidade da marca. As entrevistadas defendem que o *packaging* deve “refletir o posicionamento e os valores da marca”, funcionando como uma extensão visual e emocional da mesma. Marcas que adotam embalagens dissonantes do seu tom de comunicação ou da imagem global são vistas como pouco profissionais e desconectadas do seu público-alvo. Assim, o *packaging* assume um papel fundamental na construção da consistência de marca, algo cada vez mais valorizado no panorama digital e visualmente saturado das redes sociais.

Maria Prosperi afirma durante a entrevista que as aprecia marcas que são fiéis a essência da marca “*Rhode, Refy, Too Faced, Kosas, Dior — são as que me lembro e que mais gosto. Acho que são todas marcas que tem embalagens muito fiéis à essência da marca e muito bem conseguidas*”

Segundo Dobson & Yadav, (2012) a aparência da embalagem é composta por muitos elementos que representam atributos da marca e da embalagem. Estudos recentes mostraram que o efeito da embalagem na identidade e personalidade da marca deve-se a uma grande variedade de elementos estruturais e visuais, incluindo logotipos, cores, fontes, materiais da embalagem, imagens, descrições do produto, formas e outros elementos que fornecem associações ricas à marca. Os sinais verbais são expressos literalmente na embalagem, tais como o nome da marca, produtor, país de origem e informações do produto. Exceto pelo preço, os sinais não verbais são aqueles tradicionalmente referidos como aspectos visuais e elementos de design. Assim, esses sinais não verbais podem ser distinguidos em tamanho, forma, material, padrão, fonte e cor. Em relação à sua influência psicológica na ajuda aos compradores que procuram um produto para comprar, os elementos não verbais estão relacionados com os aspectos afetivos do processo de decisão do consumidor, enquanto os elementos verbais relacionam-se com os aspectos cognitivos (Silayoi & Speece, citado por Dobson & Yadav, 2012).

Funcionalidade e Experiência de Utilização

A vertente funcional da embalagem também foi amplamente discutida. Aspectos como o tamanho compacto, resistência, facilidade de abertura e portabilidade foram mencionados como prioritários. Algumas criadoras afirmaram já ter deixado de utilizar certos produtos por considerarem as embalagens “pouco práticas”, com exemplos como sticks de maquiagem difíceis de manusear ou blushes líquidos com má dosagem. Este dado revela que, além do design visual, a experiência de uso é um fator decisivo na continuidade da compra e no reforço da fidelidade à marca.

Várias das entrevistadas afirmam, já ter deixado de utilizar produtos devido a falta de praticidade, Marta Baptista afirma *“Sim. O blush líquido da hourglass. Gosto bastante do produto, é ótimo, mas infelizmente a embalagem é difícil de usar e tenho de aplicar o produto primeiro na mão, o que acaba por não ser muito conveniente. Às vezes também há produtos que deixam escorrer por fora, como alguns corretores ou blushes líquidos, o que também faz com que não queira usar tanto o produto.”* E Maria Prosperi expressa da mesma opinião e afirma que *“Sim! produtos que a tampa não foi bem feita e por isso o produto acaba por vazar, blush’s da rare beauty, blush’s da elf, óleo de cabelo da gisou (especialmente este último é impossível de viajar com)”*

Informação Essencial e Sustentabilidade

As criadoras destacaram a importância de incluir na embalagem informação clara sobre validade, ingredientes, modo de utilização e, cada vez mais, indicadores de sustentabilidade como “cruelty-free” ou “reciclável”. A presença de certificações e símbolos relacionados com preocupações ambientais foi apontada como um fator de diferenciação, refletindo uma crescente consciencialização dos consumidores e a valorização de marcas eticamente responsáveis.

Bianca Cardozo Silva diz que no futuro espera embalagens mais sustentáveis *“Eu honestamente acho que o mercado está em constante mudança. Talvez esperasse materiais um pouco mais sustentáveis. Fora isso não há algo específico que eu gostasse de ver, mas anseio pelo que está por vir”*

Dobson e Yadav (2012) destacam que a embalagem pode comunicar informações do produto como elemento verbal, auxiliando os consumidores a tomarem decisões cuidadosas. Contudo, existe a preocupação de que a informação na embalagem possa causar confusão ao transmitir informações excessivas ou incorretas. (Garber et al., 2000, citado por Dobson & Yadav, 2012).

Embalagem e Redes Sociais: A Estética Digital

Bartl M, Jaweck G, Wiegandt P Afirmam que plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são pontos de contato primários para descoberta e engajamento. Cada plataforma favorece diferentes tipos de conteúdo—TikTok impulsiona tendências com vídeos curtos, Instagram enfatiza a curadoria estética e o YouTube permite tutoriais aprofundados e *storytelling* de produto. As

marcas adaptam estratégias ao público e comportamento de cada canal, muitas vezes criando conteúdos únicos para cada um (Citado por Akabuogu, R. 2025).

Carlota Moniz afirma durante a entrevista que a estética do produto por vezes é mais valorizada pelo público do que a qualidade *“já vi produtos sem qualidade nenhuma venderem bastante e tornarem-se virais por serem apelativos, podem nem ser funcionais nem com qualidade, mas os nossos olhos vão desejar o estético”*

A maioria das entrevistadas confirmou que a embalagem influencia diretamente o tipo de conteúdo que produzem para as redes sociais. A estética visual do produto, quando bem conseguida, potencia o sucesso de publicações, nomeadamente em formatos como Reels, vídeos de unboxing ou reviews visuais. Preferem embalagens com “menos texto”, com superfícies mais limpas e sofisticadas, facilitando a criação de imagens e vídeos mais apelativos. A lógica do “Instagramável” aplica-se aqui de forma clara: quanto mais bonita e fotogénica a embalagem, maior é a probabilidade de ser exibida, promovida e partilhada, tanto pelas criadoras como pelo público.

Marta Batista indicou durante a entrevista que prefere mostrar produtos com embalagens mais atrativas pois sente que existe uma maior visibilidade por parte do público *“Sim, porque sinto que se não forem atrativos a probabilidade das pessoas não verem o vídeo todo é grande.”*

Na mesma linha de pensamento Matilde Ribeiro afirma que *“Sim porque um produto esteticamente mais atrativo acaba por atrair mais a audiência”*

Marcas de Referência e Expectativas Futuras

As marcas apontadas como referência em *packaging* incluem Dior, Makeup by Mario, Patrick Ta, Refy, Rhode, Merit e Too Faced. Estas são elogiadas pela estética coerente, atenção ao detalhe, inovação nos materiais e apelo visual sofisticado. Quando questionadas sobre melhorias desejadas nas embalagens de maquilhagem no futuro, as criadoras mencionaram a necessidade de maior praticidade, sustentabilidade e diferenciação. Algumas sublinham que gostariam de ver mais diversidade e inclusão no design, e outras apelam à eliminação de componentes supérfluos ou poluentes.

Marta Batista diz que os produtos no futuro deveriam ser mais resistentes *“Ter mais cuidado com a questão de alguns produtos transbordarem para fora e embalagens mais resistentes.”*

Conclusão

As entrevistas realizadas reforçam a importância da embalagem como elemento estratégico e multifuncional no setor da maquiagem. Para além da proteção do produto, o *packaging* atua como instrumento de comunicação de marca, diferenciação estética, facilitador de uso e potenciador de visibilidade nas redes sociais. As criadoras de conteúdo, enquanto influenciadoras e utilizadoras críticas, oferecem uma perspectiva privilegiada que deve ser considerada no desenvolvimento de novos produtos. A integração entre estética, funcionalidade, responsabilidade ambiental e coerência identitária revela-se essencial para o sucesso de uma embalagem no mercado contemporâneo.

2.3 Análise Detalhada das Respostas ao Questionário sobre Embalagens de Maquiagem

A embalagem de um produto desempenha um papel crucial no mercado de maquiagem, atuando não apenas como um recipiente funcional, mas também como um elemento fundamental no posicionamento da marca, percepção de qualidade e experiência do consumidor. Este estudo analisa a importância da embalagem na decisão de compra dos consumidores, explorando aspetos estéticos e funcionais, bem como sua influência nas redes sociais e tendências futuras. O questionário obteve o total de 60 respostas.

Perfil do Consumidor e Frequência de Compra

A maioria dos participantes encontra-se na faixa etária entre 18 e 25 anos (cerca de 70% dos inquiridos), seguida por uma menor percentagem entre os 25 e os 35 anos. Há também representação de indivíduos com mais de 55 anos, embora em menor número. Todas as respostas foram obtidas por mulheres e demonstram um padrão regular de consumo de maquiagem, quanto à frequência de compra de maquiagem, 30% afirmam adquirir produtos mensalmente, enquanto 25% compram apenas ocasionalmente. Algumas consumidoras compram produtos novos todos os meses, enquanto outros realizam compras com menor frequência, dependendo da necessidade e das novidades lançadas no mercado.

Além disso, consumidores que produzem conteúdo digital tendem a estar mais atentos ao design das embalagens, uma vez que estes elementos podem influenciar a estética dos vídeos e fotografias publicados nas redes sociais. Os autores Lin, S.-Y.; Yen, J.; Fang, K. afirmam que as mulheres atribuem uma influência emocional maior à beleza estética e à experiência tátil dos

produtos do que à sua funcionalidade e apresentação de informações (citado por Tleuken, A., Zhanaliyeva, M. & Meirbekova, G., 2024).

Entre os fatores que influenciam as mulheres na escolha de maquiagem, a aparência geral de um produto de maquiagem está entre os determinantes mais importantes. Embora a embalagem seja amplamente vista como uma forma de preservar o produto, um aspeto frequentemente subestimado é a sua capacidade de representar melhor o contexto e as qualidades do produto aos clientes, que podem considerar esses atributos valiosos (Topoyan & Bulut, 2008, citado por Rizkya, D. I. A. & Fachira, I., 2020). A apresentação física de um produto — também conhecida como embalagem — pode ser uma das ferramentas de marketing utilizadas para atrair os consumidores à compra de um determinado item. No caso dos produtos de maquiagem, a embalagem é tudo aquilo que envolve ou contém o conteúdo da maquiagem.

A existência da maquiagem e das mulheres tornou-se algo inseparável. Mulheres em todo o mundo são constantemente expostas à presença de produtos de maquiagem. Lintner (2009) descreve os cosméticos como um produto ou combinação de substâncias, fabricadas, comercializadas ou apresentadas para uso na limpeza, embelezamento ou modificação do corpo, rosto, cabelo ou dentes, incluindo desodorizantes e perfumes. De acordo com esta definição, a maquiagem pode também ser classificada como parte dos cosméticos (citado por Rizkya, D. I. A. & Fachira, I., 2020).

Importância da Embalagem na Decisão de Compra

Os dados revelam que a embalagem é um dos primeiros elementos que captam a atenção dos consumidores e pode determinar se um produto será explorado ou ignorado. Para muitos inquiridos, a embalagem é o primeiro ponto de conexão com o consumidor, transmitindo qualidade e o estilo da marca. Embora a composição e desempenho do produto sejam critérios fundamentais, a embalagem continua a ser um fator influente.

Os participantes indicam que uma embalagem apelativa pode despertar curiosidade, levando-os a procurar mais informações sobre o produto. Alguns consumidores, no entanto, referem que o design pode ser um atrativo inicial, mas a funcionalidade é essencial para a decisão final. Isto revela um equilíbrio entre estética e praticidade, mostrando que embalagens visualmente agradáveis devem também ser eficientes no seu uso diário.

O impacto dos elementos da embalagem nas decisões de compra pode ser forte ou fraco, dependendo do nível de envolvimento do consumidor, pressão de tempo ou características individuais (Simms & Trott, 2010, citado por Dobson & Yadav, 2012).

Elementos que Chamam Atenção à Primeira Vista

A preferência estética dos consumidores segue padrões bem definidos. Os principais elementos que se destacam incluem: Cores: tons neutros como branco, rosa, dourado e cromado são os mais valorizados. A psicologia das cores influencia significativamente o design de embalagens e campanhas. Neutros suaves sugerem elegância natural, vermelhos intensos transmitem poder e sensualidade, enquanto tons pastéis evocam suavidade e acessibilidade. Marcas que visam o público Gen Z frequentemente optam por esquemas neon, holográficos ou duotônicos para sinalizar inovação e irreverência. Essas escolhas afetam não apenas a experiência visual, mas também a resposta emocional do consumidor e a percepção de eficácia do produto (Ottman J. Citado por Akabuogu, R. 2025). Incluem também materiais: vidro e plástico rígido são vistos como mais sofisticados e duráveis., a forma: embalagens cilíndricas e retangulares são preferidas, enquanto bisnagas tendem a ser menos atrativas, também referem a fonte e *branding*: a tipografia e o posicionamento do logotipo podem influenciar a percepção da embalagem.

Os aspectos mais valorizados incluem formato, resistência e facilidade de abertura, mencionados por 40% dos participantes.

Pruitt J, Adlin T. Afirmam que a tipografia, por exemplo, pode comunicar desde o minimalismo de luxo (como fontes serifadas em paletas monocromáticas) até jovialidade energética (como sans-serifs divertidas com gradientes vibrantes). O logotipo serve como âncora visual da marca e deve ser versátil o suficiente para aplicações em impressão, digital e embalagem em relevo. (Citado por Akabuogu, R. 2025).

Um design minimalista e sofisticado tende a ser mais aceito pelos consumidores, com preferência por embalagens limpas, sem excesso de texto ou detalhes gráficos exagerados.

O estilo preferido da embalagem é simples e elegante, aparecendo em 50% das respostas. Para além do design, muitos destacam a importância da portabilidade, especialmente para viagens, e do tamanho compacto.

Dobson & Yadav, (2012) afirmam que as embalagens incluem elementos gráficos como layout, combinações de cores, tipografia e ilustrações do produto, todos contribuindo para criar uma imagem do produto. No que diz respeito ao impacto das cores nas embalagens, foi constatado que

os consumidores usam as cores das embalagens para identificar marcas. Além disso, as associações de cor podem cruzar categorias de produtos. Por exemplo, um estudo descobriu que embalagens em cores frias e escuras podem estar associadas a preços elevados e estética refinada, enquanto produtos acessíveis para consumidores sensíveis ao preço podem requerer embalagens claras, principalmente brancas ou de cores pálidas; produtos seguros e garantidos estavam associados a embalagens vermelhas. Contudo, permanece incerto se estes resultados demonstram um significado inerente das cores para os consumidores ou apenas um conjunto de associações aprendidas a partir das categorias de produtos existentes. No entanto, estudos focados na influência dos elementos verbais e não verbais da embalagem encontraram suporte empírico e teórico para as cores como um dos elementos-chave no design de embalagens.

Percepção de Qualidade e Embalagem

A embalagem tem um impacto direto na percepção de qualidade do produto. Marcas de luxo, por exemplo, utilizam embalagens trabalhadas e sofisticadas para reforçar o caráter premium dos seus produtos.

Os consumidores mencionam que marcas novas precisam de um design atrativo para ganhar atenção, já que uma embalagem visualmente apelativa pode gerar curiosidade e incentivar a compra. No entanto, também há um grupo de consumidores que tenta não se deixar influenciar apenas pela estética, avaliando o custo-benefício antes de concluir se a embalagem realmente reflete a qualidade do produto.

A aparência da embalagem também pode influenciar a avaliação do produto principal. Por exemplo, embora as imagens dos produtos nas embalagens não tenham mostrado impacto positivo na avaliação da marca, as imagens e gráficos gerais do design da embalagem podem ter impacto positivo nas crenças da marca e atitudes face à embalagem, apoiando a ideia de que a identidade e a imagem da marca podem ser reforçadas, se não criadas, através das embalagens (Underwood & Klein, 2002; Simms & Trott, 2010, citados por Dobson & Yadav, 2012).

Funcionalidade das Embalagens

Embora a estética seja um fator relevante, a funcionalidade das embalagens tem um impacto direto na experiência do consumidor, 30% dos participantes já deixaram de utilizar um produto devido a problemas com a embalagem, como fragilidade, defeitos no *packaging* como o produto verter ou dificuldade em aproveitar todo o conteúdo.

A resistência ou a embalagem deve ser durável e resistente a quedas, abertura fácil: embalagens difíceis de abrir podem gerar frustração, o tamanho adequado: o produto deve ser prático para transportar sem ser demasiado volumoso, evitar vazamentos: embalagens mal projetadas podem causar desperdício e prejudicar a aplicação do produto como os produtos que transbordam, exemplos blushes líquidos e corretores, são mencionados como fatores negativos na embalagem e na decisão de compra.

Falhas na embalagem, como vazamentos ou oxidação, podem comprometer não apenas o desempenho do produto, mas também a reputação da marca. A vida útil e a estabilidade dos ingredientes são fortemente influenciadas pelo design da embalagem. Materiais opacos ou com revestimento UV ajudam a proteger ativos sensíveis à luz, enquanto embalagens de parede dupla proporcionam isolamento para estabilidade térmica. Muitas marcas agora usam recipientes airless para prolongar a durabilidade de fórmulas com poucos conservantes, minimizando a contaminação por exposição ao ar. (Wheeler A, citado por Akabuogu, R. 2025) .

Informação Essencial na Embalagem

As informações consideradas indispensáveis incluem: Validade do produto, nome do produto, modo de uso (especialmente para produtos mais técnicos), cruelty-free e sustentabilidade. A inclusão dessas informações pode influenciar a decisão de compra, sobretudo para consumidores que valorizam práticas sustentáveis.

Harris et al. (2009) indicam que nomes e logotipos são os elementos de marca mais proeminentes, mas qualquer coisa única associada à marca, como a presença de uma personagem licenciada, cor, design e textura da embalagem, pode influenciar a consciência e imagem da marca (citado por Dobson & Yadav, 2012).

Influência nas Redes Sociais

A embalagem de maquiagem tem um impacto direto na promoção do produto nas redes sociais. Criadores de conteúdo referem que embalagens visualmente atrativas aumentam o engajamento e tornam os vídeos mais interessantes para o público. O efeito "viral" de um produto muitas vezes depende do seu design. Produtos com embalagens bem trabalhadas tendem a ganhar destaque nas redes, impulsionando vendas e popularidade, mesmo quando a qualidade do produto não é excepcional.

Segundo Ottman J. (2017) O marketing de conteúdo desempenha um papel central. Vídeos de aplicação de produtos, bastidores de laboratório e histórias com os fundadores humanizam a marca e aprofundam o vínculo emocional. Vídeos curtos com menos de 60 segundos têm taxas de engajamento particularmente altas, especialmente quando usam sons virais, duetos ou formatos de costura no TikTok. Marcas como e.l.f. Cosmetics conseguiram viralizar usando essa abordagem, alcançando milhões de visualizações com gastos mínimos em publicidade paga (Citado por Akabuogu, R. 2025).

Mudanças Desejadas nas Embalagens do Futuro

Os consumidores demonstram interesse em ver mudanças nas embalagens, incluindo: maior resistência e durabilidade, evitar vazamentos e embalagens mal projetadas, inovação nos aplicadores, tornando o uso mais prático, materiais mais sustentáveis, refletindo a crescente preocupação ambiental

Marcas consideradas Referência em Embalagem

Algumas marcas mencionadas como referências no setor incluem a Dior devido as suas embalagens sofisticadas e práticas, a Rare Beauty através da preocupação com acessibilidade nas aberturas, o Patrick Ta e Makeup by Mario, inovação nos aplicadores., a Rhode, Refy e Tom Ford com uma estética minimalista e alinhada à identidade da marca.

Essas marcas foram citadas devido as suas embalagens bem projetadas, que combinam estética e funcionalidade.

Kittisak A. (Citado por Akabuogu, R. 2025) Indica que as marcas bem-sucedidas se destacam não apenas por logos ou estética das embalagens, mas por uma narrativa coerente que permeia todos os pontos de contato—desde campanhas com influenciadores até o atendimento pós-compra. Os consumidores modernos de maquiagem não são mais receptores passivos de tendências, mas participantes ativos que moldam a direção da indústria. Essa mudança deu origem a tendências centradas no consumidor, sendo as mais proeminentes: beleza limpa, inclusão, neutralidade de gênero e personalização.

As embalagens atraem a atenção principalmente por meio das cores e formas, com imagens atraindo atenção especialmente quando os consumidores têm menor familiaridade com a marca (Garber et al., 2000, citado por Dobson & Yadav, 2012).

Dobson e Yadav (2012) afirmam que a aparência influencia as atitudes em relação a marcas e embalagens, bem como as intenções de compra. Os consumidores são influenciados por sinais não verbais (ex. cor) quando estão sob pressão de tempo, processando a aparência da embalagem em vez de avaliar informações verbais.

De facto, a forma, o material e estilo, da embalagem, quando combinados com elementos de marketing, como logotipos e cores e gráficos reconhecíveis, podem ter um impacto profundo e duradouro nos consumidores. A distinção e familiaridade da embalagem apoia a compreensão, confiança e segurança do consumidor para decisões de compra (Dobson & Yadav, 2012).

Relativamente à associação entre marcas e embalagens, várias pessoas identificam facilmente Chanel, Rare Beauty e Charlotte Tilbury com base no design, o que demonstra que a estética da embalagem tem um impacto significativo na perceção da marca. A presença nas redes sociais e elementos visuais distintivos também contribuem para esta identificação. Em conclusão, embora a embalagem não seja o critério mais importante na decisão de compra, o seu design, resistência e funcionalidade influenciam a experiência do consumidor e podem afetar a escolha do produto.

Conclusão

A análise detalhada das respostas ao questionário confirma que a embalagem ocupa um lugar central na experiência de consumo de maquilhagem, não apenas enquanto elemento de proteção do produto, mas como veículo simbólico de valores, identidade de marca e emoções. Num mercado onde a estética é intrinsecamente valorizada, a embalagem transforma-se num mediador entre o produto e o consumidor, influenciando desde a primeira impressão até ao uso contínuo.

Verificou-se que o design visual (cor, tipografia, forma e material) desempenha um papel decisivo na atração inicial. Embalagens bem concebidas despertam interesse e aumentam a predisposição para a experimentação, sobretudo entre consumidores mais jovens e ativos nas redes sociais. Estas plataformas digitais ampliam o impacto visual da embalagem, tornando-a um catalisador para a partilha espontânea de conteúdos, consequentemente permite a facilidade do produto se tornar viral e reforça da notoriedade da marca.

Contudo, a atratividade visual, por si só, revela-se insuficiente. A exigência do consumidor contemporâneo informado, crítico e consciente abrange aspetos funcionais como durabilidade,

ergonomia, sustentabilidade e clareza informativa. Embalagens frágeis, de difícil manuseamento ou com falhas de vedação comprometem a experiência e podem conduzir ao abandono do produto, independentemente da sua qualidade intrínseca.

A crescente valorização de práticas sustentáveis acrescenta uma nova camada de complexidade às decisões de design. Existe uma procura clara por soluções inovadoras que conciliem estética, funcionalidade e responsabilidade ambiental, exigindo das marcas uma abordagem mais holística e transparente. A embalagem deixa de ser apenas um meio de diferenciação para se tornar uma extensão tangível dos valores éticos da marca.

Em suma, o estudo confirma que a embalagem de maquiagem atua simultaneamente como ferramenta de marketing, agente de comunicação visual, suporte funcional e artefacto cultural. As marcas que conseguirem integrar estes elementos de forma coesa e autêntica terão maior probabilidade de conquistar e fidelizar consumidores num mercado cada vez mais competitivo, emocional e digitalizado.

2.3 Estudo Comparativo de Marcas de Beleza: Embalagem, Identidade e Comunicação

O universo da beleza contemporânea é profundamente influenciado por como as marcas constroem suas identidades através do design de produtos e campanhas publicitárias. Kittisak A. (Citado por Akabuogu, R. 2025) Indica que as marcas bem-sucedidas se destacam não apenas por logos ou estética das embalagens, mas por uma narrativa coerente que permeia todos os pontos de contato—desde campanhas com influenciadores até o atendimento pós-compra. Neste estudo, analisamos marcas icônicas do setor – Dior, YSL, Guerlain, Make Up by Mario, Rare Beauty, Rhode, Charlotte Tilbury, Patrick Ta, Chanel, MAC, NARS e Bobbi Brown – destacando a coesão entre estética, funcionalidade e mensagem de marca.

A Dior, fundada em 1946, representa um dos maiores símbolos de luxo, elegância e inovação. Em 1953, a Maison Dior já oferecia uma seleção de produtos excepcionais em estojos preciosos, recarregáveis e feitos para durar. Desde 2006, a linha de cuidados com a pele L'Or de Vie iniciou o conceito de recarga. Mais recentemente, ícones como Sauvage e os produtos para lábios seguiram essa direção. A responsabilidade da marca é desafiar-se ainda mais em termos de embalagens, pontos de venda e comércio eletrônico. As embalagens desempenham um papel essencial na proteção e preservação das essências dos produtos da marca, ao mesmo tempo em que oferecem

uma experiência estética luxuosa. No entanto, o uso de recursos naturais para criar embalagens gera uma pegada de carbono significativa. Recentemente a marca assumiu o compromisso de florescer novos caminhos mais sustentáveis para a comercialização. (Dior, 2025)



Figure 20 Dior Addict Lip Glow Oil.



Figure 21 Vídeo Promocional Dior Site Oficial

https://www.dior.com/en_pt/

O Dior Addict Lip Glow Oil, traz uma embalagem transparente com tampa prateada e logotipo em destaque, reforçando o apelo limpo e sofisticado. A embalagem do Dior Lip Glow Oil, reflete o padrão luxuoso da marca. O frasco é feito de um acrílico transparente espesso e brilhante, que revela a cor vibrante do óleo labial em seu interior. Seu formato é retangular com bordas suavemente arredondadas, oferecendo um visual moderno e clean. Na parte superior, a tampa prateada com acabamento metálico espelhado confere um toque clássico, têm um formato cilíndrico com um topo esférico icônico – assinatura da linha Dior Addict. O aplicador é um pincel tipo doe-foot (formato de “pé de veado” que tem a ponta mais larga e achatada), permite assim uma aplicação confortável e precisa. O logo “Dior” está gravado em alto-relevo na lateral do frasco, garantindo reconhecimento imediato da marca mesmo sem rótulo frontal.

O vídeo promocional do Dior Addict Lip Glow Oil, disponível no site oficial da Dior, transmite uma estética sofisticada e minimalista que reflete perfeitamente o luxo e a identidade visual da marca. Com uma produção bem iluminada e focada em closes dos lábios das modelos, o vídeo destaca a textura leve e o brilho espelhado do produto, evidenciando a sua aplicação suave e com um o efeito natural que realça a tonalidade dos lábios. A presença do óleo de cereja como

ingrediente principal é sutilmente destacada, reforçando o apelo de cuidado e nutrição profunda. A narrativa visual é acompanhada por uma trilha sonora suave e elegante, criando uma atmosfera de bem-estar, autocuidado e confiança. Em poucos segundos, o vídeo consegue comunicar de forma clara os principais benefícios do Lip Glow Oil: hidratação, brilho intenso e um toque de cor. É uma campanha que combina o apelo emocional, design e eficácia visual, posicionando o produto como um item indispensável na rotina de beleza de quem procura sofisticação com tratamento.



Figure 22 Dior Backstage Face & Body Foundation

A embalagem da base Dior Backstage Face & Body Foundation reflete uma abordagem funcional e contemporânea, alinhada com o conceito profissional da linha Dior Backstage, inspirada nos bastidores de desfiles de moda. A embalagem em plástico mate translúcido, revela de forma clara a tonalidade do produto no seu interior, facilitando a seleção da cor por parte do utilizador e permitindo o controlo visual da quantidade restante. A textura acetinada da embalagem reflete um acabamento elegante, ainda que discreto, afastando-se deliberadamente do tradicional frasco em vidro para privilegiar a leveza, a resistência e a portabilidade — características fundamentais para uso profissional em contexto de backstage. A tampa de rosca prateada assegura uma vedação eficaz, prevenindo derrames durante o transporte, e o sistema de dosagem controlada através do aplicador permite uma aplicação precisa e higiénica. Visualmente, o design é minimalista, com o logótipo “Dior Backstage” impresso em letras brancas contrastantes em tom prata, num estilo gráfico moderno que sublinha o posicionamento jovem, técnico e prático desta linha da marca.

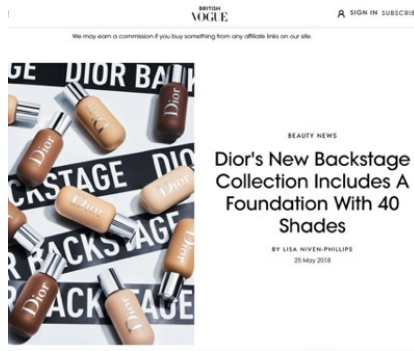


Figure 23 Artigo da British Vogue sobre a coleção Dior Backstage

A imagem destacada no artigo da *British Vogue* sobre a coleção Dior Backstage apresenta uma composição visual que reflete a essência profissional e minimalista da linha. É possível observarmos diversos frascos da base Dior Backstage Face & Body Foundation dispostos sobre um fundo gráfico com as palavras "DIOR BACKSTAGE" em letras maiúsculas, criando um padrão repetitivo e impactante. Os frascos, de formato cilíndrico e material plástico translúcido, permitem visualizar as diferentes tonalidades da base, evidenciando a ampla gama de 40 cores disponíveis, desenvolvidas para atender a uma variedade de tons de pele. As tampas prateadas adicionam um toque de sofisticação, contrastando com o design funcional e leve da embalagem. A disposição dos produtos na imagem transmite dinamismo e organização, refletindo aquela que é a proposta da linha Dior Backstage de oferecer produtos práticos, versáteis e de qualidade profissional, inspirados nos bastidores dos desfiles de moda.

Em 1961, Yves Saint Laurent e Pierre Bergé fundaram a icónica casa de moda Yves Saint Laurent, que viriam a dirigir em conjunto durante os 40 anos seguintes. Nesse mesmo período, foi criado o célebre logótipo da marca, o “Cassandre”, desenhado pelo artista gráfico homónimo. Com as suas três letras entrelaçadas – YSL – o logótipo tornou-se um emblema atemporal da casa, simbolizando a fusão entre elegância e modernidade. Em 1978, Yves Saint Laurent lançou a sua primeira colecção de maquilhagem, afirmando que a marca quer dar um rosto à mulher que a mesma veste “I wanted to give a face to the woman I dress.” (Monsieur Saint Laurent). Com esta visão, a maquilhagem passou a ser concebida como uma extensão do estilo e da atitude da mulher Saint Laurent – confiante, livre e sofisticada. (Yves Saint Laurent, 2025)



Figure 24 Make Me Blush Powder Blush

A embalagem do Make Me Blush Powder Blush da Yves Saint Laurent mantém a linha de coerência de sofisticação e modernidade, refletida no ADN de luxo da marca. O exterior é revestido a pele acolchoada, com uma textura em relevo, e com a chapa icónica do logótipo dourado Cassandre da YSL. Este design não só confere um aspeto sofisticado, mas também torna o produto altamente colecionável, pois cada embalagem corresponder à tonalidade específica do blush no seu interior.

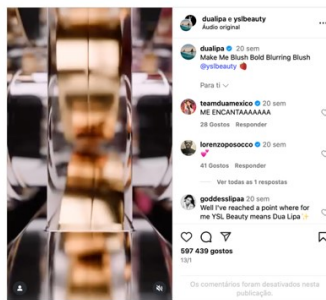


Figure 25 Make Me Blush Powder Blush Video promocional de instagram

<https://www.instagram.com/reel/DExEOA4Nih2/>

O vídeo no Instagram apresenta um forte apelo visual e sensorial. A câmara foca-se primeiro na embalagem — um compacto luxuoso, revestido a pele acolchoada com padrão. O logótipo dourado da YSL, em destaque ao centro, capta imediatamente a atenção, evocando o universo da marca. A textura da embalagem é quase palpável através do ecrã, transmitindo sofisticação e

qualidade premium. Em seguida, vemos o compacto a abrir-se com um clique suave, revelando o blush no seu interior. A textura do pó parece leve e fina, visivelmente sedosa, enquanto o pincel desliza sobre a superfície do produto, levantando uma nuvem delicada de cor. A paleta de tons é subtil e elegante, com acabamentos mate e acetinados que captam diferentes jogos de luz. O vídeo sugere também a performance da fórmula ao mostrar a aplicação na pele: um toque de cor que se funde facilmente, criando um ar natural e radiante. A narrativa visual reforça a mensagem de que este não é apenas um blush, mas uma extensão do estilo e elegância da mulher YSL.



Figure 26 Touche Éclat Radiant Touch

A embalagem do corretor iluminador Touche Éclat Radiant Touch da Yves Saint Laurent é um verdadeiro símbolo de elegância e funcionalidade no universo da maquilhagem. Apresentada num formato de caneta cilíndrica, a embalagem é revestida por um acabamento dourado metálico polido, conferindo-lhe um aspeto luxuoso e sofisticado. Este design não só reflete a estética de alta-costura da marca, mas também proporciona uma experiência tátil agradável e ergonómica. Na extremidade superior, encontra-se um botão de clique que, ao ser pressionado, liberta a quantidade ideal de produto para aplicação. Na extremidade oposta, um pincel de cerdas macias permite uma aplicação precisa e controlada, facilitando a utilização em áreas específicas do rosto, como o contorno dos olhos, as maçãs do rosto e a zona T. Sendo uma embalagem compacta e leve torna o *Touche Éclat* ideal para transportar na carteira ou nécessaire, permitindo retoques rápidos ao longo do dia. Além disso, o seu design intuitivo e prático elimina a necessidade de aplicadores adicionais, simplificando a rotina de maquilhagem.

Existem edições comemorativas, como a do 25.º aniversário, a embalagem recebeu detalhes adicionais, como estrelas pretas sobre o fundo dourado, mantendo a elegância clássica enquanto celebra marcos importantes da marca.



Figure 27 Campanha Website do iluminador *Touche Éclat Radiant Touch*

https://cfd718365.lwcdn.com/v-d813f1cc-eeeb-441f-9489-17fe10c78b19_high.mp4

No vídeo apresentado, o icónico *Touche Éclat Radiant Touch* da Yves Saint Laurent, a primeira imagem é impactante: o corretor surge em destaque contra um fundo neutro e sofisticado. A câmara desliza lentamente sobre a embalagem dourada, metálica, captando os reflexos da luz. O brilho intenso do produto reforça o caráter luxuoso e distintivo do mesmo, quase como se fosse uma joia. Segue-se um close-up do mecanismo: o botão na extremidade superior é pressionado com um clique suave e satisfatório. De forma quase coreografada, a fórmula cremosa desliza até às cerdas do pincel incorporado. Este momento transmite, sem palavras, a facilidade de utilização — um gesto fluido, intuitivo, que se encaixa na rotina diária do dia a dia. A aplicação na pele é mostrada com movimentos lentos e cuidadosos. O pincel toca na zona abaixo dos olhos, no topo das maçãs do rosto, no arco do cupido — as áreas clássicas de iluminação. O efeito é imediato e visível: a pele ganha uma luminosidade subtil, sem parecer pesada, transmitindo leveza, frescura e sofisticação. O som ambiente é discreto, com música suave e minimalista que acompanha o ritmo calmo e seguro da aplicação. A ausência de narração verbal valoriza a linguagem visual e a experiência sensorial, permitindo que o produto "fale por si".

Desde 1828, a história da Maison Guerlain distingue-se por grandes criações cujo espírito contemporâneo e inovador marcou e atravessou os tempos. Algumas destas criações continuam a ser referências de beleza contemporânea até agora. (Guerlain, 2025)

A marca foi criada por Pierre-François-Pascal Guerlain. Com quase dois séculos de história, a marca é reconhecida pela sua herança de luxo, inovação e excelência na criação de perfumes, maquilhagem e cuidados de pele. Hoje, continua a afirmar-se como símbolo de elegância e requinte no universo da cosmética de luxo. Guerlain, (2025) afirma que em 1984, a marca inventou o seu lendário pó Terracotta, inspirado por uma viagem ao coração do deserto. Revela uma luminosidade saudável instantânea e um bronzado personalizado e beijado pelo sol durante todo o ano. Uma

simplicidade que contrariava a tendência dos anos oitenta. O Terracotta continua a ser um dos maiores segredos de beleza da Maison, transmitido de mãe para filha há quase quarenta anos



Figure 28 Pó bronzeador Terracotta

A embalagem do pó bronzeador Terracotta da marca é um exemplo de elegância e funcionalidade, refletindo o compromisso da marca com o luxo e a inovação. A embalagem apresenta um design compacto e ergonômico, com acabamento em tons de castanho e detalhes dourados que evocam a estética solar e sofisticada da linha Terracotta. A tampa incorpora um sistema de fecho magnético, garantindo segurança e facilidade de uso. No interior, o pó é prensado com um padrão que combina diferentes tonalidades, permitindo uma aplicação personalizada e um acabamento natural. A versão mais recente do Terracotta é recarregável, permitindo substituir apenas o pó quando este termina, reduzindo o desperdício e promovendo a reutilização do estojo original. Esta abordagem reflete o compromisso da marca com a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

Em edições especiais, como a Terracotta Superbloom, a embalagem é enriquecida com detalhes adicionais, como a representação de uma abelha em relevo, símbolo da Guerlain, e padrões inspirados em fenômenos naturais, conferindo-lhe um caráter colecionável e exclusivo.

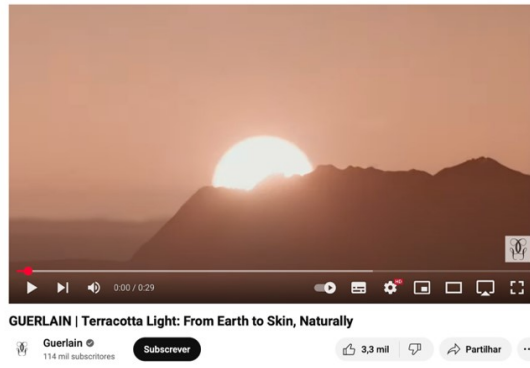


Figure 29 Video Promocional pó bronzeador Terracotta

https://www.youtube.com/watch?v=Mffnl_PfxUI

O vídeo começa com cenas aéreas de paisagens naturais, como desertos e formações rochosas, estabelecendo uma conexão direta com a origem natural do produto. Em seguida, o foco passa para a embalagem do Terracotta, apresentada em close-up para destacar seu design elegante e sustentável. A embalagem tem um padrão orgânico que simboliza a ligação com a terra e a revolução natural proposta pela Guerlain. Durante o vídeo, modelos aplicam o pó no rosto, evidenciando a textura fina do produto e seu acabamento luminoso, que proporciona um efeito de “segunda pele”. A fórmula é destacada por conter 96% de ingredientes de origem natural. A cinematografia do vídeo utiliza iluminação suave e uma trilha sonora ambiente que juntos transmitem uma sensação de luxo natural.



Figure 30 Batom Rouge G

Inventado em 1954, o eterno batom Rouge G recebeu um incrível novo visual em 2009 pelo joalheiro Lorenz Bäumer, quando o espelho duplo integrado transformou a sua capa joia num acessório. Em 2018, tornou-se um companheiro personalizável e, em 2024, foi reinventado numa

capa dourada de design ecológico. Estes objetos de desejo recarregáveis são reinventados ao longo das estações, tornando-se irresistíveis artigos de colecionador. (Guerlain, 2025)

O batom Rouge G da Guerlain é um verdadeiro símbolo de luxo e personalização. A sua embalagem destaca-se pelo design sofisticado e elegante: um estojo metálico com acabamento dourado brilhante que esconde um espelho duplo no interior, tornando-o prático e requintado ao mesmo tempo. Esta embalagem é recarregável, permitindo substituir o batom quando este acabar, o que demonstra também um compromisso com a sustentabilidade. Para além disso, a Guerlain oferece várias opções de personalização, com diferentes estojos que incluem padrões clássicos e edições limitadas, como o padrão de leopardo, veludo com tachas douradas ou padrão tartaruga, para que cada pessoa possa escolher o estilo que mais combina com cada estilo de vida.



Figure 31 Video Promocional Batom Rouge G

<https://www.guerlain.com/us/en-us/p/rouge-g-the-customizable-ultra-care-lipstick-S000050.html>

O vídeo inicia com uma visão cinematográfica das novas embalagens do Rouge G, destacando sua elegância e funcionalidade. A câmera foca nos detalhes das capas personalizáveis, revelando o espelho duplo integrado, um toque de luxo que facilita a aplicação em qualquer lugar. A narrativa enfatiza a possibilidade de personalizar o batom, escolhendo entre diversas cores e acabamentos, permitindo que cada usuário crie uma peça única que reflete seu estilo pessoal.

Destaca também o compromisso da Guerlain com a sustentabilidade, mostrando que as embalagens são recarregáveis, permitindo substituir o refil conforme desejado. Essa abordagem

não só reduz o desperdício, mas também oferece uma solução econômica e ecológica para os consumidores.

Ao longo do vídeo, modelos aplicam o batom em diferentes tonalidades e acabamentos, demonstrando a versatilidade do produto e sua capacidade de complementar diversos estilos e ocasiões. A iluminação suave e a música ambiente criam uma atmosfera sofisticada, alinhada à imagem de luxo da marca. A embalagem é mostrada em diferentes ângulos, destacando a qualidade dos materiais e a precisão dos detalhes, como o acabamento polido e as linhas suaves que tornam o estojo confortável de segurar. A combinação de design atemporal, luxo tátil e personalização faz do Rouge G uma peça de desejo não apenas pela cor do batom, mas também pela experiência de uso proporcionada pela sua embalagem inovadora e funcional.

Chanel lança em 1924 a sua primeira coleção de maquiagem. A Société des Parfums Chanel foi criada em 1924 para produzir e comercializar perfumes e cosméticos. Ernest Beaux tornou-se, assim, no primeiro criador de perfumes da Maison. Nesse mesmo ano foram criadas as primeiras coleções de pós e batons. (Chanel, 2025)

A marca começou a desenvolver produtos de maquiagem para complementar o seu estilo e filosofia de elegância simples e moderna. Assim, a linha de maquiagem da Chanel cresceu ao longo das décadas, tornando-se numa das mais prestigiadas e influentes no mundo da beleza.



Figure 32 embalagem do blush em pó Joues Contraste

A embalagem do blush em pó Joues Contraste da Chanel destaca-se pelo seu design sofisticado e funcional. Trata-se de uma embalagem quadrada com acabamento preto brilhante e o icônico logótipo duplo C em relevo na tampa, refletindo imediatamente a identidade de luxo da marca. No

interior, o blush está colocado ao lado de um pequeno pincel de cerdas naturais, que permite uma aplicação precisa e prática, ideal para retoques ao longo do dia. A embalagem é robusta com o objetivo de proteger o produto contra danos, combinando estética da durabilidade. A

embalagem do Jouis Contraste alia elegância clássica à praticidade, tornando-o perfeito para uso diário e para levar na carteira, mantendo sempre um aspeto sofisticado e intemporal.

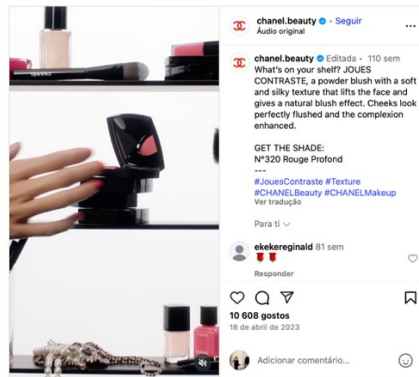


Figure 33 Campanha do blush em pó Jouis Contraste

<https://www.instagram.com/p/CrMEaUnARuQ/>

O vídeo começa com imagens em close-up da embalagem preta brilhante do blush Jouis. A câmara faz um movimento suave para revelar o interior do produto, onde o blush em pó surge em destaque, acompanhado do pincel compacto. Seguem-se imagens de modelos do aplicador com produto demonstrado a textura do pó e em seguida a aplicação do blush, mostrando novamente a textura fina e a cor vibrante do produto, realçando o efeito natural e luminoso que proporciona às maçãs do rosto. A iluminação é suave e elegante, complementada por uma música ambiente sofisticada que transmite luxo e simplicidade. O vídeo termina com uma visão geral do estojo fechado, num ambiente de luxo e depois aparece o logotipo da marca.

A marca MAC foi criada por dois canadianos Frank Toskan e Frank Angelo, que notaram como era difícil encontrar maquilhagem que também fotografasse bem. Assim, em 1984, fundaram a marca MAC Cosmetics. Numa fase inicial, os dois fundadores tinham em mente o mundo glamoroso da moda e dirigiam os seus produtos a maquilhadores profissionais. (Lookfanstastic, 2022)



Figure 34 Batom Viva Glam x Bhumi

O *packaging* do batom Viva Glam x Bhumi destaca-se pelo uso predominante de tons dourados, reforçando a estética elegante e profissional da marca. As texturas do material adicionam uma sensação premium ao toque, transmitindo qualidade e exclusividade ao consumidor. Além disso, os detalhes gráficos e acabamentos metálicos elevam o apelo visual, tornando-o um item exclusivo dentro da linha de produtos da MAC.



Figure 35 Campanha Viva Glam x Bhumi

A campanha apresenta um conceito sofisticado e moderno, destacando a identidade visual da marca através de um design minimalista e elegante. O uso de contrastes bem equilibrados e a presença de elementos gráficos reforçam a ideia de exclusividade e qualidade do produto. A iluminação e o enquadramento criam um efeito visual impactante, capturando a atenção do público-alvo e transmitindo a mensagem de luxo e estilo. Além disso, o posicionamento estratégico do logotipo e dos detalhes distintivos contribuem para fortalecer o reconhecimento da marca.

Criada pelo renomado maquilhador Mario Dedivanovic, a Makeup by Mario apresenta produtos e ferramentas de maquilhagem em tons universais e fórmulas intuitivas e fáceis de usar. Inspirada nas filosofias e técnicas de maquilhagem de Mario, cada produto é desenvolvido para proporcionar uma experiência prática e acessível, permitindo que qualquer pessoa explore sua criatividade e arte com facilidade. (Makeup by Mario, 2025) “O famoso Mario Dedivanovic é um dos maquilhadores mais aclamados, seguidos e influentes do mundo. É conhecido por revelar e enaltecer a beleza de cada pessoa. Da formação, às redes sociais e à inovação, Mario é um visionário e um pioneiro da indústria da beleza avançada. Após ensinar e popularizar as suas técnicas de maquilhagem mais conhecidas da última década, Mario criou tendências virais que inspiraram e mudaram para sempre o mundo da beleza.” (Sephora 2025)



Figure 36 Soft Pop Plumping Blush Veil

A embalagem do Soft Pop Plumping Blush Veil destaca-se pela sua estética simples e funcionalidade, facilitando a identificação do produto. A embalagem é predominantemente branca, com uma tampa translúcida fosca que permite visualizar a cor do blush sem necessidade de abertura, têm um design discreto e prático, esta embalagem pode ser adequada; porém, se procura uma sensação de luxo e robustez, poderá considerar outras opções.

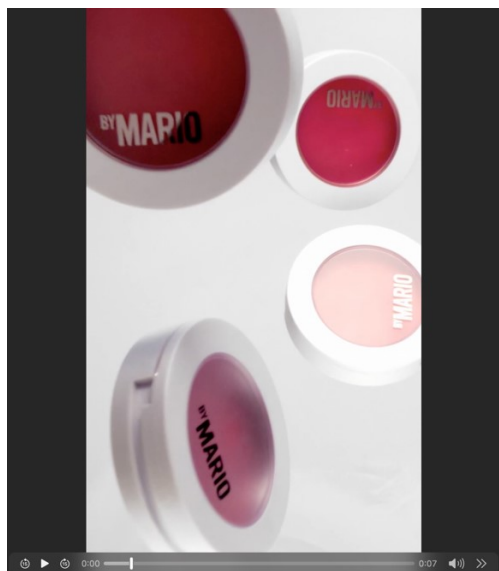


Figure 37 Video promocional do Soft Pop Plumping Blush Veil

<https://www.makeupbymario.com/cdn/shop/videos/c/vp/122738bcf2214bc3adfc07dd6186010f/122738bcf2214bc3adfc07dd6186010f.HD-1080p-7.2Mbps-31474648.mp4?v=0>

O vídeo promocional do Soft Pop Plumping Blush Veil apresenta as diferentes tonalidades do produto. Com uma duração breve, o vídeo destaca as cores vibrantes e a textura cremosa do produto, demonstrando sua aplicação suave e o acabamento luminoso que proporciona à pele. As imagens focam-se na embalagem elegante e na consistência do blush, evidenciando a proposta da marca de oferecer um visual natural e radiante.

François Nars, lançou a NARS Cosmetics com 12 batons icônicos em 1994, inspira a autoexpressão e a arte imaginativa através de uma filosofia de beleza inesperada e sem regras. Como um dos mais influentes criadores de imagem do mundo, a abordagem ousada e inovadora de François à maquiagem reflete-se em tudo, desde a paleta de cores ao nome dos produtos e até às fotografias das campanhas—mantendo sempre um estilo vanguardista e de alta moda. Cada produto oferece infinitas possibilidades de autoexpressão: "Não se contenha. Seja ousado. Isso encoraja os outros a fazerem o mesmo." Ao longo de sua carreira, François Nars deixou uma marca permanente na indústria da moda e da beleza como maquiador revolucionário, fotógrafo e visionário criativo. (Nars, 2025)



Figure 38 Blush Orgasm da NARS

A embalagem do blush *Orgasm* da NARS é minimalista e sofisticado, refletindo a identidade ousada e artística da marca. O *packaging* apresenta um acabamento preto mate com textura aveludada, característico da NARS, conferindo-lhe um toque suave e elegante. O logótipo da marca surge em branco na tampa, criando um contraste visual marcante e facilmente reconhecível. No interior, destaca-se um espelho de tamanho generoso, ideal para retoques ao longo do dia. Em edições especiais, como a de 2016, o espelho inclui a inscrição, adicionando um elemento lúdico e contemporâneo ao design. O blush em si apresenta a tonalidade emblemática pêssego-rosada com reflexos dourados, adequada a uma ampla variedade de tons de pele.

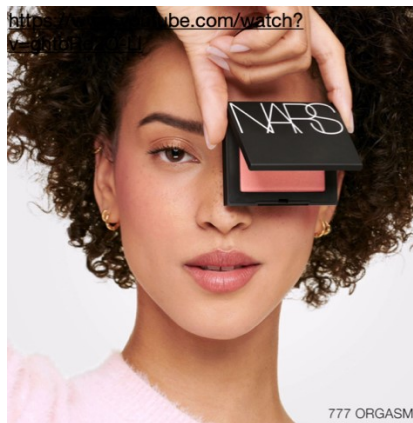


Figure 39 Campanha visual para o blush NARS

A campanha visual para o blush NARS na tonalidade “777 Orgasm”. É possível visualizar uma imagem é rica do ponto de vista estético e publicitário, sendo um excelente exemplo de como comunicar um produto de maquiagem de forma eficaz e visualmente apelativa. A modelo aparece em plano médio, com uma expressão serena, pele luminosa e maquiagem subtil, mas eficaz, destacando naturalmente o blush nas maçãs do rosto. O tom pêssego-rosado com reflexos dourados

do Orgasm é visível, evidenciando o efeito de “cor saudável” com brilho natural. A modelo segura a embalagem do blush aberta sobre um dos olhos, posicionando-a como se substituisse uma lente de visão. A paleta de cores da imagem é suave: tons de pele quente, blush rosado e fundo branco, permitindo manter o foco no produto. A iluminação frontal é difusa, eliminando sombras duras e conferindo à pele da modelo um aspeto macio e uniforme. No canto inferior direito, encontra-se a legenda “777 ORGASM”, que identifica a cor exata do produto, de forma discreta, mas funcional. A imagem comunica naturalidade, elegância e versatilidade, valores centrais da marca.

A Rare Beauty é uma marca que pretende desconstruir os padrões irreais de perfeição, é feita para fazer com que as pessoas se sintam bem, sem esconder o que te torna único—porque a Rare Beauty não se trata de ser outra pessoa, mas sim de ser quem és. A missão é ajudar todos a celebrarem a sua individualidade, redefinindo o significado de beleza. Queremos promover a autoaceitação e oferecer ferramentas para que as pessoas se sintam menos sozinhas no mundo. A visão é criar um espaço seguro e acolhedor na indústria da beleza—e para além dela—que apoie o bem-estar mental, independentemente da idade, identidade de género, orientação sexual, raça, origem cultural, capacidades físicas ou mentais. (Rare, 2025)



Figure 40 Soft Pinch Liquid Blush

A embalagem do Soft Pinch Liquid Blush combina modernidade e sofisticação com uma abordagem inclusiva. O frasco de vidro translúcido permite visualizar a cor do blush, enquanto o aplicador conta com uma tampa arredondada que facilita a abertura, mesmo para pessoas com mobilidade reduzida. Essa escolha reflete o compromisso da marca com a acessibilidade e a usabilidade. O aplicador de ponta fina permite uma aplicação precisa, essencial para um produto altamente pigmentado como este. A embalagem transmite uma imagem de luxo acessível,

refletindo os valores da marca de autenticidade e inclusão. O design minimalista e elegante, aliado à funcionalidade aprimorada, reforça a proposta da marca de oferecer produtos de beleza que celebram a individualidade e a diversidade.

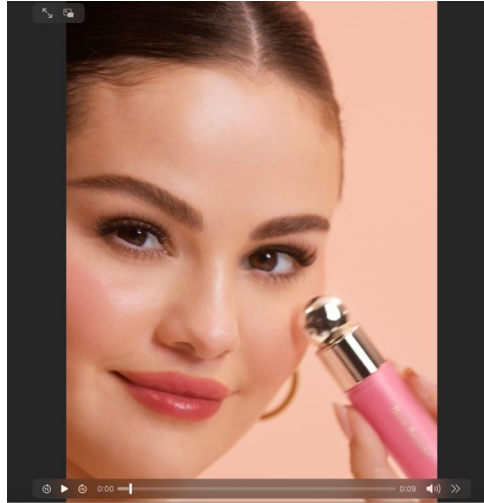


Figure 41 Video Promocional Soft Pinch Liquid Blush

<https://www.rarebeauty.com/cdn/shop/videos/c/vp/42f786a11f4d448bb2950e09fed05656/42f786a11f4d448bb2950e09fed05656.HD-1080p-7.2Mbps-35622347.mp4?v=0>

O vídeo apresenta uma aplicação rápida e eficaz do blush líquido, destacando a sua textura fluida e pigmentação intensa. É aplicada uma pequena quantidade do produto nas maçãs do rosto, é evidenciado a facilidade de aplicação e o acabamento natural. A iluminação suave e o fundo neutro permitem que o produto se destaque, sem distrações, enquanto a música de fundo cria uma atmosfera relaxante e confiante. A ausência de narração coloca o foco na experiência sensorial da aplicação, alinhando-se com a proposta da marca de promover a autenticidade e a simplicidade. O blush possui uma fórmula líquida que se adapta facilmente à pele, proporcionando um acabamento natural e saudável. Uma pequena quantidade é suficiente para um efeito duradouro, permitindo construir camadas conforme desejado. Pode ser aplicado com os dedos ou pincel, oferecendo flexibilidade no uso, e está disponível em acabamentos mate e luminoso, atendendo a diferentes preferências de estilo.



Figure 42 Soft Pinch Matte Bouncy Blush

A embalagem do Soft Pinch Matte Bouncy Blush da Rare Beauty reflete uma abordagem cuidadosa que equilibra estética, funcionalidade e acessibilidade, alinhando-se com os valores centrais da marca. O design compacto e arredondado apresenta uma tampa esférica opaca, característica com fácil abertura, especialmente para pessoas com mobilidade reduzida. A textura do blush, descrita como "bouncy" ou elástica, é uma combinação inovadora de creme e pó, proporcionando uma aplicação suave e uniforme. A embalagem é projetada para ser prática e portátil, adequada para retoques ao longo do dia.



Figure 43 Campanha Promocional Soft Pinch Matte Bouncy Blush

A campanha promocional é uma colagem que apresenta um estilo vibrante e jovem, com uma sobreposição dinâmica de elementos que remetem ao universo da beleza e da celebração individual. A paleta cromática predominante, composta por tons de rosa, lilás e vermelho, está diretamente ligada ao produto em destaque, o blush. Em primeiro plano, o blush aparece aberto, exibindo o

nome da marca em tipografia dourada sobre a embalagem rosa matte, o que transmite sofisticação, delicadeza ao universo feminino. À sua volta, são visíveis modelos de diferentes etnias e tons de pele, é visível a aplicação do produto de forma descontraída e espontânea, o que evidencia tanto a pigmentação como a textura cremosa do blush. O produto é apresentado de forma recorrente ao longo da imagem. A disposição dos blushes num prato dourado, semelhante a doces ou joias, constrói uma metáfora visual de desejo e luxo acessível. A textura do produto é destacada por meio de closes. Um elemento central da campanha é a placa com a inscrição “DRM LND”, provavelmente significando “Dream London”, o que sugere uma ação localizada da marca na cidade de Londres e reforça sua presença e expansão global. Ao fundo, mensagens manuscritas como “Believe in yourself”, “Be Rare” e “You are stronger than you think” reforçam o posicionamento emocional da Rare Beauty, que vai além da maquiagem e promove valores como autoestima, autenticidade e comunidade. A diversidade de rostos e estilos representados confirma o compromisso da Rare Beauty com a inclusão, mostrando que seus produtos foram concebidos para atender a uma vasta gama de tons de pele. Esta representatividade reforça o papel da marca como agente ativo de transformação e inclusão no mercado da cosmética contemporânea.

A fundadora da Rhode, Hailey Bieber afirma que a marca é dedicada a criar produtos baseados na ciência e em formulações de alta qualidade, simplificando muitos dos mistérios e narrativas complexas por trás dos cuidados eficazes com a pele. A mesma espera que estes se tornem os essenciais do dia a dia dos consumidores. (Rhode, 2025)



Figure 44 Pocket Blush da Rhode

O Pocket Blush da Rhode apresenta um design compacto e sofisticado, pensado para a praticidade do dia a dia. A embalagem minimalista reflete a estética clean e moderna da marca, com um formato ergonômico que facilita a aplicação. As cores suaves e neutras do *packaging* reforçam a identidade visual elegante da Rhode, enquanto o acabamento acetinado transmite uma

sensação premium. Além disso, o design funcional permite que o produto seja facilmente transportado, tornando-o ideal para retoques rápidos.



Figure 45 Video Promocional Pocket Blush da Rhode

<https://www.instagram.com/p/C9AbcMKuwzD/>

No vídeo é possível verificar a presença de diversos elementos sensoriais e moda de forma criativa. O gelado a derreter transmite uma sensação de efemeridade e frescura, enquanto o detalhe do Pocket Blush da Rhode no bolso dos calções adiciona um toque de identidade à composição. A ausência do rosto da modelo direciona o foco para os produtos e texturas, criando uma narrativa visual minimalista e moderna.



Figure 46 Imagens da Campanha Pocket Blush da Rhode

As imagens da campanha da Rhode adotam uma linguagem visual sofisticada, mas lúdica, utilizando metáforas alimentares para estabelecer uma relação sensorial com os produtos cosméticos apresentados. Na primeira imagem, os Pocket Blushes e o *Peptide Lip Tint* aparecem

dispostos dentro de uma taça metálica de sobremesa, cercados por mirtilos e amoras. A escolha dos frutos escuros não é meramente decorativa, pode realçar as tonalidades profundas dos produtos e pode sugerir a frescura, naturalidade e riqueza de pigmento. A composição minimalista, com fundo neutro e iluminação suave, reforça a imagem clean da marca, enquanto a textura e o brilho natural das frutas refletem a promessa de hidratação e acabamento luminoso dos bálsamos.

Na segunda imagem, o Pocket Blush é colocado sobre um marshmallow tostado, evocando de forma divertida e criativa a textura cremosa e o tom quente do produto. A imagem funciona como metáfora visual: o blush, tal como o marshmallow, são suaves ao toque, tem uma cor quente o que apela aos sentidos. Além disso, a imagem trabalha os contrastes — o calor do marshmallow tostado com a superfície lisa e fria do produto despertando a curiosidade.



Figure 47 Peptide Lip Tint

O *packaging* do Peptide Lip Tint é um tubo maleável com acabamento brilhante, em formato alongado e semi-reto na ponta, ideal para aplicação direta e precisa nos lábios. A cor da embalagem acompanha a tonalidade do produto, o que facilita a identificação da cor sem necessidade de abrir o tubo. O material aparenta ser plástico flexível, facilitando a extração do produto com uma leve pressão, mantendo o design prático e portátil. A tipografia branca, em letras minúsculas, exibe o nome da marca “rhode”. Logo abaixo, em letras menores, estão as informações do produto, como a designação. O visual transmite uma sensação de cuidado com o detalhe, mas sem ostentação — alinhado com a filosofia da marca, que valoriza o cuidado da pele com eficácia, naturalidade e uma estética clean. O design combina funcionalidade, portabilidade e identidade visual sólida, tornando o produto atrativo tanto do ponto de vista prático como estético.

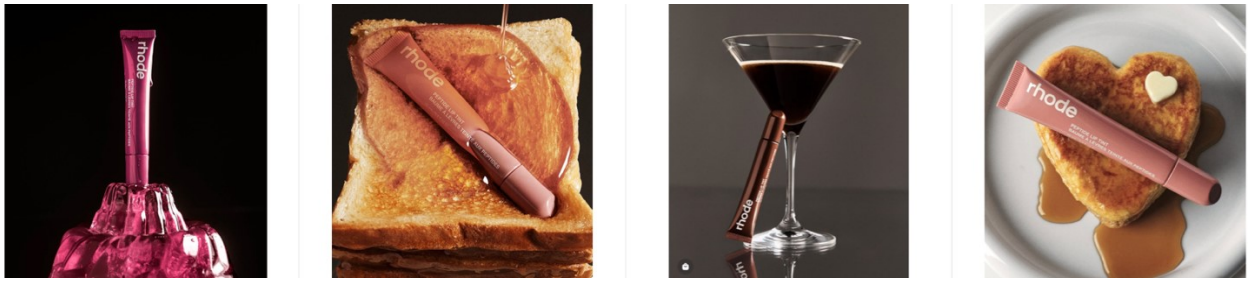


Figure 48 Imagens da Campanha Peptide Lip Tint

As quatro imagens da campanha da Rhode para o Peptide Lip Tint revelam uma estratégia visual centrada em composições sensoriais. Na primeira imagem, o lip tint em tom amora é apresentado sobre uma gelatina rosa, em contraste com o fundo preto. A embalagem brilhante contrasta com a textura da gelatina, transmitindo uma sensação de frescura. Essa associação com sobremesas reforça a metáfora “desejável” do produto.

Na segunda imagem, o Peptide Lip Tint num tom nude-rosado aparece apoiado sobre uma torrada generosamente coberta com mel. A paleta de cores quentes e suaves entre embalagem, o pão e o mel cria uma harmonia visual reconfortante, remetendo ao universo do cuidado e da hidratação. A imagem cria uma experiência tátil e sensorial envolvente.

A terceira imagem introduz uma atmosfera mais sofisticada: o lip tint, em tom chocolate, está apoiado em uma taça de espresso martini. Essa escolha de objeto remete ao universo adulto e noturno, contrastando com as imagens anteriores. A embalagem, mais sóbria e elegante, ganha um ar luxuoso, sugerindo que o produto também se encaixa em contextos de maior luxo, como uma extensão do estilo pessoal.

Por fim, a última imagem exhibe o produto num tom nude-rosado o cenário envolvente é romântico: podemos visualizar uma panqueca em formato de coração, com calda e uma pequena manteiga moldada também em coração. A tonalidade suave da embalagem reforça a ideia de carinho e bem-estar, posicionando o produto como parte de um ritual íntimo e afetivo.

Em todas as imagens, o design do Peptide Lip Tint é minimalista o que permite com que o produto se adapte a diversas narrativas visuais. Essa versatilidade estética reforça o posicionamento da marca Rhode como contemporânea, sensorial e centrada em experiências de beleza que fazem metáfora com as emoções, sabores e momentos quotidianos.

Charlotte Tilbury Beauty é a marca de maquiagem de prestígio número 1 no Reino Unido. A sua aplicação Easy Beauty for You — que reúne os seus truques e dicas de Hollywood. A marca continua a bater recordes com best-sellers premiados, sensações virais globais e inigualáveis. Charlotte já recebeu mais de 600 prémios, incluindo o prestigiado Special Recognition Award nos Fashion Awards de 2023, que celebra a sua carreira notável, o seu contributo para campanhas de beleza das grandes casas da moda e a sua marca homónima. Em 2018, foi distinguida com um MBE (Membro da Ordem do Império Britânico) pelos seus serviços à indústria da beleza e cosmética, atribuído por Sua Majestade a Rainha Isabel II. Atualmente, Charlotte Tilbury é amplamente reconhecida como um ícone da indústria, pioneira de tendências e inovadora no universo da maquiagem, cuidados de pele e fragrâncias. (Charlotte Tilbury, 2025)



Figure 49 Pillow Talk Matte Beauty Blush Wand

A embalagem do Pillow Talk Matte Beauty Blush Wand Blush líquido mate da Charlotte Tilbury é um reflexo direto da estética sofisticada, glamourosa e nostálgica da marca. O formato em tubo comprido e flexível, com acabamento mate com a cor do produto, a estética da embalagem é minimalista, mas impactante, com o logotipo e o nome do produto aplicados em letras finas e delicadas, em dourado contrastante, reforçando a identidade visual da marca. A principal característica funcional do design é o aplicador em esponja almofadada na ponta, que permite uma aplicação direta e precisa sobre a pele. Esta escolha de aplicador proporciona uma experiência de uso prática e intuitiva, tornando o blush fácil de dosar e espalhar, mesmo para utilizadores com pouca experiência em maquiagem. A tampa rosqueável protege o aplicador e evita vazamentos, o que reforça a portabilidade e o cuidado com a conservação do produto. A embalagem transmite uma ideia de “luxo técnico”: combina o visual glamouroso. A sua aparência leve, prática e portátil permite que o produto seja facilmente transportado na nécessaire, sem comprometer a estética. Mais do que uma embalagem esta comunica o universo emocional da marca: o design é sensorial

ao toque, visualmente atraente e perfeitamente coerente com o imaginário de hollywood beleza sonhada por Charlotte Tilbury, criando a o sentimento de desejo.



Figure 50 Campanha Introducing Pillow Talk Matte Beauty Blush Wands

<https://www.youtube.com/watch?v=6tcZ-ifvD5Y>

O vídeo “Introducing Pillow Talk Matte Beauty Blush Wands”, da marca Charlotte Tilbury, apresenta-se como uma campanha imersiva que combina um ambiente visual sofisticado com um forte apelo emocional e sensorial. O cenário remete a uma festa privada e luxuosa, ambientada num espaço elegante que evoca o glamour clássico de um camarim de estrela ou de uma penthouse decorada com sofisticação. A iluminação quente e difusa contribui para um clima acolhedor e cinematográfico, realçando a textura da pele das modelos e o acabamento mate do blush, sem reflexos excessivos, o que reforça o aspeto aveludado e natural prometido pelo produto.

O ambiente criado não funciona apenas como pano de fundo acaba por ser essencial para comunicar a identidade da marca, que combina luxo acessível com uma abordagem contemporânea à beleza. As modelos, representando diferentes tons de pele, aplicam o blush de forma espontânea e descontraída, num tom de partilha e empoderamento coletivo, como se todas fossem convidadas de uma festa exclusiva onde a maquilhagem é uma forma de expressão pessoal. A embalagem do Pillow Talk Matte Beauty Blush Wand aparece constantemente ao longo do vídeo, sempre integrada de forma orgânica ao espaço. Trata-se de um tubo nas diversas cores, com tampa dourada metálica, que combina funcionalidade com sofisticação estética. A presença do produto é realçada por closes detalhados no aplicador em esponja e na textura cremosa que se funde com a pele,

reforçando a mensagem de que este blush é fácil de usar, versátil e adequado a todos os tons de pele. A combinação de linguagem sofisticada e imagens cinematográficas cria um forte apelo emocional, posicionando o Pillow Talk Matte Beauty Blush Wand como um item de desejo. O vídeo reforça a ideia de que o produto não é apenas um blush, mas um ritual de beleza luxuoso, elevando a experiência do consumidor.



Figure 51 Pillow Talk Beauty Soulmates Face Palette da Charlotte Tilbury

Pillow Talk Beauty Soulmates Face Palette da Charlotte Tilbury, é uma embalagem com um formato de coração e contém dois pós. Esta embalagem destaca-se pelo seu design apelativo, pois o formato de coração cria uma ligação emocional com o público e é algo diferente do habitual, o que a torna facilmente reconhecível. Além disso, tem um tamanho compacto que facilita o transporte na mala, sendo muito prática para retoques ao longo do dia. O aspeto luxuoso da embalagem, com acabamento rosado, brilho subtil e detalhes dourados, transmite uma sensação premium e elegante, em linha com a imagem da marca Charlotte Tilbury.



Figure 52 Campanha Pillow Talk Beauty Soulmates Face Palette da Charlotte Tilbury

A imagem apresenta o produto em destaque absoluto, com um fundo neutro e desfocado que ajuda a focar toda a atenção no produto. A iluminação é suave e bem distribuída, criando um brilho

delicado na embalagem que realça o acabamento mate do rosa e o detalhe rosa-dourado, conferindo-lhe um toque elegante e sofisticado. O ângulo ligeiramente inclinado da paleta dá profundidade à fotografia e permite perceber o formato de coração, assim como o interior com os dois pós e o espelho, o que torna a imagem dinâmica e interessante. A luz reflete subtilmente nos detalhes dourados, criando pontos de brilho que valorizam o aspeto premium do produto. As cores predominantes, rosa suave, dourado e pérola comunicam feminilidade, luxo e delicadeza, reforçando o conceito do produto.

Ao lançar a sua marca em 2019, Patrick Ta tornou a maquilhagem aprovada pelas celebridades. O maquilhador tem um portefólio repleto de nomes de destaque, r é reconhecido pelos seus looks luminosos, dourados e de glamour intenso. Inspirado pelas mulheres da sua vida — a mãe, a irmã e as suas melhores amigas — que lhe proporcionaram conforto e confiança na sua própria pele, o fundador criou a sua linha como forma de reconhecimento e agradecimento. Desde as icónicas paletas de blush Patrick Ta até à vasta variedade de tonalidades de sombras para olhos. (Cult Beauty, 2025)



Figure 53 Blush Patrick Ta

O design da embalagem do blush Patrick Ta é sofisticado e moderno, refletindo a imagem premium da marca. A estrutura é compacta e elegante, com linhas suaves e um acabamento metálico que transmite luxo. A cor predominante, é os tons dourados rosados, o que remete a um ar feminino e glamoroso, enquanto o uso de materiais brilhantes cria um efeito visual apelativo que capta a atenção, embalagem aberta revela a divisão precisa entre o creme e o pó, separados por uma tampa protetora que impede a contaminação entre texturas — um detalhe funcional que mostra o cuidado da marca tanto com a estética quanto com a usabilidade. O logotipo da marca está discretamente gravado, reforçando a identidade sem sobrecarregar o visual. Além disso, o design minimalista e clean contribui para uma estética refinada e versátil, que se adequa tanto a

consumidores que valorizam a beleza no detalhe como àqueles que preferem um look mais simples, mas sofisticado. Esta embalagem não é apenas funcional, mas também um objeto de desejo, pensado para ser exibido.



Figure 54 Video do blush “She’s Wanted”

<https://www.instagram.com/p/C-GBVgXvKXV/>

No vídeo do blush “She’s Wanted” do Patrick Ta Beauty, a composição visual é cuidadosamente pensada para transmitir a riqueza da cor e das texturas do produto, ao longo do video vemos bastante presente as texturas do produto. A cena é dominada por elementos sensoriais marcantes: o vinho tinto que remete para a sofisticação, enquanto cerejas maduras surgem como metáforas visuais para frescura, vitalidade e a intensidade frutada da tonalidade do blush. Estes elementos dialogam diretamente com as características principais do produto, tanto em cor quanto em textura.

Bobbi Brown uma marca em valoriza a beleza para cada momento da vida real, fundada por uma maquilhadora em Nova York, criada para o mundo. Oferece uma arte acessível e criam produtos essenciais de beleza que trabalham duro, permanecem frescos a cada hora do dia e têm uma ótima aparência. Como uma marca fundada por mulheres, apoiar as mulheres está no centro da sua missão. Promovem vozes para a mudança e empoderam mulheres e meninas através de bolsas de estudo, assim sendo trabalham por uma beleza verdadeira, um amanhã mais justo.



Figure 55 Bare Plum PACMAN

A embalagem do Bare Plum PACMAN Collection da Bobbi Brown reflete uma fusão entre nostalgia e sofisticação. Inspirada no icônico jogo PACMAN, a edição limitada apresenta um design vibrante e interativo, incorporando elementos gráficos que remetem ao universo dos videogames arcade. O frasco do Plump Lip Serum na tonalidade Bare Plum mantém a estética premium da Bobbi Brown, com um formato compacto e elegante, ideal para transporte. A embalagem destaca-se pelos detalhes gráficos inspirados no PAC-MAN, adicionando um toque lúdico e colecionável ao produto. O acabamento brilhante e os tons metálicos reforçam a sensação de exclusividade, enquanto o design ergonômico facilita a aplicação.

A colaboração entre Bobbi Brown e PACMAN combina diversão e funcionalidade, tornando o produto visualmente apelativo para consumidores que apreciam edições limitadas com um toque nostálgico. O *packaging* comunica uma experiência única, equilibrando a estética clássica da marca com um conceito moderno e interativo



Figure 56 Campanha Bare Plum PACMAN

A imagem apresenta dois produtos de lip gloss. O *packaging* destaca-se pelo design vibrante e nostálgico, incorporando elementos pixelados do jogo, como o icônico Pac-Man, uma cereja e um fantasma cor-de-rosa. Um dos produtos está aberto, revelando um aplicador vermelho com ponta texturizada, que reforça a sensação de sofisticação e funcionalidade. O fundo da imagem apresenta um padrão de grelha com quadrados rosa e brancos, criando um contraste visual que destaca os produtos. A combinação entre beleza e nostalgia torna esta edição limitada visualmente apelativa, captando a atenção tanto de entusiastas de maquiagem como de fãs do PACMAN.

O presente estudo de caso procurou analisar de forma aprofundada o papel da embalagem, identidade e comunicação no universo das marcas de beleza contemporâneas, através de uma abordagem comparativa entre várias marcas de renome internacional. As análises realizadas demonstram que a embalagem deixou de ser apenas um invólucro protetor do produto, passando a

desempenhar um papel central na construção da identidade visual, sensorial e emocional de cada marca.

A função da embalagem é essencialmente um papel de marketing. A embalagem oferece um método atraente para comunicar e transmitir mensagens sobre os atributos do produto aos consumidores. Crucialmente, a embalagem é a única parte da comunicação de marketing que o consumidor leva para casa após a compra. Os consumidores também percebem a embalagem como um dos atributos do produto, independentemente dos aspetos funcionais relacionados com considerações logísticas. Isto enfatiza ainda mais o papel da embalagem na comunicação e reforço dos valores da marca ao longo do tempo; reconhecendo que a embalagem tem o poder de construir, mas também de quebrar relações com a marca. Mesmo que uma empresa não reconheça claramente os aspetos de marketing da embalagem, não pode evitar desempenhar essa função (Dobson & Yadav, 2012).

A conjugação entre funcionalidade, design, materiais, acessibilidade e apelo estético revelou-se essencial para o posicionamento de mercado e para a consolidação de valores que as marcas pretendem transmitir aos seus públicos.

No mundo altamente visual da maquilhagem a linguagem de design desempenha um papel fundamental na percepção do consumidor, no apelo nas prateleiras e na memorabilidade da marca. A identidade visual abrange design de logotipo, tipografia, paleta de cores, estética da embalagem e até a apresentação nas redes sociais. Esses elementos devem trabalhar em harmonia para expressar o ethos da marca e atender às expectativas dos consumidores por consistência e satisfação estética (Citado por Okolue Chukwudi Anthony, Emmanuel Oluwagbade, Adeola Bakare, Blessing Animasahun).

Observa-se, ao longo das marcas analisadas — desde casas históricas como Dior, Guerlain, Chanel e Yves Saint Laurent, até marcas emergentes ou fundadas por maquilhadores e celebridades como Rare Beauty, Rhode, Patrick Ta, Charlotte Tilbury ou Makeup by Mario — uma forte valorização da coerência visual, da sofisticação sensorial e da mensagem identitária. Os elementos formais das embalagens (como formas, acabamentos, cores, tipografias e materiais) funcionam como extensões físicas do imaginário da marca, reforçando a percepção de luxo, inovação, inclusão ou autenticidade, conforme os objetivos estratégicos de cada uma.

Outro ponto de destaque foi a crescente incorporação de valores sociais e ambientais nas práticas de design e comunicação. A sustentabilidade manifesta-se na adoção de embalagens recarregáveis, na escolha de materiais menos poluentes e na preocupação com o ciclo de vida dos produtos. Por sua vez, a inclusão é promovida através de campanhas que representam a diversidade de tons de pele, idades, gêneros e capacidades físicas, bem como pelo desenvolvimento de embalagens acessíveis, que facilitam a utilização por todos os públicos. Estas estratégias não só respondem às exigências éticas e sociais contemporâneas, como também consolidam a fidelização emocional do consumidor com a marca.

Akabuogu, R. (2025) afirma que um mercado cada vez mais saturado, a inovação de produtos e o *branding* surgiram como os dois pilares mais cruciais da vantagem competitiva na indústria da maquiagem. Assim, a inovação agora vai além da formulação e inclui embalagens, mecanismos de aplicação, gamas inclusivas de tons e até conceitos de varejo experiencial. Enquanto isso, o *branding* evoluiu de uma identidade visual estática para a construção dinâmica de narrativas. Os consumidores de hoje esperam autenticidade e alinhamento com seus valores pessoais—sejam eles sustentabilidade, inclusão de gênero ou transparência nas cadeias de fornecimento.

Mozota BB. Refere que as decisões de embalagem são estratégicas—integram forma, função e preparação para o futuro. A embalagem torna-se um embaixador silencioso da marca, moldando a percepção do usuário e contribuindo para a pegada comercial e ambiental do produto. Uma marca poderosa é mais do que um logo ou produto—é uma narrativa estratégica que comunica identidade, valores e conexão emocional. Na indústria da maquiagem, onde os produtos muitas vezes oferecem funcionalidades semelhantes, o posicionamento de marca torna-se o fator de diferenciação que impulsiona a lealdade e a participação de mercado. No núcleo de um posicionamento bem-sucedido é necessário um tom de voz e uma estrutura de *storytelling* (citado por Akabuogu, R. 2025). Por exemplo, a Rare Beauty estrutura sua narrativa em torno da conscientização sobre saúde mental e da autoaceitação, incentivando os consumidores a se sentirem bonitos sem ter de apagar a sua individualidade.

No que respeita à comunicação visual especialmente nos vídeos publicitários observa-se uma tendência clara para a construção de narrativas sensoriais, intimistas e emocionalmente apelativas. Através de recursos visuais como planos aproximados, movimentos de câmara suaves, iluminação controlada e ausência de narração, os vídeos procuram valorizar a experiência de uso dos produtos,

convidando o espectador a imaginar-se no ritual de aplicação. Estas campanhas reforçam não só a funcionalidade do produto, mas também o seu carácter aspiracional.

Os autores Pino, G.; Guido, G.; Tomacelli, C.; Capestro, M. indicam que para aumentar as preferências dos consumidores e o desejo de compra, as empresas de cosméticos concentram-se em melhorar os efeitos visuais (padrões, designs, cores, etc.) e as experiências táteis (materiais, texturas, tratamentos de superfície, etc.), oferecendo aos consumidores uma experiência sensorial mais rica (citado por Tleuken, A., Zhanaliyeva, M. & Meirbekova, G., 2024).

Em síntese, pode concluir-se que o design de embalagem e a comunicação visual se afirmam como elementos fulcrais para o sucesso das marcas de beleza no mercado contemporâneo. Mais do que transmitir informação, estes elementos contam histórias, constroem afetos e materializam valores. As marcas que conseguem articular de forma coesa a estética, a funcionalidade e a mensagem conseguem criar experiências de consumo mais ricas, mais significativas e mais duradouras. Este estudo, ao revelar as múltiplas dimensões simbólicas e estratégicas da embalagem e da comunicação, contribui para um entendimento mais amplo da beleza enquanto fenómeno cultural, económico e emocional.

Conclusão:

A presente investigação confirma de forma robusta que a embalagem, no setor da maquilhagem, desempenha um papel estratégico fundamental, não apenas enquanto suporte físico do produto, mas como elemento comunicativo, simbólico e diferenciador. Através da análise teórica, das entrevistas com criadoras de conteúdo e dos estudos de caso de marcas relevantes, foi possível verificar que o packaging influencia diretamente a decisão de compra, atua como extensão da identidade da marca e reflete os valores com os quais o público-alvo se identifica. A confirmação das três hipóteses inicialmente propostas reforça esta conclusão.

Em primeiro lugar, ficou evidente que o design visual da embalagem tem impacto direto na decisão de compra. Numa realidade de mercado saturado e altamente competitivo, a embalagem é frequentemente o primeiro ponto de contacto entre o consumidor e o produto, funcionando como um chamariz que capta a atenção e desperta empatia visual. Em segundo lugar, comprovou-se que elementos como cor, textura e tipografia afetam significativamente a perceção de valor. Os consumidores tendem a associar determinadas escolhas visuais a sensações de qualidade,

exclusividade e sofisticação, especialmente quando essas escolhas são coerentes com a identidade da marca. Em terceiro lugar, confirmou-se que embalagens alinhadas com os valores identitários e aspiracionais dos consumidores reforçam o reconhecimento da marca e estimulam a fidelização. Os participantes desta investigação demonstraram valorizar marcas que expressam preocupações sociais e ambientais, como a sustentabilidade, a inclusão e a autenticidade. Neste contexto, a embalagem torna-se um poderoso veículo narrativo, capaz de traduzir causas, compromissos e ideologias que geram identificação emocional.

Adicionalmente, a investigação revelou a crescente influência do ambiente digital, sobretudo entre as gerações mais jovens. A embalagem deve, portanto, estar pensada não apenas para o ponto de venda físico, mas também para o contexto visual das redes sociais e plataformas de e-commerce. A estética apelativa em ecrãs — frequentemente designada como “*instagramável*” — constitui um fator decisivo na atratividade e partilha espontânea dos produtos online.

Em resposta à questão de partida — “Quais os elementos primordiais da visão do público-alvo para a construção de uma embalagem para o setor de maquilhagem?” — conclui-se que os atributos mais valorizados incluem cores emocionalmente apelativas e coerentes com a marca, texturas que evocam sensações de luxo ou inovação, tipografias claras e distintivas, formatos práticos e funcionais, materiais sustentáveis e narrativas visuais que reflitam valores sociais e culturais partilhados com o público.

Neste sentido, a construção de embalagens eficazes para o setor da maquilhagem deve considerar um equilíbrio entre forma, função e emoção. A embalagem ideal é atrativa, representativa e diferenciadora, promovendo uma experiência sensorial e simbólica que responda às expectativas e valores dos consumidores. A presente investigação reforça, assim, o papel central do packaging na estratégia de marcas de cosmética e oferece contributos úteis para a criação de soluções de design mais conscientes, informadas e orientadas para o consumidor.

Para aprofundar este conhecimento, sugerem-se alguns caminhos para estudos futuros. A realização de análises longitudinais permitiria acompanhar a evolução das preferências estéticas e ideológicas dos consumidores ao longo do tempo. Estudos experimentais com protótipos de embalagens, poderiam permitir com maior precisão o impacto visual e emocional de diferentes soluções de design. A exploração de packaging interativo ou inteligente — através de QR codes, realidade aumentada ou sensores, abre novas possibilidades de comunicação e experiência sensorial, merecendo análise mais aprofundada. Investigações comparativas entre mercados

culturais distintos também se revelariam úteis, permitindo compreender como adaptar embalagens a contextos culturais diversos sem comprometer a coerência da marca. Por fim, propõe-se o estudo do impacto real do packaging sustentável na fidelização do consumidor, de forma a perceber em que medida a consciência ecológica influencia comportamentos efetivos de compra.

Concluindo, esta investigação evidencia que a embalagem, quando concebida estrategicamente, é um instrumento poderoso para comunicar, diferenciar e criar vínculos emocionais com o público-alvo. A sua conceção deve integrar o diálogo entre estética, funcionalidade e valores, acompanhando de forma sensível as transformações sociais, culturais e digitais do mercado contemporâneo.

Referências

Airey, D. (2019). *Identity designed: The definitive guide to visual branding*. Quarto Publishing Group USA Inc.

Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). “The ad creativity cube: conceptualization and initial validation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.

Balasubramanian, S. K. (1994). “Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues”. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Barros, D. L. (2006). *A Comunicação Humana*. In *Introdução à linguística*. São Paulo: Contexto.

Barros, M. A. (2020). *Cosmética e identidade na era digital*. Lisboa: Edições Estética.

Binwani, K. J. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, I(2)

Brioschi, D., Mafalda, R., & Titotto, S. (2017). *Desenvolvimento de embalagens para maquiagem com design bioinspirado e materiais biodegradáveis*, 318–324. <https://doi.org/10.5151/cbgdp2017-032>

Brandon. (2024, March 5). *A Brief History of The Beauty Industry*. Secondary source article, Avenue Five Institute publication. <https://www.avenuefive.edu/brief-history-beautyindustry/>

Carandina, M. (2007). *Egipto e os primórdios da beleza*. Porto: Arqueologia Viva.

Cartwright, M. (2019). *Cosmetics in the Ancient World*. *World History Encyclopedia*. <https://www.worldhistory.org/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/>

Carvalho da Silva, S. (2016). *As expectativas dos consumidores em relação às embalagens de produtos* [PDF].

Cazal-Ribeiro, T. R. de P. (2022). *O impacto dos elementos da embalagem na avaliação do caráter sustentável do produto pelos consumidores* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). <http://hdl.handle.net/10400.14/37435>

Chanel. (n.d.). *The House of Chanel*. Consultado em 22 de maio de 2025, de <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-house-of-chanel/>

Charlotte Tilbury. (n.d.). *Charlotte's story*. Consultado em 20 de maio de 2025 <https://www.charlottetilbury.com/eu/content/charlottes-story>

Choedon, T. &. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*(21), pp. 141-160.

Costa, L. F. (2020). *Beleza na história: da nobreza à indústria cultural*. São Paulo: Editora História Viva.

Coutinho, M. (2009). Relevância e audiência: a importância do capital social. FERNANDES, Manoel. *Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios*. São Paulo.

Cult Beauty. (n.d.). *Patrick Ta*. Consultado em 22 de maio de 2025, de <https://www.cultbeauty.com/c/brands/patrick-ta/>

Czaja, M. (2023, June 15). *Renaissance of the beauty industry and its movement into the wellness space*. Manifesto Growth Architects. <https://manifestogrowth.com/renaissance-of-the-beauty-industry-and-its-movement-into-the-wellness-space/>

Danylova, T. (2020). “The Modern-Day Feminine Beauty Ideal, Mental Health, and Jungian Archetypes”. *Mental Health: Global Challenges Journal*.

Demaitre, L. (2011). *Skin and the city: Cosmetic medicine as an urban concern*. In B. D. Eckart (Ed.), *Between text and patient: The medical enterprise in medieval and early modern Europe* (pp. 97–120). Göttingen University Press.

Dior. (n.d.). *Sustainability*. Consultado em 20 de maio de 2025, de <https://www.dior.com>

Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2011). *Creative Strategy in Advertising*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

Faria, T. (2022). “Diversidade e inclusão na maquiagem contemporânea”. *Revista Sociologia e Consumo*, 14(3), 45–59.

Fernandes, R. (2018). *Maquiagem e poder: uma história visual da cosmética*. Coimbra: Imprensa Académica.

Frith, K. (2014). *Globalizing Beauty: A Cultural History of the Beauty Industry*.

Gatto, M. (2002). A atmosfera do ponto de venda como instrumento estratégico. *SciELO Brasil*.

Gigauri, I., & Palazzo, M. (2023). Intelligent packaging as a marketing tool. *AGORA International Journal of Economical Sciences*, 1, 14–23.

Gracias, A., Olukemi, A., Bell, C., & Potter, K. (2024). Influencer Marketing ROI: Measurement Techniques and Optimization Strategies. *Journal of Marketing Communications*.

Grimes, A., & Doole, I. (1998). Exploring the relationships between colour and international branding: A cross-cultural study of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799–817.

- Guerlain. (n.d.). *Site oficial Guerlain*. Consultado em 20 de maio de 2025, de <https://www.guerlain.com>
- Gomes, S. (2023). *Beleza consciente: sustentabilidade na indústria dos cosméticos*. Lisboa: EcoEditora.
- Hill, D. D. (2011). *History of World Costume and Fashion* (2nd ed.). <https://archive.org/details/historyofworldco0000hill/page/n9/mode/2up>
- Jacolene. (2020). The role of makeup in ancient Roman and Greek societies. *Classical Studies Review*, 4(2), 98–113.
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford University Press.
- Karapetyan, A. (2020). *Mass communications: From classics to the virtual models*. Yerevan State University. <https://doi.org/10.46991/BYSU:F/2020.11.2.059>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite*, 59(2), 270–280.
- Kuchinsky, C. (2007, August 5). *Beauty through the ages: The Renaissance. The Beauty Biz*.
- LEHU, Jean-Marc. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londres: KoganPage.

- Leonardo, C. (2020). *Influência da cor e da tipografia na atratividade de capas de livros*. IADE-U, Lisboa.
- Leyser, M. (2012). *Texturas visuais em embalagens para cosméticos femininos* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <http://hdl.handle.net/10183/60734>
- Library of Congress. (n.d.). *Elizabeth Arden born*. <https://guides.loc.gov/this-month-inbusiness-history/december/elizabeth-arden-born>
- Library of Congress. (n.d.). *History of the beauty business*. <https://guides.loc.gov/businessof-beauty/history>
- Loewenthal, E. (2020). “Leveraging brand image in the cosmetics market”. Universidade Católica Portuguesa, Lisbon.
- Lookfantastic. (n.d.). *MAC Cosmetics: os melhores produtos da marca lendária*. Lookfantastic Blog. <https://www.lookfantastic.pt/blog/dicas/mac-cosmetics-os-melhoresprodutos-da-marca-lendaria/>
- Lopes, C. (2019). *Beleza em tempos de guerra: propaganda e estética na II Guerra Mundial*. Porto: Memória Histórica.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(1). <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Malhotra, N. K. (2001). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- Martynenko, M., Lysytsia, N., Martynenko, A., & Us, M. (2023). Design as a Key Factor in Brand Building. *Futurity Economics & Law*, 3(3), 31–48. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.02>
- MAKEUP BY MARIO. (n.d.). *The best in makeup & makeup products*. Consultado em 22 de maio de 2025, de <https://www.makeupbymario.com/>

- NARS Cosmetics. (n.d.). *About NARS*. Consultado em 22 de maio de 2025, de <https://narscosmetics.co.za/about-nars/>
- Neto, J. T. (2010). *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva S.A.
- Oliveira, D. (2021). “Influencers e o consumo de maquiagem: novos mediadores da beleza”. *Comunicação e Sociedade*, 39(2), 120–138.
- Oliveira, F. (2020). *Estudo sobre o impacto das embalagens de cosméticos na decisão de compra*. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37440/1/202990052.pdf>
- Paiva, E. M., Quirino, T. S. L. S., Lima, E. C. M., & Paiva, J. A. (2024). *A influência dos atributos das embalagens de maquiagem na decisão de compra*. <https://submissao.singep.org.br/12singep/proceedings/arquivos/306.pdf>
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). *Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60–72.
- Puhl Franceschi, L. (2008). *Branding: ferramenta estratégica para o posicionamento de marca* [PDF].
- Rahmawati, I., Pratama, A. W., Pratama, S. A., et al. (2024). Gallic acid: A promising bioactive agent. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 10, 100776. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2024.100776>
- Rare Beauty. (n.d.). *Sobre nós*. Rare Beauty. Consultado em 20 de maio de 2025, <https://www.rarebeauty.com/pages/about>
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa*. <https://www.researchgate.net/publication/41208008>
- Rani Jha, M. (2016). *The Global Beauty Industry: Colorism, Racism and the National Body*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.1177/1350506818790737>

Rhode. (n.d.). *Rhode Skin by Hailey Rhode Bieber*. Consultado em 20 de maio de 2025
<https://www.rhodeskin.com/>

Remer, A. (2022, December 17). *More Than Pretty: The Middle Ages (1066–1485 CE)*. Girl Museum. <https://www.girlmuseum.org/more-than-pretty-the-middle-ages-1066-1485-ce/>

Renn, O. (2007). Risk perception and communication. *Food Additives & Contaminants*, 22(10), 1061–1071. <https://doi.org/10.1080/02652030500227792>

Rice, C., & Fisher, K. (2022, May 9). *DES 114: Design, Culture, and Environment* (Course project). Syracuse University.

Ringrow, H. (2016). *The Language of Cosmetics Advertising*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-56188-7>

Rodrigues, A. (2023). *Tecnologia e beleza: o impacto da IA na cosmética*. São Paulo: Editora Inova.

Rosário, F., Carrillo, V., Lopes, P. (2018). *Marcas de luxo em Portugal - Perfumes e Cosméticos: A Comunicação em modelo Holístico nas marcas de perfumes e cosméticos de luxo em Portugal*. Edições NEA

Salvado, A. (2013). *A Influência da Embalagem na decisão de compra do consumidor: perspectiva infantil* [PDF].

Samara, T. (2007). *Design elements: A graphic style manual*. Rockport Publishers.

Santos, M. F., & Rodrigues, A. (2021). *Influência das embalagens de produtos cosméticos na decisão de compra do consumidor*. <https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/113/2021/02/Mariane.pdf>

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Schmidt, S. (2023). *5 Top Cosmetics Industry Trends to Watch in 2023 and Beyond*. <https://blog.marketresearch.com/5-top-cosmetics-industry-trends-to-watch>

Segala, E. H. B. (2023). *A embalagem como fator de influência no consumo do produto*. https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/17342/1/gestao_empresarial_2023_1_elder_he_nrique_baldin_segala_a_embalagem_como_fator_de_influencia_no_consumo_do_produto.pdf

Sephora. (n.d.). *Makeup By Mario*. Consultado em 22 de maio de 2025, de <https://www.sephora.pt/marcas/marcas-de-a-z/makeup-by-mario-mbyma/>

Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207–220.

Ustymenko, R. (2023). *Trends and innovations in cosmetic marketing*. Alfa Beauty Group. <https://orcid.org/0009-0002-3354-4277>

Van den Berg-Weitzel, L., & van de Laar, G. (2001). Relation between culture and communication in packaging design. *Journal of Brand Management*, 8(3), 171–184. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540018>

Vestergaard, T., & Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.

Walton, A. (2010). The evolution of product placement in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.

Walton, A. (sem data). *The Evolution of Product Placement in Film*.

White, J. (2020). *The importance of product packaging in the cosmetic industry*. <https://www.ptpackaging.com/blog/the-importance-ofproduct-packaging-in-the-cosmeticindustry/>

Yönet, O., Engin, E., & Öztürk, E. (2006). ‘Back to reality: The new images of women in advertising’. *4th International Symposium Communication in the Millennium*, Eskisehir, Turkey.

Yves Saint Laurent Beauty. (n.d.). *Yves Saint Laurent Beauty*. <https://www.yslbeauty.com>
Consultado em 20 de maio de 2025

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Anexos:

Guião da entrevista:

Perceção Geral sobre Embalagens de Maquilhagem

1. Qual a importância que atribui à embalagem de maquilhagem na decisão de compra?
2. Que características de uma embalagem mais chamam a sua atenção à primeira vista?
3. Acredita que a embalagem influencia a perceção de qualidade do produto?

Design e Estética

1. Quais elementos estéticos (cor, forma, materiais, acabamentos) considera mais atrativos numa embalagem?
2. Prefere embalagens minimalistas, luxuosas ou criativas? Porquê?
3. Acha que o design da embalagem deve refletir a identidade da marca? Como?

Funcionalidade e Usabilidade

1. Que aspetos funcionais (tamanho, formato, abertura fácil, resistência) considera mais importantes?
2. Já deixou de utilizar um produto por achar a embalagem pouco prática? Pode dar exemplos?
3. Acha que as embalagens devem ser pensadas para facilitar a aplicação do produto (ex.: doseadores, espelhos incorporados)?

Comunicação e Informação

1. Que tipo de informação (ingredientes, validade, modo de utilização) considera essencial estar visível na embalagem?
2. Acha que a presença de informações sobre sustentabilidade ou cruelty-free impacta a decisão de compra?
3. Prefere embalagens com mais ou menos texto? Porquê?

Influência na Criação de Conteúdo Digital

1. A embalagem de maquilhagem influencia o tipo de conteúdo que cria para as redes sociais?
2. Prefere mostrar produtos com embalagens mais atrativas? Porquê?

3. Acredita que uma embalagem apelativa ajuda na promoção de um produto nas redes sociais?

Considerações Finais

1. Que mudanças gostaria de ver nas embalagens de maquiagem no futuro?
2. Há alguma marca que considere uma referência em termos de embalagem? Porquê?

Gostaria de acrescentar algo mais sobre o tema?

Resposta das entrevistas:

Quais os elementos prioritais da visão do público alvo para a construção de uma embalagem para o setor de maquiagem?	
Entrevistado	Qual a importância que atribui à embalagem de maquiagem na decisão de compra?
Marta Batista	É bastante importante e é das primeiras coisas em que se repara. De a embalagem não for bonita e apelativa pessoalmente não vou procurar saber mais sobre o produto, se se dá uma revisão de algum e fico a esperar quem venha.
Carolina Moura	Destacaria importância, para mim, além da qualidade do produto em si, ele deve ser como um espelho da minha personalidade, um pouco exterior, mas não quando me vejo no design do produto.
Marta Ricardo	Muito importante
Sara Belo	Muito
Bianca Cardoso Silva	Acho a embalagem o primeiro ponto de "conexão" com o consumidor. Chama atenção, transmite qualidade, mostra o estilo do marca e se for política estética, influencia ainda mais na minha escolha. Obviamente que peso muito pela qualidade e desempenho do produto, mas com certeza a embalagem me influencia bastante.
Carolina Filler	A embalagem faz parte do marketing ativo que o grupo ou grupo gestor usa para que ele possa se destacar no mercado. Não é só a embalagem, mas a embalagem não é totalmente bonita. No entanto, destaca de comprar um produto ou a embalagem não for bonita. ()
Marta Prosperi	Alguma importância, é pessoalmente tenho interesse por embalagens que são de acordo à "tendência" que a pessoa, como a eu.
Marta Ribeiro	Muito importante
Entrevistado	Que características de uma embalagem mais chamam a sua atenção à primeira vista?
Marta Batista	As cores e a forma da embalagem
Carolina Moura	Primeiro que a tonalidade da tinta e o projeto tenha escolhido (já vi menos as que possuem um branding que não vai mais ao encontro do estilo que o consumidor tem agora, então até os produtos/marcas tem uma personalidade), tem como se tem informações necessárias e suficientes, para mim a mais coisa que me chama a atenção é a qualidade do produto em si, pois se o produto não for bom, não vou comprar.
Marta Ricardo	Qualidade da embalagem e escolha de cores e padrões
Sara Belo	e estética
Bianca Cardoso Silva	Design e cores são a minha parte principal no marketing, mas também gosto de formas diferentes e observar detalhes no material.
Carolina Filler	Dependendo do produto, é mais a cor
Marta Prosperi	O material, a forma e as cores
Marta Ribeiro	Estética
Entrevistado	Acresce que a embalagem influencia a percepção da qualidade do produto?
Marta Batista	Sim, bastante
Carolina Moura	Sim, já vi acontecer de alguém não comprar um produto porque não gostou da embalagem, mas depois de saber que o produto era bom, acabou comprando mesmo assim.
Marta Ricardo	Sim
Sara Belo	Sim
Bianca Cardoso Silva	Sim e não. Acredito que uma embalagem bem feita faz o produto parecer melhor e mais confiável, mas também também o custo benefício de algumas marcas. Temos no mercado muitas marcas que quando embaladas em vidro assumem a credibilidade do desempenho do produto, o que não acontece com uma embalagem que parece que é
Carolina Filler	Sim, quando a embalagem não é atraente o produto é considerado de menor qualidade.
Marta Prosperi	Depende, mas na maior parte das vezes acho que sim
Marta Ribeiro	Sim
Entrevistado	Quais elementos estéticos (cor, forma, material, acabamento) consideram mais atraentes numa embalagem?
Marta Batista	Cor e acabamento
Carolina Moura	Adoro embalagens com cores, com texturas que chamam a atenção, um pouco mais de detalhes, material usado... não sou muito fã de muitas cores e detalhes, mas acho que no design pessoal sou uma pessoa diferente, de dizer que me dá gosto comprar um produto com o qual me identifico, por isso prefiro produtos simples e minimalistas, mas sofisticados, e menos a mais
Marta Ricardo	A cor e os materiais
Sara Belo	Design em si, os elementos fazem sentido (cores, a cor fazer jus à cor do produto, por exemplo)
Bianca Cardoso Silva	Qualidade da embalagem mais "clean", limpa, durável. E normalmente gosto de formas mais "normais".
Carolina Filler	Cor e acabamento ()
Marta Prosperi	Qualidade do material da embalagem de vidro ou com detalhes transparentes, com cores tipo branco, rosa, dourado. A cor da forma quando são mais sofisticadas ou interessantes, mais do que um "design" por exemplo
Marta Ribeiro	Materiais, forma
Entrevistado	Preferiu embalagens que tipo de embalagem? Porquê? Pode fazer uma breve descrição da mesma?
Marta Batista	Geralmente prefiro embalagens abertas de fácil acesso para o produto dentro. Por exemplo, já vi uma caixa ou um frasco que tem a embalagem bem fechada, mas com uma tampa que se abre e o produto fica exposto, o que não é bom para a conservação do produto. Prefiro aquelas que são mais simples, com uma tampa que se abre e o produto fica exposto, o que não é bom para a conservação do produto. Prefiro aquelas que são mais simples, com uma tampa que se abre e o produto fica exposto, o que não é bom para a conservação do produto.
Carolina Moura	Amo de tudo o que é simples e funcional, mas também gosto de coisas que são mais sofisticadas, com uma tampa que se abre e o produto fica exposto, o que não é bom para a conservação do produto. Prefiro aquelas que são mais simples, com uma tampa que se abre e o produto fica exposto, o que não é bom para a conservação do produto.
Marta Ricardo	Sim, já vi acontecer de alguém não comprar um produto porque não gostou da embalagem, mas depois de saber que o produto era bom, acabou comprando mesmo assim.
Sara Belo	Sim
Bianca Cardoso Silva	Sim e não. Acredito que uma embalagem bem feita faz o produto parecer melhor e mais confiável, mas também também o custo benefício de algumas marcas. Temos no mercado muitas marcas que quando embaladas em vidro assumem a credibilidade do desempenho do produto, o que não acontece com uma embalagem que parece que é
Carolina Filler	Sim, quando a embalagem não é atraente o produto é considerado de menor qualidade.
Marta Prosperi	Depende, mas na maior parte das vezes acho que sim
Marta Ribeiro	Sim
Entrevistado	Acho que o design de uma embalagem deve refletir a identidade da marca? Como?
Marta Batista	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Moura	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ricardo	Sim
Sara Belo	Sim
Bianca Cardoso Silva	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Filler	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Prosperi	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ribeiro	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Entrevistado	Que aspetos funcionais (simplicidade, facilidade, abertura fácil, resistência) consideram mais importantes? E porquê?
Marta Batista	Simplicidade, facilidade e resistência. As vezes as embalagens podem ser difíceis de abrir, mas se a embalagem for bonita, eu vou abrir mesmo que seja difícil. Acho que a simplicidade é importante, mas também a facilidade de abrir e a resistência. Acho que a simplicidade é importante, mas também a facilidade de abrir e a resistência.
Carolina Moura	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ricardo	Sim
Sara Belo	Sim
Bianca Cardoso Silva	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Filler	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Prosperi	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ribeiro	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Entrevistado	Já deixou de utilizar um produto por achar a embalagem pouco prática? Pode dar exemplos?
Marta Batista	Sim, já vi acontecer de alguém não comprar um produto porque não gostou da embalagem, mas depois de saber que o produto era bom, acabou comprando mesmo assim.
Carolina Moura	Sim, já vi acontecer de alguém não comprar um produto porque não gostou da embalagem, mas depois de saber que o produto era bom, acabou comprando mesmo assim.
Marta Ricardo	Sim
Sara Belo	Sim
Bianca Cardoso Silva	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Filler	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Prosperi	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ribeiro	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Entrevistado	Acho que as embalagens devem ser pensadas para facilitar a aplicação do produto (ex: dosadores, espumas convenientes)?
Marta Batista	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Moura	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ricardo	Sim
Sara Belo	Sim
Bianca Cardoso Silva	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Filler	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Prosperi	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ribeiro	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Entrevistado	Que tipo de informação (ingredientes, validade, modo de utilização) consideram essencial estar visível na embalagem?
Marta Batista	Validade, ingredientes e acabamento
Carolina Moura	Primeiro que a tonalidade da tinta e o projeto tenha escolhido (já vi menos as que possuem um branding que não vai mais ao encontro do estilo que o consumidor tem agora, então até os produtos/marcas tem uma personalidade), tem como se tem informações necessárias e suficientes, para mim a mais coisa que me chama a atenção é a qualidade do produto em si, pois se o produto não for bom, não vou comprar.
Marta Ricardo	Sim
Sara Belo	Sim
Bianca Cardoso Silva	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Filler	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Prosperi	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ribeiro	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Entrevistado	Acho que a presença de informações sobre sustentabilidade no uso de uma embalagem é importante?
Marta Batista	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Moura	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ricardo	Sim
Sara Belo	Sim
Bianca Cardoso Silva	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Carolina Filler	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Prosperi	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.
Marta Ribeiro	Sim, acho que sim. A identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc. Acho que sim, acho que a identidade da marca é o que a torna única e diferente das outras. O design da embalagem deve refletir essa identidade, seja através da cor, da forma, do material, do acabamento, etc.

Bianca Cardoso Silva	Eu diria que na atualidade é de fato uma preocupação na hora da compra de um produto. Portanto sim!
Catiele Riber	Sem dúvida!
Maria Prosperi	Não mais caso, sim!
Melânia Ribeiro	Sim!!
Existe embalagem com mais ou menos beleza? Porquê?	
Maria Betina	Com menos beleza. Por um lado porque perfis embalgem mais minimalistas por uma questão de estética, mas também porque acho que demasiada informação não é necessário e provavelmente as pessoas não vão ler tudo.
Catiele Maria	Menos é mais, mas acho que quando compra um produto novo em lojarias e farmácias, por isso acho que é essencial, mas apenas na embalagem de cartão onde vem o produto, depois torna-se só decorativo se sempre que o uso tiver que ver toda aquela informação.
Maria Ricardo	Embalagens com mais beleza porque dá a sensação de que tem toda a informação necessária.
Sara Belo	menos, não gosto de muita informação exposta
Bianca Cardoso Silva	Perfis embalgem com o mínimo da beleza possível! Não há nada bonito, mas acho que passa um ar mais sofisticado ao produto (mesmo o produto sendo super barato!)
Catiele Riber	Qual informação sempre (é) ...
Maria Prosperi	Muito/Menos, acho que se tiver muito pouco ou muita informação fica cansativo e pouco apelativo
Melânia Ribeiro	Mais tanto porque quanto mais informação relativa ao produto melhor
Embalagens de maquiagem influenciam a forma de conteúdo que está para as redes sociais? Porquê embalgem com mais ou menos beleza? Porquê?	
Maria Betina	Para conteúdo acho que não influencia muito, porque as que eu vejo sempre mostram tendências das tendências. Mas se for para fazer um vídeo mais bonito na embalagem ou estética, perfis produzem conteúdos com menos beleza.
Catiele Maria	Sim... honestamente quando dá o maior vídeo sou mais exigente, mas se o produto for estético, simples e bonito, já chama a atenção para as informações partilhadas...
Maria Ricardo	Influencia. Perfis com mais beleza para poder passar essas informações no vídeo, de forma a deixar bem informadas as pessoas que o assistem.
Sara Belo	sim, menos texto, e mais estético
Bianca Cardoso Silva	Sim e não! Quando produz vídeos mais estéticos é óbvio que preciso por produtos que se encaixem nesse "estético", mas não diria que é uma preferência... fazendo um pouco sobre o Instagram por exemplo, o público busca por uma certa estética cuidada nos conteúdos, então eu diria que vai muito da plataforma para plataforma.
Catiele Riber	Não influencia
Maria Prosperi	Não influencia
Melânia Ribeiro	Quanto à 1ª questão - Sim. Quanto à 2ª - Para criação de conteúdo, é influente as embalagens terem mais ou menos beleza porque é importante e o produto em si, não. No entanto, perfis sempre embalgem com mais beleza para ter mais informação relativamente ao produto que estão a usar
Porquê mostrar produtos sem embalagem mais estético? Porquê?	
Maria Betina	Sim, porque penso que se não fosse estético a probabilidade das pessoas não verem o vídeo todo é grande.
Catiele Maria	Sim, porque quando sou eu a ver produtos bonitos, passo no vídeo e presto atenção a TUDO. Um produto faz por si.
Maria Ricardo	Sim, para melhor o público a ficar no vídeo
Sara Belo	porque fica mais estético
Bianca Cardoso Silva	Não necessariamente. Vai depender muito da plataforma onde o vídeo vai ser publicado.
Catiele Riber	Não é uma preferência minha e acredito que se os produtos não fossem sempre a ter uma embalagem estética
Maria Prosperi	Perfis pensam em conteúdos mais esteticamente bonitos mas muitas vezes os produtos que uso, independentemente de gostar mais ou menos da embalagem
Melânia Ribeiro	Sim porque um produto esteticamente mais atraente acaba por atrair mais a audiência
Acredita que uma embalagem apelativa ajuda na promoção de um produto nas redes sociais?	
Maria Betina	Sim! As pessoas tem mais probabilidade de se engajar e comprar.
Catiele Maria	Sem dúvida, já as embalagens tem qualidade estética suficiente e tornam-se uma peça por serem apelativas, podem não ser funcionais nem com qualidade, mas os detalhes estéticos vão despertar o público.
Maria Ricardo	Sim
Sara Belo	sim
Bianca Cardoso Silva	Nem sempre! Quando como criadora de conteúdo, é que faz as pessoas que me acompanham gostarem do produto, normalmente é ver o seu desempenho. Eu acho que é mais sobre como a promoção é feita do que propriamente a embalagem.
Catiele Riber	Sem tanta dúvida
Maria Prosperi	Ajudar MUITO! Se um produto tem uma embalagem apelativa já é mais de meio caminho para eu o comprar
Melânia Ribeiro	Sim
Que mudanças gostaria de ver nas embalagens de maquiagem no futuro?	
Maria Betina	Ter mais cuidado com a qualidade de alguns produtos desenvolvidos para fins de embalagem mais resistentes.
Catiele Maria	Não sei em concreto...
Maria Ricardo	Que fossem cada vez mais diferentes do que temos atualmente (criação de novos aplicativos, embalagens diferenciadas)
Sara Belo	não sei honestamente
Bianca Cardoso Silva	Eu honestamente acho que o mercado está em constante mudança. Talvez esperasse materiais um pouco mais sustentáveis. Para isso não há algo específico que eu gostasse de ver, mas acredito que está por vir
Catiele Riber	Mais marcas a valorizar embalagens práticas
Maria Prosperi	Gostaria que deixassem de fazer produtos fofinhos com pipetas/bastidores e que pudessem sempre chegar nas mãos certas
Melânia Ribeiro	Mais marcas como a rare beauty que pensam fora da caixa nas suas embalagens
Há alguma marca que considere uma referência em termos de embalagem? Porquê?	
Maria Betina	Patrick Ta e makeup by Mario. Acho que as embalagens são bastante funcionais. As de Patrick Ta têm 2 produtos em 1 e acho que é ótimo para ter o mesmo tom do produto em creme e pó, e as de Makeup by Mario muitas vezes têm um pinel na embalagem, como os blush e as lip trends, que ficam bastante.
Catiele Maria	Diria a linha de maquiagem/mineral de Kim Jagger inovadora e com um design (lá diferente da habitual) e Tom Ford
Maria Ricardo	Não
Sara Belo	Eu ficaria, as embalagens são lindas
Bianca Cardoso Silva	Gosto muito da Remy, Melt, Rhode, Gloss... acho que refletem um pouco dessa ideia de beleza mais "clean", mas ao mesmo tempo trazem uma certa sofisticação.
Catiele Riber	Na minha opinião a prioridade, elas tem embalagens bonitas em termos de estética e praticidade
Maria Prosperi	Boti (Beauty, Full, Too Faced, Fenty, Dior...) não sei se me lembro e que não gosto. Acho que são todas marcas que tem embalagens muito bonitas e essenciais de marca e muito bem conseguidas
Melânia Ribeiro	Rare Beauty faz as suas embalagens mais sofisticadas e inovadoras para pessoas com deficiências motoras
Gostaria de acrescentar algo mais sobre o tema?	
Maria Betina	Não
Catiele Maria	Penso que não!
Maria Ricardo	Não
Sara Belo	nan
Bianca Cardoso Silva	Não
Catiele Riber	Não, obrigada
Maria Prosperi	Penso que não
Melânia Ribeiro	Não

Resposta do questionário:

[illegible]

1