

Comportamento do Consumo de Moda de Mulheres com Deficiência Física

Fashion consumption behavior of women with physical disabilities

Garritano, Ana Luiza; Graduada em Negócios da Moda, Universidade Anhembi Morumbi;
analuhgarritano@gmail.com¹

Almada, Larissa; Doutora em Design, Docente da Universidade Anhembi Morumbi;
larissa_almada@yahoo.com.br²

Resumo: O propósito deste artigo é de compreender como as mulheres com deficiência física consomem produtos de Moda, e se ao adquirirem, existe a preocupação de se virem representadas pela marca ou não se atentam ao seu engajamento em relação às causas sociais, como a de inclusão. Para tanto, foram realizados levantamentos bibliográficos e pesquisas quantitativa e qualitativa. Verificou-se que mulheres com deficiência querem ser representadas pelas marcas de moda.

Palavras chave: Comportamento; Consumo; Mulheres com Deficiência Física

Abstract: The purpose of this article is to understand how women with physical disabilities consume Fashion products, and if, when purchasing, there is a concern of being represented by the brand or not paying attention to their engagement in relation to social causes, such as inclusion. Therefore, bibliographic surveys and quantitative and qualitative research were carried out. It was found that women with disabilities want to be represented by fashion brands.

Keywords: *Behavior; Consumption; Woman with Physical Disabilities*

Introdução

No passado as pessoas com deficiências eram consideradas inconvenientes e privadas do convívio social, marginalizadas não exerciam seus direitos de cidadãos e viviam em isolamento social. No momento atual temos observado alguns progressos com ações que visam construir uma sociedade mais tolerante e menos desigual.

Nesse caso, quando o assunto é moda, segundo Santos e Souza (2016), a rotulação desses indivíduos como não consumidores é quase sempre sugerida, ao analisarmos questões como acessibilidade em lojas, modelagens ou a identificação dos deficientes com as publicações nas mídias podemos perceber a irrelevância destes consumidores. Outro ponto importante que é levantado pelas autoras, são os

¹ Bacharel em Design de Moda com habilitação em modelagem pelo Centro Universitário Senac, Bacharel em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, cursando Especialização em Marketing e Comunicação na Escola de Comunicação e Artes-ECA-USP.

² Profa.Dra. Larissa Almada. Docente dos Bacharelados e Pós-Graduação em Design de Moda e Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi. Integrante do Grupo de Estudo Design e Conspiração: Perspectivas em ziguezague entre Arte e Filosofia.

veículos de comunicação, principalmente os que trabalham com imagens de moda, onde nota-se uma padronização de corpos pré-determinados pelo setor, de forma que o corpo com alguma deficiência aparece sempre por última escala, comparado com outros segmentos de moda.

Com base nos parâmetros apresentados, foi elaborado este artigo com a finalidade de entender qual o fator principal que direciona uma mulher com deficiência escolher em qual marca irá consumir produtos de moda. Duas hipóteses iniciais são (I) consomem produtos de moda de uma determinada marca por sentirem-se representadas ou (II) compram independente do engajamento social da marca.

Desenvolvimento

Esse artigo foi desenvolvido com Iniciação Científica do Curso de Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi. Para esse fim, foi realizado um levantamento bibliográfico, pesquisas qualitativas e quantitativas.

Dados sobre as Pessoas com Deficiência:

De acordo com o último Censo realizado no Brasil, cerca de 24% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, sendo que 56,57% são mulheres. Entretanto ainda existe uma defasagem em relação a produtos e serviços para este público (IBGE, 2010).

No ano de 2018 o Grupo Washington (GW)³ sugeriu que os parâmetros de dimensionamento desse público fossem revisados com base no grau de dificuldade e interação da pessoa com as barreiras do dia a dia, chegando assim a um novo índice de 6,7%, porém essa medida tem levantado muitas discussões, pelo maior segregacionismo das pessoas com deficiência.

No entanto, essa mesma pessoa só consegue hoje acesso a participação social, em nível de educação e emprego, porque houve uma política de inclusão social que lhe deu condições de desenvolvimento. Políticas, que são construídas com base em estatísticas, que hoje, no Brasil se resumem quase que em sua totalidade, nos dados divulgados pelo IBGE. Assim, essa redução drástica no número de pessoas com deficiência no Brasil terá impacto direto nos investimentos em políticas de inclusão e acesso à serviços especializados, por uma subestimação dos dados sobre pessoas com deficiência

³ O Grupo de Washington sobre Estatísticas de Deficiência (GW) é formado por representantes da ONU e estabelecido sob a Comissão de Estatística das Nações Unidas. O GW foi constituído para atender à necessidade urgente de medidas de deficiência baseadas na população comparáveis a nível nacional e internacional



no Brasil, descontinuando assim uma série de investimentos e resultados positivos. (APAE Brasil, 2019, s/p)

Na distribuição geográfica brasileira, 26,6% declaram PCDS e residem no Nordeste, seguido por Norte e Sudeste com 23% e Sul e Centro-Oeste com 22,5% (IBGE, 2010).

Na questão socioeconômica, conforme o IBGE (2010), 66% dessas pessoas são economicamente ativas, sendo que 46,4% recebem até um salário-mínimo. Adicionalmente, as PCDS estão representadas como o grupo sociais mais vulnerável e submetidas às piores condições de emprego e renda. Para Garcia e Maia (2014), são necessários uma atualização e um levantamento de dados socioeconômicos mais precisos desse contingente populacional.

Para melhor compreensão do contexto no qual as pessoas com deficiência são muitas vezes invisibilizadas, faz-se necessário uma breve contextualização histórica que elucide o preconceito e o apagamento estrutural ao longo dos séculos desses indivíduos.

História

As pessoas com deficiência sempre foram excluídas do convívio social. Conforme Pereira e Saraiva (2017), desde a pré-história até à sociedade contemporânea havia uma prática de eliminação, castigo ou exclusão social dessas pessoas por acreditarem que a condição física, sensorial ou mental não era conveniente a população considerada “normal”. Apenas no século XX, com o aumento do número de feridos em guerra, os avanços da medicina e a criação da ONU, houve o início da discussão sobre como incluir estes corpos na sociedade.

No Brasil, como nos países da Europa, houve a eliminação e exclusão destas pessoas, tanto pelos colonizadores como pelos indígenas. Os relatos da época são poucos, mas praticamente todos os PCDS eram segregados nas categorias de “miseráveis”, doentes e pobres. Quanto aos escravos, aqueles que “desobedecem” a seus senhores, eram submetidos a torturas e mutilações que resultaram em um maior contingente de deficientes.



Em 1987, atendendo às recomendações da ONU, criou-se uma Emenda à Carta Magna que assegura as pessoas com deficiência melhorias de sua condição social e econômica. São elas: (I) educação especial gratuita; (II) assistência, reabilitação e reinserção na vida econômica social do país; (III) proibição de discriminação inclusive quanto à econômica social do país; (IV) proibição de discriminação inclusive quanto à admissão ao trabalho ou ao serviço público e a salários; (V) possibilidade de acesso a edifícios e logradouros públicos.

Entre todas as leis, a mais significativa é a Lei de Cotas para PCD LEI Nº 8.213 de 24 de julho de 1991, conhecida como lei inserção das pessoas com deficiência ao mercado de trabalho dando maior visibilidade às suas capacidades, além de estabelecer sua contratação em empresas privadas de acordo com uma proporcionalidade percentual (BRASIL, 1991).

De acordo com estudos de Mello (2013, s/p), ainda existe ausência de respeito do poder público para as normas que garantem o direito da pessoa com deficiência, principalmente na acessibilidade em lugares públicos e privados, bem como aos meios de consumo coletivo, a despeito do Brasil ser um país com muitas leis voltadas para as pessoas com deficiência.

Embora essas medidas ainda não gerem os efeitos desejados, podemos considerar um início para que os PCD tenham sua própria renda e com isto acesso a bens e produtos, específicos ou não, que atendam às suas necessidades.

Moda Inclusiva

Para Dauler, Lopes e Sanches (2012, p.10) a veste é nossa embalagem que nos acompanha desde a hora acordamos, o modo como nos apresentamos ao mundo, desta forma deve ser democratizada e humanizada, sempre com olhar para os aspectos como a ergonomia e a funcionalidade.

Conforme as mesmas autoras (2012, p.14), a moda inclusiva é definida por incluir tipos de corpos que são invisibilizados, oferecer produtos que respeitem o direito do consumidor, com materiais adequados, e enxergar com respeito às diversidades.



A moda inclusiva é um viés da sustentabilidade, pois deve ter como premissas, incluir e respeitar o ser humano. “O mercado de moda é um assunto para todos porque dependemos dele para nos apresentar ao mundo. Vivemos vestidos e o modo como fazemos isso reflete nossa personalidade” (DAULER, LOPES e SANCHE, 2012, p.15).

Por isso é necessário não pensar apenas na vestibilidade do produto, mas também em outros aspectos como a autoimagem e autoestima, pois cada consumidor tem sua particularidade e gosto. De acordo com Belk (1988) e Solomon (2002), (apud MIRANDA e DOMINGUES, 2018 p.37) consumidores preferem produtos com imagens congruentes à sua autoimagem, porque acreditam que sua aparência física e suas poses afetam o seu eu.

Para tanto, a pesquisa busca investigar o consumo de mulheres com deficiência física visando compreender se consomem produtos de moda em determinadas marcas por se verem representados pelas mesmas ou consomem independente do engajamento social dessas marcas em relação a causas sociais e de inclusão. De caráter qualitativo e quantitativo, a pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão teórica, coleta e observação de dados com revisão bibliográfica e iconográfica, a partir da análise crítica do discurso.

Pesquisa de Comportamento de Consumo

Para alcançar o objetivo desejado e esclarecer as questões propostas foi elaborado um questionário no Google Forms (Anexo A) e compartilhado em grupos⁴ de pessoas com deficiência no Facebook e Instagram.

No período de quatro semanas, no mês de julho de 2021, responderam à pesquisa 54 pessoas, sendo que apenas 38 atenderam a amostra, isto é, mulheres com deficiência física. Neste grupo, a maioria 55,1% da amostra encontra-se na faixa etária acima de 35 anos e 44,7% delas estão no mercado de trabalho. Quanto ao item consumo, a grande maioria, 68,4%, adquirem produtos de moda apenas 1 vez no mês. Ao serem perguntadas sobre a opção por marca, 71,1%, não possuem preferência, visto que buscam por roupas confortáveis, bonitas e adequadas aos seus corpos, o que dificulta a fidelização de uma marca pelas

⁴ Os Grupos foram no Facebook PCDs Online no Brasil e Mundo PCD, já no LinkedIn foi Inclusão de PCD- Deficiente Online. No Instagram foi divulgado pela Senadora Mara Gabrilli e para influenciadores PCD. E para o Grupo de Reabilitação do Hospital Sarah Kubitschek.



consumidoras, já que as roupas não são feitas incluindo seus corpos. Com isso, houve uma multiplicidade de marcas escolhidas pelas entrevistadas, desde a Renner⁵ até marcas como Diesel e Calvin Klein.

Figura 1- Pesquisa Google Forms



Fonte: Feito pela Autora

No item representatividade 52,6% responderam que às vezes sentem-se representadas pelas marcas que consomem, porém muitas nunca adquiriram produtos pela representatividade, e 76,3% destas mulheres não adquirem produtos por impulso e sim por necessidade.

Figura 2- Pesquisa Google Forms

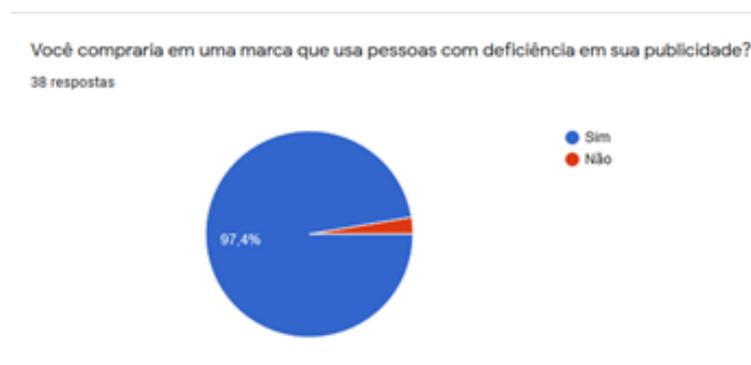


Fonte: Feito pela Autora

⁵ Marca de Moda Brasileira

Outro ponto levantado foi se comprariam em uma marca que utiliza pessoas com deficiência em sua publicidade, e em geral 97,4% disseram que sim. Foi questionado, também, se as consumidoras pesquisam sobre a marca quanto a adesão às causas sociais, que apresentou um equilíbrio nos resultados, sendo 34,2% muitas vezes não, e às vezes 39,5%.

Figura 3- Pesquisa Google Forms

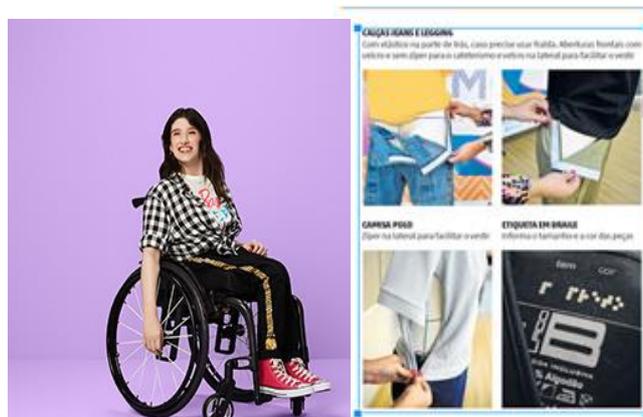


Fonte: Feito pela Autora

Por fim, foi questionado em quais imagens (Figura 4 e Figura 5) as entrevistadas sentiam-se representadas:

Figura 4- Campanha da Riachuelo com uma mulher com deficiência física

Figura 5- Roupas adaptadas para pessoas com deficiência.



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/02/riachuelo-a-la-garconne-e-mattel-unidas-por-uma-moda-inclusiva.html> e <https://www.nsctotal.com.br/noticias/empresas-investem-em-roupas-adaptadas-para-pessoas-com-deficiencia>

A Figura 5 foi a mais selecionada, com 57,9%. Desse modo, a pesquisa demonstrou que as mulheres com deficiência física desejam ser representadas em campanhas e publicidades. Apesar disso, acreditam ser necessário ter roupas feitas para elas que facilitem o seu dia a dia. Outros pontos ressaltados foram a dificuldade que as entrevistadas sentem para encontrarem roupas tanto no ambiente “online” como nas lojas físicas, não se fidelizam com as marcas, pois estão sempre em busca de produtos por necessidade e não pelo desejo em adquirir uma tendência.

Considerações Finais:

A pesquisa de comportamento comprovou que mulheres com deficiência consomem moda e desejam estar presentes nas campanhas, produções e marketing das empresas.

Em relação ao engajamento das marcas com causas sociais houve uma equivalência nos resultados, pois a maioria das mulheres não consomem por impulso e sim por uma necessidade, visto que na busca por um produto que sirva e tenha conforto, muitas vezes se torna necessário procurar em várias lojas, que na sua grande maioria não atendem o interesse dessas consumidoras.

A relevância deste artigo é demonstrar para empresas e marcas que pessoas com deficiência consomem moda e querem, cada vez mais, serem vistas e incluídas neste ambiente.⁶

REFERÊNCIAS

AULER, Daniela; LOPES, Juliana; SANCHES, Gabriela. **Moda Inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema**. SEDPCD, São Paulo, 2012.

MIRANDA, Ana Paula de; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de Ativismo**. Estação das Letras e Cores, 1ª Edição, São Paulo, 2018.

PEREIRA, Jaqueline de Andrade; SARAIVA, Joseana Maria. **Trajetória histórico social da população deficiente: da exclusão à inclusão social**. SER Social, Brasília, v. 19, n. 40, p. 168-185, jan.-jun./2017

⁶ currículo do revisor gramatical



SANTOS, Michelle Simões; SOUZA, Josenilde. **#MEUCORPoreal: Um olhar sensível para a moda inclusiva**. Revista EINAC, São Paulo, 2016.

Pessoas com deficiência no CENSO Demográfico de 2020. APAE Brasil, 2019 Disponível em: <https://apaebrazil.org.br/noticia/a-pessoa-com-deficiencia-no-censo-demografico-de-2020>> Acesso em: 01 de março de 2021.

