



**LEVANTAMENTO SOBRE ACESSIBILIDADE DE EMBALAGENS NA INDÚSTRIA
COSMÉTICA**

SURVEY ON ACCESSIBILITY OF PACKAGING IN THE COSMETIC INDUSTRY

**ENCUESTA SOBRE LA ACCESIBILIDAD DE LOS ENVASES EN LA INDUSTRIA
COSMÉTICA**



10.56238/2ndCongressSevenMultidisciplinaryStudies-038

Fernanda de Medeiros Costa

Bacharel em Farmácia

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: fernandamcosta003@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1491-7226>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6782537429753716>

Giovanna Couto de Sá

Graduanda em Farmácia

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: giovannacsa2002@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-0469-8503>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9072494597185095>

Pâmela Paes-Pereira

Bacharel em Psicologia

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: psipamelapaes@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-3616-4499>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4322655745146956>

Everton Moura Arruda

Mestrado em Engenharia de Produção

Instituição: Instituto Federal do Amazonas (IFAM)

E-mail: evertonverde@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5305-3577>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8458855239132157>

Wallace Lira

Mestrado em Educação em Ciências na Amazônia

Instituição: Instituto Federal do Amazonas (IFAM)

E-mail: wallace.lira@ifam.edu.br

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-8153-2055>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7834505234728150>



Ellen Regina da Costa Paes

Doutorado em Anestesiologia

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

E-mail: ellenpaes@ufam.edu.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9922-727X>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1993288210558001>

RESUMO

A Lei Nº 13.146/2015 define como pessoa com deficiência aquela que possui impedimentos físicos, mentais, intelectuais ou sensoriais de longo prazo que, ao interagir com barreiras, limitam sua participação plena e igualitária na sociedade. Quanto ao Art. 3º, parágrafo IX, caracteriza a pessoa com mobilidade reduzida como alguém que, por qualquer motivo, apresenta dificuldade permanente ou temporária de movimentação, flexibilidade, coordenação motora ou percepção, assim considerando as pessoas idosas, gestantes, pessoas com obesidade, fibromialgia, Lúpus ou Parkinson. O projeto teve a intenção de revelar as dificuldades de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida ao manusear embalagens cosméticas já presentes no mercado. As plataformas Scielo, PubMed, Google Scholar e LILACS, foram utilizadas como base à revisão integrativa, assim como pesquisas em sites de notícias com direcionamento aos postos-chave do projeto (Acessibilidade; Cosméticos; Embalagens;) com limitação das publicações de 2000-2024. Após as revisões, foram coletados os dados necessários para formulação do questionário onde foi utilizado como instrumento para análise. Para a divulgação do projeto, utilizou-se a plataformas sociais. Por meio dos resultados, observou-se que 14% necessitavam de ajuda ao manusear os produtos e 44% não sabiam onde adquirir embalagens mais acessíveis para manejo. Isso demonstra o desinteresse por parte das marcas em incluir esse tipo de público durante a produção de suas embalagens mesmo sendo um direito destes. Observou a necessidade de implementação de embalagens acessíveis como forma de autonomia para os seus usuários, promovendo assim a inclusão social.

Palavras-chave: Acessibilidade. Indústria Cosmética. Embalagem.

ABSTRACT

Brazilian Law No. 13.146/2015 defines a disabled person as someone with long-term physical, mental, intellectual, or sensory impairment which, when interacting with certain barriers, restricts their full and equal participation in society. In Article 3, paragraph IX, a person with reduced mobility is characterised as someone who, presents a permanent or temporary difficulty in movement, flexibility, motor coordination, or perception, thus including elderly, pregnant and obese people, as well as people suffering from fibromyalgia, lupus, or Parkinson's disease. The project aimed to reveal the difficulties people with disabilities or with reduced mobility face when using existing cosmetic packaging. The Scielo, PubMed, Google Scholar, and LILACS platforms were used as the basis for an integrative review, as well as searches on news websites focusing on the project's key themes (Accessibility; Cosmetics; Packaging), with publications limited to 2000–2024. After the reviews, the data were gathered to create the questionnaire, which then served as the analysis tool. Social media platforms were used for disseminating the project. The results showed that 14% of the subjects required assistance when handling the products, and 44% did not know where to obtain more accessible packaging. This demonstrates a lack of interest that cosmetic brands show in including this group in packaging development, even though these users have a right to such accommodations. The need for



the implementation of accessible packaging was observed, as a means of promoting autonomy for its users and thus fostering social inclusion.

Keywords: Accessibility. Cosmetic Industry. Packing.

RESUMEN

La Ley n.º 13.146/2015 define como persona con discapacidad aquella que tiene impedimentos físicos, mentales, intelectuales o sensoriales de larga duración que, al interactuar con barreras, limitan su participación plena e igualitaria en la sociedad. En cuanto al artículo 3, párrafo IX, caracteriza persona con movilidad reducida como alguien que, por cualquier motivo, presenta dificultades permanentes o temporales de movimiento, flexibilidad, coordinación motora o percepción, incluyendo así a las personas mayores, embarazadas, personas con obesidad, fibromialgia, lupus o Parkinson. El proyecto tenía la intención de revelar las dificultades de personas con discapacidad o movilidad reducida para manipular los envases de cosméticos ya presentes en el mercado. Las plataformas Scielo, PubMed, Google Scholar y LILACS se utilizaron como base para la revisión integradora, así como búsquedas en sitios web de noticias orientadas a los puntos clave del proyecto (accesibilidad, cosméticos, envases), con limitación de publicaciones entre 2000-2024. Tras las revisiones, se recopilaban los datos necesarios para la elaboración del cuestionario, que se utilizó como instrumento de análisis. Para divulgación del proyecto se utilizaron las plataformas sociales. A partir de los resultados, se observó que 14 % necesitaba ayuda para manipular los productos y 44 % no sabía dónde adquirir envases más accesibles para su manipulación. Esto demuestra la falta de interés por parte de las marcas en incluir a este tipo de público durante la producción de sus envases. Se observó la necesidad de implementar envases accesibles como forma de autonomía para sus usuarios, promoviendo así la inclusión social.

Palabras clave: Accesibilidad. Industria Cosmética. Envase.



1 INTRODUÇÃO

Definimos segundo a lei nº 13.146/2015 Art. 2º- pessoa com deficiência é aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. Art. 3º parágrafo IX - pessoa com mobilidade reduzida: aquela que tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentação, permanente ou temporária, gerando redução efetiva da mobilidade, da flexibilidade, da coordenação motora ou da percepção, incluindo idoso, gestante, lactante, pessoa com criança de colo e obeso. Observamos também a mobilidade reduzida em pessoas portadoras de algumas morbidades tais como: Fibromialgia, artrite reumatoide, Lúpus, Parkinson, dentre outras.

No art. 53, da mesma Lei citada anteriormente, todos os brasileiros portadores de alguma deficiência ou empecilho motor têm direito à acessibilidade a fim de ter sua dignidade e integridade individual asseguradas, pois, assim, eles conseguem conviver como cidadãos independentes e ativos. Apesar disso, nota-se que mesmo com tal direito, a acessibilidade nem sempre alcança essa parte da população devido o pouco interesse das grandes indústrias por não avaliarem ser rentáveis tais adaptações.

O mercado brasileiro de cosméticos vem crescendo significativamente ao longo da década, encontrando-se em 4º lugar no ranking mundial (Forbes, 2020). Isso decorre da procura por produtos que auxiliam na melhora de suas aparências, visto que na sociedade atual, a fisionomia de um indivíduo impacta diretamente em sua saúde físico-mental (BORBA; THIVES, 2011). Além disso, pode-se avaliar a influência da nova era digital, com o surgimento de "influencers" com deficiências motoras ou mobilidades reduzidas, apresentando suas dificuldades em manusear embalagens cosméticas. Até que ponto o mercado do ramo da beleza e cuidados pessoais está disposto a crescer acompanhando a inclusão desses indivíduos?

A luta pela inclusão de grupos considerados minoritários dentro da sociedade brasileira vem crescendo continuamente ao longo dos anos, isto é observado na conquista da criação do Estatuto da Pessoa com Deficiência, onde nela lhes são assegurados seus direitos à acessibilidade. Entretanto, é notado que no cotidiano delas, há a falta da implementação dessas adaptações que as oferecem autonomia em seus dias a dias. Tal descaso pode ser constatado, por exemplo, na escassez de embalagens acessíveis em produtos cosméticos, resultando assim uma dificuldade de seu uso devido certos movimentos que elas não conseguem realizar em razão às suas deficiências (FOLGADO; CRUZ; SAMPAIO, 2023).

À vista disso, a repercussão ocasionada pela pesquisa sobre o levantamento de embalagens acessíveis no meio da indústria cosmética para indivíduos com deficiência, conseguiria influenciar,



positivamente, em diversos aspectos da comunidade brasileira. Esse impacto pode ser analisado tanto nas indústrias cosméticas quanto dentro da sociedade brasileira por meio:

- Redução da exclusão social: A pesquisa pode auxiliar na redução da exclusão social de pessoas com deficiência ou com dificuldade motora por alguma comorbidade com relação aos produtos cosméticos. Essa acessibilidade que lhes é garantida na lei nº 13.146/2015, art. 53 a partir de adaptações de embalagens já existentes no mercado.
- Conscientização das Não-PCDs: Pelo resultado obtido da pesquisa, pode se ter a abertura do debate das dificuldades das PCDs ou pessoas com mobilidade reduzida a usufruírem de produtos de beleza e autocuidado. Isso pode resultar na conscientização de pessoas não possuintes de nenhuma deficiência a ajudarem na cobrança das grandes indústrias cosméticas a adaptarem e olharem para essa minoria a fim de garantir seus direitos de igualdade que estão garantidos na Constituição Brasileira.
- Empresas inclusivas: Por intermédio do projeto, os resultados podem avaliar quais corporativas possuem em sua política a inclusão de seus produtos para pessoas com deficiência ou algum tipo de limitação motora.

Com esses resultados, pode ser gerado um marketing positivo no nome dessas instituições e ter um aumento de suas procuras. Desse modo, outras empresas podem buscar a mudança nas embalagens de seus produtos com o intuito de competir com as instituições que tiveram resultados favoráveis na pesquisa.

A necessidade de implementar embalagens acessíveis ajuda a desenvolver autonomia para os seus usuários, promovendo assim a inclusão social. Esse tipo de objeto não só é de grande utilidade para o seu público-alvo, como ele também contribui para a educação de pessoas que não possuem nenhum tipo de necessidade, pois aprendem a importância da integração coletiva através da adaptação de embalagens. Para além, a lei nº 10.098/2000, estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida (LIMA,2022).

O projeto tem a intenção de revelar e apresentar as dificuldades de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida ao manusear embalagens cosméticas já presentes no mercado. Avaliar o quanto a indústria está disposta a se adaptar para atender um público que não é considerado maioria na sociedade com intuito de obter a inclusão dessas em atividades que Não-PCDs consideram básicas e que, supostamente, não têm dificuldade de realizar rotineiramente, como no ato de rosquear e abrir uma tampa que para muitos com fraqueza muscular é uma ação difícil.



2 METODOLOGIA

Para realização do projeto, inicialmente foram feitas leituras nas plataformas Scielo, PubMed, Google Scholar e LILACS, assim como pesquisas em sites de notícias com direcionamento aos postos-chave do projeto (Acessibilidade; Cosméticos; Embalagens) e limitando as literaturas para publicações de 2000-2024. Essa seleção foi realizada durante o período de Agosto de 2024 a Dezembro de 2024. As literaturas selecionadas se enquadram no tema da pesquisa e em seus impactos sociais abordados.

Após as revisões integrativas, foram coletados os dados necessários para formulação do questionário que será utilizado como instrumento para análise, isso depois de sua aprovação do Comitê de Ética devido o projeto envolver respostas de seres humanos. A aprovação está sob o parecer 7.311.984. Para divulgação do projeto, utilizou-se as plataformas sociais a fim de maior alcance de respostas (Figura 1).

Figura 1: Design final para publicação da postagem nas plataformas Instagram e Tiktok.



Fonte: Autoria própria. Manaus, 2025.

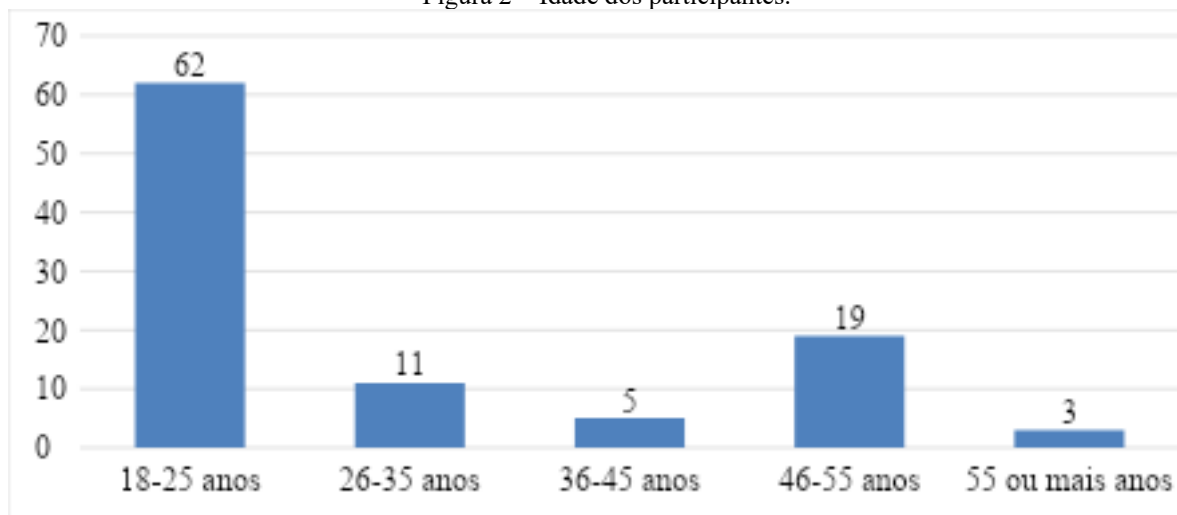
3 RESULTADOS

Foi apresentado no começo do questionário aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), aprovado pelo Comitê de Ética. Após a leitura, aqueles que concordassem em preencher o questionário marcavam a opção "Li e concordo em participar da pesquisa sobre o tema: "Levantamento sobre acessibilidade de embalagens na indústria cosmética". O questionário obteve 100 respostas, das quais 100% consentiram em participar da pesquisa após a leitura dos termos apresentados no TCLE.

Os 100 participantes afirmaram terem idade entre 18 e 80 anos, se enquadraram nos demais critérios de inclusão deste projeto, e suas respostas não se enquadraram nos critérios de exclusão, portanto nenhum questionário foi descartado para a análise de dados. Observa-se que o principal público alcançado pela pesquisa tem idade entre 18 e 25 anos, totalizando 62 participantes, e menor público alcançado tem 55 anos ou mais, totalizando 3 participantes (Figura 2).



Figura 2 – Idade dos participantes.



Fonte: Elaborado pelos autores. Manaus, 2025.

Constatou-se que 90% dos participantes afirmaram serem do gênero feminino, 8,9% dos participantes afirmaram serem do gênero masculino e 1,1% dos participantes afirmaram que preferiam não dizer.

A questão “Caso não, qual país?” foi descartada em virtude de 100% dos participantes terem afirmado na questão “Morador(a) do Brasil?” residir no Brasil. Das quais, 95 são residentes de Manaus-AM e cada um dos demais participantes residem em: Praia Grande-SP (1) ; Brasília-DF (1) ; Lavras-MG (1); Olinda- PE (1); Barueri- SP(1).

Após o encerramento do levantamento sociodemográfico dos participantes, iniciou-se o questionário perguntando se possuíam alguma deficiência ou mobilidade reduzida, no que 98% negaram e 2% confirmaram. Quando indagados se possuíam alguma condição de saúde que dificultasse de manusear, seja abrir ou fechar, embalagens, 92% informaram que não e 8% afirmaram ter, sendo a artrite reumatoide a primeira (5 respostas) seguida de diabetes e fibromialgia (ambas com 2 respostas).

Tabela 1 – Questão 2: “Possui alguma dificuldade para abrir as embalagens de cosméticos?”.

Participante	Resposta
4	“Algumas tem tampa muito fechada”
16	“Shampoos e protetores solares tem a tampa de difícil abertura.”
48	“Esmalte”
83	“Sinto dores nas juntas dos dedos, então sinto dificuldade ao abrir determinadas embalagens”
93	“Algumas que são de roscas são bem firmes”

Fonte: Elaborado pelos autores. Manaus, 2025.

Quando questionados sobre a utilização de produtos cosméticos, 91% afirmaram serem usuários, enquanto 9% negaram, com destaque para: Maquiagem com 23 menções; Skincare com 19 menções e Perfume com 11 menções.



Dos participantes, 13% informaram ter alguma dificuldade para abrir as embalagens de cosméticos enquanto 87% negaram. Também, 19% declararam utilizar de algum instrumento para abrir ou fechar os recipientes, sendo a tesoura e faca as mais citadas (10 respostas de cada).

Ao serem indagados sobre conhecer alguma empresa que produz cosméticos com embalagem adaptadas ou de fácil acesso para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, 82% negaram conhecer. Dos 18% que conheciam, a empresa Rare Beauty se encontra em primeiro lugar com 5 menções, seguida pela empresa O Boticário com 5 menções.

Na Tabela 2, tem-se o comentário de alguns participantes acerca de produtos que possam ter alguma adaptação em sua embalagem.

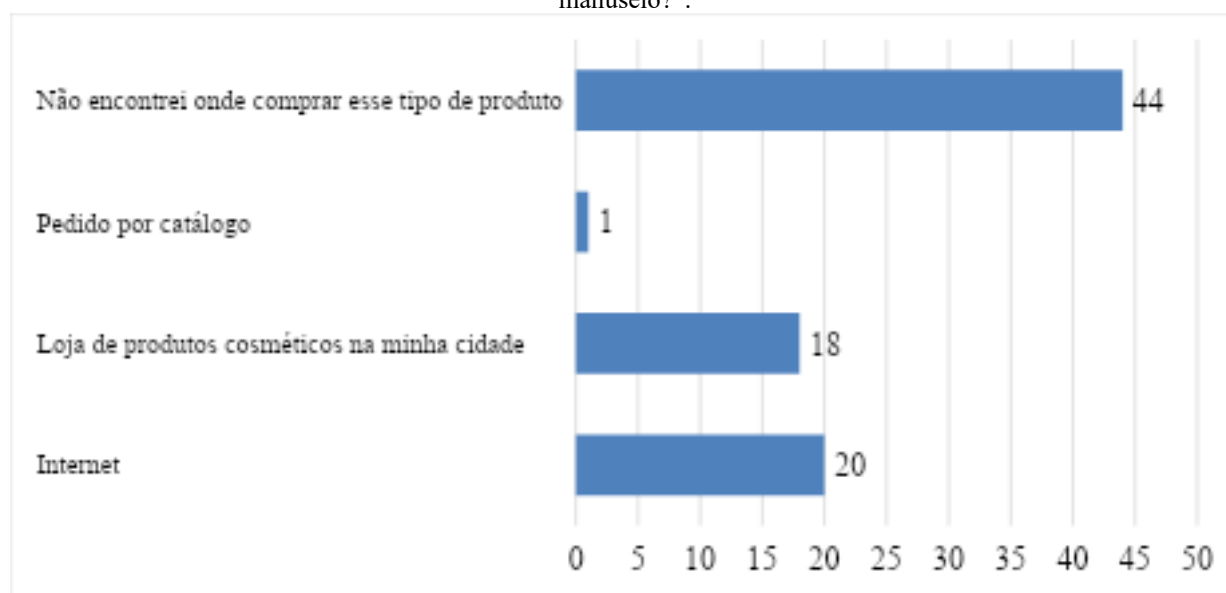
Tabela 2 - Questão 10: “Que tipo de produto cosmético você sugere uma adaptação de embalagem?”.

Participante	Resposta
9	"Tampas de cosméticos que facilitem a abertura, textos em braille nas embalagens."
37	"Embalagem de Hidratante, algumas dificuldades para o produto sair com facilidade."
30	"Meu creme de pentear da Lola Cosmetics é horrível para apertar, mesmo sem nenhuma questão de mobilidade, eu já tenho muita dificuldade para usar."
83	"Todos os sugeridos, mas principalmente os produtos cosméticos nos quais as tampas são "de enroscar"."

Fonte: Elaborado pelos autores. Manaus, 2025.

Quando questionados a respeito de utilizar algum tipo de produto com embalagem adaptada, obteve-se 100 respostas negativas, sem nenhuma vivência afirmativa. A figura 3 corresponde ao questionamento acerca de onde compram tais produtos, onde 44% alegaram não saber onde adquirir.

Figura 3 - Questão 13: “Onde você costuma comprar produto cosmético com embalagem adaptada ou de fácil manuseio?”.



Fonte: Elaborado pelos autores. Manaus, 2025.



4 DISCUSSÃO

Observou-se que a compreensão popular sobre cosméticos é frequentemente limitada à ideia de produtos voltados exclusivamente à estética e à vaidade, como notado nas menções de maquiagens e perfumes. No entanto, de acordo com a definição da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), cosméticos são produtos destinados à aplicação externa com a finalidade de limpar, perfumar, proteger, alterar a aparência ou manter em bom estado partes do corpo como pele, cabelos, dentes e mucosas. Isso inclui itens de uso cotidiano como sabonetes, cremes dentais, desodorantes e protetores solares. Apesar disso, muitas pessoas negam o uso de cosméticos por associarem o termo a práticas superficiais, sem perceber que utilizam esses produtos diariamente. Tal percepção revela o preceito errôneo da palavra além do estigma sociocultural, especialmente relacionados ao gênero.

Notou-se, também, a dificuldade por parte dos participantes de manusear certas embalagens cosméticas, não se limitando somente aos indivíduos com mobilidade reduzida ou com deficiência. Isso mostra que esse obstáculo pode estar presente na vida da população sem deficiência.

Ademais, os resultados demonstram a falta da inclusão do público com mobilidade reduzida ou com deficiência por parte da indústria cosmética durante a confecção dos seus produtos, tal exclusão fere os direitos que lhes é garantido por lei.

5 CONCLUSÃO

Apesar dos avanços tecnológicos, englobando nisso o acesso à informação e a facilidade de obter mercadorias pela internet, ainda é perceptível a escassez de marcas que efetivamente implementam princípios de acessibilidade em seus produtos. Com base nos dados obtidos pelo projeto, notou-se que ambas as populações (sem ou com algum tipo de deficiência e/ou mobilidade reduzida) possuem certas barreiras que as impedem de usufruir de forma prática e fácil os cosméticos utilizados em seus dias a dias. A acessibilidade, nesse contexto, não se limita apenas à presença de rampas físicas ou ao uso de linguagem simples, mas envolve também a oferta de embalagens adaptadas (como com escrita em braille ou de fácil abertura). Essa dificuldade mostra que o mercado cosmético encara a acessibilidade como um diferencial da marca e não um direito que é concedido às PCDs ou com mobilidade reduzida. Portanto, é essencial que a indústria cosmética avance para além das exigências mínimas e se comprometa com práticas inclusivas, garantindo que todos possam exercer plenamente seu direito ao cuidado pessoal, à higiene e ao bem-estar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me acompanharam durante essa jornada acadêmica (família, amigos, colaboradores e colegas de curso). Ao laboratório, especialmente a minha orientadora Prof^ª. Dr.^ª Ellen



Regina da Costa Paes, por terem me acolhido durante o ano que se passou. À UFAM pelo programa de iniciação científica.



REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Cosméticos – Perguntas e Respostas. Brasília: ANVISA, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/cosmeticos/perguntas-e-respostas>. Acesso em: 25 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 jul. 2015. Art. 53. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm >. Acesso em: 25 jun. 2024.

BRASIL, lei nº 10.098/2000 de 19 de dezembro de 2000 Lei Brasileira que Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm. Acesso em 27 jun 2024.

BORBA, Tamila J.; THIVES, Fabiana Marin. Uma reflexão sobre a influência da estética na auto estima, auto-motivação e bem estar do ser humano. Tcc (graduação) Curso de Cosmetologia e Estética, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2011.

FOLGADO, Livia Ferreira; CRUZ, Maria Luiza Alencar da; SAMPAIO, Nicolay Silva de Aguiar; MORAES, Flávio Fernandes. Plump: uma solução para pessoas com deficiência motora nos membros superiores e a falta de acessibilidade nas embalagens de maquiagem. 2023. 13 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Marketing) - Escola Técnica de São Sebastião, São Sebastião, 2023.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

LIMA, A.B.Q. Diretrizes para a criação de embalagens acessíveis de cosméticos com foco em usuários cegos ou com baixa visão. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Design) - Universidade Federal de Pernambuco, 2022. Acesso em 27 jun. 2024.