



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

# **A perceção dos consumidores com mobilidade condicionada sobre a oferta de moda, estudo de um caso.**

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2023, Bárbara Filipa Bem Araújo



Bárbara Filipa Bem Araújo

A perceção dos consumidores com mobilidade condicionada sobre a oferta de moda, estudo de um caso.

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre.

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

Outubro de 2023

Em memória das minhas avós, Maria José Lazarino e Judite Araújo.

## **Agradecimentos**

Esta foi sem dúvida uma jornada cheia de desafios, que me permitiu crescer, instigar aqueles que considerava serem os meus limites, e tornar-me mais determinada e apaixonada, pelas áreas do Marketing e da Comunicação. Agora que chego ao fim desta aventura, à qual me propus como estudante do Mestrado em Marketing e Comunicação, não poderia deixar de agradecer a todos os que estiveram sempre do meu lado e não me deixaram desistir.

Começo por dirigir um agradecimento ao meu orientador, ao Professor João Morais, por todo o acompanhamento ao longo deste processo. Por me ter apoiado e aconselhado, sempre com muita paciência e transmitindo o seu saber e experiência.

Agradeço à Professora Cláudia Andrade, pela sua prontidão, disponibilidade e simpatia, não só nas unidades curriculares lecionadas, como também nesta dissertação.

Com o coração repleto de amor e gratidão, agradeço aos meus pais, por me terem apoiado e encorajado sempre, por estarem lá nos momentos mais difíceis e por me terem ajudado a não desistir. Tal como o meu irmão, que foi acompanhando todo o processo, mostrando o seu apoio e prontidão em ajudar e que iniciou também o seu percurso, no Politécnico de Coimbra.

Um agradecimento especial para o João, que me apoiou desde o primeiro momento, que leu o meu trabalho com toda a paciência, que ouviu os meus desabafos e soube dar a palavra certa no momento certo.

Agradeço à minha prima Solange, por se ter prontificado desde logo, a procurar possíveis entrevistados.

Presto um agradecimento, também ele muito especial, à Mafalda, por ter olhado sempre por mim e principalmente, por acreditar em mim. Muito obrigada por todo o carinho e toda a ajuda, nos vários projetos em que vamos participando e pela disponibilidade para fazer a leitura da presente dissertação.

Agradeço aos meus restantes familiares e amigos mais próximos, que muitas vezes compreenderam a minha ausência e que sempre estiveram disponíveis para me ouvir e ajudar no que fosse necessário.

Agradeço ao João, à Mónica, à Raquel, ao Tony e à Vera, por terem sido a minha companhia durante estes dois anos, por todas as boleias, pelas partilhas, pelas

gargalhadas e por toda a ajuda. Tal como não poderia faltar a Teresa e a Paula, que sempre estiveram disponíveis para mim, com um sorriso e uma prontidão incríveis. Guardo Coimbra no coração e muito graças aos momentos que vivemos juntos.

Como não poderia deixar de ser, agradeço a todos os entrevistados e entrevistadas que se disponibilizaram para me ajudar a dar vida a esta dissertação, que tiveram a coragem e a abertura para partilharem comigo, muitas das suas dificuldades, sem pedir nada em troca.

Agradeço às minhas colegas de trabalho, por me terem facilitado os horários, para que me fosse possível conciliar as duas atividades e que sempre estiveram disponíveis para ouvir os meus desabafos. Aproveito também, para estender os agradecimentos aos demais que se foram cruzando comigo durante este caminho e que me ajudaram a chegar até aqui.

Hoje é um dia feliz! Hoje encerro um capítulo na minha vida, com o coração cheio, mais preparada para os desafios do futuro e com a sensação de missão cumprida. Hoje começo um novo capítulo e sei que o melhor ainda está por vir.

Obrigada!

**A percepção dos consumidores com mobilidade condicionada sobre a oferta de moda, estudo de um caso.**

**Resumo:** O setor da moda está em constante movimento, a cada nova estação, a cada novo ano, são várias as cores e os padrões que vão surgindo, nos mais variados modelos. Sempre à procura de novidades, o mundo da moda funciona a um ritmo alucinante. No entanto, é necessário por vezes, pararmos e olharmos o mundo com mais atenção e detalhe, para que consigamos perceber, se entre tantas outras coisas, o vestuário que estamos a criar e posteriormente a produzir, é acessível a todos os consumidores.

O presente estudo, tem como objetivo compreender qual a percepção dos consumidores com mobilidade condicionada, sobre a oferta de moda, em Portugal. Pretendemos compreender se a indústria da moda, no nosso país, tem resposta para as necessidades deste nicho. Porém, não nos limitamos apenas a encontrar a resposta para esta questão. Pretendemos ir mais longe e compreender quais são as dificuldades que estes consumidores apresentam, relativamente à compra e posterior utilização das peças de roupa.

Entre linhas e agulhas, percebemos que o marketing se torna uma peça chave, em todo este processo de inclusão. Devido às suas características naturais, à proximidade que tem com os consumidores, pelo acompanhamento sucessivo que faz às novas tendências de mercado e às várias vertentes que se têm vindo a desenvolver. “Foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 18). Os profissionais de marketing são as pessoas certas, para incutirem esta consciencialização nas empresas e inclusivamente, no setor da moda.

**Palavras-chave:** Marketing, Moda, Inclusão, Roupa adaptada, Consumidores.

**The perception of consumers with limited mobility about the fashion offer, a case study.**

**Abstract:** The fashion sector is in constant movement, with each new season, each new year, there are several colors and patterns that appear, in the most varied models. Always on the lookout for novelties, the fashion world works at a breakneck pace. However, it's sometimes necessary to stop and look at our world with more attention and detail, so that we can understand, among many other things, if the clothing that we are creating and later producing, is accessible to all consumers.

This study aims to understand the perception of consumers with limited mobility on the fashion offer in Portugal. We seek to understand if the fashion industry in our country has an answer to the needs of this niche. However, we do not limit ourselves to just finding the answer to this question. We want to go further and understand what are the difficulties that these consumers present regarding the purchase and subsequent use of the garments.

Between threads and needles, we realize that marketing becomes a key piece in this whole process of inclusion. Due to its natural characteristics, the proximity it has to consumers, for the successive monitoring it makes to the new market trends and the various aspects that have been developing. "Gone are the days when the goal was to be exclusive. Inclusivity has become the new trend." (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 18). Marketers are the right people to instill this awareness in companies and even in the fashion industry.

**Key-words:** Marketing, Fashion, Inclusion, Adapted clothing, Consumers.

## Índice

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Contextualização do tema.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Relevância do estudo.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Objetivos do estudo.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 As alterações do contexto .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 O consumidor com mobilidade condicionada.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 O impacto das alterações do contexto na gestão das marcas de moda ..</b>	<b>10</b>
<b>1.4 O papel da moda na construção de uma sociedade inclusiva.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5 A importância da gestão da marca inclusiva.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Marcas inclusivas em Portugal .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Dear Ocean .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 HALI Studio .....</b>	<b>15</b>
<b>3 As diferentes abordagens do Marketing .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Marketing de moda .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Marketing inclusivo .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3 Marketing de causas.....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Relação entre as diferentes abordagens do Marketing .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO II – METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Metodologia.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Caracterização dos casos em estudo.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Recolha e análise de dados.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Apresentação e análise dos resultados .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Discussão dos resultados .....</b>	<b>34</b>
<b>4.Conclusões .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Conclusões do estudo.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Limitações do estudo .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Recomendações para trabalhos futuros .....</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>39</b>

**ANEXOS .....43**

## Lista de figuras

FIGURA 1 - FASES DA ANÁLISE TEMÁTICA .....	24
--	----

## Lista de tabelas

TABELA 1 - TEMAS IDENTIFICADOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS REALIZADAS A CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA FÍSICA.....	30
--	----

## Lista de anexos

ANEXO 1 - SWEATSHIRT DESENVOLVIDA PELA <i>DEAR OCEAN</i> .....	44
ANEXO 2 - CAMISOLA DESENVOLVIDA PELA <i>DEAR OCEAN</i> .....	45
ANEXO 3 - VESTIDO DESENVOLVIDO PELA <i>HALI STUDIO</i> .....	46
ANEXO 4 - CALÇAS DESENVOLVIDAS PELA <i>HALI STUDIO</i> .....	47
ANEXO 5 - ROUPA DE BANHO DESENVOLVIDA PELA <i>MIGA SWIMWEAR</i> .....	48
ANEXO 6 - CAMISEIRO DESENVOLVIDO POR <i>TOMMY ADAPTIVE</i> .....	49
ANEXO 7 - CALÇA DESENVOLVIDAS POR <i>TOMMY ADAPTIVE</i> .....	50
ANEXO 8 - ROUPA DE BANHO DESENVOLVIDA PELA <i>MIGA SWIMWEAR</i> .....	51
ANEXO 9 - SAPATILHAS DESENVOLVIDAS PELA <i>NIKE</i> .....	52
ANEXO 10 - GUIÃO DA 1ª FASE DE ENTREVISTAS .....	53
ANEXO 11 - ENTREVISTA 1.....	55
ANEXO 12 - ENTREVISTA 2 .....	59
ANEXO 13 - GUIÃO DA 2ª FASE DE ENTREVISTAS .....	63
ANEXO 14 - ENTREVISTA 1.....	65
ANEXO 15 - ENTREVISTA 2.....	70
ANEXO 16 - ENTREVISTA 3.....	74
ANEXO 17 - ENTREVISTA 4.....	78
ANEXO 18 - ENTREVISTA 5.....	83
ANEXO 19 - ENTREVISTA 6.....	88

## **INTRODUÇÃO**

## **1. Contextualização do tema**

Considerada um fenômeno cultural e social, a moda está presente no nosso quotidiano de diversas formas, através dos meios de comunicação, pois as revistas de moda desempenham um importante papel, no destaque das novas tendências. O que acaba por ter impacto a nível financeiro, devido à grande movimentação económica que é gerada. Sendo também crucial, ao nível da cultura, “uma segunda língua, uma linguagem visual” (Colombo, 2019, p. 4), a roupa e os acessórios são capazes de nos fazer viajar no tempo e compreender muitos usos e costumes, transmitem-nos conhecimento, perspetivas sobre o mundo, e pontos de vista dos indivíduos que os utilizam (Colombo, 2019, p. 4).

Temáticas como a sustentabilidade e a inclusão estão na ordem do dia, é essencial que a moda chegue a todos nós, sem qualquer tipo de discriminação e exclusão. É neste seguimento, que encontramos o futuro, dado que, para conseguirmos ter moda sustentável, será necessário integrar a comunidade de pessoas com deficiência, onde as peças de vestuário desenvolvidas, sejam acessíveis a todos os tipos de corpos. Nomeadamente, corpos com mobilidade condicionada e até mesmo com falta de flexibilidade (Lukde, 2021).

No nosso país, residem cerca de 1 085 472 pessoas com cinco ou mais anos, com algum tipo de incapacidade (Instituto Nacional de Estatística, 2022, p. 6). Estas são pessoas que, diariamente, precisam de se vestir, de construir um estilo próprio, de se sentir bem no corpo que têm e de ser empoderadas, por outro lado, a moda deverá ter a capacidade de contribuir para tudo isto. No entanto, é preciso que exista um olhar atento, para todas e ao mesmo tempo, para cada uma destas pessoas e fazer da moda, um setor inclusivo e capaz de as ajudar. A roupa que utilizamos é uma forma de conseguirmos expressar a nossa individualidade, o que nos torna únicos (Lopes, 2023, p. 102).

Este é o nicho de mercado que queremos analisar, para percebermos se as empresas portuguesas já dedicaram o seu tempo e os profissionais de marketing, já alertaram para esta oportunidade de negócio, proporcionar aos consumidores com deficiência, roupa portuguesa que consiga satisfazer as suas necessidades, pois esta é

uma aposta onde todos ficam a ganhar. Uma vez que, ao investirem em acessórios e peças de vestuário inclusivas, estão a apostar num novo nicho de mercado, nomeadamente, consumidores com deficiência, um mercado que se perspectiva, que irá crescer nos próximos anos. O que tem influência direta na imagem que os consumidores criam sobre a marca, aumenta o seu nível de responsabilidade social e inclusão, tendo um impacto positivo ao nível da reputação (Lukde, 2021). Sabemos que o marketing tem na sua génese, a preocupação em perceber quais as necessidades dos consumidores, por este motivo, existem produtos a sofrer alterações, com o objetivo de tornar mais fácil e/ou prática a sua utilização, para além dos novos produtos, que chegam ao mercado, com o mesmo propósito (Kotler & Keller, 2018, p. 2). Por tudo isto, este é um estudo que se propõe mostrar, que faz sentido apostar neste nicho, em que estes consumidores têm necessidades que ainda não foram ouvidas e o futuro começa por esta aposta.

O trabalho de investigação que nos propomos desenvolver, tem como base, compreender qual a relação entre os consumidores com mobilidade condicionada e a moda. Para que consigamos analisar, se através do estudo de um caso, este nicho de mercado já está a ser explorado. Disponibilizando roupas, que possam ser utilizadas diariamente e de forma autónoma, por consumidores com condicionantes físicas, sendo assim, um setor inclusivo.

## **2. Relevância do estudo**

A relevância do presente estudo, prende-se com um fator de grande importância numa estratégia de marketing, desenvolvida para um negócio que queira estabelecer um nicho de mercado. Falamos do marketing de nicho, onde é realizada uma segmentação dos vários tipos de consumidores, no sentido crescente onde vão sendo mencionadas as necessidades mais peculiares dos consumidores de forma progressiva. Posteriormente, iremos identificar um nicho de mercado que será o foco da marca, alinhando a esta informação os objetivos e o propósito da mesma, para que a partir deste ponto, se possa começar a desenvolver uma estratégia (Rodrigues, 2019, p.10). No que compete aos pequenos negócios que possam começar a surgir no campo

da moda, a seleção de um nicho de mercado é um fator importante, pois esta é considerada uma estratégia que permite estreitar a concorrência, as marcas ficam a conhecer bem o seu consumidor o que contribui para que estejam capacitadas para reconhecer alguma alteração que possa surgir, nas suas necessidades ao longo do tempo (Rodrigues, 2019, pp.12-13).

Um dos nichos que o mercado apresenta, diz respeito aos consumidores com mobilidade condicionada, que procuram a sua independência e autonomia nas mais simples atividades. Tais como, a capacidade de se vestirem e despirem sozinhos, de chegarem a uma loja de roupa, e terem opções adequadas às suas necessidades e personalidade. Esta é uma aposta, que faz sentido no presente e virá a ser tendência no futuro. Uma vez que, é essencial termos a perceção de que não existem dois clientes iguais e que por isso mesmo, devemos estar cientes das várias necessidades dos consumidores, para que possamos criar uma ligação entre essas necessidades e os valores da nossa marca. Direccionando cada vez mais, a nossa atenção para as minorias, na medida em que, se perspetiva um aumento do ativismo, nomeadamente ao nível da responsabilidade social (Angus, 2023, p. 11).

Através das conclusões retiradas, será possível percebermos se existe ou não, uma lacuna no mercado português, por não se apostar de forma mais significativa, até ao momento, neste nicho. De certo, este será um estudo importante para trazer este tema à discussão e acima de tudo, para nos fazer olhar para os consumidores com mobilidade condicionada, como pessoas capazes e autónomas, capazes de ter um estilo próprio e autónomas para o criar, seja dentro ou fora de casa. Para além disso, o presente estudo destaca-se pelo facto de serem poucas as vezes, em que se estabelece uma ligação entre a deficiência e a moda, e principalmente, em que se reflete sobre o impacto, que a moda tem na vida destes consumidores.

### **3. Objetivos do estudo**

Consideramos que os portugueses com algum tipo de deficiência física, têm igual direito de se vestir e despir sozinhos, de encontrar nas lojas de roupa, peças com as quais se identifiquem e com as quais se sintam empoderados, que os levem a sentir-se capazes de fazerem/serem mais e melhores. O nosso intuito, é perceber como é que

estes consumidores percebem a oferta de moda, no nosso país. Neste seguimento, surge a seguinte questão de partida:

- Os consumidores com mobilidade condicionada, consideram que existe oferta de moda, em Portugal, e que esta é inclusiva?

O objetivo do presente estudo, é compreender quais as necessidades que os consumidores com mobilidade condicionada, apresentam relativamente ao vestuário. Quais as alterações, que precisam de fazer nas peças convencionais, se encontram roupa adaptada com facilidade e se devido às características da roupa, conseguem vestir-se e despir-se sozinhos. No fundo, queremos entender qual a relação, que estes consumidores têm com a moda.

Com a questão de partida construída, será pertinente definirmos quais os objetivos do nosso estudo, para que através deles, consigamos obter informações que nos guiem à construção de uma resposta, para a nossa questão de partida.

Apresentamos em seguida os nossos objetivos:

- Geral:

- Compreender se existe oferta de moda inclusiva, em Portugal, para os consumidores com mobilidade condicionada.

- Específicos:

- Perceber se existe oferta de moda para os consumidores com mobilidade condicionada.
- Compreender como é que a oferta de moda chega aos consumidores com mobilidade condicionada.
- Perceber como é que os consumidores com mobilidade condicionada, encaram a tarefa de se vestir todos os dias.
- Perceber o impacto que a moda tem no dia-a-dia dos consumidores com mobilidade condicionada.
- Analisar as marcas que vão ao encontro, das necessidades dos consumidores com mobilidade condicionada.



## **CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA**

### **1.1 As alterações do contexto**

A construção de uma sociedade inclusiva, é um caminho longo e que precisa da colaboração de todos, para que seja possível, olharmos para o próximo e aceitarmos todas as suas características, sem qualquer tipo de julgamento. A inclusão de pessoas com deficiência na sociedade, apresenta ao longo dos anos um crescimento gradual, foi por volta do século XX que “(...) começou a ser posta em causa pela acção política e cívica de pessoas com deficiência, gradualmente organizadas num movimento internacional de crescente peso e dimensão.” (Pinto, 2012, p.2). Mais tarde, no ano de 2010 a União Europeia integrou a Convenção das Nações Unidas sobre os direitos das Pessoas com Deficiência, reconhecendo desta forma os problemas destes cidadãos o que contribuiu para garantir os seus direitos e sublinhou a necessidade de medidas de apoio por parte da União Europeia, estando presente na agenda deste órgão e dos seus estados membros (Pinto, Pinto & Teixeira, 2014, p. 8).

Continuam a existir vários setores dentro da nossa sociedade, que precisam de se tornar mais inclusivos e igualitários. No presente estudo, damos ênfase ao setor da moda, que tal como podemos ler no artigo 25º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, afirma que todas as pessoas têm direito ao vestuário. Este foi um setor que durante anos não apresentou respostas para um grupo de consumidores que tenha algum tipo de deficiência física. Uma pessoa sem um membro superior tem a necessidade de encontrar uma forma diferente de apertar um zíper, seja de um casaco ou de umas calças. Ou alguém que esteja numa cadeira de rodas, precisa de encontrar peças de roupa mais confortáveis “Os exemplos são infinitos, porque também são infinitos os tipos de pessoas que existem neste mundo” (Pereira, 2015, p. 24).

A consciência da importância de trabalharmos para uma sociedade inclusiva, está abrangida nos objetivos das Nações Unidas para 2030: “Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, económica e política de todos, independentemente da idade, género, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição económica ou outra.” (Organização das Nações Unidas, 2015). Fator, que valoriza a pertinência do tema em estudo, que pretende essencialmente, tornar-se num contributo para o alcance de uma sociedade mais inclusiva.

## 1.2 O consumidor com mobilidade condicionada

Como principal figura do estudo que nos propomos a desenvolver, temos os consumidores com algum tipo de deficiência física, que iremos denominar, como consumidores com mobilidade condicionada. Neste seguimento, será pertinente compreendermos como se caracteriza este consumidor, segundo a informação disponível em Diário da República, na Lei n.º 38/2004, de 18 de agosto:

“Considera-se pessoa com deficiência aquela que, por motivo de perda ou anomalia, congénita ou adquirida, de funções ou de estruturas do corpo, incluindo as funções psicológicas, apresente dificuldades específicas susceptíveis de, em conjugação com os factores do meio, lhe limitar ou dificultar a actividade e a participação em condições de igualdade com as demais pessoas.” [sic] (Artigo 2º).

O perfil do consumidor em causa, terá que corresponder a alguns fatores que temos previamente definidos. Ser de nacionalidade portuguesa e apresentar algum tipo de deficiência física. Relativamente à faixa etária, a mesma deve estar compreendida entre os 18 e os 66 anos, uma vez que, consideramos que a moda é essencial não só nas relações interpessoais como nas profissionais. Pretendemos trazer para o nosso estudo, consumidores que possam falar sobre a importância e o impacto que a moda tem no seu dia-a-dia, que sejam consumidores capazes de nos explicar as maiores dificuldades que sentem atualmente, no vestir e despir e aquilo que gostariam de encontrar quando vão às compras, à procura de vestuário.

De acordo com o *PORDATA* (2001), existem cerca de 636 059 mil pessoas com deficiência, sendo que deste número, 156 246 sofrem de deficiência física. Segundo os resultados apresentados no relatório referente aos Censos de 2021, existem no nosso país, 1 085 472 pessoas, com incapacidade, o que representa 10.9% da população portuguesa, Instituto Nacional de Estatística (2022). Através dos dados disponíveis, percebemos que houve um aumento no número de pessoas deficientes no nosso país, o que torna este nicho de mercado, cada vez mais apelativo e urgente, daí, a necessidade, de aumentarmos a oferta de roupa para estes consumidores.

### **1.3 O impacto das alterações do contexto na gestão das marcas de moda**

O consumo tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, a forma como os consumidores lidam com o ato de comprar, está diferente, sendo muitas vezes uma busca pela felicidade. Um fator que está inserido na perspetiva do hiperconsumidor de Lipovetsky (2010), que considera um “(...) indivíduo apressado, para o qual o fator tempo se tornou um referencial importante, ordenando a organização do cotidiano [sic] (p. 111). Ideia reforçada por Solomon (2011) “muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (pp. 43-44). Todas estas alterações os níveis do consumo contribuem para a gestão das marcas acaba por se alterar, na medida em que precisam de dar resposta aos novos posicionamentos que os consumidores vão tendo.

Gerir uma marca é um processo exigente, onde acima de tudo deve existir um paralelo entre as exigências do mercado e a voz do consumidor, uma vez que, as decisões de compra já não se baseiam apenas no produto final, pois à medida que as dinâmicas de consumo vão variando, o consumidor em si fica mais exigente. Neste seguimento, mais importante do que oferecer os seus produtos e serviços, a gestão das marcas está voltada para o fortalecimento da relação que têm com os seus consumidores. Para isso, Borsoi e Ceccato (2017) mencionam a aposta que as marcas têm feito nos seus pontos de venda, através da criação de “(...) uma atmosfera, um ambiente propício para a transmissão dos valores, significados e associações da marca que podem incitar boas emoções nos consumidores e estimular a venda e a criação de uma relação emocional com a marca.” (pp. 89-90). Existe ainda uma aposta no *merchandising*, que estuda a melhor maneira de expor os produtos, os móveis, a música, enfim todos os elementos que encontramos quando visitamos uma loja, a sua importância prende-se pelo facto de este ser um trabalho que vai mais além do que o espaço físico, tem a capacidade de influenciar as impressões e até as sensações do consumidor após a compra (Borsoi e Ceccato, 2017, p.90). Para gerir uma marca é importante compreender as relações sociais, para interpretar os comportamentos, o estilo de vida, no fundo a razão pela qual as pessoas consomem. Uma vez que na sociedade de hiperconsumo, as pessoas são movidas pela emoção, bem-estar e felicidade (Borsoi e Ceccato, 2017, p.95).

No seguimento da necessidade de obter mais conhecimento sobre os consumidores, surge uma crescente consciência da sociedade e que, por sua vez, levou as marcas a abordar temas considerados tabu (Gonçalves, 2023 citado por Sónia Nogueira, 2023). Surgindo anúncios com casais homossexuais, pessoas que pretendem ao movimento LGBTQIA+, algumas com deficiências, entres outras. Na indústria da moda, a situação não é diferente, através da criação de linhas de roupa adaptada, as marcas começam a mostrar a sua sensibilidade e responsabilidade social. Apresentamos alguns exemplos como a marca *Slick Chicks*, lançada em 2014, dedica-se à confeção de roupa íntima (anexo 5), o objetivo da marca é facilitar o dia-a-dia das mulheres. As cuecas que produzem são caracterizadas pelos fechos laterais que facilitam o processo de vestir e despir, independentemente se a pessoa em questão, está sentada ou em pé. Para além da cueca, a marca também desenvolveu um sutiã que se destaca pelo facto, de ter um fecho frontal. Apresenta como missão, a enorme vontade de habilitar as pessoas a encarar os desafios do quotidiano, para que se sintam mais dignas, independentes e possam contruir a sua própria identidade (*Slick Chicks*, n.d.).

A nível internacional, são algumas as marcas que começam a dar resposta e a apresentar peças de vestuário, para consumidores com mobilidade condicionada, tais como *Tommy Hilfiger*, que no ano de 2016, lançou uma linha intitulada, *Tommy Adaptive*. Como a marca explica, trata-se de uma linha que pretende ser acessível para toda a família, através de peças que apresentam um estilo clássico (anexos 6 e 7). Contém fechos que se fecham só com uma mão, botões magnéticos e costuras que ajudam as pessoas que utilizam próteses. O objetivo da marca foi efetivamente criar roupa que torne o quotidiano destes consumidores mais fácil e que deem a possibilidade de desenvolverem o seu estilo pessoal sem restrições (*Tommy Hilfiger*, n.d.). O lançamento desta linha, acaba por ser uma forma da marca demonstrar, que continua atenta às lacunas do mercado, e principalmente, que está empenhada em apresentar soluções.

No ano seguinte, em 2017, surgia a *MIGA Swimwear*, uma marca que desenvolve roupa de banho (anexo 8), para mulheres e que luta pela inclusão, o que se faz notar, por exemplo, através da integração de pessoas provenientes de várias raças,

de várias faixas etárias e da comunidade LGBTQIA+ (MIGA Swimwear, n.d.). O facto de se ter lançado no mercado, como uma marca que luta pela inclusão, faz da *MIGA Swimwear*, um exemplo das mudanças existentes ao nível da gestão de marca. Percebemos, que efetivamente, existe uma mudança na forma como as marcas são geridas atualmente e principalmente, como se pretendem posicionar no mercado, apoiando causas, levantando bandeiras e dando a cara, por aquilo em que acreditam. A *MIGA Swimwear*, preocupa-se em desenvolver coleções por via de processos sustentáveis, que têm início no design, contemplam os produtos e as cores. Apresenta uma forte vertente solidária na medida em que, doa 5% no stock a pessoas com deficiências e/ou doenças crónicas (MIGA Swimwear, n.d.).

Outra das marcas que já está no mercado há vários anos e que se tem deixado impactar pelos novos contextos, é a *Nike*. Depois do lançamento da linha *plus-size*, lança em 2021, a *Nike FlyEase*, um modelo de sapatilhas (anexo 9), que se pode calçar e descalçar sem ser necessário utilizar as mãos. A marca apresenta este modelo como uma “inovação mãos-livres” estando acessível a qualquer pessoa independentemente da sua necessidade (Nike, n.d.). Um modelo que pretende facilitar o quotidiano de quem o utiliza.

Estes são alguns exemplos, de marcas que a nível internacional começam a contribuir, para tornar o setor da moda mais inclusivo e para dar uma resposta aos consumidores com mobilidade condicionada. Com maior ou menor dimensão, estas marcas começam a dar os primeiros passos rumo à inclusão.

#### **1.4 O papel da moda na construção de uma sociedade inclusiva**

Os tempos vão mudando e o mercado precisa de acompanhar as novas tendências, para fazer face às necessidades e preferências dos consumidores, mais do que ser exclusivo é cada vez mais importante que as marcas sejam inclusivas, uma vez que a inclusão social acontece dentro e fora do mundo digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 18-22). No ano de 2017, quando Kotler publicava o seu livro *Marketing 4.0*, a inclusão já era considerada uma tendência, em 2023, mais do que uma tendência é essencial as marcas serem inclusivas, tal como nos mostra o relatório

publicado pela *Euromonitor International*, que nos explica que muitos estereótipos e estigmas vão sendo quebrados aos poucos, embora ainda exista um grande percurso pela frente, no entanto, a inclusão é algo inegável. Temos por isso, consumidores mais atentos e interessados em conhecer as marcas e não somente, os produtos e serviços que disponibilizam (Angus, 2023, p. 10). No fundo, trata-se primeiramente, de uma análise feita pelas empresas ao seu processo de produção, com o intuito de garantir que todas as etapas, incluindo a aquisição de matérias primas, são desenvolvidas com base em valores éticos e legais. Falamos nomeadamente, em produtos ecológicos, que tenham em consideração o bem-estar animal bem como, as condições de trabalho.

### **1.5 A importância da gestão da marca inclusiva**

Alguma coisa mudou, nunca se ouviu falar tanto em moda inclusiva, nunca existiram tantas marcas a desenvolver coleções *plus size* ou até roupa sem género, mas ainda há muito caminho para trilhar, no que compete à moda para pessoas com mobilidade condicionada. O processo de mudança é lento e carece de tempo, para que a indústria da moda consiga dar resposta a todas as necessidades, a todos os tipos de corpos e a todas as pessoas. No ano de 2019, a moda adaptada patenteava uma oportunidade de 400 mil milhões de dólares para o setor da moda. Embora sejam poucas as marcas que apresentam coleções para consumidores com incapacidades físicas, que ronda cerca de 15% da população mundial (Silva, 2021).

O ano de 2018 ficou marcado, na indústria da moda, como um ponto de viragem. Durante a Semana da Moda em Nova Iorque, no desfile de lançamento da linha de lingerie *Savege x Fenty*, da cantora Rihanna. Participaram bailarinas e manequins reconhecidas, juntamente com modelos *plus-size*, modelos provenientes de várias etnias e com diversos tipos de corpos, inclusivamente, duas grávidas. Toda esta representatividade, despoletou uma euforia por parte da plateia, através de aplausos e gritos. Foram elementos que contribuíram para este se tornasse um desfile memorável. Muitos consideram que este foi, o momento da “mudança de chip” que tem contribuído para uma verdadeira reviravolta na indústria da moda (Tulha, 2023). No fundo, aquilo a que temos vindo a assistir, resulta numa maior responsabilidade social, por parte do setor da moda. Compreendendo-se a responsabilidade social: “como a

integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p. 7). Para além de importante, cada vez mais, é essencial gerir uma marca com base em conceitos como a inclusão e a responsabilidade social, pois mais do que uma tendência, percebemos através da informação selecionada, que se trata de um princípio, que veio para ficar.

## 2. Marcas inclusivas em Portugal

Antes de avançarmos com a realização do presente estudo, torna-se essencial a realização de uma análise às marcas portuguesas que se dedicam à confeção de roupa adaptada.

Neste seguimento, identificámos a *Mifri*, uma marca fundada em 2018, por Elsa Soares e Ana Rito, com o intuito de trazer alguma liberdade aos jovens com problemas motores, de acordo com a partilha realizada pelas fundadoras da marca, numa entrevista ao *Jornal NiT* (Machado, 2022). Peças com fechos laterais, t-shirts em pano cru e calças com fechos nas ancas, são algumas das características das peças de roupa, confeccionadas pela *Mifri* e que estão disponíveis para adultos e crianças (Rocha, 2022). No entanto, para uma análise mais profunda, optámos pelas marcas *Dear Ocean* e *HALI Studio*, por serem duas marcas totalmente portuguesas, que se dedicam à confeção de vestuário para pessoas com todos os tipos de corpos. Excluímos desta forma, a *Mifri*, uma vez que, após uma pesquisa profunda, podemos concluir que a marca já não se encontra no ativo. Primeiramente, porque não conseguimos aceder ao site, ou seja, sendo esta a única forma de adquirir os produtos é um fator importante, e temos que salientar que o tentámos várias vezes, desde o início deste estudo; por outro lado, a última publicação nas redes sociais, foi realizada no dia 10 de maio de 2022, o que resulta num período de tempo superior a um ano, sem qualquer tipo de conteúdo partilhado, nas redes sociais; por último, tentámos contactar a marca através de diferentes canais e não obtivemos qualquer tipo de resposta.

### **2.1 Dear Ocean**

Fundada em 2019, por Tatiana Oliveira e Marta Tavares, a *Dear Ocean*, tem como objetivo agregar consumidores que não estejam representados no setor da moda através não só do design como também dos tecidos (SIC Notícias, 2022). Desenvolvem peças de vestuário para pessoas que tenham ou não algum tipo de limitação, sendo que ainda existe uma preocupação ambiental, o que leva a *Dear Ocean* a produzir roupa sustentável. Regida por valores como a sustentabilidade, representatividade e equidade.

Relativamente, às peças de vestuário que são desenvolvidas pela marca e que podem ser consultadas através dos anexos 1 e 2, percebemos que a diferença quanto às peças convencionais, está nos detalhes. As sweatshirts conseguem ser ajustadas quando a pessoa se senta na cadeira, nomeadamente nas mangas e na parte inferior, os casacos têm bolsos sensoriais e costuras reduzidas, quando damos atenção a esses detalhes, as peças de roupa passam a estar acessíveis a um maior número de pessoas (Dear Ocean, n.d.). As próprias etiquetas são impressas, para não causarem fricção na pele dos consumidores, e têm presente o código de daltonismo, que se torna mais um marco de inclusão, devido à recentemente parceria da marca com a *Color Add* (SIC Notícias, 2022).

A *Dear Ocean* tem vindo a traçar um caminho rumo à internacionalização, sendo a primeira marca portuguesa a estar presente num evento de moda inclusiva em Londres, foi onde nós lançamos esta coleção. Estiveram presentes na semana da moda em Londres (SIC Notícias, 2022).

### **2.2 HALI Studio**

A *HALI Studio*, é uma marca portuguesa de moda sustentável, que surgiu em 2021 após uma necessidade identificada por Inês Faria, que se prende com o facto de existir escassez em peças de roupa capazes de se adaptar aos diferentes tipos de corpos e à diversidade de tamanhos (Rodrigues, 2023). A fundadora, partilha numa entrevista ao *Jornal NiT* (2022), que a sua ambição passa por desenvolver roupa de alta qualidade, através de processos éticos, ecológicos e 100% português (Bento, 2022). O

que justifica o facto de haver uma preocupação em promover a indústria nacional, em utilizar matérias primas recicladas e ainda promover a moda sustentável perante os consumidores (Rodrigues, 2023).

Tudo é pensado ao pormenor, começando pelo nome da própria marca “Hali” uma palavra proveniente da língua Suaíli, que tem ligações com várias línguas tais como o inglês, alemão, árabe, português, entre outras, significa condição, com o intuito de estabelecer uma ligação com um dos propósitos da marca, a inclusão. Inicialmente, a *Hali Studio* começou por apresentar uma linha que teve como objetivo oferecer aos consumidores roupa diferenciada e adaptada para todos os tipos de corpos (anexo 3). No ano de 2022, assistimos ao lançamento da linha 2023, que se caracteriza essencialmente, por conter peças de roupa mais desportivas e confortáveis, sendo composta maioritariamente, por sweatshirts e t-shirts básica, como podemos ver através do anexo 4 (Rodrigues, 2023). Outra das características da marca, é sem dúvida, a preocupação ambiental que se reflete, por exemplo, no processo de estampagem, que é feito de forma digital, precisando de uma quantidade de água muito menor (Bento, 2022).

### **3 As diferentes abordagens do Marketing**

#### **3.1 Marketing de moda**

O principal foco do marketing são os clientes, perceber quais as suas necessidades e oferecer produtos e serviços que sejam capazes de as satisfazer, pois mais importante do que os negócios é a capacidade de atender os clientes (Kotler & Armstrong, 1993, p. 3). Com o passar do tempo, a área do marketing tem vindo a desenvolver-se e são vários os tipos de marketing que podemos encontrar, nomeadamente o marketing de moda, que apresenta um importante papel, ao acompanhar todo o processo “O marketing de moda é a forma de entender e levar a cabo a relação de intercambio das empresas de moda com o seu mercado” (Caballero & Casco, 2006, p. 66). Falamos sobretudo no desenvolvimento de novas peças de roupa, no estabelecimento do preço, da análise aos locais por onde as peças devem ser distribuídas e ainda à comunicação efetuada. Tudo isto, para que seja possível

corresponder às expectativas dos consumidores e apresentar resultados lucrativos para as empresas, sem esquecer a sociedade (Caballero & Casco, 2006, p. 66). Através de fatores como a criatividade e a análise, o marketing de moda consiste em perceber quais as necessidades e preferências dos seus clientes, para que posteriormente, em função do público-alvo, da marca e do modelo de negócios implementado, seja possível criar uma estratégia capaz de atrair e reter clientes.

A indústria da moda, enfrenta a necessidade de apresentar novidades de forma constante, o que contribui para que o ritmo de trabalho seja acelerado e esta se torne uma indústria muito ativa. Por isso mesmo, o marketing de moda deve ter a capacidade de conseguir coordenar todas as etapas desde o *design* até à sua chegada às lojas. Sendo por isso um fio de ligação entre todos os “(...) processos de criação, produção, distribuição, comunicação, promoção, comercialização, planificação e controlo. Tendo sempre em conta que a moda é um sector bastante dinâmico (...)” (Lourenço, 2012, p. 37). A rapidez com que o mercado da moda flui é algo incomparável, neste sentido, a função desempenhada pelo marketing de moda, é essencialmente coordenar e ligar as várias tarefas e atividades, sendo este, um elemento de concordância entre os autores.

### **3.2 Marketing inclusivo**

A constante preocupação e o olhar atento perante as necessidades dos consumidores, despertaram no marketing a atenção pelas minorias e fez nascer uma nova vertente, o “Marketing Inclusivo”, que pretende despertar a atenção das empresas para conceitos como a inclusão e a igualdade. O que contribui para uma maior abertura a nível cultural e racial, promovendo a igualdade e a valorização das diferenças, o que no fundo, já acontece no quotidiano dos consumidores (Nogueira, 2021). Esta é uma vertente do marketing, que para além da preocupação com os lucros, coloca os cidadãos em primeiro lugar, apresentado um olhar mais generalizado e atento àquilo que se passa dentro e fora das organizações, não se limitando a focar simplesmente nos lucros. O que acaba por gerar uma cultura empresarial em que tem a inclusão, aceitação e respeito pela diversidade social, no centro das suas preocupações, estendendo-se por isso a todos os colaboradores (Costa, Reimão, Silva,

& Damasceno, 2020, p. 4).

Como explicam os autores Duque e Bonelo (2022), o marketing inclusivo, pode ser utilizado, pelas empresas como forma de não excluir minorias, alertando assim o mercado, para os problemas e carências que existem. Tal como, os consumidores com mobilidade condicionada, mas também pode ser considerado um mecanismo capaz de aumentar o número de consumidores, ao desenvolver produtos capazes de satisfazer algumas das necessidades registadas. É importante que as marcas compreendam, que o facto de não aderirem às novas tendências, pode significar a “morte” de muitas marcas (Nogueira, 2021). O marketing inclusivo, pretende trazer à tona, minorias que durante muito tempo foram colocadas de lado e esquecidas pela moda.

### **3.3 Marketing de causas**

Apoiar boas causas e praticar ações de voluntariado é algo que revela a nossa sensibilidade, preocupação com o próximo e empatia. O marketing de causas “(...) consiste em patrocínios que envolvem a associação da empresa com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade. Empresas como Timberland, (...) Starbucks, American Express (...) transformaram o marketing de causas no alicerce de seus programas de marketing.” (Kotler & Keller, 2018, p. 666).

Segundo os autores Bronn e Vrione (2001) podemos também definir o marketing de causas como uma forma das empresas darem a conhecer aos consumidores que a responsabilidade social faz parte dos seus princípios através de promoções, publicidade e inclusivamente nas próprias embalagens. Dando a conhecer que são parceiros de organizações ou causas sem fins lucrativos, para que deste modo, consigam atrair consumidores que tenham a preocupação de fazer com que as suas compras tenham impacto na sociedade.

Para Kotler e Keller (2018) o marketing de causas, estabelece uma relação entre as contribuições de uma empresa, com uma causa que esteja a ser apoiada pela mesma. Desta forma, as compras que os clientes fazem na empresa em questão, acabam por gerar receita para a causa. Os autores explicam ainda, que uma estratégia de marketing de causas, apresenta um conjunto de vantagens, tais como:

“(...) melhorar o bem-estar social; gerar posicionamento de marca

diferenciado; criar laços fortes com o consumidor; aprimorar a imagem pública da empresa; produzir boa reputação; elevar o moral interno e incentivar os funcionários; impulsionar vendas; e aumentar o valor de mercado da empresa.” (Kotler & Keller, 2018, p. 739).

No entanto, será importante termos em consideração, que uma estratégia desta natureza, deve ser desenvolvida com muito cuidado, para que não existam lacunas que sejam utilizadas, para denegrir a imagem e afetar a veracidade da estratégia.

### **3.4 Relação entre as diferentes abordagens do Marketing**

Seth Godin (2019), apresenta nas primeiras páginas da sua obra literária *Isto é Marketing*, uma analogia entre os girassóis e o marketing. “(...) para um girassol atingir uma grande altura, tem de ter um sistema de raízes que penetrem profundamente na terra.” (p.12). Através das diferentes abordagens de marketing, que apresentámos anteriormente, o nosso objetivo foi essencialmente, compreender quais os tipos de marketing, que estavam ligados à moda e à inclusão. Para que também nos fosse possível, perceber quais as raízes que iriam sustentar o nosso estudo.

A importância do marketing de moda, está essencialmente, no facto de este ser uma vertente do marketing, que acompanha todo o processo de desenvolvimento das peças de roupa. No fundo, são os responsáveis pelo desenho da estratégia desenvolvida, que como nos explica Caballero e Castro (2006), começa no desenho das peças e vai até à retenção de clientes.

Tendo em conta, que uma das palavras de ordem do nosso estudo é a inclusão, esta é uma prática de marketing, essencial para sensibilizar as empresas para conceitos como a inclusão, igualdade e até a responsabilidade social. Consideram-se conceitos fundamentais, para serem explorados pelas marcas, sendo que, para os consumidores, é importante que as marcas apresentem essa consciência.

A última vertente explorada, foi o marketing de causas, abordado por ter na sua génese a sensibilidade, e como resumem Kotler e Keller (2018), tratam-se de

contributos dados por parte das empresas, em função de determinada causa, podendo ter ou não, uma participação mais direta por parte dos clientes.

Após analisármos as várias vertentes do marketing apresentadas, compreendemos que existe uma relação entre elas. Embora o trabalho que desenvolvem possa parecer singular, a verdade é que acabam por se relacionar, uma vez que, ao contarmos com o marketing inclusivo, para identificar grupos de consumidores que estão a ser esquecidos, conseguimos melhorar o processo realizado pelo marketing de moda, ao se tornar mais inclusivo. Se para além desta inclusão, for possível levar as empresas a fazer mais e a construir estratégias, com a ajuda do marketing de causas, que sejam capazes e ajudar de forma mais ativa, então conseguimos valorizar o trabalho em equipa e fazer jus ao verdadeiro significado das palavras inclusão e solidariedade, no setor da moda.



## **CAPÍTULO II – METODOLOGIA**

## **2.1 Metodologia**

Estamos a abordar um tema que merece a nossa melhor atenção e o nosso tempo, para que possamos ouvir as suas experiências, dos consumidores em estudo, as suas necessidades, no fundo os seus testemunhos. Posto isto, nada melhor do que a metodologia qualitativa para nos ajudar na recolha de informação, visto que, nos permite, ter tempo para conversarmos com os participantes.

Para o efeito, iremos seguir a análise temática de Virginia Braun e Victoria Clarke (2006) que, tal como nos explicam as autoras, é um método para identificar, analisar e comunicar padrões, descrevendo com pormenor os dados. Acrescentam ainda, que se trata de um método realista, que relata experiências e a realidade dos participantes. A escolha da metodologia qualitativa, é fundamentada pelo facto de pretendemos, que os entrevistados, tenham espaço para nos relatarem as suas idas às compras, para nos explicarem as alterações que efetuam nas peças de roupa e tudo isto, são informações que não se conseguem obter através de números ou de questionários. São relatos que precisam ser recolhidos em contacto direto com o entrevistado e para tal, nada melhor do que uma entrevista.

A análise temática irá decorrer de acordo com o processo apresentado na figura seguinte, por Braun e Clarke (2006), sendo composto por seis fases.

**Quadro 1: Fases da análise temática**

	<b>Fase</b>	<b>Descrição do processo</b>
1. Familiarizar-se com os seus dados:		Transcrever os dados (se necessário), ler e re ler os dados, anotar as ideias iniciais.
2. Geração de códigos iniciais:		Codificação de características interessantes dos dados de uma forma sistemática em todo o conjunto de dados, recolhendo dados relevantes para cada código.
3. Pesquisa de temas:		Agrupamento dos códigos em temas potenciais, recolha de todos os dados relevantes para cada tema potencial.
4. Revisão dos temas:		Verificação do trabalho dos temas em relação aos extractos codificados (Nível 1) e a todo o conjunto de dados (Nível 2), gerando um "mapa" temático da análise.
5. Definir e nomear os temas: tema		Análise contínua para aperfeiçoar as especificidades de cada tema, e a história global que a análise conta; gerar definições e nomes claros para cada tema.
6. Elaboração do relatório:		A oportunidade final para a análise. Seleção de exemplos de extractos vívidos e convincentes, análise final de extractos seleccionados, relacionando a análise com a questão de investigação e a literatura, produzindo um relatório académico da análise.

**Figura 1 - Fases da análise temática (Braun & Clarke, 2006, p.58)**

De forma resumida, a primeira fase da análise, consiste em termos conhecimento dos dados, em seguida, será importante avaliarmos o conteúdo e gerarmos códigos, que serão posteriormente agrupados e irão originar temas, levando-nos à terceira fase. De seguida, será realizada uma revisão dos temas, que nos irá conduzir à quarta fase, com a definição de nomes para os temas, terminando com a elaboração do relatório.

Para colocar a teoria em prática, começamos pela elaboração de um guião. Uma tarefa, que exige tempo, concentração e principalmente, foco nos objetivos que pretendemos alcançar. Através das questões elaboradas, temos que conseguir conduzir o nosso entrevistado ou entrevistada, numa conversa, cujo conteúdo será uma importante base de informação.

A primeira parte do guião foi dedicada à recolha de dados do entrevistado ou entrevistada, uma vez que, é essencial percebermos qual o tipo de deficiência que apresenta e qual a profissão que desempenha, para que desta forma, possamos validar

a sua participação no estudo. Reservando por isso, a segunda parte para as respetivas perguntas.

Com a estrutura definida, foi mais fácil começar com a elaboração do guião. Com um total de dezasseis questões, desenvolvidas com base nos objetivos definidos para o presente estudo, o guião, presente no anexo 10, estava pronto a ser colocado em prática, com o intuito de testar as questões elaboradas e realizar a primeira fase de entrevistas. Para esta primeira fase, contámos com a participação de dois entrevistados, com profissões, sexo e tipos de deficiência diferentes, para conseguirmos, obter uma perspetiva diferente sobre a eficácia do guião.

Após a conclusão desta primeira fase, foi tempo de refletir e fazer um paralelo entre os objetivos do estudo, as questões elaboradas e as respostas obtidas. O que acabou por ser bastante benéfico, uma vez que, identificámos a necessidade de desenvolver mais algumas perguntas sobre o impacto que a roupa tem no dia-a-dia dos entrevistados. Neste seguimento, o guião passou a contabilizar um total de vinte e uma questões, como podemos verificar através do anexo 13. Para além das questões, relativas ao impacto que a roupa tem no dia-a-dia dos nossos entrevistados/as, considerámos relevante colocar uma questão, que nos permitisse perceber se a logística que os entrevistados têm que ter com algumas das peças de roupa que utilizam, acaba por contribuir para que comprem roupa menos vezes. Desta forma, tínhamos todas as condições reunidas para avançarmos para a segunda fase de entrevistas, que contou com a participação de seis entrevistados.

## **2.2 Caracterização dos casos em estudo**

O sujeito em causa, terá que corresponder a alguns fatores que temos previamente definidos, ou seja, terá que apresentar algum tipo de deficiência física e ser de nacionalidade portuguesa, podendo ser do sexo feminino ou masculino. Relativamente à faixa etária, a mesma deve estar compreendida entre os 18 e os 66 anos, uma vez que, consideramos que a moda é essencial não só nas relações interpessoais como nas profissionais. Optámos por escolher como idade mínima os 18 anos, primeiramente, por já poderem exercer uma profissão a partir dessa idade, ou serem simplesmente estudantes, que também é uma profissão, embora não

remunerada, mas que exige que a pessoa se vista e dispa todos os dias. Relativamente à idade máxima, escolhemos os 66 anos, por serem pessoas com mais vivências, que já frequentam o mercado de trabalho há mais tempo e por isso mesmo, têm outra visão e outra perspetiva a nível profissional e pessoal.

Pretendemos trazer para o nosso estudo, consumidores que possam falar sobre a importância e o impacto que a moda tem no seu dia-a-dia. Que sejam capazes de nos explicar as maiores dificuldades que sentem atualmente, no vestir e despir e aquilo que gostariam de encontrar quando vão às compras à procura de vestuário.

A segunda fase de entrevistas contou com a participação de seis entrevistados. Sendo quatro deles homens e as restantes mulheres. Considerámos o número de entrevistados satisfatório, uma vez que, tanto no caso das mulheres como dos homens, já começava a existir algum tipo de repetição ao nível das respostas, principalmente devido à dificuldade manifestada com as calças, embora se tratasse de pessoas com diferentes tipos de deficiência.

Será importante realçarmos o facto de que nem todas as entrevistas realizadas apresentam o mesmo número de perguntas, ou seja, embora as questões presentes no guião fossem colocadas a todos os entrevistados/as, a verdade é que nem todos acabam por ter uma comunicação expressiva, tendo-se percebido quem fique mais envergonhado/a, e por conseguinte, não desenvolva as questões como expectável. Este facto, justifica essencialmente o porquê de termos escolhido as entrevistas semiestruturadas, pois desde logo, estávamos cientes de que nem todas as pessoas desenvolvem da mesma forma ou com o mesmo à vontade as questões. E então, foi necessário, em alguns casos reforçar ou reformular algumas perguntas, para conseguirmos guiar a pessoa a responder à questão ou pelo menos, fazê-lo de forma mais completa e profunda.

### **2.3 Recolha e análise de dados**

A recolha de dados, através dos métodos qualitativos, permite-nos ter um nível de liberdade que consideramos importante, tendo em conta, a sensibilidade que está associada ao tema e a necessidade de conhecermos as experiências dos nossos

entrevistados/as de forma mais aprofundada.

A técnica de investigação escolhida foi a entrevista, pela liberdade que nos dá para conhecermos melhor quem está a colaborar connosco. Consideramos que para o nosso trabalho, faria mais sentido escolher a entrevista semiestruturada, uma vez que, não queríamos fazer comparações (entrevista estruturada), mas sim conversar com os consumidores, ouvir os seus testemunhos e posteriormente, encontrar alguns pontos em comum. Também não seria pertinente pedirmos simplesmente, para os entrevistados/as apenas falarem sobre a sua experiência (entrevista aberta), pois, correr-se-ia o risco de a conversa levar outro rumo e, o mais significativo, do nosso ponto de vista, correr o risco de não ser abordado.

Na entrevista semiestruturada, o entrevistador faz-se acompanhar por um guião que está semiestruturado, ou seja, se no decorrer da conversa existir a necessidade de pedir para o entrevistado/a explicar melhor, ou refazer alguma pergunta, este tipo de entrevista dá-nos essa possibilidade.

Relativamente, ao número de entrevistas que a realizar, iremos apontar para oito entrevistados. No entanto, sabemos que ao contrário dos questionários, não conseguimos chegar a um número exato de entrevistas a realizar, por isso mesmo, poderemos vir a sentir necessidade de alterar este número. Até porque, só iremos compreender se precisamos de mais entrevistados ou não, quando tivermos as entrevistas realizadas, pois só assim iremos perceber se vale a pena continuar ou se a informação já se está a repetir. A complexidade da análise de conteúdo, contribui para que o número de entrevistados não tenha sido muito elevado, daí, apontarmos para o número oito, o que nos permite ter quatro consumidores do sexo feminino e as restantes do sexo masculino. O nosso objetivo, é conseguir entrevistar dois consumidores de sexo diferente, mas com a mesma deficiência, para conseguirmos ter duas perspetivas diferentes.

Após uma análise com o intuito de compreender qual o melhor método para a realização das entrevistas, percebemos que a distância geográfica e a conciliação de horários, seriam dois fatores importantes a ter em conta. Neste seguimento, todas as entrevistas, foram realizadas através da plataforma *Zoom*. Com a devida autorização

dos participantes, tivemos a possibilidade de gravar a entrevista e posteriormente, fazer a transcrição das mesmas. Desta forma, conseguimos obter os dados necessários para a realização da componente prática do estudo.

**CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS  
RESULTADOS**

### 3.1 Apresentação e análise dos resultados

Após a conclusão do processo de entrevistas aos oitos participantes do presente estudo, foi tempo de voltar a consultar o processo de investigação desenvolvido por Virginia Braun e Victoria Clarke (2006). Neste seguimento, a primeira etapa consistiu na “familiarização com os dados”, o que incluiu a transcrição de todas as entrevistas que podem ser consultadas nos anexos 11 e 12, no que concerne à primeira fase e desde o anexo 14 até ao 19, as entrevistas da segunda fase, o que permitiu o desenvolvimento de uma ideia geral sobre os depoimentos dos entrevistados. Num segundo momento, só com as entrevistas da segunda fase, foi tempo de gerar códigos, com o objetivo de começar a reunir citações e informações mais relevantes, para que posteriormente, fosse possível criar temas capazes de englobar todos os códigos. Após o desenrolar de todo este processo e da devida revisão do mesmo, consideramos que a forma mais fácil e clara de transmitir toda a informação seria por meio da apresentação de uma tabela, como poderemos observar seguidamente.

**Tabela 1 - Temas identificados através das entrevistas realizadas a consumidores com deficiência física**

<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>	<b>Citações</b>
<b>1. Moda adaptada em Portugal</b>	1.1 A existência de moda adaptada em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Não, não há oferta de moda.”</li> <li>• “Não, tenho sempre que ser eu a adaptar tudo ao meu corpo.”</li> <li>• “Não, não encontro roupa adaptada.”</li> <li>• “Do meu conhecimento em Portugal, não tenho assim nada em concreto.”</li> </ul>
	1.2 Necessidade de usar roupa adaptada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sim, preciso de usar roupa adaptada.”</li> <li>• “Sim, necessito de usar roupa adaptada.”</li> <li>• “A roupa que eu uso</li> </ul>

---

		<p>adapto...”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sim, preciso de adaptar a minha roupa.”</li> </ul>
	<p>1.3 As mudanças necessárias nas peças de roupa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “... o cós só ter elástico em vez de botões.”</li> <li>• “... o velcro podia ajudar... se calhar conseguia encostar os dois velcros como se fosse abotoar os botões.”</li> <li>• “... um cinto por medida, elástico.”</li> <li>• “... quando compro calças tento que elas tenham só elástico e que ele não seja muito forte...”</li> </ul>
<p><b>2. O vestuário</b></p>	<p>2.1 As peças de roupa que têm que ser alteradas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Casacos, sweatshirts, t-shirts de manga comprida, camisas e calças.”</li> <li>• “Calças, casacos, camisolas...”</li> <li>• “Calças, camisas e casacos.”</li> <li>• “...calças.”</li> </ul>
	<p>2.2 Alterações a fazer na roupa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “...fazer as bainhas...”</li> <li>• “...adaptar as mangas e o comprimento.”</li> <li>• “...cortar a manga para ficar ao meu tamanho.”</li> <li>• “Faço muitas bainhas...”</li> </ul>

---



---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• “...lojas de rua e também costume comprar online.”</li> </ul>
<b>4. Roupa para todos os dias</b>	4.1 O impacto que a roupa tem no dia-a-dia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sem dúvida alguma...”</li> <li>• “...então sim, tem impacto no meu dia-a-dia.”</li> <li>• “Sim, sem dúvida que a roupa tem impacto no meu dia-a-dia...”</li> <li>• “Sim, eu acho que cada vez mais a forma como me visto tem impacto.”</li> </ul>
	4.2 O que a roupa faz sentir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “... para mim a roupa trás sempre confiança...”</li> <li>• “... a roupa influencia a minha confiança e autoestima.”</li> <li>• “... ”</li> <li>• “Quando visto a minha peça de roupa preferida sinto-me mais confiante.”</li> </ul>

---

Foram seis os consumidores que entrevistámos, três deles homens e as restantes mulheres, com diferentes tipos de deficiência, com diferentes idades e profissões. Essencialmente, para conseguirmos ter várias perspetivas, várias experiências e várias vozes a falar sobre o mesmo assunto. Através da observação da tabela 1, conseguimos extrair algumas considerações bastante importantes sobre a temática em estudo.

No primeiro tema: “Moda adaptada em Portugal”, conseguimos compreender, que os entrevistados consideram que não existe oferta de moda adaptada no nosso país, embora seja notório, através do segundo ponto, que os entrevistados precisam de fazer adaptações no vestuário antes de o utilizarem. No mesmo tema, englobámos as respostas relativas às alterações que se poderiam fazer nas peças de roupa, para que

fosse mais fácil, para as pessoas com mobilidade condicionada as utilizarem. Ficámos a perceber, que os principais problemas nas peças de roupa que estão disponíveis na grande maioria das lojas, está essencialmente, nos botões que muitas vezes são difíceis ou impossíveis de abotoar, para consumidores com estas características, tal como a substituição do botão e da breguilha das calças, por um elástico na cintura, seria um elemento bastante facilitador.

O segundo tema: “O vestuário” teve como principal objetivo, compreender quais as peças de roupa que precisam de sofrer alterações, não restam dúvidas de que as calças são a peça referida mais vezes ao longo das entrevistas. Não só devido aos botões e à breguilha, como mencionamos anteriormente, mas também, devido ao seu comprimento. Indo ao encontro das alterações que os consumidores têm que fazer, tal como, o comprimento das mangas. Neste tema, ainda foi possível compreender quais os impedimentos que peças de roupa convencionais têm para estes consumidores, sendo perceptível o comprimento das calças e das magas.

O terceiro tema: “Consumo dos consumidores com mobilidade condicionada”, foi criado com o objetivo de concentrar informação relativa aos hábitos de consumo dos consumidores entrevistados. Entendemos que a grande maioria compra tanto por necessidade como por desejo e que o consumo vai variando entre as lojas físicas e as compras online, tendo sido a mencionadas várias marcas, destacando-se a *Nike*.

Por último, surge o quarto tema: “Roupa para todos os dias”, que pretende dar-nos uma perspetiva sobre a relação que existe entre a roupa e o seu utilizador. O que nos ajudou a comprovar que a roupa tem impacto no dia-a-dia dos nossos entrevistados e mais importante do que isso, que a roupa consegue despertar neles, sentimentos como a confiança e um aumento da autoestima.

### **3.2 Discussão dos resultados**

Percebemos que há uma lacuna no setor da moda, que foi identificada e que já começa a ter resposta, embora, seja um processo lento. O que nos irá levar ao próximo ponto, onde iremos apresentar as principais conclusões retiradas da componente prática deste trabalho.

Todas as entrevistas, foram realizadas com base no mesmo guião e através da

mesma plataforma digital e as conclusões, não deixam margem para dúvidas.

A primeira conclusão a que podemos chegar, diz respeito à oferta de moda adaptada em Portugal, ou melhor dizendo, à falta dessa mesma oferta, como podemos comprovar através das seguintes respostas: “Não, não encontro roupa adaptada.” (entrevistada 5). “Do meu conhecimento em Portugal, não tenho assim nada em concreto.” (entrevistado 7). Num segundo momento, foi possível concluir que existe efetivamente a necessidade de utilizar roupa adaptada pelos consumidores entrevistados, “Sim, preciso de usar roupa adaptada.” (entrevistado 3). “A roupa que eu uso adapto...” (entrevistado 6). Relativamente, ao pós-compra a maior parte das alterações ocorrem ao nível do comprimento, seja ele nas mangas ou nas pernas. “...adaptar as mangas e o comprimento.” (entrevistado 4). “...fazer as bainhas...” (entrevistado 3). Uma das peças mais destacada, ao longo das entrevistas foi, sem dúvida as calças, pelo facto de terem que andar desapertadas, pela dificuldade no vestir ou pelo material em que são fabricadas. Esta é a peça de roupa que mais causa transtornos aos nossos entrevistados. “... quando compro calças tento que elas tenham só elástico e que ele não seja muito forte...” (entrevistada 8). “... o cós só ter elástico em vez de botões.” (entrevistada 5). Terminando, com o facto de se constatar que a roupa tem impacto no dia-a-dia destes consumidores. “Sim, sem dúvida que a roupa tem impacto no meu dia-a-dia...” (entrevistado 6) “Sim, eu acho que cada vez mais a forma como me visto tem impacto.” (entrevistado 8).

Resumindo, podemos afirmar que os entrevistados, consideram que não existe oferta de moda adaptada em Portugal e que há necessidade, por parte destes consumidores, utilizarem peças de roupa adaptada. As alterações realizadas nas peças de roupa convencionais, concentram-se mais ao nível do comprimento e bastaria uma alteração na forma de abotoar as calças, por exemplo, para facilitar a tarefa destes consumidores, que consideram que a roupa tem impacto no seu dia-a-dia.

## **4. Conclusões**

### **4.1 Conclusões do estudo**

A realização do estudo que apresentamos, foi para nós um processo bastante enriquecedor, motivante e gratificante. A identificação do problema de investigação, surgiu devido ao contacto que temos diariamente com a indústria da moda, por fatores

profissionais. O contacto regular com os consumidores, permitiu-nos identificar a existência desta lacuna, mas principalmente, desta oportunidade de negócio. O facto de não termos vestuário capaz de satisfazer as necessidades de consumidores, com mobilidade condicionada, funcionou como um gatilho, que nos motivou a aprofundar este tema e a fazer com que a presente dissertação, se torne num contributo, mesmo que pequeno, para contrariar esta realidade, que suspeitávamos que ocorresse no nosso país. A não existência de oferta de moda, para este nicho de mercado.

O desenvolvimento do estudo empírico, foi essencial para constatar a relevância do tema abordado. Primeiramente conseguimos, através do artigo publicado por Robert Lukde (2021), perceber a importância que o conceito de inclusão representa para as marcas, não só atualmente como num futuro próximo, o que permite validar a pertinência do tema abordado. Num segundo momento, apresentamos os dados relativos ao número de portugueses com deficiência física e percebermos que a tendência é que com o passar dos anos, os valores aumentem, o que contribui para que seja necessário desenvolver peças de roupa para esta população. A juntar a este facto, conseguimos encontrar apenas duas marcas portuguesas que se dedicam à confeção de roupa adaptada, o que claramente acaba por não ser suficiente para satisfazer as necessidades apresentadas atualmente, provavelmente, as do futuro também.

A teoria, não poderia estar mais de acordo, este é um tema, pertinente, atual e é essencial falar sobre ele. É verdade que já existem alguns empreendedores portugueses, que se aventuraram a criar uma resposta para os consumidores com pouca mobilidade, mas não é suficiente e a prova está nos testemunhos que conseguimos obter, com a realização das entrevistas. A aposta neste método, foi sem dúvida uma mais valia, pois embora concentre um número relativamente reduzido de participantes, em compensação a outros, a verdade é que nos dá uma riqueza e profundidade valiosas na recolha de informação. Conhecemos todos os entrevistados e todos apoiaram a necessidade de falar sobre esta temática, mostrando-se disponíveis para colaborar em tudo o que fosse necessário, mesmo após a entrevista.

As conclusões não deixam margem para dúvidas, o tema está no centro das atenções, sendo e as marcas devem, claramente, apostar, cada vez mais, na inclusão. A indústria da moda está a apresentar respostas, mas os consumidores ainda não as encontram. O marketing será a ferramenta principal nesta equação, torna-se uma área

importantíssima, por todas as vertentes que tem vindo a desenvolver neste sentido, o marketing de moda, o marketing inclusivo e o marketing de causa.

Esperamos, que o presente estudo, venha a ser um alerta, não só para o facto de ser necessário desenvolver vestuário para pessoas com mobilidade condicionada, mas também para todos os nichos aos quais esta indústria não apresenta resposta. A todos os empreendedores, desejamos que vejam nas palavras que aqui partilhamos, nos testemunhos que recolhemos e nos dados apresentados, a certeza de que vale a pena investir nas minorias. Para as marcas de maior dimensão, alertar para o facto de que estes consumidores estão dispostos a colaborar, a partilhar as suas necessidades e dificuldades sentidas, em troca de inclusão.

Terminamos esta dissertação com um sorriso no rosto, sentido de dever cumprido e prontos para ver a mudança a acontecer.

#### **4.2 Limitações do estudo**

A primeira limitação do estudo apresentado, está relacionada com o facto de todas as entrevistas terem sido realizadas através da plataforma *Zoom*, devido a um conjunto de fatores. Primeiramente, uma das coisas que devemos ter em conta na realização de entrevistas, é procurar que o entrevistado/a esteja num ambiente que lhe seja familiar e onde esteja à vontade. Através desta plataforma, existia liberdade para que fosse o próprio a escolher onde queria realizar a entrevista. Para além disso, o facto de entrevistarmos pessoas com idades e profissões tão diferentes, contribuiu para que fosse difícil conciliar horários. No entanto, a facilidade com que poderíamos entrar em contacto para realizar a entrevista, através da plataforma em questão, acabou por ser uma mais-valia. Mas estamos conscientes que a realização das mesmas em contexto presencialmente, teria sido benéfico e enriquecedor para a qualidade de informação recolhida.

Outra das limitações foi a questão do tempo. Sem dúvida que se nos fosse possível explorar esta temática durante mais tempo, teria permitido, fazer uma abordagem mais profunda. Nomeadamente, com a introdução da análise a peças de roupa interior, roupa desportiva e inclusivamente, o calçado, uma vez que, durante as entrevistas, alguns dos consumidores mencionaram a dificuldade que sentiam em encontrar calçado. Poderíamos também, ter explorado os acessórios, pois suspeitamos

que a maioria dos fechos utilizados em colares ou pulseiras, sejam difíceis de utilizar frequentemente, para pessoas com algum tipo de deficiência ou condicionante ao nível das mãos.

Relativamente aos dados apresentados sobre o número de pessoas com deficiência no nosso país, gostaríamos de ter realizado uma comparação com dados mais recentes, nomeadamente relativos ao ano de 2010, no entanto, contactámos o *PORDATA*, com o intuito de perceber se tinham dados relativos a pessoas com deficiências físicas mais recentes sendo que a resposta foi negativa.

#### **4.3 Recomendações para trabalhos futuros**

Acreditamos, que as limitações apresentadas anteriormente podem funcionar como uma recomendação para trabalhos futuros, nomeadamente o aprofundamento do estudo realizado. Futuras pesquisas, poderão alargar a investigação e estudar o que existe disponível no nosso país, ao nível da roupa interior, roupa desportiva e calçado, podendo, inclusive, alargar o sujeito de estudo, e entrevistar, igualmente, cidadãos que apresentem outro tipo de deficiências, uma vez que, poderão, também, apresentar necessidades ao nível do vestuário.

Uma segunda recomendação, aponta para o facto de podermos explorar a oferta de moda adaptada em segunda mão. Pelo facto da compra e venda de roupa em segunda mão ser cada vez mais uma prática recorrente, muito em parte, devido às novas plataformas digitais que têm surgido como a *Vinted* ou a *Wallapop*, poderá também, ser uma forma de dar continuidade ao presente estudo e de explorar melhor o conceito de sustentabilidade na moda.

Outra das sugestões, poderá passar por desenvolver um projeto e desafiar lojas locais a vestirem pessoas com mobilidade condicionada, para que consigamos consciencializar, para a necessidade destas lojas se tornarem mais inclusivas. Por outro lado, dar a conhecer em primeira mão às pessoas, as dificuldades e os condicionantes que estes consumidores enfrentam.

**BIBLIOGRAFIA**

- Angus, A. (2023). *Transfrom your innovation strategy with megatrends*. Euromonitor International.
- Bento, D. (2022, Maio 11). *Hali Studio lançou uma linha desportiva para quem privilegia a moda confortável*. Jornal NiT. <https://www.nit.pt/compras/hali-studio-lancou-uma-linha-desportiva-para-quem-privilegia-a-moda-confortavel>
- Bonelo, M. G., & Duque, M. P. (2022). *Influencia del marketing inclusivo en la imagen de marca y la intención de compra en el sector de la ropa para hombres y mujeres en bogotá*. [Master's thesis, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositório Institucional Colegio de Estudios Superiores de Administración. <https://doi.org/10726/4507>
- Borsoi, S., & Ceccato, P. (2017). *Espaços “para viver” as marcas de moda*. LOGO, 89–95. <https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/erevistalogo/article/view/4912/5132>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Bristol*, 3(2), 9-58. [https://www.researchgate.net/publication/235356393\\_Using\\_thematic\\_analysis\\_in\\_psychology](https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology)
- Bronn, P., & Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 207.
- Caballero, E., & Casco, A. (2006). *Marketing de la moda*. Ediciones Pirámide. 66.
- Colombo, N. (2019). *Diálogos entre moda, arte e cultura*. (A. C. Oliveira, ED.). Atena Editora. 4.
- Comissão das Comunidades Europeias. (2001). *Livro verde*. Europen Parliament. 7. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a\\_pt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf)
- Costa, L. A., Reimão, R. d., Silva, E. R., & Damasceno, A. (2020). Marketing inclusivo: Um estudo das vantagens da diversidade social e como deve ser aplicado pelas organizações. *Revista de trabalhos académicos - Universo Recife*, (11). 4.
- Costa, R. F. (2013). *Reação dos consumidores ao comportamento ético*. [Master's thesis, Faculdade de Economia]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70518/2/25167.pdf>
- Dear Ocean. (n.d.). *Coleção Infinito*. Retrieved February 8, 2023, from <https://www.dearoccean.pt/>
- Godin, S. (2019). *Isto é marketing*. Ideias de ler.

- Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Censos - O que nos dizem os Censos sobre as dificuldades sentidas pelas pessoas com incapacidades*. www.ine.pt.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing*. (12th ed.). Pearson. 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing*. (15th ed.). Pearson. 2-739.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Sextante. 18-22.
- Lei n.º 194/2004 da Assembleia da República, Diário da República: Série I-A de 2004-08-18 (2004). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/38-2004-480708>
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal*. Edições 70. 111.
- Lopes, C. R. R. (2023). Percursos dos estudos da história do vestuário e da moda. *Revista Prâksis*, 20(1), 102. <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.2841>
- Lourenço, L. C. (2012). *Marketing de moda percepção da marca zara*. [Mather's thesis, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófono. <https://core.ac.uk/download/pdf/48580809.pdf>
- Ludke, R. (2021, Julho 29). *Moda inclusiva – a nova fronteira para a moda sustentável*. The Sustainable Mag. <https://thesustainablemag.com/lifestyle/inclusive-fashion-the-new-frontier-to-sustainable-fashion/>
- Machado, V. (2022, Fevereiro 24). *Mifri: A marca inclusiva onde os problemas de saúde das pessoas também contam*. NIT. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/mifri-marca-inclusiva-onde-os-problemas-de-saude-das-pessoas-tambem-contam>
- MIGA Swimwear. (n.d.). *Nossa promessa*. Retrieved June 10, 2023, from <https://migaswimwear.com/pages/our-promise>
- Nike. (n.d.). *Nike FlyEase*. <https://www.nike.com/pt/flyease>
- Nogueira, S. (2021). *Marketing inclusivo*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/marketing-inclusivo/>
- Organização das Nações Unidas. (2015). *Objetivos de desenvolvimento sustentável*. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- Paula Campos Pinto, Teresa Janela Pinto, & Diana Teixeira. (2014). *Relatório sobre Portugal para o Estudo sobre as políticas dos Estados-Membros relativas a crianças com deficiência*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/519203/IPOL\\_STU\(2014\)519203\\_PT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/519203/IPOL_STU(2014)519203_PT.pdf)
- Pereira, A. (2015). *Moda Inclusiva: a necessidade da moda inclusiva no mundo de*

*hoje*, [Trabalho de Graduação, Faculdade de Tecnologia Americana]. Centro Paula Souza.  
[https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/958/1/20152S\\_PEREIRAAndrea\\_CD2513.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/958/1/20152S_PEREIRAAndrea_CD2513.pdf)

PORDATA. (2001). *População residente com deficiência segundo os Censos: Total e por tipo de deficiência*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.  
[https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+com+deficiencia+segundo+os+censos+total+e+por+tipo+de+deficiencia+\(1960+2001\)-29](https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+com+deficiencia+segundo+os+censos+total+e+por+tipo+de+deficiencia+(1960+2001)-29)

Rodrigues, A. (2023). *Hali studio aposta no sustentável 100% português*. Jornal T.  
<https://jornal-t.pt/noticia/hali-studio-aposta-no-sustentavel-100-portugues/>

Rodrigues, A. (2019). *Estratégias Digitais para Alcançar Nichos de Mercado*, [Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Politécnico do Porto.  
<http://hdl.handle.net/10400.22/15972>

Rocha, B. (2022). *Mifri: Uma nova marca de roupa inclusiva*. Jornal T. <https://jornal-t.pt/noticia/mifri-uma-nova-marca-de-roupa-inclusiva/>

SIC Notícias. (2022). *Marca inclusiva adapta peças de roupa a pessoas com autismo e daltonismo*. <https://sicnoticias.pt/pais/2022-08-08-Marca-inclusiva-adapta-pecas-de-roupa-a-pessoas-com-autismo-e-daltonismo-dc3b27f2>

Silva, M. (2021). *Não há verdadeira inclusão sem a moda adaptada*. Vogue.  
<https://www.vogue.pt/andy-warhol-the-factory>

Slick Chicks. (n.d.). *Uma missão para capacitar*. Retrieved June 10, 2024, from <https://slickchicksonline.com/pages/our-story>

Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.43-44.

Tommy Hilfiger. (n.d.). *Tommy adaptive*. <https://uk.tommy.com/tommy-adaptive>

Tulha, A. (2023). *Mais abrangente, mais inclusiva, mais real. A moda dos tempos modernos*. Notícias Magazine. <https://www.noticiasmagazine.pt/2023/mais-abrangente-mais-inclusiva-mais-real-a-moda-dos-tempos-modernos/historias/288077/>

## **ANEXOS**

Anexo 1 - Sweatshirt desenvolvida pela *Dear Ocean*



Fonte: <https://www.dearoccean.pt/#OurCustomers&gid=1071357602&pid=3>

Anexo 2 - Camisola desenvolvida pela *Dear Ocean*



Fonte: <https://www.dearoccean.pt/#OurCustomers&gid=1071357602&pid=4>

Anexo 3 - Vestido desenvolvido pela *HALI Studio*



Fonte: <https://hali-studio.pt/pt/produto/starta-dress/>

Anexo 4 - Calças desenvolvidas pela *HALI Studio*



Fonte: <https://hali-studio.pt/pt/produto/dom-pants/>

Anexo 5 - Sutiã e cueca desenvolvidos por *Slick Chicks*



Fonte: <https://slickchicksonline.com/pages/front-zip-bra>

**Anexo 6 - Camiseiro desenvolvidas por *Tommy Adaptive***



Fonte: <https://pt.tommy.com/adaptive-heritage-regular-fit-shirt-76j4630adpcjp>

**Anexo 7 - Calças desenvolvidas por Tommy Adaptive**



Fonte: <https://pt.tommy.com/adaptive-chambray-cargo-chino-joggers-76j4650adpakx>

Anexo 8 - Vestuário de banho desenvolvido por *MIGA Swimwear*



Fonte: <https://migaswimwear.com/collections/all>

**Anexo 9 - Sapatilhas desenvolvidas por Nike**



Fonte: <https://elle.com.br/moda/nike-lanca-seu-primeiro-tenis-hands-free>

Anexo 10 - Guião da 1ª fase de entrevistas



**Guião da entrevista**

**I - Perfil do entrevistado/a**

1. Nome: \_\_\_\_\_
2. Género:  
Feminino  Masculino  Outro
3. Idade: \_\_\_\_\_
4. Tipo de deficiência: \_\_\_\_\_
5. Profissão: \_\_\_\_\_
6. Tempo que exerce a profissão: \_\_\_\_\_

**II – Entrevista**

1. Necessita de usar roupa adaptada?
2. É alguma peça em específico?
3. Quais as características que estas peças devem ter?
4. Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?
5. Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?
6. Com que frequência compra roupa?
7. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?
8. Onde compra roupa quando precisa?
9. Como ficou a conhecer essas marcas?
10. Conhece alguma marca portuguesa que confecione roupa adaptada?
11. Quais as dificuldades que sente ao vestir?
12. Quais as dificuldades que sente ao despir?
13. Que peças de roupa não consegue utilizar?

14. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?
15. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?
16. Quem faz essas adaptações?

**Anexo 11 - Entrevista 1**

**I - Perfil do entrevistado/a**

1. **Nome:** Entrevistado 1
2. **Género:**  
Feminino  Masculino  Outro
3. **Idade:** 23 anos
4. **Tipo de deficiência:** Espinha bífida
5. **Profissão:** Assistente operacional
6. **Tempo que exerce a profissão:** 5 anos

## II – Entrevista

1. **Necessita de usar roupa adaptada?**  
Sim, preciso de adaptar algumas peças.
2. **É alguma peça em específico?**  
Mais as calças.
3. **Quais as características que estas peças devem ter?**  

As calças têm que ser mais pequenas, por isso procuro na zona das crianças, por exemplo as camisolas já é na parte de adulto. Como tenho uma perna mais pequena do que a outra, poderia fazer bainhas nas calças na perna esquerda, embora não o costume fazer porque dobro a calça, para evitar de gastar tempo a fazer a bainha.
4. **Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?**  
Mais ou menos, ainda não há muita oferta de roupa adaptada no nosso país.
5. **Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?**  
Não completamente, não encontro roupa adaptada.

**6. Com que frequência compra roupa?**

Compro duas vezes por ano ou uma vez, conforme.

**7. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?**

Por necessidade, porque é das coisas que eu menos gosto de fazer.

**8. Onde compra roupa quando precisa?**

No shopping, normalmente, vou ao shopping escolho uma loja e vou. As calças principalmente vou à Zippy ou à Zarra, os sapatos vou também à parte dos juniores e compro lá.

**9. Como ficou a conhecer essas marcas?**

Foi através de outras pessoas.

**10. Conhece alguma marca portuguesa que confeccione roupa adaptada?**

Não conheço nenhuma marca portuguesa.

**11. Quais as dificuldades que sente ao vestir?**

Às vezes, as calças ficam presas nas pernas e como ando sentado, tenho que fazer uma elevação para as conseguir puxar.

**12. Relativamente, à posição dos botões, se estivessem num sítio diferente, ou se algumas costuras fossem mais moles para não te aleijarem no acento, seria bom para ti?**

Pois, eu muitas vezes ando com as calças desapertadas porque como ando sempre sentado, faz um vinco e depois aleija-me. Acho que é a única coisa que poderia mudar. Tento ser sempre prático, não complico muito.

**13. Por exemplo, se a cintura tivesse um elástico, ao invés de um botão, achas que podia ser mais fácil e confortável para ti?**

Sim, sim com o elástico na cintura seria mais fácil.

**14. Quais as dificuldades que sente ao despir?**

As mesmas. É exatamente a mesma coisa.

**15. Que peças de roupa não consegue utilizar?**

O sapato do lado esquerdo, não uso.

**16. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?**

Nos blazers não consigo escolher um, ao certo porque não consigo apertá-los e ficam muito subidos.

**17. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?**

Faço nas calças, que compro na secção de criança e tenho que andar com elas dobradas.

**18. Quem faz essas adaptações**

Quando eu era mais novo, fazia as alterações e era sempre em casa, porque a minha mãe sabe costurar e fazia.

Anexo 12 - Entrevista 2

**I - Perfil do entrevistado/a**

1. **Nome:** Entrevistada 2

2. **Género:**

Feminino  Masculino  Outro

3. **Idade:** 31 anos

4. **Tipo de deficiência:** Lesão modelar
5. **Profissão:** Técnica de projeto
6. **Tempo que exerce a profissão:** 4 anos

## II – Entrevista

1. **Necessita de usar roupa adaptada?**

Não, mas em contrapartida tenho que ter muito cuidado com os tecidos.

2. **Consegue ir às compras e utilizar, toda a roupa que está disponível sem fazer qualquer tipo de alteração?**

Por norma sim.

3. **Que peças é que são um bocadinho mais difíceis de vestir?**

As cuecas, porque têm que ser cuecas sem elásticos e sem determinadas costuras para prevenir lesões na pele. As calças não podem ser muito justas nem muito quentes, para prevenir lesões na pele. Basicamente, é mais na parte sem sensibilidade do corpo que eu tenho que ter mais atenção. A nível superior, qualquer tipo de roupa eu costumo utilizar, tem é que ter a cintura em sítios específicos.

4. **Ao nível das costuras é preciso algum tipo de cuidado ou por norma não costumam incomodar?**

As cuecas evito sempre comprar com costuras, agora a roupa não incomoda, porque eu também procuro não usar roupa muito apertada precisamente por ter em atenção essa questão das costuras.

**5. É alguma peça em específico?**

Tenho que ter cuidado com todas as peças de roupa que visto da cintura para baixo.

**6. Quais as características que estas peças devem ter?**

Têm que ter um tecido adequado para não me causar queimaduras ou feridas e por vezes também tenho que ter atenção por causa do comprimento.

**7. Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?**

Eu sei que já há algumas coisas, mas se me perguntar onde comprar, não faço a mínima ideia. Nem sei se é uma roupa bonita, se é adequada para o dia-a-dia ou se é para um contexto de trabalho. Não faço a mínima ideia. Nunca encontrei informação disponível sobre essa temática.

**8. Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?**

Não, nunca encontrei roupa adaptada em Portugal.

**9. Com que frequência compra roupa?**

Quase todos os meses compro roupa, sou mulher, por isso acho que é um defeito de qualquer mulher.

**10. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?**

Agora tive aqui um processo de uma situação de saúde, em que perdi muito peso, eu tive de baixa e não tinha consciência da dimensão do peso que tinha perdido. Agora como comecei a trabalhar, umas vezes presencial, ainda estou em teletrabalho, porque não posso estar muito tempo sentada, derivado a uma lesão na pele. Então vou ter que investir dinheiro, em roupa

mais profissional, porque está muito larga. Vou ter que reinvestir, são roupas que tenho que ter um bocado de cuidado, não pode ser qualquer tipo de roupa, é um investimento que não é propriamente muito barato. Tenho que ter sempre um estilo de roupa mais profissional para o trabalho.

**11. Onde compra roupa quando precisa?**

Vou ao shopping, Zara, Mango, Massi Dutti, faço tudo no shopping ou então mando vir da internet, coisas assim mais básicas, mando vir da internet.

**12. Como ficou a conhecer essas marcas?**

No shopping, literalmente. Indo correr o shopping ver o que é que há o que é que não há, qual é o estilo de roupa que mais se adequa a mim, ao meu estilo e à minha personalidade também, presencialmente, sobretudo. E também na internet que também fazem publicidade.

**13. Conhece alguma marca portuguesa que confeccione roupa adaptada?**

Não conheço nenhuma marca.

**14. Quais as dificuldades que sente ao vestir?**

A parte das pernas como não tenho mobilidade tenho sempre que me deitar na cama para conseguir, vestir as calças e as cuecas. Nisso tenho sempre mais dificuldade tal como nos sapatos, que também custam a calçar.

**15. Quais as dificuldades que sente ao despir?**

A despir não, eu na cadeira consigo despir-me, não tenho dificuldades.

**16. Que peças de roupa não consegue utilizar?**

Por causa da minha deficiência não, por causa dos meus gostos sim.

**17. Há alguma dificuldade maior em utilizar, saias ou vestidos?**

Isso sim, porque como estou sempre sentada, às vezes a passar d cadeira para o carro, se eu tiver um vestidinho mais curto, é mais complicado. Mas também não é o meu estilo vestir roupa muito curta, porque não gosto. Sempre pela zona do joelho, a baixo, tenho um estilo um bocadinho mais clássico.

**18. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?**

Mesmo só o tecido, para prevenir lesões na pele.

**19. Ao nível das bainhas, botões e fechos há alguma coisa que a incomode?**

As bainhas às vezes são complicadas, porque tenho que andar com as pernas de fora. Como estou sempre sentada, as calças acabam sempre por subir um bocado, normalmente grandes nunca me ficam. De inverno, às vezes tenho que usar uma bota mais alta para tapar o tornozelo e prevenir um bocado do frio.

**20. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?**

Não, porque acabo por encontrar numa loja ou noutra.

**21. Quem faz essas adaptações?**

Se precisasse, tinha que pedir a uma costureira.

Anexo 13 - Guião da 2ª fase de entrevistas



**Guião da entrevista**

**I - Perfil do entrevistado/a**

1. Nome:

---

2. Género:

Feminino  Masculino  Outro

3. Idade: \_\_\_\_\_

4. Tipo de deficiência:

---

5. Profissão:

---

6. Tempo que exerce a profissão:

---

## II – Entrevista

1. Necessita de usar roupa adaptada?
2. É alguma peça em específico?
3. Quais as características que estas peças devem ter?
4. Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?
5. Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?
6. Com que frequência compra roupa?
7. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?
8. Onde compra roupa quando precisa?
9. Como ficou a conhecer essas marcas?
10. Conhece alguma marca portuguesa que confecione roupa adaptada?
11. Quais as dificuldades que sente ao vestir?
12. Quais as dificuldades que sente ao despir?
13. Que peças de roupa não consegue utilizar?
14. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?
15. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?
16. Quem faz essas adaptações?

17. O facto de ter que fazer alterações nas peças, o que engloba alguma logística, contribui para que, compre roupa menos vezes?
18. Considera que a roupa que veste tem impacto no seu dia-a-dia?
19. Perceciona na roupa que utiliza, uma ferramenta capaz de transmitir a sua personalidade?
20. Considera que a utilização de determinadas peças de vestuário, contribuem para aumentar o seu nível de confiança e autoestima?
21. Quando vai às compras encontra facilmente peças de roupa, que vão ao encontro do seu estilo?

Anexo 14 - Entrevista 3

**I - Perfil do entrevistado/a**

1. **Nome:** Entrevistado 3

2. **Género:**

Feminino  Masculino  Outro

3. **Idade:** 20 anos
4. **Tipo de deficiência:** Acondroplasia
5. **Profissão:** Secretário nos recursos humanos
6. **Tempo que exerce a profissão:** 9 meses

## II – Entrevista

1. **Necessita de usar roupa adaptada?**

Sim, preciso de usar roupa adaptada.

2. **É alguma peça em específico?**

Casacos, sweatshirt, t-shirts de manga comprida, camisas e calças. Quase tudo.

3. **Quais as características que estas peças devem ter?**

Imagina, eu se comprar uma camisa, uma sweatshirt ou um casaco, tenho que ir a uma costureira mandar fazer as bainhas porque normalmente as peças têm os braços mais compridos do que os meus, até mesmo a cintura e às vezes é preciso fazer a bainha para se ajustar ao meu corpo, mesmo as calças, também são muito compridas e tenho que mandar ajustar.

4. **Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?**

Sim, por que não há muitas pessoas em Portugal com o mesmo problema do que eu e acho que era muito dispendioso, estar só a fazer roupa para pessoas com a minha doença enquanto em Portugal, se não me engano, somo só quinhentos. Acho que não iria sair em conta nem para as marcas

nem para as lojas ter stock de roupa para 500 pessoas que se calhar não vão lá todos os dias.

**5. Fora esse ponto de vista mais económico, consideras que existe oferta de roupa adaptada no nosso país?**

Não, não há oferta de moda em Portugal.

**6. Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?**

Não. As únicas peças de roupa que eu não preciso de mandar adaptar são as t-shirts porque a manga já é curta, não há necessidade de adaptar. De resto, é tudo.

**7. Com que frequência compra roupa?**

De mês e meio em mês e meio, talvez. De mês a mês, depende. Às vezes preciso, outras vezes como já comprei muito no mês passado, já não preciso de comprar, depende um bocadinho.

**8. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?**

Às vezes é por necessidade, outras também por desejo. Por exemplo, estou na internet e vejo alguma peça de roupa que eu gosto, mando vir. Depois atrás de uma vêm duas ou três e às vezes não é por precisar, é também para ter os portes grátis, por exemplo.

**9. Onde compra roupa quando precisa?**

Lojas online, shopping, diversifica muito. Se tiver oportunidade de ir ao shopping, eu como ainda não tenho carta é complicado para mim, vou ao shopping com os meus colegas e compro. Se não, compro através das lojas

online. Normalmente, compro Nike, Tommy, Pull and Bear, dentro destas marcas.

**10. Como ficou a conhecer essas marcas?**

Através de colegas e de vídeos na internet, como vídeos publicitários, youtubers.

**11. Conhece alguma marca portuguesa que confecione roupa adaptada?**

Não, não conheço nenhuma marca portuguesa.

**12. Quais as dificuldades que sente ao vestir?**

Por exemplo, às vezes, mesmo que mande fazer as bainhas, um casaco ou uma camisa, fica-me muito grande nos ombros, fica descaído. O capuz também é muito grande ou muito pequeno e não dá para usar. As calças também, mesmo com as bainhas feitas, ficam um bocadinho largas, tipo boca de sino e também tenho que mandar apertar mais, tenho que mandar ajustar a largura. Por exemplo, todas as pessoas compram um par de calças para ir sair à noite no dia a seguir, ou na noite do mesmo dia. Eu, compro um par de calças, uma camisa ou uma sweatshirt para ir sair daqui a uma semana, duas. Tenho que pensar com mais antecedência.

**13. Quais as dificuldades que sente ao despir?**

Nenhuma, consigo fazer à vontade.

**14. Que peças de roupa não consegue utilizar?**

Por exemplo, tudo o que seja à base de malha, sweatshirt de malha, casacos de malha, tudo o que seja à base deste material é muito difícil para as

costureiras fazerem a bainha. Porque a partir do momento que cortam, começam-se a descoser. Agora, já estou a ter mais facilidade porque descobri uma costureira que tem uma máquina, que se não me engano, é uma corte e coze, ao mesmo tempo que está a descoser, está a cozer e é mais fácil, mas essas são as que eu tenho mais dificuldade.

**15. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?**

O comprimento, por exemplo, às vezes um S fica-me muito grande e um XS já me fica muito pequeno, por ser diferente. Há sweatshirts que trazem logotipos nas mangas ou nas costuras, é complicado porque as costureiras têm que estar a cortar o logotipo e cortado a metade fica feito e não vale a pena estar a arranjar.

**16. Por essa razão costumam optar, maioritariamente por peças lisas?**

Eu vou mais para peças lisas por gosto próprio, mas também já com essa noção em conta. Por exemplo, se vir uma sweatshirt que eu goste e não seja linha, tenha padrão, mas se fizer as bainhas das mangas e não influencie eu compro. Agora se vir uma sweatshirt em que a maior parte do padrão ou todo é nas mangas, não vale a pena estar a comprar, porque depois de fazer as bainhas vai ficar feio. Tenho que ter isso em atenção.

**17. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?**

Sim, tenho que fazer adaptações.

**18. Quem faz essas adaptações?**

São costureiras da zona, a minha mãe conseguia, mas já não tem paciência.

**19. O facto de ter que fazer alterações nas peças, o que engloba alguma logística, contribui para que, compre roupa menos vezes?**

Sim porque fica mais dispendioso do que o normal, derivado aos gastos com a costureira.

**20. Considera que a roupa que veste tem impacto no seu dia-a-dia?**

Sim, algumas peças de roupa dão o efeito de que sou um pouco mais alto.

**21. Perceciona na roupa que utiliza, uma ferramenta capaz de transmitir a sua personalidade?**

Sim, uso gosto mais de usar roupa lisa e que não chame muito atenção. O que demonstra um pouco da minha personalidade.

**22. Considera que a utilização de determinadas peças de vestuário, contribuem para aumentar o seu nível de confiança e autoestima?**

Sim porque como já tinha referido anteriormente existem algumas peças que me fazem parecer mais alto, logo sinto-me mais confiante.

**23. Quando vai às compras encontra facilmente peças de roupa, que vão ao encontro do seu estilo?**

Sim encontro, como o meu estilo é um pouco simples existe uma grande variedade.

1. **Nome:** Entrevistada 4
2. **Género:**  
Feminino  Masculino  Outro
3. **Idade:** 38 anos
4. **Tipo de deficiência:** Nanismo equivalente a 63% de incapacidade
5. **Profissão:** Operadora de caixa
6. **Tempo que exerce a profissão:** 12 anos

## II – Entrevista

1. **Necessita de usar roupa adaptada?**  
Sim, necessito de fazer adaptações na roupa que uso.
2. **É alguma peça em específico?**  
Calças, casacos, camisolas e sapatos.
3. **Quais as características que estas peças devem ter?**  
Devem ser adaptadas ao corpo, para o meu bem-estar.
4. **Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?**  
Não, tenho sempre que ser eu a adaptar tudo ao meu corpo.
5. **Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?**  
Não, tenho sempre que experimentar tudo antes de comprar.
6. **Com que frequência compra roupa?**  
Compro duas vezes por ano.

**7. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?**

Só compro por necessidade.

**8. Onde compra roupa quando precisa?**

Em lojas de roupa que tenham costureira e às vezes compro online, mas é o que gostar, Tiffosi, Sport Zone, entre outras.

**9. Como ficou a conhecer essas marcas?**

Vou conhecendo, conforme vou comprando.

**10. Conhece alguma marca portuguesa que confeccione roupa adaptada?**

Não conheço nenhuma marca portuguesa.

**11. Quais as dificuldades que sente ao vestir?**

Só relativamente às calças.

**12. Quais as dificuldades que sente ao despir?**

Nenhumas.

**13. Que peças de roupa não consegue utilizar?**

Sandálias e botas.

**14. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?**

O comprimento, quando compro calças tenho sempre que experimentar.

**15. Se as calças tivessem elástico na cintura seria mais fácil para ti vestir?**

Fácil para vestir é, tem que cortar sempre no comprimento.

**16. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?**

Nos casacos e nas camisas, preciso de adaptar as mangas e o comprimento.

**17. Quem faz essas adaptações?**

Uma costureira.

**18. O facto de ter que fazer alterações nas peças, o que engloba alguma logística, contribui para que, compre roupa menos vezes?**

Sim, mas ultimamente o que tenho feito é, eu quando compro calças neste caso, compro sempre dois ou três pares, e sendo assim mando arranjar logo.

**19. Considera que a roupa que veste tem impacto no seu dia-a-dia?**

Sem dúvida alguma, gosto de me vestir bem.

**20. Perceciona na roupa que utiliza, uma ferramenta capaz de transmitir a sua personalidade?**

Sim também, terei sempre gosto nisso, para fazer também publicidade à costureira que tenho, que é top.

**21. Considera que a utilização de determinadas peças de vestuário, contribuem para aumentar o seu nível de confiança e autoestima?**

Sim, considero.

**22. Quando vai às compras encontra facilmente peças de roupa, que vão ao encontro do seu estilo?**

Nem sempre, quando gosto compro quando não gosto não compro.

**Anexo 16 - Entrevista 5**

**I - Perfil do entrevistado/a**

**1. Nome:** Entrevistada 5

**2. Género:**

Feminino  Masculino  Outro

**3. Idade:** 18 anos

**4. Tipo de deficiência:** Deficiência motora, não tem os dois membros inferiores e um membro superior.

**5. Profissão:** Estudante

**6. Tempo que exerce a profissão:** 12º ano

**II – Entrevista**

**1. Necessita de usar roupa adaptada?**

Sim, necessito de usar roupa adaptada.

**2. É alguma peça em específico?**

Normalmente são as calças, camisas e casacos.

**3. Quais as características que estas peças devem ter?**

Tenho que fazer a bainha, para ficar ao meu tamanho. Nos casacos e nas camisas o braço direito, depois tenho que cortar a manga para ficar ao meu tamanho.

**4. Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?**

Não, não encontro roupa adaptada.

**5. Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?**

Não, a maior parte das vezes tenho uma parente que me faz as bainhas das coisas.

**6. Com que frequência compra roupa?**

Talvez de mês a mês, é com frequência.

**7. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?**

Os dois, por necessidade e desejo.

**8. Onde compra roupa quando precisa?**

Compro em várias lojas como *Stradivarius*, *Bershka*, em lojas de rua e também costumo comprar online.

**9. Como ficou a conhecer essas marcas?**

Nas idas ao shopping.

**10. Conhece alguma marca portuguesa que confeccione roupa adaptada?**

Não, não conheço nenhuma.

**11. Quais as dificuldades que sente ao vestir?**

Normalmente, é só puxar as calças de lado.

**12. Se conseguisses encontrar calças, que ao invés de terem um botam, tivessem por exemplo velcro, isso iria facilitar a tua vida?**

Se calhar um velcro não, mas talvez o cóis só ter elástico em vez de botões.

**13. Consegues abotoar bem os botões das camisas?**

Sim.

**14. Quais as dificuldades que sente ao despir?**

Nenhuma, consigo fazer com naturalidade.

**15. Que peças de roupa não consegue utilizar?**

Saias e vestidos principalmente.

**16. Porquê?**

Porque ou fica desconfortável, ou como eu passo a maior parte do meu tempo sentada, às vezes pode subir. Por isso é que uso mais calças e calções.

**17. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?**

Às vezes, quando as prateleiras são mais altas, é muito difícil. Quando temos umas calças na parte de cima das prateleiras é muito mais difícil. Acabamos sempre por ter que pedir ajuda, não temos tanta autonomia como devíamos ter.

**18. Consegues fazer uma ida às compras sozinha ou levas sempre companhia?**

Consigo fazer sozinha, desde que o provador tenha acesso adequado, o que às vezes não tem.

**19. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?**

Sim, preciso de adaptar algumas peças.

**20. Quem faz essas adaptações?**

É uma parente minha, a minha tia.

**21. O facto de ter que fazer alterações nas peças, o que engloba alguma logística, contribui para que, compre roupa menos vezes?**

Não, não faz com que eu compre menos roupa, só implica mesmo depois a adaptação no final.

**22. Considera que a roupa que veste tem impacto no seu dia-a-dia?**

Acho que sim, para mim a roupa transmite o meu estado de espírito, transmite confiança, então sim, tem impacto no dia-a-dia.

**23. Perceciona na roupa que utiliza, uma ferramenta capaz de transmitir a sua personalidade?**

Tal como eu tinha dito na anterior, para mim a roupa trás sempre confiança por isso sim, pode transmitir a minha personalidade.

**24. Considera que a utilização de determinadas peças de vestuário, contribuem para aumentar o seu nível de confiança e autoestima?**

Sim, consegue. Acho que a forma como me visto e as minhas escolhas de roupa no dia-a-dia contribuem para aumentar o meu nível de confiança e autoestima.

**25. Quando vai às compras encontra facilmente peças de roupa, que vão ao encontro do seu estilo?**

Acho que sim, quando vou às compras encontro coisas do meu estilo.

**Anexo 17 - Entrevista 6**

**I - Perfil do entrevistado/a**

**1. Nome: Entrevistado 6**

**2. Género:**

Feminino  Masculino  Outro

**3. Idade:** 29 anos

**4. Tipo de deficiência:** Amputação do membro superior esquerdo, acima do cotovelo.

**5. Profissão:** Administrativo

**6. Tempo que exerce a profissão:** 6 anos

## II – Entrevista

**1. Necessita de usar roupa adaptada?**

A roupa que eu uso adapto por exemplo, a roupa do trabalho. De resto tenho os meus métodos para adaptar, mas não uso roupa adaptada pela limitação.

**2. É alguma peça em específico?**

No meu caso, como tenho a amputação do braço, muito a cima tenho os meus métodos para as camisolas de manga comprida, para não estar ali a manga pendurada.

**3. Quais as características que estas peças devem ter?**

Ao início por acaso, dobrava para cima, mas aquilo ficava muito mal. Depois, entretanto, um senhor da minha terra que o pai infelizmente, também tinha um problema muito semelhante nas pernas, deu-me uma técnica, em que puxo a manga por dentro da própria manga, depois meto-a ou para dentro ao correr do tronco ou para trás, como se fosse um cachecol, por exemplo, mas por dentro da camisola. No meu caso, eu tenho prótese, mas não a uso porque não me é funcional. É um pouco pesada, não consigo usufruir das funcionalidades dela porque é meio elétrica, tendo uma parte que é por

estímulos musculares e outra mais mecânica. Assim sinto-me melhor assim, a nível estético e de conforto.

**4. Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?**

A moda está muito relativa, porque no meu caso acho que é difícil. Pratico desporto, e por acaso a Nike tem um modelo de sapatilhas que para mim é muito útil, não tem atacadores, basta meter o pé em cima da sapatilha que ele entra quase lá para dentro. Torna-se muito fácil de calçar, no meu caso se tivesse que usar umas sapatilhas de treino, como têm de estar bem apertadas, tinha que pedir ajuda a alguém. De resto, nos calções ou nas camisolas, acho que não se vai criar assim, tão facilmente roupa própria para pessoas com limitações.

**5. Como é que ficou a conhecer esse modelo de sapatilha da Nike?**

Este é um modelo de treino que eles têm. Acho que é uma marca que gosta de criar modelos inclusivos e na gama das sapatilhas, na área do desporto, dentro das marcas desportivas, acho que estão muito à frente da concorrência, têm vários modelos em que metemos o pé e a sapatilha fica lá. Claro que não são sapatilhas baratas, mas a criação e os materiais também têm que ser pagos.

**6. Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?**

Não.

**7. Com que frequência compra roupa?**

Não tenho um padrão, às vezes também sou um bocado forreta e gosto muito das promoções. Tento aproveitar os saldos ou online, uma marca ou outra que eu goste e que tenha uma ou outra promoção.

**8. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?**

Claro que há sempre uma peça ou outra, em que chegámos ao inverno e se calhar falta um casaco, ou chega-se ao verão e as camisolas já estão a ficar um bocado gastas ou uns calções, ou umas sapatilhas. Eu acho que maioritariamente e no meu caso, compro por desejo, porque a moda também influencia isso. Eu sou modelo sem ter formação para tal, fruto também da mudança da mentalidade dentro da moda. Hoje em dia é sem padrão. Menos é mais. Tive oportunidades de fazer trabalhos com a Nike e a Adidas e acho que o caminho que eles estão a tomar é o caminho correto. Acho que as marcas desportivas estão a avançar primeiro para esse mundo, do que as marcas de luxo. Faz com que nos sintamos mais incluídos.

**9. Onde compra roupa quando precisa?**

Compro online e quando vou ao shopping.

**10. Como ficou a conhecer essas marcas?**

Acho que são marcas que desde criança a pessoa já conhece. Por exemplo a Nike a Adidas uso roupa desportiva mais deles, mas gosto de usar Sacoor, Zara.

**11. Conhece alguma marca portuguesa que confeccione roupa adaptada?**

Adaptada, não.

**12. Quais as dificuldades que sente ao vestir?**

Tenho algumas dificuldades. Sinto no caso das camisas, apertar o botão de uma camisa do lado onde tenho o braço ainda, não o consigo fazer porque é uma zona inacessível. Há algumas que têm alguma folga na manga e eu posso conseguir forçar um bocadinho o botão e passar a mão ou então, em último recurso vou sem o botão abotoado ou tenho que pedir a alguém. É das poucas coisas que eu sinto, que tem que haver ajuda se quero fazer

aquilo. Apertar um fecho, também. Costumo usar muito os dentes, para prender de um lado, por exemplo. Se for uma calça de fato, posso sentir mais dificuldade porque tem uns coisinhos por dentro (colchetes), para prender, ou se for de botão posso demorar um bocadinho mais.

**13. Quais as dificuldades que sente ao despir?**

Se for uma calça muito apertada posso ter que tirar as calças, no sentido inverso e de ter que usar um pouco os pés, para um trancar a calça no chão e o outro puxar para cima, por exemplo. Se quiser tirar a camisa tenho que usar os dentes, mas é como lhe digo, a dificuldade está na criatividade das pessoas.

**14. Que peças de roupa não consegue utilizar?**

Nunca senti que deixei de vestir alguma coisa pelo material em questão, ou por não conseguir.

**15. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?**

Quando compro roupa, se for um casaco, já sei como é que vou dobrar, como vou meter a manga. Posso pensar nisso, mais na questão do calçado porque os atacadores fazem a diferença, como por exemplo nas botas mais de inverso, por ser mais difícil de calção com uma mão. Mas na roupa em si, já sei como fazer, enquanto não surgir nada mais fácil de usar.

**16. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?**

Camisas, não é adaptação, mas sim ajuda para vestir.

**17. Se as camisas tivessem velcro ao invés de botões seria mais fácil utilizar?**

Sim, o velcro podia ajudar mesmo com a ajuda do outro membro, ou com a ajuda de outra parte do corpo, se calhar conseguia encostar os dois velcros como se fosse abotoar os botões. Imagino que também se tornaria mais fácil para pessoas com atrofias musculares, pessoas tetraplégicas ou com pouca sensibilidade nas mãos, para eles tornava-se mais fácil do que os botões.

**18. Quem faz essas adaptações?**

Teria que entregar a uma costureira.

**19. O facto de ter que fazer alterações nas peças, o que engloba alguma logística, contribui para que, compre roupa menos vezes?**

Não, compro com a mesma regularidade.

**20. Considera que a roupa que veste tem impacto no seu dia-a-dia?**

Sim, sem dúvida que a roupa tem impacto no meu dia-a-dia, influenciando o meu conforto e bem-estar.

**21. Perceciona na roupa que utiliza, uma ferramenta capaz de transmitir a sua personalidade?**

Sim, a roupa perceciona a minha personalidade.

**22. Considera que a utilização de determinadas peças de vestuário, contribuem para aumentar o seu nível de confiança e autoestima?**

Sim, sem dúvida, a roupa influencia a minha confiança e autoestima.

**23. Quando vai às compras encontra facilmente peças de roupa, que vão ao encontro do seu estilo?**

Considero que sim, tenho um estilo casual torna-se fácil encontrar.

### I - Perfil do entrevistado/a

1. **Nome:** Entrevistado 7
2. **Género:**  
Feminino  Masculino  Outro
3. **Idade:** 35 anos
4. **Tipo de deficiência:** Lesão vertebro modelar
5. **Profissão:** Formando
6. **Tempo que exerce a profissão:** 2 anos

### II – Entrevista

1. **Necessita de usar roupa adaptada?**  
Sim, embora seja mais fácil nós nos adaptarmos ao mercado da roupa que existe do que, comprar roupa adaptada. Existem algumas marcas com roupa adaptada, mas os valores são altos.
2. **É alguma peça em específico?**  
No que eu tenho mais dificuldade são calças.
3. **Quais as características que estas peças devem ter?**  
Existem algumas marcas que vendem por tamanho de perna e eu tento procurar essas marcas para comprar. O problema é que como estou sentado, as calças ficam todas curtas e o que tento fazer é como estou sentado, tento comprar as medidas maiores de perna para anular esta falta em baixo. Depois só coisas que eu não considero funcionais por estar sentado.
4. **Como por exemplo?**

Camisas, visto mais t-shirts ou sweatshirt, porque também tenho um estilo mais desportivo, mas também vai dependendo do estilo de cada pessoa.

**5. Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?**

Do meu conhecimento em Portugal, não tenho assim nada em concreto. Conheço é marcas, através de algumas pessoas com deficiência ou por fazerem algum marketing. Agora roupa mesmo direcionada, em Portugal não tenho grande conhecimento.

**6. Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?**

A única marca que eu vejo que tem um bocadinho mais de flexibilidade é a C&A embora também seja difícil, porque eles também não têm muito stock em lojas. E o site a nível de pagamento, também é um pouco difícil porque só dá para pagar com o Paypal ou cartão de crédito. A nível de preços é uma das lojas em que eu me consigo desenrascar minimamente bem com um preço não muito alto, pois sei que a Leveis também vende por tamanhos.

**7. Com que frequência compra roupa?**

Com alguma, não compro muita roupa porque a roupa que uso também não desgasto muito. Compro 3 a 4 pares de calças por ano, um casaco e algumas sweatshirts. Não sou de gastar muito dinheiro em roupa.

**8. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?**

Um bocadinho das duas coisas, necessidade e desejo.

**9. Onde compra roupa quando precisa?**

As partes de baixo, compro na C&A, a nível de calças de ganga. Depois nas calças de fato de treino, acontece um bocado o mesmo, mas aí já não tens tamanho de perna, mas eu como derivado à lesão, tenho que usar muitas vezes meias, tento usar meias um bocadinho maiores e compensa-se. Nas

partes de cima, compro Adidas, Nike, quase todo o tipo de marcas mais desportivas.

**10. Como ficou a conhecer essas marcas?**

Procurei por marcas que vendiam por tamanho de perna e depois vi quais as marcas que se enquadravam com o meu estilo e a nível de preço também. Eu prefiro gastar um bocadinho mais e comprar neste tipo de marcas, agora se forem marcas um bocadinho mais baratas e se a roupa também tem alguma qualidade e já se preocupam um bocadinho com o meio ambiente também compro.

**11. Conhece alguma marca portuguesa que confeccione roupa adaptada?**

Não conheço nenhuma em Portugal.

**12. Quais as dificuldades que sente ao vestir?**

Até há data, sempre enquadrei bem a situação e não tenho grande dificuldades, sou completamente autónomo.

**13. Se as calças de ganga tivessem elástico na cintura iria facilitar?**

Era preferível haver um cinto por medida, elástico. Porque às vezes o problema é o elástico apertar muito e há pessoas em cadeira de rodas, que como eu, também têm dificuldade porque as calças vão descendo, se tivermos às vezes a cintura um bocadinho mais alta e uma maneira mais fácil de abotoar as calças facilita, pois é nesse ponto, que eu às vezes tenho mais dificuldade. Às vezes ou estou com amigos e peço-lhes ajuda a eles para subir as calças, ou quando ando de carro, antes de sair tenho que deitar o banco todo para trás do carro e ajeitar as calças para sair com os trajes cientes.

**14. Quais as dificuldades que sente ao despir?**

Não tenho dificuldades.

**15. Que peças de roupa não consegue utilizar?**

Que eu tenha detetado não, eu tenho um fato de surf que é de uma marca portuguesa que é a Janga é só aberto no pescoço e eu consigo vestir. Dá trabalho, não visto no mesmo tempo, se calhar do que uma pessoa sem uma deficiência destas, mas consigo vesti-lo. As coisas não têm limites, nós temos é que tentar fazê-las.

**16. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?**

Tamanho das calças e derivado ao meu tipo de lesão, as blusas às vezes também ficam compridas à frente. Se for camisas tenho sempre dificuldade com os botões, pode ser apertado na zona da barriga, porque eu não tenho abdominal, porque a minha lesão é mais alta, é a nível mamilar. Depois como não tenho abdominal, fico sempre com a barriga flácida. O que é que acontece? A parte da camisa em baixo aperta e em cima fica larga. Por isso é que não gosto de usar camisa. Quando uso sweatshirt tipo Canguru com o bolso à frente, fica sempre um bocado à frente mais largo na barriga.

**17. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?**

Não porque normalmente é sempre falta de tecido.

**18. Quem faz essas adaptações?**

Vou a uma costureira.

**19. O facto de ter que fazer alterações nas peças, o que engloba alguma logística, contribui para que, compre roupa menos vezes?**

Não.

**20. Considera que a roupa que veste tem impacto no seu dia-a-dia?**

Não, para mim isso são padrões que a sociedade incute e eu não me revejo neles.

**21. Perceciona na roupa que utiliza, uma ferramenta capaz de transmitir a sua personalidade?**

Sou deputado municipal e por vezes vou de fato de treino para reuniões. A simplicidade fala sempre mais alto da minha parte.

**22. Considera que a utilização de determinadas peças de vestuário, contribuem para aumentar o seu nível de confiança e autoestima?**

Sim sem dúvida, por isso sou sempre fiel ao meu estilo mais desportivo.

**23. Quando vai às compras encontra facilmente peças de roupa, que vão ao encontro do seu estilo?**

Sim, com alguma facilidade.

### I - Perfil do entrevistado/a

1. **Nome:** Entrevistada 8
2. **Género:**  
Feminino  Masculino  Outro
3. **Idade:** 20 anos
4. **Tipo de deficiência:** Distrofia muscular de Ullrich
5. **Profissão:** Estudante de Psicologia
6. **Tempo que exerce a profissão:** 3º ano da licenciatura

### II – Entrevista

**1. Necessita de usar roupa adaptada?**

Sim, preciso de adaptar a minha roupa.

**2. É alguma peça em específico?**

Faço muitas bainhas, porque sou um bocado mais baixinha as calças ficam muito penduradas e os vestidos e as saias.

**3. Quais as características que estas peças devem ter?**

Tenho muito cuidado a comprar por causa da cintura, não gosto de me sentir estrangulada, ao contrário do que se calhar muita gente diz, que prefere roupa subida, porque nas transferências dá jeito, eu prefiro sentir-me mais baixa porque acho que me sinto mais apertada. Nas partes de cima prefiro coisas mais elásticas, porque por exemplo, se eu for comprar uma blusa, mais decotada não vai correr bem, porque eu tenho esclerose, ou seja, as minhas curvas não são no sítio que seria suposto serem. Então, acabo por ficar com a parte do peito mais exposta. Tento encontrar coisas que sejam mais elásticas e ajustáveis ao corpo.

**4. Considera que existe oferta de moda adaptada em Portugal?**

Não, porque eu nunca compro a minha roupa, em lojas físicas, mando vir tudo da internet. Não significa que em termos de estética eu não goste, mas eu acho que é muito mais fácil ir ver feedbacks de outras pessoas e ver como a roupa assenta do que ir a uma loja e trazer e depois ter que ir trocar, portanto não é

uma prática muito decorrente. Mas sei que existem marcas sustentáveis e adaptáveis.

**5. Consegue encontrar roupa adaptada com facilidade?**

Sim, consigo encontrar online.

**6. Com que frequência compra roupa?**

Estou num detox de compras, já não compro roupa desde o Natal passado, o que é uma grande conquista, mas diria que de seis em seis meses.

**7. Normalmente, compra roupa por necessidade ou desejo?**

O desejo é uma necessidade.

**8. Onde compra roupa quando precisa?**

Pela internet, compro na Shein porque tem mais variedade, embora tenha muitas questões duvidosas, a verdade é que essa marca em termos de tamanho e variedade, consegue ser bastante superior a outras que nós conhecemos.

**9. Como ficou a conhecer essas marcas?**

Acho que toda a gente na altura começou a falar nisso, mais ou menos há dois anos, foi por aí. Eu era um bocado sética com compras online, porque tinha medo de não vir certo ou de alguma forma haver problemas, com o meu cartão multibanco, mas depois perdi o medo e foi mais tranquilo.

**10. Conhece alguma marca portuguesa que confecione roupa adaptada?**

Não conheço nenhuma marca.

**11. Quais as dificuldades que sente ao vestir?**

Eu tenho ajuda de terceiros para as tarefas do meu dia-a-dia, portanto eu acho que essas dificuldades, também são sentidas por quem me ajuda a vestir. Mas talvez as calças, que quando estão mais apertadas são mais difíceis de vestir. Como estou muito tempo sentada, a minha postura é um bocado fixa, principalmente, porque eu não me ponho de pé, nem para vestir.

**12. Quais as dificuldades que sente ao despir?**

Aí é tranquilo.

**13. Que peças de roupa não consegue utilizar?**

Calças de ganga, para mim é muito claustrofóbico.

**14. Que impedimentos têm as peças de roupa, que encontramos na maior parte das lojas para si?**

Os botões, nunca uso coisas com botões, os fechos, quando compro calças tento que elas tenham só elástico e que ele não seja muito forte, porque se não eventualmente, vai estrangular-me.

**15. Quando não consegue encontrar vestuário adaptado, tem necessidade de fazer algumas adaptações nas peças?**

Sim, por exemplo nas saias, eu comprei uma saia que tinha um padrão meio hippie, que me ficava um vestido e ainda sobrava. Então dou à costureira e ela depois transforma e consegue fazer conjuntos e ainda sobra tecido para fazer uma fita para o cabelo.

**16. Quem faz essas adaptações?**

Contrato uma costureira.

**17. O facto de ter que fazer alterações nas peças, o que engloba alguma logística, contribui para que, compre roupa menos vezes?**

Normalmente não, pois eu vivo num sítio pequeno e as pessoas até se conhecem todas entre si, mas sim às vezes pondero porque não vou gastar, por exemplo 20 euros numa saia e depois 30 euros numa costureira. Às vezes tenho que fazer esse balanço.

**18. Considera que a roupa que veste tem impacto no seu dia-a-dia?**

Sim, eu acho que cada vez mais a forma como me visto tem impacto. Eu gosto de me ver com muitas cores, então eu acho que de certeza isso transmite alguma coisa às outras pessoas. Talvez seja um bocado a minha imagem de marca.

**19. Perceciona na roupa que utiliza, uma ferramenta capaz de transmitir a sua personalidade?**

As cores definitivamente, acho que tira definitivamente a atenção da minha cadeira de rodas. Não foi propositado, mas com o tempo comecei a reparar que as pessoas faziam muitos menos comentários sobre a minha cadeira ou sobre o que me podia ter acontecido, e faziam muitos mais comentários sobre a roupa que eu trazia, os meus brincos.

**20. Considera que a utilização de determinadas peças de vestuário, contribuem para aumentar o seu nível de confiança e autoestima?**

Acho que é mais ao contrário, quanto melhores estamos, mais vontade temos de entrar no mundo da moda e tudo mais, mas sim acho que é um ciclo dos dois lados. Quando visto, a minha peça de roupa preferida sinto-me mais confiante.

**21. Quando vai às compras encontra facilmente peças de roupa, que vão ao encontro do seu estilo?**

Sim, porque acho que aquilo que acabo por fazer diferente da maioria das pessoas é que eu conjugo as coisas com as coisas mais estapafúrdias, mas uso peças que estão à venda em qualquer Berska, em qualquer Zara, mas a roupa é sempre a mesma, eu só conjugo com peças mais coloridas do que talvez outras raparigas da minha idade, que seriam mais sóbrias e discretas.

