

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

CERCAS OU PONTES? A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA FÍSICA E VISUAL SOBRE AS EMBALAGENS DE PRODUTOS DE CUIDADOS PESSOAIS

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo compreender o impacto das embalagens não inclusivas ou acessíveis de produtos do segmento de cuidados pessoais na percepção dos consumidores com deficiência física e/ou visual. Para atingir esse objetivo realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que estruturou o referencial teórico do trabalho, além de duas pesquisas de campo utilizando-se o método misto (quantitativo-qualitativo). A primeira pesquisa de campo contou com abordagem quantitativa e foi feita por meio de um questionário *online*, que obteve 155 respostas de consumidores, e buscou levantar dados sobre o comportamento desses indivíduos no mercado de produtos de higiene e cuidados pessoais. Já a segunda pesquisa contou com abordagem qualitativa e foi feita por meio de entrevistas em profundidade com cinco pessoas com deficiência física de membros superiores e/ou visual que participaram da primeira pesquisa, com os quais se investigou quais são suas percepções e sentimentos perante embalagens não inclusivas de produtos do segmento supracitado. Os resultados obtidos mostraram que a falta de embalagens inclusivas impacta negativamente a experiência dos indivíduos com deficiência física e/ou visual, uma vez que elas limitam sua participação plena como consumidores e também como cidadãos.

Palavras-chave: Embalagem. Pessoa com Deficiência (PcD). Inclusão. Percepção. Sentimento.

ABSTRACT

The current study aimed to understand the impact of non-accessible packaging of self-care products in the perception of consumers with physical and/or visual disabilities. To achieve this goal, a bibliographic research was done and it structured the theoretical framework of this study, in addition to two other field researches which used the mixed method (quantitative-qualitative). The first fieldwork had a quantitative approach and was done through an online questionnaire which obtained 155 answers of consumers and collected data about the behavior of these individuals in the hygiene and personal care market. The second fieldwork had a qualitative approach and was done through in-depth interviews with five people with physical (superior members) or visual disabilities with whom was researched their perceptions and feelings regarding non-accessible packaging from the aforementioned segment. The results obtained showed that the lack of accessible packaging negatively impacts the experience of individuals with physical and/or visual disabilities once they limit their full participation as consumers and citizens.

Keywords: Packaging. Person with a Disability (PwD). Inclusion. Perception. Feelings.

1 INTRODUÇÃO

O século XXI pode ser retratado como um momento histórico marcado por transformações socioculturais importantes, que impactam valores, costumes, formas de viver e de consumir. Tais transformações afetam a prática mercadológica, pois para que os produtos se tornem ou continuem relevantes aos consumidores, é necessário ouvir e compreender suas necessidades e sentimentos.

Para isso, estudos são realizados e observa-se que existe uma tendência de consumo global de defesa e exposição das crenças por parte dos consumidores da geração Z¹, que acreditam que autenticidade e impacto social fazem a diferença (Euromonitor International, 2023). Contudo, esta não é a primeira vez que as tendências refletem este desejo dos indivíduos.

Em um estudo realizado em 2017 pelo Euromonitor, à respeito de megatendências que perdurarão até 2030, é possível detectar que duas dentre as oito publicadas estão relacionadas com os aspectos pontuados acima. A primeira é a *Premiumsation*, em que os consumidores priorizam gastar com coisas que consideram significativas. Já a segunda é a *Ethical Living*, a qual aborda como os consumidores estão passando a dar maior valor às questões éticas e aos valores morais, sendo esta tendência impulsionada por três principais fontes: conscientização, disponibilidade e acessibilidade (Euromonitor International, 2017).

Desta forma, o marketing deve funcionar de acordo com o contexto em que está inserido, evoluindo conforme as demandas das transformações socioculturais. Para isso, a adesão ao Marketing Social pode ser uma possibilidade para as organizações, tanto para contribuir com o avanço de questões sociais do entorno onde atuam quanto para criarem e ou fortalecerem vínculos com os consumidores, que tornam-se cada vez mais conscientes.

Dentre os diversos segmentos de consumidores, há aqueles carentes de atenção e que poderiam se beneficiar com ações que o marketing social poderia englobar, como os consumidores com deficiência física e/ou visual. O desenvolvimento de embalagens inclusivas e acessíveis são uma das formas existentes de integração social desses indivíduos, apesar de ser ainda pouco trabalhada pelas organizações. A exemplo das empresas do setor de cuidados pessoais, algumas ações de inclusão por meio de embalagens já são realizadas, mesmo que por uma pequena parcela. É neste setor que o consumidor pode satisfazer suas necessidades de autocuidado e alavancar sua autoestima, o que contribui para a manutenção da saúde.

Assim, o presente trabalho buscou analisar o impacto gerado pela falta delas nos produtos do setor de cuidados pessoais, na percepção do consumidor com deficiência física e/ou visual, como também entender quais os seus sentimentos acerca da falta de inclusão e acessibilidade nesta situação. A relevância da temática apresentada pode ser justificada, a princípio, por meio de dados que evidenciam o tamanho da população de pessoas com deficiência, bem como a importância do mercado de cuidados pessoais.

De acordo com o Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2019, o Brasil tem cerca de 8,4% da sua população com algum tipo de deficiência, o que representa 17,2 milhões de pessoas. Segundo Ignarra (2022), um estudo da Accenture de 2018 aponta que as Pessoas com Deficiência (PcDs) apresentam um potencial de compra de 22 bilhões de reais ao ano.

¹ A geração Z é composta por indivíduos nascidos em 1995 a 2010, cuja principal característica é a tecnologia. Também valorizam o consumo sustentável e sua identidade (SEBRAE, 2022).

Observa-se a relevância que tal público detém na população geral e, conseqüentemente, no mercado consumidor brasileiro. Entretanto, ao realizar uma análise em redes sociais, *sites* das empresas de produtos para cuidados pessoais e em redes de supermercados, nos quais se encontra uma grande parcela de tais itens para venda, não há informações sobre a presença da acessibilidade nas embalagens de diferentes produtos, como uma forma de inclusão.

Com relação às empresas fabricantes, o relatório anual da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) de 2023, enfatiza que o Brasil representou na indústria, em 2022, o segundo mercado no *ranking* global de países que mais lançam produtos anualmente e o quarto maior mercado consumidor do mundo (US\$ 26,9 bilhões). De acordo com o Sebrae (2023), a venda dos produtos do setor no Brasil alcançou R\$ 124,5 bilhões em 2021 e pode ultrapassar os R\$ 126 bilhões em 2026. As marcas que quiserem aproveitar esse potencial de mercado em crescimento têm que expor de maneira clara os seus objetivos estabelecidos, seus ideais e seus propósitos, para convencer o público a optar por seus produtos, pois os clientes “buscam se identificar com os reais valores das marcas que consomem” (SEBRAE, 2023, [Internet]).

Esses dados mostram a relevância do setor de cuidados pessoais, mas não foram encontrados estudos que relatem um desenvolvimento inclusivo, que englobe não apenas produtos mas também a perspectiva daqueles que geralmente são invisibilizados por não representarem uma parcela significativa de lucro para as empresas. Diante da importância do tema, o trabalho teve como intuito responder qual o impacto das embalagens não inclusivas de produtos do segmento de cuidados pessoais na percepção do consumidor com deficiência física e/ou visual. A compreensão da questão compõe o objetivo geral do trabalho.

A partir deste objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: estudar o que torna uma embalagem inclusiva e a importância de adotá-las pela visão dos consumidores com deficiência; analisar se esse nicho de mercado promove a acessibilidade aos consumidores PcD por meio de suas embalagens primárias; e, por fim, entender qual a perspectiva da pessoa com deficiência acerca do mercado de cuidados pessoais e seus sentimentos ao levantar o questionamento da falta de acessibilidade por meio das embalagens.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Social: Um caminho para a inclusão

Para falar em Marketing Social, é importante retomar o conceito de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (2023, p. 4), o marketing é definido como “o processo pelo qual as empresas engajam os clientes, constroem fortes relacionamentos com eles e lhes criam valor para, em troca, captar valor deles”. Essa pode ser considerada uma definição clássica de tal processo, entretanto, a forma de sua aplicação no decorrer das décadas foi se adaptando a cada contexto e outras vertentes do marketing surgiram, como o marketing social.

Para Neto (2005) o Marketing Social tem como propósito associar causas sociais a uma empresa ou marca, garantindo melhor posicionamento institucional e beneficiando a sociedade. Vaz (2003) enfatiza que o principal objetivo das empresas praticantes do Marketing Social é a busca por eliminar carências da sociedade, levando em conta questões como higiene, saúde, educação e transporte. Suas ações buscam a resolução de problemas sociais inseridos em quatro esferas: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência, sendo a última a mais

importante devido a sua natureza de risco ligada a condições de prevenção, correção e recuperação de fatores essenciais para a vida (*idem*).

É válido também ressaltar o papel que teve a tecnologia desenvolvida ao longo dos anos, contribuindo para tornar os consumidores mais conscientizados e fazer com que suas vozes ganhassem mais força, de forma que as organizações ouvissem e acolhessem adequadamente seus valores, posicionamentos e preferências. Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que:

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. (p. 28)

Com isso, pode-se dizer que a introdução e desenvolvimento das mídias sociais e da tecnologia influenciaram neste fortalecimento do Marketing Social, uma vez que os consumidores estão cada vez mais atentos aos posicionamentos e ações das marcas que acompanham, tendência a qual perdura até os dias atuais, permeando a mentalidade e comportamento do consumidor.

Segundo estudo comentado por Dearo (2019), 85% dos brasileiros acreditam ser importante que marcas abordem a diversidade em sua comunicação. Em outro estudo internacional apresentado por Delgado (2022), 73% dos entrevistados acreditam que as marcas devem agir para o bem da sociedade, destacando iniciativas de inclusão como aspectos diferenciais na decisão de compra.

A partir dessas pesquisas e das tendências abordadas na introdução, pode-se observar que a inclusão e a diversidade são cada vez mais valorizadas pelos consumidores, o que influenciam decisões de consumo. Nesse contexto, é importante destacar as pessoas com deficiência ao exercerem seus papéis como consumidoras na busca por marcas que prezam pela inclusão, bem como as seguridades que elas possuem perante as leis brasileiras.

2.2 Pessoas com deficiência como consumidoras

De início, é importante ressaltar o conceito de consumidor. De acordo com o segundo artigo do Código de Defesa do Consumidor do Brasil (Brasil, 1990), pode-se definir como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Dando ênfase à pessoa física e observando a lei n° 13.146, de 6 de julho de 2015, que institui o Estatuto da Pessoa com Deficiência,

considera-se pessoa com deficiência 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 (BRASIL, 2015).

Entretanto, mesmo diante das considerações supracitadas, é importante destacar que pessoas com deficiência são indivíduos como quaisquer outros na

sociedade, tendo seus desejos particulares, suas singularidades e seus direitos fundamentais garantidos², embora, como já citado, existem barreiras.

Nota-se que na sociedade contemporânea há movimentações que buscam aumentar a acessibilidade no dia a dia das pessoas com deficiência, de modo mais igualitário. Ao analisar a questão das vagas reservadas para PcDs em empresas privadas³, o que as tornam ainda mais aptas para adquirirem e utilizarem produtos ou serviços, pode-se realizar uma análise da acessibilidade por um outro ângulo: colocando essas pessoas no papel de consumidoras.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2019, a força de trabalho brasileira é representada por cerca de 4,7 milhões de pessoas com deficiência, o que, diretamente, as posicionam como consumidoras, visto seu poder de compra. Vale ressaltar que, de acordo com o conceito apresentado de consumidor, este também enquadra as pessoas que apenas utilizam produtos ou serviços e não necessariamente estão incluídas no mercado de trabalho, o que torna o número de consumidores com deficiência ainda maior. Contudo, é possível pontuar que tal demanda ainda não é priorizada ou colocada em equidade com as demais pelas organizações.

Segundo o PROCON do Estado de São Paulo⁴, em uma pesquisa realizada em 2020 com 426 participantes – sendo pessoas que possuem alguma deficiência, acompanhantes ou atendentes pessoais de pessoa com deficiência, 59,15% afirmaram que “às vezes” encontram dificuldade para comprar ou utilizar produtos e serviços; 34,74% disseram que “sempre” e apenas 6,10% informaram que nunca encontram dificuldade.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) assegura como um dos direitos básicos do consumidor o acesso à informação clara e adequada dos produtos adquiridos, conforme descrito no Art 6º, III:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (Brasil, 1990)

Já no artigo 18º, o CDC assegura o consumidor sobre os vícios de qualidade e quantidade, que tornam os produtos ou serviços inadequados ou impróprios para consumo, deixando sob responsabilidade do fornecedor ou fabricante três possibilidades, de acordo com a escolha do cliente: substituir o produto, em perfeitas condições de uso por outro, restituir a quantia paga desde que monetariamente atualizada, ou realizar o abatimento proporcional do preço (Brasil, 1990).

Entretanto, para que tais processos sejam de fato concluídos, há prazos estipulados, que podem ser acordados entre as partes, mas que ainda assim abrem discussão para uma outra questão. No cotidiano das pessoas com deficiência, não há possibilidade de flexibilizar prazos para resolver problemas como a falta de informações claras e adequadas, bem como os vícios de qualidade, em produtos ou

² De acordo com o Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira de 1988, é garantido “aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”.

³ De acordo com o Artigo 93º da Lei nº 8213/91, “empresa com 100 ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% a 5% dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência, habilitadas”, variando a porcentagem de acordo com a quantidade de empregados.

serviços que são essenciais para a realização de suas tarefas, como alimentar-se e higienizar-se (Manfredini; Barbosa, 2016).

Desse modo, pode-se dizer que as organizações, ainda na criação de seus produtos, não seguem as diretrizes estabelecidas pelo CDC incluindo as pessoas com deficiência visual e/ou física como potenciais clientes, de modo a negligenciar as necessidades dessas pessoas. Entretanto, como cita Coimbra (2003, apud Santos, 2022), ainda que haja a perda de um dos sentidos centrais, isso não torna as PcDs incapazes, pois elas ainda são consumidoras ativas.

Dentre as diversas etapas existentes na criação de produtos, há uma na qual a falta de informações claras e adequadas, bem como os vícios de qualidades, podem ser repensados: a etapa de desenvolvimento da embalagem.

2.3 O conceito de embalagem e o potencial de inclusão

De acordo com Gurgel (2007, p. 1), as embalagens podem ser definidas como “invólucros, recipientes ou qualquer forma de acondicionamento removível, ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger, manter os produtos, ou facilitar a sua comercialização”. No entanto, com o passar dos anos, as embalagens passaram a exercer outros papéis importantes, associados à construção das marcas.

Após uma série de evoluções, relacionadas a suas funcionalidades, mais recentemente, as embalagens passaram a exercer a capacidade de atrair os consumidores de forma positiva, funcionando como um espelho, ou seja, dialogando com seus estilos de vida e valores sociais (Perez, 2017). É a partir da embalagem que se gera a primeira experiência de compra de determinado produto. Assim, o objetivo da embalagem, na perspectiva promocional, deve ser de “causar impacto para que possa ser vista e diferenciada, mas também deve criar uma conexão emocional com as pessoas”, para que possa ser apreciada e desejada (Perez, 2004, p. 66).

Para Mestriner (2022), a principal função da embalagem é “suportar a vida humana”, uma missão grandiosa ofuscada em grande medida pelas questões ambientais que projetaram sobre ela uma luz negativa nem sempre justa ou correta. Para tal missão, a embalagem possibilita a vacinação dos indivíduos e o combate das pragas que destroem as lavouras e o transporte dos alimentos, bem como o tratamento dos doentes nos hospitais e a produção de medicamentos, e ao voltar o olhar para o mercado, o e-commerce também não seria possível sem ela.

Há algumas especificidades que diferenciam as embalagens de acordo com a seguinte classificação: primária, secundária e terciária. A embalagem primária, foco do presente estudo, são aquelas que fazem um contato direto com o produto, ou seja, é onde o conteúdo é consumido ou utilizado de forma direta. Já a embalagem secundária faz o agrupamento, com o objetivo de facilitar a manipulação e a apresentação dos produtos, além de proteger a embalagem primária. Por fim, a terciária, basicamente, tem como principal objetivo proteger as mercadorias durante a fase do transporte, como por exemplo os engradados de bebidas (Cortez, 2011).

Dessa forma, a embalagem engloba, por meios de seus aspectos visuais e funcionais, uma gama de funções, muito além de apenas conter, proteger e transportar um produto. Ademais, seu papel não é de apenas gerar desejo de consumo, mas sim, antes disso, cumprir suas funções sociais e despertar sensações e sentimentos de identidade e pertencimento nos consumidores.

Ao analisar a inclusão de PcDs no âmbito das embalagens, pode-se dizer que o processo também envolve fazer estes indivíduos serem considerados e ouvidos no processo de criação e desenvolvimento de uma embalagem. Ao voltar o olhar para a

indústria de cuidado pessoal, pode-se dizer que cada vez mais as pessoas com deficiência querem do mercado uma maior inclusão.

Algumas empresas do setor já estão apostando nas embalagens acessíveis, tendo em vista que “a embalagem acessível é aquela que é fácil de abrir e usar para todos, incluindo quem tem habilidades funcionais e visão limitadas” (Indumak, 2022). Um exemplo é a linha de produtos de maquiagem da marca Rare Beauty, a qual “oferece alguns produtos pensados para eliminar os obstáculos encontrados por pessoas com deficiência motora” (Guia de Rodas, 2022). Outro exemplo foi o lançamento da Unilever da linha *Degree*, ou Rexona no Brasil, o primeiro desodorante adaptável do mundo para pessoas com deficiência nos membros superiores e visual, cuja embalagem tem um *design* projetado para o uso com apenas uma mão, o aplicador é em formato *roll-on* com uma esfera maior para que cada passada alcance uma área maior da pele e o rótulo inclui instruções em Braille.

Assim, pode-se concluir que a embalagem ganha um espaço significativo e relevante na maneira de consumir das pessoas com deficiência. É através de suas funcionalidades que a inclusão ocorre, gerando assim uma identificação e afinidade com os indivíduos que buscam um consumo alinhado com seus ideais e crenças.

2.4 A cultura do consumo e o seu entrelaçamento com o consumidor com deficiência no setor de cuidados pessoais

De acordo com Souza (2009, p. 05), “o consumo é uma das expressões dinâmicas da sociedade moderna, e passou a determinar as relações de produção, acumulação econômica e as relações sociais.”. Muitas vezes, o consumo supre uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos e intenções específicas que incitam atos individuais. Ou seja, sua função está além da questão da necessidade e utilidade, ou até mesmo de regras sociais, o consumo está relacionado às questões do “ser e saber” (Barbosa; Campbell, 2006).

Para Douglas e Isherwood (2013), há uma relação intensa entre o consumo e a cultura na sociedade contemporânea, nunca vista antes. É por meio do consumo que há a estruturação de valores, os quais constroem identidades e mapas culturais, bem como a regulação de relações sociais. Os bens de consumo carregam valores socialmente utilizados que fixam e sustentam estilos de vida, ajudam a enfrentar mudanças ou criar permanências, aspectos importantes para o indivíduo se localizar enquanto sujeito na contemporaneidade.

Assim, o consumo moderno está mais ligado e enraizado no *self* (no “eu”) e, com isso, vincula-se mais com os sentimentos e as emoções - na forma de desejos - do que com a razão e calculismo, pois ao escolherem seus produtos, os indivíduos estão demonstrando suas identidades, seus valores. Este consumidor quer estar atrelado a estes valores, ser diferenciado de seus grupos e ao mesmo tempo pertencer ao grupo daqueles que possuem os mesmos gostos (Barbosa; Campbell, 2006).

Desta forma, observa-se que na contemporaneidade o consumo está mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades básicas, atuando como um fenômeno gerador de sensações, entre elas a validação interna do próprio consumidor. A questão é que as pessoas com deficiência em muitos momentos não encontram acesso aos produtos que deveriam suprir suas necessidades básicas, colocando-os em um degrau abaixo do restante da sociedade, o que gera um abismo entre as opções de escolha e a satisfação pessoal.

Ao pensar neste papel social específico das pessoas com deficiência, “o mercado de bens e serviços voltado ao público que nasceu ou adquiriu ao longo da

vida alguma deficiência, seja em ambientes físicos ou virtuais, têm mostrado inovações”, uma vez que - ainda que seja aos poucos - as indústrias “veem nas pessoas com deficiência potenciais consumidores conscientes de seus direitos, cada vez mais informados e com voz ativa nas relações comerciais”, expõem Manfredini e Barbosa (2016, p. 06). Entretanto, pode-se levantar o questionamento do quão inclusivo e inovador o mercado, de fato, tem se mostrado para esta parcela da população.

Ao analisar a outra pesquisa, realizada com o público em geral, publicada pela organização global Two Sides Brasil, os brasileiros responderam que a embalagem influencia na decisão de compra em 99% dos casos, sendo, para 47% dos entrevistados, a facilidade de abertura ou fechamento a característica das embalagens que mais influenciam na decisão de compra. Em contrapartida, encontrar produtos inclusivos e/ou que apresentem essa facilidade no manuseio do produto, nem sempre é simples e ainda pode ser considerado um desafio, principalmente para os consumidores com deficiência.

Segundo a reportagem de Vieira (2022) publicada na revista Consumidor Moderno, “muitas das experiências negativas de ser uma pessoa com deficiência vêm da falta de produtos inclusivos”, afirma Christina Mallon, diretora de *design* inclusivo da Microsoft. Ela também ressalta que, 72% das pessoas que participaram do relatório *Inclusion's Next Wave*⁵ de 2022, “acredita que é o mundo que precisa se adaptar a essas deficiências, e não o contrário”. Ainda em relação aos produtos, a diretora também afirma que “um *design* de produto que se atente à acessibilidade acaba conduzindo, no geral, a um *design* de excelência”.

Assim, como diz Douglas e Isherwood (2004), “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes”. Ao associar tal reflexão com a realidade presente no mundo contemporâneo, especificamente no mercado consumidor, nota-se a existência de cercas que obstruem a participação plena dos consumidores com deficiência, como a falta de acessibilidade nas embalagens de produtos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir do exposto, classifica-se o trabalho apresentado como uma pesquisa de natureza básica, ao visar contribuir para a ampliação de conhecimentos teóricos e o progresso científico (Lakatos; Marconi, 2021). Para isso, em um primeiro momento, foi utilizado como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, que fundamentou o referencial teórico, sendo designada como uma pesquisa “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2002, p. 44).

Para entender a perspectiva dos consumidores com deficiência a respeito das embalagens inclusivas no setor de cuidados pessoais, foram coletados dados primários por meio de uma abordagem mista (quantitativa-qualitativa), a qual integra os dois tipos de dados para gerar uma compreensão mais aprofundada do que as informações coletadas pelos dados quantitativos ou qualitativos isoladamente. Foi utilizado o método misto sequencial explanatório, em que, em uma fase inicial,

⁵ Relatório realizado no Brasil, China, Japão, Reino Unido e Estados Unidos por meio de estudo de campo, entrevistas com especialistas e representantes de comunidades marginalizadas, estudos de casos e pesquisa quantitativa, produzido pela agência global de comunicações de marketing, Wunderman Thompson.

realizou-se a pesquisa quantitativa e a análise dos resultados, e em uma segunda fase, realizou-se uma pesquisa qualitativa com base nestes resultados para explicá-los em mais detalhes (Creswell; Creswell, 2021).

A etapa quantitativa da pesquisa buscou medir a dimensão do conhecimento de consumidores, com e sem deficiências, de produtos para cuidado e higiene pessoal sobre o que é, como se caracteriza e qual a importância das embalagens inclusivas. Em seguida, foi realizada a segunda etapa, uma análise qualitativa, com aqueles que são deficientes visual e/ou físico e responderam o primeiro estudo, com o objetivo de compreender seus sentimentos perante o problema de pesquisa apresentado.

Já em relação a abordagem dos objetivos da pesquisa de campo, esta teve caráter exploratório e descritivo. O exploratório tem como propósito “descobrir ideias e *insights* para ajudar a entender o problema”, o qual foi trabalhado na fase quantitativa da pesquisa, ao ser averiguado a frequência de compra, os gastos mensais e o grau de conhecimento dos consumidores em geral sobre as embalagens inclusivas. Já a fase qualitativa da pesquisa teve caráter descritivo, uma vez que “confirma os achados de estudos exploratórios baseados em pesquisas secundárias ou grupos focais” (Hair et al, 2014, p. 78). Isto pode ser evidenciado ao buscar compreender a percepção e o sentimento do consumidor PcD a respeito da falta de acessibilidade nas embalagens dos produtos em questão, a partir das respostas encontradas previamente quantitativamente.

Com isso, foi estabelecido um plano amostral para cada uma dessas pesquisas. Os dados primários da porção quantitativa foram coletados a partir de uma amostra composta por 155 indivíduos das regiões metropolitanas de Campinas e São Paulo. O critério utilizado para estabelecer esta amostra foi o método não-probabilístico por conveniência ou acidental, que trabalha com amostras “compostas ao acaso, com pessoas que vão aparecendo, facilmente acessíveis ao pesquisador” (Filho; Filho, 2015, p. 86). Já a porção qualitativa teve uma amostra menor, conforme já descrito, composta por cinco indivíduos e mais filtrada em comparação a anterior, em que estes foram homens e mulheres com deficiência visual e/ou física de membros superiores, também respondentes da parcela quantitativa. O critério de escolha desta amostra foi de acordo com o método não-probabilístico por julgamento ou intencional em que “busca-se selecionar as pessoas que julgamos conhecer mais sobre o que pesquisamos, ou ainda que sejam convenientes por serem mais adequadas aos objetivos da pesquisa” (*idem, ibidem*, p. 87).

A coleta de dados foi realizada de duas maneiras. Para a etapa quantitativa, foi desenvolvido um formulário digital, por meio da plataforma Google *Forms*, composto por perguntas, em sua maioria, fechadas, uma vez que estas “embora restrinjam a liberdade das respostas, facilitam o trabalho do pesquisador e também a tabulação: as respostas são mais objetivas” (Lakatos; Marconi, 2021, p. 110). Para a etapa qualitativa foram realizadas as entrevistas em profundidade, por meio da plataforma de reunião digital (*online*) Microsoft Teams, guiada por um roteiro semiestruturado com perguntas abertas, para que se tivesse a flexibilidade de alterá-las previamente, de acordo com as respostas obtidas no decorrer da entrevista.

O período de coleta de respostas e de entrevistas foi de duas semanas para cada, resultando em quatro semanas no total para a coleta de todos os dados realizada entre os meses de setembro e outubro de 2023. Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e todos os participantes assinaram um termo de consentimento para garantir o anonimato dos mesmos e que suas respostas seriam utilizadas apenas para fins acadêmicos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Abordagem Quantitativa

A pesquisa obteve um total de 155 respondentes, dos quais 5 eram consumidores com alguma deficiência. Ao partir para uma análise isolada dos consumidores sem deficiência sobre o consumo no setor de cuidados pessoais, especificamente sobre a frequência de compras, 36,7% compram produtos do segmento 2 vezes por mês, 35,3% compram 1 vez por mês e 18,7% compram 1 vez por semana. Questionados sobre os gastos mensais com produtos do setor, constatou-se que 84,7% dos entrevistados gastam, em média, de R\$ 50,00 a R\$ 300,00. Tais fatos alinham-se aos dados apresentados no referencial no que diz respeito ao potencial e tamanho do mercado de cuidados pessoais brasileiro, de acordo com a ABIHPEC (2023) e SEBRAE (2023).

Ao manter a análise sobre os consumidores sem deficiência e questioná-los se já ouviram falar sobre embalagem inclusiva, sem explicitar a definição desta, 60,7% responderam que não, o que evidencia que a questão da acessibilidade ainda é pouco difundida no mercado consumidor. Posteriormente, em uma segunda pergunta, onde a definição foi apresentada, para que assim os respondentes pudessem refletir sobre, 86,7% disseram não conhecer produtos ou marcas que fazem o uso delas. Dos 13,3% que disseram conhecer, 53% citaram a marca Rare Beauty, mencionada nesta pesquisa. Produtos como batom, lenços umedecidos, desodorantes – todos sem especificação da marca – e a marca Unilever também foram citados.

No mais, dos 150 participantes, 77,4% afirmaram não encontrar em lojas e/ou supermercados produtos de cuidados pessoais com embalagens inclusivas. Entretanto, ainda que não encontrem, 71,3% consideram muito importante existirem disponíveis para venda para os clientes PcDs e, em seguida, 25,5% consideram importante. Isso reforça uma das megatendências que perdurarão até 2030, a qual aborda como os consumidores estão passando a dar maior valor às questões éticas e aos valores morais, sendo esta tendência impulsionada pela conscientização, disponibilidade e acessibilidade (Euromonitor International, 2017).

No que diz respeito aos 5 consumidores com deficiência respondentes, a princípio, foi questionado seus tipos de deficiência. 60% (3) têm deficiência física nos membros superiores e 40% (2) têm deficiência visual. Ao serem questionados sobre a frequência de compras de produtos do setor de cuidados pessoais, 80% responderam de 1 vez a 2 vezes por mês, enquanto os 20% representam menos de uma vez por mês. Os gastos mensais entre R\$ 100,00 a R\$ 300,00 representam também 80% dos indivíduos. Os 20% são referentes a valores entre R\$ 300,00 a R\$ 400,00. Ainda que em uma amostragem menor, ao comparar tais dados com os dos consumidores sem deficiência, expostos acima, mostra-se não há significativa diferença entre os hábitos de consumo no que se refere ao mercado de produtos de cuidados pessoais.

Sobre as limitações vinculadas ao uso dos produtos, 40% dos respondentes disseram ter dificuldade, enquanto 20% responderam que talvez, a depender do produto. Tais dificuldades estão relacionadas com a necessidade de abri-los, manuseá-los, aplicá-los e ler as embalagens. Estes dados reforçam a publicação de Vieira (2022) na revista Consumidor Moderno, pois, conforme afirmado por Christina Mallon, diretora de *design* inclusivo da Microsoft, “muitas das experiências negativas de ser uma pessoa com deficiência vêm da falta de produtos inclusivos”.

No que se refere às embalagens inclusivas, 60% dos entrevistados disseram não ouvir falar sobre elas, bem como não conhecem produtos ou marcas que fazem uso. Do percentual que conhecem, citaram como exemplo a marca Eudora, produtos

farmacêuticos - sem marca específica - e a marca Lola para cabelos. Assim como nas perguntas anteriores, 60% dos respondentes disseram nunca encontrar com frequência produtos com embalagem inclusiva em lojas e/ou supermercados. Os outros 40% raramente encontram. Todos os entrevistados acreditam que seja muito importante produtos com embalagens de fácil manuseio disponíveis para compra.

Por fim, ao serem indagados sobre ideias ou sugestão de melhoria para os fabricantes, além da redução de embalagens ou a adoção de “tampas integradas”, houve a sugestão de “fazer a consulta com o público-alvo, desenvolvendo metodologias para melhorar o uso e consumo”. Uma vez que as organizações realizassem consultas ao público-alvo, os consumidores sentiriam suas vozes, valores, posicionamentos e preferências ganhando mais força. Ainda que não se sintam ouvidos, eles “compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 28)

Portanto, com os dados extraídos da pesquisa quantitativa, observa-se que, conforme já abordado no referencial teórico, mas evidenciado por meio dos consumidores, este setor possui uma grande relevância e potencial de mercado, mas que ainda assim não investe na acessibilidade como uma forma de aproximar e satisfazer as necessidades dos consumidores com deficiência, visto que, tanto para estes quanto para os demais, é importante a existência de mais produtos com embalagens inclusivas. Com tal falta de abundância e com o objetivo de responder o questionamento principal deste trabalho, posteriormente questionou-se o sentimento dos PcDs perante a situação.

4.2 Abordagem Qualitativa

Para manter a confidencialidade, os cinco entrevistados serão identificados por nomes fictícios, sendo eles: Maria, Camila, Jorge, Miguel e Viviane. Todos os entrevistados são moradores da região metropolitana de Campinas.

Ao serem questionados se sentiram que tiveram que se adaptar ao estilo de vida de uma pessoa sem deficiência, eles afirmam que, por mais que em algumas áreas de suas vidas sim - como academia e direção de automóveis -, suas deficiências não foram impedoras da maior parte de suas atividades cotidianas e convivem muito bem com elas. Entretanto, vale a ressalva que ao longo da entrevista, os participantes trouxeram experiências de seu cotidiano que promoveram uma reflexão se de fato eles manuseiam seus produtos com facilidade.

Ao serem indagados sobre quais são os fatores que mais os influenciam em um processo de decisão de compra, a qualidade, necessidade e, principalmente, a acessibilidade de um produto - ou seja, a facilidade de seu manuseio - foram citadas como fatores decisórios. Camila ainda complementa: “Não adianta eu comprar um produto de qualidade e depois não conseguir usar.” Dessa forma, é possível reforçar as funções de uma embalagem citadas anteriormente neste trabalho, a qual vai muito além de apenas conter, proteger e transportar um produto, como define Gurgel (2007), mas também exercem a capacidade de atrair consumidores de forma positiva (Perez, 2017). Sendo assim, pode-se concluir que as embalagens têm grande importância e, de fato, participam do processo de compra dos indivíduos.

Ao longo da conversa, os entrevistados relataram suas experiências de manuseio com produtos de cuidados pessoais, tanto positivas quanto negativas. Entre elas, pode-se destacar que há uma semelhança entre os entrevistados com deficiência física na dificuldade de lidar com vasilhames que têm tampas,

principalmente se exigem força no momento do uso, como aqueles rosqueados ou que exigem muita pressão para abrir. Isso pode ser relacionado com a pesquisa da Two Sides Brasil (2019), exposta anteriormente no referencial teórico, que mostra que 47% do público geral considera que a característica das embalagens que mais influenciam na decisão de compra é a sua facilidade de abertura ou fechamento. Ao pensar que esta pesquisa foi realizada com o público geral e obteve este resultado, pode-se levantar o questionamento do quão importante estas características são, então, para as pessoas com deficiência. A partir de seus exemplos, os entrevistados afirmam que já deixaram de comprar ou usar produtos devido ao *design* da embalagem que não possibilita seu uso, gerando sentimento de frustração.

Em seguida, perguntou-se para os entrevistados se eles acreditam que as marcas de produtos de cuidados e higiene pessoal pensam nas pessoas com deficiência durante este processo. A resposta foi negativa e unânime, uma vez que eles acreditam que as empresas não voltam seus olhares para estes indivíduos, o que contribui para o questionamento levantado ao longo do trabalho sobre a negligência perante os consumidores com deficiência. Isso reforça a passagem de Coimbra (2003, apud Santos, 2022) quando traz que a deficiência ou perda de algum sentido não torna os PcDs incapazes, pois eles ainda são consumidores ativos.

Em outro momento, quando questionados sobre os avanços das empresas referente a inclusão, todos os entrevistados falam que “não veem muito”. Neste sentido, Miguel acredita que: “[A inclusão nas embalagens] está engatinhando. [Dizer que está] ‘avançando’ é muito. É um setor que está engatinhando quando o assunto é acessibilidade.”

Entretanto, quando se questiona quais sentimentos são gerados neles ao se depararem com este comportamento ainda não inclusivo das empresas referente as suas embalagens, as respostas obtidas também foram negativas. Viviane comenta que se sente “diminuída” enquanto Maria se sente discriminada. É possível relacionar estes comentários, com a pesquisa realizada pela Two Sides Brasil (2019), apresentada anteriormente no trabalho, a qual traz que: “muitas das experiências negativas de ser uma pessoa com deficiência vêm da falta de produtos inclusivos”. Ainda neste sentido, Jorge expressa indignação e relata que “é constrangedor, porque às vezes você pega um produto na frente das pessoas, eu com 34 anos, se eu não conseguir abrir na frente das pessoas, eu dou um jeito de sair de perto para abrir.”

A partir destas declarações é possível também validar o pensamento de Barbosa e Campbell (2006) quando citam que o consumo moderno está vinculado com os sentimentos e as emoções dos indivíduos, pois ao escolherem seus produtos, eles estão demonstrando suas identidades e valores. Este consumidor quer estar atrelado a estes valores e pertencer ao grupo daqueles que possuem os mesmos gostos. Contudo, com os relatos dos entrevistados, entende-se que na maioria das vezes eles são impossibilitados de realizar este desejo enquanto consumidor devido à escassez de acessibilidade nas embalagens, o que os impede de usufruir plenamente tanto do produto quanto de demonstrar sua identidade.

Por outro lado, ao perguntar se alguma vez os entrevistados já se sentiram incluídos pelas embalagens, eles comentam que sim. Jorge cita o creme de pele da marca Nivea: “Antigamente, o pote dele era não só de rosquear, como de puxar a tampa. Agora só com um dedo você consegue empurrar a tampa. Então eu me senti muito incluído por essa marca.” Os sentimentos trazidos pela Camila nestas experiências positivas é de: “Satisfação. É uma sensação boa, falando: ‘Ufa, aqui vou usar com maior tranquilidade’”.

Seguindo esta linha, foram mostradas aos entrevistados fotos de embalagens inclusivas, as quais foram desenvolvidas pelas marcas para justamente cumprir este propósito de acessibilidade. Ao descrever as suas funcionalidades, foi questionado para o entrevistado a sua opinião em geral sobre elas, bem como se eles comprariam produtos que tivessem estas funcionalidades. Todas as respostas foram positivas. A Camila opina sobre os mecanismos: “Fantásticos, isso facilita muito. Parece que não, mas facilita muito”. Jorge também comenta: “Com certeza, se as empresas pensassem um pouco mais e fizessem isso para os deficientes, seria muito bom”.

Com isso, todos entrevistados afirmam que há muita importância na adoção destas embalagens por parte das empresas, já que os recipientes com ferramentas inclusivas não excluem ou eliminam a funcionalidade dos indivíduos com deficiência e permitem a sua independência. Pode-se relacionar isso com o que Barbosa e Campbell (2006) citam que a função do consumo está além da questão da necessidade e utilidade, mas também está “relacionado às questões do ‘ser e saber’” e propiciam a validação interna do próprio consumidor.

Por fim, para trazer um aprofundamento sobre suas experiências perante a lei, foi questionado aos entrevistados se eles tinham conhecimento dos artigos 6º e 18º do Código de Defesa do Consumidor, já apresentados neste trabalho. Enquanto Maria, Camila e Vivan não tinham conhecimento desta lei, Jorge comenta que tem sim ciência e entende que é algo positivo, porém ele ressalta que “nem todas as empresas fazem uso dela”. Não só isso, mas ele aprofunda sua resposta trazendo uma outra perspectiva para o tópico:

Para gente deficiente saber disso, é muito bom, mas para você utilizar isso é muito difícil. [...] Vamos supor: comprei algo que não vai ser fácil para *mim* lidar com ele. Vou chegar [no mercado] para devolver, e o mercado vai se utilizar de várias coisas para não fazer a troca ou não cancelar a compra só para *mim* ficar com o produto, entendeu? E isso vai gerar muita, muita burocracia. Eu vou ter que entrar com um advogado, [...] com vários recursos... A lei, ela existe, mas existe só no livro. Você ir atrás... Nossa, é muito complicado.

Miguel também critica:

A lei no Brasil: ela evidencia problemas, não soluciona. Então, é complicado. Quando você fala: vamos democratizar o acesso a esses produtos para todos, mas aí a legislação tinha que ser mais efetiva. Infelizmente não é. Tinha que ser uma política pública mais eficiente, mais eficaz, para realmente viver a inclusão.

Tantos os sentimentos descritos por ele quanto pelos outros participantes ao pensarem sobre a falta de cumprimento da lei por parte dos estabelecimentos e empresas foram: raiva, tristeza, sem informação e insuficiência.

Ao final da entrevista, foram apresentadas as definições de “cercas” e “pontes”, parafraseando os autores Douglas e Isherwood (2013). Foi questionado aos participantes quais dessas duas visões eles acreditam que representam as embalagens, hoje em dia, na experiência deles como PcDs. Todos responderam assertivamente que atualmente as consideram cercas, uma vez que limitam sua participação plena como consumidor.

Miguel ainda responde à questão explicando que esta reflexão mostra como as empresas estão estagnadas em seu processo de fabricação de seus produtos, e como ela pode perder um público, além de fazer uma relação com a importância atual de uma marca mostrar seus valores e crenças através de seus produtos:

Afinal, não só apenas [é importante] que a empresa tenha esse olhar mais sensível com o seu consumidor com deficiência, mas também [olhe para] seu papel na sociedade. [...] É importante o impacto que essas iniciativas de desenvolver produtos acessíveis pode ocasionar na construção da qualidade de vida desses cidadãos, que tenham um tipo de limitação física.

A partir de sua declaração, pode-se validar como os consumidores estão buscando produtos que atendam suas necessidades específicas e que de fato “buscam se identificar com os reais valores das marcas que consomem” (SEBRAE, 2023, [Internet]), como foi exposto na introdução deste trabalho.

Contudo, os participantes também apresentam um lado otimista sobre as embalagens inclusivas. Eles comentam que estas, em específico, poderiam ser classificadas como pontes, uma vez que elas são caminhos entre o consumidor e o produto, ou então, “são cercas que estão se tornando pontes”, como descreve Camila.

A partir das respostas coletadas, observou-se a importância da adoção das embalagens inclusivas, uma vez que elas “rompem esses paradigmas que [a sociedade] impõe sobre as pessoas com deficiência. Elas abrem margem para promover a inclusão dessas pessoas” (Miguel), as quais hoje ficam reféns para consumir produtos. Esse comentário está alinhado com o relatório *Inclusion's Next Wave* de 2022, trazido na reportagem de Vieira (2022), o qual constata que 72% das pessoas que participaram deste relatório acredita que “é o mundo que precisa se adaptar a essas deficiências, e não o contrário”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises das pesquisas de campo realizadas, bem como a conexão delas com o referencial teórico apresentado neste trabalho, buscou-se compreender qual o impacto das embalagens não inclusivas de produtos do segmento de cuidados pessoais na percepção dos consumidores com deficiência física e/ou visual. Para isso, foram estabelecidos três objetivos específicos, a começar pela compreensão do que torna uma embalagem inclusiva e a importância de adotá-las pela visão dos consumidores com deficiência. Verificou-se que a embalagem inclusiva é aquela fácil para todos usarem, principalmente as embalagens primárias, e que a importância em sua adoção está relacionada a sua carência no mercado e a frustração por parte dos consumidores com deficiência que não as encontram facilmente em diferentes tipos de produto e lugares. Também foi feita uma análise das pessoas com deficiência no papel de consumidoras, que, assim como todos os consumidores, têm direito a informações claras e adequadas - bem como sobre os vícios de qualidade – e foi identificado que as PcDs têm um grande potencial de compra.

O segundo objetivo específico propôs analisar se esse nicho de mercado promove a acessibilidade aos consumidores PcD por meio de suas embalagens primárias. Foi identificado que sim, entretanto, levando em consideração o tamanho do mercado de cuidados pessoais, as opções existentes são mínimas. Já o terceiro objetivo buscou entender qual a perspectiva da pessoa com deficiência acerca do mercado de cuidados pessoais e seus sentimentos ao levantar o questionamento da falta de acessibilidade por meio das embalagens. Foi possível constatar sentimentos de exclusão social e de esquecimento perante as dificuldades encontradas para utilizarem produtos do segmento. Com as experiências relatadas, fica evidente que as empresas, em sua maioria, não pensam nas pessoas com deficiência ao desenvolverem suas embalagens, o que dificulta o processo de inclusão social de tais pessoas no papel de cidadãs e consumidoras.

Portanto, para responder o problema de pesquisa, foi observado que, na percepção do consumidor com deficiência visual e/ou física, o impacto causado pela falta de inclusão nas embalagens do setor em questão vai além da dificuldade em manuseá-las, uma vez que tal questão afeta o pleno convívio social dessas pessoas em igualdade com as demais, bem como escancara um problema social existente e pouco discutido, o que faz com que as embalagens não inclusivas possam ser consideradas como “cercas”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil**. 2023. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama_do_Setor_Atualizado_15.02.23.pdf. Acesso em: 17 mar. 2024.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BORGES, V.P.C. **Marketing cultural: uma ferramenta para políticas de responsabilidade social**. 2005. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica das Organizações) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis – SC.
- BRASIL [(Código de Defesa do Consumidor (1990)]. **Código de defesa do consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. 34. ed. São Paulo: Capri, 2023.
- BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de Julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Brasília, DF: Presidência da República, [2015]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 2 abr. 2024.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá providências**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 2 abr. 2024.
- CORTEZ, Ana Tereza Caceres. **Embalagens: o que fazer com elas?**. 2011. Revista Geográfica de América Central - Universidad Nacional Heredia, Costa Rica, 2011.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Rio Grande do Sul: Grupo A, 2021.
- DEARO, Guilherme. **85% dos brasileiros acreditam que marcas devem abordar diversidade**. **Exame**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/85-dos-brasileiros-acreditam-que-marcas-devem-abordar-diversidade/>. Acesso em: 31 mar. 2024.
- DELGADO, C. **Marcas devem agir para o bem da sociedade**. Consumidor Moderno. 2022. Disponível: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/11/09/esg-sociedade/>. Acesso: 31 mar. 2024.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Euromonitor revela as 10 principais tendências globais de consumo 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-as-10-principais-tend%C3%A2ncias-globais-de-consumo-2023#>. Acesso em: 16 mar. 2024.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business**. 2017. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpMegatrendAnalysis.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2024.
- FILHO, Milton Cordeiro F.; FILHO, Emílio J. M A. **Planejamento da Pesquisa Científica**, 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. Editora Atlas S.A., 2002.
- GUIA DE RODAS. **Conheça algumas marcas inclusivas de maquiagem**. 2022. Disponível em: <https://guiaderodas.com/conheca-algumas-marcas-inclusivas-de-maquiagem/>. Acesso: 24abr. 2024.
- GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- HAIR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Rio Grande do Sul: Grupo A, 2014.

IBGE. **Pessoas com deficiência e as desigualdades sociais no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101964>. Acesso em: 17 mar. 2024.

IGNARRA, Carolina. **O poder de compra das pessoas com deficiência**. *In*:

INDUMAK BLOG. **Como as embalagens acessíveis impactam a experiência de pessoas com deficiência (PCDS)**. 2022. Disponível em: <https://blog.indumak.com.br/como-as-embalagens-acessiveis-impactam-a-experiencia-de-pessoas-com-deficiencia-pcds/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUAZAQUI, Edmir; HADDAD, Helder; MARANGONI, M. Matsuda. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

MANFREDINI, A. M. D.; BARBOSA, M. A. **Diferença e igualdade: o consumidor pessoa com deficiência**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 91–110, 2016.

MESTRINER, Fábio. **A principal função da embalagem é suportar a vida humana**. Índice de Artigos. 2022. Disponível em: <https://www.mestriner.com.br/artigo45.html>. Acesso em: 7 abr. 2024.

MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA. **Inclusão no mercado de trabalho**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/julho/inclusao-no-mercado-de-trabalho-lei-de-cotas-para-pessoas-com-deficiencia-completa-29-anos>. Acesso em: 17 mar. 2024.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural: das práticas à teoria**, 2ª edição – Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning. 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. 2ª. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2017.

PROCON SP. **Pessoa com deficiência e o Mercado de Consumo**. *In*: SÃO PAULO GOVERNO DE SÃO PAULO. 2020. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/pessoa-com-deficiencia-e-o-mercado-de-consumo/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

PROCON SP. **Funções e Competências**. *In*: SÃO PAULO GOVERNO DE SÃO PAULO. 2023. Disponível em: https://www.procon.sp.gov.br/institucional/#institu_nos. Acesso em: 30 mai. 2024.

SANTOS, Cláudia. **Acessibilidade e inclusão para pessoas com deficiência visual: A escassez de embalagens inclusivas para cosméticos no Brasil**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/47502>. Acesso em: 21 abr. 2024.

SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 07 maio. 2024.

SOUZA, Lucimar A. Roseira de. **Comunicação e cultura do consumo: ponto de venda e design**. 2009. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2009.

TWO SIDES BRASIL. **Embalagem influencia decisão de compra do brasileiro, mostra Two Sides**. 2019. Disponível em: <https://twosides.org.br/BR/embalagem-influencia-decisao-de-compra-do-brasileiro-mostra-two-sides/>. Acesso em: 5 maio 2024.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003.

VIEIRA, Carolina. **A nova tendência do design massivo de inclusão**. *In*: CONSUMIDOR MODERNO. A nova tendência do design massivo de inclusão. 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/08/10/design-massivo-de-inclusao/>. Acesso: 18 abr. 2024.