

# **Moda para a pessoa com deficiência**

## **Estudo mercadológico, psicanalítico e sociológico**

Versão final após defesa

**Marta Capitão Farinha**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Rafaela Norogrande  
Co-orientador: Prof. Doutor Nuno Jerónimo

**janeiro de 2022**

**Folha em branco**

# Dedicatória

Com todo o amor que tenho, para a minha avó Zélia.

Onde quer que estejas, estás sempre em mim.

**Folha em branco**

# Agradecimentos

Quero agradecer a todos os meus amigos e colegas pelo apoio, amor e esperança. Por acreditarem em mim e me manterem ativa e confiante.

Quero especialmente agradecer à minha mãe Gorete por ser a minha base de apoio, por me lembrar sempre de quem eu sou e por me inspirar em ambicionar sempre mais. Um agradecimento também ao meu pai Jorge por me mostrar todos os dias o que é ser um exemplo de trabalho e dedicação. Quero agradecer à minha irmã Lara por ser uma enorme fonte de inspiração e força. Finalmente quero agradecer a todos os meus tios, primos e avós, mas em especial ao meu tio Beto, por estar tão presente nesta fase da minha vida e pela contínua preocupação e à minha madrinha Rita por ser um dos meus grandes amores.

Obrigada à minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Doutora Rafaela pela sua presença e força nos momentos importantes para a entrega desta dissertação. E ao meu Co-orientador Prof. Doutor Nuno pela disponibilidade e partilha de conhecimentos.

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma disponibilizaram o seu tempo neste percurso e que colaboraram no desenvolvimento de pesquisa e a todos os participantes do focus group que voluntariamente se disponibilizaram para que este estudo fosse realizado.

**Folha em branco**

# Resumo

A moda é, e deve ser, entendida como uma oportunidade de transmitirmos a nossa personalidade e gosto, bem como uma das formas de pertencermos a um ou vários grupos. Estas são algumas das muitas características da moda, no entanto, como é também de sua própria constituição, a moda não está disponível para todos. A pessoa com deficiência está presente nos consumidores de um nicho de mercado muito distinto e por essa mesma razão, a moda demorou a desenvolver soluções viáveis para a pessoa com deficiência e ainda carece de melhores resultados e de diferentes abordagens.

A roupa ortopédica apenas preenche alguns dos requisitos necessários para os seus utilizadores e o aparecimento da moda adaptada ajudou a complementar algumas das falhas da roupa desta categoria. É necessário entender como é que a moda adaptada: nasceu, por que razão surge e porque se mantém; para quem serve e quem mais poderia servir; o seu nível de acessibilidade e as suas inovações. Cabe também o rastreio de que empresas ou marcas incluem esta abordagem e que fatores como questões monetárias, a estética e a ergonomia dos produtos estão envolvidos na vida da pessoa com deficiência.

Esta dissertação desenvolve-se pela investigação à moda adaptada pela sua necessidade e crescimento com a inclusão de marcas e linhas disponíveis no mercado. Como objetivo, buscou-se rastrear e compreender minimamente o universo da pessoa com deficiência na sociedade bem como o entendimento mais aprofundado da pessoa com o seu próprio corpo e esta relação numa sociedade.

Tendo em conta a temática desta dissertação, é necessário discutir o conceito de deficiência, não de um ponto de vista médico, fisiológico ou ortopédico, mas sim como algo que pertence à pessoa e exerce uma caracterização que deve ser reconhecida como parte da diversidade do mundo.

Esta dissertação tem um vasto enquadramento teórico, composto por uma introdução à história da moda e diversos conceitos que incluem a ergonomia, o estigma, a ortopedia e a sociologia. Como contributo também inclui o resultado obtido em contato com quatro focus groups feitos a pessoas com deficiência e a auxiliares informais de saúde - situação investigativa que propiciou uma importante análise sobre o tema: ainda hoje há muito preconceito, inferiorização, tabu, ausência de respostas diretas por produtos inclusivos e principalmente a carência de personalidades que representem e vinculem estas pessoas na construção social.

# Palavras-chave

Moda adaptada; Inclusão social; Design de Moda; Ergonomia; Sociologia na moda.

**Folha em branco**

# Abstract

Fashion is, and should be, understood as an opportunity to transmit our personality and taste, as well as one of the ways to belong to one or more groups. This are some of the characteristics of fashion, however, as it is also of its own constitution, fashion is not available to all. The disabled person is present in a group of consumers belonging in a very distinct niche in the fashion market, and for that same reason, fashion delayed developing viable solutions for the disabled person and still lacks better results and different approaches.

Orthopedic clothes only fulfill some of the requirements necessary for its users and the appearance of adapted fashion has helped to compliment some of the flaws of the clothes from this category. It is necessary to understand how adaptive fashion: was born, why it appeared and why it maintains; who it serves and who else could serve; its level of accessibility e its innovations. Includes the tracking of which companies and brands include this approach and which factors has monetary questions, aesthetic and ergonomics of products that are involved on the disabled persons life.

This dissertation develops by the investigation of adaptive fashion by their need and growth with the inclusion of brands and collections available on the market. As an objective, we sought to track and minimally understand the universe of people with disabilities in society as well as a deeper understanding of the person with their own body and this relationship in a society.

Considering the thematic of this dissertation, its necessary to discuss the concept of disability, not from a medical, physiological, or orthopedic point of view, but as something that belongs to the person and exercises a characterization that should be recognized as part of the diversity of the world.

This dissertation has a vast theoretical framework, consisting of an introduction to the history of fashion and several concepts that include ergonomics, stigma, orthopedics, and sociology. Has a contribution also includes the result obtained through contact with four focus groups made with disabled people and informal health aides - investigative situation that provided and important analysis on the subject: even today there is a lot of prejudice, inferiority, taboo, lack of direct answer for inclusive products and especially the lack of personalities that represent and link these people in the social construction.

# Keywords

Adaptive fashion;Social inclusion;Fashion;Ergonomics;Fashion in sociology.

**Folha em branco**

# Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>vii</b>
<b>Palavras-chave.....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>x</b>
<b>Keywords .....</b>	<b>xi</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>xvi</b>
<b>Lista de Gráficos .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>Lista de Tabelas .....</b>	<b>xxv</b>
<b>Lista de Acrónimos.....</b>	<b>xxvii</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
Identificação do problema de investigação .....	3
Objetivo da investigação .....	3
Objetivo geral.....	3
Objetivos específicos.....	4
Metodologia .....	4
Estrutura da dissertação .....	5
Motivação pessoal: Ponto de vista da investigadora.....	7
<b>Parte I – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. Roupas e moda, uma história .....</b>	<b>15</b>
Moda: o que foi, como foi e o que é.....	15
Identidade, comunicação e corpo.....	18
<b>Capítulo 2. Ergonomia e moda adaptada .....</b>	<b>21</b>
Definição de ergonomia e conforto .....	21
O aparecimento e a necessidade da moda adaptada.....	23
Mercado ortopédico .....	26
Definição de ortopedia, ortopedista e suas especialidades .....	26
Função dos produtos ortopédicos .....	26
Estudo mercadológico do mercado ortopédico .....	27
<b>Capítulo 3. Moda, um estudo sociológico e psicológico .....</b>	<b>30</b>
Sociologia e psicologia na moda .....	30
Estigmas sociais criados pela moda .....	33
Conceito de estigma e sua presença em contexto social .....	33
Estigma na moda.....	35

Anti-Estigma design.....	37
O deficiente no ambiente social.....	45
Modelo Social da Deficiência .....	46
Modelo Médico da Deficiência .....	47
<b>Capítulo 4. Estudo mercadológico de moda adaptada.....</b>	<b>50</b>
Estudo mercadológico de roupa adaptada em contexto global .....	50
Estados Unidos.....	50
Brasil.....	61
Índia .....	63
Canadá.....	66
Reino Unido.....	68
Portugal .....	70
Wearables, inovações e novos desenvolvimentos.....	72
Conceito de Wearables .....	72
Wearables de apoio médico.....	74
<b>Parte II – Investigação quantitativa e qualitativa .....</b>	<b>82</b>
<b>Capítulo 5. A pessoa com deficiência .....</b>	<b>84</b>
O caso Português – Estudo quantitativo da pessoa com deficiência em Portugal .....	84
Conceito de deficiência em Portugal .....	84
A pessoa com deficiência em Portugal, com base nos Censos de 2001 e 2011 .....	84
Apoios disponibilizados pelo estado português.....	88
Apoios no emprego.....	88
Apoios económicos.....	89
Focus Groups.....	90
Focus group 1 e 2 – A moda adaptada para a pessoa em cadeira de rodas.....	90
Focus group 3 e 4 – A moda adaptada para sobreviventes do cancro da mama .....	94
Focus group 5 – A moda adaptada para a pessoa amputada .....	96
Focus group 6 – A moda adaptada do ponto de vista dos auxiliares informais de pessoas com deficiência .....	98
<b>Conclusões, investigações e propostas de melhoria.....</b>	<b>101</b>
<b>Referência bibliográficas .....</b>	<b>104</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>113</b>

**Folha em branco**

# Lista de Figuras

Figura 1. Publicação no grupo do Facebook “Cancro mama Portugal 2021” no dia 24 de abril de 2021.....	9
Figura 2. Email de um dos membros do grupo do Facebook “Cancro mama Portugal 2021” em relação à publicação que eu fiz no dia 24 de abril de 2021.....	9
Figura 3. Edição da publicação no grupo do Facebook “Cancro mama Portugal 2021” após a receção do email presente na fig. 2 no dia 24 de abril de 2021.....	10
Figura 4. Recolha de participantes voluntárias na publicação no grupo do Facebook “Cancro mama Portugal 2021”.....	10
Figura 5 - Empresas e lojas ortopédicas em Portugal, por distrito (Autoria própria).....	28
Figura 6. HearWear por Ross Lovegrove. Disponível em: <a href="https://www.google.com/url?sa=i&amp;url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Ffigure%2FHea%2FhearWear-responses-from-i-Ross-Lovegrove-ii-Industrial-Facility-iii-Hulger_fig2_264883620&amp;psig=AOvVaw1P7PtTCTLz38-R4-Kp9G3r&amp;ust=1626632816396000&amp;source=images&amp;cd=vfe&amp;ved=2ahUKEwjBzPDK3erxAhUn2eAKHRCXDhUQjRx6BAgAEA8">https://www.google.com/url?sa=i&amp;url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Ffigure%2FHea%2FhearWear-responses-from-i-Ross-Lovegrove-ii-Industrial-Facility-iii-Hulger_fig2_264883620&amp;psig=AOvVaw1P7PtTCTLz38-R4-Kp9G3r&amp;ust=1626632816396000&amp;source=images&amp;cd=vfe&amp;ved=2ahUKEwjBzPDK3erxAhUn2eAKHRCXDhUQjRx6BAgAEA8</a> .....	37
Figura 7. THE MONESTIER-LESCŒUR HAND Disponível em: <a href="https://www.jacques-monestier.com/wp-content/uploads/1977/04/jacques-monestier-main-5.jpg">https://www.jacques-monestier.com/wp-content/uploads/1977/04/jacques-monestier-main-5.jpg</a> .....	38
Figura 8. THE MONESTIER-LESCŒUR HAND (2). Disponível em: <a href="https://www.swisswuff.ch/tech/wp-content/uploads/2009/12/jacques-monestier-main-7-1024x683.jpg">https://www.swisswuff.ch/tech/wp-content/uploads/2009/12/jacques-monestier-main-7-1024x683.jpg</a> .....	38
Figura 9. Joalharia medicamente prescrita por Olga Noronha. Disponível em: <a href="https://www.vogue.pt/media/content/Webp.net-gifmaker_3.gif">https://www.vogue.pt/media/content/Webp.net-gifmaker_3.gif</a> .....	39
Figura 10. Joalharia medicamente prescrita por Olga Noronha. Disponível em: <a href="https://www.google.com/url?sa=i&amp;url=http%3A%2F%2Ffolganoronha.com%2Fworks%2Fportfolio%2Fc-heads-magazine-interview%2F&amp;psig=AOvVaw0FiKj5xuiHb_vtCBuloC7O&amp;ust=1628105335564000&amp;source=images&amp;cd=vfe&amp;ved=0CAsQjRxqFwoTCNCt4JPLlfiCFQAAAAAdAAAAABAD">https://www.google.com/url?sa=i&amp;url=http%3A%2F%2Ffolganoronha.com%2Fworks%2Fportfolio%2Fc-heads-magazine-interview%2F&amp;psig=AOvVaw0FiKj5xuiHb_vtCBuloC7O&amp;ust=1628105335564000&amp;source=images&amp;cd=vfe&amp;ved=0CAsQjRxqFwoTCNCt4JPLlfiCFQAAAAAdAAAAABAD</a> .....	40
Figura 11. Aimee Mullins na capa da revista Dazed & Confused em 1998. Disponível em: <a href="https://www.dazeddigital.com/alexander-mcqueen-2019-04-10">Read from Alexander McQueen’s guest-edited Dazed issue   Dazed (dazeddigital.com)</a> .....	41

- Figura 52. Aimee Mullins no desfile de Alexander McQueen com umas próteses em madeira. Disponível em: [https://miro.medium.com/max/2282/1\\*yS3wEOsfIh3SBnSoUkvaPA.jpeg](https://miro.medium.com/max/2282/1*yS3wEOsfIh3SBnSoUkvaPA.jpeg).....41
- Figura 13. Aimee Mullins com próteses de poliuretano transparente. Disponível em: <https://i.pinimg.com/originals/6f/24/d9/6f24d998ac14f36a49e1fcaec5c69ac7.jpg>.....42
- Figura 14. Aimee Mullins com próteses feitas com terra e raízes. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/aimee\\_mullins\\_my\\_12\\_pairs\\_of\\_legs#t-361904](https://www.ted.com/talks/aimee_mullins_my_12_pairs_of_legs#t-361904).....42
- Figura 15. Aimee Mullins com próteses que imitam as pernas de uma cheta. Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/41GbS0NH9L.jpg>.....43
- Figura 16. Nadya Vessey com prótese desenvolvida em conjunto com a Weta Workshops. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.oprah.com%2Fspirit%2Famputee-nadya-vessey-gets-a-prosthetic-mermaid-tail&psig=AOvVaw0WINFiLtRclzYQNzxAVmKS&ust=1628105900290000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCNjuxaHNlfiCFQAAAAAdAAAAABAD>.....44
- Figura 17. Barreiras encontradas na sociedade, explicadas pelo Modelo Social da Deficiência (Autoria própria).....46
- Figura 18. Barreiras encontradas no Modelo Médico da Deficiência (Autoria própria).....48
- Figura 19. ABL Denim Jeans para mulher e descrição da peça (disponível no site da marca). Disponível em: <https://abldenim.com/collections/womanswear/products/slim-leg-a-jean-premium-accessible-jean>.....51
- Figura 20. Modelo de sapatilhas para criança da marca. Disponível em: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/1145/5784/products/BK20006-690\\_-\\_Side\\_by\\_Side\\_-\\_880x586\\_12e539fb-7d45-4e3b-b146-450b57d5d459\\_670x.jpg?v=1594164885](https://cdn.shopify.com/s/files/1/1145/5784/products/BK20006-690_-_Side_by_Side_-_880x586_12e539fb-7d45-4e3b-b146-450b57d5d459_670x.jpg?v=1594164885).....52
- Figura 21. Photoshoot e styling por Cur8able. Disponível em: <https://i.pinimg.com/564x/ca/5f/e8/ca5fe8f888e729dc992b129d95171fa8.jpg>.....53
- Figura 22. Seated design de Lucy Jones. Disponível em: <https://media.wnyc.org/i/800/0/c/85/nprproxy/425890021>.....53
- Figura 23. Acessórios FFORA. Disponível em: [https://fashionista.com/.image/t\\_share/MTY1Njk2NjY1NjQxMDM1NTU3/ffora-product-range-wheelchair-accessories-lucy-jones.jpg](https://fashionista.com/.image/t_share/MTY1Njk2NjY1NjQxMDM1NTU3/ffora-product-range-wheelchair-accessories-lucy-jones.jpg).....54

Figura 24. Exemplo de uma camisa disponível no site de MagnaReady. Disponível em: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/2807/1462/products/HMAG2572-001\\_d\\_800x.gif?v=1556113744](https://cdn.shopify.com/s/files/1/2807/1462/products/HMAG2572-001_d_800x.gif?v=1556113744)..... 55

Figura 25. Exemplo de uma campanha publicitária de um dos modelos FlyEase da marca. Disponível em: <https://www.yourcpf.org/wp-content/uploads/2016/03/Mobile-FlyEase-PWH-5-grey.jpg>.....56

Figura 26. Modelo Go Flyease. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2Fwww.nike.com%2Fpt%2Fflyease%2Fgo-flyease&psig=AOvVaw3UzTay500H\\_Rb6ikGXp5T-&ust=1628533009712000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCPCAoPWEovICFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2Fwww.nike.com%2Fpt%2Fflyease%2Fgo-flyease&psig=AOvVaw3UzTay500H_Rb6ikGXp5T-&ust=1628533009712000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCPCAoPWEovICFQAAAAAdAAAAABAD)..... 56

Figura 27. Uma das peças desenvolvidas pela organização Open Style Lab. Disponível em: <https://mir-s3-cdn.cf.behance.net/projects/404/e1d95b80495605.Y3JvcCwxMDIyLDgwMCw2NSww.jpg>.....57

Figura 28. Photoshoot da marca Rebirth Garments. Disponível em: [https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/56d77978ab48def0679ec1be/1532321952745-25U1VYH125D9TOF8ONM0/ke17ZwdGBToddI8pDm48kDEDYh4Y0JGhR6hzuwcJ44gUqsxRUqqbr1mOJYKfIPR7LoDQ9mXPOjoJoqy81S2I8N\\_N4V1vUj5AoIIbLZhVYxCRW4BPu10St3TBAUQYVKcz6bs2FkMoqlrQlzc4g5ogDqXr\\_T7rMikH\\_TfPkEE4wwzGwe9KEhUq6A0DxOZf-75/rebirth\\_oakland\\_day1\\_180.jpg](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/56d77978ab48def0679ec1be/1532321952745-25U1VYH125D9TOF8ONM0/ke17ZwdGBToddI8pDm48kDEDYh4Y0JGhR6hzuwcJ44gUqsxRUqqbr1mOJYKfIPR7LoDQ9mXPOjoJoqy81S2I8N_N4V1vUj5AoIIbLZhVYxCRW4BPu10St3TBAUQYVKcz6bs2FkMoqlrQlzc4g5ogDqXr_T7rMikH_TfPkEE4wwzGwe9KEhUq6A0DxOZf-75/rebirth_oakland_day1_180.jpg).....58

Figura 29. Exemplo de uma das peças da marca Target para criança. Disponível em: [https://img.huffingtonpost.com/asset/59e65fc51500002000746176.jpeg?cache=Sr1DtbXFLy&ps=1778\\_1000](https://img.huffingtonpost.com/asset/59e65fc51500002000746176.jpeg?cache=Sr1DtbXFLy&ps=1778_1000).....59

Figura 30. Photoshoot da linha Adaptive da marca Tommy Hilfiger. Disponível em: <https://medias.fashionnetwork.com/image/upload/v1/medias/0efbd91284d743c569a8ff01cd28ef093173128.jpg>.....60

Figura 31. Um dos looks de moda adaptada da linha da Tommy Hilfiger x Zendaya. Disponível em: [https://shoptommy.scene7.com/is/image/ShopTommy/76A5861\\_991\\_FNT?wid=547&hei=730&fmt=jpeg&qlt=90%2C0&resMode=trilin&op\\_usm=0.8%2C1.0%2C6%2C0&iccEmbed=0&cropN=0.125%2C0%2C0.75%2C1&op\\_sharpen=1](https://shoptommy.scene7.com/is/image/ShopTommy/76A5861_991_FNT?wid=547&hei=730&fmt=jpeg&qlt=90%2C0&resMode=trilin&op_usm=0.8%2C1.0%2C6%2C0&iccEmbed=0&cropN=0.125%2C0%2C0.75%2C1&op_sharpen=1).....60

Figura 32. Linha adaptada da marca Zappos. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.zappos.com%2F%2Fadaptive%2Fmystylemywaycontest&psig=AOvVaw1ihhz3hFRO1jXvi\\_Gt9\\_ym&ust=1626726591367000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCODdmPy67fECFQAAAAAdAAAAABAD.....](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.zappos.com%2F%2Fadaptive%2Fmystylemywaycontest&psig=AOvVaw1ihhz3hFRO1jXvi_Gt9_ym&ust=1626726591367000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCODdmPy67fECFQAAAAAdAAAAABAD.....)61

Figura 33. Uma das peças disponíveis no site da marca Equal Moda Inclusiva. Disponível em: [https://images.tcdn.com.br/img/img\\_prod/752068/calca\\_comprida\\_adaptada\\_para\\_amputad as\\_inferiores\\_135\\_1\\_20201026212350.jpeg.....](https://images.tcdn.com.br/img/img_prod/752068/calca_comprida_adaptada_para_amputad as_inferiores_135_1_20201026212350.jpeg.....)62

Figura 34. Fotografia editorial da marca Lado B. Disponível em: [https://static.wixstatic.com/media/ad54e0\\_6bc4c7e9a93e4b59adff0e76d4dd0ec7.jpg/v1/fill /w\\_314,h\\_639,al\\_c,q\\_80,usm\\_0.66\\_1.00\\_0.01/ad54e0\\_6bc4c7e9a93e4b59adff0e76d4dd0ec7. webp.....](https://static.wixstatic.com/media/ad54e0_6bc4c7e9a93e4b59adff0e76d4dd0ec7.jpg/v1/fill /w_314,h_639,al_c,q_80,usm_0.66_1.00_0.01/ad54e0_6bc4c7e9a93e4b59adff0e76d4dd0ec7. webp.....)63

Figura 35. Desfile da marca 6DOTS. Disponível em: <https://thebetterindia-english.sgp1.digitaloceanspaces.com/uploads/2017/03/Adaptive-clothing-5.jpeg.....>64

Figura 36. Murielle e a sua filha. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.edexlive.com%2Fhappening%2 F2020%2Ffeb%2F21%2Fhow-parenting-helped-this-kerala-couple-create-clothing-that-helps- the-differently-abled-really-move- 10328.html&psig=AOvVaw2MBq9HimpWUmw4g0oTS8C7&ust=1605643905660000&source=im ages&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCOi9pOrvh-0CFQAAAAAdAAAAABAD.....>65

Figura 37. Duas peças disponíveis no site da marca Zyenika. Disponível em: [https://zyenika.com/wp- content/uploads/2020/02/82618831\\_483526765894419\\_7571132546541420544\\_n- 1.jpg.....](https://zyenika.com/wp- content/uploads/2020/02/82618831_483526765894419_7571132546541420544_n- 1.jpg.....)66

Figura 38. Campanha promocional da marca IZ Adaptive. Disponível em: [https://mma.prnewswire.com/media/748348/IZ\\_Adaptive\\_Group\\_Photo.jpg?p=publish&w= 650.....](https://mma.prnewswire.com/media/748348/IZ_Adaptive_Group_Photo.jpg?p=publish&w= 650.....)67

Figura 39. Peça da marca e detalhe das mangas. Disponível em: [https://koolwaysports.com/wp-content/uploads/2014/06/Koat\\_full.jpg https://koolwaysports.com/wp-content/uploads/2014/03/IMG\\_0122s.jpg.....](https://koolwaysports.com/wp-content/uploads/2014/06/Koat_full.jpg https://koolwaysports.com/wp-content/uploads/2014/03/IMG_0122s.jpg.....)68

Figura 40. Imagem explicativa da tecnologia disponível nas peças da marca. Disponível em: <https://images.squarespace- cdn.com/content/v1/5ba936bb11f78411f5ed5cf6/1600770335557->

[SW2NS2ZYATNORCW7E9YU/ke17ZwdGBToddI8pDm48kNMIMLR5HyT8T-JL3SGhJah7gQa3H78H3Y0txjaiv\\_ofDoOvxcdMmMKkDsyUqMSsMWxHk725yiiHCCLfrh8O1z4YTzHvnKhyp6Da-NYroOW3ZGjoBKy3azqku80C789l0mhydAgiKdlfeAoxVgE7c7q4sG\\_vuJrMOZ7XoXilib1sTJeOOQgxJjPHQlyFj-oA0A/Lace+bra+front+2.jpg?format=1500w](http://www.elbalondon.com/ke17ZwdGBToddI8pDm48kNMIMLR5HyT8T-JL3SGhJah7gQa3H78H3Y0txjaiv_ofDoOvxcdMmMKkDsyUqMSsMWxHk725yiiHCCLfrh8O1z4YTzHvnKhyp6Da-NYroOW3ZGjoBKy3azqku80C789l0mhydAgiKdlfeAoxVgE7c7q4sG_vuJrMOZ7XoXilib1sTJeOOQgxJjPHQlyFj-oA0A/Lace+bra+front+2.jpg?format=1500w)..... 69

Figura 41. Produto disponível no site da marca Elba London. Disponível em: <https://www.elbalondon.com/>..... 69

Figura 42. Uma das peças disponível no site da marca Kintsugy. Disponível em: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0099/1084/5504/products/rose-may-cape-front\\_720x.jpg?v=1603371002](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0099/1084/5504/products/rose-may-cape-front_720x.jpg?v=1603371002)..... 70

Figura 43. Casio GDB. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=casia+gdb+digital+clock+1980&tbm=isch&ved=2ahUKewinsTLq87sAhULLBoKHbrlCZQQ2-cCegQIABAA&oeq=casia+gdb+digital+clock+1980&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1CHtwFYqNgBYMrfAWgAcAB4AIABqgGIABEPkgEEOC4xMJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=ErOUX77N LouoarrLp6AJ&bih=754&biw=1536#imgsrc=oX2SdTj3\\_rjORM](https://www.google.com/search?q=casia+gdb+digital+clock+1980&tbm=isch&ved=2ahUKewinsTLq87sAhULLBoKHbrlCZQQ2-cCegQIABAA&oeq=casia+gdb+digital+clock+1980&gs_lcp=CgNpbWcQA1CHtwFYqNgBYMrfAWgAcAB4AIABqgGIABEPkgEEOC4xMJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=ErOUX77N LouoarrLp6AJ&bih=754&biw=1536#imgsrc=oX2SdTj3_rjORM)..... 72

Figura 44. Skirteleon criada por Cutecircuit. Disponível em: [https://debug.de/mode/files/uploads/2006/07/116376454\\_869d218c39.jpg](https://debug.de/mode/files/uploads/2006/07/116376454_869d218c39.jpg)..... 73

Figura 45. Importância do preço no processo de compra de wearables. Disponível em: <https://www.pwc.com/ee/et/publications/pub/pwc-cis-wearables.pdf>..... 74

Figura 46. Personal EKG da AliveCor. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fstore.alivecor.com%2F&psig=AOvVaw080meB6j6ZCT5v-IfJPGyg&ust=1604331669430000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMDdHLLX4ewCFQAAAAAdAAAAABAD>..... 75

Figura 47. Apple Heart Study da Apple. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmacmagazine.uol.com.br%2Fpost%2F2018%2F12%2F18%2Fapple-heart-study-ja-e-o-maior-estudo-sobre-arritmia-realizado-na-historia%2F&psig=AOvVaw3wx6vi1CVzPSc7gC5P72DM&ust=1604333513362000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKCngJ7e4ewCFQAAAAAdAAAAABAD>..... 76

Figura 68. Bio Patch da SEERS. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.seerstech.com%2Fwearable-bio->

[patch%2F&psig=AOvVaw2AWID4zpjSOYt2lBtea\\_86&ust=1604335614800000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCOjljYbm4ewCFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.gadgetgram.com%2F2018%2F09%2F27%2Fbling-smart-ring%2F&psig=AOvVaw2AWID4zpjSOYt2lBtea_86&ust=1604335614800000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCOjljYbm4ewCFQAAAAAdAAAAABAD).....76

Figura 49. Blinq da Blinq Team. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.gadgetgram.com%2F2018%2F09%2F27%2Fbling-smart-ring%2F&psig=AOvVaw20XM2l-7fnEc-3H5\\_kbXjJ&ust=1604337103032000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCIjf6Mzr4ewCFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.gadgetgram.com%2F2018%2F09%2F27%2Fbling-smart-ring%2F&psig=AOvVaw20XM2l-7fnEc-3H5_kbXjJ&ust=1604337103032000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCIjf6Mzr4ewCFQAAAAAdAAAAABAD).....77

Figura 50. Fitbit charge 2 da Fitbit. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.phonehouse.pt%2Fpt%2Fdata-hardware%2Fdata-hardware-eol%2Fsmartband-fitbit-charge-2-%2Fitem\\_2277.html&psig=AOvVaw3gEkFdFV\\_IFYq9KoW6KhHL&ust=1604339692567000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCODnuaf14ewCFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.phonehouse.pt%2Fpt%2Fdata-hardware%2Fdata-hardware-eol%2Fsmartband-fitbit-charge-2-%2Fitem_2277.html&psig=AOvVaw3gEkFdFV_IFYq9KoW6KhHL&ust=1604339692567000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCODnuaf14ewCFQAAAAAdAAAAABAD).....77

Figura 51. Move ECG da Withings. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.bikemarket.pt%2Fpt%2Fpost%2Ffa-withings-revela-o-move-ecg-o-primeiro-relogio-analogico-do-mundo-com-a-capacidade-de-gravar-um-eletrocardiograma-de-nivel-medico&psig=AOvVaw0Q4iemlb-JtMnMd9imlt3F&ust=1604836126628000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCPjNwMu8OwCFQAAAAAdAAAAABAD>.....78

Figura 52. HeartGuide da Omron Healthcare. Disponível em: [https://media.bigapplebuddy.com/staticfiles/images/Omron\\_HeartGuide.JPG](https://media.bigapplebuddy.com/staticfiles/images/Omron_HeartGuide.JPG).....79

Figura 53. Polar H7 da Polar. Disponível em: <https://static.fnac-static.com/multimedia/Images/PT/NR/d5/4c/09/609493/1540-1/tsp20160812200323/Polar-Emior-H7-M-XXL.jpg>.....79

Figura 54. Xiaomi Mi Band S1 da Xiaomi. Disponível em: [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61yp572ma6L\\_AC\\_SX466\\_.jpg](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61yp572ma6L_AC_SX466_.jpg).....80

Figura 55. Instagram da Catarina de Oliveira. Disponível no perfil de instagram @especierarasobrerodas.....91

Figura 56. Catarina pousa de lingerie. Disponível no perfil de instagram @especierarasobrerodas.....92

Figura 57. Campanha publicitária da Veet. Disponível no perfil de instagram @especierarasobrerodas.....92

**Folha em branco**

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Percentagem de pessoas com deficiência em Portugal, por idade e sexo (%). Disponível em: INE, I.P., 2012.....	85
Gráfico 2. Taxas de incidência de pessoas com deficiência por disposição geográfica e sexo (%). Disponível em: INE, I.P., 2002.....	85
Gráfico 3. População portuguesa segundo a existência de problemas de saúde e/ou doenças prolongadas por condição perante o trabalho (%). Fonte: INE, I.P., 2012.....	86
Gráfico 4. População com limitação no trabalho devido a incapacidades ou problemas de saúde, por sexo e idade (%). Fonte: INE, I.P., 2012.....	87
Gráfico 5. População com limitações para o trabalho, devido a problemas de saúde ou incapacidade, por limitação e condição perante o trabalho (%). Fonte: INE, I.P., 2012.....	87

**Folha em branco**

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Evolução do desemprego de pessoas com deficiência registado pelo IEFP em Portugal continental entre 2009-2018. Disponível em: Pinto, P., Pinto, T., Observatório da Deficiência e Direitos Humanos. (2019). Pessoas com Deficiência em Portugal: Indicadores de Direitos Humanos 2019.....88

**Folha em branco**

# Lista de Acrónimos

EKG	Electrocardigram
ECG	Eletrocardiograma
FDA	Food and Drug Administration
COO	Chief Operating Officer
LED	Light-emmiting diode
GPS	Global Positioning System
INE	Instituto Nacional de Estatística

**Folha em branco**

# Introdução

A moda é um fenômeno que permite a expressão estética dos indivíduos em sociedade, bem como a ornamentação corporal por meio de objetos externos ao corpo.

A moda permite ao ser humano uma variedade de opções que permitem a liberdade do indivíduo de mostrar a sua identidade e personalidade, traduzindo-se num comportamento que permite recusar ou adotar as tendências que dela nascem. A moda torna-se assim uma forma de comunicação entre pessoas que permite a inserção ou a exclusão de um indivíduo na sociedade e/ou num grupo (Filho & Carvalho, 2009). Segundo Nichelle & Parode, podemos comunicar posição social, idade, sentimentos, humor e características físicas e psicológicas apenas através da roupa de forma consciente ou inconsciente (2009).

A moda é um fenômeno social e psicológico que historicamente tem vindo a representar as diversas faces que caracterizam um indivíduo. A moda é muitas vezes uma oportunidade para criar “laços” que permitem a integração de uma pessoa num grupo ou até a formação de um grupo, podendo ser um fator decisivo na inclusão do sujeito (Filho & Carvalho, 2009). Também como a moda, para Nichelle e Parode, o corpo é um portador de significação, permitindo também ele que o sujeito se comunique com outros, capaz de incluir ou excluir a pessoa na sociedade ou grupos (2009). O poder que a moda e o corpo retêm nas questões sociais, personalidade e desenvolvimento de carácter pode inevitavelmente, ser aplicado de forma incorreta, permitindo a exclusão do indivíduo ao invés da sua inclusão.

Sendo o corpo, algo biológico, muitos dos seus aspetos não podem ser alterados. O corpo é visto como algo que permite a criação de uma imagem própria ou a recriação de uma imagem sem limites, “é necessário perceber o corpo como edificador da construção identitário do sujeito” (Nichelle & Parode, 2009, p.5). No caso da pessoa com deficiência ou incapacidade física, este pode impossibilitar que o sujeito se insira em sociedade de forma justa ou natural. Algumas destas deficiências e/ou incapacidades podem até limitar a moda para o sujeito com deficiência, tornando-se mais uma forma de exclusão, sendo que aqui podemos concluir que a moda não trabalha em função do corpo ou da diversidade de corpos, mas da adaptação destes a suas ditaduras. A moda e o corpo, podem privar uma pessoa com deficiência de usar roupas que gostaria, resultando numa maior dificuldade em expressar-se através da moda e limitando as suas interações sociais (Woltz & Carvalho, 2008). Para Dal Bosco, a pessoa com deficiência ou incapacidade física tem as mesmas necessidades psicológicas que a restante sociedade, pelo que sente necessidade de ser autónoma - o que seria facilmente alcançado através do aumento de opções adaptadas no mercado da moda (2014).

Podemos já apontar diversas marcas e linhas de roupa ortopédica, no entanto, o propósito destas marcas pode nem sempre ser o mais correto ou podem não conseguir cumprir os requisitos necessários para agradar a este nicho de mercado. A roupa ortopédica e a moda adaptada diferem em diversos aspetos, sendo o mais proeminente o da estética e do conforto

social e psicológico. Devemos reter que a roupa e os acessórios ortopédicos têm como grande plano a necessidade de garantir conforto ao usuário e simplicidade na hora de vestir e despir, mas a moda adaptada reconhecendo também estes aspetos, inclui valores estéticos e de tendência resultantes de um desenvolvimento projetual de *design*. Apesar de podermos reconhecer ainda diversas falhas na moda adaptada, atualmente é a que mais se aproxima do necessário para a pessoa com deficiência no que toca à moda e acessórios. No entanto, a moda adaptada prova e demonstra que a pessoa com deficiência é diferente da pessoa sem deficiência, através da apresentação de peças que diferem em muitas questões da roupa mainstream disponível para a maioria - pessoas sem deficiência.

Para Maffei, a pessoa com deficiência constitui diversas características físicas que divergem da pessoa sem deficiência, que na moda resulta em falhas na modelagem industrial porque esta responde a proporções e medidas pré-definidas e generalizadas (2010). Este nicho precisa de soluções para que a moda e a roupa estejam favoravelmente presentes na vida da pessoa, sendo que estas são necessárias para a vivência do indivíduo, e por isso devem ser criadas soluções que respondam às necessidades de proteção, estética e conforto que qualquer pessoa precisa independentemente da sua condição física (Maffei, 2010). Para Sebrae, a moda adaptada surge com o intuito de incluir através da moda, a pessoa com deficiência na sociedade resultando na configuração da moda para que esta se torne mais fácil de usar tendo em conta as necessidades físicas e psicológicas do seu utilizador sem custar o valor estético da peça (Sebrae in Fêo & Mugnol, 2018a). No entanto, para Oliveira et Al., a moda adaptada pode tornar-se exclusiva por apenas responder à pessoa com deficiência sem reconhecer os restantes. A moda inclusiva deve também criar acessibilidade, tanto nas questões monetárias como geográficas, se não respeitar estes valores esta será inclusiva, mas tornará a moda mais inacessível para a pessoa com deficiência (Oliveira et al in Fêo & Mugnol, 2018b).

A moda adaptada, segundo Woltz, não dispõem apenas de falta de oferta, são vários os problemas que podemos apontar à moda adaptada desde alterações mínimas que resultam em soluções sem valor estético ou pouco viáveis, como cinturas elásticas, aberturas nas costas, uso de velcro, ou a aposta num estilo desportivo e modificações muito visíveis que expõem ainda mais a deficiência. Estas são apenas algumas das questões que Woltz comenta, tornando-se possível reconhecer a falta de resposta da pessoa com deficiência à moda adaptada (2007). Pullin, defende que tradicionalmente o objetivo do *design* foi cobrir ou esconder a deficiência ou qualquer tipo de material ou acessório médico (2009). Esta ideia fortifica a ideia de que a deficiência é algo que deve ser camuflado como se fosse fonte de vergonha e este objetivo é mais facilmente alcançável através das inovações tecnológicas que através da partilha de uma imagem positiva associada à deficiência através do *design* (Pullin, 2009).

## **Identificação do problema de investigação**

Esta dissertação nasceu da importância de introduzir temas como a moda adaptada nas discussões atuais relacionadas com a saúde e o *design* de moda. Entender a necessidade e a importância da moda adaptada na vida da pessoa com deficiência irá automaticamente revelar que a pessoa com deficiência deve ser reconhecida como um ser digno e como um ser pertencente a um nicho de mercado cujas necessidades devem não só ser ouvidas como respondidas.

Este trabalho trata de alguns valores sociológicos impostos pela moda, que mostram que esta é mais que ornamentação corporal, é uma forma de expressão de identidade que permite a inserção social - muitas vezes impedida pelo próprio corpo. O constante estudo e debate sobre moda adaptada ou a inclusão da diversidade corporal na moda possibilita um ganho gradual na discussão sobre o assunto e conseqüentemente naturalidade com o tema, o que potencializa a revisão de conceitos pelos estudantes e profissionais do mercado.

A normalização da deficiência e a apresentação da deficiência como parte da diversidade humana é um dos objetivos desta dissertação que se apresenta por não rever esta normalidade por parte da sociedade e até mesmo por parte da pessoa com deficiência. A resposta que a moda e a roupa puderam ter nesta inclusão pode fazer rever ideias e estigmas criados pela sociedade atual e pela pessoa como indivíduo - com ou sem deficiência.

## **Objetivos da investigação**

A moda adaptada ainda que em crescimento, já oferece várias soluções para a pessoa com deficiência (do tipo físico, motor, neurológico, visual e psicológico) ou incapacidade (temporária ou não), podendo solucionar diversos problemas diários a curto ou longo prazo decorrentes da ação de vestir e despir, do conforto, das questões estéticas e ergonômicas quando bem aplicada e desenvolvida. Atualmente podemos ver a necessidade da moda adaptada para diversos tipos de pessoas e podemos ver que esta melhora o nível de vida de muitas delas. O objetivo desta investigação é demonstrar de que maneira a moda adaptada impulsiona a independência na pessoa com deficiência, mas também dar a conhecer alguns dos seus desafios e melhorias a ser seguidas.

## **Objetivo geral**

O objetivo geral da investigação teve-se em: 1) estudo mercadológico para rastreio do escopo produzido atualmente de moda adaptada e, na 2) análise das conseqüências psicológicas e sociológicas da moda na vida do ser humano e da moda adaptada na vida da

pessoa com deficiência; a fim de conseguir compreender a necessidade da moda adaptada para a pessoa com deficiência e quais os seus pontos positivos e negativos.

## Objetivos específicos

1. Compreender o valor da moda adaptada e as suas características na moda atual;
2. Avaliação das linhas e marcas disponíveis de moda adaptada, determinando as suas características;
3. Ponderar as consequências de foro sociológico e o estigma da moda adaptada na pessoa com deficiência;
4. Precisar quantitativamente o número de pessoas com deficiência ou incapacidade física por sexo, idade e necessidades de trabalho em Portugal;
5. Perceber o valor da moda adaptada na vida da pessoa com deficiência, através de uma avaliação qualitativa.

## Metodologia

Esta dissertação está estruturada de forma a reunir informações bibliográficas que respondessem às questões criadas pela moda e roupa para pessoas com deficiência. A revisão bibliográfica foi obtida através de textos intelectuais e artigos científicos específicos do tema. Foi necessário recolher informações num contexto contemporâneo, de marcas, linhas e organizações disponíveis de moda adaptada no mercado global com o intuito de mostrar a disponibilidade de roupas adaptadas bem como o seu valor nas questões do *design*, preços e história.

Para corroborar esta recolha bibliográfica, esta dissertação inclui um estudo quantitativo através de dados recolhidos num levantamento bibliográfico e um estudo qualitativo que inclui um conjunto de quatro focus groups. Estes focus groups foram divididos em quatro, sendo que três deles incluem pessoas com deficiência (um deles sendo pessoas em cadeiras de rodas; outro com pessoas amputadas e outro com pessoas que têm ou tiveram cancro da mama) e o quarto foi constituído por auxiliares informais de saúde. A seleção dos participantes dos focus group foi feita através de uma pesquisa de campo em páginas sociais e contextos que me levaram a selecionar estas pessoas, de maneira que houve liberdade e

proatividade das mesmas em colaborar. O número de participantes por focus group dependeu da praticabilidade do moderador resultando em pequenos groups e inclusive uma entrevista pessoal (Barbour, 2009).

Foram feitos focus groups e não entrevistas pessoais, para que os participantes pudessem interagir entre eles e não apenas com o moderador refletindo-se numa discussão que pudesse resultar em diferenças de opiniões e/ou comparações de experiências (Barbour, 2009). Para garantir um tratamento correto da temática, todos os focus groups foram acompanhados por um guião que ajudasse na conversa, mas que não impusesse limites na discussão. Havia assim, um guião para os focus groups com pessoas com deficiência e um guião para os auxiliares informais de saúde.

A análise destes dados foi feita através de uma avaliação geral do conteúdo exposto pelos participantes de forma a entender quais os pontos fulcrais que unem e que distinguem os diferentes participantes. Esta análise foi concretizada com o auxílio (Anexo 1) de um guião que permitiu o desenrolar natural de uma conversa, onde consegui de forma positiva obter respostas a questões que ajudariam a determinar a importância da moda adaptada, os seus problemas e em algumas situações os problemas sociais proporcionados pela moda ou pela sociedade na vida da pessoa com deficiência.

## **Estrutura da dissertação**

Esta dissertação está dividida em duas fases. A primeira parte é um contexto teórico baseado num estudo bibliográfico e a segunda parte vem do desenvolvimento de diversos focus groups com a intenção de debater o tema de forma qualitativa.

A parte I é uma revisão bibliográfica constituída por quatro capítulos, todos eles compostos por seus subcapítulos. Esta parte revê temas sobre a história da moda, ergonomia, moda adaptada, um estudo sociológico e psicológico da moda e um estudo mercadológico de moda adaptada.

Na parte II temos um estudo quantitativo através de estatísticas e dados presentes nos Censos de 2001 e 2011 da pessoa com deficiência em Portugal e um estudo qualitativo através do desenvolvimento de quatro focus groups com pessoas com deficiência e auxiliares informais de saúde.

Esta dissertação é finalizada com considerações finais que remetem às informações anteriores resumindo as descobertas deste trabalho.

**Folha em branco**

# Motivação pessoal: Ponto de vista da investigadora

A temática desta dissertação surgiu da minha vivência pessoal em algumas fases da minha vida. Talvez sem estas experiências, dificilmente reconheceria a necessidade tão visível da pessoa com deficiência e/ou incapacidade na moda, no entanto, consigo agora reconhecer essas necessidades - inclusive com uma apreciação mais aprofundada e diversificada promovida no processo de investigação.

A minha avó materna, já em idade avançada, teve de ser amputada por causa da doença diabetes. Como consequência deste episódio, a minha mãe tornou-se auxiliar informal e eu e a minha irmã decidimos ajudar. Nesta altura, tanto eu como a minha irmã éramos menores, no entanto, ajudávamos o máximo que conseguimos, não por obrigação, mas por amor. A amputação em si pode ser um episódio traumático não só para a pessoa em questão, mas também para aquelas que a acompanham. Desde as “dores fantasmas” à dependência, todo o processo foi complicado. Para uma pessoa amputada já idosa, as soluções não são as mesmas que para uma pessoa mais jovem, sendo assim próteses já não eram uma opção porque requerem força, o que minha avó já não tinha. A cadeira de rodas tornou-se assim a opção mais viável. Não só a melhor opção, como a única maneira de não a limitar à cama.

A maneira como as pessoas à nossa volta a viam, sem dúvida que não era a mesma de que em outra altura. A minha avó sempre foi uma pessoa ativa inclusivamente a nível social, foi duro ver que a vida dela já não era a mesma e que a maneira como ela se via também já não. No entanto, a roupa nunca mudou. A roupa que a minha avó usava antes da amputação era a mesma que após a amputação. Não que fosse a opção ideal, mas era sem dúvida a mais fácil porque já a tínhamos e porque era a que ela queria.

A minha avó (desde que me lembro), sempre usou o mesmo tipo de roupa: blusas, camisas, cardigans e saias. Sempre a vi como uma mulher vaidosa e com orgulho em vestir-se com gosto. As saias, sendo que todas tinham elástico, não dificultavam a maneira como a vestíamos, no entanto, as camisas com botões, vestíamos pelo pescoço como uma camisola, tendo apenas de abotoar os botões de cima. Sapatos para o pé direito, foram todos mandados para o lixo, para reduzir a recorrente memória de perda (para todos nós) e todos os sapatos que eram comprados na altura, era retirado o sapato do lado direito antes de os entregarmos à minha avó.

Esta experiência fez-me ver que a moda está relacionada diretamente com a saúde física e mental de qualquer pessoa e que esta pode inconscientemente ferir grupos ou indivíduos. A ação de vestir e despir de minha avó, acabou por se tornar um procedimento necessário e não o gesto de orgulho que em tempos era.

Mais tarde, a minha madrinha (irmã do meu pai) teve cancro da mama. Tal como muitas outras sobreviventes, também a minha tia teve de fazer uma mastectomia, retirando

um dos seios. Para ela a relação com a moda e com a roupa mudou, mas não muito. No entanto, recordo-me de ela me entregar algumas camisolas num saco e comentar que já não se sentia confortável com elas por terem decote. Na altura fiquei confusa, não por não ter idade para compreender, mas por não perceber qual o problema das camisolas com decote. Apenas mais tarde liguei os decotes das camisolas ao cancro da mama. É necessário compreender que pela minha perspectiva, a maneira como a situação da minha tia e da minha avó foi tratada diferem em muito na questão da abertura e da discussão do tema. Durante a situação da minha avó, tudo foi falado entre a minha mãe, eu e a minha irmã de forma aberta e explícita, no entanto, com a minha tia foi um tratamento mais delicado e menos partilhado entre os restantes membros da família.

Ao integrar esta temática, uma das questões que inicialmente surgiu foi como descrever a pessoa com deficiência. Nos primeiros rascunhos, usava termos como “o amputado” ou “o deficiente” o que levou a minha orientadora a chamar-me a atenção que este termo não seria um termo correto por demonstrar alguma insensibilidade transparecendo que o indivíduo em causa era apenas isso (deficiente ou amputado). Sendo assim, comecei a usar “pessoa com deficiência” ou “pessoa com incapacidade” por incluir sempre a palavra pessoa antes.

No decorrer desta dissertação, a minha exposição à vida de pessoas com deficiência também aumentou, principalmente durante os focus groups e a pesquisa por participantes voluntários. Desde o início decidi que queria “convidar” as pessoas a participar de uma forma pessoal e não através de intermediários, instituições e/ou organizações. Isto porque ao contactar intermediários poderia, por falhas de comunicação, limitar as minhas opções e comunicação direta com pessoas interessadas em participar nos focus groups. Esta situação fez-me mais tarde perceber que, mesmo após as minhas experiências, inconscientemente eu continuo a ver a pessoa com deficiência como alguém sobre a qual eu devo sentir pena e tratar com cuidado e cautela para não ferir os sentimentos. Importante expressar que com este tratamento, eu não falo da sensibilidade necessária para lidar com assunto, mas sim, de uma hipersensibilidade que pode ser vista como extremista. No entanto, mantive o meu plano e decidi assim que iria tentar encontrar candidatos através de redes sociais (como Facebook e Instagram) e através de conhecidos que pudessem ter contactos dentro do perfil de candidato que eu procurava. Uma experiência que quero realçar é um contacto que tive com uma sobrevivente do cancro da mama por consequência de um post que fiz num grupo de Facebook para pessoas com cancro da mama com o intuito de encontrar participantes para os focus groups. Inicialmente o *post* que fiz é o da imagem abaixo:



Figura 1. Publicação no grupo do Facebook “Cancro mama Portugal 2021” no dia 24 de abril de 2021

Por consequência deste *post* recebi um email de um dos membros do grupo, onde este expôs o seu desconforto com o uso da palavra “amputação”, mesmo que correto, por inconscientemente demonstrar insensibilidade, da minha parte, na forma como me dirigi aos membros do grupo.



Figura 2. Email de um dos membros do grupo do Facebook “Cancro mama Portugal 2021” em relação à publicação que eu fiz no dia 24 de abril de 2021

Após o email deste membro, logicamente mudei o conteúdo do *post*, corrigindo de forma a não ofender nenhum dos membros.



Figura 3. Edição da publicação no grupo do Facebook “Cancro mama Portugal 2021” após a receção do email presente na fig. 2 no dia 24 de abril de 2021

Concluindo, o membro que me enviou email para corrigir o termo que eu usei, agradeceu o meu cuidado e mais tarde tornou-se um dos possíveis participantes no focus group, no entanto, não conseguiu participar. Neste grupo, apenas consegui uma participante voluntária que foi consequentemente a mesma pessoa que comentou a publicação.



Figura 4. Recolha de participantes voluntárias na publicação no grupo do Facebook “Cancro mama Portugal 2021”.

Estas situações expuseram-me a uma realidade que até ao momento me era completamente desconhecida não pela pessoa com deficiência, mas pela realidade que estas enfrentavam e pela maneira como a moda poderia ser tão importante na vida de qualquer pessoa com deficiência ou incapacidade. Por compreender esta falta de acessibilidade e exposição da moda para a pessoa com deficiência e/ou incapacidade é que me senti motivada a investigar o mundo da moda adaptada através desta dissertação.

**Folha em branco**

## **Parte I – Enquadramento Teórico**

**Folha em branco**

# Capítulo 1 – Roupas e moda, uma história

## 1.1 Moda: o que foi, como foi e o que é

No início, a proteção contra o exterior, o abrigo, o pudor e a lei da sobrevivência incentivaram o ser humano a cobrir o corpo através do uso de peles dos animais que caçavam. Mais tarde começaram a curtir as peles, a moldá-las e até a cosê-las com tendões de animais e fibras vegetais utilizando instrumentos que iam desde ossos a espinhos, que cumpriam o mesmo objetivo que agora, a nossa agulha.

Segundo Treptow, nas primeiras civilizações, o que estas vestiam estava diretamente ligado com a matéria-prima disponível nas suas terras. “Os assírios [...] usavam roupas de lã, pois podiam mover seus rebanhos conforme a disponibilidade de terras conquistadas. Já os egípcios, que se fixaram às margens do Nilo, usavam as fibras do linho que era cultivado as margens do rio” (Treptow in Nichelle & Parode, 2009, p.3).

Com o passar dos séculos a roupa foi evoluindo, tal como as sociedades, os seus costumes e tradições, acabando por se tornar algo que cumpria normas e valores tradicionais que identificavam o seu usuário a nível cultural e sociológico. Foi assim que nasceu o círculo relacional entre o corpo, a sociedade e a roupa, que garantia a identificação do indivíduo de forma simbólica e plástica. Consequentemente o homem passou a valorizar a sua imagem e a sentir a necessidade de se expressar livremente, através das suas vestes e através da decoração corpórea que poderia passar de pinturas corporais à acessorização, trazendo para a sociedade uma disciplina que é agora conhecida como Moda. Aqui nascem sensações relacionadas à moda como emoção e desejo que se mantêm até à atualidade.

Segundo Rech, moda “é qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação - design e tendências de Moda, qualidade - conceitual e técnica, ergonômica, aparência - representação e preço, a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina” (Rech in Gonçalves & Lopes, 2007, p.5). Moda é assim muito mais do que a sua função material (proteção do corpo), passa a ter também função estética e cultural, em que as três se interligam para criar a identidade do portador de moda.

A moda continuou a sua evolução e com o aparecimento da burguesia, apareceu também uma nova maneira de vestir sem leis que limitavam as classes sociais nas suas vestes, as classes inferiores tentavam aproximar-se ao máximo das classes superiores enquanto estas se tentavam afastar. A burguesia abre também caminho para a moda como a conhecemos hoje, com detalhes criados pelo gosto do usuário. A moda aparece assim a criar laços com o seu público, a tentar satisfazê-lo, mas o público sempre a tentar pertencer às ideias ou tendências do século.

É no século XIX em França que aparece um famoso costureiro conhecido pela instauração da Haute-Couture, o inglês Charles Frederick Worth. Worth foi o primeiro costureiro a assinar roupa como um artista assinava uma peça de arte, transformando assim a criação de roupa numa obra-prima. Segundo Bourdie, “o costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura [...]” (Bourdie in Conte, 2013, p.10). Através de Worth, França torna-se assim num palco para grandes nomes da alta-costura como Gabrielle Chanel ou Christian Dior.

A Revolução Industrial marca o aparecimento da máquina de costura, a industrialização e a baixa de preços, conseqüentemente trazendo o consumismo e o consumidor passa a ter valor e a moda passa de ser impor a ter de ser aceite. A Alta-Costura une-se à industrialização criando aquele que foi chamado inicialmente o ready to wear. Roupa industrialmente confeccionada para agradar e servir a uma maioria dentro dos estereótipos criados pela moda e a sociedade.

No entanto é em 1950 que público sente a necessidade de se expressar dos limites criados pela moda e pelas tendências da mesma na altura. Este público sente a necessidade de criar o seu próprio discurso e daqui nascem vários estilos que ainda hoje reconhecemos, como o estilo hippie, punk e grunge. Estilos estes que mais tarde seriam agarrados por grandes *maisons* que os iriam reinventar e lançar como tendências aceites pela moda e que ainda hoje se mantêm.

Atualmente os profissionais de moda já não têm o destaque que alguns costureiros conseguiram. Estes profissionais são muito mais que costureiros, são estilistas ou *fashion designers* que se preocupam não só com “o cuidado [...] do objeto a ser vendido, a roupa, mas todo o entorno e o estilo de vida que essa estaria a representar” (Norogrande, 2010, p.263). Estes *designers* são totalmente anónimos contribuindo para a empresa/marca com informações e pesquisas desde o início do processo da criação do produto até que este chegue ao consumidor. Estes produtos passam também agora a ser acessórios como malas, cintos, sapatos e joalharia, não apenas roupa. As grandes *maisons* deixam de depender apenas de pessoas relacionadas com o mundo da moda para passar a envolver outras disciplinas que avaliam o seu sucesso através de gráficos e números.

A moda diversifica, não dita regras, aceita vários estilos, no entanto, há a ideia errada de que não há limites, mas a verdade é que as pessoas continuam a obedecer às informações e tendências lançadas. Esta diversificação de tendências e opções permitem uma maior variedade de estilos, tendências, lojas e marcas que ditam a aceitação da identidade fragmentada do consumidor, podendo o mesmo objeto ser entendido de várias maneiras. Apesar da liberdade individual (em que o sujeito se expressa), a moda insere socialmente uma necessidade de pertença que extingue esta liberdade mesmo que não seja totalmente.

Mantém-se a distinção de classes e o prestígio que a moda garante ao seu usuário (Norogrande, 2010). Atualmente esta imitação envolve também a falsificação de peças de grandes *maisons*, para que as classes inferiores possam tentar imitar e corresponder a um

certo *lifestyle* idolatrado por consequência das classes mais altas. As marcas, os seus logos, os seus modelos, ganham valor de culto e as grandes *maisons* começam a vender muitas vezes pelo valor da marca ou logo e não apenas pela estética da peça.

## 1.2 Identidade, comunicação e corpo

Para entendermos a moda como uma das principais formas de comunicação e definidoras de identidade, temos de entender o corpo como a interface entre o indivíduo com o seu movimento, mobilidade e a sociedade. O corpo é a forma que nos permite sermos definidos como um ser humano, mas também como um ser individual estruturado de significados e signos que representam uma parte da nossa identidade. Quando o ser humano nasce o corpo começa automaticamente a comunicar aspetos étnicos, idade e género. Este acaba por se tornar a “tela” que se sujeita a constantes mudanças e transformações em prol da satisfação do sujeito com a sua aparência. Para Le Breton, o homem vê o corpo como o seu melhor trunfo e protege-o de uma forma maternal por entender que é também por causa deste que o indivíduo vai ser julgado por outros (Le Breton in Conte, 2013).

Para que o corpo se adapte à nossa identidade e satisfação, muitas são as pessoas que tentam redesenhá-lo ou embelezá-lo. A moda permite que o corpo seja visto como forma de ornamentação, permitindo modificações subtis ou até radicais para que o sujeito se possa aproximar cada vez mais da comunicação e dos signos que quer exteriorizar, mas também por questões culturais. De Carli acredita que em quase todas as culturas o ser humano modificou o seu corpo, muitas vezes de forma extrema “espicha-se o pescoço, inserem-se metais, aros, tatua-se a pele, extirpam-se partes, maquia-se o rosto, injeta-se silicone, adicionam-se próteses” (Carli in Conte, 2013, p.8). No entanto, muitas vezes, a roupa é o suficiente para que o corpo se adeque às normas culturais ou identitárias. Tomemos o exemplo do espartilho, este acessório de moda foi durante séculos e ainda em alguns grupos sociais, o suficiente para gerar agrado no corpo do indivíduo. Apesar de ser um acessório de moda, permite a modificação da forma do corpo, que tendo em conta o gosto de cada época permitiria a aceitação do indivíduo na sociedade. Temos então um corpo, que é visto como objeto cultural e identitário, onde a moda se sobrepõe ou um corpo que exerce mudança perante a moda.

No entanto, a comunicação do indivíduo não se limita ao corpo, existe todo um conjunto de gestos, voz, postura, *lifestyle* que modificam o discurso da pessoa perante a sociedade ou um grupo, tornando-a um ser individual ou coletivo conforme a maneira como esta se expõe. Quando delineadas as tendências de moda, é dada ao ser humano a escolha de obedecer ou não a esta tendência identificando automaticamente o sujeito sociologicamente. No entanto, a moda permite também que o ser humano não tenha apenas um discurso, mas sim vários, consequentemente podendo sobrepor identidades, mas maioritariamente expondo apenas uma delas no decorrer da sua vida.

Esta liberdade de escolha do ser humano juntamente com o contexto político, social, cultural e económico permite que o mesmo se solte da tradição do vestir associado à cultura que nasceu consigo, permitindo que a pessoa se mostre e comunique de forma mais profunda do que a que o corpo permite. Estamos a falar claro de personalidade, humor, orientação sexual, trabalho, gostos, etc. Em *Linguagem das Roupas*, Alison Lurie diz: “Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua (...) você comunica seu sexo,

idade e classe social através do que está vestindo- e possivelmente me fornece uma informação importante em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento.” (Lurie in Filho & Carvalho, 2009, p.5). Talvez não consigamos colocar em palavras o que observamos, mas registamos a informação inconscientemente. Quando nos conhecemos e conversamos já falamos um com o outro em uma língua mais antiga e universal.

Claro que quanto maior a variedade de roupas melhor a pessoa se consegue comunicar, em relação a outras que por algum fator não têm a mesma quantidade de signos disponíveis. Mas também, quanto mais extravagante e fora do “normal” mais difícil é a comunicação, pois traz elementos que requerem “tradução”. Consequentemente, aquele que “contestar padrões estabelecidos, como é normal acontecer com os padrões de gênero, por exemplo, vai ter uma dificuldade de aceitação/assimilação bem maior do que se fosse o discurso usual, já estabelecido.” (Filho & De Carvalho, 2009, p.6) - conhecido e reconhecido. Muitas vezes o uso de peças ou conjuntos que possam ser considerados radicais por muitos, podem ser também vistos como brilhantes por outros, afinal a moda é comunicação, mas também é muitas vezes esta que limita e abre horizontes definindo o que está ou não correto e o que pode ou não ser aceite.

É importante também entender de onde vem a comunicação da moda. Afinal, o *designer* de moda é o responsável pela comunicação de uma peça ou conjunto? É questionável porque tal como a arte, a moda é livremente interpretada e essas interpretações são muitas vezes diferentes daquela que foi a interpretação do criador, uma vez que o produto concebido ganha, por cada usuário, um novo contexto e repertório. No entanto, também não podemos dizer que o significado de uma peça seja a interpretação do seu usuário, porque também este sofre outras diferentes interpretações quando visto por outras pessoas. Podemos perceber que a maneira como nos comunicamos nem sempre é compreendida pelo significado que nos estimulou e que a roupa como forma de comunicação e identidade é um signo inevitável, porém muitas vezes incompreendido.

**Folha em branco**

# Capítulo 2 – Ergonomia e moda adaptada

## 2.1 Definição de ergonomia

A ergonomia é a disciplina científica que nasce para melhorar a relação entre os seres humanos, o ambiente e objetos. Segundo Martins a ergonomia está relacionada com “qualquer objecto que utilizamos, roupas, acessórios do vestuário, utensílios, mobiliário, equipamento de qualquer natureza e a todo e qualquer ambiente construído” (Martins in Martins, 2009, p.87). O objetivo é melhorar o bem-estar do ser humano e o seu desempenho no geral, visto que “a ergonomia considera que todos os produtos, não importando o seu tamanho e complexidade, destinam-se a satisfazer certas necessidades humanas e, dessa maneira, direta ou indiretamente, entram em contato com o homem” (Gonçalves & Lopes, 2006, p.5). A Ergonomia tal como o *design*, existe para resolver problemas entre a pessoa e o objeto ou a pessoa e o ambiente.

Segundo Lida, a ergonomia é “o estudo do relacionamento entre o homem e o seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas surgidos desse relacionamento” (Lida in Gonçalves & Lopes, 2006, p.2). A ergonomia tem como base os conhecimentos adquiridos através de ciências como a antropometria, a fisiologia, a psicologia e parte da sociologia.

Ergonomia tem uma relação muito direta com a moda, que tal como o *designer*, existe para resolver problemas. A ergonomia é essencial no vestuário e acessórios da moda, podendo ser o diferenciador de um produto que resolve um problema ou o problema em si. Segundo Grave “Uma roupa mal modelada expõe o corpo a alterações físicas, até mesmo doenças. Para tanto, é necessário um estudo pertinente para cada peça do vestuário” (Grave in Martins, 2009, p.89). Esta lógica aplica-se também ao público para o qual estamos a trabalhar. No caso abordado neste trabalho - pessoas com deficiência - as normas ergonómicas que se adequam a uma pessoa sem amputação não serão claramente as mesmas que se adequam a uma pessoa com amputação “daí a sua necessária integração com a metodologia de projeto de produto, tanto para o design de produto em geral quanto para o design do vestuário”. (Martins, 2009, p.87)

Conforme demonstrado, a ergonomia é uma disciplina muito importante no que toca ao desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda, bem como a sua implementação no mercado da roupa adaptada, tendo em conta que o mercado da moda não abrange as normas da ergonomia aplicadas a pessoas com deficiência física, neurológica e/ou psicológica. “Tecnologia, conforto e saúde aplicados ao vestuário são fundamentais, por isso significa a

adequação das peças ao corpo humano, com o objetivo de melhorar o seu desempenho, sem lhe causar danos” (Martins, 2009, p.89).

## **2.2 O aparecimento e a necessidade da moda adaptada**

A moda adaptada nasceu da necessidade da pessoa com deficiência em atingir o maior nível de autonomia possível, tendo em conta que muitos possíveis utilizadores chegam a poder demorar até duas horas para concluir aquele que outros sem deficiência consideram o simples ato de vestir (Fêo & Mugnol, 2018b), podendo em alguns casos vestir-se completamente sozinho ou com o mínimo de ajuda em menos tempo e noutros casos, facilitar o trabalho do auxiliar em vestir a pessoa com deficiência. Segundo Sebrae, moda adaptada envolve conforto, *design* e ergonomia, tendo em conta as necessidades físicas e psicológicas do seu utilizador (Sebrae in Fêo & Mugnol, 2018b).

A moda adaptada é criada com a intenção de ajudar a pessoa com deficiência, no entanto, as peças são diferenciadas com base no tipo de deficiência. A peça que é criada com uma modelagem própria para a pessoa em cadeira de rodas, jamais funcionaria para qualquer tipo de deficiência que não envolvesse o uso de cadeira de rodas. Isto porque cada deficiência é composta pelas suas especificidades. Por exemplo: a modelagem necessário para um utilizador de cadeira de rodas muitas vezes inclui a subida do cós das calças para que o utilizador não fique exposto tendo em conta a posição em que está, para além disto, uma mudança também muito comum é o aumento do comprimento das calças e o posicionamento dos bolsos para sítios de fácil acesso ou até mesmo a remoção de bolsos traseiros para maior conforto. Como é que outro utilizador, mesmo com deficiência, que não usasse cadeira de rodas, seria capaz de utilizar este tipo de calças de forma a sentir-se confortável? “Portanto, a moda para pessoas com deficiência, ainda que favoreça alguns aspetos funcionais, não possibilita o uso por todas as pessoas.” (Fêo & Mugnol, 2018b, p.6). Podemos então concluir que a moda adaptada que é muitas vezes considerada inclusiva, passa a ser exclusiva não só para pessoas com deficiência como para pessoas com um tipo específico de necessidades com base na sua deficiência (Sebrae in Fêo & Mugnol, 2018b).

A moda adaptada é um segmento de mercado bastante recente, no entanto é necessário desde o tempo em que o ser humano começou a usar roupa, como é que é possível que só agora o mercado da roupa adaptada se tenha formado? E como é que ainda pode estar tão subdesenvolvido e até tão difícil de encontrar? “O suporte do produto industrial de Moda, na área do vestuário é o corpo” (Gonçalves & Lopes, 2007, p.1), mas tendo em conta que o mundo da moda vive de estereótipos do que é ou não perfeito, não é qualquer tipo de corpo que sustenta esta indústria. Criando assim, centenas de milhares de coleções sazonais desenvolvidas apenas para um tipo de corpo, diferenciado por tamanho e até esses tamanhos limitados muitas vezes indo apenas do tamanho S ao L, sem envolver outros tamanhos menores ou maiores.

A realidade para muitas pessoas com deficiência passa pela dificuldade em encontrar roupa que responda às suas necessidades, a falta de valor estético associado, o difícil acesso em lojas e o custo elevado para a maioria dos segmentos. Fazendo com que a maioria acabe por recorrer a costureiras para fazer adaptações e a compra de peças largas ou sem forma em malha que fazem com que seja mais fácil a adaptação ao corpo (Fêo & Mugnol, 2018b). Muitas vezes nem estas opções são soluções viáveis, sendo que o possível utilizador muitas vezes não sabe qual a melhor oferta para as suas necessidades, tanto a nível de modelagem como a nível de tecido (Fêo & Mugnol, 2018b). Um amputado de uma perna que tenha de usar cadeira de rodas, não deve optar por camisolas com costuras traseiras ou até certos tipos de tecido, porque estas opções não só vão ferir a pele a longo prazo como podem até afetar o conforto do utilizador a curto prazo. Concluindo, as peças devem estar preparadas desde o momento em que estão a ser confeccionadas e deve ser feita uma pesquisa de materiais com base nas necessidades da pessoa com deficiência, para que a peça seja eficaz desde o momento de compra. Porque mesmo mandando adaptar uma peça a uma costureira, dificilmente esta conseguirá deslocar costuras ou mudar o tecido sem ter o conhecimento necessário para tal. Ou mesmo que consiga, o valor da peça após compra irá aumentar bastante, tornando-se difícil para muitas pessoas com deficiência usufruir do seu direito de compra.

A moda adaptada tem de se gerir pela necessidade do seu público e já são algumas as marcas que produzem para o mesmo tendo mudanças nas peças como o uso de velcro e íman em vez de fechos ou botões, modelagens devidamente produzidas para qualquer tipo de corpo e necessidade, uso de elásticos para maior conforto, escolha ideal de tecido tendo em conta o público em questão, o deslocamento de costuras e o posicionamento de bolsos em lugares estratégicos. No entanto, todas estas mudanças afetam o aspeto visual das peças, não sendo automaticamente algo que possa ser visto como negativo, mas que muitas vezes é algo tão visível que acaba por mostrar ainda mais que o utilizador tem algum tipo de deficiência (Woltz & Carvalho, 2008). Em questões sociais, a pessoa com deficiência não pertence aos estereótipos de beleza implementados pela sociedade e enraizados de certa forma pelo mundo da moda, o que significa que muitas destas pessoas acabam por esforçar-se ainda mais para pertencerem. Mas quando a roupa, que nos é algo tão íntimo que afeta todos os nossos sentidos, é ela mesma muitas vezes a chamada de atenção para a própria doença. “Esses indivíduos fazem mais esforços que as pessoas não deficientes no sentido de se vestirem bem, como uma forma de compensarem a sua deficiência e tentarem amenizar a sensação de fazer parte de um grupo excluído da sociedade.” (Woltz & Carvalho, 2008, p.5).

A moda adaptada, apesar de recente, é algo bastante necessário na vida de todos aqueles que por alguma razão necessitam de alguma ajuda para se vestirem - independentemente ou de forma mais eficiente quando com auxílio. No entanto, é imperativo responder a todo um conjunto de situações para além das ergonómicas, incluindo: 1) necessidades visuais de imagem pessoal para uma melhoria de autoestima e aceitação social, 2) custo económico para que possa chegar a todo o tipo de segmentos, 3) valor cultural ligado

a questões raciais, gênero ou valores religiosos e históricos para que envolva diversidades tendo em conta os seus requisitos, 4) gênero e idade para que envolva todas as pessoas com deficiência e até tecnologia que possa de alguma forma prestar serviço e comodidade ao público em questão.

## 2.3 Mercado ortopédico

### 2.3.1 Definição de ortopedia, ortopedista e suas especialidades

A ortopedia é uma especialidade da área da saúde que está diretamente relacionada com outra área da saúde, a traumatologia. Juntas estas tratam doenças ou traumas relacionados com o sistema músculo-esquelético que abrange os ligamentos, ossos, articulações, nervos, músculos e tendões do ser humano. A ortopedia também está diretamente relacionada com o diagnóstico de algumas doenças oncológicas.

Segundo o enfermeiro António Veríssimo, empreendedor do site maisquecuidar.com, a ortopedia/traumatologia é uma especialidade capaz de cuidar de dois grupos de doenças:

- “Doença degenerativa: aquela que resulta do desgaste articular consequente do envelhecimento ou de processos inflamatórios crónicos e de onde se destacam: artrose, doenças da coluna, síndrome canal cárpico, joanetes, entre outros.
- Doença traumáticas: aquela que inclui lesões provocadas por acidentes de viação/trabalho/lazer, bem como lesões provocadas durante a atividade desportiva, por exemplo, fraturas, roturas ligamentos, patologia meniscal, entre outros.” (Veríssimo, 2020)

O profissional de saúde que trabalha na área da ortopedia/traumatologia é o ortopedista que trabalha com o objetivo de diagnosticar, acompanhar e tratar doentes com problemas do sistema músculo-esquelético. O ortopedista pode realizar “métodos clínicos, físicos e cirúrgicos” (Veríssimo, 2020) com intuito de tratar os pacientes.

Anteriormente havia apenas ortopedistas gerais, sem qualquer especialização, no entanto, atualmente, é possível a especialização do ortopedista dentro de doenças específicas ou partes anatómicas. Estas especializações permitem que este profissional de saúde possa diagnosticar e tratar mais rapidamente e com métodos mais eficazes e inovadores e muitas vezes menos invasivos, possibilitando uma recuperação mais rápida e eficaz ao paciente.

### 2.3.2 Função dos produtos ortopédicos

Produtos ortopédicos são capazes de ajudar pessoas com problemas no sistema músculo-esquelético na recuperação ou auxílio de articulações, ligamentos, músculos, tendões e ossos (Veríssimo, 2020) com a substituição de uma função motora temporária ou permanente em processos de recuperação de traumas ou para apoio físico para idosos ou vítimas de doenças crónicas. Para problemas temporários temos produtos ortopédicos como imobilizadores,

meias e pulsos elásticos e para problemas permanentes temos exemplares como muletas ou bengalas.

Os produtos ortopédicos dividem-se em três categorias:

- Produtos para membros superiores (cotoveleiras, pulsos elásticos, suporte de braço ou ombro, imobilizadores e talas, etc);
- Produtos para membros inferiores (meias de compressão, meias para diabéticos, imobilizadores, andadores, muletas e bengalas, etc);
- Produtos para o tronco (colar cervical, estabilizadores claviculares, apoio lombar, etc).

Temos também como produtos ortopédicos opções de mobília, como camas articuladas, e opções para simplificar o deslocamento da pessoa com dificuldades como cadeiras de rodas, scooters e cadeiras elevatórias. Todo e qualquer produto ortopédico está disponível em lojas ortopédicas algumas físicas, outras online, algumas delas ambas física e online.

### 2.3.3 Estudo mercadológico do mercado ortopédico

Segundo a eInforma - informação de empresa (s.d.), existem 1 327 empresas do ramo ortopédico em Portugal juntamente com a informação quantitativa dividida por distritos. Abaixo anexo da quantidade de lojas e empresas de produtos ortopédicos por distrito em Portugal continental e ilhas.

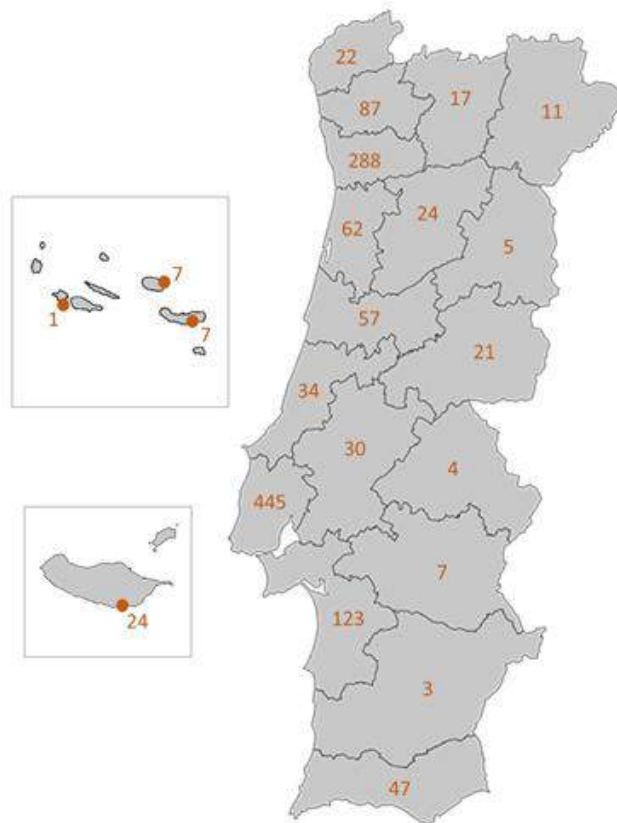


Figura 5 - Empresas e lojas ortopédicas em Portugal, por distrito (Autoria própria)

**Folha em branco**

# Capítulo 3 – Moda, um estudo sociológico e psicológico

## 3.1 Sociologia e psicologia na moda

Mais do que compreender a moda como apenas roupa ou uma criação estética supérflua que se resume a uma grande indústria global que movimenta bilhões de euros, a moda é um discurso social e psicológico que afeta todos aqueles que a seguem. Gabriel de Tarde é um dos autores que defende a moda para além das futilidades. Para Gabriel de Tarde era necessário teorizar a moda para que pudéssemos reconhecer a lógica social por detrás da mesma, capaz de definir “época e civilizações inteiras pelo próprio princípio da moda” (Gabriel de Tarde in Lipovetsky, 2009, p.311).

A moda como definida hoje, é vista como um aliado ao estudo sociológico em qualquer civilização ou cultura. Esta pode ajudar a identificar a que grupo ou classe uma pessoa pertence. Mas muito mais do que seguir as tendências da moda todas as estações, para estar na moda e ser aceite como aliado, é visível que o poder de compra e o valor financeiro das peças em muito se relaciona com aquilo que a sociedade considera bonito e atual. Para Veblen (Veblen in Hellmann, 2009), a constante renovação das tendências e o seguimento sem objeção destas por parte da sociedade, não prova que as mesmas são realmente mais ou menos bonitas que as outras. Estas contínuas mudanças são a ínfima procura pelo auge da beleza, para conseguir alcançar a necessidade espiritual da pessoa em pertencer a uma certa classe ou grupo social.

A moda sustém-se na novidade, do que é diferente e vem de fora. “A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social” (Lipovetsky, 2009, p.32) e as classes mais altas têm fácil acesso a isto, no entanto, segundo Simmel (Simmel in Hellmann, 2009), são também as mais conservadoras. As classes mais baixas não só não têm acesso a estas novidades como são consideradas conservadoras por estarem mais ligadas “às suas primitivas formas de vida”. (Simmel in Hellmann, 2009)

Concluimos assim que é na classe média que a inovação e a novidade se propagam e prevalecem (Hellmann, 2009). A novidade e a diferença passam assim a ser conceitos que definem a moda como uma moda aceite por outros, e todas as classes agem conforme. Sendo assim, é a classe média a principal difusora das novidades e as classes inferiores apropriam-se das mesmas, levando as classes difusoras a abandonar de imediato estas novidades resultando

na criação de novas tendências que conseqüentemente resultam num ciclo contínuo que reverte para a moda de classes que é um dos produtos da separação de classes sociais.

No entanto, Lipovetsky acredita que, atualmente, já não nos limitamos à imitação das classes superiores, ou ao seguimento cego do que dita a Alta-Costura. Atualmente aquela que era considerada a “lei vertical” (imitação das classes superiores por parte das classes inferiores) é agora substituída pela “lei horizontal” que regista que a pessoa em meio social imita neste momento, o que vê à volta, garantindo assim uma imitação sem diferenciação por classe (2009, p.32).

Para Simmel, o ser humano tem aquilo que ele considera um carácter dualista, concretamente, a necessidade de se distinguir e manter uma identidade própria, mas ao mesmo tempo a necessidade de pertença e a ligação identitária com um grupo (Simmel in Hellmann, 2009). O mundo da moda consegue assim satisfazer “a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação, como a necessidade da diferença, ao contrapor a moda de ontem com a de amanhã, assim como a da classe superior à da classe inferior” (Hellmann, 2009, p.53). A imitação permite a tranquilidade de pertencer a um grupo e o alívio do esforço criativo impingido à pessoa, “liberta o individuo da tortura e da responsabilidade da escolha” (Souza & Ölze, 1998, p.2). No entanto, a maioria não se mantém apenas na imitação. De um lado temos a sensação de pertença, mas o ser humano sente a necessidade de se distinguir e distanciar da unidade, mostrar a sua individualidade a partir do uso de peças de roupa e acessórios que traduzam o seu gosto e personalidade. Isto faz com que para a maioria a moda possa resultar num equilíbrio entre uma devoção à “totalidade social e a imposição da própria individualidade” (Souza & Ölze, 1998, p.1).

Segundo Lipovetsky, o individualismo atualmente é muito mais notável e presente, isto porque as pessoas vestem-se para elas mesmas e não apenas para a sociedade (2009). Esta liberdade na expressão da personalidade da pessoa através da moda conseqüentemente resulta numa falta de originalidade outrora vista, isto porque a pessoa no meio social preocupa-se menos com o outro resultando numa maior descontração na maneira como é encarada a moda ganhando em retorno liberdade e conforto. Logicamente continua a haver minorias, pequenos grupos de pessoas excêntricas que se opõem apenas por negarem o modelo social imposto pela moda, mas a generalidade continua a incluir a esmagadora maioria.

A moda tem a capacidade de criar, adaptar e reinventar a maneira como nos fazemos parecer no meio social e na maneira como nós nos vemos. O poder de agradar, surpreender e exteriorizar a nossa personalidade são apenas algumas das habilidades da moda atualmente. Esta capacidade de unir moda e pessoa começou com a Alta-Costura, que queria que o utilizador de cada peça se pudesse expressar através da mesma tornando-se parte importante

da criação. A moda passa assim a ser uma forma de nos expressarmos, trabalha para nós e não o inverso, tornando-se prazeroso para o indivíduo poder expressar-se livremente.

Na moda temos também o prazer através do consumo. Está provado que o poder e a liberdade de consumo garantem prazer ao consumidor. Segundo Aline Hellmann, “a sociedade atual é uma sociedade em que a parcela das pessoas (que) compram bens e serviços vivencia a explosão do consumo pelo simples prazer do consumo” (2009, p.88). Este consumo garante ao comprador acesso à novidade do momento, fazendo com que este possa ser aceito por outros a nível social, ou até, ser fonte de inspiração por potencialmente ser um dos primeiros a ter acesso à novidade. Este status imposto pela pressão social para pertencer e ser aceito, garante a algumas pessoas a possibilidade de comprar moda não porque querem ou precisam, mas porque tiveram um mau dia ou se sentem tristes, sabendo que ao sucumbir à vontade de consumir automaticamente vão sentir prazer, podendo este ser momentâneo, no entanto, há prazer, o que leva o consumidor a comprar apenas porque esta ação tem relação direta com as suas emoções. “A compra de moda já não é apenas orientada apenas por considerações sociais e estéticas, mas torna-se, ao mesmo tempo, um fenómeno terapêutico.” (Lipovetsky, 2009, p.32).

## 3.2 Estigmas sociais criados pela moda

Neste ponto será debatido o conceito de estigma e sua influência nas pessoas estigmatizadas e não estigmatizadas em contexto social. Irei também abordar o estigma no mundo da moda bem como exemplos de artistas e pessoas que combateram o estigma através da moda.

É necessário debater a importância do estigma em contexto social quando falamos de uma pessoa com deficiência. O estigma é muitas vezes aquilo que dificulta e prejudica a inserção da pessoa com deficiência em contexto social, fazendo com que a mesma tenha complicações no que toca a relações sociais com pessoas que não entendem a sua deficiência ou que a vejam apenas como uma deficiente, despersonalizando por completo o indivíduo.

Entender o estigma, é possivelmente entender a origem de diversas discussões sociais que se impõe contra a normalização de uma vida social para a pessoa com deficiência e é também a abertura do diálogo e do pensamento que nos ajuda a perceber se agimos e vivemos com base nos estigmas socialmente impostos.

### 3.2.1 Conceito de estigma e sua presença em contexto social.

O conceito de estigma apareceu inicialmente com os gregos e era usado para referir sinais corporais feitos através de cortes e queimaduras no corpo daqueles que eram considerados criminosos ou escravos. Estas eram vistas como pessoas que deveriam ser tratadas de forma diferente dos outros e ignoradas, principalmente em público (Goffman, 2004). Atualmente, o termo estigma é muito mais abrangente, apesar de ser usado com o mesmo sentido depreciativo e estando diretamente relacionado com o estereótipo atuando de forma preconceituosa para com outros através de uma leitura superficial de qualquer indivíduo. O reconhecimento do estigma aparece muitas vezes na nossa primeira análise de um indivíduo ao identificar atributos menos desejáveis no indivíduo. O estigma propõe assim uma reanálise da categoria social em que este indivíduo seria inicialmente colocado.

Neste momento, o conceito estigma pode ser dividido em três tipos, segundo Erving Goffman: o físico, que envolve deformações físicas; o estigma com relação ao caráter, relacionado com “vontade fraca, paixões tirânicas ou não naturais, crenças falsas e rígidas, desonestidade, sendo essas inferidas a partir de relatos conhecidos de, por exemplo, distúrbio mental, prisão, vício, alcoolismo, homossexualismo, desemprego, tentativas de suicídio e comportamento político radical” (2004, p.7); para finalizar, temos o estigma relacionado com a herança da nossa linhagem que envolve questões de raça, nação e religião.

O estigma está muito ligado à visão, no entanto, nem sempre é possível vermos o atributo relacionado com o estigma de um indivíduo. Os pais solteiros dificilmente são vistos como tal apenas pelo que vemos, é necessário conhecer e saber da pessoa para que haja conhecimento do estigma que a define. Temos também exemplos de estigma que podem ser vistos, no entanto, podem ser interpretados como temporários, “por exemplo, embora um rapaz coxo possa parecer que vai sempre se apresentar como tal, pessoas estranhas podem supor, de repente, que ele está temporariamente incapacitado devido a um acidente” (Goffman, 2004, p.66).

Para exemplificar estigma, temos o indivíduo com curso superior que omite esta informação após arranjar trabalho num cargo que possa ser visto como “inferior” à sua posição académica para que não possa ser reconhecido como fracassado pelos seus iguais.

Socialmente falando, o estigma influencia as relações sociais entre aqueles que sofrem com o estigma e os outros. Para os não estigmatizados, a pessoa com estigma é reconhecida como má, perigosa, não-humana tornando fácil que seja tratada com humilhação, rejeição e indiferença, nomeadamente tratada com discriminação sendo sujeita a ser reconhecida como inferior por outros. Tudo isto resulta numa diferença de atitude social e psicológica do sujeito estigmatizado em prol do não estigmatizado.

Temos por exemplo, uma pessoa numa cadeira de rodas, esta pessoa é facilmente reconhecida como incapaz de praticar desportos. Esta conclusão é feita sem qualquer base porque nada indica que uma pessoa numa cadeira de rodas seja automaticamente incapaz de alcançar tal objetivo, ou seja, quando esta pessoa demonstra que realmente é capaz de tal, o indivíduo não estigmatizado normalmente reconhece como um feito muito maior do que aquele que seria caso fosse feito por parte de uma pessoa que não tivesse qualquer tipo de incapacidade física. “Durante anos, a cicatriz, o lábio leporino ou o nariz disforme foram considerados como uma desvantagem, e sua importância nos ajustamentos social e emocional inconscientemente abarcava tudo. Essa desvantagem era o “cabide” no qual o paciente pendurava todas as suas insuficiências, todas as insatisfações, todas as protelações e todas as obrigações desagradáveis da vida social, e do qual veio a depender não somente como forma de libertação racional da competição mas ainda como forma de proteção contra responsabilidade social” (Goffman, 2004, p.12). Quando a pessoa estigmatizada perde a proteção que permite que o seu fracasso reconhecido, a pessoa fica sujeita a todo um novo circuito de julgamento e crítica que não estava habituada anteriormente. Esta pessoa não está preparada para lidar com as consequências do fracasso.

A pessoa estigmatizada tem também muitas vezes de agir com base naquilo que é esperado da mesma. No contexto social, a sociedade espera que o indivíduo numa cadeira de rodas seja apenas isso: uma pessoa numa cadeira de rodas, acabando por nunca ser visto como mais do que isso ou mais para além disso. Daí também o choque que é muitas vezes

considerado este indivíduo poder praticar qualquer tipo de esporte, porque ninguém espera que ele o faça. Muitas vezes para poder simplificar a sua vivência com sujeitos não estigmatizados, o indivíduo estigmatizado acaba muitas vezes por agir da forma que os restantes esperam dele. Vejamos por exemplo, do livro de Goffman:

“Certa vez conheci uma anã que era um exemplo patético do que estou dizendo. Era muito pequena, tinha cerca de um metro de altura e extremamente bem educada. Na frente de outras pessoas, entretanto, tinha muito cuidado em não ser outra coisa que não “a anã”, e desempenhava o papel de boba com o mesmo riso de mofa e os mesmos movimentos rápidos e engraçados que caracterizaram os bufões desde as cortes da Idade Média. Quando estava com amigos, ela podia tirar o gorro, os sinos e atrever-se a ser a mulher que realmente era: inteligente, triste e muito solitária.” (2004, p.94-95).

Quando numa situação social que envolve sujeitos estigmatizados e não estigmatizados é comum o sujeito estigmatizado se sentir inseguro, isto porque não consegue assumir como será interpretado e caracterizado por outros, podendo na maioria dos casos sentir-se também, exposto a curiosidades e olhares desagradáveis. O sujeito está em constante avaliação por achar que não é reconhecido como “normal” consequentemente fazendo com que todos os seus movimentos e ações sejam inesperadas. Todas as suas ações acabam por ser devidamente calculadas principalmente para que não sejam mais provas que possam corroborar o estigma a que está sujeito. Situações sociais que envolvam sujeitos estigmatizados e não estigmatizados são vistas como desagradáveis para ambas as partes, para os estigmatizados por se sentirem vulneráveis e expostos e para os restantes por sentirem que podem não ser sensíveis ou cautelosos o suficiente perante o indivíduo estigmatizado, levando muitas vezes a que seja tratado como se ele nem estivesse presente.

### 3.2.2 Estigma na moda

Como podemos ver anteriormente, uma pessoa estigmatizada esforça-se ao máximo para não chamar à atenção para o seu atributo estigmatizado. A moda funciona da mesma maneira, tentando camuflar ao máximo o atributo negativo presente num indivíduo para que não seja reconhecido e possa caracterizar negativamente a pessoa em causa. Para uma pessoa com deficiência, por exemplo, a maioria dos aparelhos ortopédicos são feitos para serem o mais similar possível ao corpo humano, consequentemente criando a ideia de que o aparelho é algo que deve transmitir vergonha ao utilizador. Este pensamento acaba por desenvolver a ideia de que o corpo humano é o que símbolo mais elevado de beleza e que qualquer produto feito para o corpo que não corresponda a esta imagem, não será aceite. No entanto, se não é corpo, porquê tentar fazer com que seja? A maioria das próteses que tentam alcançar a imagem de um corpo, existem para o substituir, apenas para ocupar um

lugar. “Pelos seus olhos (Mullins), uma prótese não é apenas um substituto do que está perdido mas uma maneira do usuário exprimir o seu ou sua identidade ao transformar esse “espaço vazio” (Mullins, 2009) num espaço para criação identitária.”<sup>1</sup> (Noronha, 2018, p.96-97).

No entanto, há um aparelho que se sobrepõe a esta necessidade de invisibilidade: óculos. Óculos são um aparelho de apoio visual, no entanto, com o auxílio da moda, os óculos acabaram também por se tornar um acessório de moda. Os óculos são um dos raros exemplos em que um aparelho médico fruto de um atributo que normalmente seria julgado como estigma, não é. Inclusive já são muitas as pessoas que sem necessidade de usar óculos, usam apenas como acessório de moda. A deficiência visual de um indivíduo é um ótimo exemplo de como uma deficiência pode não ser categorizada como um estigma, no entanto, nem sempre foi assim. Durante anos, os óculos eram considerados algo não desejável e feio sendo a causa para humilhar os seus utilizadores. Graham Pullin (2009), diz que na Inglaterra na década de 1930 os óculos eram considerados um produto médico pela National Health Service que ditava que os óculos não deveriam ser usados como acessório. Em 1970, o governo britânico reconheceu a importância do estilo na sociedade, no entanto, manteve que óculos continuavam a ser apenas um produto médico. Durante a mesma altura, fornecedores de óculos começaram a produzir opções modernas e estilosas, mas apenas em 1991 é que os media definiram os óculos como um produto de moda e estilo.

Tentar “esconder” uma deficiência reflete falta de confiança, falta de aceitação e vergonha que é visível no exterior, tornando o utilizador vulnerável no meio social. Os óculos provaram que não foi através da criação de um produto “invisível” que os mesmos se conseguiram tornar menos objeto de estigma, muito pelo contrário, foi através da moda e do estilo que os mesmos se conseguiram tornar um acessório, muito mais do que um aparelho médico. O mesmo não se pode dizer de aparelhos auditivos ou próteses para membros amputados. Em ambos os aparelhos a descrição e invisibilidade são prioridade, no entanto, segundo Brian Grover (Grover in Pullin, 2009) o tamanho do aparelho auditivo é altamente comprometedor para a performance do aparelho, sendo possível melhorar a qualidade do aparelho auditivo apenas aumentando o seu tamanho, o único problema seria o público, que não estaria aberto a esta possibilidade. Aqui podemos ver representada a importância da invisibilidade da deficiência, sendo que a incapacidade de ouvir é muito mais capaz de isolar uma pessoa em questões sociais.

---

<sup>1</sup> “In her eyes (Mullins), the prosthetic limb is not merely a replacement of what is lost but a way in which a wearer can express his or her own identity through turning that “empty space” (Mullins, 2009) into a space for identity creation.”

É importante reconhecer a moda como um instrumento exemplar para a aceitação de aparelhos médicos e deficiências no meio social e psicológico. Como no exemplo dos óculos, existe maneira de fazer com que um aparelho médico não-natural, se torne um foco de expressão visual para o utilizador e tal como os óculos, o *designer* industrial ou de moda pode fazer com que a mesma lógica seja embutida noutros aparelhos.

### 3.2.3 Anti-Estigma Design

Já podemos reconhecer vários designers que se opõem a esta invisibilidade e descrição no produto médico, temos por exemplo Ross Lovegrove, o *designer* criador do Studio X, é conhecido por “Capitão Orgânico”. Este *designer* reconhece formas orgânicas, naturais e subtis em todos os seus produtos e une tecnologia com *design*. Um dos seus projetos envolve aparelhos auditivos capazes de restringir ou aumentar sons, numa luta contra a poluição sonora. Estes aparelhos não seriam camuflados, mas sim reconhecidos como acessórios. (Pullin, 2009)



Figura 6. HearWear por Ross Lovegrove

Outro exemplo é o escultor Jacques Monestier, que em 1992 criou uma prótese de uma mão, que seria uma alternativa às próteses e ganchos tradicionais (Pullin, 2009). Esta prótese tem o topo dourado e o interior em pele. Tem a função de uma prótese, mas a estética de um acessório. “Nunca abordei este projeto como uma prótese de mão como um médico ou protético, mas sim como um escultor ou um fabricante de robots, noutras palavras um técnico ou um artista. No momento do estudo técnico, apliquei os princípios defendidos por DR. Jean-Eric Lescoeur isto para dizer uma mão que consegue agarrar objetos. Esta prótese mecânica usa cordas. A superfície dorsal, feita de metal, é articulada entre as falanges e a superfície da palma, feita de espuma de borracha coberta com pele suave. Fui capaz de me livrar da luva que reduzia consideravelmente a performance de apreensão e

consegui transformar a prótese numa verdadeira escultura animada. Queria criar uma mão que não criasse mais vergonha ou repulsa. Queria que os próprios amputados tivessem orgulho em ter uma prótese e sentissem satisfação ao olhar para ela. E que para as pessoas à volta dela, a prótese fosse um objeto de curiosidade saudável, um objeto de arte. Gostava de ver os amputados felizes e orgulhosos das suas próteses.”<sup>2</sup> (Monestier). Esta prótese é capaz de segurar objetos pequenos e transportá-los, inclusive na palma, mas também movimentar cartas ou canetas.



Figura 7. THE MONESTIER-LESCŒUR HAND.

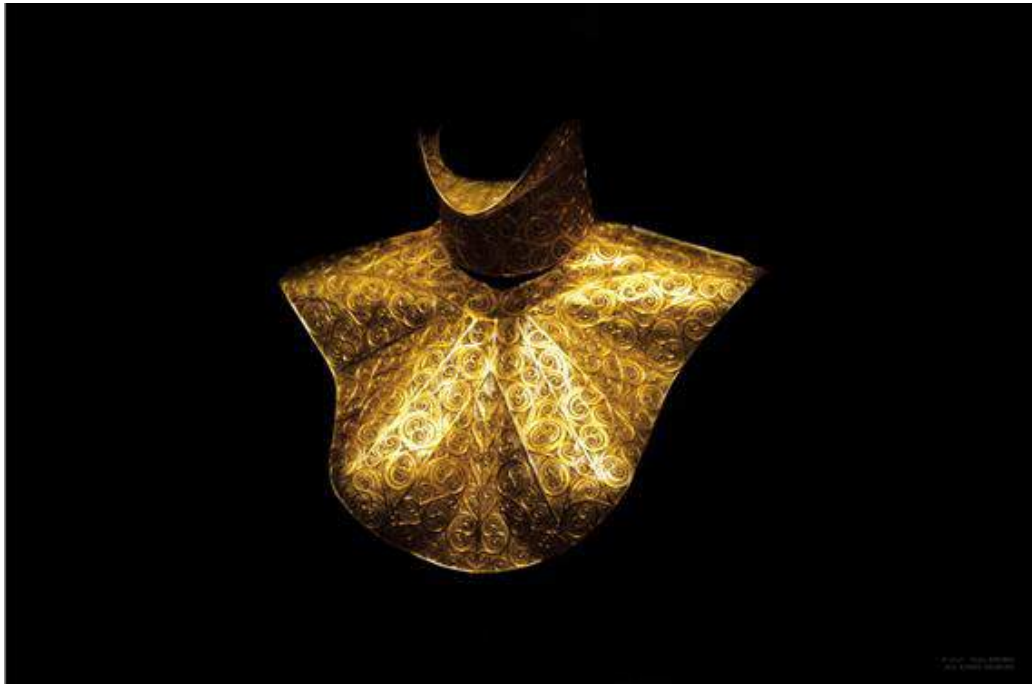


---

<sup>2</sup> “I have never tackled this project for a prosthetic hand as a Doctor or a Prothesist but as a Sculptor and an Automata Maker, in other words as a Technician and an Artist. When undertaking the technical study, I applied the principles defended for years by Dr Jean-Eric Lescoeur that is to say a prehensile hand that can grasp objects. This mechanical prosthesis uses strings. The dorsal surface, made of metal, is articulated between the phalanges and the palmar surface, made of foam rubber is covered in soft leather. I was able to get rid of the glove which considerably reduced the prehension performance and I managed to turn the prosthesis into a real animated sculpture. I wanted to create a hand that would no longer cause shame and repulsion. I wanted the amputee themselves to be proud to have a prosthetic hand and pleased to look at it. And for the people around them, I wanted the prosthetic hand to be an object of healthy curiosity, a work of art. I would like to see Amputees happy and proud of their prosthesis.”

*Figura 8. THE MONESTIER-LESCŒUR HAND (2).*

Olga Noronha, desenvolveu uma linha de jóias conhecida como “Joalheria medicamente prescrita”. Esta linha resultou da sua tese de Doutoramento em Londres na Central Saint Martins College of Art & Design e enquadra próteses e ortótese internas e externas bem como material médico-cirúrgico desenvolvidos com o visual característico da joalheria. A *designer*, filha de dois médicos, desde pequena que se sente envolvida no mundo da medicina e assim mais tarde, conseguiu desenvolver um projeto que relacionasse anatomia e joalheria (Chaves, 2011). Noronha tinha como objetivo a criação de produtos médicos que não desencadeassem a sensação de vergonha ou qualquer outro sentimento negativo trazendo ao utilizador a sensação de poder e conforto através do uso de próteses como joalheria.



*Figura 9. Joalheria medicamente prescrita por Olga Noronha.*



*Figura 10. Joalheria medicamente prescrita por Olga Noronha.*

Aimee Mullins, atleta, atriz e modelo é um excelente exemplo de uma mulher com duas pernas amputadas, que é vista por muitos como um híbrido ou um cyborg. Mullins, nasceu sem fíbulas e conseqüentemente teve de amputar ambas as pernas abaixo do joelho quando era uma criança. Após aprender a andar, Mullins aprendeu a correr tornando-se campeã de sprint nos Paraolímpicos em Atlanta em 1996 onde ficou conhecida pelas suas “cheetah legs”. No entanto, a sua carreira como representante de pessoas com deficiência avançou quando apareceu numa edição da revista *Dazed & Confused* em 1998, intitulada de “Fashion-able”. Na capa é possível ver Mullins com os seus famosos próstéticos chamados de “cheetah legs” feitos de fibra de carbono onde Mullins pousa de forma sensual e poderosa.



Figura 11. Aimee Mullins na capa da revista Dazed & Confused em 1998.

Três meses depois da edição da revista Dazed & Confused, Mullins desfilou para Alexander McQueen com umas botas de madeira, esculpidas à mão. Mais tarde, Mullins, trabalhou com o artista Matthew Barney no The Cremaster Cycle, na realização de cinco filmes em conjunto com esculturas, desenhos e fotografias do artista (Noronha, 2018).



Figura 12. Aimee Mullins no desfile de Alexander McQueen com umas próteses em madeira

Nestes filmes, Mullins aparece com três próteses muito interessantes a nível estético. Sendo uma delas feitas de poliuretano transparente que pareciam de vidro, outras que pareciam estar cobertas de terra e raízes e finalmente, numa personagem que retratava um

ser metade mulher, metade cheta, umas próteses que imitavam umas pernas de cheta que demoraram, segundo Mullins, 14h a serem produzidas.



*Figura 13. Aimee Mullins com próteses de poliuretano transparente.*



*Figura 14. Aimee Mullins com próteses feitas com terra e raízes.*



*Figura 15. Aimee Mullins com próteses que imitam as pernas de uma cheta.*

Para Mullins, uma prótese não se limita apenas a ser um substituto para um membro em falta, mas sim, uma forma de o utilizador se poder expressar e mostrar a sua personalidade. Mullins diz que quando começou a participar em conferências depois da sua primeira Ted Talk, várias pessoas, homens e mulheres, diziam-lhe que ela era muito atraente, conseqüentemente não parecendo deficiente. Estas intervenções abriram os olhos de Aimee para o estereótipo criado daquilo que era uma pessoa com deficiência, isto porque as pessoas não assumem que uma pessoa com deficiência pode ser bonita, aliás, podem nem sequer pensar nisso. Esta ideia acaba por se relacionar bastante com o conceito de estigma.

“Do ponto de vista da identidade, o que significa ter uma deficiência? A Pamela Anderson tem mais próteses do que eu e ninguém a chama de deficiente.”<sup>3</sup> (Mullins, 2009)

Nadya Vessey, também uma mulher com ambas as pernas amputadas, ficou conhecida pelo uso de uma incrível cauda de sereia. Tudo começou quando Vessey estava numa praia e foi abordada por um menino de 4 anos, curioso com as suas próteses. Vessey, tendo em conta a idade da criança perguntou-lhe se já tinha ouvido falar da Pequena Sereia. Quando o menino disse que sim, Vessey justificou-se dizendo que era uma. Mais tarde Vessey acabou realmente por se tornar uma sereia, quando entrou em contacto com Weta Workshops, responsáveis pela criação de efeitos especiais, que desenvolveram uma cauda de sereia mecanizada e completamente funcional, para que Vessey, pudesse nadar de forma mais

---

<sup>3</sup> “From an identity standpoint what does it mean to have a disability? Pamela Anderson has more prosthetic than I do, and nobody calls her disabled.”

confortável, mas se sentisse também bonita e especial. Esta cauda, que acabou por se tornar uma prótese é mais uma prova de que é possível agradar pessoas com deficiência quando surge a união entre funcionalidade e beleza.



*Figura 16. Nadya Vessey com prótese desenvolvida em conjunto com a Weta Workshops.*

O uso de aparelhos médicos que resultem de um cuidado estético, podem afetar diretamente o psicológico do utilizador, dando-lhe confiança e força, limitando também o estigma social. Este aparelho pode garantir controlo pessoal na sua doença ou tratamento, ajudando em diversas condições psicológicas (Pullin in Noronha, 2018).

### **3.3 A pessoa com deficiência no ambiente social**

O ser humano é um ser social e conseqüentemente as suas vivências em sociedade influenciam drasticamente o seu estilo e qualidade de vida. Aqui será debatido a envolvimento da sociedade na vida da pessoa com deficiência através do estudo de dois modelos sociais que aprofundam esta relação com pontos de vista completamente opostos. Irei assim aprofundar o Modelo Social da Deficiência e o Modelo Médico da Deficiência.

#### **3.3.1 Modelo Social da Deficiência**

Na década de 60 e 70, as pessoas com deficiência começaram a debater-se sobre os seus papéis na sociedade tendo em conta que a maioria, na altura, se encontravam em instituições e não eram reconhecidas como parte importante da sociedade (Inclusion London, 2016). Quando as pessoas com deficiência começaram a desafiar as ideias da sociedade em relação àquilo que elas conseguiam ou não fazer, impondo-se contra a discriminação com o objetivo de se emanciparem para perceberem qual o seu lugar na sociedade, apareceu o Movimento dos Direitos das pessoas com deficiência na Inglaterra (França, 2013). Foi assim possível ver que as pessoas com deficiência não só têm interesse em ingressar na sociedade e lutar pelos seus direitos como conseguem pensar de forma política (Inclusion London, 2016).

Em 1960, surgiu no Reino Unido um movimento que tinha como intenção compreender a deficiência como uma consequência da sociedade e não do indivíduo. O Modelo Social da Deficiência, opõem-se a outros movimentos tradicionais que culpam a pessoa com deficiência pela sua dificuldade em adaptar-se ao meio social (Klein, 2016). A intenção do Modelo Social da Deficiência é acabar com a exclusão, opressão e limitações criadas pela sociedade sem ter de mudar a forma como as pessoas com deficiência agem (Inclusion London, 2016).

O Modelo Social da Deficiência defende que a ‘deficiência’ é uma construção social por conta das barreiras impostas pela sociedade e pela forma como a sociedade está organizada, resultando numa falta de acessibilidade. Estas barreiras podem ser de vários tipos e conseqüentemente afetar as pessoas com deficiência de diferentes maneiras. Este modelo social permite que consigamos reconhecer quais são as barreiras e como removê-las de forma a garantir maior qualidade, independência e controlo para as pessoas com deficiência, reconhecendo-as como parte da diversidade humana.

Para melhor entendermos como funcionam as barreiras que o Modelo Social da Deficiência indica, segue um anexo explicativo das várias barreiras presentes na sociedade atualmente.



Figura 17. Barreiras encontradas na sociedade, explicadas pelo Modelo Social da Deficiência.

Algumas das barreiras que o Modelo Social da Deficiência fala, são por exemplo, a falta de acessibilidade para pessoas em cadeiras de rodas ou dificuldades na mobilidade, quando querem aceder a edifícios sem rampas ou elevadores. O Modelo Social da Deficiência propõe que o pensamento por detrás da construção de um edifício inclua a acessibilidade por parte de qualquer pessoa com ou sem deficiência. Temos também o exemplo de um cego que quer ter acesso ilimitado à leitura de um livro. O Modelo Social da Deficiência propõe que todos os livros estejam disponíveis através de gravações para resolver este problema.

“O problema não é que eu não consiga aceder a uma palestra no teatro, o problema é que a palestra no teatro não é acessível para mim..”<sup>4</sup> (Oliver)

O Modelo Social da Deficiência propõe a remoção de barreiras na sociedade que dificultam a integração da pessoa com deficiência na mesma. Temos por exemplo as barreiras relacionadas com atitudes que resultam da construção psicológica e do estereótipo que a sociedade perpetua de suposições criadas em função das pessoas com deficiência, como o que conseguem ou não fazer (envolvendo questões de trabalho, amor e família) e o que elas são,

<sup>4</sup> “The problem isn’t that I can’t get into a lecture theatre, the problem is that the lecture theatre isn’t accessible to me..”

focando-se bastante no fator deficiência e não na pessoa por trás da mesma, assumindo que esta pode ser perigosa ou completamente dependente (Inclusion London, 2016).

Temos também as barreiras físicas relacionadas com o ambiente proposto pela sociedade que muitas vezes não funcionam da maneira mais correta para a pessoa com deficiência, tornando-se discriminatórias (Inclusion London, 2016). Relacionando com a moda, temos exemplos dessas barreiras em lojas, a acessibilidade limitada através de corredores apertados, luzes de baixa intensidade, provadores não acessíveis ou disposição da roupa demasiado elevada são apenas alguns destes exemplos. Para finalizar temos as barreiras de informação/comunicação que se resumem a falta de intérpretes de linguagem gestual e a falha na disponibilização de informação em diferentes formatos. Esta barreira é determinada quando a informação e a comunicação não são acessíveis para todos. Estas barreiras dificultam a integração de pessoas com deficiência ou outras condições na sociedade limitando as suas oportunidades em função das restantes pessoas. O Modelo Social da Deficiência ajuda a reconhecer e tratar estas barreiras que a sociedade cria de forma a conseguirmos ajustar as nossas rotinas e vivências para todos (Inclusion London, 2016).

Este modelo tem mais de 50 anos e continua a ser seguido atualmente para tentar combater a opressão e discriminação ainda presentes para com as pessoas com deficiência. As pessoas com deficiência são exatamente isso: pessoas. Por consequência desse facto a sociedade e o mundo devem ser adequados às suas vidas e necessidades, atendendo aos seus direitos.

### 3.3.2 Modelo Médico da Deficiência

O oposto do Modelo Social da Deficiência, que vimos anteriormente, é o Modelo Médico da Deficiência. Neste modelo, a deficiência é vista como um problema do indivíduo que conseqüentemente precisa de ser tratada ou curada. A deficiência, para este modelo, é algo que deve ser tratada como uma tragédia e algo anormal e a pessoa que a suporta deve ser tratada com pena.

O Modelo Médico da Deficiência considera que a deficiência está no indivíduo, conseqüentemente etiquetando o indivíduo como anormal e diferente. Esta ideia cria baixas expectativas para pessoas com deficiência, indicando que a restante sociedade não está à espera de que a pessoa com deficiência consiga ser independente ou ter controlo na sua vida. Este modelo funciona não através de educar a sociedade para acessibilidade para com as pessoas com deficiência (como o Modelo Social da Deficiência), mas sim tentar que a pessoa

com deficiência se cure ou consiga resolver a sua deficiência para que se consiga adaptar na sociedade (Inclusion London, 2016).



Figura 18. Barreiras encontradas no Modelo Médico da Deficiência

Podemos perceber que para o Modelo Médico da Deficiência, a pessoa com lesão ou deficiência sofre desvantagens sociais por consequência da sua condição, no entanto, este modelo considera que o que deve mudar ou melhorar é a condição do indivíduo e não as condições disponíveis na sociedade. Concluindo, o problema é a pessoa com deficiência e o modelo foca-se apenas naquilo que esta não consegue fazer, assumindo consequências desta condição. Por exemplo, a pessoa não consegue andar, por consequência, não consegue trabalhar.

Este modelo em muito difere do Modelo Social da Deficiência, temos de um lado o modelo que não reconhece a deficiência como um traço de uma sociedade, que reconhece diferentes tipos de pessoas com várias condições e estilos de vida e do outro lado temos um modelo que reconhece a discriminação sofrida pelas pessoas com deficiência por parte da sociedade reconhecendo que a sociedade é o problema e não a pessoa com deficiência.

**Folha em branco**

# Capítulo 4 – Estudo mercadológico de moda adaptada

## 4.1 Estudo mercadológico de moda adaptada em contexto global

Não são muitas as marcas que produzem linhas de roupa adaptada ou inteiramente dedicadas à moda inclusiva, acabando por limitar as opções de alguns consumidores a empresas ortopédicas ou à modificação de peças por costureiras. No entanto, já são algumas as marcas que se distinguem no mundo da moda pelas suas inovações na criação de peças com modelagem e aviamentos que habilitam a pessoa com deficiência e reduzem o tempo que demora a vestir-se ou até mesmo possibilitam o usuário a vestir e despir inteiramente sozinho.

Para que possamos entender a moda adaptada de forma mais explícita é necessário estudar o mercado avaliando em contexto global o que já existe. Sendo assim, reúne marcas com linhas dedicadas à moda adaptada e marcas completamente dedicadas a isso mesmo.

Este estudo será dividido por países e dentro de cada país serão apresentadas marcas por ordem alfabética.

### a. Estados Unidos

Stephanie Alves é a criadora da marca **ABL Denim**. ABL para Adaptive Brand and Lifestyle que é uma marca que desenvolve jeans para mulheres, homens e crianças. A marca nasceu em 2013 e desenvolve calças em ganga. Algumas das adaptações feitas nestas peças foram fechos na frente e nas laterais das peças, diferentes modelagens nas traseiras das peças com elástico na cintura para maior conforto e bolsos laterais para artigos pessoais ou cateteres. A marca permite que os seus consumidores customizem as costuras das peças de forma que a peça se adapte e proporcione mais conforto (Scarano, 2018). A marca já vende no Canadá e no Reino Unido e um dos seus principais *retailers* é o Walmart. Stephanie, acredita que o conforto das suas peças deve ser aliado à estética do produto que está a ser oferecido, “As roupas têm de garantir grande conforto, mas no fundo? Eles querem que as suas roupas os façam sentir bem em relação à sua aparência” (Scarano, 2018) <sup>5</sup>. Todos os produtos da marca vêm com uma descrição, no site, que indica as particularidades de cada peça e o tipo de doença para as quais elas se adequam. A marca produz jeans, calções, *leggings* e *sweatpants* que vendem entre os 32\$ e os 109\$.



Adaptive front and side zippers open to hips with lasso pulls for easier transferring and access to catheters

- Slide-button waist closure for people with hand or finger dexterity limitations
- ABL Denim replaces pockets and back yoke seams with stylish stitch lines to prevent pressure sores for people with disabilities, i.e. spinal cord injuries, MS, and Spina Bifida
- Extra-high back waistband with elastic at center back prevents downward slipping for paraplegics and quadriplegics
- Slim leg styling with angled thigh pocket for cell phone or wallet for wheelchairs users
- Adaptive fit offers generous waist to hip sizing for quad belly yet wearable for ambulatory people
- Comfortable, extra soft-finish Premium Stretch Denim 10.5 oz. in 92%Cotton/ 7% Poly/ 3%Spandex

Hem options are available for an additional charge. [Click here for more info...](#)

Figura 19. ABL Denim Jeans para mulher e descrição da peça (disponível no site da marca).

<sup>5</sup> “Their clothing has to enable greater independence but the bottom line? They want their clothes to make them feel good about the way they look”

**Billy Footwear**, é uma marca de calçado adaptado, que nasceu após um dos seus co-fundadores, Billy Price, ter partido o pescoço num acidente e precisar de uns sapatos que ele conseguisse calçar sozinho com atenção ao valor estético. Esta marca apresenta uma quantidade diversa de sapatos, todos eles criados com fechos que abrem completamente o sapato de forma a calçar e descalçar com mais facilidade. Estes sapatos permitem também o uso por parte de usuários de próteses e contêm um *fit* ortopédico. Os seus sapatos já vendem em lojas como a Nordstrom, Zappos, Kids Foot Locker e Macy's, e já se juntaram com *retailers* de Espanha, Reino Unido e Austrália para que pudesse aumentar a sua acessibilidade. Esta marca criou os seus modelos para que fossem usufruídos por mulheres, homens ou crianças, com ou sem deficiência, no entanto, os sapatos são mais populares entre crianças com autismo.



Figura 20. Modelo de sapatilhas para criança da marca.

**Cur8able**, criada por Stephanie Thomas, começou por ser um blog de *lifestyle* e moda adaptada que em 2015 se tornou uma marca. Esta marca cria uma relação entre os possíveis consumidores e *designers* de diversas marcas para que pudessem ser criadas peças tendo em conta as necessidades e os gostos do indivíduo em questão. Sendo assim a marca funcionava como *stylist* para pessoas com deficiência.

Stephanie é também a criadora do Disability Fashion Styling, um sistema que responde a três perguntas: a roupa é inteligente, acessível e *fashion*? (Jackson, 2019) Este sistema foi registado em 2004 após 10 anos de pesquisa na área (Dawson, 2018). Em 2019, Stephanie lançou também um *postcast* no site da Cur8ables.



Figura 21. Photoshoot e styling por Cur8able.

A designer britânica **Lucy Jones** lançou a sua marca com a criação de uma linha para consumidores em cadeiras de rodas com o seu “Seated Design” que abrange peças fáceis de vestir e despir tendo em conta a ergonomia de uma pessoa que está sentada. Jones lançou também uma inovação no mercado, uns collants com fecho “Seated Pantyhose” numa colaboração com o museu MoMA, na exibição ‘Items: Is Fashion Modern?’ (Lucy Jones).



Figura 22. Seated design de Lucy Jones.

Apesar de todas as suas criações, a *designer* não parou e lançou também a marca **FFORA**. Esta é uma marca de acessórios para pessoas em cadeiras de rodas com malas em pele (de dois tamanhos) e produtos de *lifestyle*, como copos de café reutilizáveis. Os produtos desta marca permitem o uso simplificado por parte do consumidor através de uma peça compatível com 21 cadeiras de rodas manuais que permite que todos os produtos sejam colocados numa das pernas da cadeira de rodas, libertando assim os braços dos consumidores (Smith, 2019). Segundo Jones, a ideia para a FFORA surgiu durante um encontro de uma amostra de estudo em que afirmando Jones “Estava a chover naquele dia e as pessoas estavam a chegar com as malas nas cadeiras (cadeira de rodas). Eles estavam sentados em cima dos telemóveis, chaves e carteiras [para os manter secos]”<sup>6</sup> (Bauck, 2019). A *designer* percebeu com este encontro que ainda não tinham sido criados acessórios que simplificassem a vida destas pessoas. Os produtos desta linha podem ser encontrados online e os preços variam entre os 25\$ e os 138\$. A peça que permite que todos estes produtos possam ser colocados na cadeira tem um custo de 49\$ (Bauck, 2019). O trabalho desta *designer* garantiu-lhe um lugar na revista Forbes na lista 30 under 30.



Figura 23. Acessórios FFORA.

**MagnaReady**, nasceu pelas mãos da criadora Maura Horton. Maura criou a marca após o diagnóstico de Parkinson do seu marido. A doença dificultava o ato de abotoar as camisas para o marido da criadora da marca. Desenvolveu assim uma tecnologia patenteada de um íman. Este íman está presente em muitas das suas peças, entre camisolas, calças e vestidos desenvolvidos num estilo clássico e elegante. Os ímans MagnaReady já estão incluídos em várias linhas de roupa adaptada e inclui também uma colaboração com a PVH Corp que inclui

---

<sup>6</sup> “It was raining that day, and people were coming into the focus group with bags on their chairs. They were sitting on phones, keys and wallets [to keep them dry]”.

marcas como a Tommy Hilfiger e a Van Heusen que já usufruíram dos ímans patenteados da marca (Parmley, 2016).



*Figura 24. Exemplo de uma camisa disponível no site de MagnaReady.*

Outra marca que lançou uma linha, mas apenas de sapatilhas, para pessoas com deficiência foi a **Nike** com o modelo FlyEase. Esta linha de sapatilhas foi inspirada pela carta de um adolescente chamado Matthew Walzer, enviada para a Nike em 2012. Nesta carta Matthew dizia que estava no secundário e a pensar ir para a Universidade. No entanto, Matthew sofria de paralisia cerebral e dependia de amigos e familiares para conseguir atar e até calçar algumas sapatilhas. Para que fosse independente na universidade, conseguir calçar-se era um ponto fulcral para a independência deste adolescente. Com esta carta, o adolescente inspirou o *designer* Tobie Hatfield e a Nike para desenvolver esta linha. Assim, Matthew recebeu um primeiro protótipo para testar. Ele diz que não estava à espera sequer de uma resposta, muito menos de um protótipo. Durante os três anos seguintes, Matthew continuou a receber protótipos para que a Nike conseguisse alcançar o modelo perfeito para a linha (Jain, 2021). A Nike lançou assim o seu primeiro modelo chamado Zoom Soldier 8 FlyEase. Nos seguintes anos a Nike continuou a lançar novos modelos, aumentando a linha para abranger também mulheres e crianças. Lançou também opções para desporto e uso diário.



Figura 25. Exemplo de uma campanha publicitária de um dos modelos FlyEase da marca.

A Nike anunciou também a sua colaboração com a Handsfree Labs Inc, marca que desenvolveu uma tecnologia para sapatos que permitem que o consumidor se calce e descalce sem usar as mãos. Daqui nasceu o modelo Go Flyease, que permite que o utilizador se consiga calçar e descalçar sem usar as mãos. Este modelo foi criado para estar disponibilizado a qualquer pessoa, no entanto, a marca reconhece o seu valor para utilizadores com incapacidades e deficiências (Stanley, 2021).



Figura 26. Modelo Go Flyease

Temos também uma organização chamada **Open Style Lab**, que baseia o seu trabalho na criação de peças de vestuário para pessoas com deficiência sem comprometer o *design*. Esta organização tem programas de verão, que resultam na criação única de peças para o seu cliente. Cada grupo com engenheiros, *designers* e terapeutas, cria uma peça com base na necessidade da pessoa para quem estão a produzir. Esta organização apenas produz peças personalizadas, tendo em conta as necessidades e gostos de cada pessoa. Esta organização existe desde 2014, os seus programas começaram em 2015 até à atualidade.



Figura 27. Uma das peças desenvolvidas pela organização Open Style Lab

**Rebirth Garments**, marca criada por Sky Cubacub em 2013, nasceu após sentir que havia uma falha na liberdade do consumidor com deficiência de se vestir com base no seu gosto pessoal. Sky criou assim uma marca de roupa, acessórios e *wearables* que veste qualquer pessoa independentemente do seu género, tamanho ou deficiência. As roupas são bastante coloridas, com cortes não clássicos, muitos deles expondo o corpo, algo que não se encontra nas marcas *mainstream*. Sky acredita que o corpo deve ser mostrado com orgulho, respeitando o seu conforto e a estética do consumidor. As peças são todas feitas à mão e são completamente customizadas podendo ser adequadas a qualquer tipo de corpo e/ou tamanho. As peças têm como objetivo dar liberdade a pessoas do grupo *queer* ou *transgender* para se vestirem de forma confortável dentro da sua habilidade, respondendo às suas necessidades estéticas únicas que nem sempre são acolhidas pela maioria das marcas de roupa adaptada. As peças da marca não têm etiquetas e as costuras podem ser feitas no exterior da peça para pessoas com pele mais sensível e podem ir de 24\$ a 135\$.



*Figura 28. Photoshoot da marca Rebirth Garments.*

**Target** lançou a sua primeira coleção para crianças e adultos de ambos os sexos. A coleção foi desenhada por Stacey Monsen, mãe de uma criança com deficiência. A roupa inclui algumas adaptações como a falta de etiquetas ou costuras, casacos com aberturas laterais e mangas com fechos para consumidores em cadeiras de rodas. Target construiu a sua linha com base nos seus possíveis usuários, ao contrário de outras, criando uma relação entre a pessoa com deficiência e os criadores, em que as pessoas se tornaram numa das suas fontes de pesquisa, permitindo assim, que os criadores pudessem responder de forma mais realista às suas necessidades (Mitra, 2019). As linhas da marca estão disponíveis para adultos e crianças e variam entre roupa e sapatos. Segundo Julie Guggemos, Vice-Presidente Sênior da empresa, para além da relação com os usuários, o Target também recolhe a sua informação em conferências e visitas a enfermeiras para recolherem a maior quantidade de informação possível (Gaffney, 2019).



*Figura 29. Exemplo de uma das peças da marca Target para criança.*

Em 2016 a **Tommy Hilfiger** lançou a linha Tommy Adaptive em parceria com a organização Runway of Dreams, fundada por Mindy Scheier. Inicialmente, a linha foi criada exclusivamente para crianças, mas em 2017 expandiram para adultos de ambos os sexos. Scheier fundou a Runway of Dreams inspirada pelo seu filho Olivier, uma criança com distrofia muscular, que ao contrário do que Mindy acreditava, valorizava bastante a aparência (Galluci, 2018). Numa palestra da TED Talk, Mindy compartilhou que o seu filho lhe confessou que “Usar sweatpants todos os dias faz-me sentir que me estou a vestir como uma pessoa com deficiência” <sup>7</sup> (Matchar, 2018). A coleção da Tommy Hilfiger x Zendaya incluiu também 10 opções de looks de roupa adaptada com inovações presentes na restante linha da Tommy Adaptive como fechos escondidos ou botões magnéticos.

---

<sup>7</sup> “Wearing sweatpants every day makes me feel like I’m dressing disabled”.



*Figura 30. Photoshoot da linha Adaptive da marca Tommy Hilfiger*



*Figura 31. Um dos looks de moda adaptada da linha da Tommy Hilfiger x Zendaya*

Temos também a **Zappos**, um grande *retailer* online que permite o fácil acesso à compra de diferentes marcas e produtores de todos os tipos de roupa, que lançou em 2017 uma linha de roupa para autistas e mais tarde expandiu esta linha criando uma linha de roupa adaptada com peças com cinturas ajustáveis e fáceis de fechar com botões magnéticos. Para além desta linha, Zappos também lançou uma linha de roupa para usar nos hospitais para quando as pessoas estão em recuperação de algum tipo de intervenção hospitalar, com peças que abrem na gola proporcionando mais facilidade no vestir. Zappos tem também uma linha de sapatos adaptados com fechos que permitem uma fácil entrada e saída do pé. Esta marca predispõe também de um programa que permite os consumidores comprarem apenas um sapato ou ambos os sapatos de tamanhos diferentes, permitindo uma maior inclusão (Warner, 2020). Os preços das peças adaptadas são variados, mas competitivos, com roupas abaixo dos 50\$ e sapatos abaixo de 100\$.



Figura 32. Linha adaptada da marca Zappos.

### b. Brasil

**Equal Moda Inclusiva** criada por Silvana Louro, tem como objetivo mudar o mundo da moda, ampliando a quantidade de peças disponíveis para pessoas com deficiência. Silvana, começou por desenvolver uniformes para equipas paraolímpicas em 2015 (Ventura, 2021). Atualmente a marca produz vestidos, saias, blusas, casacos e calças e tem também um segmento de roupa infantil adaptada. Algumas das adaptações disponíveis são: malhas em lugares estratégicos, mangas com fecho, bainhas mais compridas e etiquetas em braille. Os valores podem variar dos R\$99 aos R\$390, vendendo também online.



*Figura 33. Uma das peças disponíveis no site da marca Equal Moda Inclusiva.*

Temos também a marca **Lado B**, criada por Dariene Rodrigues em 2013. Esta marca especializa-se em calças e bermudas tendo todas elas adaptações para que sejam inclusivas desde o tecido ideal ou aviamento certo para cada pessoa. A marca vende em média 50 peças online, mas vende também numa clínica médica no Brasil. A criadora acredita que ainda não conseguiu chegar ao seu público-alvo por falta de conhecimento da marca (Link to Leaders, 2017).



Figura 34. Fotografia editorial da marca Lado B.

### c. Índia

A **6 DOTS**, criada por Parul Sachdeva para responder às necessidades de pessoas invisuais. A marca produz as suas peças com tecidos wrinkle-free e bolsos grandes para que os utilizadores possam guardar as suas bengalas. Ela também usa em seus produtos um sistema 2x1 para que as pessoas possam diferenciar a frente da traseira da peça: se na frente tem 2 bolsos, a traseira só tem um. Todas as peças são também acompanhadas por etiquetas em braille contendo informações como tamanho, cor e preços, para que os possíveis consumidores possam comprar sem necessitar de auxílio (Fashionlady, 2018). A independência no ato da compra é algo muito importante para Parul. A criadora da marca acredita que toda a gente deve ter independência na escolha das peças e que esta independência pode ajudar na confiança e na autoestima dos consumidores.

Para recolher estas informações, Parul visitou diversas associações e interagiu com diversos possíveis consumidores para entender as suas preferências e as suas necessidades. Todos eles expressaram que não tinham independência para escolher a roupa por não conseguirem ter acesso a informações como a cor ou o estilo da peça, Parul decidiu assim fazer de tudo para que a independência lhe fosse garantida na coleção. Parul diz também que todas as peças foram experimentadas por possíveis consumidores antes de serem incluídas na sua coleção (Jayaraman, 2017).



Figura 35. Desfile da marca 6DOTS.

**Move Ability Clothing** é uma marca que nasceu pelas mãos de Murielle e Joe Ikareth. Esta marca nasceu da necessidade de responder às características únicas da filha do casal. Tilotama nasceu com parte de um braço paralisado, Murielle começou assim a trabalhar num movimento criativo de terapia e Joe desenvolveu uma linha de roupa para libertar a filha de todas as suas dificuldades durante o ato de vestir. Joe diz que esta coleção ajudou a filha a ganhar confiança e um aumento de autoestima (Riaz, 2020).

Joe acredita que a roupa deve ser modelada ao corpo e não o contrário, garantindo assim uma liberdade de movimento e uma ergonomia adequada ao possível consumidor. “Quando criei roupa para dançarinos eu compreendi a importância em integrar movimento na roupa. Movimento traz nos uma sensação de libertação e liberdade. Roupas criadas para ajudar-nos a mexer mais livremente celebram a nossa individualidade e é uma maneira de nos expressar-nos e de nos aceitarmos-nos. Eu uso modelagem e *drapping* para atingir os cortes e formas para as minhas coleções,”<sup>8</sup> diz Joe (Riaz, 2020).

---

<sup>8</sup> “When I created costumes for dance, I realized the importance of integrating movement into clothes. Movement brings us a feeling of release and freedom. Clothes designed to facilitate us to move more



Figura 36. Murielle e a sua filha.

Para finalizar, temos a marca **Zyenika**, da *designer* Soumita Basu. Soumita começou a perder mobilidade gradualmente e eventualmente começou a precisar de roupa adaptada. Quando começou a pesquisar por roupa adaptada ou não encontrava ou era complicado para aceder a mesma, para ela e para muitos outros na mesma condição. Nasceu assim Zyenika, cuja essência é criar peças adaptadas, mas bonitas e apelativas esteticamente.

Soumita cria as peças com base numa comunicação forte entre ela e os consumidores. A roupa é desenhada e é enviado um rascunho ao cliente ao qual ele pode adicionar sugestões (Gupta 2020). A maioria das peças que criou foram para mulheres, mas também cria para homens e crianças em diversas categorias independentemente da deficiência, podendo ser física ou mental. O objetivo da *designer* é que os consumidores se possam tornar independentes ao ponto de se vestirem sozinhos. Caso isto não seja possível, facilitar assim qualquer que seja o auxiliar que o vista.



Figura 37. Duas peças disponíveis no site da marca Zyenika.

#### d. Canadá

**IZ Adaptive** da designer Izzy Camilleri foi lançada inicialmente em 2009. No entanto, a marca fechou as suas portas em 2016 por não ser sustentável a nível de custos. Em 2018 reabre com uma nova forma de agir e atingir o seu público-alvo. Iz Adaptive oferece uma panóplia de produtos dos quais fatos e casacos para pessoas em cadeira de rodas, cortes únicos em calças para que estas não caiam quando o consumidor está numa posição sentada, botões magnéticos como opção de fecho da peça e elásticos nas cinturas. A coleção é para qualquer pessoa e tem um estilo elegante e intemporal. Iz Adaptive vende agora em *retailers* como a Zappos e Macy's permitindo o alargamento da sua oferta a um maior público-alvo. Os seus produtos podem variar entre 25\$ por um t-shirt ou 425\$ por um fato.



Figura 38. Campanha promocional da marca IZ Adaptive.

A **Koolway Sports** nasceu da parceria de John Cook com Jennifer Gallienne (Parker). A marca produz *outerwear* feita para um único indivíduo tendo em conta os seus gostos, conforto, ergonomia e hobbies ou desportos praticados (Hagen, 2019). Na sua coleção Koolway Sports tem mantas e casaco suportados por fechos que permitem que o consumidor numa cadeira de rodas se consiga vestir de forma independente eliminando também o excesso de tecido para que não fique preso nas rodas da cadeira, botas e outros acessórios. Os seus produtos incluem opções para homem, mulher e criança, o calçado pode ir de 200\$ a 230\$, casacos de inverno de 360\$ a 865\$ e abrigo de pernas a 400\$.



Figura 39. Peça da marca e detalhe das mangas

#### e. Reino Unido

**Elba**, é uma marca de *lingerie* em colaboração com a Versus Arthritis, focada em *soutiens* com fecho na frente permitindo a pessoas com pouca mobilidade vestirem-se independentemente ou mais rápido. Este fecho magnético é patenteado pela marca, que permite um acesso simplificado para que o consumidor se consiga vestir e despir de forma mais fácil. A marca criada por Judith Cook, diz que o seu produto pode melhorar a confiança e autoestima do consumidor, tendo em conta que o mesmo, não só permite conforto e praticabilidade como tem em conta estética e estilo. “Porque havemos de comprometer estilo por funcionalidade quando podemos ter os dois?” (Versus Arthritis, 2019) <sup>9</sup>, diz Judith. O *soutien* tem o fecho magnético patenteado, uma banda larga com revestimento macio para fornecer suporte atendendo ao conforto, copas duplas para garantir forma, alças ajustáveis e uma etiqueta de cuidados que pode ser facilmente removida. O soutien tem um valor de 48£.

---

<sup>9</sup> “Why should you have to compromise style for functionality when you can have both?”



## BETTER FUNCTION

Elba EZ magnetic front-fastener

Easy to open & close

Keeps you secure all day

*Figura 40. Imagem explicativa da tecnologia disponível nas peças da marca*



*Figura 41. Produto disponível no site da marca Elba London.*

**Kintsugy**, criada por uma antiga jornalista Emma McClelland que descobriu que havia menos opções de moda adaptada do que roupa para cães. Esta informação fez assim nascer a marca Kintsugy. O nome da marca é uma forma de arte japonesa que repara peças de cerâmica partida com laca de ouro, sendo uma comparação á nossa própria vivência no mundo. Emma começou por pesquisar opções de roupa adaptada na área e percebeu que as opções disponíveis tinham em falta uma estética apelativa, podendo mesmo ser consideradas feias. Começou assim a entrevistar amigos, pessoas do ramo da medicina e algumas equipas de desporto paraolímpico da sua área. Não tendo experiência na área, Emma entrou em contacto com uma *designer* de moda para que as peças fossem criadas. Peças essas construídas com fechos magnéticos e fechos nas laterais das calças.

A marca foi assim lançada a fevereiro de 2019 com uma linha cápsula com peças que podem ser usadas todo o ano todas elas com nomes de mulheres inspiradoras. A marca segue tendências e cria para qualquer idade, género ou deficiência. A marca foi também uma das finalistas em Great British Entrepreneur Awards na categoria de Entrepreneur for Good (Great British Life, 2020).



*Figura 42. Uma das peças disponível no site da marca Kintsugy.*

### f. Portugal

Finalmente temos Portugal, com o projeto **WeAdapt**. Este projeto foi criado em 2005 por cinco docentes de diversos departamentos da Universidade do Minho, dentro dos quais o Design, a Engenharia Têxtil, Polímeros, Eletrónica, Mecânica, Física e Psicologia. Este projeto

tinha como objetivo a criação de peças de vestuário e acessórios de moda para pessoas com deficiência.

O projeto tinha em atenção a ergonomia dos possíveis consumidores, o valor do conforto com estética associada e a localização de costuras sendo estas indetetáveis, substituídas por colagem ou fusão. O projeto tinha como intenção seguir tendências, mas também a criação de peças com estilo simples e clássico incluindo roupa de cerimónia. A intenção era que as peças permitissem uma sensação de conforto muito grande e uma liberdade nos movimentos independentemente da posição dos utilizadores. Algumas das inovações que o projeto apresentou foram acabamentos na roupa como hidratantes, cicatrizantes, amaciador, anti-odor e anti-bacteriano (Lusa, 2009).

A sua primeira coleção foi apresentada no 1º Congresso Internacional sobre a Deficiência em Braga e contou com peças de pronto a vestir desenhadas por Emanuel Magnus e oito peças de alta-costura do estilista Rafael Freitas (Lusa, 2009).

Os preços das peças eram considerados acessíveis e similares aos da roupa não adaptada, segundo o responsável do projeto, e estavam à venda no site do projeto. As peças foram todas confeccionadas em Portugal, mas podiam ser vendidas para qualquer parte do mundo. Em 2008 o projeto ganhou o Prémio Nacional de Empreendedorismo Start, garantindo-lhes um prémio no valor de 50000 euros (Lusa, 2009).

## 4.2 Wearables, inovações e novos desenvolvimentos

### 4.2.1 Conceito de wearables

Com o aparecimento do mundo tecnológico e a sua rápida expansão, seria óbvio imaginar que a tecnologia iria unir-se à moda. Desta união nascem os wearables, acessórios de moda e vestuário que quando em conjunto com tecnologia permitem a leitura, a simplificação de tarefas e a transmissão de dados. O consumidor começa a procurar mais do que apenas uma peça que lhes garanta conforto, querem uma peça que ajude a cumprir outras metas. Estes aparelhos satisfazem necessidades médicas, de desporto e de rotina. Os wearables têm a função de nos facilitar a vida de diversas maneiras visto que possibilitam a reestruturação da ideia de limites.

O conceito de wearables nasceu em 1998 num artigo de Steve Mann chamado ‘Definition of “Wearable Computer”’. Mas antes do aparecimento deste artigo, muitos já eram os wearables disponíveis anteriormente, como por exemplo, o Casio GDB um relógio digital com calculadora, controlo remoto e jogos que apareceu em 1984 (Tech Lips).



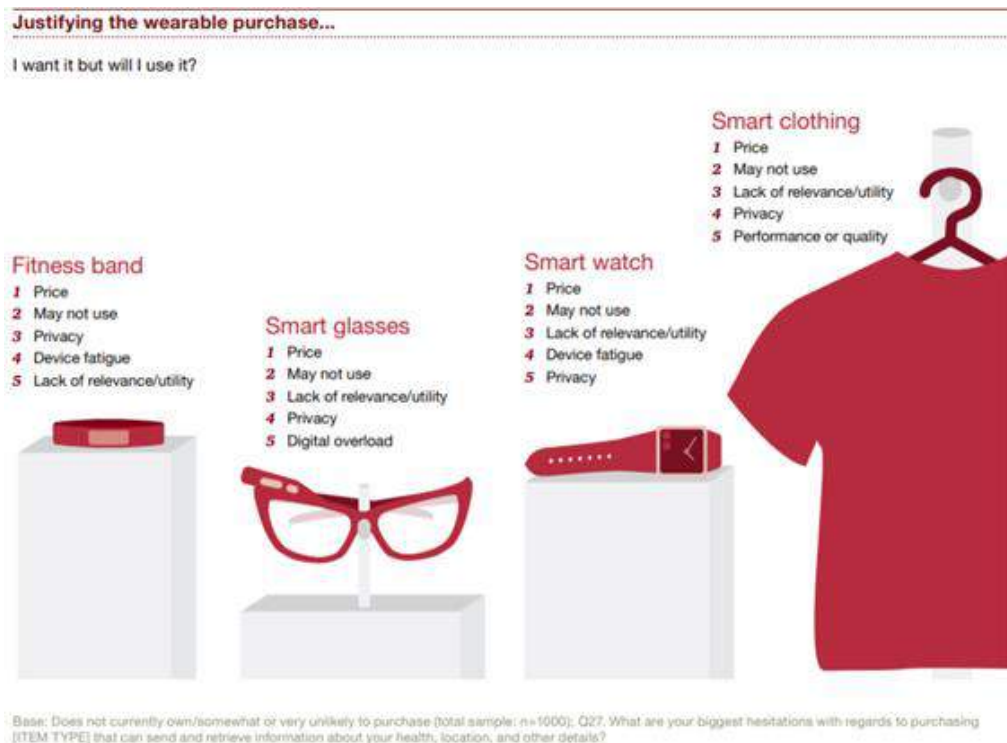
Figura 43. Casio GDB

Esta oportunidade que o wearables garantem ao usuário tanto podem ser vistas como positivas, como negativas. Os wearables disponibilizam muita informação que costuma ser privada, tornando-a pública, o que pode resultar em vulnerabilidade (Viana, Salgado & Favero, 2015). Esta necessidade de exposição é algo que vemos atualmente em todo o lado, e a prova disso mesmo são programas de entretenimento como os reality shows. Um wearable que nos mostra esta falha é o Skirteleon, um wearable criado por Cutecircuit em 2004. O Skirteleon é uma saia que muda de cor e estampa com base na atividade e humor do utilizador (Rezende, 2013).



Figura 44. Skirteleon criada por Cutecircuit.

Outro problema é o custo deste tipo de produtos limitando o público que servem. Assim podemos ver que questões económicas podem influenciar o quão um wearable pode ou não ser inclusivo. Os wearables são necessários e se usados corretamente podem trazer diversas mais valias para todas as pessoas. Segundo um estudo da PWC4, os maiores utilizadores de wearables são jovens do sexo masculino com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos (Bothun & Lieberman, 2016). Neste estudo podemos também observar que em 3 pessoas, 1 tem interesse em adquirir um wearable e que a maioria tem preferência por smartwatches ou smartbands. Neste estudo podemos também observar a preocupação do possível consumidor com o preço do wearable:



*Figura 45. Importância do preço no processo de compra de wearables.*

#### 4.2.2 Wearables de apoio médico

Os wearables dividem-se em vários segmentos, inclusive para a área da saúde. Estes wearables, ao contrário de muitos outros, precisam de seguir diversos cuidados, tais como: regularizados por órgãos competentes, acessíveis e confortáveis. Tarefas como o controle de dados, complemento de diagnósticos ou até a administração de medicação podem ser facilitadas com o uso deste tipo de tecnologia (Moreira, 2017). Permitem também a recolha de dados para estudos na área da investigação e da saúde. No fim, o objetivo será integrar os utilizadores com os profissionais de saúde através destes dispositivos, para que esta recolha de dados permita uma melhoria global no que toca, por exemplo, à experimentação de novos medicamentos ou tratamentos. Podem potencialmente baixar os elevados gastos e o excesso de pessoas nos hospitais através do acesso a ajuda médica pelos wearables (Sciath, 2019).

Muitos foram também os wearables criados para outras áreas como o desporto ou para proteção de trabalhos de risco (como bombeiros, por exemplo), que ganham valor na área da saúde, podendo resultar em mudanças positivas para a rotina da pessoa com deficiência. Um exemplo disto mesmo são smartwatches ou fitness band que medem os batimentos cardíacos para ajudar o utilizador a fazer uma leitura das suas pulsações durante o dia ou noite. Estes tipos de aparelhos foram criados dentro dos wearables relacionados com desporto, no entanto, adequam-se a utilizadores que tenham problemas cardíacos e que precisem de ter um controlo mais íntimo dos seus dados, possivelmente se o aparelho tiver memória para guardar os dados e partilhá-los mais tarde com o seu médico.

Dentro dos wearables criados para a saúde irei falar de alguns já disponíveis no mercado, por ordem alfabética.

**Kardia Mobile** é um dispositivo, criado pela empresa americana AliveCor, consegue fazer em apenas 30 segundos um eletrocardiograma (AliveCor) (uma leitura da atividade elétrica do coração) e é capaz de enviar estas leituras para o smartphone do utilizador. O dispositivo tem memória capaz de suportar estes dados para poder ser partilhada com profissionais de saúde (SD Global, 2020). Este wearable tem o tamanho de um cartão de crédito e pode facilmente ser guardado em qualquer bolso (The Medical Futurist, 2019). Funciona através da colocação de um dedo de cada mão no dispositivo e este faz uma leitura rápida, ao contrário do ECG tradicional. Este dispositivo é aprovado pela FDA.



Figura 46. Personal EKG da AliveCor.

**Apple Heart Study** foi um estudo criado pela Apple em parceria com Stanford Medicine em 2017 que tinha como objetivo possibilitar ao utilizador, de um Iphone 5 ou acima ou de um Apple Watch Series 1 ou acima, o controlo de dados e leitura do seu ritmo cardíaco (Stanford Medicine, 2019). O Apple Smart Watch já era um wearable que possibilitava ao utilizador a leitura de notificações, enviar e receber mensagens, fazer chamadas e também o seu controlo físico/fitness.

Neste estudo participaram mais de 400,000 pessoas de 50 estados dos EUA durante um período de 8 meses (Apple, 2019). No estudo os investigadores conseguiram ver que 0.5% das cobaias receberam uma notificação de ritmo cardíaco irregular e após a notificação procuraram ajuda médica. Jeff Williams, COO da Apple diz “Esperamos que os consumidores continuem a ganhar informações úteis sobre a sua saúde cardíaca através da Apple Watch” <sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> “We hope consumers will continue to gain useful and actionable information about their heart health through Apple Watch.”



Figura 47. Apple Heart Study da Apple.

O **Bio Patch**, criado por SEERS é um wearable capaz de monitorizar a pulsação cardíaca, a variabilidade do ritmo cardíaco, fazer ECG, controlo da respiração e atividade do utilizador (SD Global, 2020). O Bio Patch deve ser colocado no lado esquerdo do peito do utilizador e envia os dados recolhidos para uma aplicação no smartphone. O Bio Patch tem uma bateria que dura entre 5 e 7 dias e custa menos que os monitores ECG que os hospitais oferecem (Seers).



Figura 48. Bio Patch da SEERS.

**Blinq**, é um wearable em forma de anel criado pela Blinq Team. Este anel tem como objetivo principal a facilidade na receção de notificações do smartphone através de luzes LED. Este wearable tem outras vertentes como opções de fitness tracking ou um alerta SOS (ativado ao bater com o anel várias vezes) que envia um link com a localização do utilizador para um contacto à sua escolha. Este anel é uma alternativa aos smartwatches que podem ser considerados pouco apelativos a nível estético (Kickstarter, 2018). O Blinq é resistente à água, tem vários tamanhos, opções de metal e cor da pedra disponíveis, consegue ligar-se a várias aplicativos diferentes tanto Android como iOS e a bateria consegue aguentar até 48h (SD Global, 2020).



*Figura 49. Blinq da Blinq Team.*

O smartwatch **Fitbit charge 2**, criado por Fitbit, permite o uso durante a prática de desporto e contém um monitor cardíaco, um sensor GPS, um contador de calorias e um monitor de sono. É possível também receber chamadas e mensagens no Fitbit charge 2 e pode ser usado em sistemas operativos como o Android, iOS e Microsoft através da ligação Bluetooth. É resistente à água e tem uma bateria com autonomia até 5 dias (Moreira, 2017).



*Figura 50. Fitbit charge 2 da Fitbit.*

O **Move ECG** criado pela empresa Withings é o primeiro relógio analógico capaz de fazer um eletrocardiograma bastando tocar no relógio durante 30 segundos, este envia os resultados para um aplicação e esta informação pode ser partilhada diretamente com o médico do utilizador. Este processo ajuda a detetar fibrilação atrial em qualquer momento e lugar.

O Move ECG é capaz também de medir distâncias através do uso de GPS e faz uma medição automática dos quilómetros a andar, correr, nadar e a andar de bicicleta. Este aparelho pode também fazer uma análise do sono do utilizador, a

sua bateria tem a duração de 12 meses e é resistente à água até 50 metros (Withings).



*Figura 51. Move ECG da Withings.*

O **HeartGuide** é um smartwatch criado por Omron Healthcare em 2019. Este smartwatch é o primeiro a conseguir fazer uma medição da pressão arterial oscilométrica a todas as horas do dia, mas também contar os passos, distância percorrida e calorias queimadas. Permite o controlo da qualidade e tempo do sono e consegue guardar até 100 leituras transferindo-as para a aplicação da empresa para poderem ser comparadas e partilhadas com o médico. A HeartAdvisor inclui também informação sobre a influência dos nossos hábitos na pressão arterial (Omron).



*Figura 52. HeartGuide da Omron Healthcare.*

**Polar H7**, criado pela empresa Polar é um wearable com sensor que mede o ritmo cardíaco com grande precisão por ser colocado à volta do tórax através de uma fita elástica (The Medical Futurist). O Polar H7 disponibiliza as suas leituras das frequências cardíacas através da aplicação que funciona para os sistemas Android e iOS, através de ligação bluetooth. A bateria do dispositivo funciona com pilha circular, devendo ser substituída e não carregada.



*Figura 53. Polar H7 da Polar.*

A **Xiaomi Mi Band S1** da Xiaomi é um wearable capaz de ler os batimentos cardíacos e medir a qualidade do sono, recolhendo dados durante o sono do utilizador. Este também contém um sensor que consegue determinar se o utilizador está em movimento ou parado. O dispositivo tem uma bateria com autonomia até 51 dias e é capaz de, tal como outros smartwatches, receber notificações de chamadas não atendidas e mensagens, entre outras. O Xiaomi Mi Band S1 liga ao smartphone através do Bluetooth e está disponível para os sistemas operativos Android e iOS (Moreira, 2017).



*Figura 54. Xiaomi Mi Band S1 da Xiaomi.*

**Folha em branco**

## **Parte II – Investigação qualitativa e quantitativa**

**Folha em branco**

## Capítulo 5. A pessoa com deficiência

### 5.1 O caso português – Estudo da inserção social da pessoa com deficiência em Portugal

#### 5.1.1. Conceito de Deficiência em Portugal

Num acordo internacional, “As Nações Unidas reconhecem que a deficiência é um conceito em evolução e que a deficiência resulta da interação entre pessoas com incapacidades e barreiras comportamentais e ambientais que impedem a sua participação plena e efetiva na sociedade em condições de igualdade com as outras pessoas pelo que criou uma Convenção sobre os Direitos das pessoas com deficiência à qual Portugal aderiu em 30 de Julho de 2009, adotando ainda o nosso país ao protocolo opcional à referida convenção através Resolução da Assembleia da República n.º 57/2009, de 30 de Julho.” (Divisão de Informação Legislativa Parlamentar, 2016, p.7). O critério que avalia a funcionalidade *versus* a incapacidade de uma pessoa resulta da relação direta do estado de saúde do sujeito em função de fatores externos.

#### 5.1.2. A pessoa com deficiência em Portugal, com base nos Censos de 2001 e 2011

Nos Censos de 2011, ficou registado que cerca de 40,5% dos residentes em Portugal entre os 15 e os 64 anos dispõe de algum tipo de problema físico ou doença prolongado. (INE. I.P., 2012, p.3)

Através do gráfico I abaixo podemos ver que dentro dos 40,5% de pessoas com um ou mais problemas de saúde ou doenças prolongadas <sup>11</sup>, as mulheres são as mais afetadas num total de 44,5% em função dos homens com 36,5%. Podemos também concluir a partir do gráfico I que quanto maior a idade, maior a percentagem de pessoas com problemas de saúde sendo 68,8% a quantidade de pessoas com problemas de saúde dos 55 aos 64 anos.

---

<sup>11</sup> “Doença crónica ou problema de saúde prolongado: doença que dura, ou se prevê venha durar um tempo longo, habitualmente mais do que seis meses. Geralmente necessita intervenção médica para a sua cura ou controlo.” (INE, I.P., 2012, p.4)

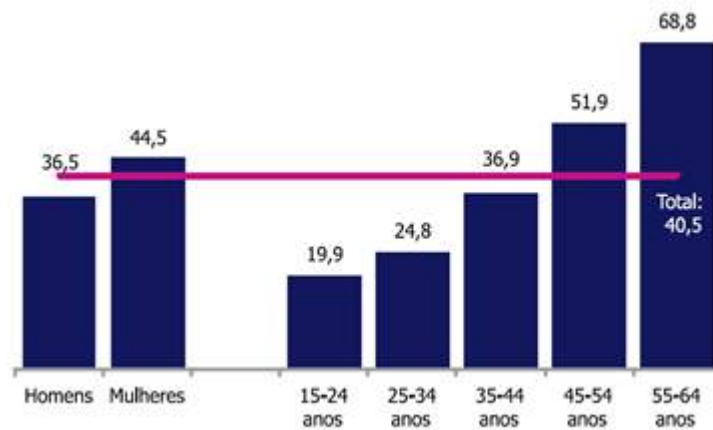


Gráfico 1. Percentagem de pessoas com deficiência em Portugal, por idade e sexo (%).

Como resultado dos Censos de 2001, podemos avaliar a quantidade de pessoas com deficiência por disposição geográfica. Segundo o gráfico 2 abaixo, podemos concluir que a zona Centro detém a percentagem mais elevada de pessoas com deficiência em função da Região Autónoma dos Açores com a menor percentagem. Em todas as regiões podemos afirmar que os Censos de 2001, destacam que as taxas de incidência são mais elevadas no sexo masculino em função do sexo feminino. (INE. I.P., 2002, p.3)

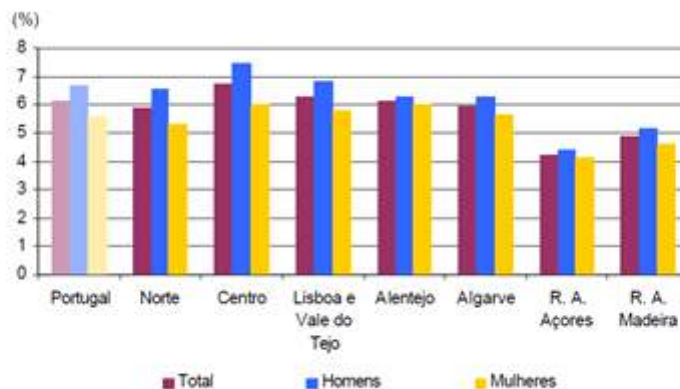


Gráfico 2. Taxas de incidência de pessoas com deficiência por disposição geográfica e sexo (%).

Nas questões de emprego e condições perante o trabalho, o estudo conclui que 19,6% das pessoas diz haver um problema e 17,5% indica dois ou mais problemas, podendo-se verificar que a forte maioria da população empregada em Portugal não regista qualquer tipo de problema de saúde ou doença prolongada.

Na população economicamente inativa há uma subida em função da população empregada (16,9% indica um problema de saúde e 26,9% dois ou mais problemas de saúde), no entanto, a população que apresenta a maior subida é a população reformada com uma percentagem total de 73,2% de pessoas com um ou mais problemas de saúde e/ou doenças prolongadas. (Gráfico 3)

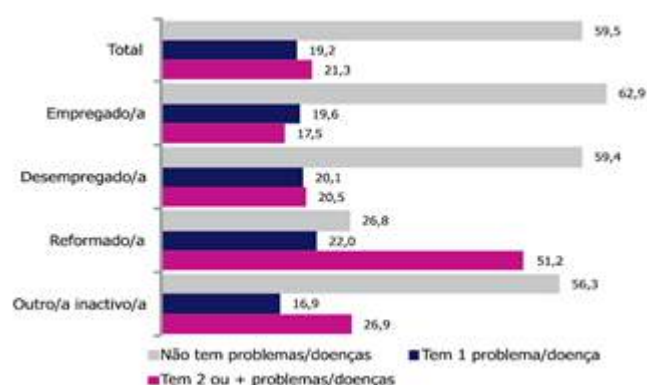


Gráfico 3. População portuguesa segundo a existência de problemas de saúde e/ou doenças prolongadas por condição perante o trabalho (%).

Dos 40,5% dos residentes em Portugal entre os 15 e os 64 anos com problemas de saúde e/ou doenças prolongadas, 38,3% destas pessoas referem ter limitações no tipo de trabalho, 32,1% diz ter limitações no número semanal de horas e 16,2% indica limitações nas deslocações de e para o trabalho. No gráfico 4, podemos ver que as mulheres são o sexo com maior percentagem nestas limitações e as pessoas a partir dos 45 anos.

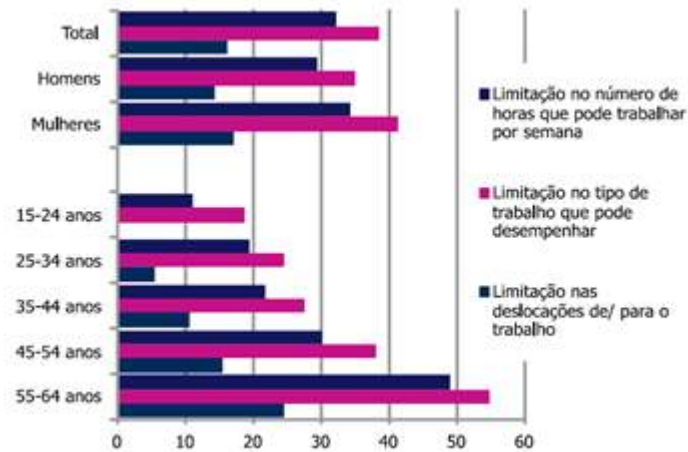


Gráfico 4. População com limitação no trabalho devido a incapacidades ou problemas de saúde, por sexo e idade (%).

Dentro das limitações apresentadas no trabalho, podemos ver no gráfico V, que a maioria destas pessoas se encontra reformada. Na população empregada a percentagem de pessoas com as limitações no trabalho acima discutidas é inferior em função do total da população, enquanto que as da população desempregada são superiores à percentagem da população empregada nas limitações de quantidade de horas semanais e no tipo de trabalho, mas inferior na limitação de deslocações de e para o trabalho.

A população economicamente inativa apresenta também valores elevados nas limitações do trabalho (56,8% no número de horas semanais, 61% tipo de trabalho a desempenhar, 32,9% deslocações de e para o trabalho), no entanto, ainda inferior à população reformada.

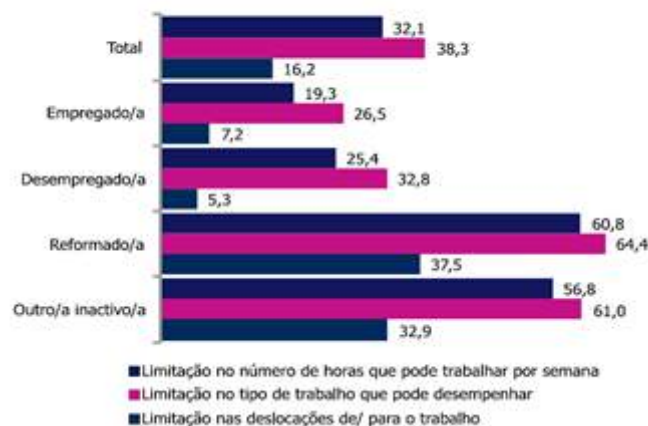


Gráfico 5. População com limitações para o trabalho, devido a problemas de saúde ou incapacidade, por limitação e condição perante o trabalho (%).

Concluindo, os Censos permitem-nos reconhecer que existe um número percentual que se reflete numa quantidade elevada de pessoas em Portugal, principalmente mulheres com deficiência ou incapacidade que inevitavelmente levam a dificuldades que limitam ou impossibilitam a sua empregabilidade e nível de vida. Estes valores leva-nos a perceber que existe um grupo de possíveis usuários em Portugal que beneficiariam de soluções viáveis e apelativas que pudessem simplificar o seu estilo de vida.

### 5.1.3 Apoios disponibilizados pelo estado português

#### a. Apoios no emprego

Segundo a Tabela 1, número de pessoas com deficiência no desemprego registado nos Centros de Emprego em Portugal continental, aumentou 41% entre 2009 e 2018. Podemos concluir que a inserção da pessoa com deficiência no mercado de trabalho em Portugal não está a resultar em função da informação abaixo.

Ano	Desemprego registado (total)	Desempregado registado de pessoas com deficiência		
		Total	Homens	Mulheres
2009	504 775	8 622 (1,71%)	5 352 (62,07%)	3 270 (37,93%)
2012	675 466	11 913	7 315	4 598
2013	654 569	12 537	7 668	4 869
2014	564 312	12 080	7 270	4 810
2015	521 611	12 667	7 446	5 221
2016	468 282	13 383	7 645	5 538
2017	377 791	12 911	7 261	5 650
2018	315 093	12 135 (3,85%)	6 570 (54,14%)	5 565 (45,86%)
Taxa de variação 2009-2018	-38%	+41%	+23%	+70%
Taxa de variação 2012-2018	-53%	+2%	-10%	+21%
Taxa de variação homóloga 2017-2018	-17%	-6%	-10%	-2%

Tabela 1. Evolução do desemprego de pessoas com deficiência registado pelo IEFP em Portugal continental entre 2009-2018.

Para aumentar as chances de empregabilidade entre as pessoas com deficiência, o IEFP disponibiliza algumas medidas para facilitar a integração e manutenção da pessoa com deficiência no mercado de trabalho. O IEFP diz disponibilizar de um conjunto de serviços propostos por diversas entidades credenciadas em conjunto com os serviços de emprego que auxiliam pessoas com deficiência e incapacidade. Diz também disponibilizar formações para a qualificação e desenvolvimento de competências profissionais para aumentar as chances de empregabilidade dentro da população com deficiência e incapacidade. Dispõem também de um sistema de quotas de emprego para pessoas com deficiência ou incapacidade igual ou superior a 60%: “em todos os serviços e organismos da administração central, regional, autónoma e local (Decreto-Lei nº29/2001); e na contratação por entidades empregadoras do

setor privado, bem como por organismos do sector público que não sejam abrangidos pelo decreto anterior (Lei n.º 4/2019)” (País em Rede, 2021).

b. Apoios económicos

Para pessoas com deficiência ou incapacidade superior ou igual a 60%, a Segurança Social dispõe de benefícios com o intuito de compensar encargos acrescidos ou permitir o acesso a respostas de apoio social. Podem beneficiar também de um “acréscimo do abono de família para crianças e jovens com deficiência com idade inferior a 24 anos que em 30 de setembro de 2019 eram titulares de bonificação por deficiência e a crianças com idade até aos 10 anos que requeiram a bonificação por deficiência a partir de 1 de outubro de 2019, que necessitem de apoio pedagógico ou terapêutico.” (País em Rede, 2021).

Temos também o SAPA que permite o acesso gratuito a produtos de apoio e o acesso a procedimentos para pessoas com deficiência ou incapacidade temporária que demonstrem dificuldades específicas aliadas a um meio que lhe limite acesso a igualdade e inclusão num determinado meio. Os produtos de apoio podem variar entre tecnologia e software a dispositivos, equipamentos e instrumentos que visam monitorizar, aliviar, compensar e/ou neutralizar as limitações das atividades (País em Rede, 2021).

O AMIM, é também um dos benefícios que pessoas com deficiência ou incapacidade igual ou superior a 60% podem usufruir. O AMIM é um atestado que indica o grau de incapacidade de uma pessoa e por norma, é o documento que comprova a incapacidade de uma pessoa. Alguns dos apoios e benefícios disponíveis pelo AMIM são:

- A atribuição da Prestação Social da Inclusão;
- Benefícios sociais, como “a concessão de juros especiais em empréstimos bancários, os efeitos em contratos de arrendamento, os descontos na compra de alguns serviços de transporte, lúdicos ou outros, a atribuição de dísticos de estacionamento...” (Instituto Nacional para a Reabilitação, 2019);
- “Benefícios fiscais, como por exemplo, isenção de Importo Automóvel na compra de carro” (Instituto Nacional para a Reabilitação, 2019);
- Fornecimento de bolsas de estudo para o ensino superior;
- Disponibilização de assistência pessoal no âmbito do Modelo de Apoio à Vida Independente;
- Transporte não urgente de doentes;
- Isenção de taxas moderadoras no SNS.

## 5.2 Focus Group

No decorrer desta dissertação, conclui a necessidade da compreensão da relação com a moda e a moda adaptada com a pessoa com deficiência. Sendo assim, a Prof.<sup>a</sup> Dr. Rafaela e o Prof. Dr. Nuno, sugeriram o desenvolvimento de focus groups. Neste caso, foram feitos oito focus groups com 3 a 5 participantes por grupo e foram realizados por grounded theory<sup>12</sup>. Os focus groups tiveram a duração de 40min a 1h e foram divididos da seguinte forma:

- Focus group 1 e 2 - pessoas em cadeira de rodas;
- Focus group 3 e 4 - sobreviventes do cancro da mama;
- Focus groups 5 e 6 - pessoas com amputações;
- Focus group 7 e 8 - auxiliares informais.

Durante os focus groups, algumas das temáticas discutidas foram: a relação da pessoa com a moda; onde normalmente compram roupa; moda como forma de discriminação; importância da moda; problemas reconhecidos pelo grupo na moda.

### 5.2.1 Focus group 1 e 2 – A moda adaptada para a pessoa em cadeira de rodas

No primeiro grupo tínhamos uma mulher e dois homens, todos eles com menos de 45 anos, empregados e ativos. E no grupo 2 tínhamos novamente uma mulher e dois homens com menos de 45 anos.

Neste grupo, a maioria não considera a moda como algo importante, no entanto, reconhecem que gostam de se vestir conforme o seu gosto, o que lhes fica ou não bem e que a moda permite a comunicação da sua identidade e humor. No entanto, há um dos participantes que diz ser muito fã de moda, mas já tinha dificuldade em encontrar roupa designada para o seu estilo antes de estar numa cadeira de rodas, tornando-se praticamente impossível encontrar após estar numa cadeira de rodas.

Todos os participantes concordam que um dos maiores problemas na moda é a falta de representação da pessoa com deficiência na moda, não só em passerelles (e quando há normalmente são desfiles de pessoas com deficiência) como em montras e agências de modelos. Uma das participantes, Catarina de Oliveira (com um grande número de seguidores

---

<sup>12</sup> Grounded Theory, é um conceito que apareceu por parte de Glaser and Strauss em 1967. Consiste na coleta e análise de dados para corroborar uma teoria ou análise para legitimar uma pesquisa qualitativa. (Glen, 2016)

na rede social Instagram na conta @especierarasobrerodas), diz que uma das provas disso mesmo, é que publicou uma foto de lingerie no Instagram e a reação dos seus seguidores foi de choque por não acharem que deveriam usar *lingerie* por serem portadores de deficiência. Mais tarde, a Catarina chegou a participar também numa campanha publicitária da Veet em que também nesta está na cadeira de rodas em bikini. É possível ver esta falta de representação também quando um dos participantes diz que vai a um bar e se veste bem e formal e diz que a reação que as pessoas têm é de surpresa porque assumem que a pessoa com deficiência se vai vestir de forma mais casual e desportiva. Outro dos problemas comentados pelos grupos é a falta do reconhecimento da pessoa com deficiência nas marcas, resultando na venda de roupa adaptada apenas em marcas cujo *target* é a pessoa com deficiência.



Figura 55. Instagram de Catarina de Oliveira



Figura 56. Catarina pousa de lingerie



Figura 57. Campanha publicitária da Veet

Nos grupos existem apenas duas pessoas que tiveram oportunidade de usufruir de peças de moda adaptada, no entanto, temos no oposto uma pessoa que não sabia que havia roupa para pessoas com deficiência para além das opções ortopédicas. Uma das pessoas diz ter experimentado uma camisola adaptada, admite ser confortável e sentir a diferença, mas apenas a tem porque lhe foi oferecida porque diz não haver necessidade de pagar mais por uma opção adaptada. A outra pessoa teve acesso a um fato feito por medida no seu dia de casamento e reconhece o conforto e a estética das peças, esta pessoa precisa também de sapatos adaptados e no caso tem de comprar a uma marca no norte de Portugal (ortopédicos) que diz serem muito caros por terem de ser por medida.

A maioria dos participantes não aparenta ter conhecimentos de marcas que produzem roupa para pessoas com deficiência e demonstram falta de interesse porque acham que estas peças não vão ser esteticamente apelativas, podem chamar a atenção para a sua deficiência ou que as peças não vão trazer mudanças positivas suficientes que compensam os preços das peças.

Algumas das adaptações ou características que os grupos reconhecem ter quando compram roupa são as seguintes:

- A compra do tamanho superior àquele que é por norma reconhecido pela moda para aquele tamanho, por facilitar as “transferências”<sup>13</sup> e o conforto na cadeira;
- O comprimento das calças para uma pessoa em cadeira de rodas não é apropriado, tendo em conta que elas sobem;
- O tipo de tecido por norma é elástico por ser mais prático e confortável. Um dos participantes tem alguma sensibilidade nas pernas e por essa mesma razão a ganga é um tecido demasiado duro para ser confortável;
- Os casacos ou camisolas com mangas compridas podem ser um problema por causa das rodas, por isso existe uma maior relutância durante o momento de compra;
- O comprimento nos casacos normalmente não é adequado para a pessoa em cadeira de rodas, por isso tendem a comprar casacos mais curtos;
- Preferem ter mais atenção durante a compra da peça do que fazer arranjos numa costureira;
- Calças de cintura subida na traseira para não expor a pessoa, mas com o cós na frente descido para ser confortável no sentar.

Um dos temas discutidos foi o termo “adaptado”, o grupo reconhece não ser um termo que considerem ter uma conotação positiva por reforçar a diferença e por se focar nas incapacidades e não no perfil funcional da pessoa colocando todas as pessoas com deficiência como iguais, mas entendem que deve ser usado por já estar “sexualizado” tornando-se mais fácil para reconhecer o *target* da roupa ou marca.

Para finalizar, debatemos que as lojas não estão preparadas para a pessoa em cadeira de rodas, desde a caixa até as prateleiras e aos provadores (isto quando os provadores para a pessoa com deficiência não são usados como armazém). Todos concordam que sapatarias não são lojas de forma alguma acessíveis e que se sentem como que armadilhados. Lojas de comércio tradicional são das piores impossibilitando a pessoa de ser independente, a melhor opção são shoppings, garantindo uma experiência mais fluída.

---

<sup>13</sup> Neste contexto, o conceito de transferência refere-se à transição da pessoa em cadeira de rodas da cadeira para outro sítio.

### 5.2.2 Focus group 3 e 4 – A moda adaptada para sobreviventes do cancro da mama

No terceiro focus group, temos quatro participantes, todas elas mulheres entre os 41 e os 55 anos, dos quais três dos participantes estão desempregados e um deles está empregado. No grupo 4 temos duas participantes, ambas mulheres, com idades compreendidas entre os 51 e os 55 anos, estando uma empregada e a outra reformada.

A diferença entre o terceiro e o quarto focus group é muito grande, apesar de todas as participantes serem sobreviventes do cancro da mama, em ambos os grupos houve uma grande discrepância entre as ideias trocadas e a relação com a moda. No terceiro grupo temos mulheres com muitas sugestões de mudanças, opiniões muito fortes relativamente à moda e à discriminação que sentem. No quarto grupo, temos participantes mais descontraídas e completamente à vontade com a moda e dizem ter uma relação muito saudável com a mesma. Neste último grupo, dizem também ser muito vaidosas e adorarem todo o processo de escolha e compra de roupa e conseqüentemente, consideram que a moda é algo importante na vida delas. Para as participantes do terceiro focus group, a moda para elas fá-las sentir com a vaidade limitada, mas não usariam a palavra frustrada para definir esta relação. No quarto focus group, as participantes dizem não se sentir limitadas pela moda, no entanto, reconhecem que deveriam ser feitas algumas alterações em prol do conforto geral dos usuários.

Para as participantes do terceiro focus group, a maior mudança que reconhecem nas suas necessidades na roupa e na moda, é a necessidade de usar soutiens adaptados, que dizem apenas conseguir encontrar na Liga do Cancro da Mama e as opções são muito pouco diversificadas. Estes soutiens são usados para a colocação da prótese mamária externa <sup>14</sup> e algumas das participantes partilharam também que para além do soutien, usam tops para auxiliar com o peso da prótese por também esta ser desconfortável. As participantes, dizem também que não conseguem usar soutiens de desporto, porque a prótese move-se no soutien e que tendo em conta que a prótese é em silicone, esta faz com que o usuário transpire mais podendo resultar em irritações na pele. Uma das participantes, diz inclusive, preferir não usar a prótese porque diz que o desconforto é demasiado, mas usar uma almofada pequena <sup>15</sup> para mesmo assim, ter algo no peito. No quarto focus group, apenas uma das participantes

---

<sup>14</sup> “Uma prótese mamária externa é uma mama artificial que encaixa num sutiã a fim de substituir todo ou parte da mama que foi retirada. A maior parte das próteses mamárias é feita de gel de silicone envolvido numa película fina, moldado para ter a forma natural de uma mama feminina ou parte dela. A parte externa é suave ao toque, e poderá incluir o desenho de um mamilo. A superfície que fica junto à pele varia, e poderá escolher aquela com que se sinta mais confortável.” (Fundo IMM - Laço)

<sup>15</sup> Esta almofada em algodão é uma “prótese” entregue pelo hospital, após cirurgia. “O seu peito poderá ficar mais sensível após a cirurgia mamária ou radioterapia, e poderá ser-lhe desconfortável usar uma prótese de silicone enquanto não estiver bem cicatrizado - cerca de seis a oito semanas. Durante este período de tempo, ser-lhe-á fornecida uma prótese leve e coberta por um tecido, conhecida como almofadinha. A almofadinha tem a tendência a deslocar-se para cima, por ser tão leve. Ficará com melhor aspecto se ajustar o almofadado e coser ou pregar a almofadinha ao fundo da copa do seu sutiã.” (Fundo IMM - Laço)

necessita de usar soutien adaptado e prótese, diz haver poucas opções, mas que o soutien realmente resulta e que funciona para as necessidades dela. Afirma também que a prótese é realmente muito pesada, no entanto, nota que tem havido uma evolução entre as próteses de há uns anos atrás em comparação com as atuais.

Ainda na questão das próteses, quando questionei as participantes de ambos os grupos, relativamente à necessidade da prótese, elas explicaram-me que a prótese mamária externa não tem apenas uma função estética, mas também de proteção e equilíbrio. A prótese, segundo elas, consegue proteger o peito de qualquer tipo de embate e ajudar quando apenas um dos peitos é retirado para equilibrar ambos os lados. No entanto, para algumas pessoas a prótese pode contrariamente ao falado, criar um desequilíbrio porque o peso da prótese não iguala o peso da mama. Mesmo assim, assumem que a função da prótese é principalmente estética e que a usam também por conforto social, porque em situações sociais a tendência das pessoas é de olhar para o peito e não para a cara quando estas estão por dentro do assunto e sabem que o sujeito tem ou teve cancro da mama.

Relativamente à roupa, as participantes do terceiro focus group têm preferência por peças mais largas e em algodão, porque como resultado da medicação para o combate ao cancro, muitas delas sofrem de “calores” e de pele seca. Como resultado dos tratamentos, as participantes explicaram-me que algumas pessoas podem conseqüentemente notar um inchaço muito grande nos membros superiores e inferiores que as impedem de comprar roupa, por não encontrarem peças com aberturas nos braços e/ou pernas, grandes o suficiente. Por causa também dos soutiens adaptados, as participantes partilharam que não usam tops com alças finas, porque as alças do soutien ficam muito visíveis por serem tão largas. As participantes têm também atenção os padrões que usam para disfarçarem a zona do peito. No quarto focus group, dizem não sentir limitação nenhuma na roupa após o tratamento do cancro, mas no decorrer da radioterapia, uma delas diz que sentia a necessidade de usar fibras como o algodão por uma questão de conforto.

Falado agora em roupa de praia, as participantes do terceiro focus group, dizem também necessitar de peças adaptadas que neste caso dizem ser também difíceis de encontrar, sendo que algumas delas acabam por comprar fatos de banho ou biquínis em lojas mainstream e depois adaptam-nos com recurso a uma costureira ou em casa. Para as participantes do quarto focus group, a roupa de praia não aparenta ser uma preocupação, dizendo que não se sentem limitadas em função das conseqüências do cancro.

Apesar das características faladas anteriormente, as participantes de ambos os focus groups dizem comprar as roupas nas lojas mainstream e disponíveis para o mercado geral à exceção dos soutiens que compram na Liga do Cancro da Mama.

Por serem sobreviventes do cancro da mama e conseqüentemente, terem tido uma experiência antes e depois do cancro, questionei as participantes se notavam grandes

diferenças na roupa que usavam antes e depois e as diferenças foram as seguintes para o terceiro focus group:

- Deixaram de usar roupas justas;
- Deixaram de usar roupas com alças muito finas;
- Têm maior atenção às composições das roupas;
- Não usam camisolas com decotes muito cavados.

Neste grupo ainda, as participantes dizem que a moda deveria reconhecer peças de roupa mais abrangentes para as consequências dos tratamentos derivados do cancro da mama e que deveria haver mais opções de soutiens confortáveis principalmente em algodão. Propõe também o uso de peças sem costuras, por ser mais confortável para a pele sensibilizada pela medicação e para o contacto direto com as cicatrizes, como resultado do problema que têm com as cicatrizes, as participantes dizem muitas vezes usar as camisolas viradas do avesso.

Já no quarto focus group, as participantes dizem usar o mesmo tipo de roupas, apesar das suas diferenças corporais e quando questionadas relativamente a mudanças que gostariam que moda tivesse, mencionaram apenas que deveria haver uma maior opção de tamanhos, principalmente para pessoas maiores.

As participantes, fizeram-me chegar também, que em Portugal, apenas a primeira prótese mamária externa é oferecida e que as restantes têm de ser pagas pelo usuário. Dizem também, que esta primeira prótese, é na maioria das vezes das mais pesadas do mercado. Durante o terceiro focus group uma das participantes mostrou-me uma prótese e pesou-a numa balança de cozinha e concluímos que sendo a prótese desta participante a mais pequena (tamanho 1<sup>16</sup>), a prótese pesava mesmo assim 500gr.

### 5.2.3 Focus group 5 - A moda adaptada para a pessoa amputada

Neste focus group, tivemos apenas um participante, do sexo masculino com idade compreendida entre os 31 e os 35 anos, empregado e ativo. Inicialmente este focus group teria três pessoas, no entanto, por diversas circunstâncias externas a esta dissertação, tivemos apenas um participante.

---

<sup>16</sup> Após alguma pesquisa consegui perceber que os tamanhos das próteses mamárias externas são caracterizadas por números e podem ir do número 1 ao 14. Existem também várias opções de próteses mamárias externas, pelo que, pode haver próteses mais leves ou mais pesadas e com diferentes características como próteses para levar para a água ou próteses colantes.

Este participante diz não estar informado nas questões da moda, muito menos nas questões da moda adaptada. Não reconhece que a moda seja algo importante na sua vida, mas diz respeitar algumas regras daquilo que é para ele o bom gosto.

Segundo o participante, sente mais dificuldade em encontrar roupa quando estava muito acima do seu peso atual em comparação com a sua amputação. No entanto, consegue nomear alguns pontos que considera ter em maior atenção durante a seleção da roupa:

- Sapatos: por consequência da prótese, o participante, reconhece a sua marcha como “deficiente”, tendo alguma dificuldade em adaptar-se a alguns sapatos. Sapatos rasos lisos (sem textura) são o ideal, mas que mantenham a base do pé completamente apoiada. Pela mesma questão apenas dispõe de dois tipos de sapatos de cada vez para a sua comodidade, visto que a marcha se adapta a cada tipo de sapato.
- Calças: para o participante, o tecido da calça é o mais importante, visto que calças com tecido muito fino tendem a rasgar por consequência dos movimentos da prótese. O desgaste que a prótese cria na calça é superior ao esperado e por essa razão a calça pode apenas durar duas semanas. Nesta situação, opta por calças mais grossas ou por fazer um reforço em tecido no interior das calças para reduzir o desgaste. O participante tem como preferência calças de cintura subida, por consequência do cinto interior que usa na cintura que suporta a prótese.

Todas as roupas que compra são de lojas *mainstream* e admite gostar bastante de comprar online, pela facilidade de não ter de experimentar as peças por causa da prótese. Prefere sapatos e calças que garantam durabilidade por limitar as vezes que precisa de comprar novamente este tipo de peças e por simplificar a sua adaptabilidade às peças.

O participante acredita que tudo é adaptável e que por consequência disso, são raros os problemas que ele considera não superáveis face à sua amputação. Mas a verdade é que consegue reconhecer algumas coisas que poderiam aliviar a sua adaptação ao meio, como por exemplo a eliminação ou a redução da calçada portuguesa, por dificultar a marcha e a sua independência na deslocação a pé. Por também viajar bastante, diz conseguir reconhecer várias diferenças nas questões da adaptabilidade de meio entre Portugal e alguns outros países que já visitou. Desde a abundância de autocarros com elevador, passeios com descidas apropriadas para cadeiras de rodas, maioria dos semáforos preparados para pessoas invisuais, passeadeiras preparadas também elas para invisuais com buracos no chão para ajudar a pessoa a orientar-se através da bengala e rampas e elevadores em qualquer necessidade de acesso.

Para concluir, apesar do participante não reconhecer o seu interesse na moda, durante a entrevista mostrou-me as suas canadianas com alguma “ vaidade ” exibindo uma canadiana de cada cor.

#### 5.2.4 Focus group 6 – Moda adaptada do ponto de vista de auxiliares informais

Neste focus group tivemos dois participantes, ambos do sexo feminino com idades compreendidas entre 46 e os 55, sendo que uma delas está reformada por invalidez e a outra está empregada. É necessário ter em conta que uma das participantes é uma pessoa com deficiência, atualmente numa cadeira de rodas.

Este focus group é direcionado do ponto de vista de uma auxiliar informal de saúde. No caso dos participantes em causa, temos uma das participantes como auxiliar informal do pai (desde idade avançada após incapacidade por consequência de uma doença que levou a uma amputação até ao seu falecimento) e a outra participante como auxiliar informal do filho (desde bebé até à atualidade, por consequência de paralisia cerebral).

Para uma das participantes, sendo que a pessoa a que prestava auxílio era amputado, a roupa que era comprada era por ela e diz ter em conta principalmente o conforto da peça, porque esta tinha de ser mais descontraída. A roupa que comprava era maioritariamente roupa de desporto, no entanto, diz que as calças eram o maior problema devido ao tamanho de uma das pernas em função da amputação. No caso das calças, a solução a que recorriam era ao corte da própria calça, por não considerarem tão confortável que esta fosse dobrada. Outra das modificações que tinham de recorrer era o reforço do cóis traseiro da calça, para que esta fosse mais resistente às transferências da cadeira para a cama. A participante diz que no início ainda tentaram optar por outro tipo de calças que não as de desporto em situações em que a pessoa tivesse de sair de casa, mas rapidamente perceberam que não era a solução mais viável. Maioritariamente toda a roupa provinha de lojas mainstream à exceção de algumas coisas como meias onde tinham de recorrer a lojas ortopédicas porque tinham de ser meias sem costuras ou elásticos por causa da circulação. Antes da amputação do pai da participante, também o calçado tinha de ser ortopédico por consequência da doença diabetes.

Para a outra participante, todas as roupas são compradas em lojas mainstream, reconhecendo que muito pouco conhece de moda adaptada sendo que nunca usou ou adquiriu produtos de moda adaptada. No caso das calças, sendo o filho ainda um rapaz jovem, a participante diz que opta maioritariamente por calças de ganga quando este sai de casa, mas que em casa opta por algo mais confortável consequentemente roupa de desporto como calças ou calções de fato de treino. A participante diz que a calça de ganga é confortável para o filho, porque este tem menos sensibilidade na pele das pernas.

Ambas as participantes concordam que a moda não reconhece a pessoa com deficiência e dificilmente se adapta a ela. No entanto, concordam que muito provavelmente é porque ninguém pensa nelas, não de forma consciente, mas sim por falta de inserção em circunstâncias que as levassem obrigatoriamente a ver a pessoa com deficiência no mundo da

moda. Concordam também que um dos maiores problemas da moda é a falta de opções, modelos e estilos em peças de moda adaptada e/ou ortopédica. Também as duas participantes concordam que a moda adaptada traz soluções viáveis não só para a pessoa com deficiência como para a pessoa que auxilia a pessoa com deficiência.

Apesar de diferentes as situações que fizeram com que as pessoas em causa tivessem de ser auxiliadas por uma auxiliar informal, ambas tinham/têm gosto em vestir-se. No caso do pai de uma das participantes, esta diz que o próprio (apesar de não precisar) preferia não estar em pijama após sair da cama. A própria participante diz que também ela não gostava que este estivesse de pijama, porque sentia que lhe dava outra autoestima e sensação de valor.

Algumas das soluções apontadas para que a moda fosse mais abrangente e mais adequada à pessoa com deficiência, foram:

- Calçado preparado para pessoas amputadas, sendo que apenas haveria um sapato e não dois;
- Soluções nacionais;
- Aumento de modelos, cores e estilos disponíveis no mercado da moda adaptada e ortopédico;
- Mercado mais inclusivo a nível financeiro.

**Folha em branco**

# Conclusões, limitações e investigações futuras

Esta dissertação teve como objetivo a apresentação do que é e de como funciona a moda adaptada em função da pessoa com deficiência. Esta relação entre este nicho de mercado da moda e o público-alvo a que se destina foi o principal foco. Quando uma temática envolve um grupo de pessoas, é necessário abranger diversas discussões que enquadram não só a moda como objeto de estudo, mas também o valor da pessoa/grupo em contexto social e psicológico. Esta união de temáticas resulta no presente estudo.

Durante esta dissertação começamos por falar da história da moda, especialmente a relação entre o vestuário e o corpo, sendo que esta relação define de diversas formas a maneira como a pessoa pode ou não se relacionar com a moda. Um corpo com incapacidade é o que remete a pessoa com deficiência e/ou incapacidade ao mercado da roupa adaptada, consequentemente criando uma necessidade no sujeito com deficiência no uso de roupa ergonomicamente adaptada. No entanto, antes do aparecimento da moda adaptada, já havia a necessidade de roupa adaptada, sendo que era servida pelo mercado ortopédico. Apesar deste mercado responder às necessidades ergonômicas da pessoa com deficiência, não consegue agradar nas questões de *design* e tendências, tornando seus produtos menos apelativos em relação à moda adaptada que une as questões de *design* em sinergia com o contexto sociocultural. O *design* na moda mainstream já é incrivelmente necessário para que o utilizador se consiga expressar e integrar, a moda adaptada permite isto também, mas naquele que é um grupo com dificuldades de inserção.

A roupa relaciona-se com o corpo como a moda com a pessoa sociologicamente e psicologicamente. Esta relação permite a inserção ou a exclusão de uma pessoa num grupo social, bem como uma relação positiva ou negativa ligada à autoestima - a moda tem força mesmo que inconscientemente, na vida da pessoa. Em situações em que a pessoa possa não corresponder aos “cânones” aceites pela moda, o estigma é algo que pode ser altamente ativo, estando este também presente na vida da pessoa com deficiência em diferentes níveis da vida da mesma, inclusive na sua relação com a moda.

No decorrer deste estudo, é possível perceber que a moda adaptada, apesar de um nicho de mercado, já está disponível em algumas marcas e linhas no mercado global que permitem uma impulsão da independência da pessoa com deficiência. No entanto, através dos focus groups, podemos perceber que apesar de já haver algumas opções a maioria das pessoas contactadas no estudo não adquire produtos deste tipo de mercado, à exceção de algumas opções ortopédicas, por extrema necessidade. Através dos focus groups, é possível

perceber que muitos são aqueles que apesar de precisarem não sabem da existência da moda adaptada ou não conseguem adquirir pelos seus elevados custos de venda. No capítulo 5, especificamente no estudo dos focus groups, os participantes não se consideram reconhecidos pela moda, mas sentem que deveriam ser porque precisam da moda mesmo não se revendo nela. A maioria dos participantes, garante que a moda para a pessoa com deficiência é por defeito uma moda sem valor estético, provavelmente baseando-se na roupa e acessórios ortopédicos. Esta leitura errática, leva a crer que há grande desinformação nas questões da moda adaptada, justificando que realmente existe falta de representação da pessoa com deficiência no mundo e no mercado da moda.

No decorrer deste estudo, foi possível destacar algumas limitações impostas por consequência da temática em estudo. Sendo a moda adaptada um tema de estudo pouco desenvolvido e falado, bibliograficamente falando, a informação nem sempre está disponível ou tratada para a generalidade do problema, tornando-se assim difícil a recolha de informações durante o percurso da investigação. Com uma metodologia do tipo qualitativo através de focus groups, uma das dificuldades encontrada é não só a recolha de participantes voluntários como enquadrar dias e horas para a realização do focus group.

Podemos concluir que a moda adaptada não difere da moda mainstream, simplesmente serve um determinado público estando presente num nicho de mercado. Desta maneira, a modelagem desse tipo de moda dificilmente será industrializada, pois exige especificidades que consequentemente resultam num aumento do valor de venda da peça. A pessoa com deficiência tem por tendência a sofrer diversos tipos de discriminação, uma delas é a discriminação no trabalho, limitando o seu poder de compra por essa razão, mas também pelos seus (por norma) gastos superiores em consultas médicas e/ou medicação. Estas circunstâncias em conjunto com o elevado valor de peças de moda adaptada, fazem com que esta não seja inclusiva mesmo que adaptada e necessária.

A temática presente nesta dissertação, deve ser vista e reconhecida como uma temática de valor elevado para um grande conjunto de pessoas com e sem incapacidades. Esta temática não só deve ser trabalhada futuramente pelo seu valor moral, como pela falta de informação bibliográfica disponível por parte de outros investigadores, para propagar o ideal de que a deficiência é e deve ser reconhecida como parte da diversidade humana com o intuito de rever ideias e estigmas em prática na sociedade atual. A moda adaptada, tal como a moda, é um conceito em constante evolução o que consequentemente requer contínua investigação. Apesar da dificuldade imposta por parte do tema em questão, a moda adaptada como objeto de estudo pode trazer evoluções e resultados positivos a diversas pessoas, famílias e grupos que por ela possam ser servidos. Esta investigação creio que contribui para a revisão de conceitos errados que podem ser repensados quando em função da pessoa com deficiência no contexto mercadológico e académico.

**Folha em branco**

# Bibliografia

AliveCor (s.d.). *KardiaMobile*. Consultado em 23 de julho<sup>17</sup>. 2021. Disponível em: <https://store.kardia.com/products/kardiamobile>

Antunes, L. (2016, outubro 9). Moda inclusiva na passarela. *Colabora*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods1/moda-inclusiva-em-destaque/>

Apple (2019, março 16). Stanford Medicine announces results of unprecedented Apple Heart Study. *Apple Newsroom*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2019/03/stanford-medicine-announces-results-of-unprecedented-apple-heart-study/>

Australian Federation of Disability Organisations. (s.d.). *Social Model of Disability*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.afdo.org.au/social-model-of-disability/>

Bakkila, B. (2017, outubro 18). Target Is Launching a Clothing Line Designed for Kids and Toddlers With Disabilities. *Real Simple*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.realsimple.com/beauty-fashion/clothing/shopping-guide/target-launching-clothing-children-with-disabilities>

Barbour, R. (2009). *Grupos focais*. Porto Alegre: Artmed. ISBN 978-85-363-2054-0

Bauck, W. (2019, julho 30). Meet FFORA, a chic accessory line for wheelchair users. *Fashionista*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://fashionista.com/2019/07/ffora-wheelchair-accessories-lucy-jones>

Billy Footwear. (s.d.). *What's the story?* Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://billyfootwear.com/pages/about-us>

Castillo, M. (2018, julho 6). The conversation about fashion and disability is growing but far from over. *The Lily*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.thelily.com/the-conversation-about-fashion-and-disability-is-growing-but-far-from-over/>

Chaves, A. (2011, dezembro 25). Olga Noronha: a designer de jóias ortopédicas. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2011/12/25/p3/noticia/olga-noronha-a-designer-de-joias-ortopedicas-1812637>

Conte, A. (2013). *Moda: corpo e cultura nas mãos do estilista*. Comunicação apresentada na 9ª Edição dos Anais dos Colóquios de Moda, Fortaleza.

Cur8able (s.d.). *Meet Stephanie*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://cur8able.com/about/>

Dal Bosco, G. (2014). *Moda inclusiva: Uma análise estética e funcional*. Comunicação apresentada na 10ª Edição dos Anais dos Colóquios de Moda, Caxias do Sul.

---

<sup>17</sup> Todas as consultas foram revistas no dia 23 de julho e por essa razão é que estão todas datadas no mesmo dia.

Dawson, K. (2018, outubro 16). Traditional clothes don't work for some people with disabilities - and that's a major problem. *Vox*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/16/17978360/disability-inclusive-clothing-adaptive-stylist-stephanie-thomas>

Divisão de Informação Legislativa Parlamentar. (2016). *Cidadãos Portadores de Deficiência: Direito Nacional*. Lisboa: Assembleia da República.

elnforma (s.d.). Fabricação de material ortopédico e próteses e de instrumentos médico-cirúrgicos. *Jornal de Notícias*. Disponível em: [https://infoempresas.jn.pt/C32502\\_FABRICACAO-MATERIAL-ORTOPEDICO-PROTESES-INSTRUMENTOS-MEDICO-CIRURGICOS/Empresas-2.html#empresa](https://infoempresas.jn.pt/C32502_FABRICACAO-MATERIAL-ORTOPEDICO-PROTESES-INSTRUMENTOS-MEDICO-CIRURGICOS/Empresas-2.html#empresa)

Fashionlady (2018, fevereiro 19). *Innovative And Inspiring Defines The Adaptive Clothing For The Disabled* [mensagem de blog]. Disponível em: <https://www.fashionlady.in/innovative-and-inspiring-defines-the-adaptive-clothing-for-the-disabled/125008>

Fêo, I., Mugnol, K. (2018a). *Guia de roupas funcionais para pessoa com deficiência física*. Comunicação apresentada na 14ª Edição dos Anais dos Colóquios de Moda, Porto Alegre.

Fêo, I., Mugnol, K. (2018b). *Moda Inclusiva: Um levantamento bibliográfico*. Comunicação apresentada na 14ª Edição dos Anais dos Colóquios de Moda, Porto Alegre.

Filho, M., Carvalho, J. (2009). *Efêmero sentido: O papel da roupa na significação e comunicação do indivíduo com a sociedade*. Comunicação apresentada na 5ª Edição dos Anais dos Colóquios de Moda, Recife.

França, T. (2013). O Modelo Social da Deficiência. *Lutas Sociais*, 17(31), 59-73. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/ls/article/view/25723>. ISSN 1415-854X

Fundo iMM - Laço (s.d.). *Próteses*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://fundoimmlaco.pt/proteses-mamarias/>

Gaffney, A. (2019, julho 29). The \$400 billion adaptive clothing opportunity. *Vogue Business*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/consumers/adaptive-clothing-differently-abled-asos-target-tommy-hilfiger>

Galluci, N. (2018, abril 6). Tommy Hilfiger unveils innovative clothing line for people with disabilities. *Mashable*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://mashable.com/article/tommy-hilfiger-tommy-adaptive-disability-friendly-clothing>

Glen, Stephanie. (2016, setembro 21). *Grounded Theory: Simple Definition and Examples* [mensagem de blog]. Disponível em: <https://www.statisticshowto.com/grounded-theory/>

Goffmann, E. (2004). *Estigma - Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (4ª ed.). (M. Lambert, Tradução). Rio de Janeiro: LTD Editora

Gonçalves, E., Lopes, D. (2007). Ergonomia no vestuário: Conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. *Actas de Diseño*, 2(3), 145-147. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/11\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/11_libro.pdf). ISSN 1850-2032

Great British Life (2020, janeiro 10). Kintsugi - disability conscious clothing. *Great British Life*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.greatbritishlife.co.uk/lifestyle/fashion/kintsugi-7049488>

Gupta, R. (2020, janeiro 15). Empowerment Comes From Freedom To Choose, Says Zyenika Founder. *She The People*. Consultado em 23 julho. 2021. Disponível em: <https://www.shethepeople.tv/news/soumita-basu-zyenika-founder-adaptive-wear/>

Hagen, M. (2019). *Get out and enjoy the outdoors the Koolway with accessible fashions from Koolway Sports*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.closingthegap.com/get-out-and-enjoy-the-outdoors-the-koolway-with-accessible-fashions-from-koolway-sports/>

Heasley, S. (2019, janeiro 18). Target Adding Clothing for Adults With Special Needs. *Disability Scoop*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.disabilityscoop.com/2018/01/31/target-adding-clothing-adults/24661/>

Hellmann, A. G. (2009). *A moda no século XXI: Para além da distinção social?* (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Inclusion London. (2016). *The Social Model of Disability*. London. Disponível em: [https://www.inclusionlondon.org.uk/wp-content/uploads/2015/05/FactSheets\\_TheSocialModel.pdf](https://www.inclusionlondon.org.uk/wp-content/uploads/2015/05/FactSheets_TheSocialModel.pdf)

INE. I.P. (2012). *Saúde e incapacidades em Portugal*. Lisboa: INE, I.P. ISBN 978-989-96107-2-9

INE. I.P. (2002). *Censos 2001 - Análise de População com Deficiência (Resultados Provisório)*. Lisboa: INE, I.P.

Instituto Nacional para a Reabilitação. (2019). *Guia Prático Os Direitos das Pessoas com Deficiência em Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional para a Reabilitação.

IZ Adaptive (2018, setembro 24). IZ Adaptive Launches Expanded Inclusive Fashion Collection. *PR Newswire*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/iz-adaptive-launches-expanded-inclusive-fashion-collection-300717215.html>

Jackson, L. (2019, dezembro 30). Why 2019 was a landmark year for disabled fashion. *The Guardian*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/dec/30/why-2019-was-a-landmark-year-for-disabled-fashion>

Jain, S. (2021, fevereiro 2). The Heartwarming Story Behind Nike's First Hands-Free Shoe. *NDTV*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.ndtv.com/offbeat/the-heartwarming-story-behind-nikes-first-hands-free-shoe-2361922>

Jayaraman, G. (2017, abril 29). Connecting dots for inclusive fashion. *The Asian Age*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.asianage.com/life/fashion/290417/connecting-dots-for-inclusive-fashion.html>

Link to Leaders (2017, setembro 1). Quando a moda se torna inclusiva e adaptada a portadores de deficiência. *Link to Leaders*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://linktoleaders.com/moda-torna-inclusiva/>

Lipovestky, G. (2009). *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas* (M. L. Machado, Tradução). São Paulo: Companhia das Letras.

Lucy Jones (s.d.). *Lucy Jones*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.lucyjonesdesign.com/about>

Lucy Jones (s.d.). *MoMA - Seated Pantyhose*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.lucyjonesdesign.com/moma>

Lusa (2009, janeiro 27). Empresa de Braga lança coleção de roupa para pessoas que se deslocam em cadeiras de rodas. *Diário de Notícias*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/norte/braga/braga/empresa-de-braga-lanca-colecao-de-roupa-para-pessoas-que-se-deslocam-em-cadeiras-de-rodas-1122101.html>

Kickstarter (2018). *Bling Smart Ring | Fine Jewelry - SOS Wearable*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/904651122/bling-smart-jewelry-worlds-1st-fine-jewelry-wearab>

Kintsugi (s.d.). *About us*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://kintsugiclothing.com/pages/about-us>

Klein, A. (s.d.). *Modelo social da deficiência* [mensagem de blog]. Disponível em: <https://autismoemtraducao.com/terminologia-e-outras-consideracoes/modelo-social-da-deficiencia/>

Koolway Sports (s.d.). *Products*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://koolwaysports.com/product/koolgown/>

Kramar, A. (2018, setembro 14). Meet three people pushing fashion forward for the 1.5 billion people with disabilities worldwide. *CNBC*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/09/14/meet-three-people-pushing-fashion-forward-for-people-with-disabilities.html>

Kumar, K. (2020, abril 17). Target expands adaptive clothing and products for people with special needs. *Star Tribune*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.startribune.com/target-expands-adaptive-clothing-and-products-for-people-with-special-needs/569732532/>

Maffei, S. (2010). *O produto de moda para o portador de deficiência física: Análise de desconforto* (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Design).

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Araraquara, São Paulo.

Magna Ready (s.d.). *About us*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://magnaready.com/pages/about-us>

Mann, S. (1998). *Definition of “Wearable Computer”*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <http://wearcomp.org/wearcompdef.html>

Martins, S. (2009). Ergonomia e moda. *dObras[s]*, 3(7), 83-88. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/264>

Matchar, E. (2018, maio 8). Designing “Adaptive Clothing” for Those With Special Needs. *Smithsonian Magazine*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/designing-adaptive-clothing-for-those-with-special-needs-180968976/>

Mitra, M. (2019, julho 22). Major retailers are launching affordable clothing lines for children with disabilities. *CNBC*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/07/22/children-with-disabilities-now-have-more-adaptive-clothing-options.html>

Monestier, J. (s.d.). *The Monestier-Lescoeur Hand*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.jacques-monestier.com/en/portfolio-items/1977-the-monestier-lescoeur-hand/>

Moreira, S., (2017). *Sistemas de Informação Wearable aplicados à área da saúde* (Dissertação de mestrado não editada em Engenharia Informática, Área de Especialização em Sistemas Computacionais). Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto.

Mullins, A. (Palestrante). (2009). *My 12 pairs of legs* [Vídeo]. [s.l.] Ted Talk. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/aimée\\_mullins\\_my\\_12\\_pairs\\_of\\_legs#t-361904](https://www.ted.com/talks/aimée_mullins_my_12_pairs_of_legs#t-361904)

Nichelle, K., Parode, F. (2009). *Moda e comunicação: Na construção de um estilo próprio*. Comunicação apresentada na 5ª Edição dos Anais dos Colóquios de Moda, Recife.

Norogrande, R. (2010, dezembro). No princípio era a roupa. *IARA*, 3(3), 259-273. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09\\_IARA\\_vol3\\_n3\\_Artigo.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09_IARA_vol3_n3_Artigo.pdf)

Noronha, O. (2018). *‘Becoming the Body’ - An investigation into the possibilities and affordances of ‘medical jewellery’* (Tese de Doutorado não editada). University of London, Goldsmiths College, Reino Unido.

Omron (s.d.). *Blood pressure anytime, anywhere*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://omronhealthcare.com/products/heartguide-wearable-blood-pressure-monitor-bp8000m/>

Open Style Lab (s.d.). *Our Story*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.openstylelab.org/our-story>

País em Rede (2021). *Direitos e Legislação*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://paisemrede.pt/direitos-e-legislacao/>

Parker, L. (s.d.). *Koolway Sports*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://juniperunltd.com/blogs/style/koolway-sports>

Parmley, S (2016, novembro 27). Making a new connection to certain dress-shirt buyers. *The Philadelphia Inquirer*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: [https://www.inquirer.com/philly/business/20161127\\_Making\\_a\\_new\\_connection\\_to\\_certain\\_dress-shirt\\_buyers.html](https://www.inquirer.com/philly/business/20161127_Making_a_new_connection_to_certain_dress-shirt_buyers.html)

Pinto, P., Pinto, T., Observatório da Deficiência e Direitos Humanos. (2019). *Pessoas com Deficiência em Portugal: Indicadores de Direitos Humanos 2019*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. ISBN 978-989-646-136-2

Pullin, G. (2009). *Design meets disability*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. ISBN 978-0-262-16255-5.

PWC. (2016). *The Wearable Life 2.0*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com/ee/et/publications/pub/pwc-cis-wearables.pdf>

Raj, P. (2021, abril 27). Why isn't there more adaptive fashion on shopping racks? *Vogue*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.in/fashion/content/why-isnt-there-more-adaptive-fashion-on-shopping-racks>

Rebirth Garments (s.d.). *About*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <http://rebirthgarments.com/about>

Rebirth Garments (s.d.). *Shop*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <http://rebirthgarments.com/shop>

Rezende, S. (2013). Tecnologia Vestível: A nanotecnologia na moda e indústria têxtil. *Achiote*, 1(2). Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/2027>

Riaz, A. (2020, fevereiro 21). How parenting helped this Kerala couple create clothing that helps the differently-abled really MOVE. *Edex Live*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.edexlive.com/happening/2020/feb/21/how-parenting-helped-this-kerala-couple-create-clothing-that-helps-the-differently-abled-really-move-10328.html>

Scarano, G. (2018, maio 14). ABL Denim Envisions Adaptive Apparel That Everyone Can Wear. *Sourcing Journal*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://sourcingjournal.com/denim/denim-brands/abl-denim-adaptive-apparel-103915/>

Sciath (2019). *Wearables: a tecnologia a favor da saúde*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://sciath.com.br/wearables-a-tecnologia-a-favor-da-saude/>

SD Global (2020). *10 Brilliant Examples of Wearables in Healthcare*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.sdglobalttech.com/blog/10-brilliant-examples-of-wearables-in-healthcare>

Seers (s.d.). *Product overview of wearable Bio Patch MC100*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://seerstech.com/wearable-bio-patch/?ckattempt=2>

Smith, M. (2019, julho 30). Welsh designer creates fashion brand in New York for disabled people. *Wales Online*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.walesonline.co.uk/news/health/ffora-lucy-jones-designer-disability-16661405>

Souza, J., Öelze, B. (1998). *Simmel e a modernidade* (2ª ed.). Brasília: UnB. p.161-170.

Stanford Medicine (2019). *Through Apple Heart Study, Stanford Medicine researchers show wearable technology can help detect atrial fibrillation*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://med.stanford.edu/news/all-news/2019/11/through-apple-heart-study--stanford-medicine-researchers-show-we.html>

Stanley, J. (2021, fevereiro 12). Is Hands-Free the Future of Footwear? *Hypebeast*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://hypebeast.com/2021/2/hands-free-sneaker-future-innovation-interview-details>

Sweet, J. (2018, agosto 14). People with Disabilities Get Creative to Make Clothes Work for Them. *Healthline*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.healthline.com/health/people-with-disabilities-adaptive-clothing#The-need-for-cut-and-style-improvements>

Tech Lips (s.d.). *Wearable Gaming - A brief history*. Consulta em 23 de julho. 2021. Disponível em: <http://www.techlips.com/wearables/wearable-gaming-a-brief-history>

The Medical Futurist (2019, outubro 5). The Top Health Wearables For A Healthy Lifestyle. *The Medical Futurist*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://medicalfuturist.com/top-health-wearables/>

Ventura, L. A. S. (2021, março 9). Vencer Limites. *Estadão*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/vencer-limites/o-preconceito-velado-impede-a-representatividade-das-pessoas-com-deficiencia-na-moda/>

Veríssimo, A. (2020). *O que é ortopedia, o que o ortopedista faz e qual a importância dos produtos ortopédicos?* Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.maisquecuidar.com/o-que-e-ortopedia>

Versus Arthritis (2019, setembro 16). *New Lingerie Brand Unveils Stylish, Functional Bras To Ensure Easy Dressing For Women With Arthritis*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.versusarthritis.org/news/2019/september/new-lingerie-brand-unveils-stylish-functional-bras-to-ensure-easy-dressing-for-women-with-arthritis/>

Viana, L., Salgado, K. H. L., Favero, M. B. (2015, setembro). *Vestir o corpo, criar a roupa: A tecnologia e a experimentação a serviço da moda*. Comunicação apresentada na 11ª Edição dos Anais dos Colóquios de Moda, São Paulo.

Warner, A. (2020, julho 15). Zappos' New Program Lets Shoppers Buy Single and Mixed Size Shoes. *People*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://people.com/style/zappos-adaptive-single-and-different-size-shoes/>

Withings (s.d.). *Move ECG*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.withings.com/ca/en/move-ecg>

Woltz, S., Carvalho, M. (2008). *Vestuário inclusivo: a adaptação do vestuário às pessoas com necessidades especiais*. Comunicação apresentada na 8ª Edição dos Anais dos Colóquios de Moda, Rio de Janeiro.

Zappos (s.d.). *The Zappos Adaptive Story*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.zappos.com/e/adaptive/our-story>

Zappos (s.d.). *Care+Wear*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://www.zappos.com/b/care-wear/brand/4793>

Zyenika (s.d.). *About us*. Consultado em 23 de julho. 2021. Disponível em: <https://zyenika.com/about/>



## **Anexos**

GUIÃO FOCUS GROUP

Perguntas para pessoas com deficiência:

1. Qual é a vossa relação com a moda e a roupa? Sentem que a moda vos reconhece?
2. Onde costumam comprar roupa? Elas resultam?
3. Como é que roupa que compram vos faz sentir?
4. Sentem a necessidade de adaptar a roupa ao vosso corpo? Se sim como o fazem?
5. Sentem que a moda adaptada pode ser uma ajuda ou sentem esta ainda marca mais a diferença?
6. Que mudanças consideram que a moda deveria reconhecer para que fosse menos discriminatória?
7. Acham que a moda pode ter uma influência positiva na vossa vida?
8. Onde costumam comprar roupa? (marcas; online)
9. O que é para vocês o maior problema na moda?
10. Consideram que a moda para vocês é algo importante?

Perguntas para auxiliares informais:

1. Sentem que a moda reconhece a pessoa com deficiência como parte do seu público-alvo?
2. Onde costumam arranjar roupa para a pessoa que ajudam? Ela funciona?
3. Como é que roupa que compram a faz sentir?
4. No caso das pessoas que têm de ajudar outra a vestir, consideram que se a roupa fosse adaptada esta pessoa conseguiria ser mais ou totalmente independente?
5. No caso da pessoa incapaz de se vestir, roupa adaptada tornaria mais fácil o auxiliar vesti-lo?
6. Sentem que a moda adaptada é uma ajuda ou que é discriminatória?
7. Que mudanças consideram que a moda deveria reconhecer para que fosse menos discriminatória?
8. Para vocês e para a pessoa que vocês ajudam, acham que a moda é importante ou apenas uma futilidade?

*Anexo 1. Guião dos Focus groups*

Autorização de partilha de dados para a Dissertação de Design de  
Moda da Universidade da Beira Interior

Eu, Catarina Paiva Barbosa de Oliveira, portador(a) do cartão de cidadão ou B.I. nº13186753, com validade 07/08/2029, autorizo Marta Capitão Farinha a partilhar os seguintes dados na sua dissertação:

- Nome completo;
- Dados relacionados com instagram @especierarasobrerodas (quantidade de seguidores; comentários e likes nas publicações);
- Publicação de instagram do dia 8 de março de 2021;
- Publicação de instagram do dia 7 de maio de 2021;
- Participação e dados necessários recolhidos durante o focus group realizado no dia 16 de abril de 2021;
- Partilhar seus dados na dissertação e outras publicações relativas ao tema desta investigação: design de moda; roupa e moda adaptada; pessoas com deficiência e/ou incapacidade;
- Publicações futuras que possam estar relacionadas com o tema exposto: design de moda; roupa e moda adaptada; pessoas com deficiência e/ou incapacidade.

Porto, 25 de julho de 2021

Assinado por : Catarina Paiva Barbosa de Oliveira  
Num. de Identificação: 13186753  
Data: 2021.07.25 15:21:37 +0100

