

**MODA INCLUSIVA: DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ÍNTIMO PARA
MULHERES COM DEFICIÊNCIA VISUAL TOTAL**

**INCLUSIVE FASHION: DEVELOPMENT OF INTIMATE WEAR FOR WOMEN
WITH TOTAL VISUAL IMPAIRMENT**

Ana Caroline Siqueira Martins¹

Apoena Caicy da Silva²

Resumo

Este trabalho trata a moda inclusiva como meio de minimizar danos físicos e psicológicos causados em mulheres pela deficiência visual total³, pesquisando possibilidades de adaptação do vestuário íntimo e formas de aplicação da sensibilidade tátil e olfativa nos produtos, atendendo por meio de pesquisa bibliográfica e de campo às necessidades específicas dessas consumidoras, para desenvolver produtos de moda que proporcionem conhecimento sobre o tema, relacionando-o à moda para trazer, também, maiores conforto, autoestima das usuárias e autonomia de escolha e uso de peças íntimas. O estudo não se propõe a resolver os problemas, mas minimizar dificuldades encontradas.

Palavras-chave: Moda Inclusiva. Mulheres. Deficiência visual.

¹ Atualmente é mestranda no mestrado de Ciências Sociais da Universidade do Oeste do Paraná-UNIOESTE, na linha de pesquisa: Cultura, fronteiras e identidades. Por mais de dois anos foi docente no curso de graduação em Moda da Universidade Estadual de Maringá, sendo membro do conselho acadêmico de moda. Graduada em Moda pela Universidade Estadual de Maringá, pós graduada em Moda: Criatividade, Gestão e Comunicação pelo Centro Acadêmico de Maringá. Coursou como aluna não regular as disciplinas Teoria crítica da sociedade e Tópicos avançados em identidades, ambas do mestrado em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá. É orientadora do Projeto de extensão: Criação e desenvolvimento de vestuário sleepwear para as idosas do Recanto dos Velhinhos de Cianorte PR na Universidade Estadual de Maringá. Suas últimas publicações foram no ano de 2013 (12 artigos) em eventos internacionais, nacionais e regionais. Em 2014 publicará o capítulo : A influência da mídia de moda e a identidade de modelos negras, do livro Indumentária e Moda - Caminhos investigativos pela Editora da Universidade Estadual de Maringá.

² Graduada no curso de graduação em Bacharel em moda, ênfase em desenvolvimento de produto e modelagem, pela Universidade Estadual de Maringá, campus Cianorte. Atualmente é estilista na empresa Raroca confecções, em Maringá-PR

³ De acordo com a Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência da ONU, ratificada pelo Brasil, nossa lei constitucional traz o termo 'deficiente visual total' como adequado e oficial (MELO, 2011).

Abstract

This work treats inclusive fashion as a way to minimize physical and psychological damages caused in women by total visual impairment, researching possibilities of adaptation of intimate wear and ways of application of tactile and olfactory sensitivity in the products, fulfilling through literature and field research the specific needs of these consumers, aiming to develop fashion products that provide knowledge on the subject, relating it to fashion to bring, also, greater comfort, self-esteem of users and autonomy of choice and use of intimate parts. The study does not propose that it will solve the problems but minimize the difficulties found.

Key words: Inclusive Fashion. Women. Visual impairment.

Introdução

Na contemporaneidade, nota-se que a moda se desenvolveu consideravelmente e que passou a direcionar-se para áreas e públicos ainda não pensados; embora no Brasil existam marcas de vestuário que se direcionam para atender às necessidades específicas, em especial de deficientes visuais, ainda é insuficiente. Dentre as deficiências, a visual é a que possui maior percentual de portadores no Brasil, totalizando 18,8%, o que corresponde a 506,3 mil pessoas (IBGE, 2013). Segundo Toledo (2013), há mais mulheres com deficiência visual (57%) do que homens (43%). O artigo 28 da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu respectivo Protocolo Facultativo que foram ratificados pelo Congresso Nacional em 09 de julho de 2008 pelo decreto legislativo 186/2008 que prevê o padrão de vida e proteção social adequados aos deficientes, inclusive os visuais, observa que os

[...] Estados reconhecem o direito das pessoas com deficiência a um padrão adequado de vida para si e para suas famílias, inclusive alimentação, vestuário e moradia adequados, bem como à melhoria constante de suas condições de vida, e deverão tomar as providências necessárias para salvaguardar e promover a realização deste direito sem discriminação baseada na deficiência (BENGALA LEGAL, 2006).

O resgate da autoestima por intermédio do produto de vestuário pode ser viável, por ser uma alternativa para minimizar os impactos que os padrões de beleza podem causar, entre eles o preconceito, os estereótipos quanto ao corpo 'não perfeito', o que afeta não só sujeitos portadores de deficiência, mas a sociedade como um todo. Segundo Porto (2002, p. 42) "[...] o cego não só tem condições e vontades, como pode admirar e apreciar tudo o que lhe é apresentado". Para que isso ocorra, verificou-se a necessidade de adequação da linguagem e comunicação do produto de moda destinado às consumidoras com deficiência visual.

Considerando que o maior percentual de deficientes visuais no Brasil são mulheres e que a moda possui uma estreita relação com o gênero, considerou-se mais adequado para a pesquisa o desenvolvimento de produtos de vestuário íntimo para mulheres. Sobre a íntima relação das mulheres com a moda, Simmel dá crédito à psicologia feminina diferenciada, que estabelece uma relação mais imitativa no que concerne aos costumes, às formas aceitas pela maioria e ao que convém (SIMMEL, 1998). Segundo Porto (2002, p. 36), por meio do corpo as mulheres se tornam aptas a "[...] sentir o mundo interior e exterior" e, mesmo este não sendo visível aos olhos, "[...] não é invisível à sua sensibilidade" (*Ibid.*, p. 15).

Diante do exposto o problema da pesquisa orientou-se pela seguinte indagação: Como aplicar a comunicação e a sensibilidade tátil/olfativa nos produtos de vestuário íntimo femininos, destinados às mulheres com deficiência visual total?

O objetivo foi desenvolver produtos de vestuário íntimo que atendam às necessidades de mulheres com deficiência visual. Explorar novas formas de

aplicações têxteis, adequação da linguagem e aspectos da comunicação do produto de moda atrelado ao *design* sensorial também foram propósitos da pesquisa. Além disso, nesse artigo objetiva-se divulgar um estudo relacionado ao tema aqui abordado, oriundo de um projeto de conclusão de curso, resultado de uma pesquisa específica e intensa de mais de um ano.

A pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo foram as metodologias utilizadas. Esta mediante um questionário 100% presencial realizado no ano de 2013, principalmente no Centro de Atendimento Especializado a Deficientes Visuais (CAEDV) localizado na Universidade Estadual de Maringá, no estado do Paraná, além de outras organizações. Os questionários continham nove questões objetivas sobre o público-alvo e dezoito questões sobre o perfil do produto de moda desejado por ele, sendo dezessete objetivas e uma aberta para que as entrevistadas narrassem suas necessidades quanto a produtos de vestuário íntimo. As questões tiveram amostras táteis e olfativas para maior compreensão das informações pelas entrevistadas. Nessas questões foram apresentados tecidos geralmente utilizados no segmento de vestuário íntimo e que possuísem determinadas características têxteis, tipos de fechamento, símbolos e texturas em relevo, fragrâncias e peças do segmento, de modo que as necessidades distintas identificadas na pesquisa de campo fossem formando um perfil para o desenvolvimento dos produtos.

A escolha do segmento de vestuário íntimo deu-se pela preocupação com a autonomia das mulheres portadoras de cegueira, principalmente na vestimenta que requer uma maior privacidade, assim como a busca de, com um produto específico e com características de moda voltadas a suas demandas, promover a valorização da vaidade, da autoestima, além da inclusão dessas consumidoras no mercado de moda. Uma das maneiras encontradas para atender às necessidades das mulheres pesquisadas foi, além da adequação da linguagem, a aplicação da sensibilidade tátil e olfativa nos produtos, possibilitando uma melhora na autonomia de escolha e vestibilidade, ou seja, a moda sendo inclusiva. Independentemente da causa da

aquisição da deficiência visual total, é notória a falta de produtos criados e desenvolvidos exclusivamente para atender a esse perfil de consumidor que tem seus desejos e por sua vez poder aquisitivo tão interessante quanto consumidores que enxergam.

Desenvolvimento

A deficiência visual total, segundo Veiga (1983, p. 3), “[...] é perder a plasticidade do movimento das outras pessoas”, ou seja, não enxergar qualquer objeto ou ser. Segundo Ferreira (2008), o estado de deficiente visual apenas denota a característica da ausência da visão. Conde (2012) discorre que a cegueira total, ou simplesmente amaurose, pressupõe completa perda de visão. A visão é nula, isto é, nem a percepção luminosa está presente. No jargão oftalmológico, usa-se a expressão 'visão zero'.

Os indivíduos com deficiência visual possuem suas peculiaridades que culturalmente os distinguem de outros indivíduos, como os deficientes visuais parciais e os deficientes visuais totais, sejam eles congênitos (nasceram com a deficiência) ou adquiridos (que adquiriram a deficiência durante a vida por meio de acidente ou doença). Além disso, algumas formas de deficiências visuais parciais são limitações temporárias, em que os indivíduos “[...] são capazes de ver objetos e materiais quando estão a poucos centímetros ou, no máximo, a meio metro de distância” (ALVES, 2007, p.11); e outras causam a visão reduzida, em que os indivíduos possuem limitação suscitada pela deficiência visual que pode ser corrigida, por meio de intervenção, como os óculos.

Para compreender melhor sobre os sujeitos com deficiência visual total, objeto deste artigo, necessita-se explanar sobre a distinção entre o deficiente visual total congênito e adquirido, sendo o primeiro aludido por Araújo (2008, p. 11) como “[...] pessoas que nasceram cegas, compreendendo que uma pessoa que nunca enxergou tem uma experiência diferente daquela que ficou cega nos primeiros anos de vida”.

Com relação ao deficiente visual total adquirido, Figueiredo (2012, p. 34) expõe

que se trata da “[...] situação em que o indivíduo nasce dotado do sentido da visão, perdendo-o mais tarde”; sendo assim, herda um legado de imagens visuais armazenados na sua memória por um período de tempo predeterminado anterior à cegueira, que são facilmente percebidas e assimiladas.

Independentemente da condição da deficiência visual (congenita ou adquirida) deve-se produzir possibilidades, de modo que as dificuldades não sejam maiores do que realmente são. Ainda é necessário no desenvolvimento de produtos voltados aos cegos, considerando as características de cada perfil da deficiência, criar produtos com diferentes apelos. Por exemplo, no caso do deficiente visual total adquirido podem ser abordados aspectos do legado de imagens armazenadas na memória deles, analisando quais são de melhor identificação por meio do tato. Como menciona Porto (2002, p. 30-31), “[...] ser corpo deficiente não significa ser corpo ausente” ou, ainda, como discorrem Nunes e Lomônaco (2008, p. 121),

[...] a pessoa cega, ainda que com um sentido prejudicado, tem capacidades de desenvolvimento como qualquer pessoa, desde que lhe sejam dadas as condições adequadas para tal [...] que lhe possibilite o acesso às informações visuais por outras vias.

As exposições dos autores supracitados revelam as possibilidades de vida social satisfatória dos sujeitos com deficiência visual tanto quanto a daqueles que não a possuem. Mesmo assim, no contexto da deficiência, inclusive daquela relacionada à visão, a atual sociedade divulga e molda diariamente um padrão de corpo belo, magro, produtivo e eficiente; sendo assim, ao mesmo tempo exclui o indivíduo que não corresponde a tal padrão, “[...] estigmatiza-o com referências de improdutividade e imperfeição, além de lançar sobre ele uma representação de ‘contra padrão corporal’” (MORGADO *et al.*, 2009). Nota-se que poucos, sejam eles deficientes ou não, conseguem atingir esses ideais de beleza e quase sempre, quando se aproximam dele, é a custo de muito sofrimento, alterações emocionais e procedimentos estéticos. No caso das mulheres com deficiência visual total a busca

por se adequar a um padrão também existe, esta acompanhada e atenuada pela presença permanente de sua deficiência.

De Lira e Schlindwein (2008, p. 181) mencionam que

Ao longo da história, e mais especificamente na modernidade, a cegueira tem sido considerada como uma deficiência, como uma falta, uma impossibilidade que vai gerar uma desvantagem em relação aos demais. Essa percepção da cegueira como deficiência tem como resultado uma relação focada no defeito, na não-possibilidade, o que acarreta preconceito e discriminação para com o cego e limita suas possibilidades reais de inclusão social.

Deve-se evitar a utilização de associações das palavras 'incapacidade' e 'desvantagem' com a deficiência. Essas palavras foram por muito tempo estigmatizadas, designando pessoas que não possuíam a autonomia de sobrevivência no meio físico e social, levando a um descrédito das mesmas, revelando-se uma desvantagem social em comparação às outras.

Para a redução de todas as formas de discriminação em relação à pessoa com deficiência, deve-se "[...] contextualizar a relação com o nosso corpo e com nossas deficiências", de forma a reverter o estigma, "[...] realizando uma mudança não somente nos termos, mas na gramática e no entendimento da sociedade" (AMIRALIAN, 2000, p.100).

Com relação ao impacto da deficiência visual na vida do sujeito, Gil (2000, p.9) expõe que

O impacto da deficiência visual sobre o desenvolvimento individual e psicológico varia muito entre indivíduos. Depende da idade em que ocorre, do grau de deficiência, da dinâmica geral da família, das intervenções que foram tentadas, da personalidade da pessoa – enfim, de uma infinidade de fatores.

Diante das contribuições de De Lira e Schindwein (2008, p. 181) e Gil (2000, p.9), é possível compreender que um dos caminhos para se buscar uma melhor qualidade de vida de sujeitos com deficiência é respeitar as diferenças, bem como entender que todos possuem alguma dificuldade e que a inclusão social é um alternativa para minimizar os danos da deficiência. Considerando a vertente da inclusão social, a moda e os produtos desenvolvidos em todo o seu sistema podem desempenhar um papel importante para tal, principalmente para a inserção do indivíduo em um grupo e na sociedade, contribuindo para sua aceitação, elevando a sua autoestima. Também nesta vertente de moda inclusiva, proporcionar ao usuário uma melhora da autonomia na escolha de seu vestuário é uma forma de valorizá-lo como consumidor e como sujeito merecedor dessa atenção como qualquer outro. Ainda, o acesso a um produto voltado às necessidades específicas de cada usuário com deficiência permite que o mesmo se expresse pessoalmente por meio do vestuário. Segundo Jordão (2011), moda inclusiva é fazer moda respeitando a diversidade, acolhendo ao invés de segregar, de tal maneira garantindo e compreendendo seus direitos, assim possibilitando o acatamento as suas necessidades.

Despir-se não é a maior das dificuldades das mulheres com deficiência visual total, tendo em vista que notar as características de uma roupa (cor, forma, textura), bem como encontrá-la e reconhecê-la na disposição do guarda-roupas é tarefa árdua. Vestir-se tem o seu grau de dificuldade nos aspectos de escolher uma peça que combine com outra, juntamente com um acessório para ocasiões especiais (CARROLL, 1968). O indivíduo com deficiência visual é privado da efetiva compra e escolha da sua vestimenta; na loja física, por exemplo, depende de alguém para prestar esclarecimento de determinadas informações básicas (cor, tamanho, composição), para que assim consiga escolher peças do vestuário que possam comunicar sua personalidade e expressar sua identidade.

A roupa é um meio de comunicação entre o *designer* de moda/marca (o emissor) e público-alvo (receptor) - nesta pesquisa, o público feminino com deficiência visual total. Deve-se adaptar o meio (mídia) de transmissão das mensagens dos mesmos, que por sua deficiência não enxergam cores, formas, padronagens e ilustrações, por exemplo, (códigos comunicacionais da roupa) ocasionando um ruído no processo de comunicação, de forma a atrapalhar a transmissão da mensagem entre a roupa e o seu usuário, assim como do usuário para seus pares por meio da roupa, perdendo-se, assim, a intencionalidade genuína da comunicação.

A comunicação é um processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas convencionados ou ainda a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas (SILVA, 2010). A comunicação é uma inter-relação, em que os indivíduos buscam transmitir algo para alguém, de forma que o outro indivíduo o compreenda e interaja com o primeiro, para que possa haver encontro de seres sociais, sendo atraídos para um entendimento mútuo, motivando comportamentos e identificação em grupos sociais. O deficiente visual total se comunica com o mundo de forma inesgotável, como qualquer outro sujeito, em um processo contínuo da comunicação, utilizando de formas distintas os recursos para compreensão.

A vestimenta proporciona àquele que a veste e ao meio social um leque de regras e suportes de comportamento, “[...] acomoda mais do que a simples função de cobrir ou adornar o corpo” (BARRETO, 2006, p. 4). A vestimenta desempenha o papel de satisfação dos desejos. O corpo vestido é uma interface a ser manipulada e transformada em discurso, por meio de signos que representaram significados dos comportamentos e de valores simbólicos que não são esquecidos. O estudo dos signos, ou seja, a semiótica, segundo Coelho Netto (1980, p. 53), é a “[...] ciência preocupada com os fenômenos mentais, ou com as leis, manifestações e produtos da mente”. Já Santaella (2004, p. 41) acredita que a semiótica é “[...] qualquer

fenômeno, como fenômeno de produção de significação e de sentido”, por isso verificou-se importante considerar essa ciência neste estudo.

Segundo a autora supracitada, há uma classificação do signo em ‘ícone’, ‘símbolo’ e ‘índice’, sendo que o primeiro possui semelhança ou imita o significado, indicia algo; o segundo é imposto, convencionado e por fim assimilado, se tornando um ícone; já o último possui conexão com o significado, simboliza algo ou alguém (SANTAELLA, 2004).

Nesta pesquisa, adequando os pressupostos de semiótica ao desenvolvimento de produtos de vestuário íntimo, os signos descritos acima foram incorporados da seguinte forma: o ícone foi representado pelo tato e modelagem, pois pelas formas, recorte, texturas e volume é possível representar características que são decodificadas pelo corpo mediante a sinestesia e esses elementos se transformam em ícones dos verdadeiros objetos e ou ilustrações/estampas, como nos exemplos da figura abaixo, que demonstram artigos do vestuário com beneficiamento em alto relevo.



Figura 1- Exemplos de estampa Puff (alto relevo), bordado industrial em alto relevo e tecido com aplicação de flores em alto relevo
Fonte: SOARES (2013); ACKUSTOM (2013).

Já o símbolo, no desenvolvimento do produto, foi representado pelo *Braille* que, segundo QUEIROZ (2000), são “[...] pontos em relevo, distribuídos em duas colunas de três pontos para cada símbolo ou letra. Uma pessoa cega pode, através do tato das pontas de seus dedos, ler” por meio de um símbolo convencionalmente e culturalmente aprendido. De acordo com Louis Braille (*apud* OMENA, 2009, p. 5), criador do sistema *Braille*, “[...] o acesso à comunicação, no mais amplo sentido, é o acesso ao conhecimento e este é vitalmente importante para que nós não continuemos menosprezados e dependentes das pessoas que enxergam”.

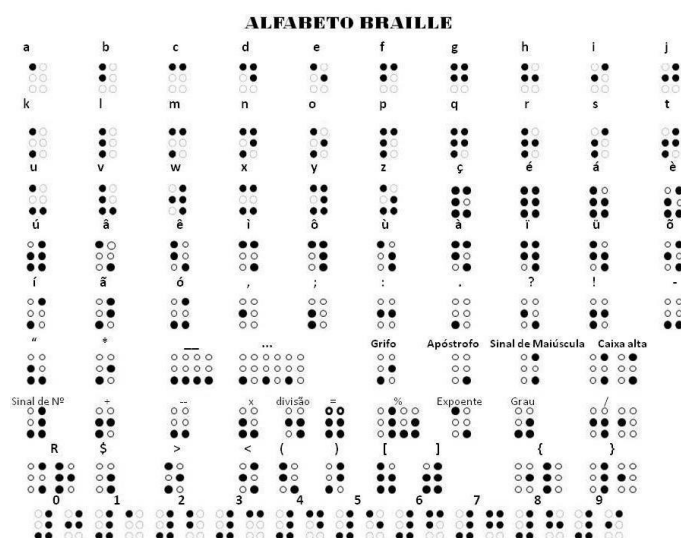


Figura 2 – Alfabeto *Braille*
Fonte: CAETANO (2012).

Com relação ao índice, este está vinculado aos cheiros que conectam os usuários aos seus verdadeiros objetos e pessoas ou a imagens armazenadas na memória do deficiente visual total adquirido, em especial, o qual experimenta e atribui um significado de modo pessoal e individual muito relacionado a sua memória.

Todas as mensagens podem ser analisadas mediante signos, tanto nas suas propriedades internas (subjéctiva de cada indivíduo), em seus aspectos qualitativos, sensoriais e na linguagem visual (cores, linhas, formas, volumes, movimento, dinâmica) quanto em aspectos não-visuais (táteis, olfativos), em que há a

possibilidade de pautar, por meio da roupa, os desejos, vontades que personalizam a identidade pessoal e os papéis sociais dos sujeitos.

A falta de um sentido não impossibilita a sinestesia de um outro que, a florado, contribui com a substituição parcial do sentido. Figueiredo (2012, p. 43) menciona que “[...] as mãos são os olhos das pessoas com deficiência visual”. É possível observar que o apelo tátil para deficientes visuais tem grau maior de importância, porquanto as mãos substituem os olhos impossibilitados de enxergar, contribuindo com a percepção de formas, volumes, entre outros aspectos que proporcionam uma melhora na autonomia. Segundo Santos *et al.* (2009), a autonomia emancipa o indivíduo proporcionando-lhe um estilo próprio de vestir-se, por conseguinte esse estilo é capaz de expor o que ele é e o que ele tenta ser, tendo a concretização e a contemplação da representação de si mesmo.

O sentido tato é estimulado pela pressão da pele em outro material. Segundo Figueiredo (2012, p. 43), as mãos “são essenciais pelas suas múltiplas funcionalidades, sendo certo que a sua importância é incomensuravelmente maior para os cegos”; devido à falta de um sentido os outros são potencializados. Segundo Schmitt (2002, p. 121), acontece “[...] a estimulação de um sentido através de outro”. No ramo do vestuário, alguns tecidos podem possibilitar uma maior percepção tátil pelos usuários com deficiência visual total, como o veludo, o couro, o *voil* e a juta, por exemplo. Além disso, os tecidos estimulam sensações de acordo com toque e caimento.

O tecido de veludo contém o lado do avesso liso e o externo coberto de pelos cerrados e curtos, proporciona um toque macio e quente, que remete a um aspecto confortável. O tecido de cetim contém avesso e direito liso, proporciona um caimento fluido, toque liso e gelado, que remete a um aspecto de liberdade e elegância. O tecido de couro de origem animal ou sintética por sua vez proporciona um toque firme, macio e elástico, relaciona-se com a sensualidade e o fetiche. O tecido *voil* contém na composição algodão e indica um aspecto leve, fino, além da transparência,

que transmite liberdade e sensualidade. O tecido de juta é um tecido áspero, rígido, remete a aspectos rústicos, artesanais e simplórios (CHATAIGNIER, 2006). Abaixo imagens representativas dos tecidos exemplificados.



Figura 3- Imagens ilustrativas dos tecidos: veludo, cetim, couro, voil e juta.
Fonte: Autoria própria

Os aspectos, sensações e sentimentos que cada tecido proporciona por meio de sua textura distinta ou de suas características sensoriais aludem significados intrínsecos e extrínsecos do ser humano por intermédio de suas experiências.

Embora no ramo do vestuário a iniciativa das empresas em desenvolverem produtos adequados aos deficientes visuais seja insuficiente, percebeu-se que atualmente, em outros ramos de atividades, alguns produtos e organizações têm se voltado a esse perfil de consumidor, o que contribui como inspiração para os segmentos de moda.

Nos últimos anos foram desenvolvidos alguns produtos direcionados aos deficientes visuais e as leis de acessibilidade tributaram facilidades no cotidiano deles. O Brasil progrediu na elaboração de “[...] documentos legais e na implantação de políticas públicas de inclusão, na tentativa de oferecer melhores condições de inserção social desses sujeitos na nossa sociedade” (MONTEIRO, 2012, p. 14).

Com o advento das novas tecnologias, houve uma melhora na inclusão parcial do deficiente visual total no convívio social e modificou-se o pensamento a respeito, desviando o enfoque: do que eles não podem ser para o que não podem fazer.

Das tecnologias que contribuíram para inclusão social pode-se fazer referência aos artefatos que foram especialmente analisados por Borges (2009), sendo eles: o sistema de escrita tátil *Braille*; o rádio, incluindo o rádio amador; o gravador e o sistema de computação para deficientes visuais, denominado DOSVOX⁴. Pode-se acrescentar as ferramentas mencionadas pelo autor à máquina de datilografia comum em *Braille*, impressoras em *Braille*, diversos dispositivos de reprodução tátil (como o *Thermoform*)⁵ e o áudio-livro, que reproduz os elementos visuais de forma sonora.

Uma das tecnologias mais recentes nessa vertente e relacionada com o segmento de vestuário são os *cabides-visão*. Segundo Mulser (2013) “[...] consiste em um chip, onde as mensagens ficam gravadas, oculto por botão, que aciona a gravação”, transmitindo uma mensagem gravada de 20 segundos que remete à roupa colocada no cabide. A ideia é das irmãs Adriana Cristina e Cristina Sêmola, da empresa Santa Mônica, que são especializadas na confecção de cabides personalizados e artesanais. Deve-se ainda fazer alusão às etiquetas com informações do produto em *Braille*, lançada pela *Première Brasil 2011*. A iniciativa partiu de grandes empresas do setor de etiquetas, como a Haco, que pesquisaram a funcionalidade e a viabilidade do produto com a Associação dos Cegos do Vale do Itajaí (ACEVALI), sendo relevante para disponibilizar informações básicas nas peças do vestuário, tornando mais prática a aquisição das peças (CENTAURO, 2011).

As tecnologias e produtos citados são relevantes, contudo o acesso à informação sobre as mesmas ainda é muito raro devido à carência de recursos financeiros, inexistência em locais mais remotos, insuficiência de treinamento e de recursos humanos especializado em assistência a essas tecnologias. Por isso a pertinência em desenvolver peças do vestuário, pois a roupa é um caminho mais

⁴ Dosvox – *hardware* conversor, rotinas básicas para controlá-lo e uns poucos utilitários criados usando esse pequeno ambiente – em particular o útil, mas ainda trivial editor de textos. Também não existia sintetizador de voz, então tudo que era reproduzido na forma de som foi gravado, ou então soletrado (BORGES, 2009).

⁵ *Thermoform* - Duplicador de materiais, empregando calor e vácuo, para produzir relevo em película de PVC.

acessível, porquanto não possui necessidades de manutenções caras e especializadas e desempenham um poder de elevar a autoestima.

Com esse panorama, o estudo analisou as particularidades das diferentes mulheres com deficiência visual total abordadas na pesquisa de campo, tais como as informações oriundas da pesquisa bibliográfica. Observou-se que aquelas que possuem a deficiência visual total adquirida possuem memória anterior à deficiência e por isso podem ser estimuladas e despertadas em suas sensações adormecidas. A vestimenta pode fazer surgir novas sensações e ajudar a recuperar a confiança. Bustos (2004) expõe que essas mulheres podem associar texturas às cores pois, mediante a uma memória seletiva atrelada a inúmeros estímulos percebidos anteriormente à deficiência visual, há uma determinação de características qualitativas para determinada experiência, o que contribui para as associações.

Na deficiência visual total congênita, assim como na adquirida, são as características sensoriais afloradas que aludem significados intrínsecos e extrínsecos do ser humano por meio de suas experiências táteis. Outro sentido aflorado para ambas é o olfato, pois os cheiros proporcionam informações a respeito de lugares e objetos, bem como de pessoas e seus hábitos. As fragrâncias seduzem, encantam e criam uma íntima conexão com as emoções e a memória que estão impregnadas em cada indivíduo.

Para provocar sensações prazerosas, neste estudo foram utilizados os fundamentos do *design* sensorial que, segundo Camargo (2009, p. 79) é “[...] o entendimento da percepção através dos cinco sentidos”, criando um vínculo emocional, que é ativado pelo sistema nervoso, provocando sensações e impulsos, que são captados para darem início ao processo da percepção.

Entendendo que a visão, no caso do deficiente visual total, pode ser substituída, adaptada pela sinestesia produzida pelos outros sentidos, observou-se que a textura, leveza e características dos tecidos, dos recortes, modelagens e as formas que podem remeter a atributos dos objetos possibilitam a experiência sensorial para quem nunca

enxergou. Já para as portadoras de deficiência visual total adquirida conseguem reviver elementos contidos na memória, projetando sentidos abstratos e afetivos que induzem a uma interação com as roupas, ocasionando interpretações subjetivas, proporcionando uma satisfação imediata de bem estar, por ter o privilegio de vivenciá-los em suas mentes novamente.

A busca de um segmento que contribuísse com o aspecto emocional dessas mulheres fez defrontar com o segmento *de* vestuário íntimo, que é aquele que se destina a roupas íntimas e *lingeries*, um importante setor que simboliza a conquista da liberdade pela mulher e sua sensualidade. Para as mulheres com deficiência visual total, contribuirá com a valorização da autoconfiança, elevando a autoestima, evitando a fuga e a renúncia da sua identidade, sendo elas mais autônomas e independentes para próprias escolhas.

Desse modo, um estudo que possibilite a moda inclusiva é um desafio, pois é preciso investigar meios para adaptar a moda convencional desenvolvida com determinados padrões e aperfeiçoá-la de modo que atenda às necessidades específicas de pessoas fora dos padrões, para que a moda possa ser inserida nesse mercado e assimilada por ele.

Resultados

A pesquisa bibliográfica e de campo possibilitaram conhecimento aprofundado sobre a realidade das mulheres com deficiência visual total adquirida e congênita, suas particularidades, bem como possíveis caminhos para solucionar as demandas identificadas. Nela, entendeu-se que atualmente estimulam-se as iniciativas que proporcionam a integração das pessoas com deficiência visual total ao convívio sociocultural e ao mercado de moda. Compreendeu-se a insatisfação das mulheres pesquisadas com a sua aparência e a baixa autoestima que é resultante da imposição de padrões vigentes, devido ao corpo deficiente ser ainda estigmatizado. Percebeu-se a necessidade de valorizar a autoconfiança dessas mulheres para que elas sintam-

se bem consigo mesmas. O papel social da moda, não somente dos quesitos essenciais, é também de diminuir pré-conceitos.

Os produtos de vestuário íntimo exaltam a feminilidade e a autoconfiança, auxiliando numa maior segurança, evitando a fuga e a renúncia das mulheres pesquisas quanto a sua realidade física e a sua identidade. O vestuário desse segmento adaptado a mulheres com deficiência visual total contribuem para que as mesmas sejam mais autônomas e independentes nas próprias escolhas. Verificou-se ainda que a vestimenta é uma manifestação da personalidade e da identidade dos indivíduos, por isso são importantes pesquisas que buscam atender a seus desejos e necessidades.

Observou-se que o mercado de moda para atender a esse público específico necessita proporcionar condições adequadas. Também, que a moda inclusiva atrelada ao *design* sensorial pode contribuir para uma sinestesia do sentido da visão (elementos não-verbais) por outros sentidos, em linguagem adequada, como o *Braille*, e artifícios (alto relevo, por exemplo) que possibilitem as representações por meio do vestuário, gerando sistemas de significações, minimizando os ruídos na comunicação, tornando menos desigual o acesso aos produtos de moda.

Recentemente, tornou-se mais atrativo para o mercado de moda concentrar-se em um nicho de si, que é cada vez mais globalizado, necessitando ser mais aprofundado. Saber, entender e saciar as necessidades e os desejos intrínsecos e extrínsecos dos consumidores é uma estratégia válida e um grande diferencial competitivo, pois agrega valor aos produtos e à marca transmitindo a mensagem de personalização, gerando valores simbólicos agradáveis.

Verificou-se também que não se deve subestimar o desempenho de um consumidor com necessidade diferente do padrão. O público não atendido é um potencial ainda maior na competitividade em um segmento, porque trará contribuições mais expressivas, além de uma maior fidelidade.

Sobre a pesquisa de campo, feita por meio de entrevistas, ela possibilitou conhecimento aprofundado com relação ao grupo pesquisado, uma amostra de 30 entrevistas na região de Maringá/PR, e apresentou resultados significativos sobre as necessidades do público.

Entre os resultados mais relevantes tem-se que: 47% das entrevistadas possuem entre 41 e 46 anos de idade; a maioria tem renda mensal entre 2 e 3 salários mínimos (63%), com expressiva quantidade de estudantes (35%). Metade das questionadas são casadas (50%), o que demonstrou um grau de intimidade sobre relacionamentos amorosos e do desejo por produtos que, além de adequados a sua deficiência, fossem bonitos esteticamente e atraentes ao parceiro (informação obtida em reuniões e conversas informais com as mulheres pesquisadas).

No caso das mulheres com deficiência visual total adquirida, a grande maioria delas perdeu a visão entre 15 e 20 anos de idade (47%), informação importante para analisar quais símbolos as mesmas podem ter assimilado na memória. Com relação ao entendimento da linguagem específica dos deficientes visuais, 89% das entrevistadas compreendem o *Braille* (sistema de escrita e leitura baseado em 64 símbolos em relevo).

Todas as questionadas se consideram vaidosas e preocupadas com a aparência (100%), estabelecendo uma relação de cuidado e atenção consigo mesmas. Apresentaram forte desejo em conquistar admiração e atração de outras pessoas, ou seja, de serem reconhecidas. Vestem produtos de vestuário íntimo por diversos motivos, entre eles o mais citado foi para se sentirem sensuais (29%), sucedido por se sentirem jovens e bonitas (26%). Esse resultado demonstra a intenção das entrevistadas em sentirem-se desejáveis, aceitas e com a autoestima exaltada.

Quando arguidas sobre a necessidade de produtos de vestuário íntimo específicos às suas necessidades, 84% das questionadas responderam que sim, sentem necessidade, mostrando a falta de marcas que atendam a seus interesses, pois não há coleções inteiras e nem lojas que estejam adaptadas o suficiente às suas

demandas. Estão dispostas a pagar de R\$ 51,00 a R\$ 80,00 em conjuntos de vestuário íntimo (*top e bottom*) que atendam a suas necessidades (69%), tendo preferência por conjuntos de peças de *lingerie* e não peças separadas pois, de acordo com as questionadas, os conjuntos combinam e se harmonizam entre si, tendo a mesma padronagem e textura, conferindo maior facilidade em dispô-las entre si, encontrá-las (no guarda-roupas) e de percepção para combinações.

No que diz respeito à preferência relacionada a produtos do segmento estudado, a característica principal das *lingeries*, segundo as entrevistadas, é o conforto e facilidade de vestir (45%), seguida pelo aspecto emocional e de sensualidade (29%) e qualidade e durabilidade (26%). 43% das questionadas se denominam ecléticas em seu estilo de preferência quanto a roupas íntimas, 25% românticas, 18% tradicionais, 7% ousadas e 7% tímidas/básicas, demonstrando um público bem diversificado. Adquirem esse perfil de produto em lojas de departamentos (38%), lojas multimarcas (29%), lojas especializadas (24%) e *e-commerce* (vendas por internet) (9%). Justificaram a preferência por lojas de departamentos pela comodidade, pois esse tipo de estabelecimento possui uma ampla variedade de segmentos do vestuário evitando o desgaste de locomoção de loja em loja.

Nas entrevistas também verificaram-se itens do vestuário íntimo que atrapalham o vestir. 64% das entrevistadas sentem certo desconforto com peças que possuem fechamento com zíperes na parte de trás/costas. O segundo maior incômodo são peças que contêm amarrações (27%), seguido pelo velcro (27%). Constatou-se ainda a necessidade pontual dessas mulheres por um fechamento frontal em todas as peças do vestuário íntimo. A preferência com relação a tecidos para esse segmento é principalmente pela renda (12%), seguida pelo algodão (9%), *laisé* (8%), *lycra e moletinho* (ambos com 7%) veludo e liganete (ambos com 6%), *chiffon* e *tecidos com elastano* (ambos com 5%), cetim (4%) e tule (3%).

Ainda com relação à vestibilidade das peças, a maioria prefere fechamento de fechos/colchetes (44%). As peças de maior expressividade de consumo foram calcinha (37%) e sutiã (33%), sucedidas por modeladores e *body* (20%). Quanto ao tipo de beneficiamento e as técnicas de modelagem que mais agradam às entrevistadas, os drapeados, plissados, pences e pregas foram as técnicas mais respondidas (45%), pois, de acordo com as mesmas, esses beneficiamentos são facilmente perceptíveis pelo sentido tato.

As mulheres indagadas têm predileção por textura aveluda (63%) pois, segundo elas, possibilita a percepção tátil mais agradável, além de propiciar um toque macio, suave e sedoso, proporcionando conforto. Ainda sobre as texturas, as entrevistadas foram questionadas sobre qual cor(es) a textura de maior percentual (aveludada) denotava/reportava em termos de sensação, no que a maioria associou a textura aveludada com a cor vermelha (38%), seguida por branco e rosa, ambas com 18%.

Possuem preferência por fragrâncias lavanda, hortelã, e jasmim (53%) que, para as entrevistadas, proporcionam sensação de bem-estar, leveza e relaxamento, denotando a busca dessas mulheres por estarem bem consigo mesmas e tranquilas quando usam peças de vestuário íntimo. As questionadas ainda sentem a necessidade de interação com as estampas florais (71%), que foram posteriormente introduzidas no desenvolvimento de produto por meio de beneficiamento em relevo, que propiciou maior compreensão da estampa.

O público da pesquisa ainda foi arquivado com relação às formas e símbolos de fácil percepção. Verificou-se que há uma maior assimilação pelos símbolos de coração, cruz, estrela, lua e sol (56%), sucedidos pelas formas geométricas (25%). O símbolo de coração, para as questionadas, remete ao sentimento de amor e romance; os de lua, estrela e sol são associados ao sonho e à imaginação; já os de cruz e formas geométricas a aspectos da religião e tradição.

Na última questão (aberta) foi solicitado ao público que descrevesse como seria o vestuário íntimo 'dos seus sonhos' (adequado a sua necessidade específica). Analisando a última questão, nota-se que a maioria tem preferência por peças que possuam as seguintes características: fechamento frontal, etiqueta em *Braille* que indique cor e composição do tecido, bojo reforçado e adequado ao tamanho da calcinha, calcinha de elástico ou de cintura alta, estampas em relevo ou com textura, pences, recortes, bordados e aromas diversificados.

Mediante as características acima expostas, pode-se obter informações relevantes para o desenvolvimento de produtos de moda do segmento de vestuário íntimo aperfeiçoados para a demanda do público pesquisado. Dessa forma, a coleção foi adaptada às limitações oriundas da falta de visão. De acordo com as características e necessidades identificadas nas pesquisas, na etapa de desenvolvimento de produto, procurou-se desenvolver uma coleção com linhas que se concentrassem em atender às demandas de forma precisa.

A coleção foi dividida em quatro linhas: Veludos e texturas, que buscou criar, sobretudo, possibilidades de experiências táteis satisfatórias para as usuárias, principalmente com relação à identificação de símbolos e mensagens visuais por meio do tato, já que essa foi uma das necessidades/desejos expostas nas entrevistas. A linha Romântica floral procurou melhorar a compreensão quanto a estampas, principalmente as florais que foram citadas como a de maior preferência do público. A Braille minimalista se concentrou na inserção da linguagem *Braille* não só nas etiquetas como é o habitual (com informações importantes para decisão de compra pelas consumidoras), mas também nos produtos de vestuário íntimo em si, com mensagens e palavras-chave coerentes com o estilo e preferências apontadas na pesquisa de campo, como a palavra amor, carinho, paixão, sedução, feminilidade. Por fim, a linha Suaves pastel se atentou em adequar-se às tendências de moda para o segmento no momento da criação dos produtos, em especial à vestibilidade, de forma a facilitar o uso das peças de vestuário íntimo, além de proporcionar acesso

às tendências de moda. Abaixo algumas imagens de *looks* criados que ilustram as características propostas para cada linha de produtos da coleção, desenvolvida com base nas diretrizes obtidas com a pesquisa bibliográfica e de campo.

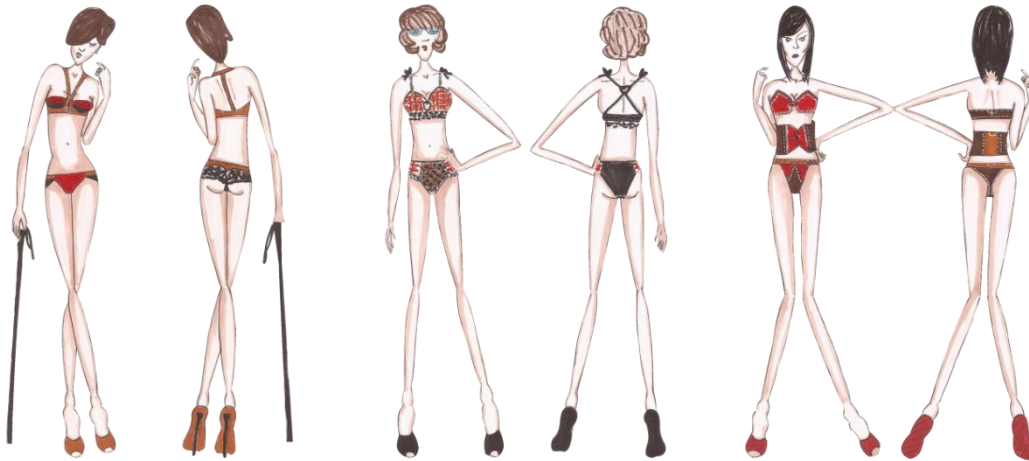


Figura 4 - Alguns modelos da coleção: Linha veludos e texturas
Fonte: Autoria própria

Na figura acima, as peças apresentam fechamento frontal, detalhes em veludo, beneficiamentos em relevo como macramê e diferentes texturas de tecidos, inseridos no *design* dos produtos de forma a demarcar os recortes das *lingeries*, proporcionando à usuária um maior entendimento do modelo e aspectos estéticos da roupa. Também houve a preocupação para que os produtos tivessem somente fechamento frontal e com a vestibilidade para as deficientes visuais por eles possuírem características muito distintas um dos outros, de modo a tentar atender os diferentes perfis pesquisados (*lingeries* mais ousadas, estreitas na lateral e fiodental, por exemplo, bem como peças mais confortáveis como calcinhas mais largas e modeladores abdominais). Além disso, a cor vermelha, associada pelas entrevistadas às texturas aveludadas, se mostra presente em todas as criações da linha.

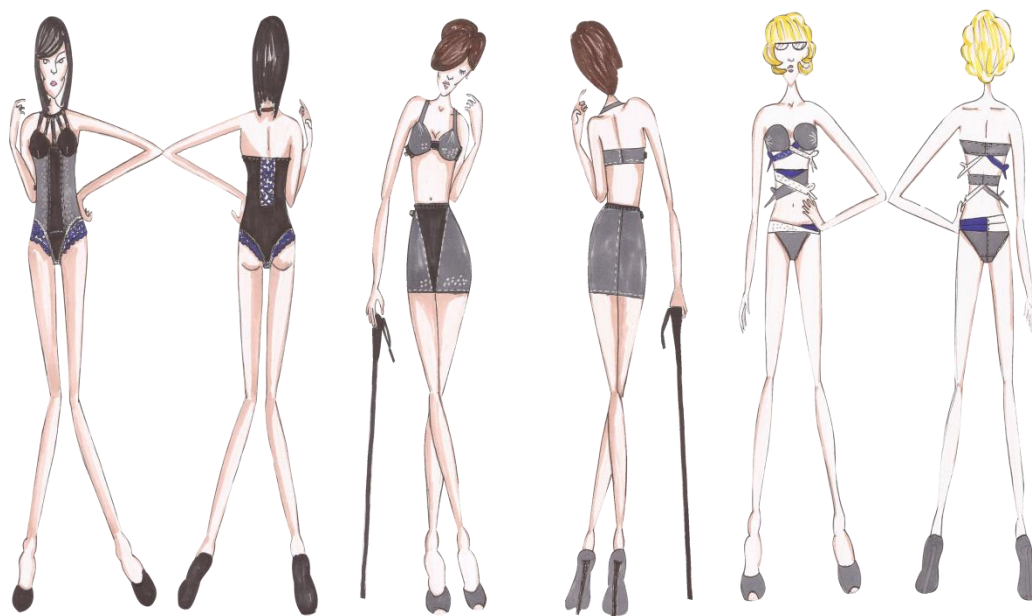


Figura 5 - Alguns modelos da coleção: Linha Braille minimalista
Fonte: Autoria própria

Na Fig. 5 acima, o alfabeto *Braille* se mostra presente nas peças; nas aplicações foram inseridas mensagens e palavras relacionadas ao universo do vestuário íntimo, como já mencionado, que foram aplicadas por meio do beneficiamento termocolante de strass (pedrarias brilhosas com cola em sua base que aderem ao tecido por meio de alta temperatura) e do beneficiamento alto relevo em EVA revestido de bordado industrial, conforme demonstrado na figura 6 abaixo de uma das peças confeccionadas da coleção.



Figura 6 - Exemplo de aplicação da linguagem *Braille com beneficiamento em alto relevo*
Fonte: Autoria própria

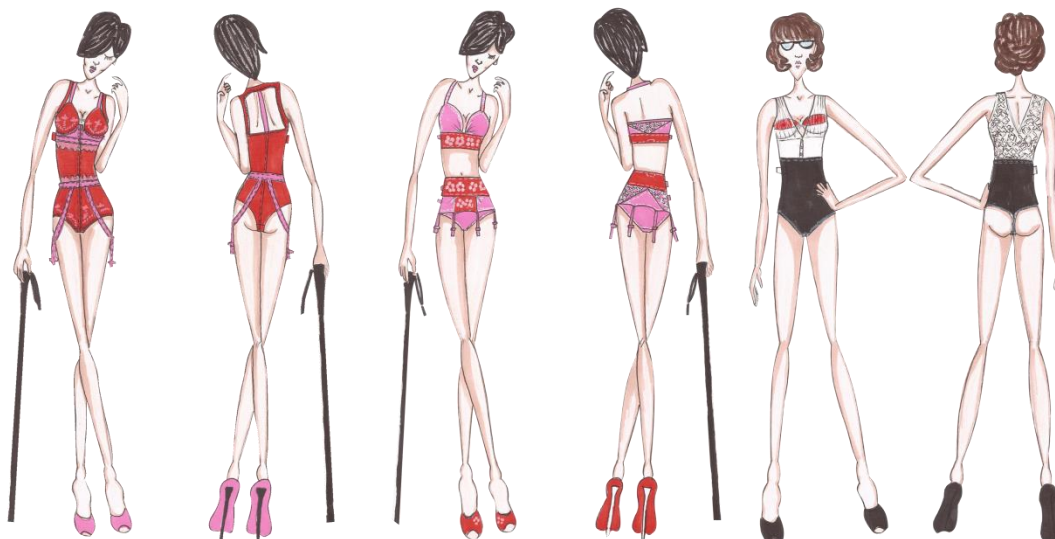


Figura 7 - Alguns modelos da coleção: Linha Romântica floral
Fonte: Autoria própria

Na linha romântica floral acima, foram desenvolvidos produtos que conferissem em sua matéria-prima ou beneficiamento elementos florais em alto relevo (estampas *puff*, bordado industrial, vazados em baixo relevo com o contorno das flores em

bordado manual etc.). Também nesta linha procurou-se introduzir as peças com elementos mais sensuais como cintas liga, por exemplo. Além disso, produtos que modelam o corpo foram de forma mais acentuada inseridos nessa linha.

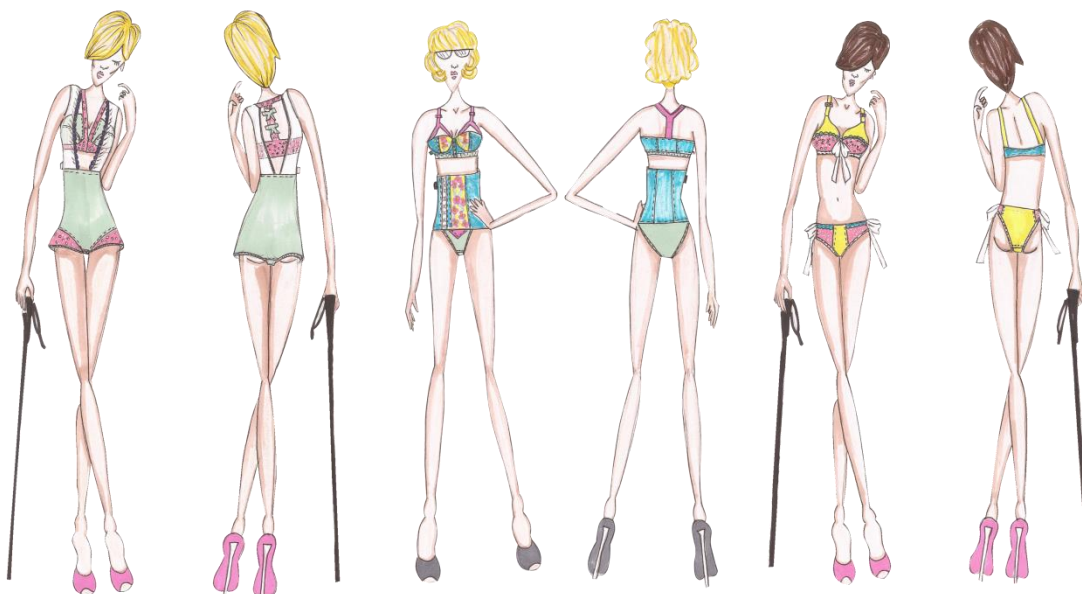


Figura 8 - Alguns modelos da coleção: Linha Suaves Pastel
Fonte: Autoria própria

A linha Suaves pastel, com parte dos produtos ilustrados acima, procurou seguir as demandas específicas de vestibilidade e preferências das mulheres com deficiência visual pesquisadas, mas sobretudo trazer para a coleção as tendências mais atuais da estação na qual foi realizado a pesquisa (Primavera/Verão 2013) e desse modo proporcionar acesso à moda vigente de vestuário íntimo para uma consumidora com necessidades específicas que na maioria das vezes não é contemplada nesse sentido, o que valoriza e contribui para a exaltação de sua autoestima.

As roupas procuraram aliar conforto e durabilidade com percepção tátil e olfativa, o que possibilitou a interação direta entre os produtos e as consumidoras. Conferindo adaptações a determinadas necessidades, os produtos buscaram proporcionar a autoconfiança, a melhora na autonomia de escolha e a autorrealização do público-alvo. De uma forma geral, a coleção apresentou produtos que possuem características táteis e bordadas em relevo, representação do alfabeto em *Braille*

mediante os bordados e aplicações. Os fechamentos são em sua maioria por fechos frontais, característica que proporcionou maior facilidade de vestibilidade para as consumidoras. Além disso, as peças continham etiqueta bandeira e etiqueta de tamanho na linguagem adequada para essas mulheres (*Braille*) assim como *tags* com informações de cor e modelo. Quanto à aplicação de características olfativas, a fragrância jasmim, uma das citadas pelas entrevistadas como a de preferência, foi aplicada em algumas peças da coleção, de maneira direta por meio de estampas com cheiro característico ou por meio de sachês (pequenos saquinhos de tecido ou acessórios de metal em que são depositados perfumes) com a essência de cheiro jasmim.

Abaixo, a figura 9 demonstra como algumas das características acima citadas foram aplicadas, principalmente a adequação da linguagem. Ainda se teve a preocupação com uma modelagem que proporcionasse conforto, mobilidade e ao mesmo tempo evidenciasse o busto e quadril das usuárias, proporcionando bem-estar e exaltação do seu corpo.

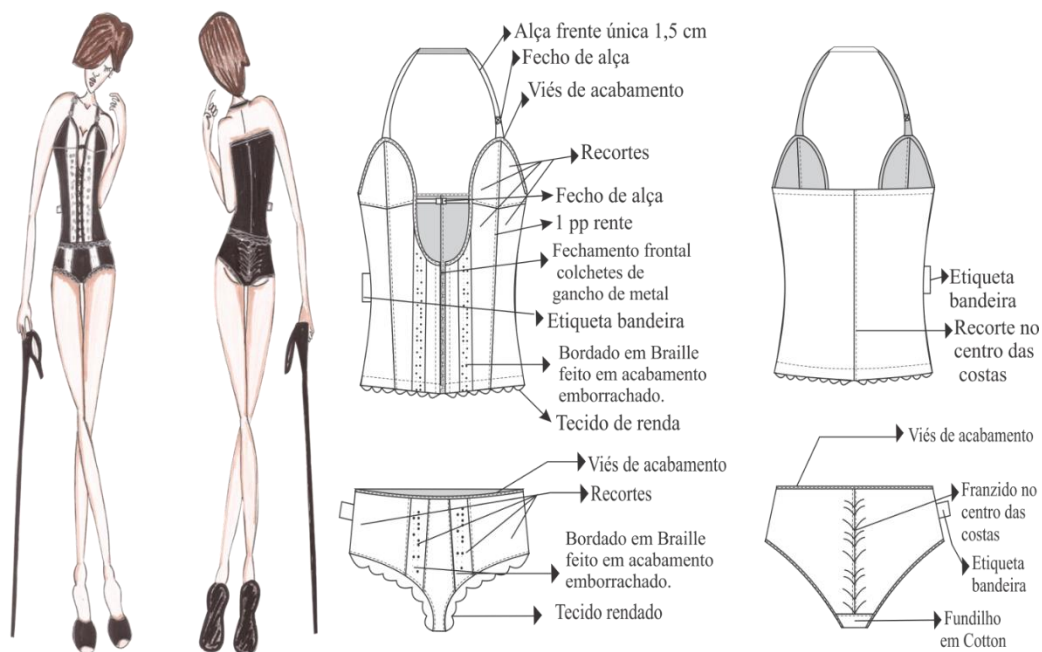


Figura 9 - Croqui e desenho técnico de modelo com aplicação do sistema *Braille*
Fonte: Autoria própria

Na figura 10, abaixo, apresentamos um *look* adaptado às limitações pela falta de visão, possibilitando a interação com estampas e ilustrações, adaptando as imagens nos tecidos comuns por tecidos com texturas aveludadas, em relevo ou ainda por bordados, apresentando símbolos e formas de fácil percepção pelas consumidoras, como o coração, que aparecem em destaque por meio do relevo ou aplicação sobreposta no tecido. Houve a preocupação com o fechamento frontal para proporcionar maior facilidade e autonomia na vestibilidade e alças com materiais que possuem texturas facilmente percebidas. Também houve a inserção do sentido olfativo (por meio de estampas com fragrância e sachês com perfumes) na busca por aumentar a percepção e a experiência com o produto.

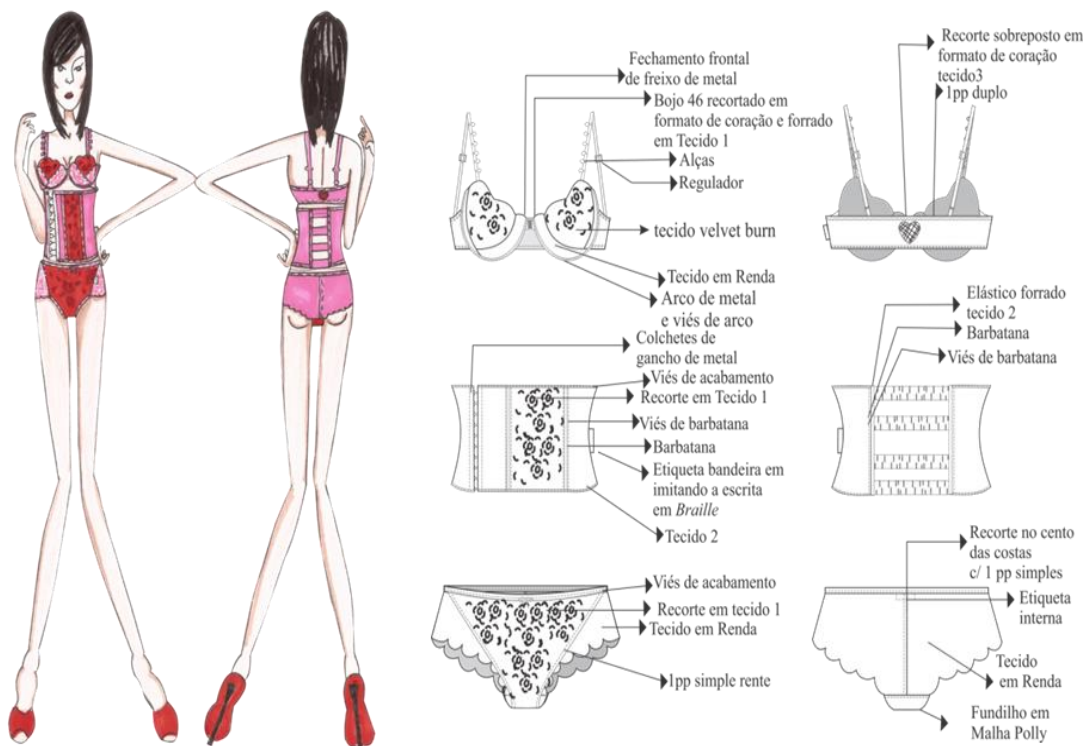


Figura 10: Croqui e desenho técnico de modelo que explorou o sentido olfativo e tátil
Fonte: Autoria própria

É importante ressaltar que os produtos de vestuário íntimo confeccionados foram testados e aprovados pelas mulheres entrevistadas, primeiro por meio de protótipos, nos quais houve adaptações e correções, e depois com o produto final, o que possibilitou maior assertividade e adequação ao propósito do estudo.

Conclusão

Diante da pesquisa, houve a constatação de que a aplicação da sensibilidade tátil nos materiais, beneficiamentos e aviamentos adaptados para uma melhor comunicação do produto com o usuário são importantes, de forma que ele possa apreciar o máximo possível o que lhe é apresentado e assim assumir suas atividades habituais como escolher produtos que lhes agradem e satisfaçam, provocando o sentimento de valorização e aumentando a autoestima.

O estudo propiciou compreender as demandas do mercado de mulheres com deficiência visual total quanto a produtos de moda, em especial os de vestuário íntimo. Importa ressaltar que, de acordo com a pesquisa de campo e depoimentos das entrevistadas, há o desejo e demanda do público que atualmente não tem suas necessidades específicas atendidas pelo mercado. Da mesma forma a pesquisa verificou que os dois perfis de público (deficiente visual total - congênito e adquirido) são receptíveis à criação de produtos de moda relacionados ao valor simbólico ainda que, para as mulheres com deficiência visual total adquirida, outros elementos possam ser introduzidos nos produtos, pois elas possuem uma herança visual anterior à deficiência, tendo um vínculo afetivo, nostálgico e de contemplação com as imagens que, adaptadas para a linguagem (Braille) e para o relevo, propiciam melhor entendimento da mensagem do produto desenvolvido.

Para as deficientes visuais congênitas, observou-se que é imprescindível o estímulo mediante a valorização dos outros sentidos como o tato e olfato, para que esse público tenha a percepção das conexões subjetivas de sua mente e diminua o impacto da deficiência nas suas construções simbólicas e nos seus sentimentos,

verificando a viabilidade da utilização do *design* emocional e sensorial no desenvolvimento de produto.

De acordo com esse cenário, a pesquisa contribuiu e contribui para uma maior discussão e aprofundamento sobre o tema e sobre o público. Igualmente, com a ampliação do mercado consumidor do segmento de vestuário íntimo, expandindo o desenvolvimento destes produtos com o foco no público com deficiência visual total, obtendo igualdade e/ou disponibilidade de produtos voltados para o mesmo, proporcionando independência e a privacidade de escolha, satisfazendo suas necessidades, reavivando a autoestima, direcionando o olhar para um mercado que até então nitidamente não foi contemplado, confirmando a relevância em criar peças específicas e adequadas às necessidades pontuais de mulheres com deficiência visual total, este trabalho ainda pode contribuir para estudos sobre o público pesquisado em outros seguimentos de moda ou ramos de atividade.

Referências bibliográficas

ACKUSTOM. Estampas em alto relevo. 2013. Disponível em: <<http://ackustom.wordpress.com/2013/05/18/estampas-em-alto-relevo/>>, acesso em: 22 ago.2013

ALVES, Iara Boccato. *Entendendo a visão de pais e filhos com deficiência sensorial sobre a sexualidade dos últimos nos filmes comerciais*. Relatório final (Iniciação científica em Psicologia), Departamento de Psicologia do Desenvolvimento, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

ARAÚJO, Renata Dias Henriques de. *Reflexões sobre a constituição do eu corporal em cegos congênitos*. 102 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica), Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2008. Disponível em: <http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2008-08-05T160947Z-184/Publico/RENATA%20DIAS%20H%20ARAUJO.pdf>, acesso em: 16 abr. 2013.

BARRETO, Carol. Moda e expressão sexual: um redesenho de si mesmo. In: Colóquio de Moda, 2., 2006, Salvador, *Anais eletrônicos...* Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/26.pdf>, acesso em: 16 abr. 2013.

BENGALA LEGAL. Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/convencao>>, acesso em: 18 abr. 2013.

BUSTOS, Carolina. FEDRIZZI, Beatriz. MACEDO, GUIMARÃES. Lia Buarque de Macedo. Percepção dos deficientes visuais cores x texturas. IN: Conferência Latino-Americana de Construção Sustentável, 1., 2004; Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 10., 2004, São Paulo. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/111_Deficientes%20Visuais.pdf>, acesso em: 20 abr. 2013.

CAETANO, Edinelza. *Alfabeto libras e Braille*. 2012. Disponível em: <<http://incluirjuruti.blogspot.com.br/2012/11/alfabeto-libras-e-braille.html>>, acesso em: 07 abr. 2013.

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Porto: IPAM, 2009.

CARROLL, Thomas J. *Cegueira: o que ela é, o que ela faz, como viver com ela*. Revisão técnica da tradução por: Jurema Lucy Venturini e Ana Amélia da Silva. São Paulo: [s.n.], 1968. Disponível em: <http://www.cmdv.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=699>, acesso em: 10 abr. 2013.

CENTAURO ALADO. *Terminologia na era da inclusão*. 30 jan. 2011. Disponível em: <http://centauroalado.blogspot.com.br/2011_01_01_archive.html>, acesso em: 22 jun. 2013.

CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

CONDE, Antônio João Menescal. *Deficiência visual: a cegueira e a baixa visão*. 2012. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/cegueira-e-baixa-visao>>, acesso em: 11 fev. 2013.

FERREIRA, Kátia Regina de Oliveira; REAL, Caio Lemos Vila. Inclusão social: promovendo a igualdade. In: Encontro de iniciação científica, 4., 2008; encontro de extensão universitária, 3., 2008, Presidente Prudente, *Anais eletrônicos...* Disponível em:

<<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/view/1675/1599>>, acesso em: 28 abr. 2013.

FIGUEIREDO, Fernando Jorge da Costa. *Cegueira congênita na construção da realidade biofísica e psicossocial*. 374 f. Tese (Doutorado em Ciências da Educação), Universidade de Aveiro. Aveiro, 2012. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/9219/1/TESE.pdf>>, acesso em: 06 mar. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo 2010: resultados gerais da amostra*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1>, acesso em: 28 fev. 2013.

JORDÃO, Lu. *Moda inclusiva*. 13 jan. 2011. Disponível em: <<http://duasmodaarte.wordpress.com/moda-inclusiva/>>, acesso em: 15 fev. 2013.

MELO, Ricardo de. *O correto é: portador de deficiência, portador de necessidades especiais ou pessoa com deficiência?* Disponível em: <<http://www.movimentolivre.org/artigo.php?id=121>>, acesso em: 22 ago.2014.

MULSER, JOSÉ. *Cabide-visão: mais autonomia para as pessoas deficientes visuais.* 21 Jan. 2013. Disponível em: http://www.portaldaoftalmologia.com.br/site/site2010/index.php?option=com_content&view=article&id=1472:cabide-visao-mais-autonomia-para-as-pessoas-deficientes-visuais&catid=41:noticias&Itemid=77, acesso em: 15 mai. 2013.

NUNES, Sylvia da Silveira; LOMÔNACO, José Fernando Bitencourt. Desenvolvimento de conceitos em cegos congênitos: caminhos de aquisição do conhecimento. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional* (Maringá). Vol. 12, n. 1: 119-138, Jan./Jun. 2008.p. 119-138.

OMENA, Fabrícia Barbosa de. *Comunicação e linguagem: estudo do sistema Braille à luz da semiótica.* 38 f. Trabalho de conclusão de curso (Jornalismo), Departamento de Comunicação Social, Fundação Educacional Jayme de Alavila. Maceió, 2009. Disponível em: <<http://intervox.nce.ufrj.br/~brailu/fabricia.pdf>>, acesso em: 11 fev. 2013.

PORTO, Eline Tereza Rozante. *A corporeidade do cego: novos olhares.* Campinas: UNICAMP, 2002.

QUEIROZ, Marco Antonio de. *O Braille, o computador e a grafia.* 2000. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/cegueira-e-baixa-visao>>, acesso em: 11 fev. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCHMITT, Bernd. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade.* São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Ana Carolina B. *Engenheiros x Português*. 2010. Disponível em: <<http://letrasufabc.wordpress.com/2010/05/28/engenheiros-x-portugues/>>, acesso em: 22 out. 2013.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução por: Artur Morão. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOARES, Val. *Aplicação flores em tecidos*. Disponível em: <[http://www.valsoares.net/aplicacao-flores-em-tecido--\(valor-por-unidade\)/flortecilus/25/411](http://www.valsoares.net/aplicacao-flores-em-tecido--(valor-por-unidade)/flortecilus/25/411)>, acesso em: 20 out. 2013.

TOLEDO, Adriana. *Mulheres têm mais problemas de visão*. Disponível em: <http://saude.abril.com.br/edicoes/0317/medicina/conteudo_515980.shtml>, acesso em: 28 fev. 2013.

Recebido em 30/05/2014

Aceito em 01/09/2014