

Design Inclusivo e Acessibilidade nas embalagens de produtos de maquiagem

Borges, Mariana Guimarães Bonin^{*1}; Julio, Maisa da Silva²; Neves, Érica Pereira das³

1 – FAAC, Unesp, mariana.bonin@unesp.br

2 – FAAC, Unesp, ms.julio@unesp.br

3 – FAAC, Unesp, erica.neves@unesp.br

Correspondência: Rua Dyrso Alves de Faria n°383 (condomínio TerraVista - quadra 15 lote 23) - Mirassol, São Paulo, 15135-788.

DOI 10.52050/9788579177163-03

RESUMO

Pessoas com deficiência enfrentam obstáculos no uso de maquiagem devido a limitações físicas e visuais que impactam sua autonomia e autoestima. Este estudo tem como objetivo analisar como a acessibilidade tem sido abordada no desenvolvimento de embalagens de produtos de maquiagem, a partir dos princípios do design inclusivo. Por meio de uma revisão qualitativa de caráter exploratório e descritivo, investigam-se práticas projetuais existentes, soluções inovadoras e percepções de usuários com deficiência. Os resultados apontam para a necessidade de maior integração entre design, ergonomia e escuta ativa de usuários no processo de desenvolvimento das embalagens, a fim de promover experiências mais acessíveis e inclusivas. A pesquisa reforça o papel do design como agente de transformação social e destaca a importância de práticas que considerem a diversidade de corpos e habilidades nas experiências cotidianas de consumo.

Palavras-chave: acessibilidade, maquiagem, deficiências, embalagem, design.

ABSTRACT

People with disabilities face obstacles in the use of makeup due to physical and visual limitations that impact their autonomy and self-esteem. This study aims to analyze how accessibility has been addressed in the development of packaging makeup products, from the principles of inclusive design. Through a qualitative review of exploratory and descriptive character, we investigate

existing design practices, innovative solutions and perceptions of users with disabilities. The results point to the need for greater integration between design, ergonomics and active listening of users in the packaging development process, in order to promote more accessible and inclusive experiences. The research reinforces the role of design as an agent of social transformation and highlights the importance of practices that consider the diversity of bodies and skills in everyday experiences of consumption.

Keywords: *accessibility, makeup, disabilities, packaging, design.*

1. INTRODUÇÃO

A acessibilidade em embalagens de produtos cosméticos constitui um campo ainda incipiente na pesquisa em design e merece maior aprofundamento teórico e prático. A experiência de uso desses produtos, especialmente da maquiagem, envolve fatores subjetivos e socioculturais, sendo comumente associada à construção da autoestima, identidade e bem-estar pessoal. Entretanto, pessoas com deficiência frequentemente enfrentam limitações significativas em razão de barreiras ergonômicas e funcionais presentes nas embalagens e nos mecanismos de aplicação, que, em sua maioria, não são projetados com foco na diversidade de usuários. Tal cenário evidencia a necessidade de incorporar os princípios do design universal no desenvolvimento de produtos cosméticos, promovendo maior equidade no acesso e no uso desses itens.

Diante dessa realidade, o presente estudo tem como objetivo analisar de que maneira a acessibilidade vem sendo abordada no desenvolvimento de embalagens de produtos de maquiagem, à luz dos princípios do design inclusivo. Por meio de uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo, a pesquisa busca identificar práticas e soluções projetuais já existentes, identificando possíveis percepções geradas a partir de experiências de uso de usuários com deficiência. Ao investigar essa dimensão, pretende-se contribuir para o fortalecimento do debate acerca do papel social do design na promoção da autonomia, da equidade e da inclusão de pessoas com deficiência nas práticas cotidianas relacionadas ao uso de cosméticos. Além disso, visa fortalecer estratégias e práticas inclusivas de design que considerem as necessidades específicas de pessoas com deficiência, corroborando com a promoção da inclusão social e a valorização da experiência destes usuários.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. A falta de inclusão de pessoas com deficiência no mercado de cosméticos

Segundo o relatório anual da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2022 o Brasil ocupava a quarta posição no ranking mundial do setor, consolidando-se como um dos principais mercados globais nesta área. Especificamente na categoria de maquiagem, o país ocupou a sexta posição, demonstrando relativa força e abrangência desse segmento no contexto nacional (ABIHPEC, 2023). Apesar deste cenário poder ser considerado expressivo em termos econômicos, o setor ainda apresenta fragilidades significativas no que diz respeito à inclusão de pessoas com deficiência.

Para Wolff (2023), embora a indústria global de cosméticos venha adotando um discurso de valorização da diversidade, ainda ignora, em grande parte, as demandas de consumidores com deficiência. A autora observa que, apesar dos avanços em relação à representatividade de diferentes identidades de gênero, tonalidades de pele e tipos de corpos, as necessidades específicas de pessoas com deficiência permanecem frequentemente negligenciadas. Essa exclusão revela uma compreensão limitada do que significa, de fato, promover inclusão, restringindo-a a aspectos visuais ou simbólicos, enquanto aspectos funcionais e de usabilidade — essenciais à experiência de consumo — seguem sendo desconsiderados no desenvolvimento de produtos.

Na mesma perspectiva, Ely (2023) observa que, embora o setor da beleza venha adotando iniciativas voltadas à representatividade de diferentes gêneros, etnias e culturas, ainda persiste uma lacuna significativa no que diz respeito à inclusão de pessoas com deficiência visual e/ou motora. Assim, pode-se dizer que o mercado, apesar de consolidado e economicamente relevante, demonstra uma limitada preocupação em compreender e atender às demandas específicas desse público. Essa negligência contribui para a manutenção de barreiras de acesso, evidenciando a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e equitativa no desenvolvimento de produtos e estratégias de comunicação no segmento da maquiagem.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada em 2019, aproximadamente 17,3 milhões de brasileiros com dois anos ou mais de idade — o equivalente a 8,4% da população nessa faixa etária — declararam ter algum tipo de deficiência, incluindo limitações visuais, auditivas ou mentais. Desse total, cerca de 5,5 milhões de pessoas (2,7%) apresentavam deficiência nos membros superiores, enquanto quase 7 milhões (3,4%) relataram deficiência visual (Brasil,

2020). Tais condições podem impactar diretamente a capacidade de manipular objetos e realizar atividades manuais cotidianas.

Esses dados evidenciam que pessoas com deficiência representam uma parcela significativa do mercado consumidor de cosméticos e maquiagem, embora o setor ainda apresente deficiências na oferta de produtos adequados e acessíveis (Incerpe, Costa, Gozzi, 2023). Entre os desafios identificados, destacam-se as tarefas que exigem o uso coordenado de ambas as mãos (bimanuais), as quais podem representar um obstáculo considerável na rotina de maquiagem de indivíduos com limitações motoras. Isto porque o uso de grande parte dos itens de maquiagem demandam habilidades motoras finas, sendo uma barreira para indivíduos que possuem restrições motoras principalmente nos membros superiores (Incerpe, Costa, Gozzi, 2023; Moreno, 2024; Rosario, 2024). Abrir frascos com tampas de rosca ou que demandam força excessiva (pressão) para a abertura exemplificam dificuldades que podem ser enfrentadas. Nesse contexto, embalagens com mecanismos de abertura deslizante ou de fechamento simplificado demonstram-se mais adequadas às necessidades desse público. Da mesma forma, o momento da aplicação do produto na face pode ser facilitado por embalagens que possuam cabos ou aplicadores mais espessos e confeccionados com materiais de maior aderência, favorecendo o controle e a autonomia no uso (Incerpe, Costa, Gozzi, 2023; Rosario, 2024).

Além das limitações motoras, é importante considerar também as barreiras enfrentadas por pessoas com deficiência visual, especialmente em razão da ausência de sistemas adequados de identificação que informem de forma acessível sobre a cor dos produtos, seu tipo ou modo de aplicação. A carência de recursos como inscrições em braile, contrastes visuais eficazes ou marcações táteis adequadas dificulta a autonomia desses usuários no processo de escolha e uso dos cosméticos (Maia, 2024; Li et al., 2022).

Essa lacuna, contudo, não se restringe apenas aos aspectos funcionais e de usabilidade das embalagens, mas também envolve fatores emocionais e psicológicos, fortemente relacionados à autoestima e à satisfação pessoal. Isso porque os cosméticos - especialmente a maquiagem - contribuem para a construção da aparência individual, influenciando experiências de pertencimento e auto aceitação social. Branden (1995) explica que a autoestima é um componente essencial da condição humana, pois está diretamente relacionada ao grau de confiança e respeito que os indivíduos têm por si mesmos. Nesse sentido, no contexto do consumo da maquiagem, essa dimensão torna-se particularmente relevante, uma vez que o uso deste tipo de cosmético está intimamente associado à construção da identidade, autopercepção e da valorização pessoal (Leite et al., 2023; Li et al., 2022; Diniz, 2020).

Certamente, os diferentes tipos de deficiências podem impactar de forma heterogênea as experiências de uso dos indivíduos, uma vez que cada condição impõe desafios específicos que devem ser identificados e considerados pelas marcas. Pessoas cegas ou com baixa visão, por exemplo, enfrentam dificuldades tanto para reconhecer cores e produtos quanto para aplicá-los adequadamente. Nesses casos, a ausência de recursos táteis ou de informações em Braille em embalagens e itens de maquiagem configura uma barreira significativa à acessibilidade (Correa, Pinto, Batinga, 2016; Maia, 2024; Li et al., 2022). Já indivíduos com mobilidade reduzida — especialmente nos membros superiores — ou com deficiência motora, deparam-se com obstáculos para abrir embalagens, segurar pincéis e aplicar os produtos, devido a formatos pouco ergonômicos ou difíceis de manusear (Incerpe, Costa, Gozzi, 2023; Moreno, 2024; Rosario, 2024).

Assim, a falta de um design inclusivo compromete a autonomia e a independência dessas pessoas em sua rotina de maquiagem, impactando diretamente sua autoestima e bem-estar.

2.2. Iniciativas e soluções em design inclusivo: universo acadêmico

Embora as pesquisas e estratégias de design inclusivo ainda se encontrem relevantemente incipientes com o compromisso da inclusão de pessoas com deficiência em relação ao consumo de maquiagens, algumas iniciativas podem ser observadas, principalmente considerando as particularidades de indivíduos com deficiências visuais.

Correa, Pinto e Batinga (2016) tiveram como objetivo compreender como mulheres com deficiência visual interagem com produtos de maquiagem, identificando desafios enfrentados e as estratégias adotadas para superar barreiras no consumo desses produtos. A pesquisa envolveu mulheres cegas ou com baixa visão, as quais foram entrevistadas sobre experiências pessoais relacionadas ao uso de cosméticos, desde a escolha dos produtos até a aplicação da maquiagem.

As mulheres demonstraram vivenciar preconceitos diariamente, sendo que a maioria acredita que os cuidados com a aparência física podem ajudar a diminuir estigmas negativos, facilitando a inclusão social. Um dos apontamentos observados diz respeito à dificuldade na identificação de produtos devido à ausência de informações em Braille ou outros recursos táteis. A aplicação da maquiagem também é desafiadora, uma vez que exige técnicas específicas que, muitas vezes, implicam no auxílio de terceiros para garantir resultados satisfatórios. Embora o contexto desafiador, muitas mulheres disseram que desenvolveram estratégias para manter sua autonomia na rotina de beleza,

destacando a importância da maquiagem na construção da autoestima e identidade pessoal.

Com este levantamento, Correa, Pinto e Batinga (2016) concluíram que o estudo destacou a necessidade de um design inclusivo no desenvolvimento de produtos de maquiagem, considerando as necessidades específicas de pessoas com deficiência visual. Dentre as estratégias observadas, os pesquisadores reforçam a importância de informações em Braille, bem como embalagens com texturas diferenciadas e formatos ergonômicos como fatores que contribuem para a promoção da acessibilidade e independência para esses usuários.

O trabalho realizado por Ely (2023) também focou o uso de maquiagem por indivíduos com deficiência visual, tendo como objetivo promover a autonomia e a independência de pessoas com deficiência visual através da criação de embalagens acessíveis. Fundamentada nos princípios do Design Universal, a autora aprofundou-se em uma revisão bibliográfica exploratória para levantar necessidades específicas destes indivíduos. Além disso, recorreu a diversos conteúdos digitais publicados por pessoas com deficiência visual, as quais relatam aspectos acerca de suas experiências pessoais durante o uso de produtos de maquiagem. A metodologia também envolveu entrevistas com usuárias reais, o que contribuiu para a imersão da autora nas especificidades do universo estudado. O material levantado gerou requisitos que foram incorporados às soluções projetuais de embalagens de maquiagem acessíveis.

Dentre o observado, Ely (2023) chama atenção para a confusão gerada por nomes fictícios e promocionais dados às cores dos produtos. Neste ponto, a autora evidencia a necessidade de se utilizar nomes reais, compreensíveis a todos os indivíduos. O formato da embalagem também foi evidenciado, sendo este pensado de forma a garantir que o objeto não escorregue das mãos do usuário. Ademais, a embalagem era colorida conforme a cor da maquiagem, sendo acrescentadas informações em Braille sobre o produto. Na parte interior da embalagem, elementos geométricos em relevo foram utilizados para diferenciar a tonalidade da pigmentação do produto (Figura 1).

A avaliação do protótipo criado foi realizada por usuárias reais, sendo vários requisitos amplamente qualificados, em especial a leitura tátil do nome da sombra através do Braille. O detalhe de abertura da embalagem também facilitou a utilização, o que corroborou com o sucesso do projeto.

Em síntese, pode-se dizer que o desenvolvimento de um conjunto de sombras inclusivas, baseado nos princípios do Design Universal, permitiu que pessoas com deficiências visuais tivessem maior independência no ato de se maquiar. Paralelamente, a metodologia aplicada, que incluiu pesquisa exploratória,

entrevistas com usuários e testes com protótipos, foi eficaz para identificar as necessidades específicas desses públicos.

A experiência de uso de maquiagens por indivíduos com deficiência visual foi analisada por Li et al. (2022), cujos achados corroboram significativamente com os apontamentos de Ely (2023). Assim como Ely, os autores também recorreram a vídeos *online* nos quais pessoas com deficiência visual demonstram suas rotinas de maquiagem. A partir dessas observações, foram conduzidas entrevistas com usuários para aprofundar a compreensão sobre suas percepções e os desafios enfrentados no processo de aplicação dos cosméticos.

Dentre os aspectos destacados, evidencia-se a importância do formato das embalagens e aplicadores como fator-chave para a diferenciação e identificação tátil dos produtos. Um ponto notável refere-se ao tamanho das hastes dos aplicadores: os participantes relataram que hastes mais curtas favorecem a percepção dimensional do produto, por manterem a mão mais próxima do rosto durante a aplicação. Além disso, os entrevistados relataram o uso criativo de artefatos auxiliares, como fitas adesivas e band-aids, que servem como guias físicos para o posicionamento do aplicador, facilitando a precisão ao longo da trajetória de aplicação.

Com o objetivo de tornar as embalagens de maquiagens compactas mais acessíveis a pessoas com deficiência visual, Maia (2024) desenvolveu um dispositivo de tecnologia assistiva voltado à facilitação do uso de produtos já disponíveis no mercado. Uma vez mais, a ausência de elementos táteis nas embalagens foi identificada como uma barreira significativa para a identificação e diferenciação dos cosméticos por parte desses usuários. Como resposta a essa limitação, o pesquisador propôs um subsistema de identificação tátil, composto por formas geométricas e texturas distintas capazes de representar diferentes categorias de produtos. Tal solução visa ampliar o reconhecimento tátil, promovendo autonomia durante o uso.

O sistema revelou-se especialmente viável (Figura 2) ao ser concebido como um acessório acoplável às embalagens originais, o que permite sua produção independente pelas marcas. Dessa forma, diferentes itens podem ser customizados conforme a necessidade do consumidor, promovendo maior acessibilidade sem a necessidade de alterar o design-base das embalagens.

Para além dos artefatos físicos de maquiagem, Pereira (2023) desenvolveu o protótipo de um aplicativo móvel intitulado “K.eyes”, que funciona como suporte tecnológico que se comunica com o usuário durante o ato da maquiagem. O aplicativo utiliza tecnologias de visão computacional para auxiliar usuárias com deficiência visual durante o processo de automaquiagem. A aplicação fornece devolutivas auditivas em tempo real, orientando as usuárias sobre a aplicação

correta dos produtos, identificando áreas do rosto e sugerindo ajustes conforme necessário.

O aplicativo permite que o usuário cadastre os produtos que possui, orientando a tecnologia sobre os processos de maquiagem possíveis através de áudios de tutoriais. No fim do processo é registrado fotograficamente, permitindo que o aplicativo identifique possíveis falhas ou borrões, orientando detalhadamente como corrigi-los. Os primeiros testes envolvendo usuários com deficiência visual geraram devolutivas positivas, evidenciando o potencial inclusivo da tecnologia.

Em paralelo aos estudos com indivíduos com deficiência visual, Moreno (2024) desenvolveu um dispositivo de alcance para auxiliar pessoas com fraqueza muscular proximal na aplicação de máscaras de cílios. A condição se caracteriza pela perda da força muscular nos músculos mais próximos do corpo, dificultando movimentos como levantar os braços. Neste sentido, o projeto de Moreno envolveu a criação de um artefato assistivo que consiste em uma haste longa visando o alcance das regiões dos olhos sem a necessidade de movimentos amplos. Para tanto, em uma das extremidades das hastes o projetista elaborou uma pega “grosseira” que contribuía com a estabilização dos dedos e mão, exigindo pouca força durante o uso. Na outra extremidade, foi criado um dispositivo para o encaixe do pincel da máscara dos cílios (Figura 3).

Figura 1 - Protótipo virtual da embalagem criada por Ely (2023).



Figura 2 - Subsistema de identificação tátil para embalagem octogonal da marca Fenty Beauty criado por Maia (2024).



Figura 3 - Demonstração do alcance do dispositivo para aplicação criado por Moreno (2024).



2.3. Propostas mercadológicas

Para além do contexto acadêmico, o mercado também começou, ainda que timidamente, a evoluir em relação à inclusão de pessoas com deficiências físicas, passando a atender uma gama mais ampla de necessidades e especificidades. Um exemplo significativo é o da maquiadora profissional e educadora de beleza

Terri Bryant. Após ser diagnosticada com doença de Parkinson, Bryant passou a enfrentar dificuldades para se maquiar, devido à perda de controle motor, especialmente em movimentos que exigem precisão e suavidade. A partir de suas próprias demandas, ela criou a Guide Beauty, uma marca de produtos de maquiagem com foco em desenvolver os produtos com aspectos ergonômicos, com o objetivo de tornar o ato de se maquiar mais acessível e simples para todos (Figura 4).

Segundo a marca, o desenvolvimento dos produtos teve início com a escuta ativa de usuários de maquiagem, que compartilharam os desafios enfrentados durante essa prática cotidiana. Com base nesses relatos, o processo criativo passou a ser orientado pelos princípios do design universal e da ergonomia, estabelecendo diretrizes de projeto que resultaram em ferramentas inovadoras, mais inclusivas e adaptadas a diferentes capacidades físicas. Os objetos desenvolvidos apresentam, em síntese, pegas arredondadas e volumosas, características que facilitam o encaixe nas mãos e oferecem maior estabilidade durante o uso. Essa atenção ao conforto e à funcionalidade evidencia como o design pode ser um agente de transformação, ao promover maior autonomia e autoestima para pessoas com deficiência.

A atriz e cantora estadunidense Selena Gomez foi diagnosticada com lúpus eritematoso sistêmico (LES), uma doença autoimune que pode causar inflamação, dores e, durante as crises, fraqueza muscular e dificuldades em atividades rotineiras, como o ato de se maquiar. Ao lançar sua marca de cosméticos, a Rare Beauty, Gomez incorporou uma inovação simples, porém significativa, no design das embalagens: uma esfera no topo das tampas. Esse detalhe cria um pequeno espaço entre o acessório e o corpo cilíndrico do frasco, facilitando a pegada e exigindo menos esforço da mão para abrir ou manusear o produto (Figura 5).

Essa solução de design chamou atenção por seu potencial inclusivo, recebendo elogios especialmente de pessoas com deficiência. Reforçando seu compromisso com a acessibilidade, a Rare Beauty patrocinou um estudo conduzido pelo Casa Colina Research Institute, com o objetivo de avaliar o desempenho dos produtos entre usuários com limitações motoras nos membros superiores, decorrentes de diversas condições. O estudo envolveu 57 participantes, que testaram os produtos da marca por um período determinado. Os resultados foram bastante positivos: a grande maioria elogiou a facilidade de uso e a ergonomia das embalagens (Rosario, 2024).

No cenário nacional, o grupo O Boticário lançou uma linha de pinceis articulados pela marca Make B (Figura 6). A série de produtos representa um marco no mercado ao incorporar princípios do design inclusivo e tecnologia assistiva em produtos de uso cotidiano. O design entrega um mecanismo

articulado com giro de 360°, permitindo uma angulação customizável que se ajusta a diversas necessidades. Além disso, possui um cabo de formato quadrado, garantindo mais aderência na pega e evitando a rolagem do pincel na superfície. Para auxiliar na identificação das peças por pessoas com deficiência visual, os pinceis possuem uma marca tátil localizada na base do pincel, que auxilia na identificação do produto por pessoas com deficiência visual, promovendo mais autonomia durante a rotina de maquiagem.

Figura 4 - Produtos da marca Guide Beauty.



Figura 5 - Produtos da marca Rare Beauty.



Figura 6 - Linha de pinceis articulados lançada pela Make B.



3. DISCUSSÃO

Os estudos de Li et al. (2022), Ely (2023), Maia (2024) convergem ao evidenciar os desafios enfrentados por pessoas com deficiência visual no uso de maquiagens, ao mesmo tempo em que propõem caminhos possíveis para a promoção da acessibilidade nesse campo. Enquanto Li et al. (2022) e Ely (2023) enfocam as práticas cotidianas e estratégias adaptativas desenvolvidas pelos usuários, a partir da observação de vídeos e da realização de entrevistas, Maia (2024) avança para o campo projetual, propondo uma solução técnica concreta a partir de princípios do design universal.

Em todos os trabalhos, a ausência de elementos táteis nas embalagens é apontada como uma das principais barreiras à autonomia no uso dos produtos. Li et al. (2022) e Ely (2023) destacam o uso criativo de artefatos auxiliares, como fitas e band-aids, para guiar a aplicação de maquiagem, enquanto Maia (2024), por sua vez, propõe um subsistema tátil acoplável, baseado em formas e texturas, que pode ser implementado pelas marcas em embalagens já existentes. Essa articulação entre práticas espontâneas de adaptação e propostas formais de design inclusivo sugere um campo fértil para a inovação em produtos cosméticos, em que o envolvimento direto dos usuários e o compromisso com a acessibilidade possam caminhar juntos.

Por outro lado, observa-se com Pereira (2023) que o contexto da acessibilidade na tarefa de maquiar perpassa os artefatos físicos, atingindo a esfera do digital e dos serviços, cujas potencialidades podem contribuir para vivências mais inclusivas.

Destaca-se que as abordagens metodológicas corroboram aos princípios do design universal e inclusivo, especialmente ao considerarem os usuários como protagonistas que narram experiências individuais, contribuindo para o reconhecimento de vivências complexas que demandam estratégias específicas em soluções inclusivas.

4. CONCLUSÃO

O presente estudo evidencia uma lacuna significativa na literatura acadêmica e nas práticas de mercado no que diz respeito à acessibilidade de produtos de maquiagem destinados a pessoas com deficiência. O conteúdo abordado indicou que, de modo geral, o design das embalagens desses produtos continua sendo pouco inclusivo, carecendo de elementos que contribuam para a independência e autonomia do usuário. Adicionalmente, observou-se que, embora existam iniciativas pontuais voltadas à inclusão de pessoas com deficiência - principalmente com deficiência visual - estas permanecem em estágios iniciais. No entanto, ainda que primárias, demonstram alto potencial de seguimento, com boas perspectivas de gerar impactos positivos. Isto demonstra a latência de investimentos em pesquisas desta natureza, bem como a abertura e aproximação da indústria aos achados acadêmicos.

Portanto, reafirma-se a importância de ampliar a presença de pesquisas interdisciplinares que estudem mais profundamente as dificuldades deste público e desenvolvam propostas baseadas no design centrado no usuário. Isso porque o design deve ser compreendido como uma ferramenta crítica e propositiva capaz de fomentar transformações estruturais no mercado e na sociedade.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). *A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil*. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor-2023.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2025.

BRANDEN, Nathaniel. *AUTOESTIMA: Como Aprender a gostar de si*. 1995. Disponível em: <http://www.teologiapelainternet.com.br/biblioteca/arquivos/Educacionais/Auto_Ajuda/Nathaniel_Banden_COMO_APRENDER_A_GOSTAR_DE_SI_MESMO.pdf>.

CORREA, R. S.; PINTO, M. de R.; BATINGA, G. L. *A beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética* Revista Ciências Administrativas, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 371–395, 2016. DOI: 10.5020/2318-0722.22.2.371-395. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/4050>. Acesso em: 21 jan. 2025.

DINIZ, Ana Clara Alves Evangelista et al. *A Influência da Maquiagem para o Resgate da Autoestima em Mulheres*. Id Online Revista Multidisciplinar e de Psicologia, Vitória da Conquista, BA, Vol. 14, N. 53, p. 501 - 511, dezembro, 2020. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2875>. Acesso em: 3 fev. 2024.

ELY, Natália. *Maquiagens inclusivas para pessoas com deficiência visual: desenvolvimento de um conjunto de sombras*. 2023. Trabalho de conclusão de graduação (Graduação em Design de Produto) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, BR-RS, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/266259?show=full>. Acesso em: 19 fev. 2025.

INCERPE, Gabriela Neves; COSTA, Marlon Barros da; GOZZI, Nicole Casalecchi. *Cercas ou pontes? A percepção do consumidor com deficiência física e visual sobre as embalagens de produtos de cuidados pessoais*. 2023. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/59f7932b-d40c-44a7-beb9-3369c15b9d9a>. Acesso em: 27 jan. 2025.

LEITE, Vanessa Carneiro et al. Empoderamento feminino a partir da maquiagem. In: *AS VÁRIAS FACES DE EVA: O FEMININO NA CONTEMPORANEIDADE-VOLUME 2*. Editora Científica Digital, 2023. p. 111-132.

LI et al. *“It Feels Like Taking a Gamble”: Exploring Perceptions, Practices, and Challenges of Using Makeup and Cosmetics for People with Visual Impairments*. PROCEEDINGS OF THE 2022 CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI’ 22), New York, United States, 29 abr. 2022. DOI <https://doi.org/10.1145/3491102.3517490>. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3491102.3517490>. Acesso em: 8 maio 2025.

MAIA, Guilherme Ferreira. *Embalagem de maquiagem compacta: um estudo de acessibilidade para pessoas com deficiência visual*. 2024. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2024. Disponível em: <https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/8414>. Acesso em: 26 jan. 2025.

MORENO, Karla Santana. *Dispositivo de alcance para aplicar máscara de cílios*. 2024. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Desenho Industrial, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/24521>. Acesso em: 8 mai. 2025.

PEREIRA, Rute Cristina da Silva. *K.eyes: um aplicativo para auxiliar no processo de automaquiagem de mulheres com deficiência visual*. 2023. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Digital)-Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Quixadá, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/73730>. Acesso em: 8 mai. 2025.

PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE (PNS). *PNS 2019: país tem 17,3 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência*. In Agência IBGE - Notícias, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31445-pns-2019-pais-tem-17-3-milhoes-de-pessoas-com-algum-tipo-de-deficiencia>. . Acesso em: 27 jan. 2025.

PROCON-SP. *Pesquisa Comportamental Pessoa com Deficiência x Mercado de Consumo Relatório*. Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, 2020. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/12/Relat-Pesquisa-Pessoa-com-Def-161120.pdf> . Acesso em: 27 jan. 2025.

ROSARIO, Emily R. *Exploring Beauty Product Accessibility for Individuals with Upper Extremity Disabilities*. [s. l.], 30 jan. 2024. DOI <https://doi.org/10.1101/2024.01.29.24301948>. Disponível em: <https://doi.org/10.1101/2024.01.29.24301948>. Acesso em: 8 maio 2025.

WOLFF, Alexandra. *Disability Inclusion: Reshaping the Beauty Industry for Everyone*. [S. l.], 17 mar. 2023. Disponível em: <https://thefashionglobe.com/inclusive-beauty-industry/>. Acesso em: 27 jan. 2025.