

Beleza Para Todos? Um Estudo Sobre Acessibilidade e Inclusão Na Indústria da Maquiagem¹

Camila Gonçalves Nazareth²
Faculdades Integradas de Fernandópolis

RESUMO

Este artigo faz uma breve análise sobre inclusão de pessoas com deficiência motora na indústria da maquiagem, tendo como referência a influenciadora Marina Melo Abreu. A pesquisa qualitativa, baseada em materiais audiovisuais e questionários, revela que, embora algumas marcas avancem na inclusão, muitas iniciativas ainda são limitadas. Isso reforça a necessidade do envolvimento de pessoas com deficiência no desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Acessibilidade; inclusão; maquiagem; influenciadores; consumo.

INTRODUÇÃO

Hodiernamente, a maquiagem tem se tornado uma parte crescente da rotina das pessoas, sendo vista por muitos como uma forma de expressão e por outros como uma busca por autoconfiança. Segundo um estudo da Mintel - uma empresa global de pesquisa de mercado - grande parte dos jovens de 16 a 24 anos acreditam que a beleza está mais ligada à personalidade do que à aparência.

Em paralelo a isso, no Brasil, as marcas nacionais têm investido em produtos que atendam à diversidade de cores e tipos de pele dos cidadãos. No entanto, mesmo suprindo falhas das marcas internacionais, ainda excluem parte da sociedade. Um exemplo disso são as pessoas com deficiência, especialmente aquelas com limitações motoras, que enfrentam desafios na locomoção, coordenação e inclusão social.

No presente documento, faz-se uma curta análise sobre a inclusão de pessoas com deficiência motora, usando como exemplo a influenciadora digital Marina Melo Abreu e suas resenhas sobre acessibilidade na maquiagem. Marina, carioca de 20 anos, tem mais de 356 mil seguidores nas redes sociais e começou a produzir conteúdo durante a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Fernandópolis, email: camila.agshine@gmail.com.

pandemia. Ela compartilha análises de produtos e seu dia a dia, vivendo com AME II – Atrofia Muscular Espinhal tipo 2 - uma doença rara e degenerativa que afeta os neurônios motores, responsáveis por funções básicas como respirar e se locomover.

Segundo levantamento do Iname – Instituto Nacional da Atrofia Muscular Espinhal - a AME afeta um em cada dez mil nascidos no Brasil, totalizando cerca de 244 bebês por ano. A pesquisa também revelou que a maioria dos participantes já enfrentou preconceito ou capacitismo, e 81% dos 144 respondentes apontam a ignorância da população como uma barreira a ser combatida. Assim, as redes sociais surgem como um meio essencial para disseminar informações, com mais da metade dos entrevistados considerando-as uma fonte relevante. Diante desse cenário, é necessário questionar se as marcas de maquiagem realmente buscam inclusão ou se tratam a acessibilidade apenas como uma estratégia de marketing.

METODOLOGIA

Na questão metodológica, este estudo será feito com base na abordagem qualitativa, envolvendo uma pesquisa de formulário com um grupo de voluntários e também uma análise de materialidade audiovisual que fazem referência às marcas que serão citadas no decorrer deste artigo.

Para Zaia Brandão,

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar os fenômenos sociais (...) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão; em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa (Brandão, 2001, p.13).

Sendo assim, o intuito é analisar por meio destes materiais se as grandes marcas do nicho e civis realmente conseguem compreender as experiências de mundo de um grupo ao qual não pertencem, e se essas empresas *beauty* estão realmente sendo inclusivas ou se é somente um artifício comercial para tentar atingir um *target* maior.

Segundo Márcia Valéria Paixão, as necessidades humanas possuem cinco vertentes: fisiológicas, sociais, de segurança, de status e de autorrealização e isso é o que norteia o consumo de produtos, a vontade de saciar determinados desejos, totalmente interligado à realidade das minorias sociais, que acabam passando por um processo maior de jornada do cliente no momento da busca pelo produto ideal.

Nesta mesma obra Márcia ainda afirma que existe um processo em que,

Começa pela necessidade humana, que é um estado de privação de alguma satisfação básica. Essa necessidade gera um desejo, que é a carência por uma satisfação específica para atender à necessidade. Esse desejo leva à demanda, que é o desejo de adquirir produtos ou serviços específicos. (Paixão, 2012, p.49).

Neste momento, é essencial contar com profissionais capacitados para desenvolver produtos acessíveis em cores, formulações e embalagens. Marina Melo defende a presença de pessoas com deficiência no setor de desenvolvimento e marketing para garantir uma comunicação e entrega mais eficazes. Por isso, criou palestras e consultorias para ajudar marcas a evoluírem e se manterem competitivas no mercado.

Conforme o Manual de Oslo – principal fonte internacional de diretrizes para coleta e armazenamento de dados sobre inovações na indústria – existem três principais tipos de inovações, dentre elas, a que mais se encaixa no âmbito em que está o estudo, são as inovações de produtos, que se caracteriza por serem “aquelas que envolvem mudanças significativas nos produtos e serviço, desde os totalmente novos até o aperfeiçoamento dos existentes” (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico/ Finep, 2005).

Diante disso, foram separados dois materiais audiovisuais em que a tiktoker Marina comenta sobre os pontos positivos e negativos de duas marcas de maquiagem nacionais: Boca Rosa Beauty e Make B. No primeiro vídeo, com 238 mil visualizações no TikTok, ela avaliou dois itens de Boca Rosa Beauty: um pó compacto, cuja trava dura e falta de espaço para abertura dificultam o manuseio, e uma máscara de cílios, que, apesar do alto relevo na tampa facilitar o uso por pessoas com deficiência visual, tem um retentor de produto extremamente rígido. No segundo vídeo, com mais de 180 mil curtidas, ela resenhou os pincéis articuláveis da Linha Make B, destacando seu cabo quadrado para melhor pegada no momento da utilização, textura na base para identificação dos modelos e sistema articulado que permite ajustar o ângulo, além das cerdas macias que facilitam a aplicação da maquiagem.



Figura 1: Embalagem de pó compacto (Boca Rosa Beauty, 2024)



Figura 2: Pincéis articulados (Oboticário, 2024)

FORMULÁRIO

Foi realizada uma pesquisa com pessoas anônimas pela plataforma Google Forms com o objetivo de entender um pouco mais sobre a percepção do público a respeito do tema abordado. Foram obtidas 39 respostas para as perguntas, dentre elas, iremos comentar alguns resultados.

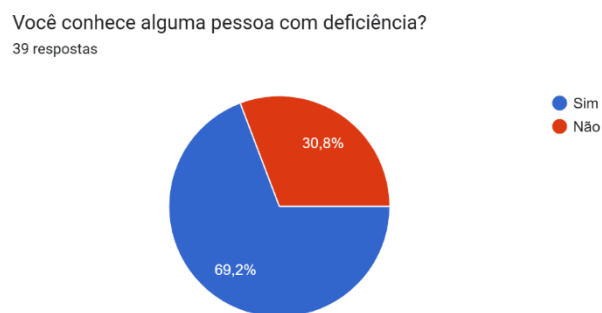


Figura 3: Gráfico sobre conhecimento de pessoas com deficiência (Produzido pela autora, 2025)

O gráfico mostra que 69,2% dos participantes conhecem alguém com deficiência, enquanto 30,8% não. Essa convivência pode influenciar a percepção sobre acessibilidade e inclusão na maquiagem, aumentando a conscientização sobre os desafios enfrentados e a necessidade de produtos mais acessíveis.

Conhece ou acompanha influenciadores que falam sobre inclusão?
39 respostas

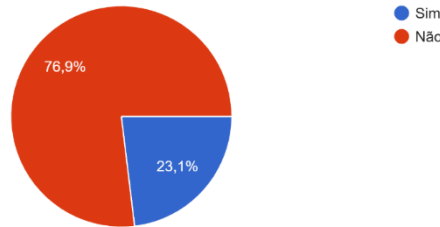


Figura 4: Gráfico sobre influenciadores que falam de inclusão (Produzido pela autora, 2025)

Os dados revelam um contraste entre a convivência com pessoas com deficiência e o interesse por conteúdos sobre inclusão. Embora 69,2% dos voluntários conheçam alguém com deficiência, 76,9% não acompanham influenciadores que abordam o tema. Isso sugere uma possível falta de visibilidade desses criadores ou um baixo engajamento do público com esse tipo de conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este breve estudo buscou analisar a acessibilidade na indústria da maquiagem, considerando inclusão e usabilidade. As pesquisas indicam avanços, como mais diversidade de cores, pincéis adaptáveis e preços acessíveis, mas ainda há barreiras, especialmente no design das embalagens. Além disso, apesar do aumento das discussões sobre inclusão, a visibilidade do tema ainda é limitada. A falta de representatividade reflete-se no baixo acompanhamento de influenciadores que abordam a pauta, o que pode dificultar avanços mais efetivos na área.

Dessa forma, conclui-se que a inclusão na indústria da beleza precisa ir além da diversidade visual em campanhas publicitárias. Marcas que investem na adaptação de seus produtos e na comunicação acessível não apenas ampliam sua base de clientes, mas também constroem uma imagem positiva e são mais valorizadas pela sociedade. Para que a beleza seja realmente para todos, é fundamental que a indústria continue evoluindo e promovendo mudanças concretas, tornando seus produtos acessíveis a todas as pessoas, independentemente de suas limitações.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. M. **Resenha Pincéis Articuláveis Make B.** Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@marimeloabreu/video/7434934671256964407?lang=pt-BR&q=resenha%20pincel%20oboticario&t=1742275398520>>.

ABREU, M. M. **Resenha Produtos Boca Rosa Beauty**. Brasil, 10 2024. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@marimeloabreu/video/7431617342435511557?lang=pt-BR>>

BRANDÃO, Z. **A dialética micro/macro na sociologia da educação**. Cadernos De Pesquisas, n. 113, p. 153–165, 2001.

DE MINAS', 'MARIA DULCE MIRANDA-ESTADO. **Blogueira com fraqueza muscular compartilha seu life style nas redes**. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/07/5020665-blogueira-com-fraqueza-muscular-compartilha-seu-life-style-nas-redes.html>>. Acesso em: 25 mar. 2025.

Diversidade e inclusão estão no radar do mercado de beleza - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/diversidade-e-inclusao-estao-no-radar-do-mercado-de-beleza,45a76a131b486810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 25 mar. 2025.

GUEDES, B. **“Acessibilidade não é acessível financeiramente”, desabafa influencer Mari Melo**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/causando/acessibilidade-nao-e-acessivel-financeiramente-desabafa-influencer-mari-melo/>>. Acesso em: 25 mar. 2025.

INTERPRETAÇÃO, D. P. C. **Manual de Oslo**. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2025.

KIKUTI, L. M. **Conheça Marina Melo, influenciadora PcD que, através de seus vídeos, promove uma reflexão sobre a acessibilidade no universo da maquiagem**. APAE Curitiba, 18 fev. 2025. Disponível em: <<https://apaecuritiba.org.br/conheca-marina-melo-influenciadora-pcd-que-atraves-de-seus-videos-promove-uma-reflexao-sobre-a-acessibilidade-no-universo-da-maquiagem/>>. Acesso em: 25 mar. 2025

MONT'ALVÃO, C. **Inovação e ergodesign com o foco na acessibilidade. Em: Design para acessibilidade e inclusão**. [s.l.] EDITORA BLUCHER, 2018. p. 25–36.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2025.

VEJA SAÚDE; ABRIL EDUCAÇÃO. **Retrato da AME no Brasil**. Apoio: INAME; ROCHE. 2024. Disponível em: <https://assets.roche.com/f/173846/x/58ecc454a0/book-saude-ame-v2.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2025.