

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Antonia Delgado Andrade

**Projeto de coleção funcional e visibilidade inclusiva para
pessoas portadoras de nanismo acondroplásico**

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Antonia Delgado Andrade

**Projeto de coleção funcional e visibilidade inclusiva para
pessoas portadoras de nanismo acondroplásico**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof.^a Luísa Helena Silva Meirelles

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

DELGADO, Antonia

Projeto de coleção funcional e visibilidade inclusiva para pessoas portadoras de nanismo acondroplásico. – Rio de Janeiro, 2022.

139 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de moda. 2. Nanismo acondroplásico. I. Título.

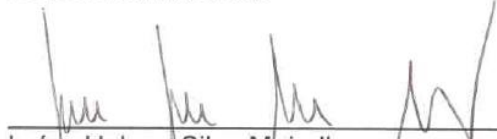
Antonia Delgado Andrade

Projeto de coleção funcional e visibilidade inclusiva para pessoas portadoras de nanismo acondroplásico

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à
Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em
Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em
Design.

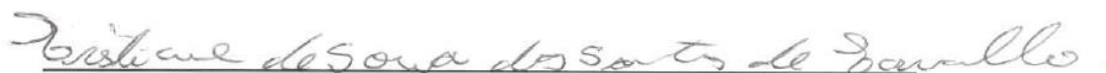
Data de Aprovação: 30/11/2022.

Banca Examinadora:



Luísa Helena Silva Meirelles

Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Docente, SENAI CETIQT



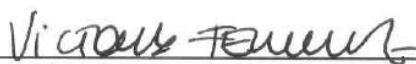
Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

Mestre em ciências cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense,
Docente, SENAI CETIQT



Marilene Machado de Andrade Rocha

Especialista em docência do ensino superior, Universidade Gama Filho,
Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenadora do Bacharelado em Design

Victoria Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

Resumo

No cenário mundial a vida social de uma pessoa portadora de nanismo não é adaptada devido à falta de acessibilidade e garantia das leis que protegem a sua integridade. É nesse sentido que este trabalho tem por objetivo criar uma coleção de roupas funcionais e com elementos de estilo para a mulher portadora de nanismo acondroplásico. A metodologia adotada baseia-se inicialmente na pesquisa exploratória em fontes secundárias sobre o nanismo aplicado no contexto brasileiro, em seguida a pesquisa qualitativa será aplicada para compreender as necessidades reais de mulheres portadoras de nanismo acondroplásico por meio de entrevistas guiadas. Como base de insumo para a criação da coleção também foram pesquisadas marcas já existentes voltadas para pessoas com deficiências e dessa forma, foi aplicada a matriz EERC para avaliar quais aspectos funcionais que a coleção poderia trazer. No quarto e último capítulo a coleção foi criada começando por uma fase de pesquisas de tendências que inspiraram o tema principal e a partir disso o processo criativo se deu por meio de experimentação. Ela deu uma visibilidade mais clara da transição de formas concretas a vestuário e dessa forma, foram desenvolvidas cartelas de tecidos, aviamentos e cores assim como painéis ilustrativos de detalhes para exemplificar cada peça da coleção. Para a finalização do capítulo foi apresentado o desenvolvimento do protótipo e suas especificações técnicas. A coleção funcional criada teve um propósito de atender às necessidades de mulheres portadoras de nanismo acondroplásico, e poder dar uma visibilidade no já existente segmento de moda inclusiva.

Palavras-chave: Design de Moda. Acondroplasia. Inclusão. Coleção. Visibilidade.

Abstract

In the world scenario, the social life of a person with dwarfism is not adapted due to the lack of accessibility and guarantee of the laws that protect their integrity. It is in this sense that this work aims to create a collection of functional clothes with elements of style for the woman with achondroplastic dwarfism. The methodology adopted is based initially on exploratory research in secondary sources about dwarfism applied in the Brazilian context, then qualitative research will be applied to understand the real needs of women with achondroplastic dwarfism through guided interviews. As a base of input for the creation of the collection it was also researched existing brands aimed at people with disabilities and this way, the EERC matrix was applied to evaluate which functional aspects the collection could bring. In the fourth and last chapter the collection was created starting with a phase of trend research that inspired the main theme and from that the creative process took place through experimentation. It gave a clearer visibility of the transition from concrete forms to clothing, and in this way, lists of fabrics, trims, and colors were developed, as well as illustrative panels of details to exemplify each piece of the collection. To finish the chapter, the development of the prototype and its technical specifications were presented. The functional collection created had the purpose of meeting the needs of women with achondroplastic dwarfism, and to give visibility in the already existing segment of inclusive fashion.

Key-words: *Fashion Design. Achondroplasia. Inclusion. Collection. Visibility.*

SUMÁRIO

Introdução	9
1. PERSPECTIVA CLÍNICA SOBRE NANISMO	11
1.1 Nanismo Pituitário	11
1.2 Acondroplasia no Brasil	13
1.3 Estudos Antropométricos	14
2. MODA INCLUSIVA NO BRASIL	17
2.1 Desafios encontrados no segmento de moda inclusiva	19
2.2 Marcas que atuam no mercado	20
2.3 Equal.....	22
2.4 Adaptwear.....	35
2.5 Aria	45
2.6 Análise comparativa entre as marcas	52
3. PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO	55
3.1 Mapeamento do público por redes sociais	55
3.2 Aplicação de entrevistas	57
4. PROPOSTA DE COLEÇÃO	68
4.1 Análise de matriz EERC	69
4.2 Pesquisa de macrotendências	70
4.3 Planejamento numérico da coleção	76
4.4 Cartela de tecidos, aviamentos e cores	77
4.5 Processo criativo	79
4.6 Release técnico	100
4.7 Desenvolvimento do protótipo	104
4.8 Ficha técnica do protótipo	108
4.9 Fichas de desenvolvimento	109
5. Considerações finais.....	125
Referências.....	126
Apêndice	130

SENAI CETIQT



Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria

Introdução

Na legislação brasileira os diferentes tipos de deficiência estão categorizados no decreto n. 5.296/2004 “como deficiência física, auditiva, visual, mental e múltipla, que é a associação de mais de um tipo de deficiência.” (BRASIL, 2004).

As pessoas são diferentes entre si, e isso pode ser visto entre homens e mulheres de todas as idades em qualquer faceta da vida. Com a incompreensão da incapacidade física, sensorial e intelectual, muitos indivíduos acabam gerando algum tipo de discriminação, desvalorização ou até mesmo exclusão de pessoas com deficiência. Por isso, o presente trabalho tem por finalidade a criação de uma coleção voltada para mulheres com deficiência de acondroplasia e nanismo pituitário na faixa de 20 a 45 anos no Rio de Janeiro. Nesse contexto existem marcas que já atuam no segmento de moda inclusiva, mas ainda não existe uma visibilidade por parte das marcas ou de projetos que fomentem a criação de roupas personalizadas pensando no bem-estar na vida dessas pessoas. No Brasil existem poucas pesquisas sobre um estudo antropométrico representativo da população brasileira.

No ano de 2005 a 2008 o SENAI CETIQT realizou um projeto de pesquisa para fazer um levantamento antropométrico com o objetivo de coletar medidas e mapear os principais biotipos brasileiros. A compilação estatística dos dados permitiu a elaboração de uma tabela de medidas referenciais de corpo por faixa etária, gênero, biótipo e região do Brasil. Não entanto, cabe ressaltar que ainda muitas indústrias de confecção buscam referências para suas modelagens em tabelas de medidas baseadas nas de outros países, adaptando-as ao perfil de seu consumidor ou escolhe-se na própria indústria uma pessoa que consideram representativa de seus clientes e utilizam as medidas desse corpo (SILVEIRA e GILWAN, 2007).

A motivação como designer de moda para realizar este projeto está fundamentada naquilo que eu entendo como “design” e como aquilo pode ser aplicado ao campo da moda, porque tem um propósito funcional e estético que

se adapta às diferentes realidades do público-alvo. Embora a criatividade seja um aspecto importante nas etapas de um processo criativo é possível pensar em soluções práticas e viáveis, pois o design pode ser considerado em muitas áreas como uma atividade que serve tanto para objetivos econômicos quanto criativos. O processo de design ajuda a satisfazer todos esses pontos; ele busca gerar certo número de soluções possíveis e viáveis e utiliza diversos mecanismos que fomentam aos participantes a pensar com foco na busca de soluções criativas e inovadoras.

A metodologia utilizada será a em fontes de pesquisas primárias e secundárias e iconográficas com a finalidade de levantar questionamentos sobre os desafios que algumas usuárias portadoras de nanismo apresentam na experiência de compra ao procurar uma peça de vestuário. Algumas fontes de outras áreas, como por exemplo: revistas médicas, *marketing* aplicado a moda e ferramentas de design servirão como embasamento teórico de apoio no ato de pesquisa.

O método de pesquisa qualitativo será aplicado por meio de entrevistas a uma amostra representativa das usuárias que irá nortear quais os reais desafios que as pessoas apresentam no ato da compra. A estratégia do *benchmarking* será utilizada como uma ferramenta de análise do mix de *marketing* vindo dos 4ps (produto, preço, praça, promoção) para cada marca escolhida.

A coleção será criada a partir da proposta de um tema, de uma possível cartela de cores e materiais e todos os elementos estruturais para assim, ser exibido no ISSUU que será um recurso interessante de publicação digital de uma coleção de moda. Por fim, uma das usuárias entrevistadas será a modelo de prova para o protótipo escolhido da coleção. O processo de produção da peça passara por várias etapas até chegar no resultado do modelo escolhido.

1. PERSPECTIVA CLÍNICA SOBRE O NANISMO

O nanismo é considerado segundo os dados do Ministério de Saúde (2020) como um transtorno caracterizado pela deficiência do hormônio do crescimento (GH), resultando numa pessoa com estatura baixa, quando comparada com a média da população da mesma idade e sexo. Manifesta-se geralmente a partir dos dois anos de idade, impedindo o crescimento e desenvolvimento durante a infância e adolescência. Pode ser causado por deficiência de GH¹, chamado de nanismo hipofisário ou por doenças ósseas congênitas. Transformada em números, segundo a Organização Mundial de Saúde (2018) “essa medida equivale a um percentil inferior a três na curva de crescimento estabelecida pela OMS”.

De acordo a alguns dados relatados pelo Instituto Johns Hopkins² (2015) “esse crescimento pode estar sendo afetado pela raça, estilo de vida, fatores nutricionais, culturais e socioeconômicos”. Para a abordagem clínica é importante levar em consideração o segmento das medidas de altura, pois assim é possível ter dados de potencial e velocidade de crescimento por meio de gráficos na avaliação clínica, o que vai permitir o diagnóstico antecipado de possíveis doenças que afetam o crescimento.

1.1 Nanismo pituitário

O nanismo hipofisário ou pituitário é uma das categorias nas quais pode ser classificado o nanismo. Este é causado por distúrbios metabólicos e hormonais, em especial pela deficiência do hormônio de crescimento, seja esta

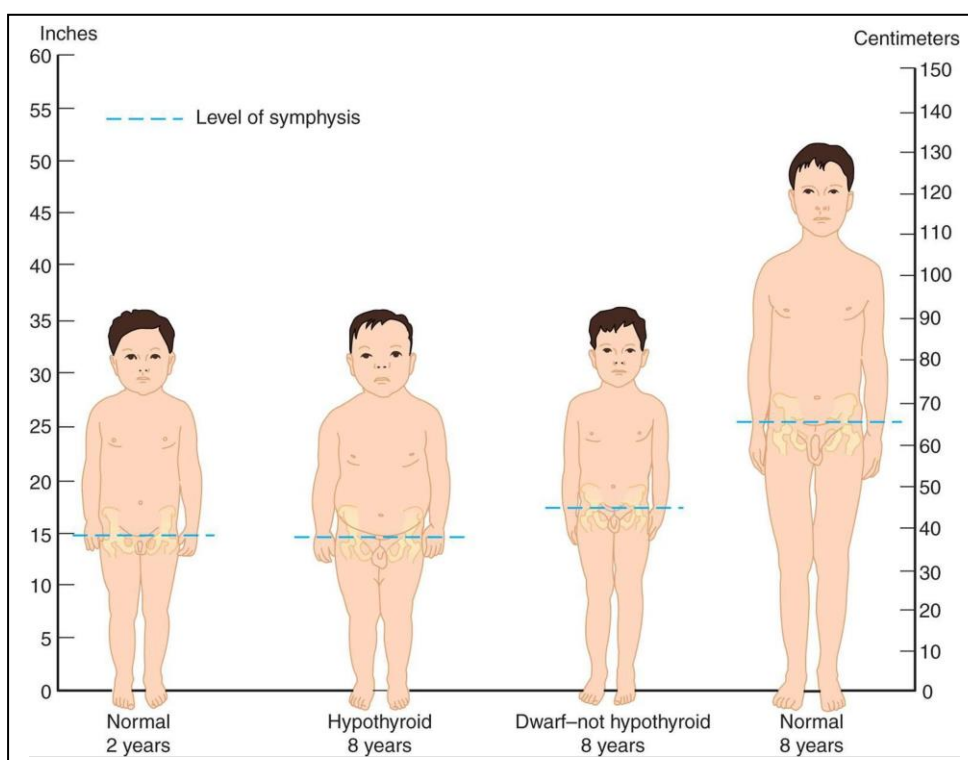
¹ *Growth hormon* – Hormônio do crescimento que estimula o desenvolvimento de todos os tecidos do corpo incluindo osso.

² A universidade de Johns Hopkins é uma instituição de ensino superior como foco nas pesquisas acadêmicas, fundada em 1876 em Baltimore, Estados Unidos.

pela reduzida capacidade de produzir o hormônio ou pela resistência do próprio corpo à ação deste.

Em relações de proporção, no nanismo hipofisário o desenvolvimento de todos os órgãos é harmônico, já que os órgãos mantêm a proporcionalidade entre si com a altura do indivíduo; isto é importante já que é uma questão que afeta diretamente as questões de proporção com corpo e questões ergonômicas. Enquanto na acondroplasia, que é uma outra categoria, a relação das proporções vai se dar de uma forma diferente do nanismo hipofisário. Sendo que no nanismo hipofisário o desenvolvimento dos órgãos é harmônico e chamado também de nanismo proporcional e no acondroplásico não.

Figura 1 – Gráfico de Nanismo Pituitário



Fonte: Revisão de Fisiológica Médica de Ganong, 2018.

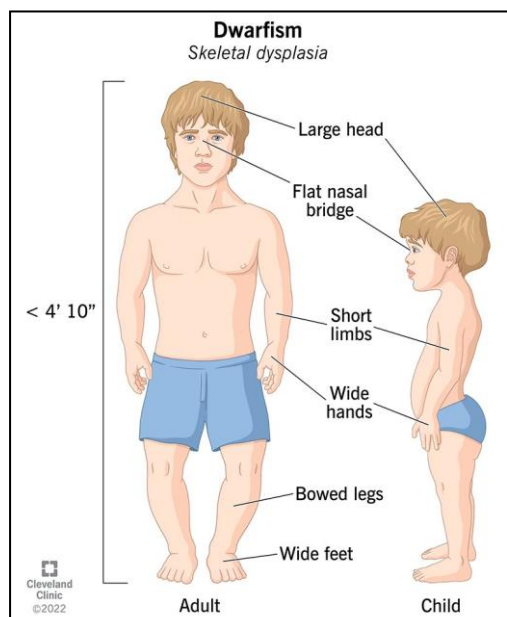
Aqui é apresentado um gráfico de nanismo pituitário mostrando os diferentes níveis de sínfise em polegadas e centímetros de uma pessoa normal de 2 e 8 anos com uma pessoa de 8 anos portadora de nanismo não

hipotireoidismo [Fig-1]. A sínfise é um tipo de articulação permanente em que a cartilagem muito fibrosa une dois ossos e permite pouca movimentação.

1.2 Acondroplasia no Brasil

A estimativa, segundo o comitê de representantes da Associação Nanismo Brasil³ é que a cada 20 mil nascimentos, uma criança nasça com algum tipo de nanismo no Brasil. (ANNABRA, 2018). Existe inclusive uma cidade, Itabaianinha no sul de Sergipe, onde existe uma das maiores populações de anões, condição dada principalmente por cruzamentos intrafamiliares, segundo algumas estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística em 2013 sua população era aproximadamente de 40.821 habitantes (IBGE, 2013).

Figura 2 – Fisionomia na Acondroplasia



Fonte: Cleveland Clinic – Dwarfism, 2022.

A acondroplasia é uma condição decorrente das mutações no gene FGFR3⁴, o principal sintoma é a displasia óssea ou anomalia óssea, que levam à baixa estatura. Isto gera alterações no desenvolvimento da cartilagem das placas de crescimento, porque o processo de ossificação das cartilagens é acelerado. Os homens têm em média 1,31 m de altura enquanto as mulheres 1,24 m. O encurtamento de

³ Associação Nanismo Brasil (ANNABRA), criada em 2020 com a intenção de lutar por uma sociedade mais inclusiva por meio de políticas públicas que garantem os direitos e qualidade de vida das pessoas com nanismo.

⁴ O gene FGFR3 é um receptor do fator de crescimento do fibroblasto (FGFR), que desempenha um papel importante no desenvolvimento ósseo.

pernas e braços, cabeça e testa e a desproporção corpórea, são visíveis no nascimento.

Nesta imagem [Fig-2] são mostrados em adultos e crianças as principais características decorrentes da displasia como: testa grande, ponte nasal plana (nariz achatado), membros curtos, mãos largas, pernas arqueadas e pés largos. Todos esses aspectos são caracterizados com base na altura média que nas pessoas com essa condição geralmente tem menos de 4 pés e 10 polegadas de altura quando adultas.

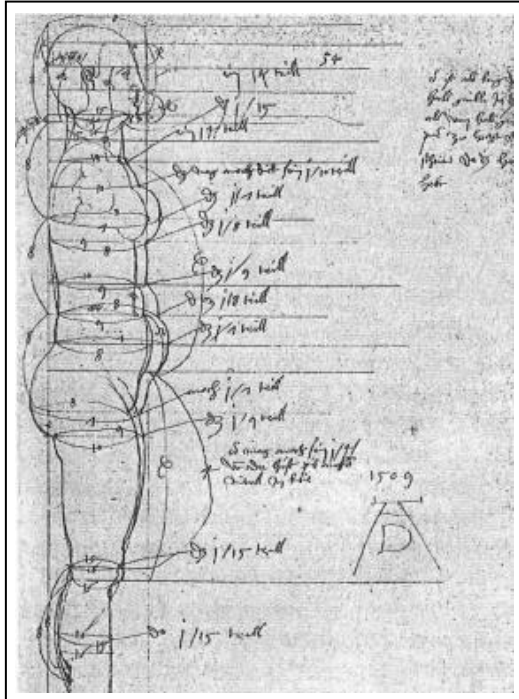
1.3 Estudos Antropométricos

O ser humano tem um interesse inerente pelo estudo do corpo, tanto por fora quanto por dentro indo além dos terrenos mais recônditos das funções psíquicas. Essa necessidade se deu prevalecendo a construção de espaços para que homem pudesse habitar e sobreviver em diversos meios; dessa forma, os primeiros instrumentos padronizados que o homem costumava usar para construir os espaços eram os de seu corpo, como cotovelo, braçada, pé, polegada, que praticamente desapareceram pela adoção do sistema métrico em quase todo o mundo. (FLORES,2001).

Essa evolução faz parte da história da antropometria, desde matemáticos, cientistas e artistas de diferentes épocas se dedicaram ao estudo metódico e sistemático de dimensões do corpo e suas diversas aplicações. As proporções humanas têm preocupado artistas e designers de diferentes épocas e culturas.

Vitruvius, um arquiteto e teorista romano publicou no ano 15 d.C., uma obra de arquitetura composta por dez livros sendo o Livro III no qual defende o corpo humano como modelo de medida, número e simetria para obras de construção civil, mencionando as “proporções respectivas” do corpo em si, surgindo assim as primeiras raízes para fundamentar o estudo das proporcionalidades (PETROSKI, 1999).

Figura 3 – Dürer, mulher de oito cabeças.



Fonte: Albert Dürer et ses dessins, 1932.

A antropometria científica se deu quando Albrecht Dürer (1471 – 1528) publicou “*Four Books of Human Proportions*”. Um tratado de quatro livros que reúne os achados das proporções humanas. Nele, o pintor não só expos as teorias de Vitruvio, como também realizou investigações com duzentas ou trezentas pessoas como amostra representativa do estudo tendo como objetivo a procura da beleza (PETROSKI, 1999).

Segundo Flores (2001) “Desde a segunda guerra em todo o mundo, os estudos antropométricos passaram a fazer parte da rotina de alguns países, especialmente dentro do exército, marinha e escolas aéreas, com o objetivo de padronizar a população.” Com isso faz-se necessário entender sobre as origens da antropometria com as suas diversas postulações históricas, mostrando assim a relação direta entre as proporções corporais com o ambiente.

A antropometria refere-se a uma área que faz parte da antropologia que visa compreender as medidas do corpo humano, isso quer dizer que assimila as proporções de várias partes do corpo. Os aspectos genéticos e biológicos são muito importantes nestes estudos antropométricos, pois são aspectos associados aos referentes da antropologia física e biológica que podem vir a ser contrários entre si. Sobre a perspectiva da definição de (Flores, 2001) sobre a antropometria e a sua relação com as diversas áreas é possível afirmar que:

É necessário distinguir a diferença entre antropometria e ergonomia, termos que ainda hoje são usados como sinônimos no terreno pelos

alunos, mas também por alguns professores de design. A antropometria se refere à singularidade e exclusivamente às dimensões do corpo tiradas de qualquer pessoa. Em vez disso, a ergonomia é usada quando os dados antropométricos servem de base para dimensionar um objeto. Se as dimensões humanas não forem aplicadas em um prático, sem ergonomia. (FLORES, 2001, p.66)

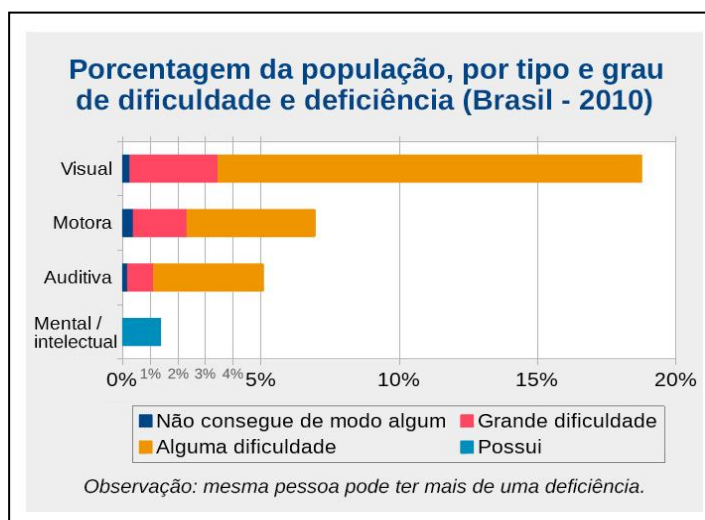
Como constatado, é necessário salientar que existem duas vertentes que estão intrinsecamente relacionadas entre si, mas não são iguais, que são a antropometria e a ergonomia. No nanismo faz-se necessário falar sobre antropometria para o projeto pois está diretamente relacionada com as medidas do corpo e a ergonomia que utiliza diversas técnicas da própria antropometria para ajustar o ambiente ao ser humano.

2. MODA INCLUSIVA NO BRASIL

Ao todo Segundo a Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SÃO PAULO, 2012, p.8). “moda inclusiva é uma proposta para incluir os diversos tipos de biotipos corporais que a indústria de confecção, de hoje, não leva em consideração para seu processo produtivo.” Os padrões rígidos da moda tradicional têm um olhar voltado para os biótipos de corpos altos e magros vindos de referências externas internacionais. A moda inclusiva pretende incluir pessoas longe desse padrão, que atualmente não são contempladas pelas próprias indústrias de moda e varejo no Brasil. Mas a realidade é que pessoas com deficiência existem e representam é quase um quarto da população brasileira.

No Brasil, o resultado obtido no Censo IBGE 2010 foi de 23,9%, aproximadamente, 45 milhões de pessoas, segundo os dados oferecidos por esse instituto. Nas estatísticas estão considerados todos os tipos e graus de deficiência de acordo com o desempenho nas atividades e domínios pesquisados: alguma dificuldade, grande dificuldade ou não ser capaz de caminhar e subir escadas, enxergar, ouvir ou apresentar deficiência mental/intelectual (IBGE, 2012 *apud* MAIOR, 2015)

Figura 4 – Gráfico de Censo Demográfico de PcD.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico, 2010.

Como pode ser observado no gráfico acima, em 2010, a deficiência visual estava presente em 3,4% da população brasileira; a deficiência motora em 2,3%; deficiência auditiva em 1,1%; e a deficiência mental/intelectual em 1,4%. Vale ressaltar que nesse gráfico não são especificadas cada uma das deficiências e sim as suas categorias. O nanismo segundo o ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos através do Decreto nº 5.296 afirma que “O nanismo se enquadra no rol das deficiências físicas, em virtude do comprometimento da função física e dos impactos consideráveis desta com o ambiente” podendo assim, assimilar no gráfico as pessoas portadoras de nanismo pituitário e acondroplásico na categoria de deficiências motoras.

No Brasil foi promulgada uma norma internacional chamada Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, ela foi criada com o intuito de garantir que todas as pessoas com deficiência gozarão dos mesmos direitos de qualquer outro cidadão perante a sociedade. Sobre pessoas com deficiência (PcD) a convenção define o seguinte:

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. (MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS, 2021, p.9)

Com a definição de PCD e sua inclusão na sociedade, surge a moda inclusiva, que tem como objetivo fazer a incorporação das pessoas portadoras de alguma deficiência na sociedade através de peças de roupas ou acessórios confortáveis, de fácil uso ou colocação, visando também à beleza. Com isso, é possível entender sobre as postulações da moda inclusiva no Brasil, pois ela não surgiu em um período específico, mas foi pensada como instrumento de reconhecimento no combate ao preconceito das PCD, e com políticas que visem a inclusão social, universalização e igualdade de acesso na garantia dos direitos deste público.

2.1 Desafios encontrados no segmento de moda inclusiva

Os portadores de acondroplasia e nanismo hipofisário passam por diversas dificuldades e privações de ordem psicológica ao longo da vida. Neste sentido, a manifestação do capacitismo representa uma das maiores adversidades a serem superadas e tratadas pelos portadores. Segundo o instituto Mattos Filho (2020) “o capacitismo pode ser considerado como uma forma de desvalorização e desqualificação das pessoas com deficiência com base no preconceito em relação a sua capacidade corporal ou cognitiva” fazendo com que consequentemente isso favorece a marginalização das PcD na sociedade.

A falta de acessibilidade no geral é um problema presente no dia a dia de pessoas com deficiência que contribui para a manutenção do preconceito. Essas atitudes discriminatórias são indícios de desconhecimento diante dos direitos fundamentais destes indivíduos como pessoas. Isso significa que a nossa estrutura de organização social ainda funciona como uma barreira para inserção das PcD em ambientes vitais para o desenvolvimento social, coletivo e individual.

Um exemplo desta falta de reconhecimento é a escassez, no mercado, de roupas com modelagens adaptadas. Em geral, a moda trabalha para um público que não atende às estruturas bióticas próprias do mercado, deixando o público acondroplásico e pituitário que ficam à margem dessa experimentação. As alternativas para este público são: comprar roupas no departamento de moda infantil ou comprar peças de tamanhos convencionais e providenciar a adaptação do tamanho. Sendo assim, nenhuma dessas alternativas é a ideal, pois a primeira limita o indivíduo ao uso de peças voltadas a uma faixa etária diferente que compromete o caimento e modelagem da peça e a segunda é custo investido em matéria prima e mão de obra qualificada para realizar essas adaptações.

Esta inserção pode se dar através da moda, pois esta é um mecanismo de inclusão social de um determinado público, que pode usar a seu favor este recurso como meio de expressão e passar a se sentir mais aceito.

2.2 Marcas que atuam no mercado brasileiro de moda inclusiva

Atualmente o panorama do mercado de varejo de moda tem mudado, visando proporcionar uma visibilidade e inclusão por meio de roupas pensadas para diversos públicos que há pouco tempo não eram contemplados.

Figura – 5 Roupas adaptadas marca Lado B.



Fonte: Lado B, 2022.

Utilizando fontes externas de pesquisa na internet encontramos a Lado B é um exemplo de marca pioneira brasileira que nasceu em 2013, sendo uma das primeiras marcas nacionais focadas em oferecer opções de roupas adaptadas para PcD que fossem funcionais e visualmente bonitas.

A proposta de valor da marca acredita na inclusão total de pessoas com deficiência na sociedade, ou seja, oferece a essas pessoas liberdade e opções de escolha em todos os âmbitos. Além de peças de vestuário, a marca oferece acessórios, como tênis adaptados e aviamentos, como etiquetas em braile, pensados nas necessidades de cada usuário.

Figura – 6 Camiseta adaptada marca Reserva.



Fonte: Reserva, 2022.

No momento presente existem marcas próprias ou linhas dentro de uma mesma marca, como é o caso da Reserva ou *Tommy Hilfiger*, tendo sua linha de roupas adaptadas para PcD. Muitas marcas já adaptaram as suas linhas para atender a esse público que vem crescendo.

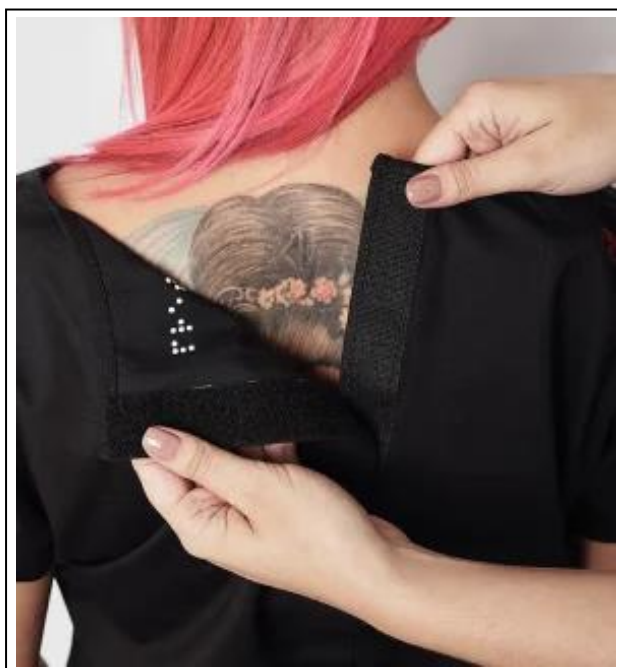
Figura - 7 Calça adaptada marca Adaptwear.



Fonte: Adaptwear, 2022.

em braile [fig. -8] para que pessoas com deficiência visual saibam o que estão vestindo, isso tudo sem comprometer o visual e informação de moda das peças, são fundamentais.

Figura – 8 Camiseta adaptada marca Equal.



Fonte: Equal, 2022.

Figura – 9 Calça adaptada de Tommy Hilfiger.



Fonte: Tommy Hilfiger, 2022.

2.3 Equal

Certamente como foi visto anteriormente, já tem alguns destaques no segmento de moda inclusiva por parte de marcas que foram surgindo aos poucos no Brasil. Em suma, existem muitas estratégias que funcionam como ferramentas de análise e neste caso a aplicação da pesquisa de *benchmarking* funcionará como meio para o estudo imersivo da concorrência e suas melhores práticas que poderão ser aproveitadas para o desenvolvimento da coleção.

O *benchmarking* dentro do marketing digital ganhou uma conotação não apenas como uma prática usada por empresas do mesmo setor bem como uma valiosa ferramenta que pode definir muitas ações e planos estratégicos na tomada de decisão de uma empresa. Existem diversas definições sobre o *benchmarking*, porém a auditoria do *International Benchmarking Clearinghouse* (IBC) é a que reúne o consenso. Segundo ela, o *benchmarking* é um processo sistemático e contínuo de medida.

Trata-se de um processo para pedir e comparar continuamente os processos empresariais de uma organização em relação aos líderes mundiais, Visa obter informações que podem ajudar a organização e agir para melhorar seu desempenho (International Benchmarking Clearinghouse, 2015, p.106)

Na década de 1960 em Estados Unidos, diversos autores procuraram estabelecer uma distribuição para as variáveis mercadológicas do marketing existente, mas foi nesse mesmo ano que uma dessas classificações se popularizou no marketing e deram sustento à ideia de que os gerentes do marketing eram meros “misturadores de ingredientes” adequando os melhores componentes mais adequados para cada empresa, a marca ou produto em questão (POSNER, 2015, p. 41).

Neil H. Borden, professor de publicidade da *Harvard Businnes School*, foi o primeiro a relacionar doze variáveis que depois seriam sintetizadas em quatro mais simples em 1960 por E. Jerome McCarthy e ficaram mais conhecidas (ainda como conhecemos hoje em dia) como os 4ps de marketing – produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção (POSNER, 2015, p. 40).

Figura 10 – Os 4 Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller, 2006.

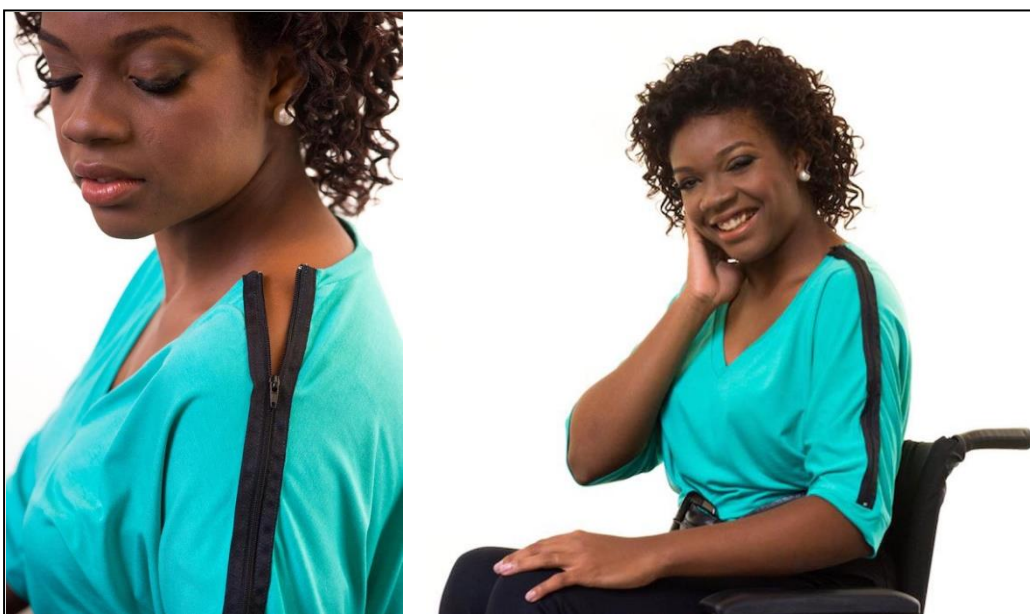
Para Kotler e Keller (2006) “este modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço, o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe, devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda, e finalmente a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto”. Resultando assim, no produto, promoção, praça e preço. Com base nesse contexto, os 4 Ps do marketing funciona como proposta de planejamento estratégico, daí surgiram novas propostas mais alinhadas com a realidade das empresas. Essas propostas alteraram o modelo dos 4 Ps do Mix de marketing, adicionando novas variáveis que propõem outros tipos de abordagem, como é o caso dos 7 Ps e 8 Ps.

No presente projeto serão analisados os 4ps de três marcas existentes no mercado de moda, que já tiveram alguma linha adaptada para Pcd's e por meio de uma tabela comparativa serão compilados todos os dados achados na pesquisa de cada marca; posteriormente esses dados serão usados no capítulo de coleção como insumo para poder escolher matéria prima, desenhos e aviamentos para adaptar algumas peças.

2.3.1 Equal

Segundo o site da marca Equal é uma marca que nasceu na cidade de Niterói, Rio de Janeiro e oferece uma linha de peças exclusivas para pessoas com dificuldades de locomoção. O DNA da marca está no reconhecimento da moda como um importante canal de comunicação, fortalecendo a identidade e representatividade das pessoas com deficiência na moda e na beleza. Os produtos são direcionados para cadeirantes entre outras especificidades. A ideia surgiu quando Silvana Louro, logo percebeu sobre as dificuldades enfrentadas pelos paratletas cariocas para encontrarem uniformes adaptados, e acabou decidindo confeccionar essas peças por ela mesma. Atualmente fez uma parceria com a Reserva para criar uma linha chamada intitulada “*Adapt. &*”, que busca por meio da sua coleção abraçar pessoas com diversos tipos de deficiência.

Figura 11 – Blusa em malha com ajuste de zíper no ombro.



Fonte: Equal Moda Inclusiva, 2022.

A marca consegue transmitir a suas propostas de valor por meio dos seus produtos. Sendo assim, na linha de roupas adaptadas, os produtos são divididos em dez categorias, sendo elas: Camisaria, Pochetes adaptadas para cadeirantes, blusas, vestidos, saias de praia adaptadas para cadeirantes,

blazers e casacos, calças e pantacourts, faixas para cadeirantes manterem os joelhos juntos, saias.

A marca tem uma variação de tamanhos do PP ao XGG e uma tabela de medidas que mostra respectivamente como esses tamanhos foram definidos em função das medidas de busto, cintura e quadril. Também é especificado quando forem roupas com ou sem elasticidade o passo a passo para tirar as medidas do corpo.

Existe no site também o manual gráfico do passo a passo sobre como tirar essas três medidas para encontrar o tamanho ideal [fig.-13]. Para finalizar, é possível identificar um mix de produtos variados com materiais que possuem elasticidade e diversas variantes de cor.

Figura 12 – Tabela de medidas da Equal.

Tabela de medidas Equal Moda Inclusiva:						
Tamanhos	PP	P	M	G	GG	XGG
Medidas Busto	86	89	92	1,00	1,04	1,10
Medidas Cintura	66	70	74	80	88	98
Medidas Quadril	96	98	1.02	1.08	1.14	1.22

Obs: As roupas da Equal Moda Inclusiva, por serem todas em malha, seguem a medida de quadril aferida na figura 3B, ou seja, medir o quadril reto, assim como fazem os andantes.

Informação para Cadeirantes - Quando forem adquirir roupas em tecido sem elasticidade, meça seu quadril como indica a figura 3, em diagonal.



Fonte: Equal Moda Inclusiva, 2022.

Figura 13 – Guia para tirar medidas Equal.



Fonte: Equal Moda Inclusiva, 2022.

Aqui são apresentados dois exemplos de materiais diferentes voltados para funções diferentes, mas adaptados para um mesmo público. A capa de chuva amarela tamanho G [fig. - 14] foi confeccionada em parceria com a empresa de plástico bolha store e possui diversas variações de cores vibrantes como: amarelo, pink, laranja, azul, clarinho e transparente.

Já a calça reta [fig. – 15] foi adaptada para cadeirantes com uma modelagem flat, sem excesso de tecido do abdome; ela foi adaptada para liberar zonas de pressão como cóccix e joelho para um total conforto e o zíper lateral facilita a movimentação no ato de vestir. Com isso, a marca tem variedade de materiais e cores e a suas composições principalmente são de viscose e elastano, que são fibras que pela sua formação tem mais elasticidade e proporciona mais conforto no ato de vestir a peça.

Figura 14 – Capa de chuva amarela.



Fonte: Equal Moda Inclusiva, 2022.

Figura 15 – Calça Adaptada na lateral.



Fonte: Equal Moda Inclusiva, 2022.

A marca possui três linhas nas quais organiza o seu mix de produtos, e um desses é a Equal moda inclusiva. Os preços praticados variam conforme a linha e a categoria de produtos, a seguir compilamos por meio de uma tabela esses dados acompanhados de uma imagem de menor preço e maior preço praticado por categoria de produto.

Tabela 1 - Tabela de variação de menor e maior preço por categoria de produto.

Variação de preço por categoria		
Camisaria Camisa listrada 100%algodão  Menor Preço: 190,00 Camisa Onça  Maior Preço: 190,00		Pochete Adaptada para cadeirante Pochete exclusiva para cadeirantes  Preço único: 180,00

Blusas

Blusa em malha com
zíperes nos ombros



Menor Preço: 125,00

Blusa Bananeira



Maior Preço: 169,00

Vestidos

Vestido drapeado diagonal



Menor Preço: 190,00

Vestido Anoitecer



Maior Preço: 190,00

Calças e Pantacourts

Bermuda adaptada para cadeirantes



Preço único: 169,00

Saias

Saia reta tronco



Maior Preço: 190,00

Saídas de praia

Saidinha de praia/piscina
gatinho vira-lata branco



Menor Preço: 150,00

Saidinha de praia/piscina
cachorrinho vira-lata



Maior Preço: 180,00

Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Conforme a [tab.1] é possível afirmar que: o menor preço praticado nessa linha de produtos exclusivos para PcD é de R \$99,00 na categoria de faixas para cadeirantes manterem os joelhos juntos e o maior preço praticado é de R \$320,00 na categoria de Blazers e Casacos.

Sobre as formas de pagamento, são cartão de crédito e transferência online, pode ser pago à vista ou parcelado até 10x. O frete é calculado de acordo com o CEP as entregas são feitas pelos correios com as diversas modalidades de entrega. Caso o consumidor deseje cancelar seu pedido pode solicitar em até 7 dias a partir da data do recebimento da sua mercadoria através do e-mail ou diretamente pelo site na seção “Fale Conosco”.

O site da marca funciona apenas como uma loja de *e-commerce*, o endereço da fábrica de produção é na Rua Cinco de Julho em Niterói - RJ. O site é organizado, possui uma ordem adequada para cada linha, oferece uma descrição detalhada sobre cada produto e materiais utilizados e ainda possui uma central de atendimento caso ocorra dúvidas por parte dos clientes.

Figura 16 – Loja E-commerce Equal Moda Inclusiva.

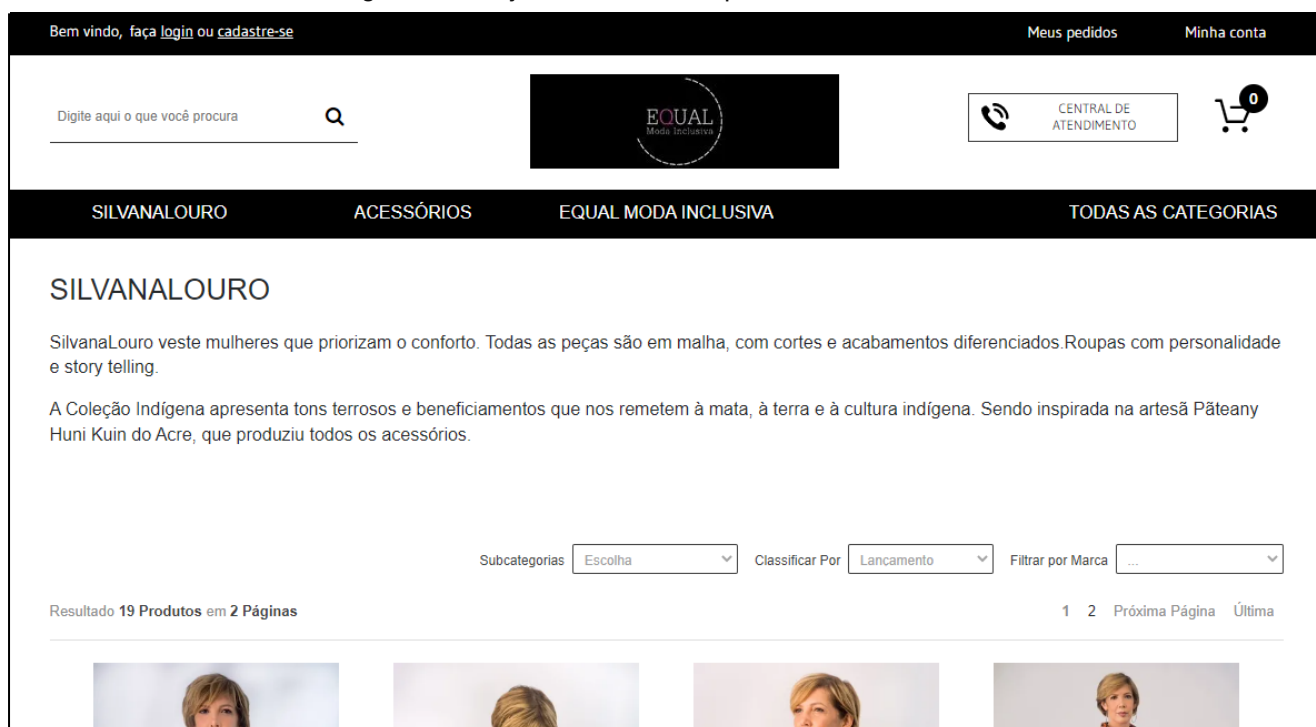


Fonte: Equal Moda Inclusiva, 2022.

É necessário destacar as ferramentas que auxiliam na busca pelo produto. O site possui 3 filtros de subcategorias, marcas e divisão por: lançamento, menor preço, maior preço, destaques e mais vendidos [fig. – 16].

Como a venda se dá principalmente pelo site, a loja disponibiliza um recurso interessante na aba de “Conheça as nossas políticas do site” no qual explica passo a passo todas as instruções que devem ser seguidas no ato de compra, envio e cancelamento do pedido.

Figura 17 – Loja E-commerce Equal Moda Inclusiva.



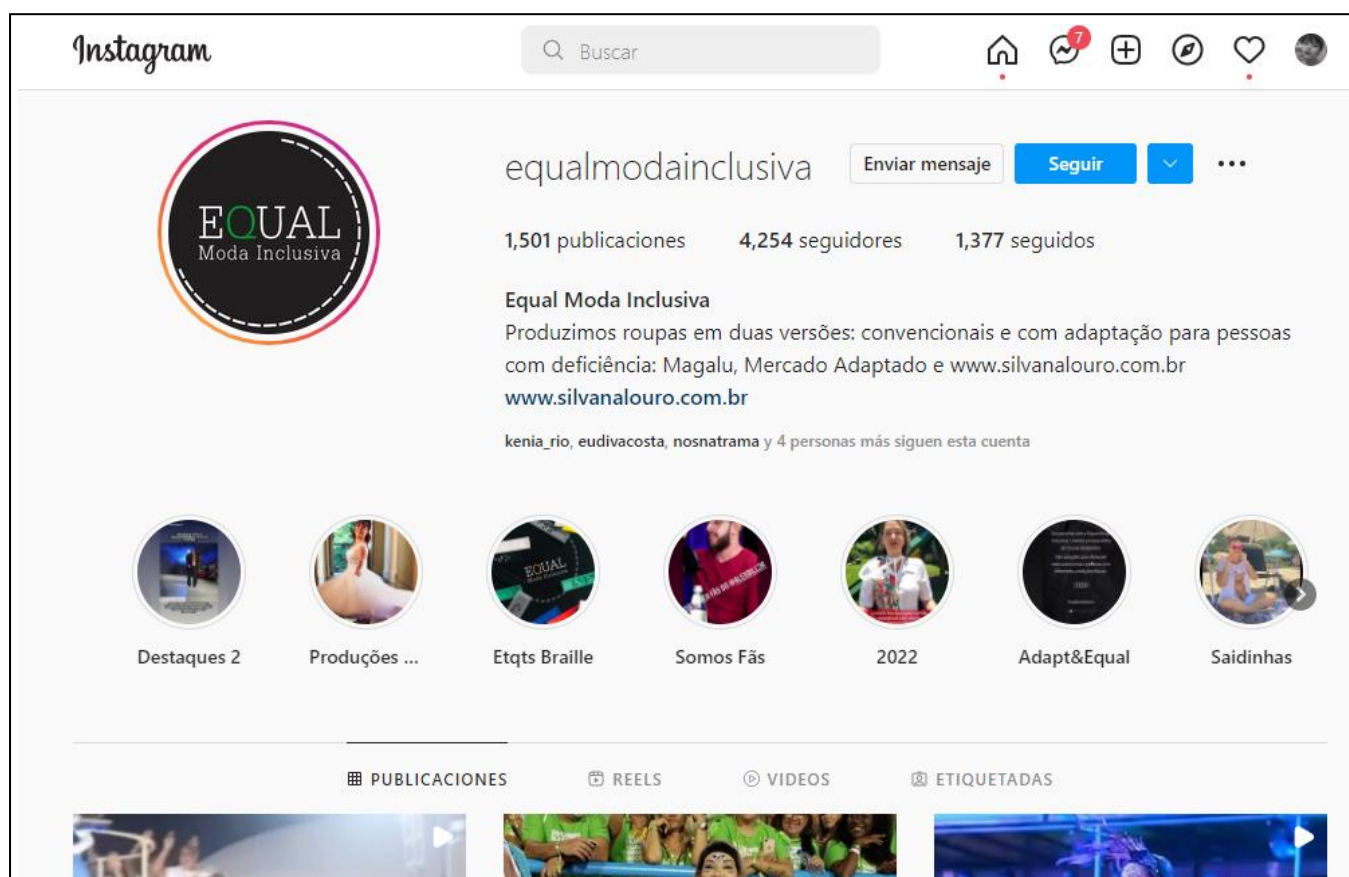
Fonte: Equal Moda Inclusiva, 2022.

Nas pesquisas feitas pelo *e-commerce* da empresa é possível perceber que o público-alvo da marca que quer ser atingido é o cadeirante [fig. – 17] pois não existe uma outra categoria específica para outra condição de deficiência.

É compreensível entender que pode ser difícil integrar ao portador de nanismo nas categorias de produtos de uma marca, pois é difícil obter um padrão de tabela de medida para os portadores e pode ser uma oportunidade para qualquer marca que quiser expandir a sua linha e incorporar mais estilos.

A marca possui diversas formas de se promover, sabendo que o e-commerce é a sua vitrine virtual e principal fonte de venda e promoção. Utiliza diversas redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp e um canal no Youtube.

Figura 18 – Feed do Instagram de Equal Moda Inclusiva.



Fonte: Equal Moda Inclusiva - Instagram, 2022.

O Instagram [fig. – 18] é a rede social que mais interage com o público e mostra conteúdos variados desde a suas produções até especificações técnicas dos produtos. A rede tem 1.501 publicações, 4.254 seguidores e 1.377 seguidos. Enquanto a frequência de postagem acontece a cada 24 horas, com isso foi possível identificar uma métrica forte de engajamento que funciona para a marca.

A marca apresenta uma breve descrição e faz uso de todas as ferramentas para divulgação como os *Stories*, destaques, *Reels*, vídeos e até o próprio *Feed* e em outras redes sociais alguns conteúdos estão vinculados, o

que representa um ganho com relação ao gerenciamento dos conteúdos produzidos pela marca.

2.4 Adaptwear

A Adaptwear é uma marca de Goiás criada por Marco Chagas e Ana Cyra Palmerston, um casal que se sensibilizou pela falta de opções de vestuário para pessoas com necessidades especiais. Para tanto, estudaram o seu público-alvo e com isso, identificaram as necessidades e os desafios que envolvem os seus usuários e os seus cuidadores.

Os seus clientes desejam manter sua rotina diária completa, para que assim, possam continuar usufruindo dos melhores momentos da vida com seus familiares. Isso inclui vestir-se com independência, pois eles querem viver de acordo com seus desejos e suas próprias regras.

Figura 19 – Logomarca de Adaptwear.



Fonte: Adaptwear, 2022.

A marca consegue transmitir a suas propostas de valor por meio dos seus produtos. Sendo assim, na linha de roupas adaptadas, os produtos são divididos por coleção, preço, cor, composição e tamanho. Sobre a coleção é possível dizer que os produtos são organizados por necessidades, por diagnóstico como por

exemplo Alzheimer e até outros segmentos como *plus size*. Sobre essa classificação, não é muito clara e não segue uma lógica de divisão estruturada, pois mistura diagnóstico com segmentos feminino, masculino e *plus size*.

Ainda existem duas categorias que a mesma loja oferece, que são associadas aos níveis de dependência para vestir-se por meio da identificação de dois ícones, um verde e um azul.

Figura 20 – Calça para pessoas em cadeira de rodas.



Fonte: Adaptwear, 2022.

O preço varia de R \$102,60 a R\$210,00 e possui diversas variantes de cor. A marca trabalha do tamanho P ao tamanho EXG, mas não tem uma tabela clara de tamanhos e medidas, o que pode ser uma oportunidade para a marca adaptar as tabelas para facilitar a compreensão da peça e o ato de compra pelo usuário.

Tabela 2 - Tabela de variação de menor e maior preço por categoria de produto.

Variação de preço por categoria	
Blusas Blusa adaptada com abertura nas costas  Preço Único: 170,00	Bermudas

	Bermuda Para pessoas em cadeira de rodas  Menor Preço: 155,00 Bermuda Transfer  Maior Preço: 160,00
Macacão Macacão Pijama Unissex curto demência Macacão bermuda feminino para pacientes com Alzheimer	Calça Calça feminina para pessoas em cadeira de roda Calça com abertura lateral



Menor Preço: 180,00



Maior Preço: 210,00



Menor Preço: 150,00



FECHAMENTO
DE SEGURANÇA
EM VELCRO
E CINTURA
COM ELÁSTICO

2 BOLSOS
LATERAIS
3/4 LATERAIS
COM ZÍPER DE
FÁCIL ACESSO

Maior Preço: 180,00

Regata

Regata com bojo

Poncho

Poncho para pessoas em
cadeira de rodas



Preço Único: 208,00



Preço Único: 210,00

Sutiã

Vestido

Vestido com abertura frontal

Sutiã com fecho frontal



Preço Único: 102,60



Preço Único: 128,25

Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

A marca possui muitas divisões nas quais organiza o seu mix de produtos. Os preços praticados variam conforme cada uma das categorias dos produtos. Neste caso não é possível compilar uma tabela o menor e maior preço praticado por categoria, pois essa divisão é muito extensa e algumas categorias aparecem com nomes diferentes, mas referem-se ao mesmo produto. Na aba de preço, no entanto, é possível encontrar os filtros. Ali o menor preço praticado vai de R \$102,60 [fig. – 21] e a maior preço de R \$210,00 [fig. – 22].

Figura 21 – Sutiã com fecho frontal.



Figura 21 – Adaptwear, 2022.

Figura 22 – Poncho para cadeirante.



Figura 21 – Adaptwear, 2022.

A marca tem preços variáveis, mas não parece ser tão acessível. Não é um preço baixo, mas se levarmos em consideração o design exclusivo e a matéria prima, pode ser uma oportunidade para eles trabalharem sobre esse critério de precificação.

Sobre as formas de pagamento, são cartão de crédito, boleto bancário, Pagseguro, Mercado pago. Pode ser pago à vista ou parcelado até 6x. O frete é calculado de acordo com o CEP as entregas são feitas pelos correios cobrando um valor de R \$35,00 ou retirada na loja física sem taxa de envio. Caso o consumidor deseje cancelar o pedido, ele pode ser cancelado e a política de

troca e devolução se dá por meio da central de atendimento pelo e-mail suporte@adaptwear.com.br dentro de sete dias do recebimento do pacote e informe o motivo da troca. A equipe terá o prazo de até 2 dias úteis para analisar e responder a solicitação. Para finalizar o pedido será em até 15 dias úteis após o processamento do pagamento.

O site da marca funciona por meio de uma loja *online* e uma loja física localizada na rua 102C, Setor Sul, Goiás, 74175-120, Brasil. O site apresenta uma estrutura na qual cada categoria é uma condição específica para a pessoa com deficiência (PCD) também oferece uma descrição detalhada sobre cada produto e materiais utilizados e possui uma central de atendimento e um chat dinâmico caso ocorra dúvidas por parte dos clientes.

Figura 23 – Loja E-commerce Adaptwear Moda Inclusiva.

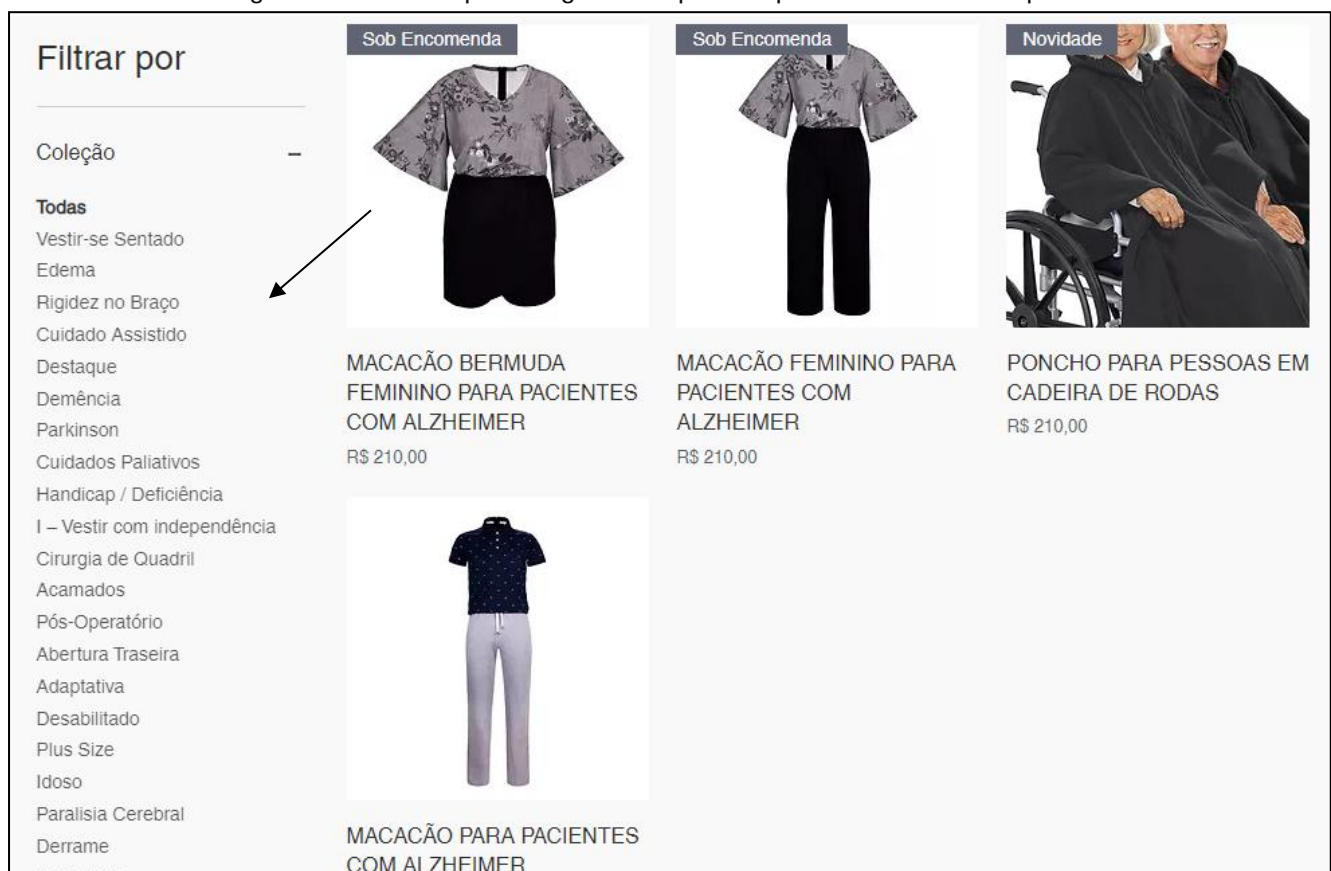


Fonte: Adaptwear, 2022.

Ao todo a marca possui 39 divisões [fig. – 24] na marca para poder categorizar os seus produtos de acordo com as necessidades e condições das pessoas com deficiência.

É importante ressaltar que a pessoa portadora de nanismo não está incluída neste tipo de categoria e tendo em vista que marca acolheu esse sistema, poderia ser uma oportunidade futura para que atenda esse tipo de consumidor ou mesmo uma marca que vise só atender esse tipo de público-alvo e desenvolver peças sob medida.

Figura 24 – Divisão por categorias de produto por necessidade Adaptwear.



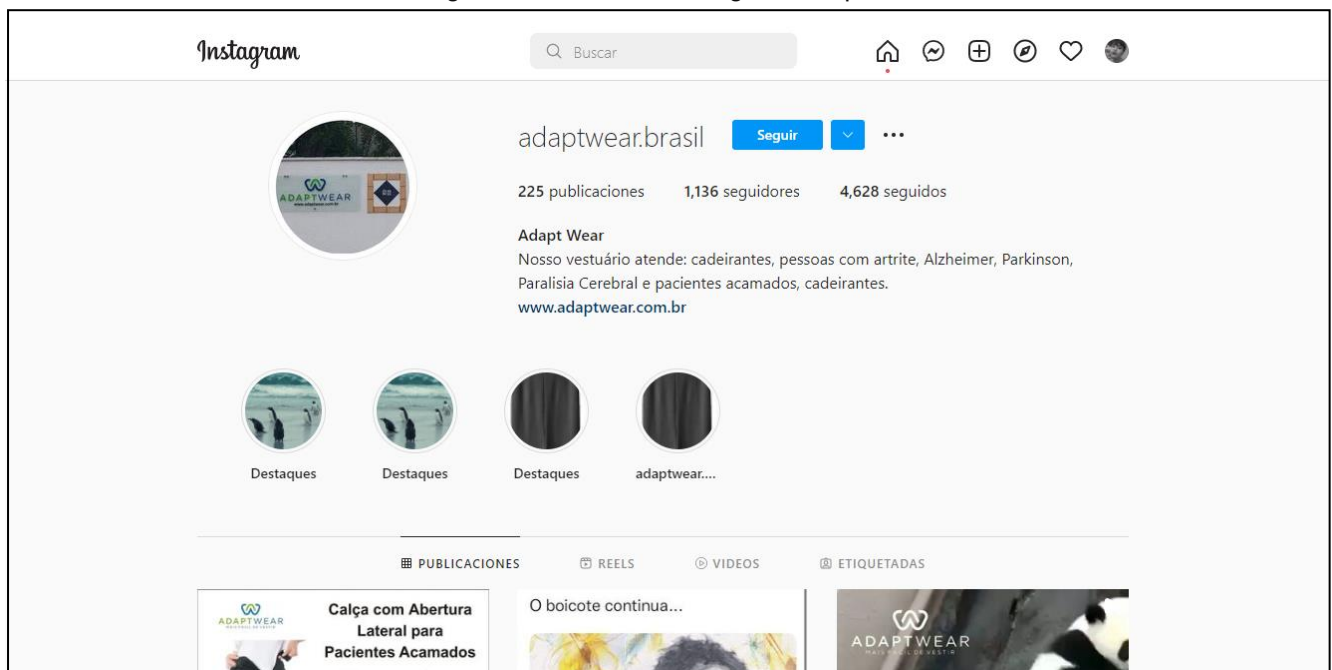
Fonte: Adaptwear, 2022

A Adaptwear possui diversas formas de se promover, por meio da loja física e da loja virtual. Utiliza diversas redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp, Pinterest e um canal no Youtube. No Facebook só têm três postagens, no canal de Youtube três vídeos e 2 inscritos no canal. Assim, já é possível tirar algumas conclusões sobre o gerenciamento das redes sociais que estão um pouco desatualizadas e não possuem nenhum engajamento.

A rede social de Instagram [fig. – 25] parece ser o meio onde a marca se promove mais e publica mais conteúdo. A rede tem 225 publicações, 1.136

seguidores e 4.628 seguidos. Enquanto a frequência de postagem a marca posta entre 4 e 6 dias, com isso foi possível identificar uma desvantagem nas métricas de engajamento, a outra é sobre o conteúdo que é publicado, pois não mostra muitas coisas relacionadas à marca e destoa um pouco na questão de divulgação.

Figura 25 – Feed do Instagram Adaptwear Brasil.



Fonte: Adaptwear- Instagram, 2022.

A biografia apresenta uma breve descrição da marca e faz uso das ferramentas para divulgação como os *stories*, destaques, *reels*, vídeos e até o próprio feed, e os conteúdos estão alinhados em todas as redes sociais, como é o caso do Facebook.

2.5 Aria

A Aria, fundada pela estilista Drika Valério, é outro exemplo de marca especializada em roupas adaptadas para PcD. Drika iniciou sua jornada no segmento da moda inclusiva em 2011, mas foi só em 2017 que surgiu a Aria,

com o objetivo de melhorar a experiência das pessoas com deficiência em relação à moda e ao ato de vestir.

A marca busca criar peças práticas com propósito, pensando na autonomia e autoestima do usuário, isso tudo sem deixar de lado a informação do estilo seguindo referências em tendências de moda, tão necessária para a expressão da identidade pessoal. A marca enxerga esse público e entende que as marcas no mercado de moda inclusiva são muito necessárias e precisam se expandir.

Figura 26 – Logomarca da Aria Moda Inclusiva.



Fonte: Aria Moda Inclusiva, 2022.

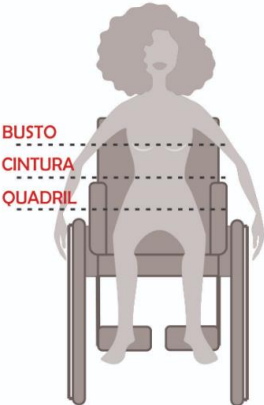
A marca consegue traduzir as suas propostas de missão, visão e valores por meio dos seus produtos. Sendo assim, os produtos são divididos em quatro categorias, sendo elas: segmento feminino, masculino, unissex e acessórios. Cada produto (principalmente aqueles mais especializados) possuem uma descrição detalhada com seu respectivo código de identificação, tamanho e cor disponíveis no estoque.

A marca tem uma grade de sete tamanhos que variam do PP ao EGG e uma tabela de medidas [fig. – 27] que mostra respectivamente como esses tamanhos foram definidos em função das medidas de busto, cintura e quadril e compreende também, um manual gráfico do passo a passo sobre como tirar essas três medidas para encontrar o tamanho ideal.

Figura 27 – Tabela de medida da Aria Moda Inclusiva

TABELA DE MEDIDAS FEMININO SENTADO				
TAMANHO	NÚMERO	BUSTO	CINTURA	QUADRIL
PP	34 - 36	78 - 82	62 - 66	86 - 88
P	38 - 40	86 - 90	70 - 74	92 - 96
M	42 - 44	94 - 98	78 - 82	100 - 104
G	46 - 48	102 - 106	86 - 90	108 - 112
GG	50 - 52	112 - 118	94 - 98	118 - 124
EG	54 - 56	120 - 124	100 - 106	130 - 136
EGG	58 - 60	126 - 128	108 - 112	138 - 142

Na dúvida sobre qual tamanho compra? Fale conosco!
 Nossa coleção é cuidadosamente desenhada pensando no seu conforto, bem estar e autonomia.
 (As medidas são do corpo e não das roupas)




Fonte: Aria Moda Inclusiva, 2022.

Sobre a divisão de categorias nos diversos segmentos encontram-se respectivamente: bermudas, blazers, calças, camisas, camisetas, jaquetas, saias, vestidos, brincos, colares e pulseiras totalizando 57 itens disponíveis para encomenda e entrega.

Figura 28 – Macacão adaptado para idosos com Alzheimer

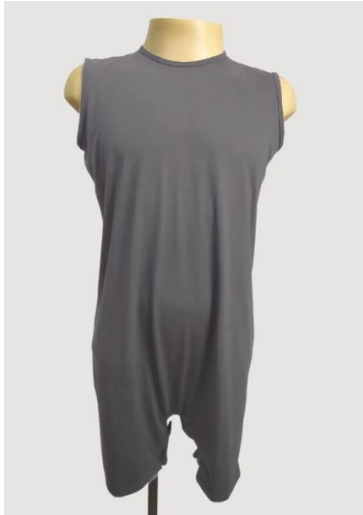


Fonte: Aria Moda Inclusiva, 2022.

Para finalizar, é possível identificar um mix de produto variado em termos de modelagem e formas de adaptar a peça, mas que por outro lado possui poucas variantes de cor em cada modelo para cada categoria selecionada.

A Aria trabalha com uma faixa de preço que varia de R \$49,99 a R \$269,99 em todos os segmentos nos quais o mix de produtos é dividido. Com isso, estabelece-se a relação do preço dos produtos com a linha de design mais básica ou vanguarda à qual pertencem.

Tabela 3- Tabela de variação de menor e maior preço por categoria de produto.

Variação de preço por categoria			
Macacão		Bermudas	
Macacão valente para idosos com Alzheimer	Macacão adaptado para idosos com Alzheimer	Bermuda eficiência com abertura lateral	Bermuda bento com abertura frontal e bolso para sonda
			
Menor Preço: 199,99	Maior Preço: 249,99	Menor Preço: 179,99	Maior Preço: 199,99

Calças

Calça adaptada com velcro total nas laterais



Preço único: 269,99

Camiseta

Camiseta Cecilia com abertura nas costas



Preço único: 149,99

Short

Short helena com abertura nas laterais



Preço Único: 179,99

Calcinha

Calcinha/cueca adaptada para idosos e pessoas com deficiência



Preço Único: 59,99

Fonte: adaptado pelo autor, 2022.

Sobre a variação da faixa de preços praticados em cada segmento e cada categoria de produto [tab.2] afirma-se que no site do e-commerce não aparece nenhum produto de vestuário com preço de R \$500,00, mas sim até de R \$250,00. Então, a faixa de preço se falarmos só em produtos de vestuário seria entre R \$50,00 a R \$260,00.

Sobre as formas de pagamento, a marca oferece alguns meios como: PIX/Transferência, Pagseguro parcelado até 12x e Mercado pago parcelado até 12x. O frete é calculado de acordo com o CEP e as entregas são feitas pela Jadlog, uma das maiores empresas de logística e transportes e uma das maiores operadoras de *e-commerce*. No site não aparece nenhuma informação sobre política de troca/devolução ou até mesmo, cancelamento do pedido antes de fazer a compra dele.

O site da marca funciona apenas como uma loja de e-commerce [fig. – 29]. O site é organizado, possui uma ordem adequada para cada linha, oferece uma descrição detalhada sobre cada produto, materiais utilizados, grade de tamanho e ainda possui uma central de atendimento caso ocorra dúvidas por parte dos clientes.

Figura 29 –Loja E-commerce Aria Moda Inclusiva.

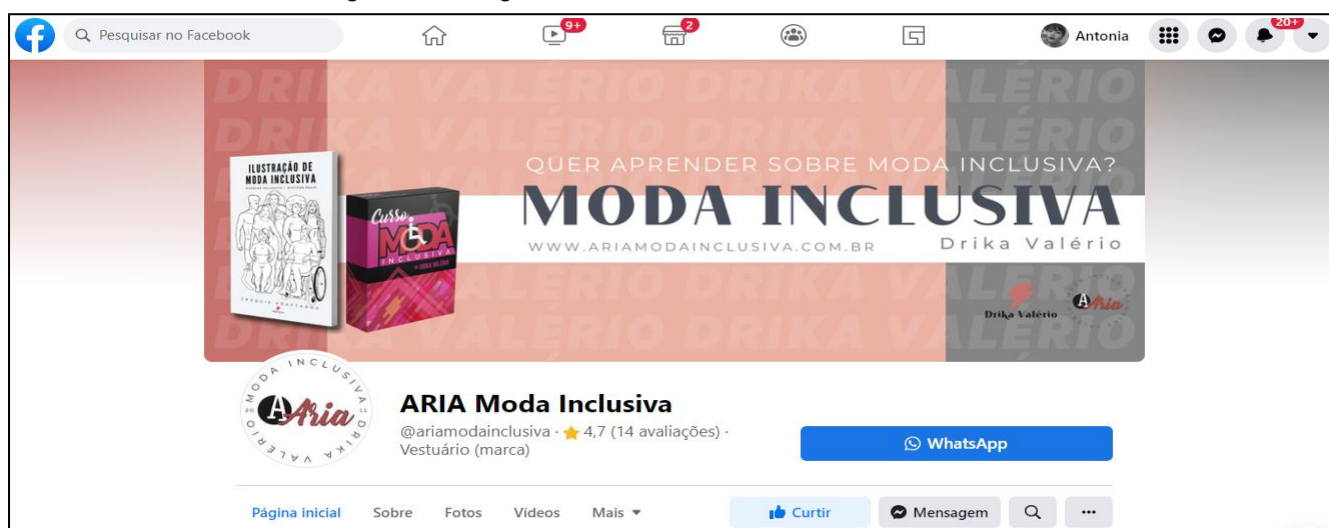


Fonte: Aria Moda Inclusiva, 2022.

Em suma, o site apresenta uma estrutura favorável e coerente com a apresentação e venda do produto, ele poderia ter a opção de ter uma aba de filtro e busca por algum produto específico, mas em perspectiva da mesma quantidade de produtos que não é muito grande, não se faz necessário.

A rede social de Facebook na [Fig-30], e Instagram parecem ser os meios onde a marca mais se promove, postando diversos conteúdos sobre o próprio produto, datas comemorativas, cursos e curiosidades sobre a marca.

Figura 30 – Página inicial de Facebook Aria moda inclusiva.



Fonte: Facebook Aria Moda Inclusiva, 2022.

A rede tem 1.239 publicações e compartilha alguns dos conteúdos postados no Instagram. Enquanto a frequência de postagem a marca publica entre 1 e 2 dias, fazendo inclusive em um mesmo dia várias postagens, com isso foi possível identificar duas vantagens nas métricas de engajamento, uma sobre frequência de posts adequado e a outra sobre os conteúdos diferentes que se associam ao universo da marca e o mercado de moda inclusiva.

Os sites apresentam uma breve descrição da marca e fazem uso adequado de todas as ferramentas para divulgação em cada rede, além disso, a replicação de algum conteúdo em outra rede social facilita o gerenciamento de várias plataformas para que fique mais evidente a unificação desses conteúdos criados.

2.4 Análise comparativa entre as marcas

Sobre a análise de *benchmarking* nas três marcas é possível dizer que, algumas estão em vantagem em relação às outras, seja porque os processos internos e externos da loja são mais estruturados, ou tem um meio de divulgação e criação de conteúdo muito eficaz. A continuação apresenta todos esses dados levantados numa tabela de pontos positivos e pontos a serem melhorados para cada um dos Ps em cada marca.

Tabela 4 - Tabela de análise comparativa dos 4Ps entre as marcas escolhidas.

Marca / 4 Ps	Equal	Adaptwear	Aria
Preço	- Pouca discrepância de preço entre categorias de produto. - Preço alto.	- Preço acessível e meios de pagamento variados.	- Discrepância entre o menor e maior preço praticado, e pouca variedade no meio de pagamento.
Produto	- Mix de produto variado com matéria prima qualificada. - Mais variantes de cor e estampa.	- Mix de produtos pouco variados com poucos detalhes informativos e tem muitos segmentos.	- Mix de produtos variados e organizados por segmentos e muitas variantes de cor.
Praça	- Loja do e-commerce estruturada.	- Loja do e-commerce desestruturada.	- Loja do e-commerce estruturada.
Promoção	- Tem métricas de engajamento que funcionam e existe variedade entre as redes sociais.	- Tem meios de divulgação, mesmo que não gerencie as redes sociais.	- Tem métricas de engajamento que funcionam e existe variedade entre as diversas redes sociais.

Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Como mostrado na [tab. 3] a Equal e a Aria têm uma relação muito forte e parecida no resultado levantado de todos os 4 Ps, e são poucos os pontos a serem melhorados por parte da Aria, mas que precisam ser levados em consideração para o projeto. Essa tabela é um compilado de práticas que marcas de moda inclusiva brasileira usam estrategicamente seja e seus produtos ou serviços. Para o projeto, a construção de uma tabela de medidas e um guia é muito importante para aquela pessoa saber como pode encontrar o seu tamanho e como pode vestir aquela peça, e assim por diante serão retomadas essas estratégias para a etapa de desenvolvimento da coleção.

Em suma, com a ferramenta do benchmarking, foi possível observar vários aspectos da marca em relação aos detalhes de funcionalidade e estética nas suas peças, enquanto ao campo da funcionalidade as marcas têm muitas propostas de roupas adaptadas de formas diferentes com aviamentos e materiais que facilitam o ato de vestir.

No aspecto da estética é interessante ressaltar que poderia ser uma oportunidade para essas marcas se tivessem mais variantes de cor e estampa nas peças, pois isso traz uma variedade no qual o público-alvo pode estar disposto em apostar.

3. PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

Ao longo do tempo, a disciplina de pesquisa do mercado vem sofrendo algumas percepções enquanto mecanismo que coleta dados que auxilia na tomada de decisão ou mesmo na prevenção de riscos futuros. Sobre essa definição é possível dizer que:

Pesquisa de mercado, que inclui pesquisas sociais e de opinião, é a coleta sistemática e a interpretação de informações sobre indivíduos ou organizações utilizando-se métodos e técnicas estatísticos e analíticos das ciências sociais aplicadas para obter conhecimentos ou dar suporte ao processo de tomada de decisões. A identidade dos entrevistados não será revelada ao usuário das informações sem consentimento explícito e nenhuma abordagem de vendas será feita aos entrevistados como resultado direto de terem fornecido informações. (ANDERSON, 2008, p. 15)

Como é de ser compreendido, uma pesquisa de qualidade não consegue literalmente prever o futuro, entretanto, fornece informações objetivas baseadas no conhecimento profundo e prediz cenários futuros prováveis. As pesquisas independentes, sistemáticas e rigorosas, acolhidas por experiência e imaginação, podem ajudar a identificar tendências em mercados, tecnologias e dados demográficos – definindo oportunidades, entendendo as escolhas e reduzindo riscos.

Por conseguinte, para esta etapa de pesquisa de público-alvo/mercado, foram consideradas algumas fases e ferramentas para mapear essa pessoa já previamente definida. A persona neste caso, são mulheres portadoras de nanismo acondroplásico ou pituitário que moram no Rio de Janeiro.

3.1. – Mapeamento do público por redes sociais

Seguindo a sequência de pesquisa, primeiramente foram mapeados alguns grupos de nanismo e PcD nas diversas redes para poder ser inserida neles e dessa forma, aplicar questionários e grupos focais já previamente construídos. Todos esses dados encontrados foram compilados em forma de texto e servem de base para trazer a problemática do objeto de estudo em evidência.

De acordo com a [tab. 5] foram mapeados 13 grupos de PcD's e Nanismo em todas as redes sociais, e após ser inserida em cada um deles, foram abordadas também 13 mulheres individualmente, podendo a mesma ser abordada em diversas redes. No Facebook a comunidade é maior e o número de grupos, conseqüentemente também, já no LinkedIn por ser mais empresarial quase não foram encontrados grupos e pessoas afins. No Instagram foi possível encontrar pessoas específicas, como a Kenia Rio, atual presidente da Associação Nanismo Brasil (ANNABRA) e outras influencers como Rebeca Costa, consultora e palestrante de temáticas sobre nanismo e finalmente no WhatsApp foram prospectadas essas pessoas que tinham mais facilidade para conversar por esse meio, que era mais rápido.

Tabela 5 - Tabela de prospecção e organização de público-alvo para pesquisa.

PROSPEÇÃO DE PÚBLICO-ALVO PARA PROJETO DE TCC							
Facebook		Linkedin		Instagram		Whatsapp	
Individual	Grupo	Individual	Grupo	Individual	Grupo	Individual	Grupo
Nanismo Brasil		ANNABRA		ANNABRA		Kenia Rio *	
Kenia Rio		Kenia Rio		Kenia Rio		Rebeca costa	
PCD's - VAGAS RIO DE JANEIRO		Rebeca Costa		Darlene		Adrieli Carvalho	
Fernanda Nascimento				Rebeca Costa *		Priscila Regina	
Vagas PCD - Niterói e Rio de Janeiro						Viviane de Assis *	
Adrieli Carvalho							
Acondroplasia sem preconceito							
Liliane Borges *							
Nanismo - o tamanho do preconceito							
Vivian Cândido Braun *							
ANNABRA							
Viviane de Assis							
Vagas PCD - RIO DE JANEIRO							
Juliana Alves Santos							
Vagas pcd RJ							
Suzana Galdeano							
PCDs - Pessoas com Deficiência							
Tania Regina							
Nanismo Brasil							
Adeleide Alves							
Anae RJ							

Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

É importante ressaltar sobre a dificuldade de conseguir uma amostra muito grande de pessoas para a pesquisa, pois dessas 13 pessoas 5 mostraram mais interesse em participar da entrevista, sendo uma delas a modelo de prova. Assim, no próximo tópico iremos entrar na etapa de aplicação de entrevistas

individuais na qual será evidenciada a fala das mulheres que tiveram mais disponibilidade e participaram da pesquisa de público-alvo.

3.2. - Aplicação de entrevistas

Para esta etapa, já estando inserida nos grupos mapeados, foi importante trazer um método aplicado no projeto, que investiga as razões subjacentes do comportamento do consumidor. Para Philipa (2008) “Pesquisa motivacional, como também é conhecida a pesquisa qualitativa, não faz perguntas diretas. Envolve observar e escutar as pessoas em um ambiente que estimule a investigação e o entendimento, como uma discussão em grupo ou uma entrevista em profundidade” e é precisamente neste projeto que foram utilizadas as entrevistas em profundidade para chegar a vislumbrar um melhor entendimento das atitudes e condutas das pessoas portadoras de nanismo acondroplásico ao comprar uma peça de roupa.

A entrevista foi estruturada com 21 perguntas, que estão divididas em dois ciclos de abordagem. No primeiro ciclo constam perguntas relacionadas a dados de apresentação e identificação pessoal, tais como: nome, faixa etária, profissão, escolaridade, entre outros e no segundo ciclo aparecem as perguntas que dão mais ênfase ao problema de estudo do projeto, como: a dificuldade ao encontrar/vestir roupas em lojas de departamento, importância do estilo e tendências de moda no seu dia a dia, entre outros aspectos.

A finalidade da aplicação das entrevistas visa esquematizar as principais problemáticas das mulheres que têm nanismo acondroplásico para encontrar roupas que se adaptem ao seu corpo segundo os critérios ergonômicos e de estilo. A abordagem da entrevista foi aplicada em cinco pessoas, das quais uma foi na modalidade presencial e as outras *online*.

A entrevista presencial foi registrada e transcrita deixando a marca de oralidade do entrevistado enquanto a *online*, foi só um preenchimento e transcrição das perguntas formuladas. A seguir serão apresentados alguns dos resultados obtidos por meio da aplicação das perguntas, salientando a

importância na fala das entrevistadas que tiveram mais flexibilidade em providenciar informações mais desenvolvidas.

Sobre as pessoas abordadas neste projeto de pesquisa é possível definir que são mulheres na faixa de 29 até 66 anos que foram diagnosticadas com nanismo acondroplásico (laudo fechado), são solteiras e moram no estado do Rio de Janeiro, sua escolaridade, vai do ensino fundamental e ensino médio completo, têm emprego fixo ou trabalham de forma autônoma atuando nas áreas de administração e direito. A sua altura varia entre 1:22 e 1:25 e gostam das tendências de moda. Em tempos livres prezam muito pela saúde física e mental em busca da melhor qualidade de vida a longo prazo, então contemplam atividades como: ler, dançar, caminhar, ir à praia, no cinema e principalmente passar tempo em família. Sobre a rotina do dia a dia, elas trabalham no horário comercial e depois dedicam tempo para organizar os afazeres de casa.

Agora entraremos na proposta do estudo psicográfico e comportamental do público-alvo em que serão indicadas algumas das adversidades no ato da aquisição e experimentação de uma peça de roupa no mercado de moda.

Antes de tudo, é importante perceber que a roupa influencia muito no bem-estar da mulher com acondroplasia porque é uma mulher ativa que gosta de sair e tem uma imagem muito importante no meio social. Segundo as observações da Kenia, ela relata sobre esse aspecto que:

Influencia sim, porque a gente vive hoje, de uma forma que na qual a imagem é o nosso cartão de visita. Como eu atende público em aberto com o tribunal/advogada, me sinto no dever e obrigação de estar sempre arrumada, sempre de acordo com o código de vestimenta. (KENIA RIO, 2022)

Percebe-se então a roupa como um meio influenciador importante com a imagem que quer ser passada e a importância do estilo que por sua vez, é um estilo muito simples e que pode variar do momento/evento e que a faz sentir bem sem ter que pertencer a algum tipo de nicho de consumo, como o depoimento da Kenia que revela que:

O meu estilo é um estilo que não é compatível com a minha idade. Gosto de roupa clean, e sou muito exigente comigo mesma, então busco coisas que não chamem a atenção. Gosto mais especificamente

do azul claro, branco, preto e cinza. Procuro a combinação de cores lisas das blusas que vou acompanhando com as calças. Não gosto de vestidos colados, por conta do visual no corpo que não gosto. Exijo muito de mim nesse sentido. (KENIA RIO, 2022)

Ainda falando sobre imagem cabe ressaltar que a presença nas redes sociais para essas mulheres é muito importante e o principal tipo de conteúdo que aparece aqui é sobre ciberativismo em prol do reconhecimento das pessoas com nanismo e seus direitos.

Na [Fig. -31] é apresentado um dos posts da Rebeca Costa, uma influenciadora digital que fala sobre nanismo e consultoria de moda presente em seu conteúdo. No post é possível perceber a influência da imagem ao participar de um projeto que tem por objetivo desconstruir o preceito de tudo aquilo que a sociedade atribui aos corpos de forma negativa utilizando a hashtag #MeuCorpoAtravesDosMeusOlhos.

Figura 31 - Post de Instagram por Rebeca Costa.



Fonte: Rebeca Costa - Instagram, 2022.

Já na (Fig-32) vemos outro exemplo da principal portadora de voz neste projeto, a Kenia Rio. Neste post é evidenciado um problema de acessibilidade encontrado nas caixas do Pão de Açúcar e por meio da ANNABRA foi possível construir um projeto com olhar inclusivo no qual as pessoas com nanismo podem ter acesso.

A Kenia é advogada, autora da justificativa do dia nacional ao preconceito. Por 12 anos foi presidente da Associação de Nanismo do Estado do Rio de Janeiro (ANAERJ) e hoje é a presidenta da ANNABRA. O seu posicionamento diante das redes sociais evidência para ela, a importância de cuidar da sua imagem e, por conseguinte, o seu estilo visual.

Figura 32 - Post de Instagram por Kenia Rio.



Fonte: Kenia Rio - Instagram, 2022.

A seguir, também no ato de comprar as roupas, elas compram em lojas físicas e não especializadas para PcD, como: Hering, Folk, Aquamar, Farm, Renner, Objetiva, Armadilha de Corpo, Keima, mais econômica, Havan e Lojas

Ótima, entre outras lojas de departamento localizadas em Méier e no Centro da Cidade.

Figura 33 - Post de Instagram por Rebeca Costa mostrando a marca Farm.



Fonte: Rebeca Costa - Instagram, 2022.

Sobre as lojas, não existe um padrão específico na hora de comprar uma peça de vestuário, pois a compra em lojas físicas facilita a experiência de consumo e permite que aquela peça possa ser experimentada. Em contrapartida, nas lojas virtuais é mais difícil conseguir uma loja especializada só para pessoas com nanismo e a experiência de compra pode se ver limitada no ato de compra e experimentação da peça adquirida.

Em relação ao departamento que elas costumam comprar, está o departamento de moda feminina adulta e o departamento de moda infantil. No departamento de moda infantil tem procura por calçados, enquanto no departamento de moda feminina adulta, é o vestuário. Trazendo um relato da Kenia ela revela que: “O meu tamanho é 40 no departamento de moda feminina adulto, no qual sempre compro as minhas roupas” (KENIA RIO, 2022).

Neste ponto, foi importante como objeto de pesquisa trazer a tabela de medida de corpo de algumas das marcas apontadas para ser comparada com a tabela de medidas do corpo da modelo de prova (KENIA), previamente desenvolvida. A finalidade desse comparativo de medidas é justificativa na tomada de decisão do tamanho da peça piloto que vai constar na ficha técnica que será apresentado no capítulo quatro, de desenvolvimento da coleção.

Figura 34 – Tabela de medida no e-commerce da marca Hering.



The image shows a screenshot of the Hering e-commerce website. On the left, a model is wearing a black and white striped dress. On the right, there is a table titled "Compare as medidas com esta tabela." (Compare the measurements with this table.) The table has four columns: TAMANHO (Size), BUSTO (Bust), CINTURA (Waist), and QUADRIL (Hips). The rows represent different sizes: XP, P, M, G, XG, and XXG. The measurements are given in ranges (e.g., 81 - 85 for Bust in size XP). At the bottom left, it says "Medidas: cm" (Measurements: cm). At the bottom right, there is a button that says "Provador Virtual" (Virtual Fitter).

TAMANHO	BUSTO	CINTURA	QUADRIL
XP	81 - 85	63 - 67	92 - 96
P	85 - 92	67 - 74	93 - 103
M	92 - 99	74 - 81	103 - 110
G	99 - 106	81 - 88	110 - 117
XG	106 - 113	88 - 95	117 - 124
XXG	113 - 120	95 - 102	124 - 131

Fonte: Hering, 2022.

No *e-commerce* da marca Hering [Fig. - 34] aparece essa ilustração que mostra as medidas em cm com as três principais medidas que são: busto, cintura e quadril com seu respectivo tamanho. Vale ressaltar que essa tabela foi construída com base nas medidas do corpo e não da roupa e faltam algumas referências das medidas de comprimento levando em consideração as proporções de cada extremidade do corpo em comparação com um portador.

Nesta etapa da entrevista paralelamente foi feito o estudo de medidas no corpo da modelo de prova, a Kenia. Aqui [tab.6] foram identificadas algumas medidas básicas e complementares para posteriormente serem utilizadas na etapa de criação da peça piloto.

Tabela 6 - Tabela de medidas de modelo de prova.

TABELA DE MEDIDAS – KENIA RIO

MEDIDAS	#
Busto	104
Cintura	92
Quadril	106
Ombro	11
Igualdade	38
Altura Costas	44
Altura Frente	42
Entre cavas frente	40
Entre cava costas	44
Centro frente	38
Centro costas	42
Altura do busto	26
Separação do busto	24
Altura de Quadril	16
Altura de Cotovelo	26
Cumprimento de manga	38
Largura punho	20
Altura de Gancho	22
Comprimento de Gancho	72
Entrepernas	32
Altura de Joelho	40
Circunferência de Joelho	45
Largura de braço	40
Comprimento da perna	56
Tornozelo	26
Coxa	60

Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Com base no estudo de cruzamento dessas duas tabelas é possível atribuir o tamanho do modelo de prova para um tamanho convencional G ao invés de um tamanho M, seguindo a correlação das principais medidas de busto, cintura e quadril, na qual o tamanho que mais se aproxima a essas medidas é o G na tabela da Hering. Como dito anteriormente, no projeto se teve o cuidado de utilizar as informações do modelo de prova para a saber o tamanho da peça piloto.

Quando foi perguntada sobre a maior dificuldade para vestir e comprar roupas, elas sinalizaram que sempre encontram as peças com maior comprimento e no momento de vestir, isso atrapalha ou mesmo incomoda. Podem ser coisas mais específicas como foi evidenciado por Viviane de Assis: “Tenho dificuldade em vestir, por exemplo, vestidos com zíperes nas costas e de encontrar e vestir com facilidade calça jeans” (VIVIANE DE ASSIS, 2022).

E é justamente sobre a calça jeans, da categoria de roupas que para todas as entrevistadas era mais difícil de vestir, entre as outras categorias estão os

moletons e shorts que ainda contam como partes de baixo (*Bottom*). Ainda sobre essa questão de compra, é um facilitador quando o usuário já começa a consumir de uma marca e continua comprando dela seja pelo fator do preço/qualidade da peça ou pelo design, como por exemplo a Kenia descreve no seu relato dessa forma:

A principal categoria é a calça, mas quando já conheço uma loja que veste bem no meu caminho, continuo comprando nessa loja, mas se for um tamanho menor tenho que levar para a costureira para fazer algumas adaptações. Tenho atualmente uma costureira específica, só para consertar bainha. Só é esse tipo de conserto de bainha, não tem nenhuma outra adaptação por incrível que pareça” (KENIA RIO, 2022)

Por último quando perguntado sobre o que menos lhe agrada nas roupas que compra em termos de cores, materiais e designs que podem ser um pouco mais ajustáveis, elas indicaram que não sentiam nenhuma preocupação enquanto a design visual mas que continua sendo um ponto de impacto, principalmente o comprimento de algumas medidas de calça e mangas porque isso tem que ser adaptado e em termos de custo, essa adaptação pode ~~cegar~~ custar um pouco mais então encontra-se também a limitação de compra tanto no preço do produto quanto no preço do ajuste. As duas coisas estão ligadas ao ponto de não poder comprar uma roupa muito cara, sabendo do custo a mais do ajuste que precisa ser feito.

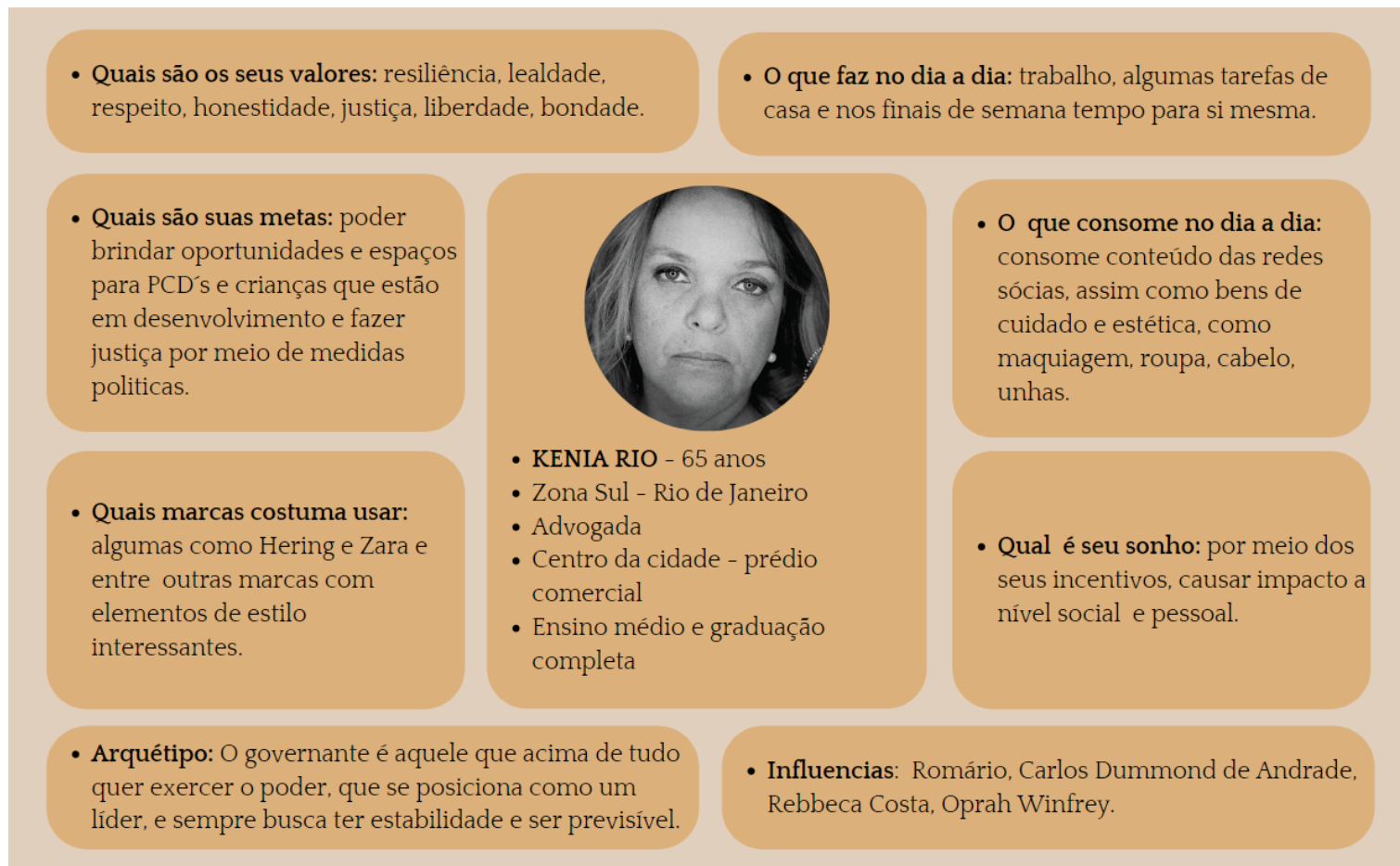
Em suma, para as mulheres entrevistadas a sua imagem é muito importante, pois são mulheres independentes, que trabalham e tem um estilo de vida voltado para o entretenimento e bem-estar no qual dão ênfase a esse autocuidado. Também são mulheres que gostam de ser vistas por meio das redes sociais, pois o posicionamento e ativismo é importante para a imagem que elas promovem. Sobre o estilo de roupas próprio, não consideram nada extravagante e sim coisas mais básicas em termos de cores e design que vão variar muito de acordo com evento e situações afins. A principal dificuldade é encontrar marcas que se adaptem 100% aos seus corpos sem ter que fazer algum ajuste, porque isso é um custo a mais que elas já consideram inclusive antes do ato da compra.

Figura 35 - Moadboard de público-alvo.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 36 – Painel de persona da kenia.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Nas entrevistas a principal dificuldade das mulheres portadoras da acondroplasia era encontrar roupas que se adaptassem 100% aos seus corpos e por isso na coleção as peças são contempladas desde um ponto de vista sob medida para viabilizar essa mobilidade e ergonomia.

Sobre os elementos de estilo, é importante destacar que não foi um ponto relevante para o meu público, pois a principal reclamação foi sobre a utilidade roupa em vestir bem no corpo, não entanto, como designer de moda acredito que a moda pode transcender como fator de construção social e de identidade para suprir as necessidades do dia a dia. Segundo André Carvalhal:

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriam uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por exemplo. Papeis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinha em comum o propósito de servir á vida das pessoas. Servir seus sonhos. Servir á construção da sua identidade. Servir á busca, ao autoconhecimento de diálogos e laços sociais, mas essa capacidade parece ter se perdido. (CARVALHAL, 2016, p. 76)

É nesse sentido que este projeto pensa nas necessidades de compreender e aprimorar os atos de serviço gerando assim, um proposito que pode gerar impacto na vida de uma pessoa, já que o ato de vestir é um processo constante de construção que deve ser contemplado pelas marcas com o seu público-alvo.

1. PROPOSTA DE COLEÇÃO

Para que uma coleção seja coerente é necessário traçar uma metodologia para o processo de criação e nesta etapa final de projeção e desenvolvimento da coleção, a matriz EERC foi utilizada como um ponto de partida para analisar e reavaliar as informações colhidas da pesquisa de público-alvo com a finalidade de trazer elementos que potencializem o projeto de coleção.

A partir dos dados coletados nas entrevistas, foi utilizado o portal do WGSN, para identificar possíveis tendências do potencial consumidor para inspirar ao tema principal da coleção. Por meio de *moadboards* foram exemplificadas as três macrotendências escolhidas e na fase final o tema final da coleção foi definido a partir da fusão dessas três macrotendências.

Antes de do processo criativo foi definido a o planejamento numérico da coleção por meio de gráficos para melhor compreensão da divisão por categorias de produto e categorias por linhas de produto Básico, Fashion e Vanguarda.

O processo criativo foi um registro dos primeiros esboços e croquis utilizando-se dessas diversas formas extraídas do *moadboard* principal do tema. Dessa forma foi possível perceber ao longo dos “testes” de desenho a evolução das formas mais concretas em peças de vestuário. No final todas as experimentações foram armazenadas em um *sketchbook* criado em canva para deixar o registro do processo criativo.

O *realise* técnico sequencialmente apresentou o tema referente a coleção e a justificativa para escolha de matérias, cores, texturas e formas. Logo as cartelas de tecidos, aviamentos e cores foram anexadas junto com alguns painéis de detalhes de cada *look* da coleção.

Em sequência foi apresentado o desenho técnico da coleção, fichas de desenvolvimento de cada peça, registro fotográfico da prototipagem da peça piloto, ficha técnica do protótipo e para finalizar o ensaio realizado com a peça na modelo de prova.

4.1 Análise na matriz EERC

A matriz EERC (eliminar, elevar, reduzir, criar) é uma ferramenta estratégica do oceano azul desenvolvida por Chan Kim e Renée Mauborgne. O principal objetivo da matriz é levar as empresas existentes no mercado a se concentrarem simultaneamente em eliminar e reduzir fatores de padrão na indústria enquanto aumentam e criam estratégias que possam elevar aqueles padrões existentes na indústria. (Blue Ocean., 2020).

Figura 37 – Matriz EERC.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Sendo uma ferramenta analítica que corresponde a quatro ações principais sendo elas: eliminar, elevar, reduzir e criar, nesta pesquisa foram analisadas essas quatro ações em relação à pesquisa feita de benchmarking das marcas e os resultados das entrevistas com o público-alvo. Algumas perguntas norteadoras. Através dela foi possível definir alguns objetivos a serem

potencializados e descartados para a coleção como: criar elementos de estilo e design para as peças ou contemplar outros tecidos e aviamentos que gerem mais conforto no momento de vestir.

4.2 Pesquisa das macrotendências

Na sociedade atual sabe-se que tendencia pode ser entendido em grande parte como o conjunto de vários elementos de estilo que se repetem e aparecem com maior frequência quando disseminados em massa. Pois bem, cabe neste ponto fazer uma grande distinção entre tendencias e macrotendências, pois elas se complementam jogando um papel importante na ideação para coleções.

Segundo o Senac SP (2020, p.4) Tendencia é um termo cuja origem vem da expressão “tender”, ou seja, capacidade de seguir ou escolher alguma coisa. Em suma, pode ser considerado como previsões do que o consumidor deve escolher para comprar ou vestir em algum momento determinado.

As tendências nascem com as macrotendências que são tendencias maiores e mais amplas que tratam de um comportamento definido com base em influências globais que envolvem desde o modo de agir das pessoas, até movimentos da economia, influências de arte, em outras palavras a tendência é uma segmentação que vem da forma como as macrotendências foram decodificadas (SENAC, 2020, p. 7).

Entendendo as tendencias e macrotendências agora por meio de *moadboards* foi exemplificado o conceito de cada uma delas.

Segundo o WGSN (2020) Os inconformados é uma tendencia de consumo mais consciente e guiado pelo ativismo de forma que existe uma desaceleração no pensamento de consumo. A macrotendência da economia do cuidado traz a partir do momento pós pandêmico uma preocupação com o estado do ser e bem-estar que precisa vivenciar com o seu entorno. E finalmente na tendencia de vida de estilos adaptados, também após vivenciar um momento pós pandêmico é uma tendencia que mostra o lado que teve que ser adaptado em prol do home-office no espaço de trabalho.

Figura 38 - Moadboard inspiracional, inconformados

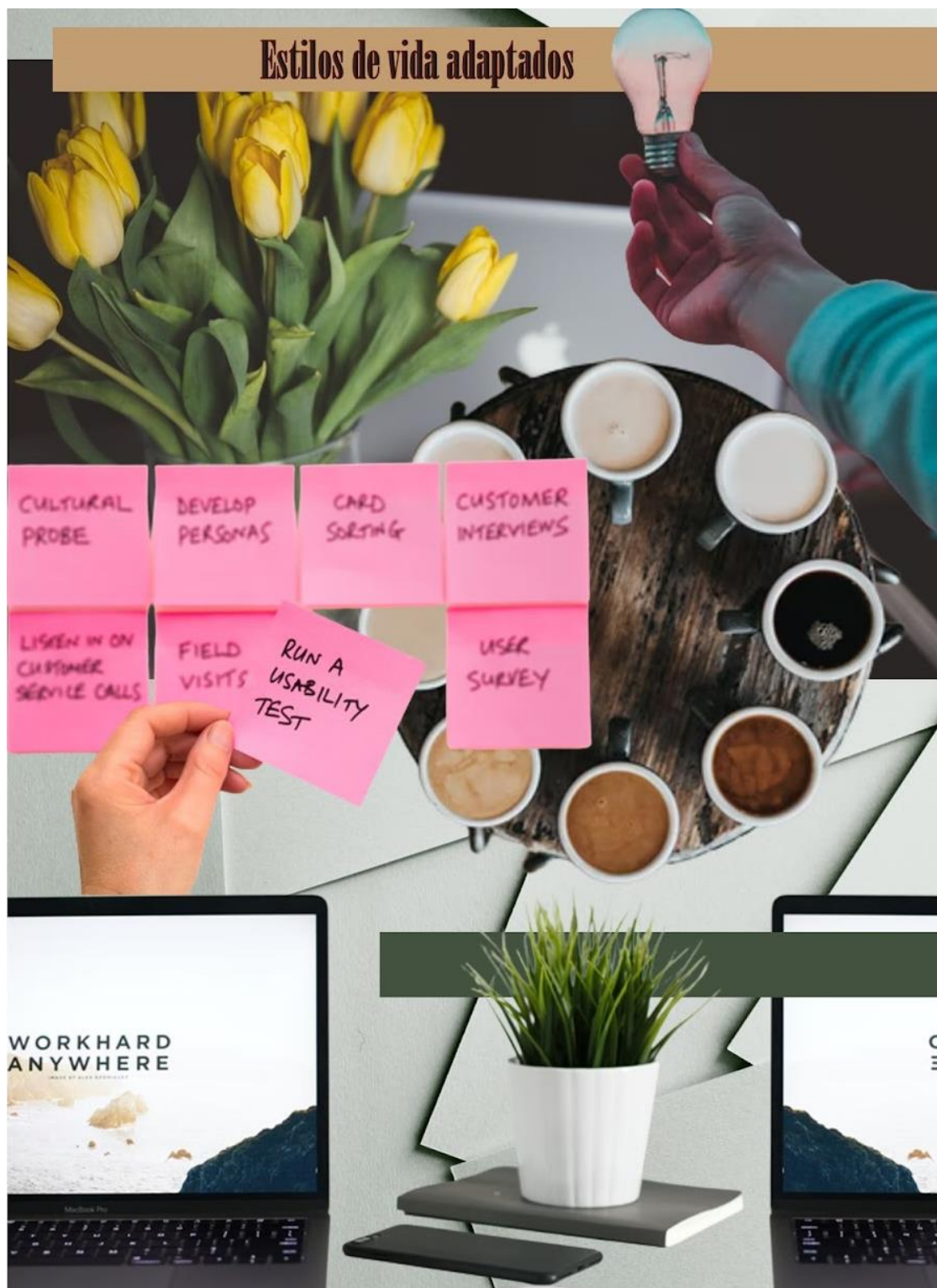


Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Economía do Cuidado

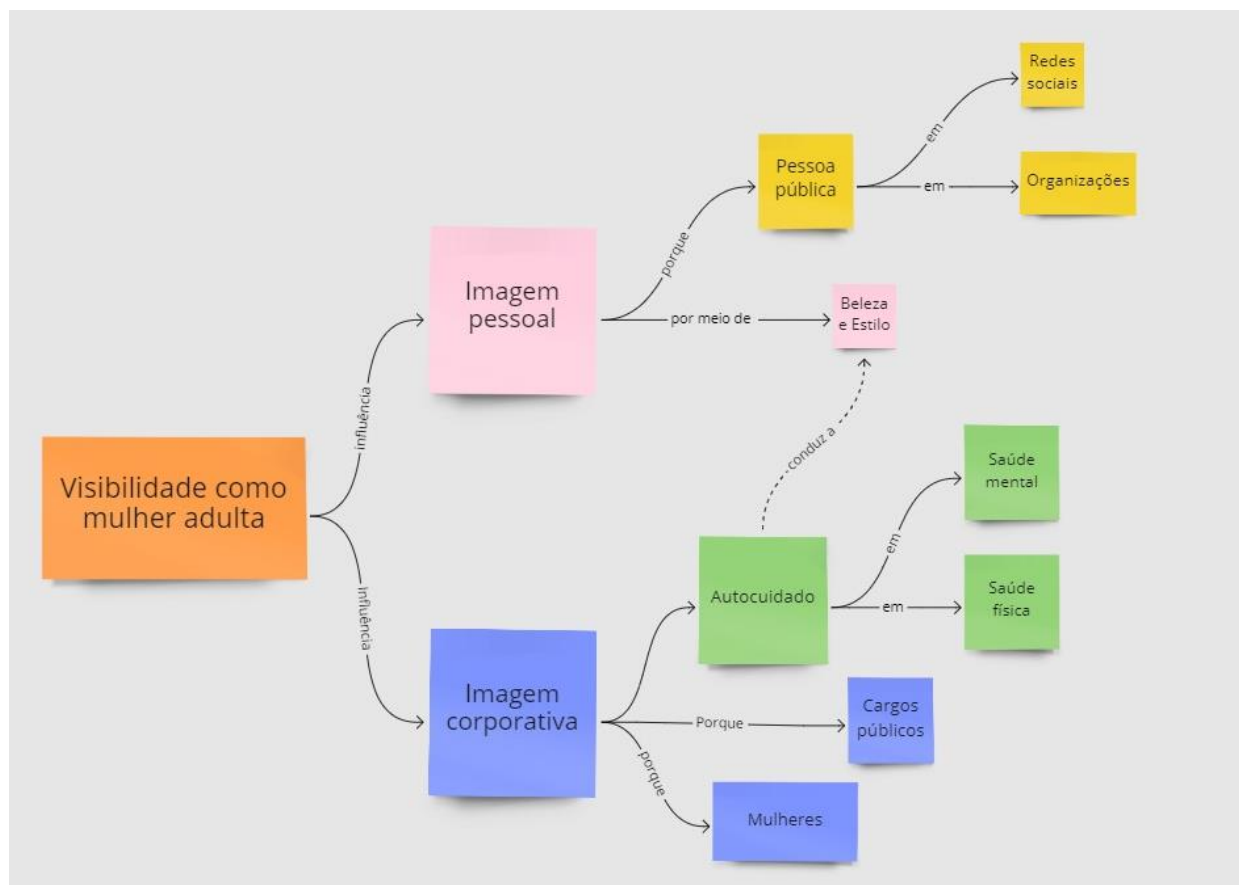
72

Figura 40 - Moadboard inspiracional, estilos de vida adaptados.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 41 – Mapa conceitual de *insights* sobre o tema da coleção.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

No mapa conceitual tem alguns aspectos importantes vindos o que foi observado nas entrevistas e ao longo da pesquisa.

O mapa começa com o fato mais importante para ter em consideração no momento de criar a coleção que é sobre a visibilidade como mulher adulta e não como uma criança, para isso a imagem pessoal e imagem corporativa impactam diretamente essa visibilidade e cada uma tem uma justificativa. Por exemplo, a imagem pessoal da Kenia é importante porque ela é uma pessoa que se importa com as questões de beleza e estilo e ao mesmo tempo é uma pessoa que tem um perfil público em redes sociais e organizações.

Mulheres que conquistam ideais modernos

Curiosidade

Poder

Bem-estar

SELFCARE

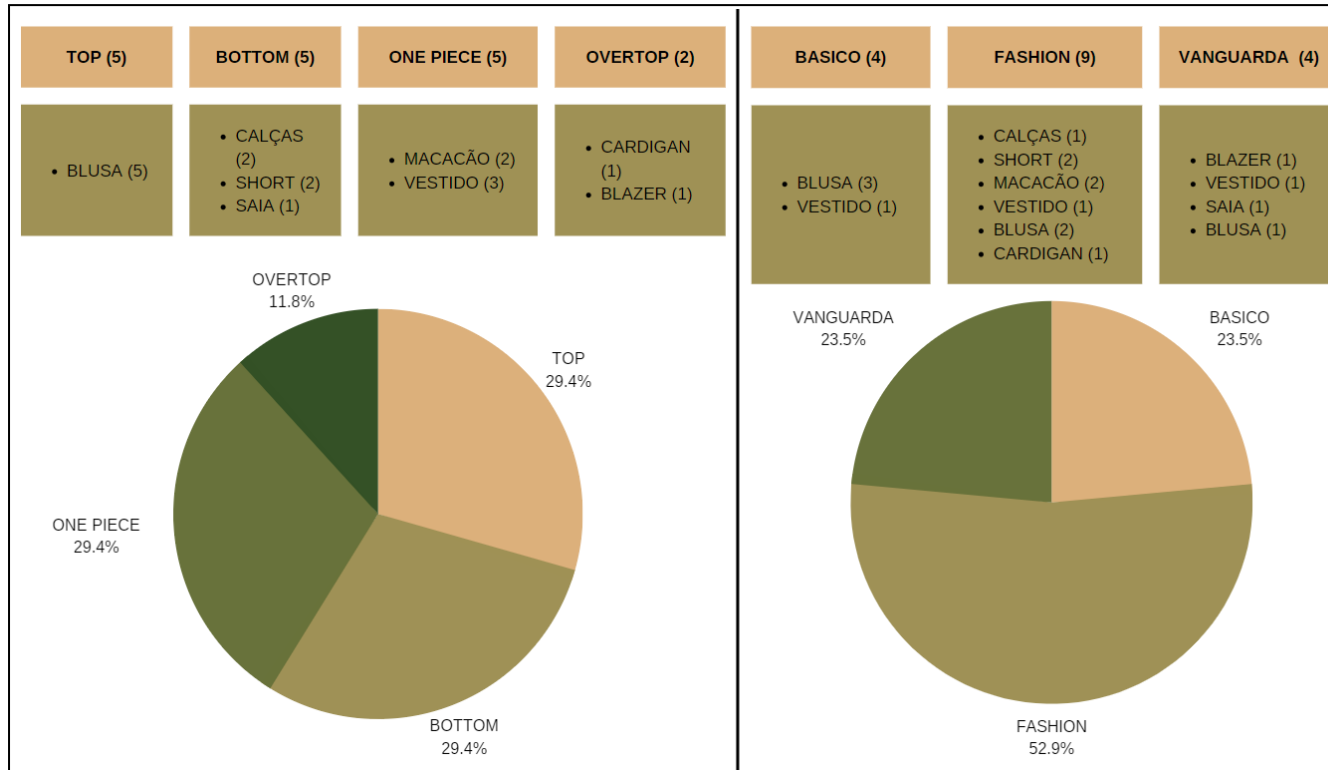
WORKHARD ANYWHERE

Trabalho

No *moadboard* encontramos elementos extraídos dessas três tendências que falam sobre ativismo, bem-estar e ambiente corporativo. A tema representa mulheres no poder que tem voz e consideram muito importante a sua conexão com a gaia entre outras coisas como é o seu mundo no ambiente corporativo. Alguns elementos como megafone, o computador, balança e espelho refletem esse perfil que representa ao público-alvo.

4.3 Planejamento numérico da coleção

Figura 43 – Divisão por categorias e linhas de produto.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

A Partir da pesquisa feita com o público foi necessário deixar as peças de BOTTOM como prioridade pois, as mulheres sentem dificuldade em encontrar as peças com o comprimento certo e a coleção está quase proporcionalmente dividida entre as categorias de produtos.

A distribuição por linhas tem um menor número de peças na linha básica que são roupas lisas e com poucos detalhes, na linha *fashion* está concentrada a maioria das peças, pois os elementos estilo são considerados nas tendencias de moda e poucas peças da linha vanguarda pelo seu grau de complexidade e sofisticação.

4.4 Cartela de tecidos, aviamentos e cores

Na cartela de tecidos a partir da pesquisa de *benchmarking* foram contemplados tecidos com propriedades de elasticidade como tecido de meia malha e com fibras de elastano para brindar um maior confortno e ergonomia no momento de vestir as roupas.

Na cartela de aviamentos foram pensados alguns como botões para forrar com o mesmo tecido das peças para dar um efeito mais elegante e botões de madeira para dar um elemento de estilo mais despojado, entre outros aviamentos como elastico, viés e o zíper que foi um aviaento importante para peças como vestidos e macacões que tem o fecho lateral e não nas costas, para facilitar a acessibilidade da usuaria.

Na cartela de cores foram escolhidas opções neutras, que combinam com o estilo corporativo e sugerem muitas opções de mistura entre elas.

Figura 44 – Cartela de tecidos.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 45 – Cartela de aviamentos.

Cartela de Aviamentos			
	Botão Bombê para Forrar / Encapar Cardenas 18mm.		Viés de Algodão Azul Marinho 25mm
	Elástico de embutir 49mm - 25 metros - 72% Poliéster, 28% Elastodieno		Colchete de Gancho Para Calça Social 13mm
	Zíper de Nylon Invisível 30 cm - cores variadas.		Botão imita madeira rústica - modinha - 2 furos - tam. 32"/20,32mm
	Entretela de malha lurex termocolante 40g/m² com 1,5m x 5m.		Tecido entretela branca 100% POLIÉSTER.
	Zíper Nylon Fino - fixo - nº3 - 40cm		

Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 46 – Cartela de cores.

Cartela de Cores					
					
PANTONE 19-0231 TCX Forest Elf	PANTONE 19-1555 TCX Red Dahlia	PANTONE 19-3911 TCX Black Beauty	PANTONE 19-4229 TCX Orion Blue	PANTONE 14-1119 TCX Winter Wheat	PANTONE 19-4111 TCX Pageant Blue
					
PANTONE 18-1048 TCX Monk's Robe	PANTONE 17-5102 TCX Griffin				

Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

4.5 Processo criativo

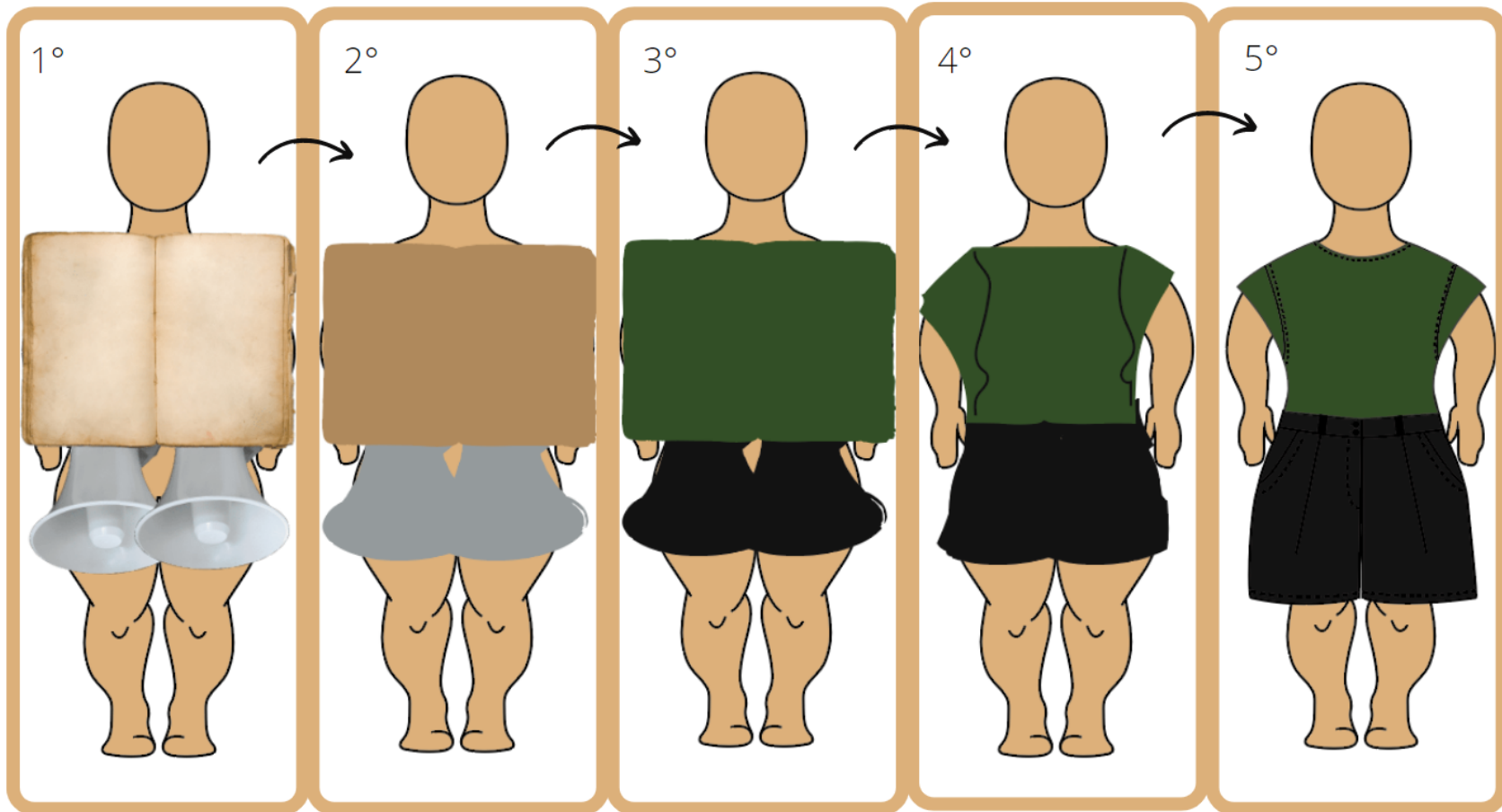
Figura 47– Extração de formas do *moadboard* principal.



Para a etapa do processo criativo que já tinha começado com a definição do tema e apresentação gráfica do *moadboard* foram extraídas algumas formas do painel como: cérebro, livro com a finalidade de serem aplicadas em um croqui especialmente desenhando com a base volumétrica feita para a da modelo de prova com acondroplasia.

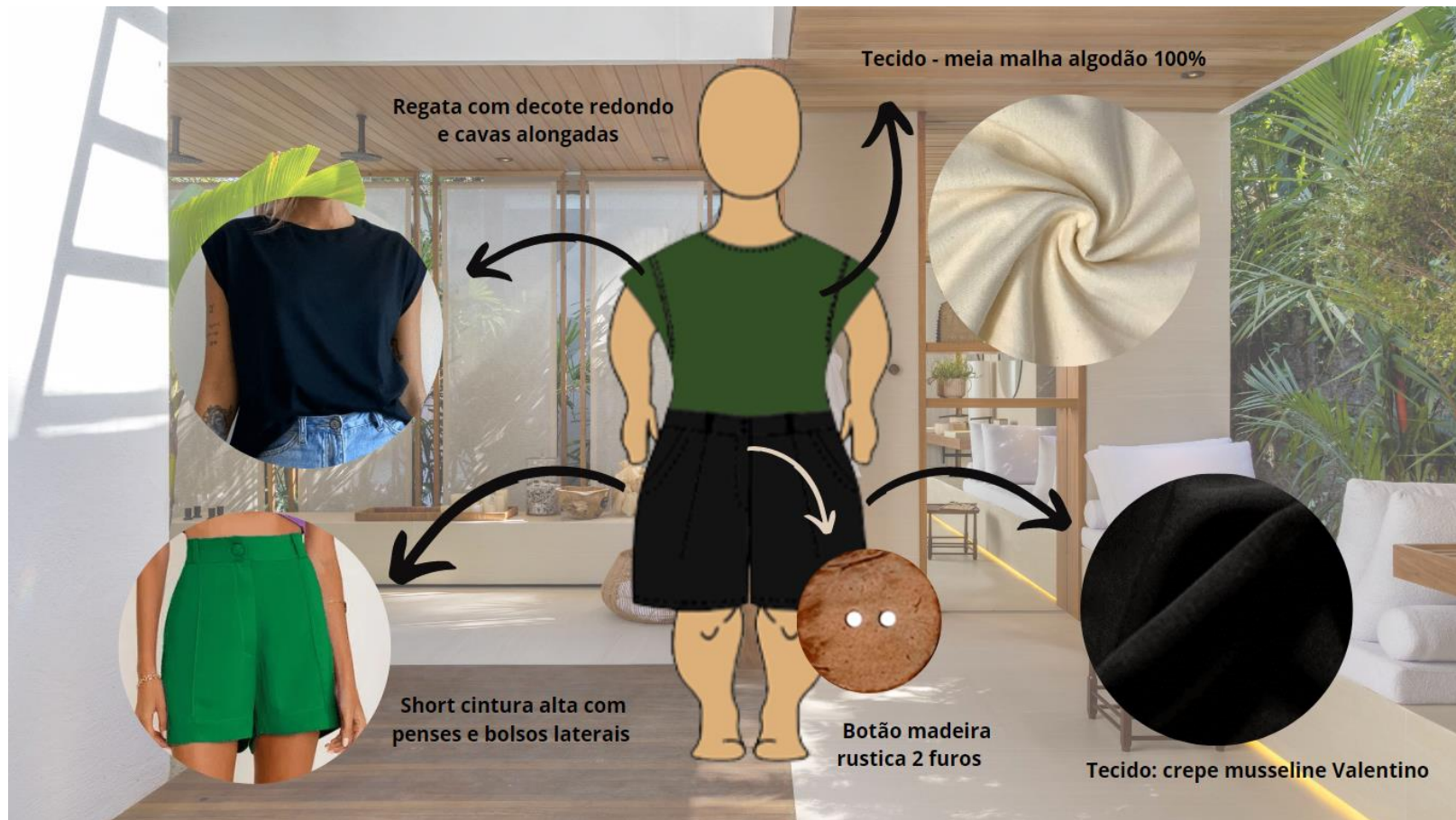
O objetivo principal com essas formas é gerar diversas experimentações que permitam ao longo do processo de desenho, simplificar essas formas para no final ter como resultado uma peça de vestuário que foi transformado ao longo das experimentações a partir das formas extraídas.

Figura 48 – Sequência de experimentação para *look* n° 1.



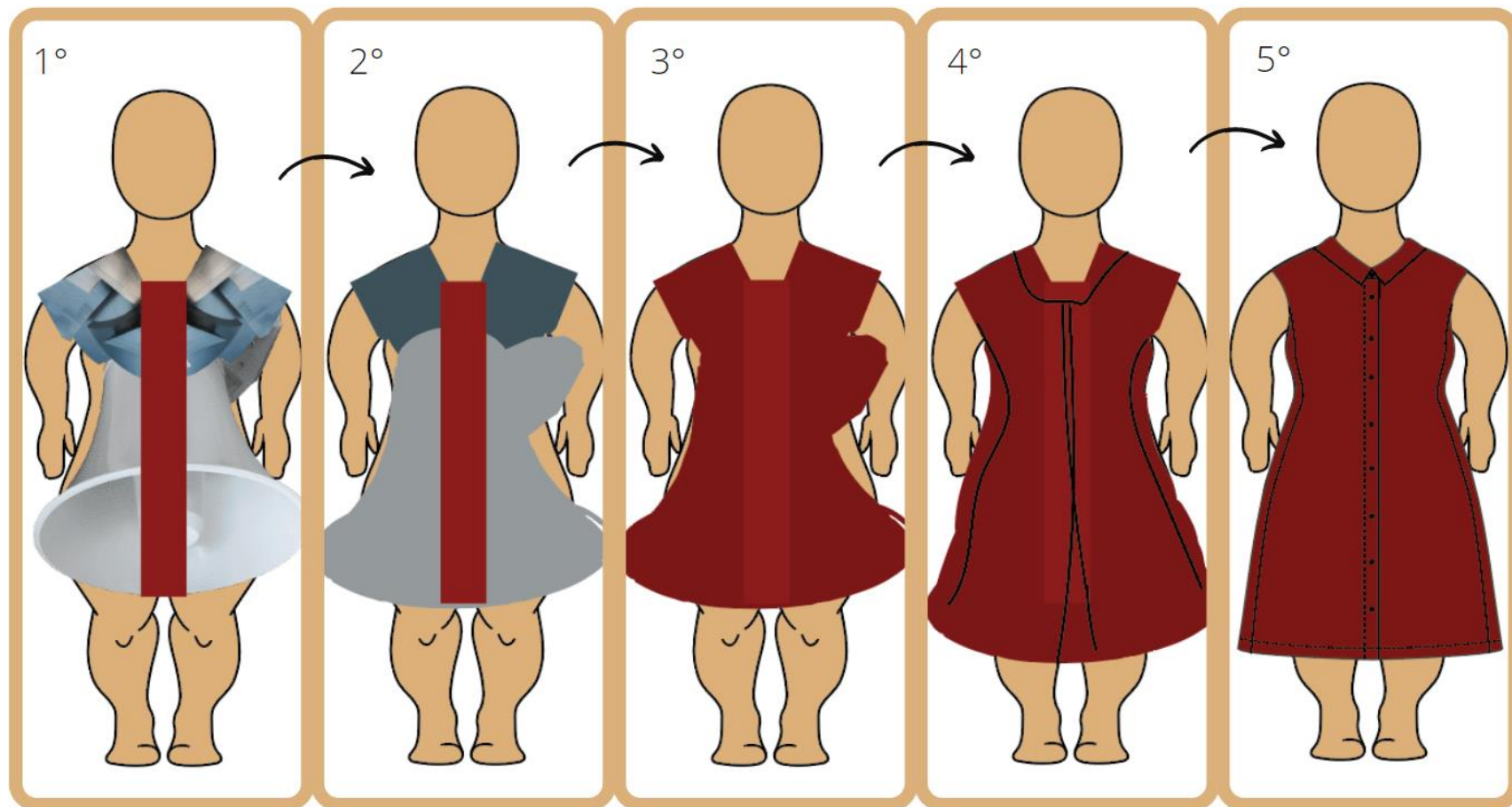
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 49 – Painel de detalhes para look n° 1.



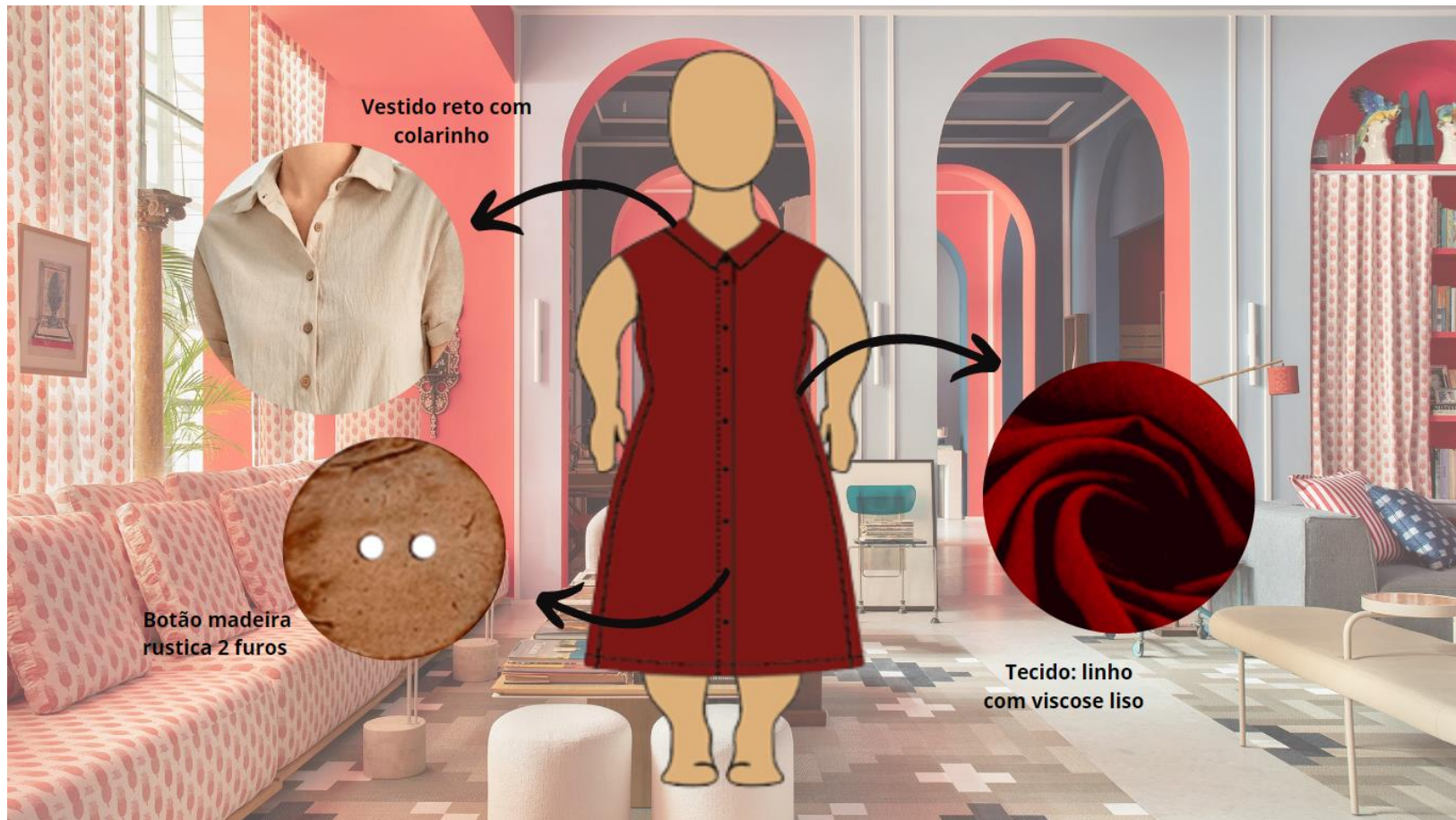
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 50 – Sequência de experimentação para *look* n° 2.



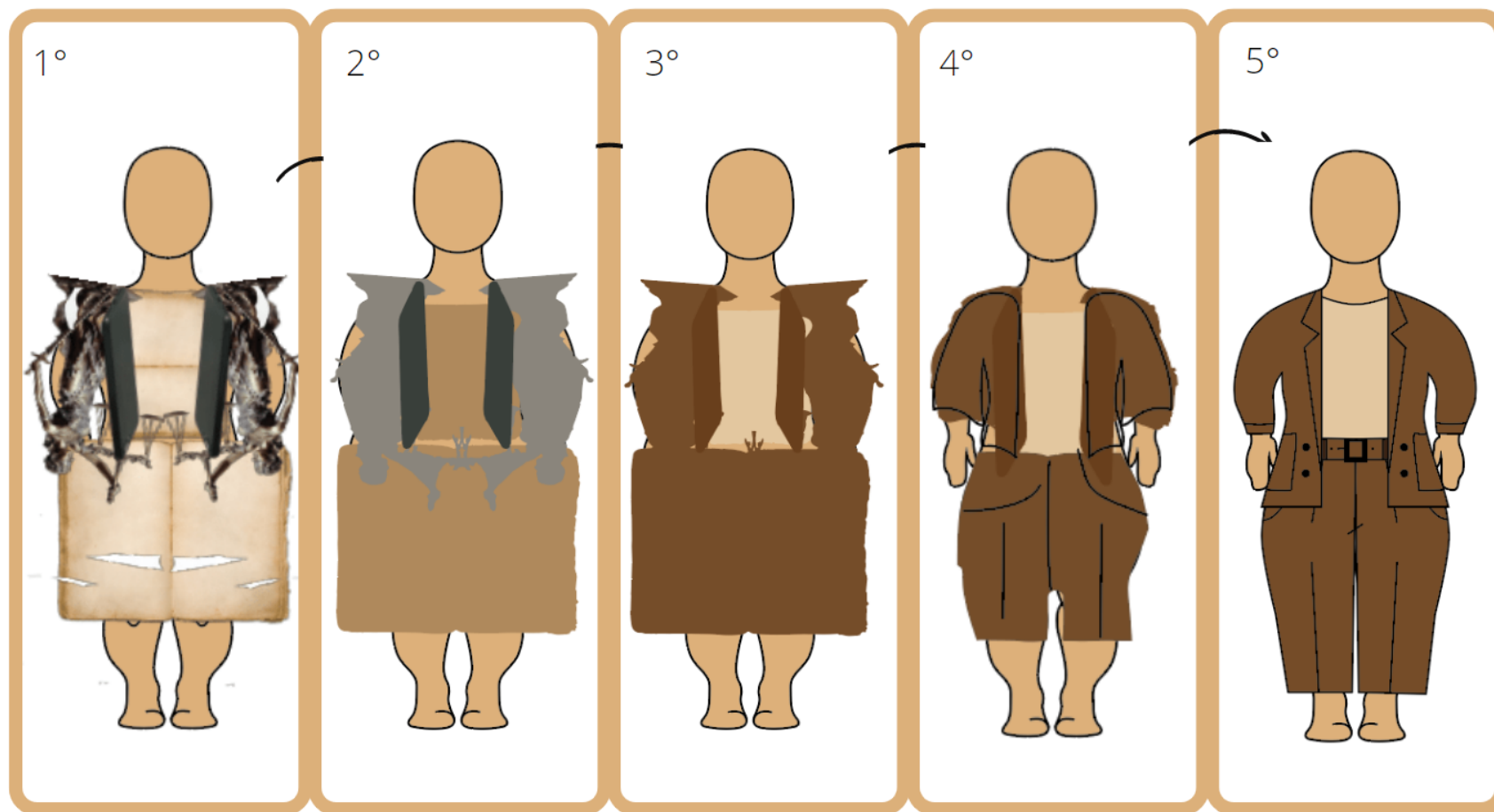
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 51 – Painel de detalhes para *look* nº 2.



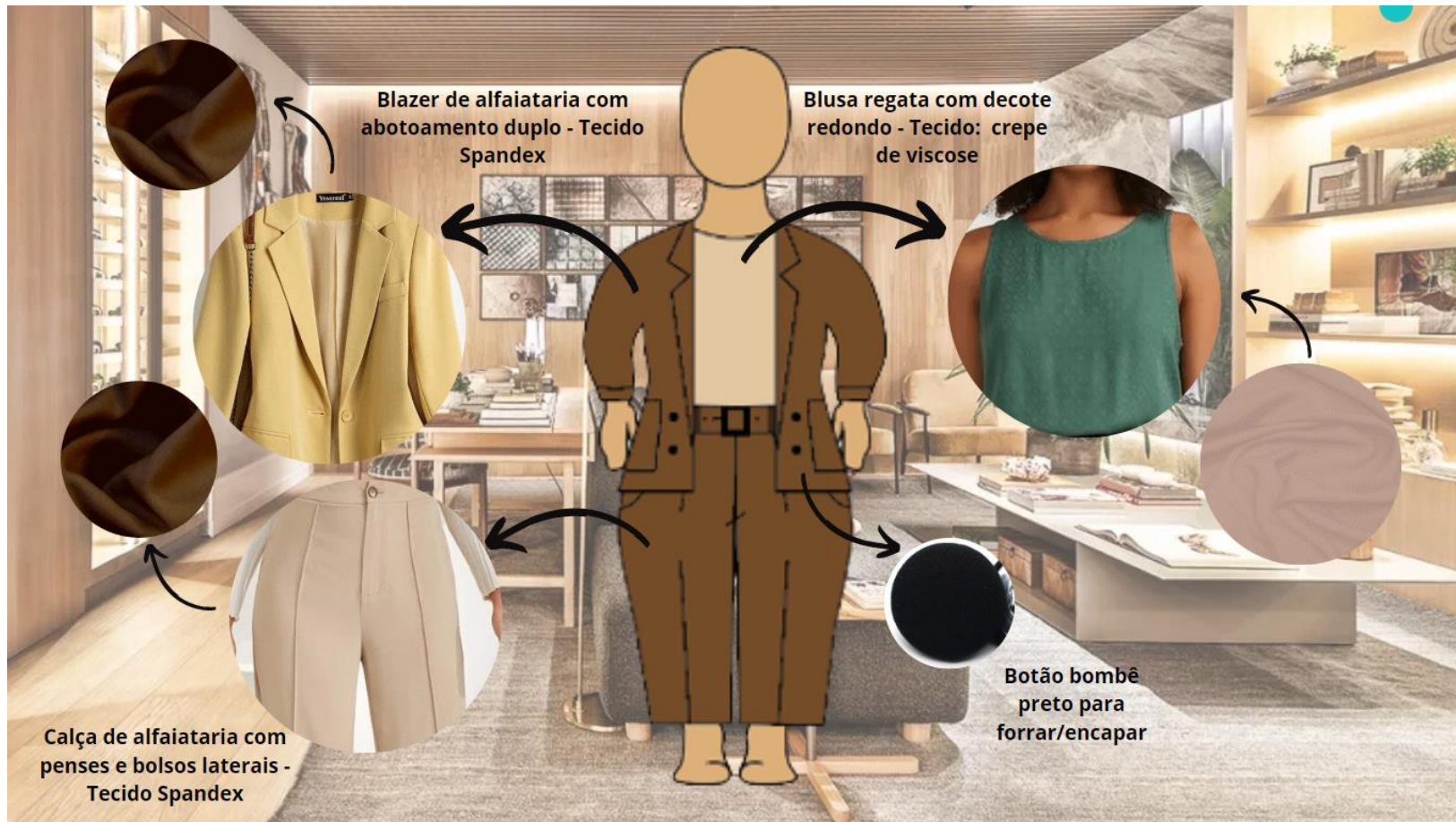
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 52 – Sequência de experimentação para *look* n° 3.



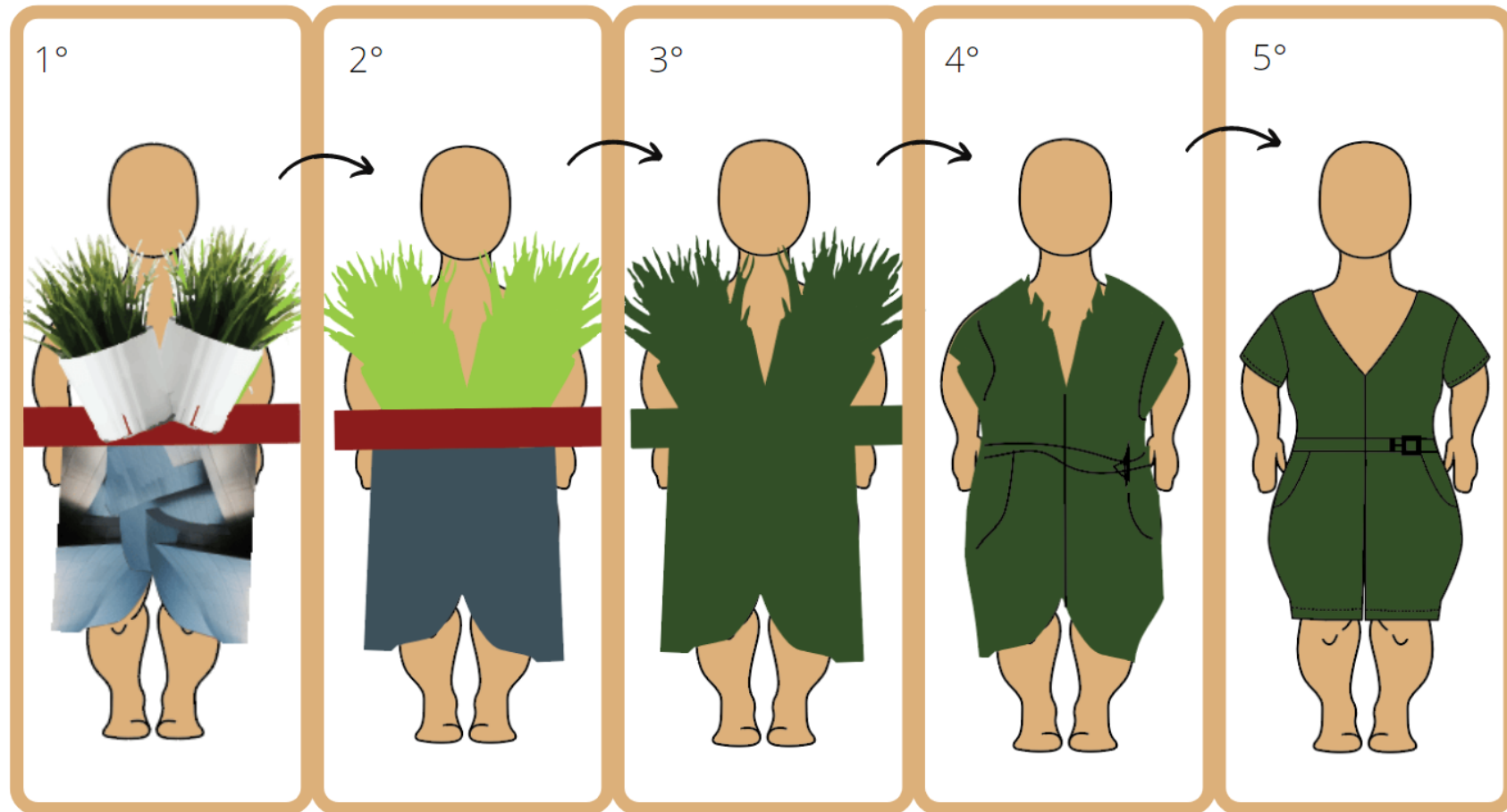
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 53 – Painel de detalhes para look nº 3.



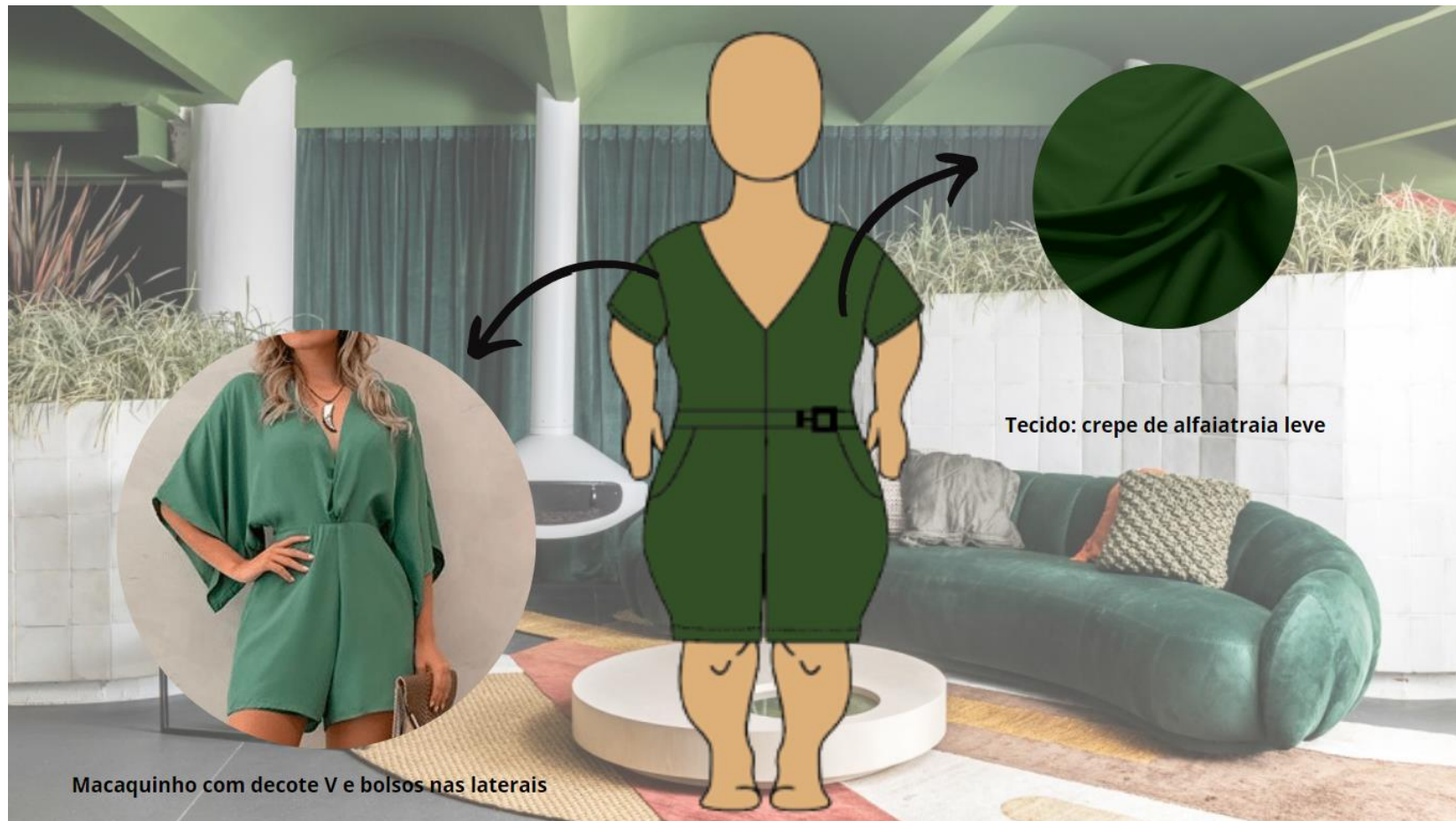
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 54 – Sequência de experimentação para look n° 4.



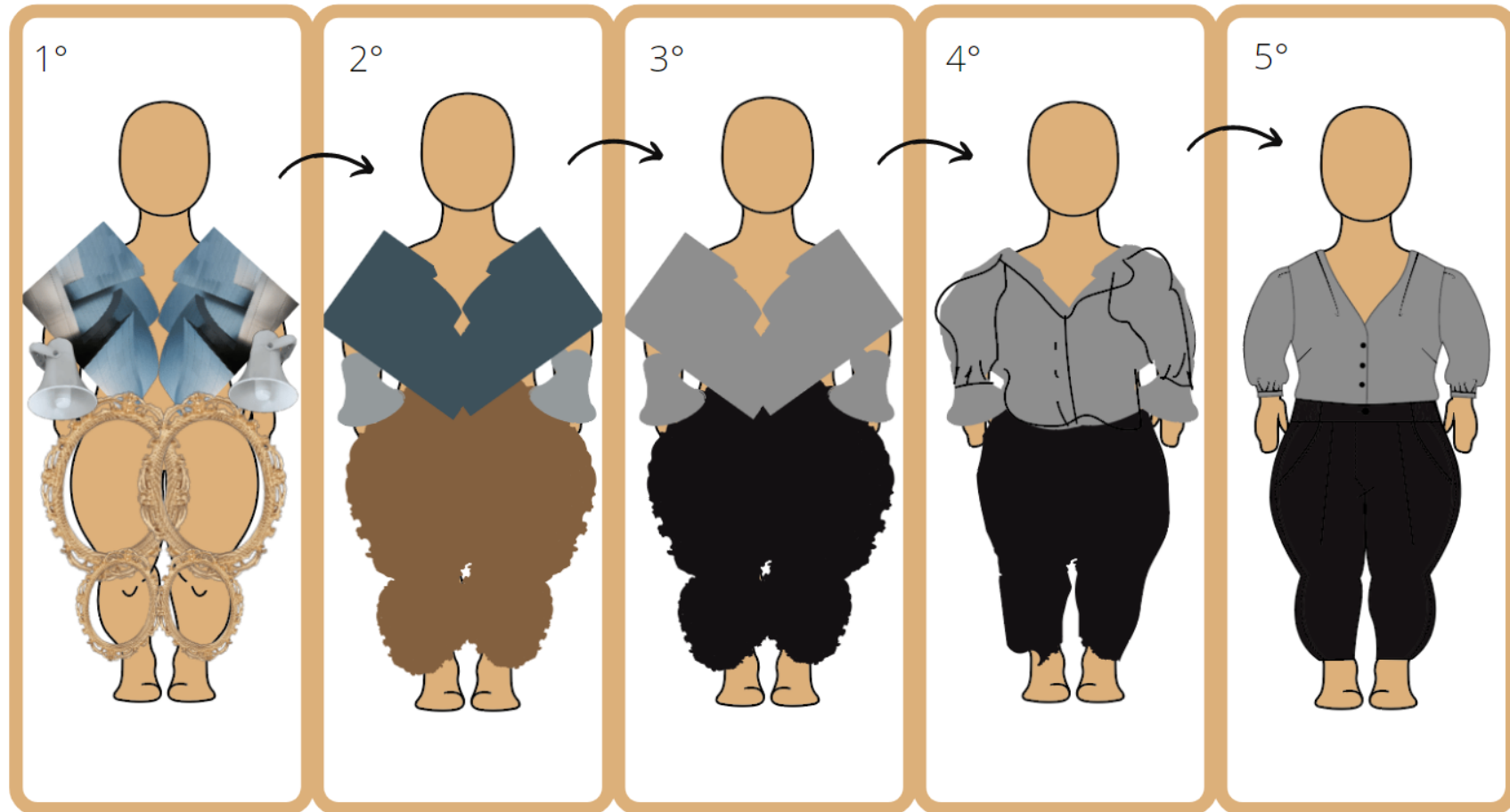
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 55 – Painel de detalhes para *look* nº 4.



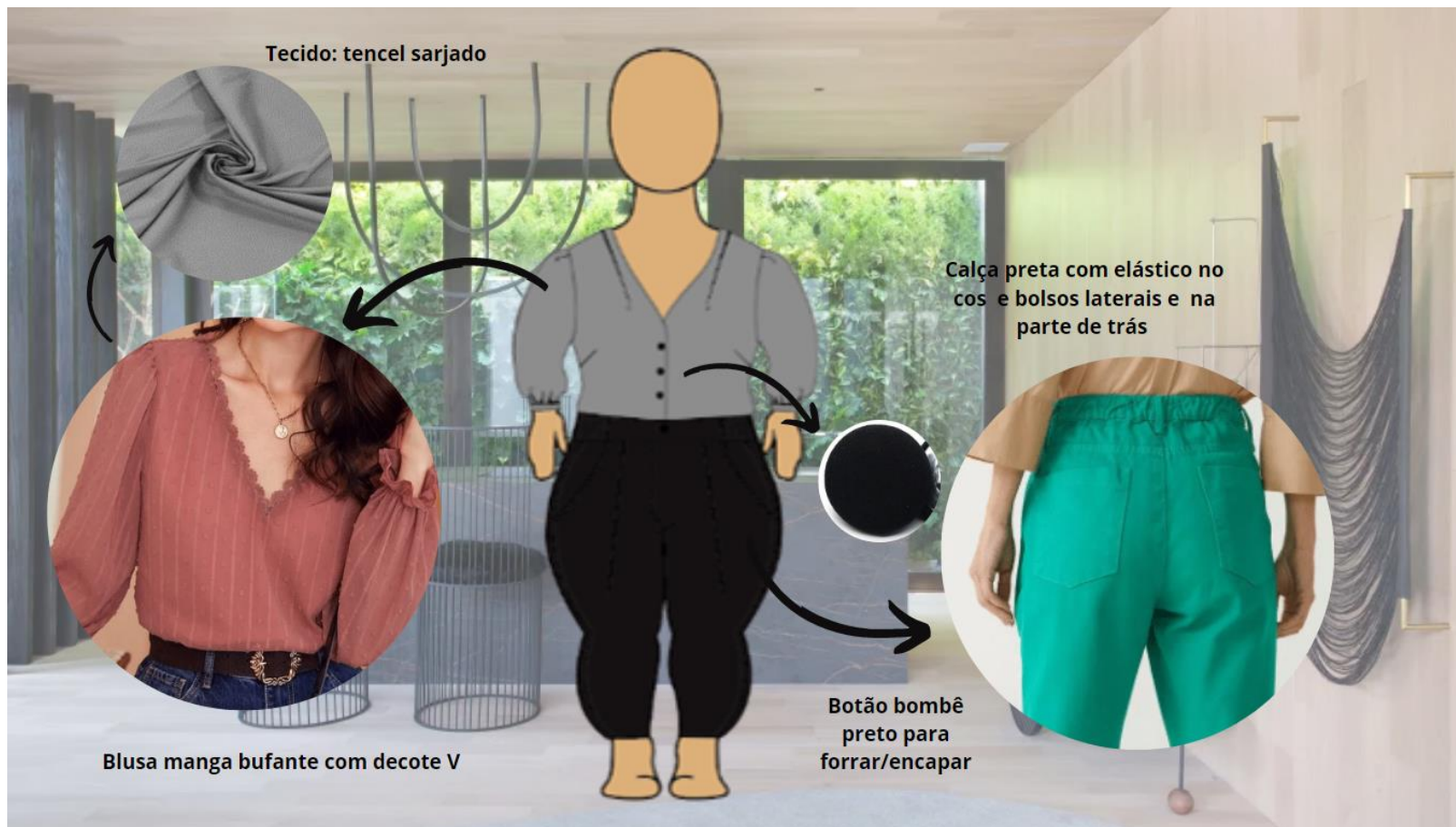
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 56 – Sequência de experimentação para look n° 5.



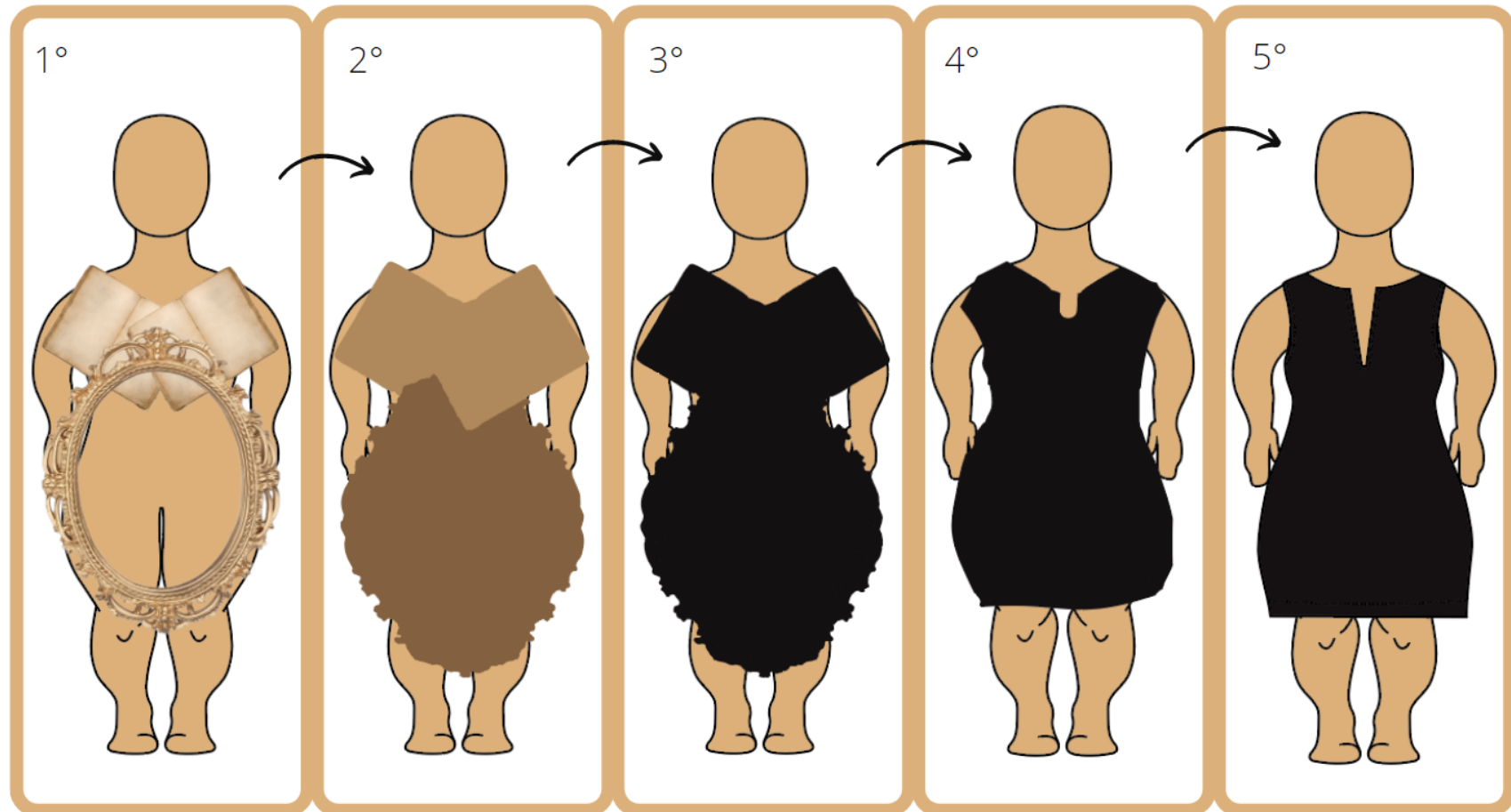
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 57 – Painel de detalhes para *look* nº 5.



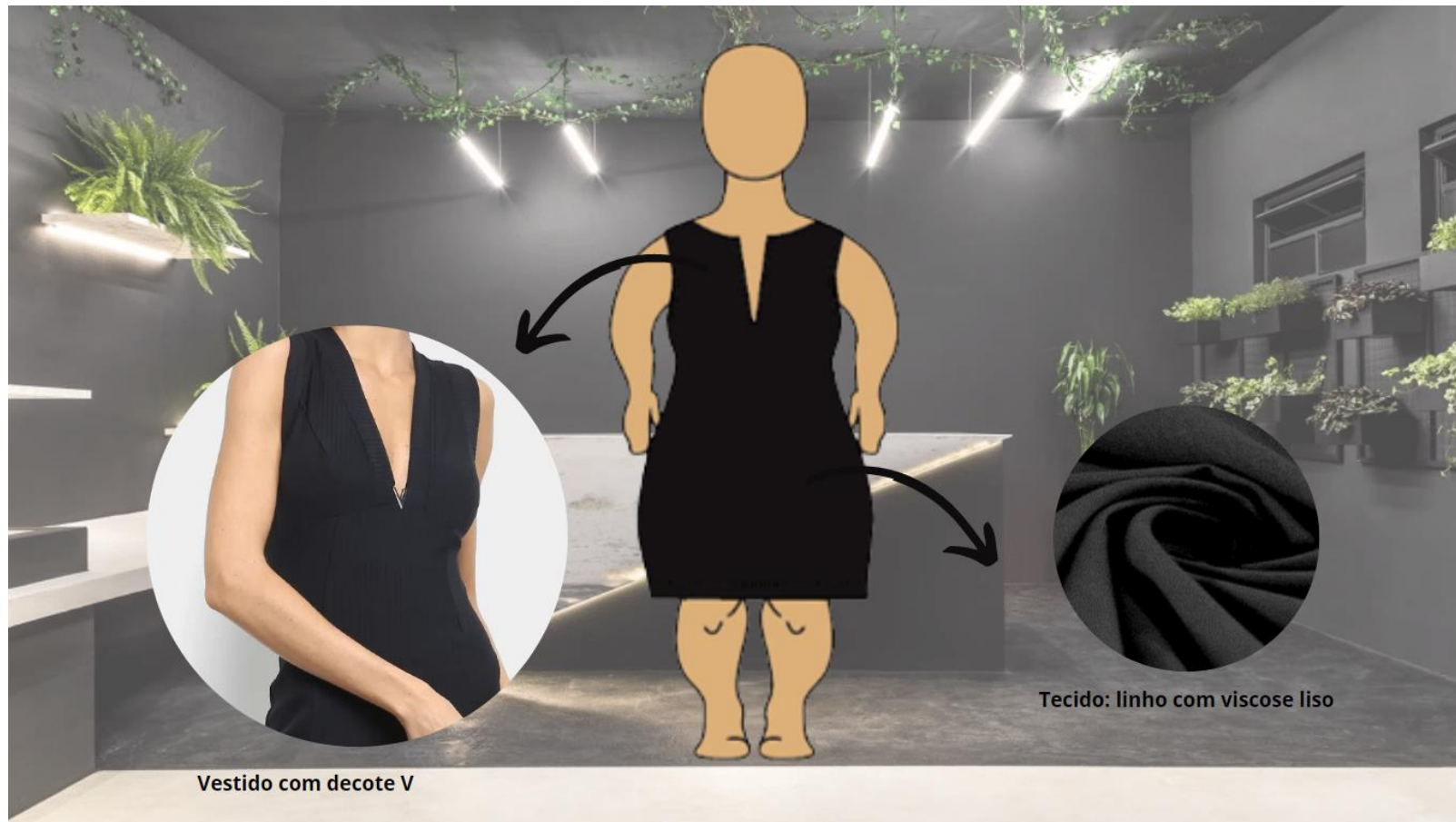
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 58 – Sequência de experimentação para look n° 6.



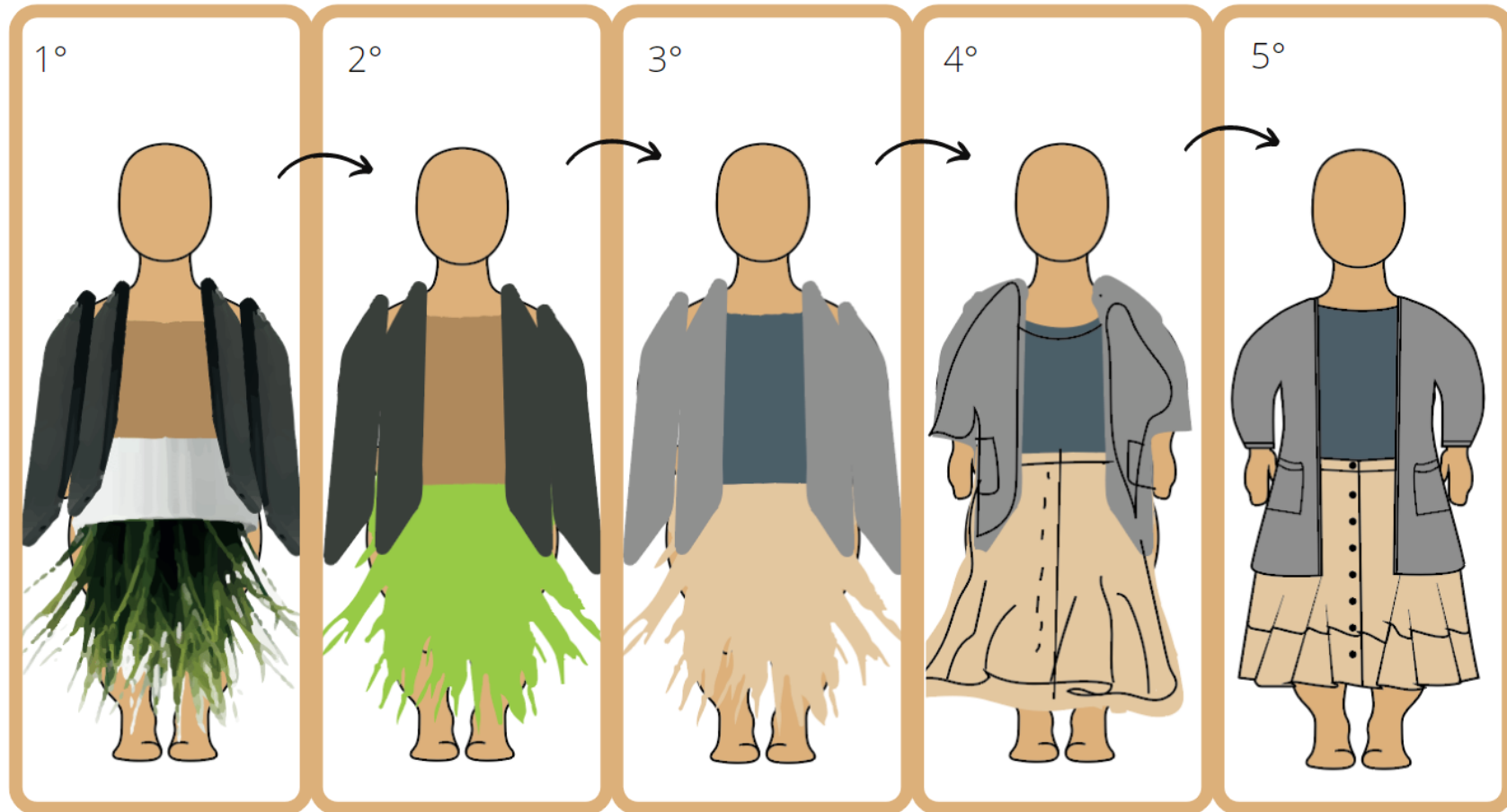
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 59 – Painel de detalhes para *look* nº 6.



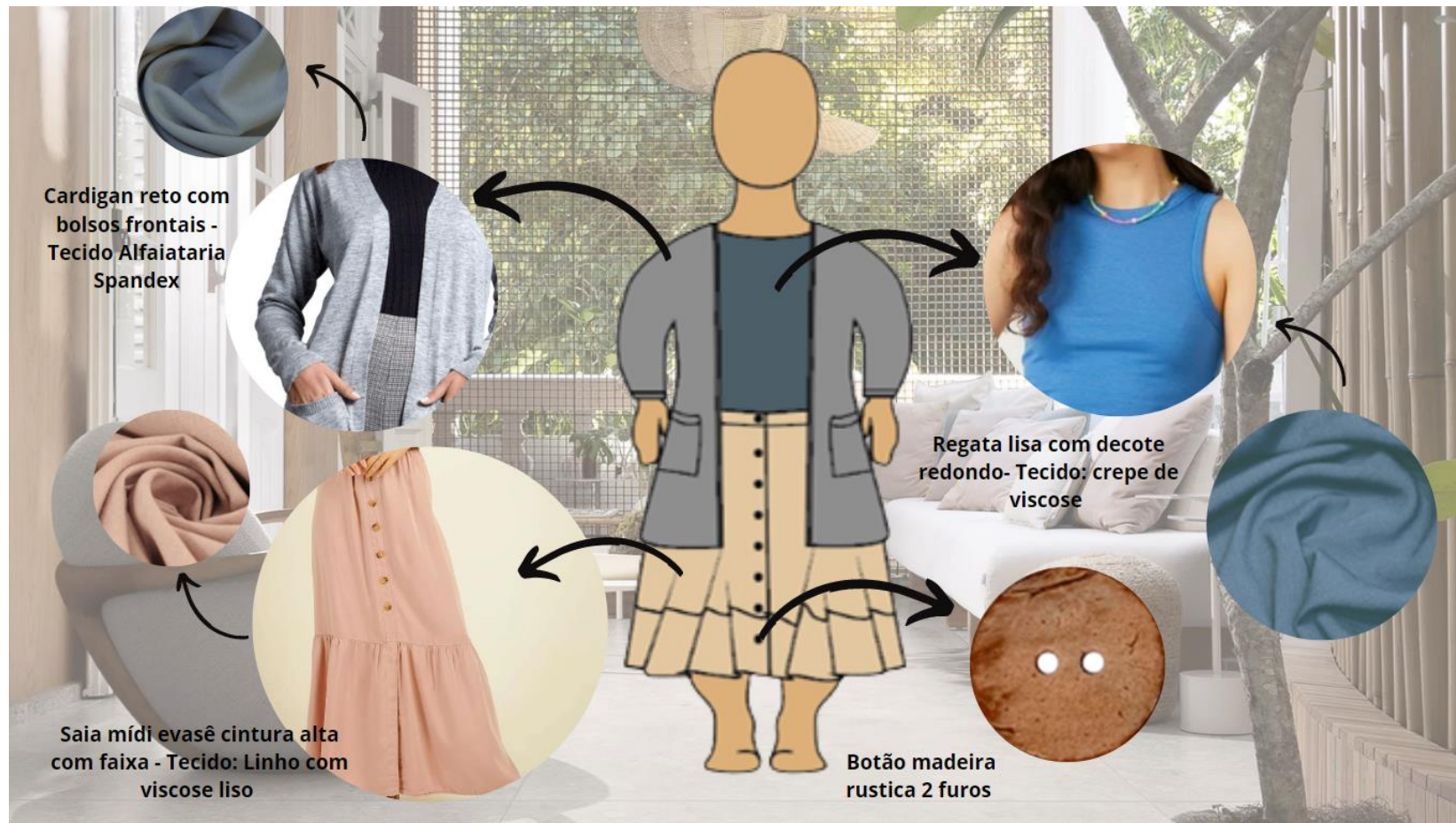
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 60 – Sequência de experimentação para look n° 7.



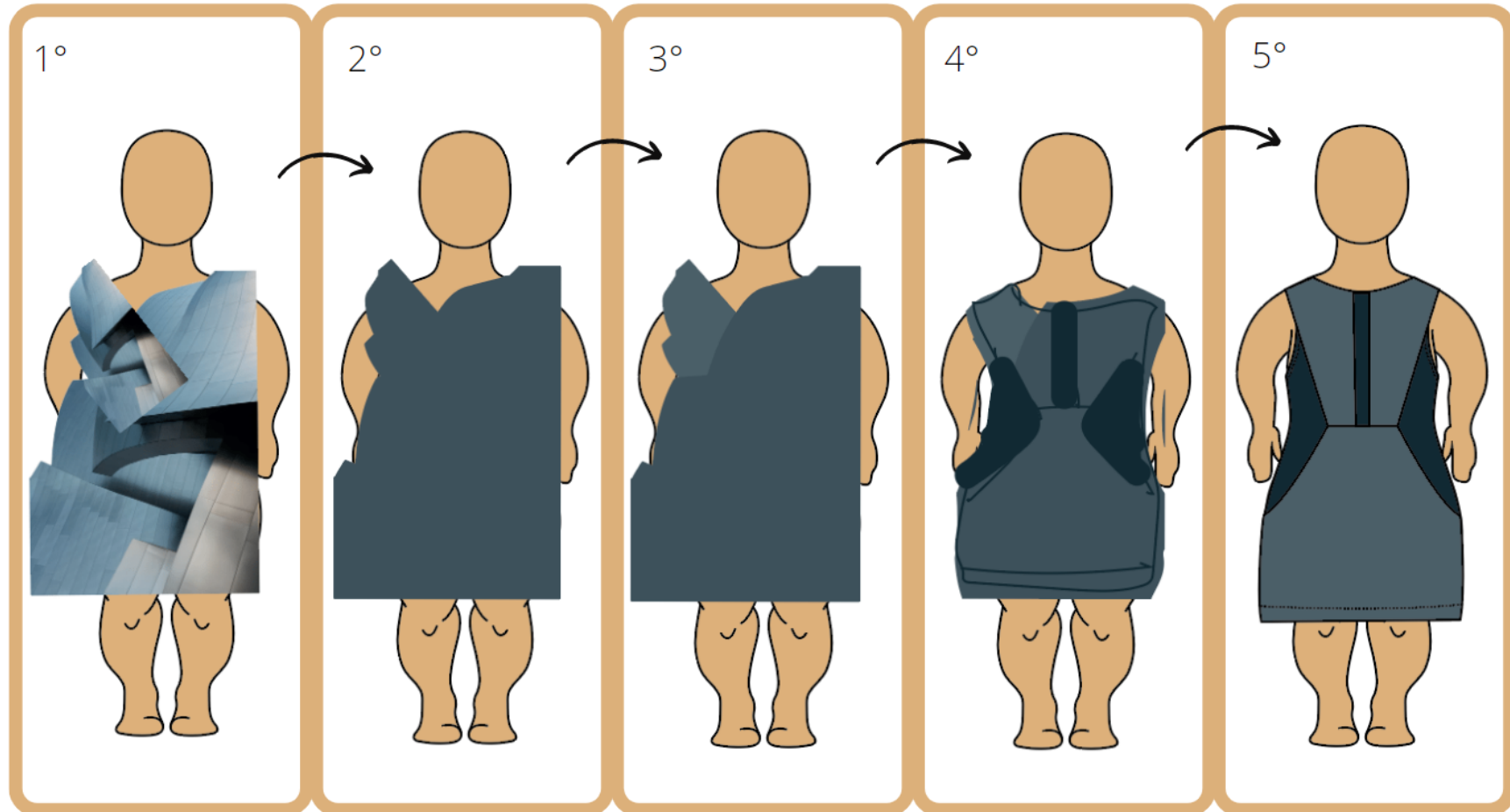
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 61 – Painel de detalhes para look nº 7.



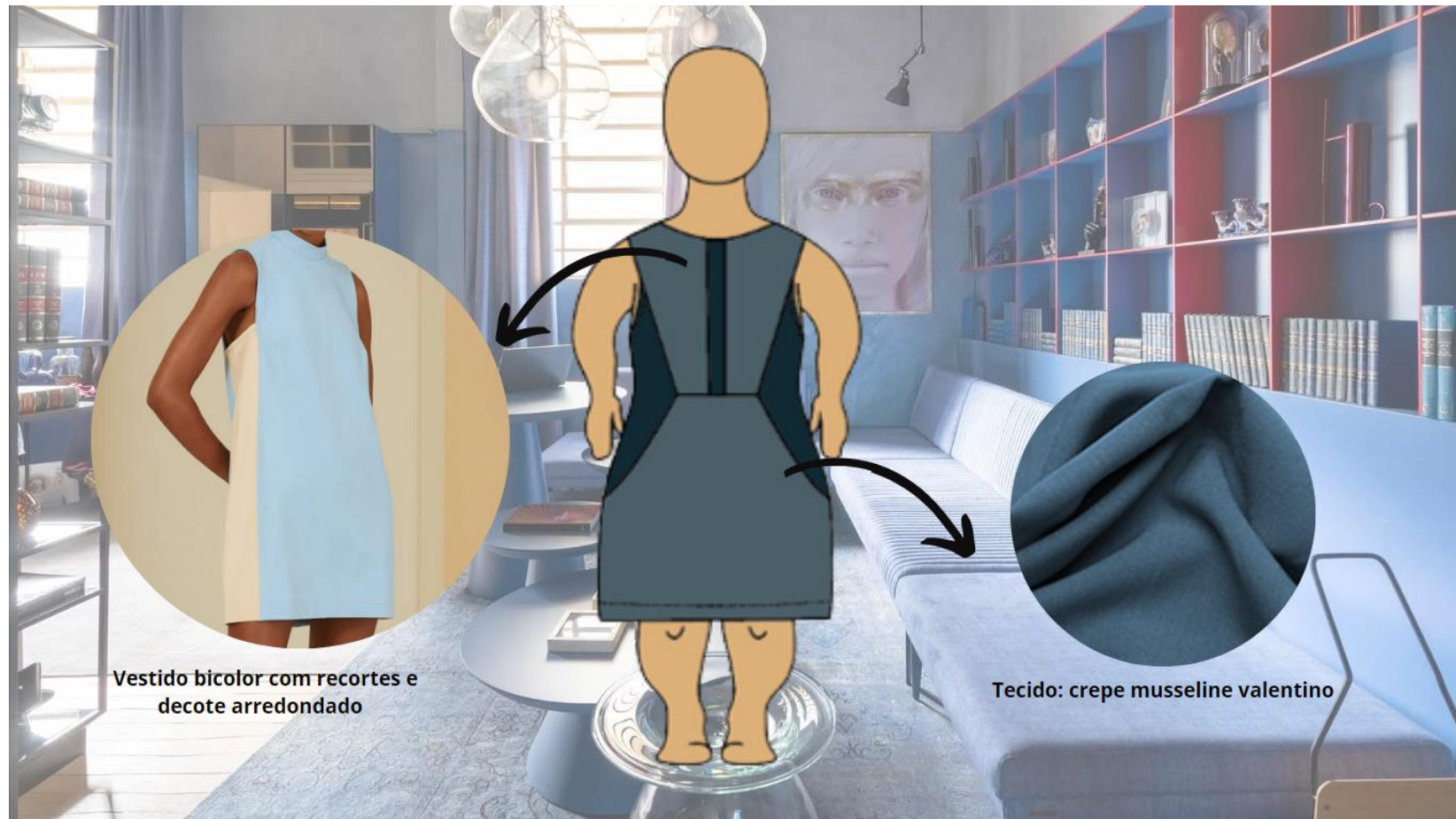
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 62 – Sequência de experimentação para look n° 8.



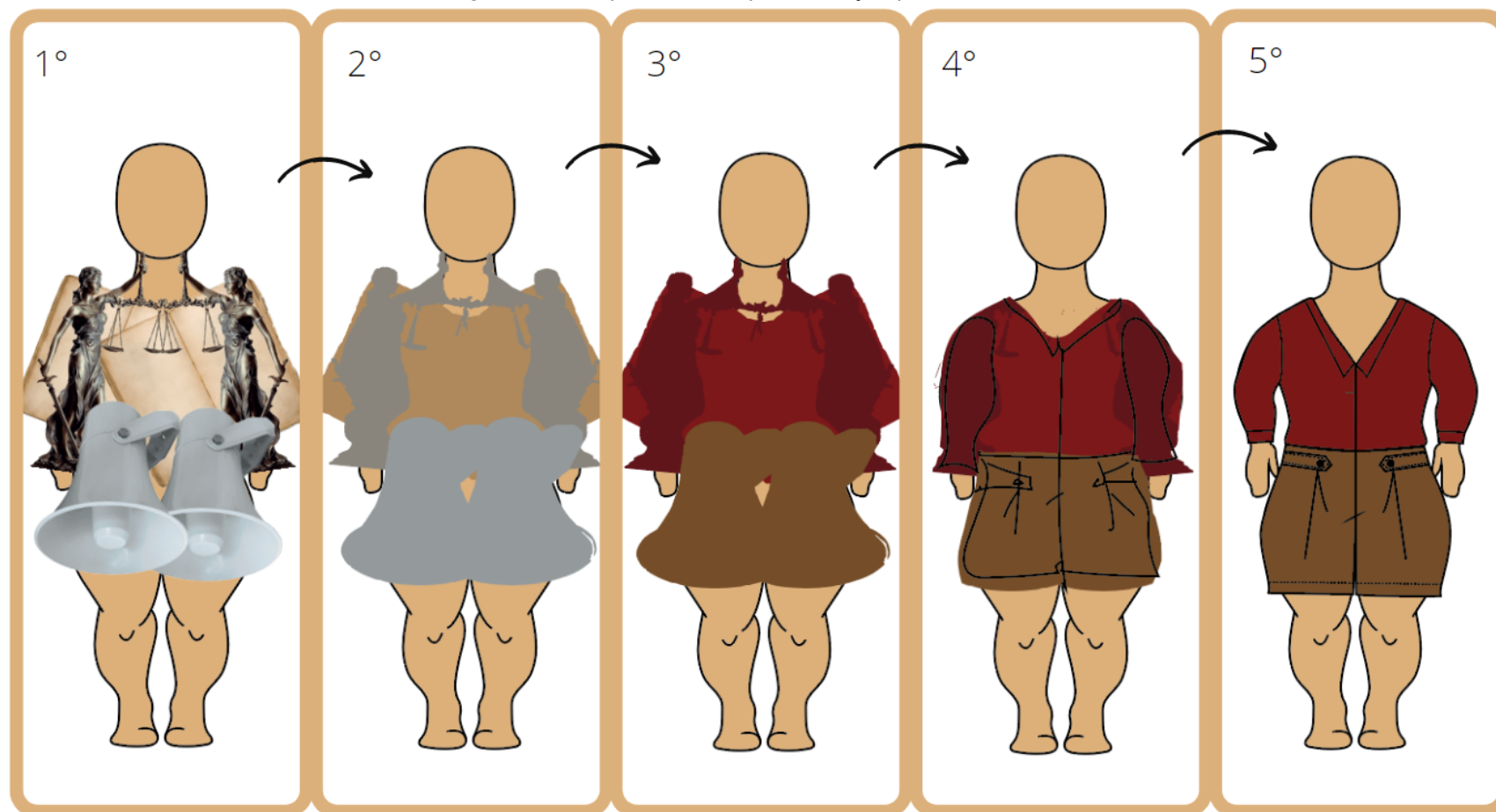
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 63 – Painel de detalhes para look nº 8.



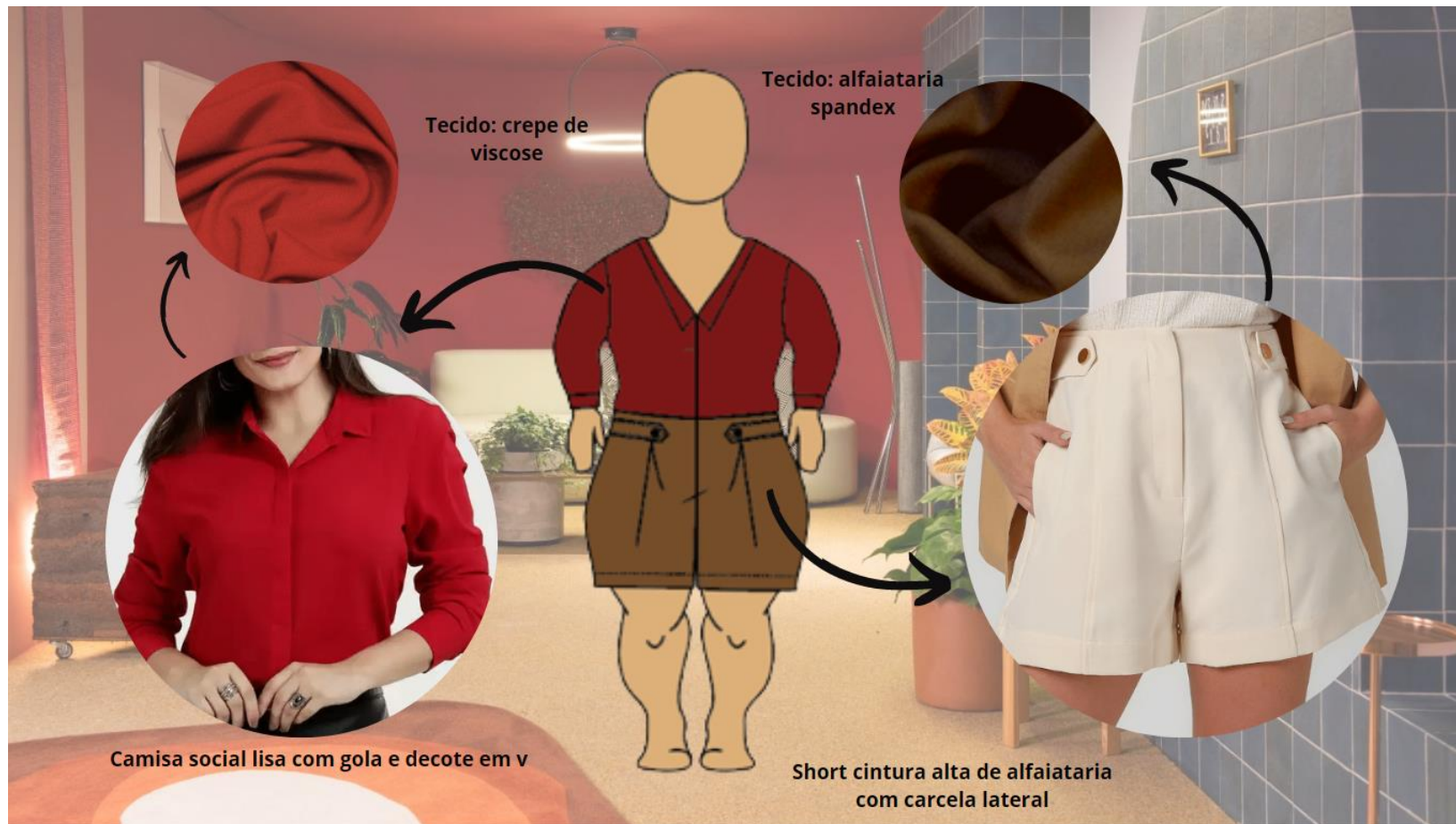
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 64 – Sequência de experimentação para look n° 9.



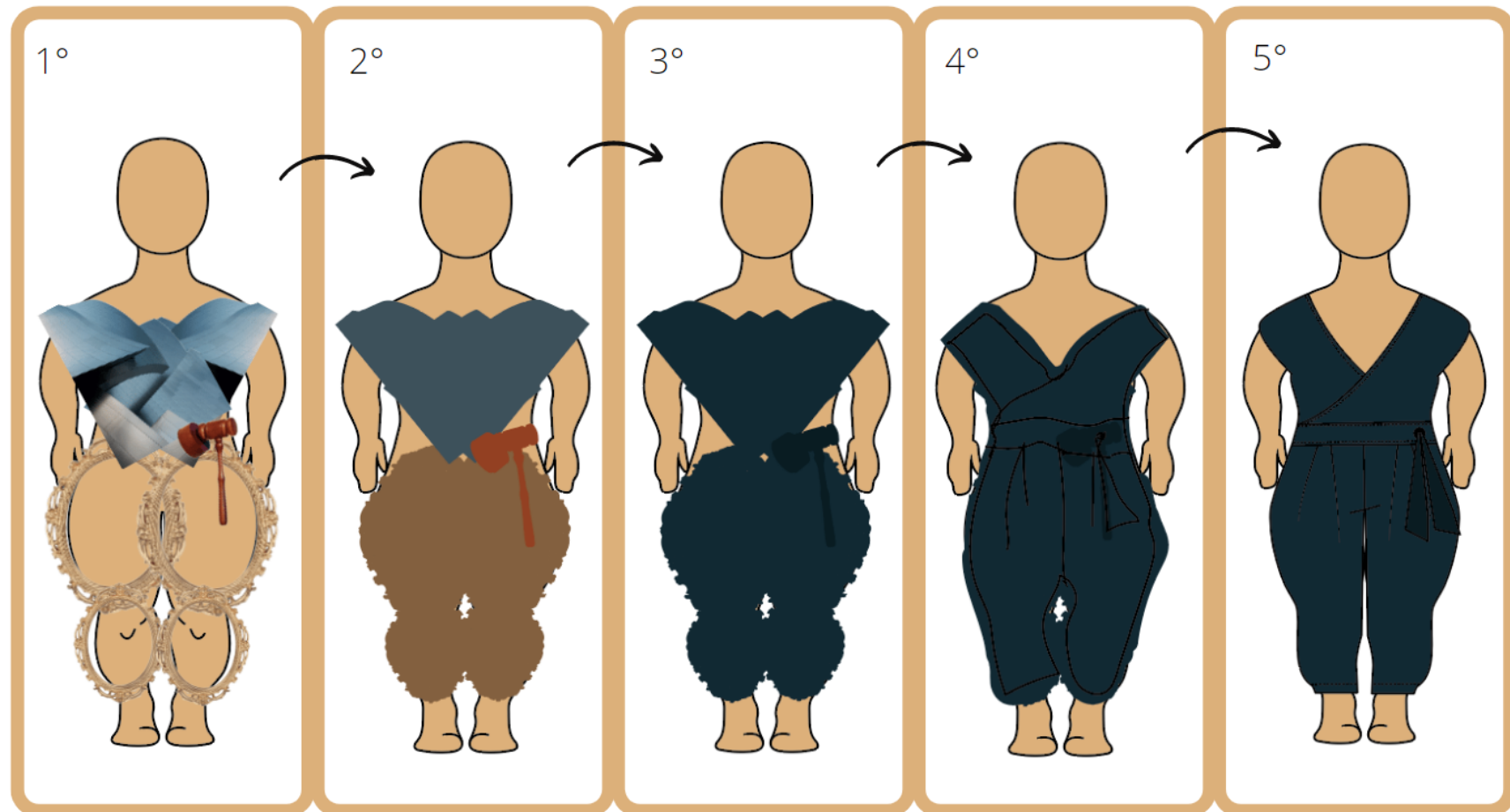
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 65 – Painel de detalhes para look nº 9.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 66 – Sequência de experimentação para look n° 10.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 67 – Painel de detalhes para look nº 10.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

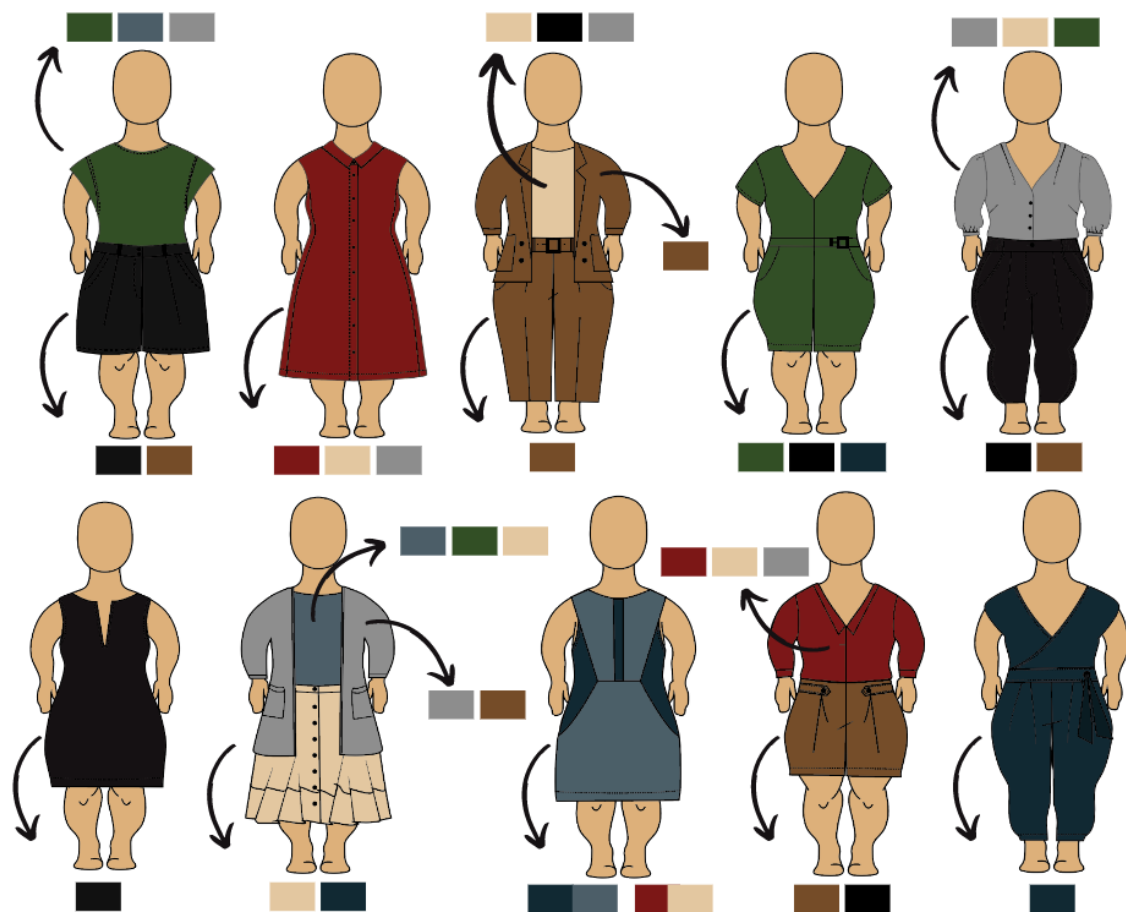
4.6 Release técnico

A coleção é voltada para a estação de inverno de 2023. Com base nas três macrotendências foi possível definir um tema que representa os comportamentos e desejos do público-alvo que falam sobre o bem-estar e o desejo de conquistar espaços e lugares por meio da imagem de mulheres empoderadas. O objetivo é trazer alguns elementos nas roupas como cortes mais retos sem perder o estilo com peças que podem ser usadas tanto em ambientes formais ou informais. A partir da pesquisa de benchmarking, foram contemplados tecidos com propriedades de elasticidade para suprir a necessidade ergonômica das mulheres; alguns desses tecidos aparecem na cartela de tecidos como o crepe nas suas diversas composições como: crepe de alfaiataria, crepe de viscose, crepe musseline Valentino. Ele foi utilizado por ter um caimento mais reto e leve que permite a maleabilidade e movimento no corpo.

Outros elementos diferenciais na coleção foram pensados nos detalhes de costura e acabamentos, como o fecho lateral que permite à portadora de nanismo fechar a peça com mais facilidade. Botões de madeira foram escolhidos para dar um efeito mais rústico às peças e os botões para forrar, somente para peças de alfaiataria, como blazer, short, calça.

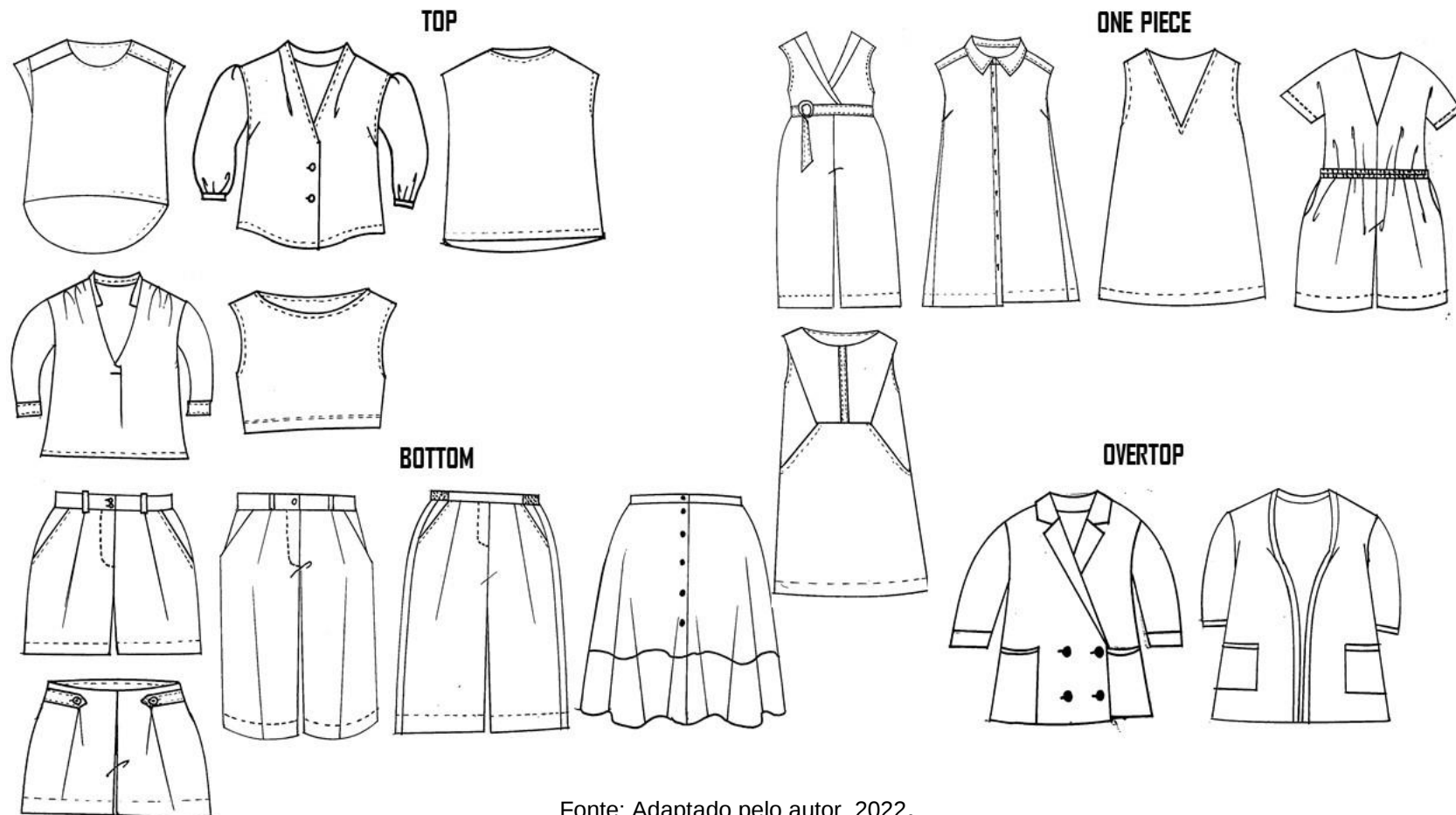
As cores neutras combinam com o estilo corporativo e foram pensadas permitindo diferentes combinações entre si, gerando mais opções de *look*. Enquanto a variantes de cor, cada peça tem uma ou diversas variantes de cor conforme a linha a qual pertence. Se for uma peça básica, vai ter até quatro variantes de cor, pois são peças que não tem maior detalhe, se for uma peça *fashion* tem de 3 a 2 variantes de cor pois ali tem informação de estilo e tendência que precisa ser observado, mas se for uma peça vanguarda, por efeito de ser mais complexa na sua estrutura só vai ter uma variante de cor. O tema da coleção foi proposto tendo em consideração o momento de vida do público, ao mesmo tempo que as mulheres querem ter uma imagem evidente, a roupa foi projetada para as necessidades do dia a dia no espaço corporativo visto que ali passam a maior parte do seu tempo.

Figura 68 – Desenho da coleção e variantes de cor.



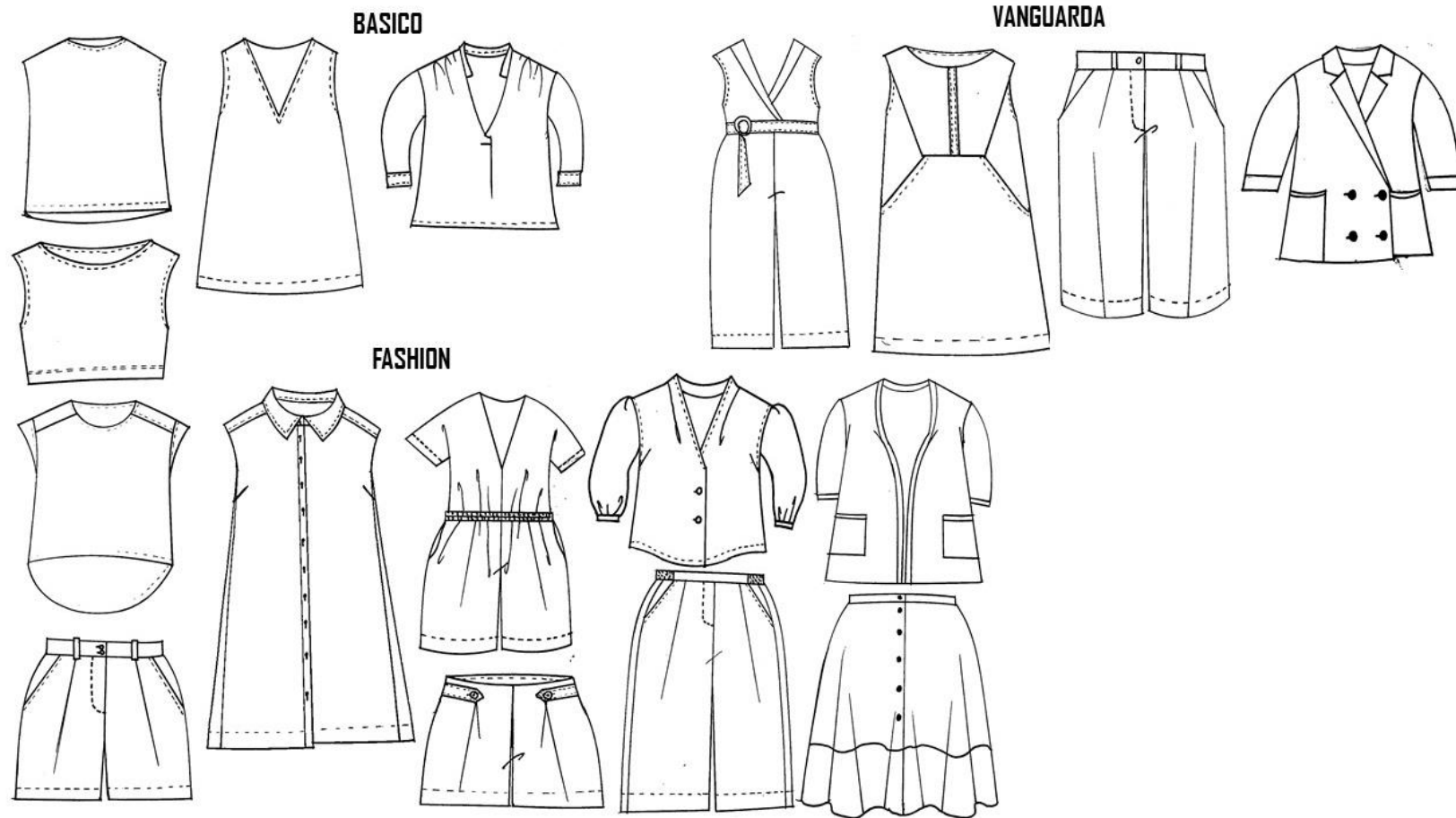
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 69 – Desenho técnico por categoria de produto.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 70 – Desenho técnico por linhas de produto.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

4.7 Desenvolvimento do protótipo

Para dar início a essa etapa de desenvolvimento foi importante reconhecer que o projeto tem como finalidade uma coleção voltada para pessoas portadoras de nanismo acondroplásico e sendo assim, todas as roupas da coleção e a peça a ser prototipada são peças sob medida, ou seja, uma peça com base nas medidas de corpo da pessoa respeitando seus volumes e proporções.

Figura 71 – Tabela de medida de corpo da Kenia.

MEDIDAS	#
Busto	104
Cintura	92
Quadril	106
Ombro	11
Igualdade	38
Altura Costas	44
Altura Frente	42
Entre cavas frente	40
Entre cava costas	44
Centro frente	38
Centro costas	42
Altura do busto	26
Separação do busto	24
Altura de Quadril	16
Altura de Cotovelo	26
Cumprimento de manga	38
Largura punho	20
Altura de Gancho	22
Comprimento de Gancho	72
Entrepernas	32
Altura de Joelho	40
Circunferência de Joelho	45
Largura de braço	40
Comprimento da perna	56
Tornozelo	26
Coxa	60



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Dessa forma tendo como referência a Kenia (pessoa escolhida do público-alvo), foi feita a tabela com algumas medidas de comprimento e largura do seu corpo para a realização da peça.

Passando para a seguinte etapa do processo, criou-se a ficha técnica com todas as especificações técnicas do produto, que foi entregue para a modelista e pilotista que neste caso foi a mesma pessoa. O modelo foi interpretado e logo foi feita a modelagem seguindo a tabela de medidas previamente tiradas do corpo da modelo de prova, Kenia.

Figura 72 – Etapa de interpretação da modelagem.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 73 – Etapa de corte e costura da peça.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Assim que finalizada a modelagem, foi feito o risco com a modelagem sob o tecido. Posteriormente com uma máquina de corte foi cortada a modelagem de cada parte da peça seguindo o risco feito ainda com a modelagem apoiada sob o tecido e para finalizar foi feita a parte da costura na máquina overloque e reta seguindo a sequência operacional da peça piloto.

Para finalizar, ao todo foi realizado só um teste de prova do macacão com a modelo para adaptar algumas sobras de tecido que ficaram para poder prosseguir com a finalização de costuras de acabamento e detalhes na peça. Com a peça pronta foi feito o ensaio na CASACOR, um evento reconhecido pelas suas amostras de arquitetura, design e urbanismo.

Figura 74 – Etapa de 1º prova e adaptações da peça.



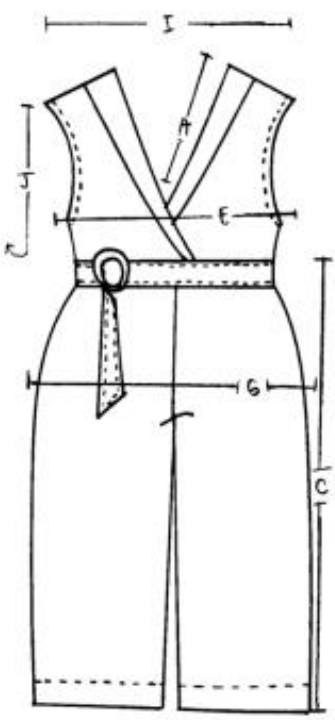
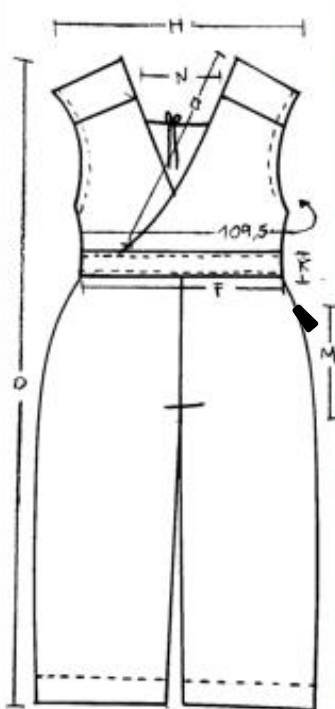
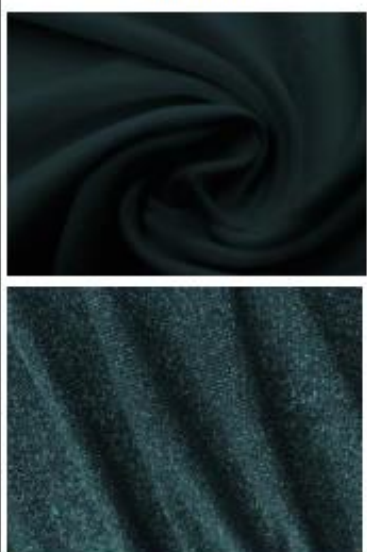
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

Figura 75 – Ensaio fotográfico da peça pronta.



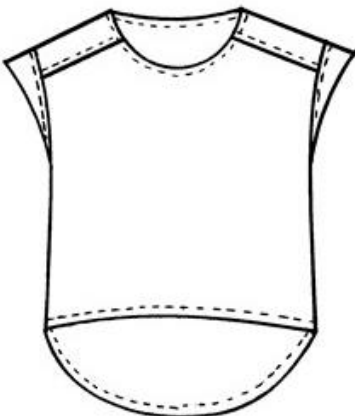
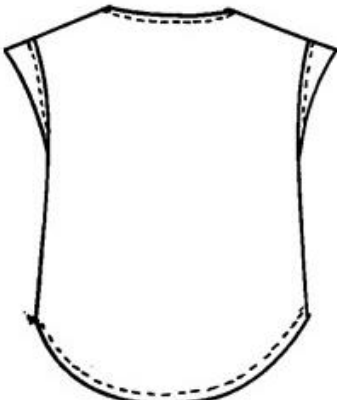
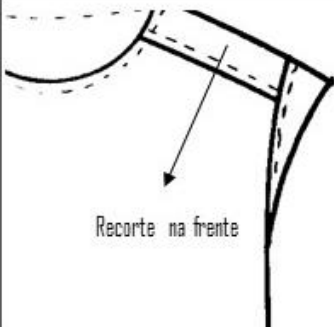
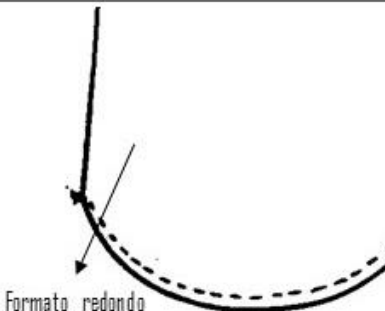
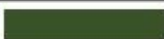
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

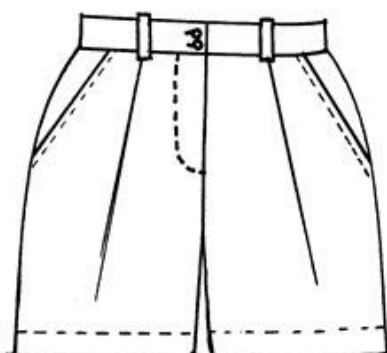
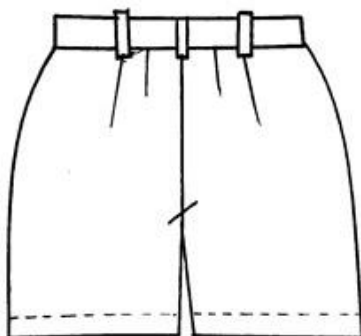
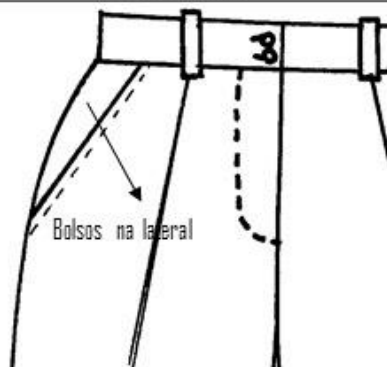
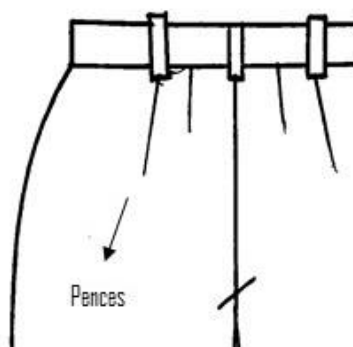
4.8 Ficha técnica do protótipo

FICHA TÉCNICA				REFERÊNCIA: 010		
MODELISTA: Eilza Portugal				COLEÇÃO: INVERNO 2023		
PILOTISTA: Edilza Portugal				TAM. PILOTO: M		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO: Macacão de corpo inteiro com zíper na lateral e decote em V com detalhe de malha lurex brilhante, faixa com amarração na cintura e fita para amarrar nas cosas.						
FRENTE		COSTAS		AMOSTRA DE TECIDOS		
						
				COMPOSIÇÃO DE TECIDOS		
Double moss crepe: 95% poliéster 05% elastano						
Malha lurex Azul: 76% Poliéster, 9% Elastano, 15% Fio metálico						
MATERIAIS	QUANTIDADE	COR	REFERÊNCIA	FORNECEDOR	CUSTO	TOTAL
Tecido	2,50 m	Azul	-	Têxtil mn com tecidos e confecções Ltda.	\$ 82,25	\$82,25
Entretela	0,50m	Branca	-	Caçula	\$45,00	\$0,35
Zíper	1	Azul	-	Caçula	\$6,49	\$6,49
Fio e Linha	-	Azul - 000029	-	Linhas Setta Ltda	-	-
Tecido	0,50 m	Azul	-	Maximus Tecidos	65,00	- \$30,00

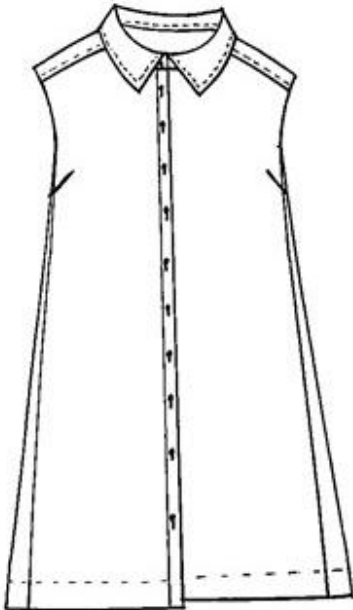
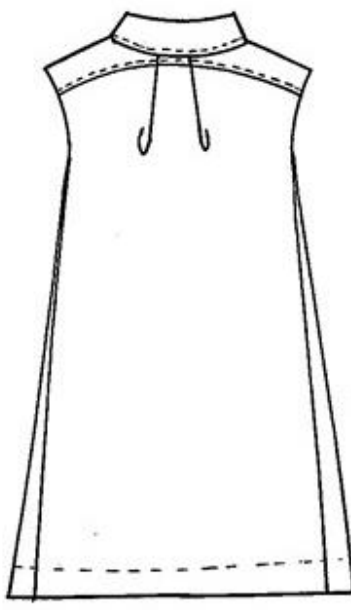
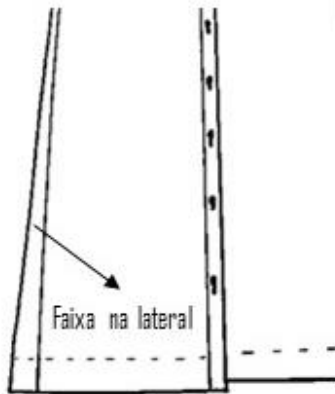
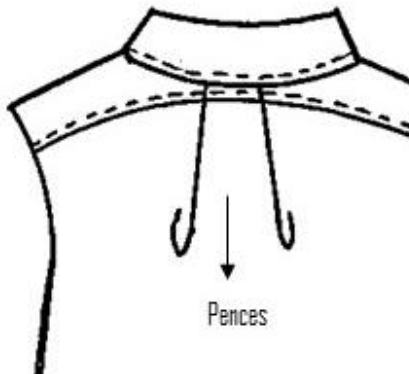
SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
OPERAÇÕES (costuras e acabamentos)	MAQUINÁRIO	ACESSÓRIOS
Modelagem e conferência do tecido		
Corte do tecido a tesoura	Manual	
Fechamento do ombro	Overlock	
Colocação de detalhe da gola em transpasse	Overlock	
Fechamento da calça	Overlock e Reta	
Prender blusa na calça	Overlock e Reta	
Acabamentos e revisões finais	Manual	
Costura do cinto/faixa pelo avesso	Overlock	
Virar o cinto pelo lado direito	Manual	
Finalização de arremates	Manual	
TABELA DE MEDIDAS (CM)		
A – Decote frente	35	
B - Decote costas	45	
C - Comprimento da linha de cinturá até linha de tornozelo	77	
D – Comprimento total	113	
E – Circunferencia de busto	88	
F – Circunferencia da cintura	80	
G - Circunferencia do quadril	108	
H - Ombro a Ombro frente	30	
I - Ombro a Ombro costas	35	
J - Contorno de cava	68	
K - Largura da faixa	7	
L - Comprimento da faixa	109,5	
M – Fecho lateral	23	
N – Laço nas costas	13,5	

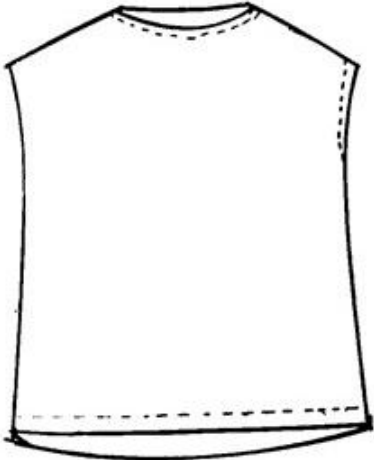
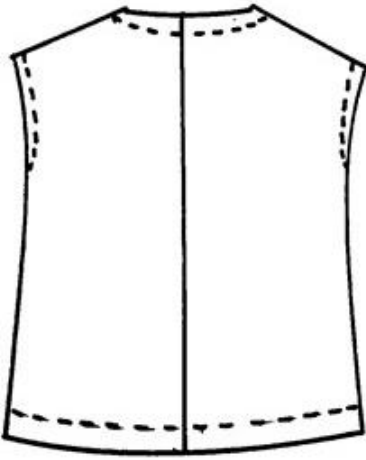
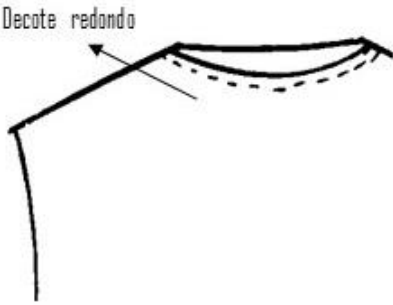
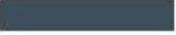
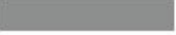
4.9 Fichas de desenvolvimento

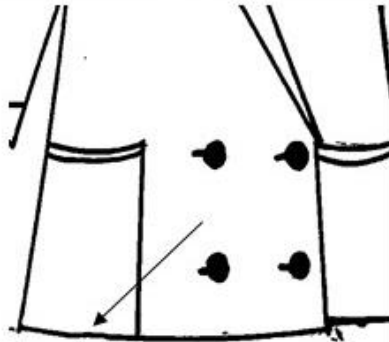
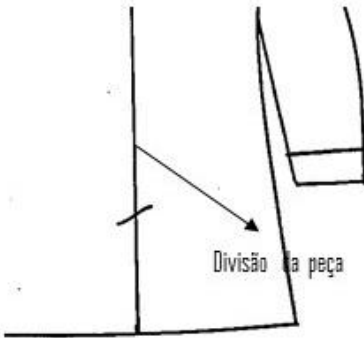
FICHA DE CRIAÇÃO – REGATA MUSCLE TEE OLIVA – LOOK 1				
Coleção: Inverno 2023		Referência: 001-I	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: regata muscle tee oliva lisa com decote redondo e cavas alongadas				Linha: Fashion
FRENTE		COSTAS		CROQUI
				
DETALHES		DETALHES		MATÉRIA PRIMA
 Recorte na frente		 Formato redondo		
AVIAMENTOS		CORES		TECIDO MEIA MALHA
Botão imita madeira rústica - 2 furos 15 mm		Forest Elf – 19-4229 		Composição: 100% Algodão
		Winter Wheat – 14-1119 		Gramatura: 160g/m
		Orion Blue – 19-4229 		

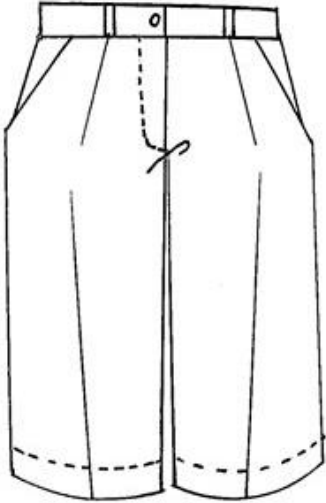
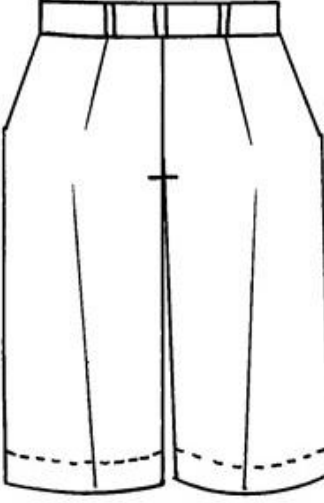
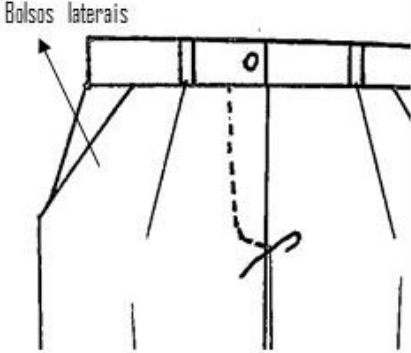
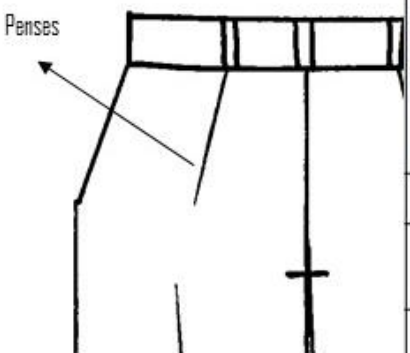
FICHA DE CRIAÇÃO – SHORT BLACK ALFAIATARIA – LOOK 1			
Coleção: Inverno 2023		Referência: 001-2	Data: 12/06/22
Designer: Antonia Andrade			
Descrição: short preto cintura alta com bolsos laterais e pences			Linha: Fashion
FRENTE	COSTAS	CROQUI	
			
DETALHES	DETALHES	MATÉRIA PRIMA	
			
		CREPE MUSSELINE VALENTINO	
		Composição: 95% Poliéster 5% Elastano	
		Gramatura: 300gr/m	
AVIAMENTOS	CORES		
Colchete de gancho 13mm	Black Beauty – 19-3911 		
Zíper Nylon fino 40cm	Pageant Blue – 19-4111 		
Botão bombê para forrar	Monk's Robe – 18-1048 		
			
		TECIDO FORRO	
		Composição: 100% Poliéster	
		Gramatura: 300gr/m	

FICHA DE CRIAÇÃO – VESTIDO RED MIDI BOTÕES – LOOK 2

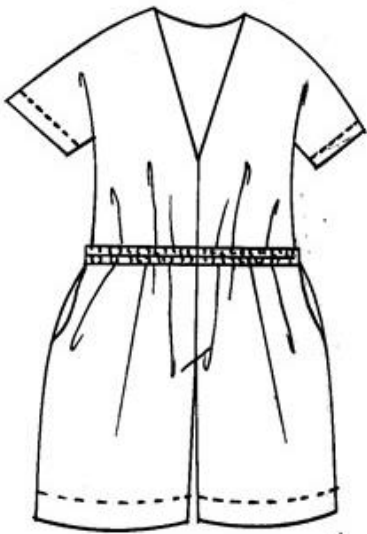
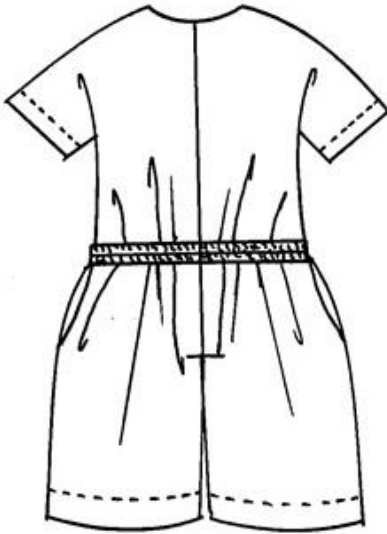
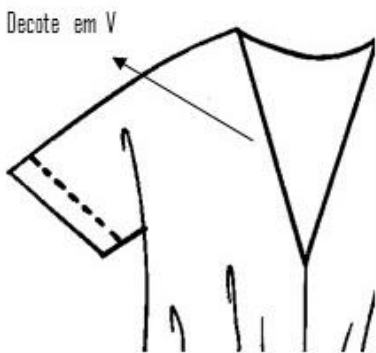
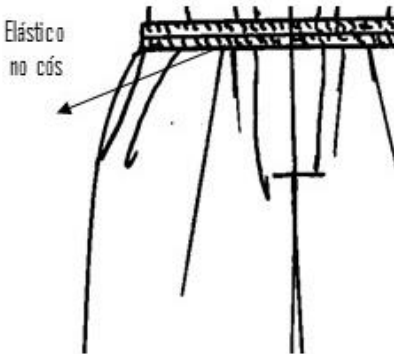
Coleção: Inverno 2023		Referência: 002	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: vestido reto vermelho com gola e botões de madeira				Linha: Fashion
FRENTE		COSTAS		CROQUI
				
DETALHES		DETALHES		MATÉRIA PRIMA
				
AVIAMENTOS		CORES		LINHO COM VISCOSE LISO
Botão imita madeira rústica - 2 furos 32 mm		Red Dahlia - 19-1555		Composição: 92% Viscose 18% Linho
		Griffin - 17-5102		
		Orion Blue - 19-4229		
				Gramatura: 190 g/m

FICHA DE CRIAÇÃO – REGATA RETA ROSÊ – LOOK 3		
Coleção: Inverno 2023	Referência: 003-1	Data: 12/06/22
Descrição: blusa rosê reta sem manga com decote redondo		Designer: Antonia Andrade
Linha: Básico		
FRENTE	COSTAS	CROQUI
		
DETALHES	DETALHES	MATÉRIA PRIMA
		
AVIAMENTOS Botão imita madeira rústica - 2 furos 15 mm	CORES	CREPE DE VICOSE
	Winter Wheat – 14-1119 	Composição: 100% Viscose
	Orion Blue – 19-4229 	Gramatura: 137 g/m
	Griffin – 17-5102 	
	Black Beauty – 19-3911 	
		TECIDO FORRO
		Composição: 100% Poliéster
		Gramatura: 300gr/m

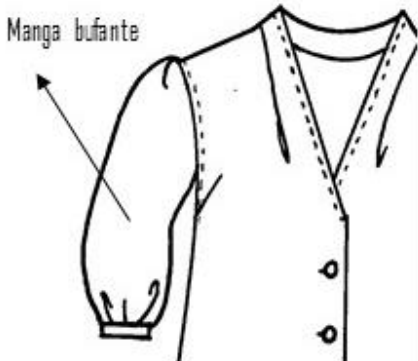
FICHA DE CRIAÇÃO – BLAZER CLASSICO ALFAIATADO – LOOK 3				
Coleção: Inverno 2023		Referência: 003-2	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: blazer de alfaiataria com abotoamento duplo e bolsos laterais				Linha: Vanguarda
FRENTE		COSTAS		CROQUI
				
DETALHES		DETALHES		MATÉRIA PRIMA
 Abotoamento duplo		 Divisão da peça		
				ALFAIATARIA SPANDEX
				Composição: 97% Poliéster 3% Elastano
				Gramatura: 350 g/m
AVIAMENTOS		CORES		
Botão bombê para forrar		Monk's Robe – 18-1048 		
		Black Beauty – 19-3911 		
				TECIDO FORRO
				Composição: 100% Poliéster
				Gramatura: 300gr/m

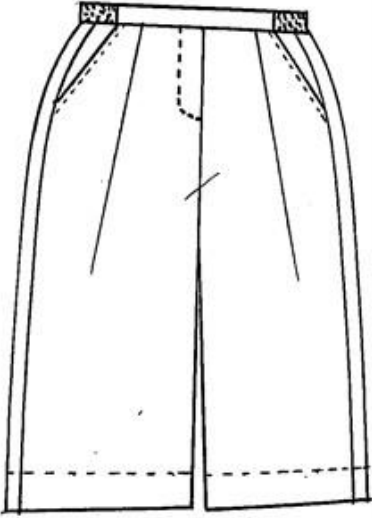
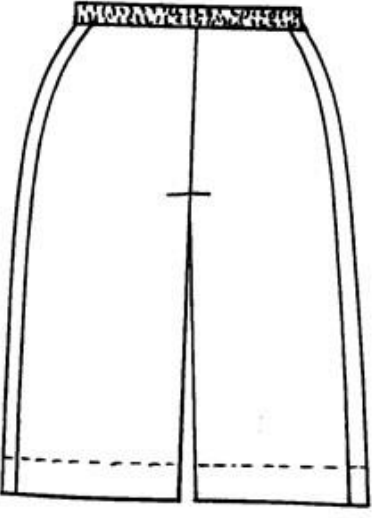
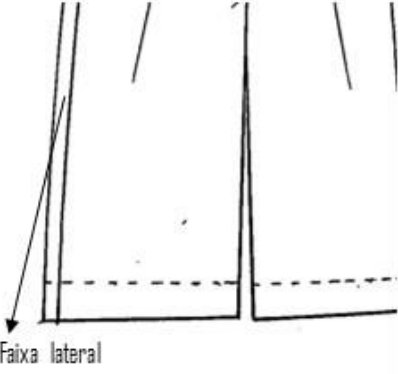
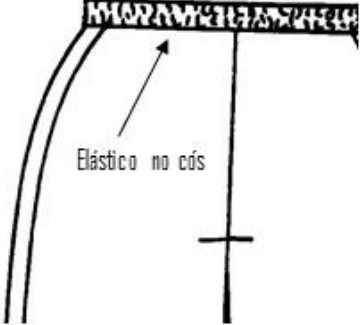
FICHA DE CRIAÇÃO – CALÇA AFUNILADA ALFAIATADA – LOOK 3			
Coleção: Inverno 2023		Referência: 003-3	Data: 12/06/22
Designer: Antonia Andrade			
Descrição: calça marrom de alfaiataria afunilada com pences e bolsos laterais			Linha: Vanguarda
FRENTE	COSTAS	CROQUI	
			
DETALHES	DETALHES	MATÉRIA PRIMA	
			
		ALFAIATARIA SPANDEX	
		Composição: 97% Poliéster 3% Elastano	
		Gramatura: 350 g/m	
AVIAMENTOS	CORES		
Colchete de gancho 13mm	Monk's Robe – 18-1048 		
Zíper Nylon fino 40cm	Black Beauty – 19-3911 		
Botão bombê para forrar			
		TECIDO FORRO	
		Composição: 100% Poliéster	
		Gramatura: 300gr/m	

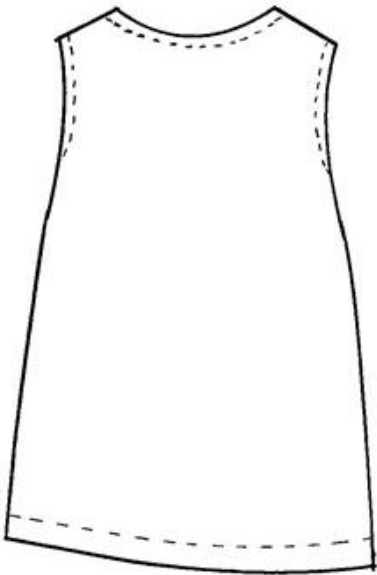
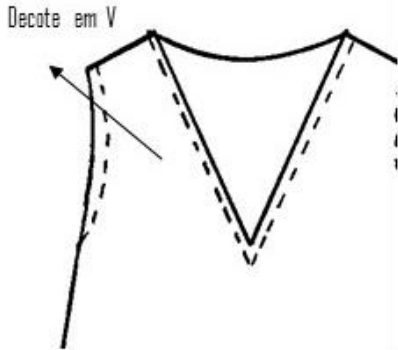
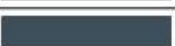
Fonte: Adaptado pelo autor, 2022.

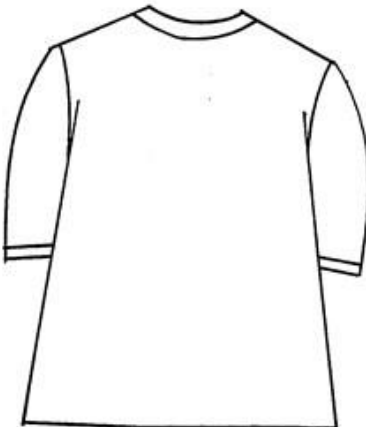
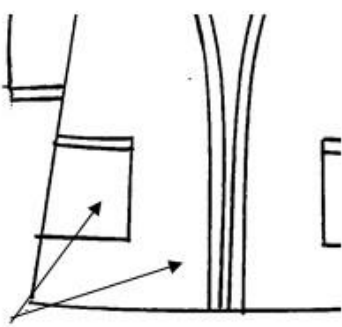
FICHA DE CRIAÇÃO – MACAQUINHO DECOTADO OLIVA – LOOK 4			
Coleção: Inverno 2023		Referência: 004	Data: 12/06/22
Designer: Antonia Andrade			
Descrição: macaquinho verde com mangas e decote em V e bolsos laterais			Linha: Fashion
FRENTE	COSTAS	CROQUI	
			
DETALHES	DETALHES	MATÉRIA PRIMA	
			
AVIAMENTOS Zíper de Nylon invisível de 30cm	CORES Forest Elf – 19-4229  Monk's Robe – 18-1048  Red Dahlia – 19-1555 	CREPE DE ALFAIATARIA LEVE Composição: 90% Poliéster 10% Elastano. Gramatura: 300 g/m	
			
		TECIDO FORRO	
		Composição: 100% Poliéster Gramatura: 300gr/m	

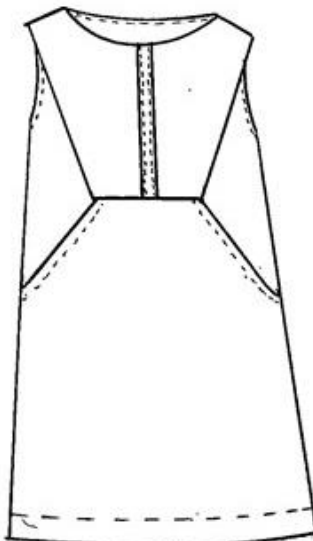
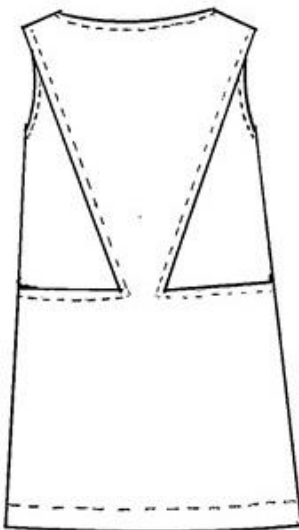
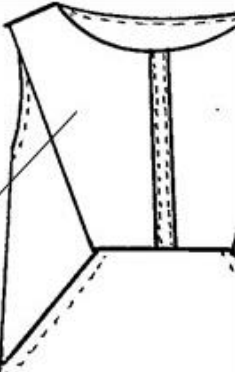
FICHA DE CRIAÇÃO – BLUSA MANGA BUFANTE – LOOK 5

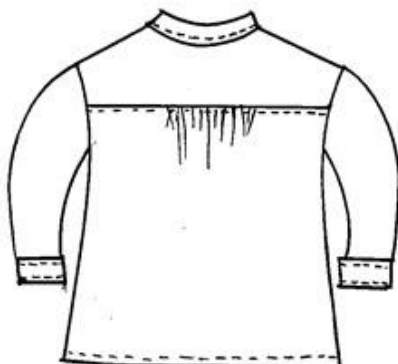
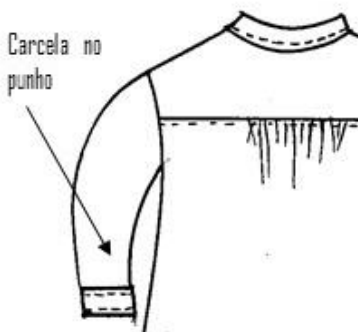
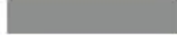
Coleção: Inverno 2023		Referência: 005-1	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: blusa manga bufante com pences laterais e decote em V				Linha: Fashion
FRENTE		COSTAS		CROQUI
				
DETALHES		DETALHES		MATÉRIA PRIMA
				
				TENCEL SARJADO
				Composição: 65% Viscose 32% Poliéster 3% Elastano
				Gramatura: 170g/m
AVIAMENTOS		CORES		
Botão Bombê para Forrar		Winter Wheat - 14-1119 		
		Griffin - 17-5102 		
		Black Beauty - 19-3911 		

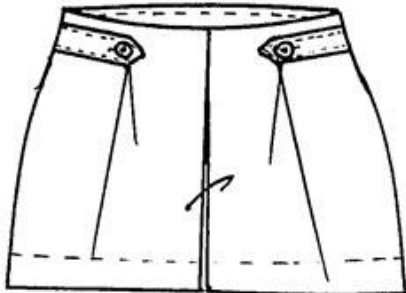
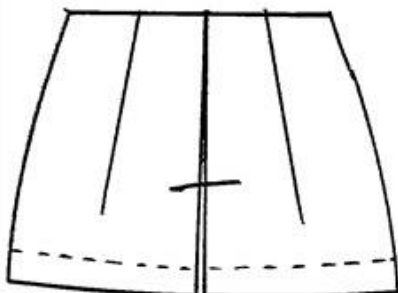
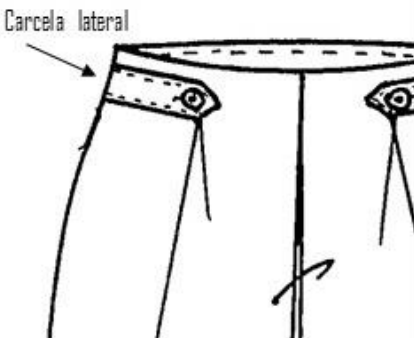
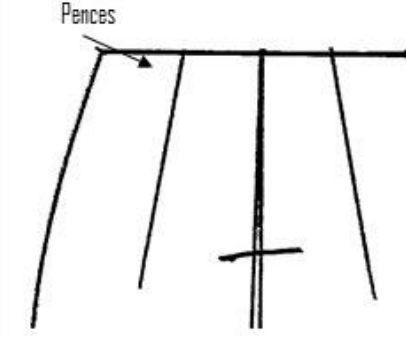
FICHA DE CRIAÇÃO – CALÇA BLACK COM PENCE – LOOK 5		
Coleção: Inverno 2023	Referência: 005-2	Data: 12/06/22
Designer: Antonia Andrade		Descrição: calça preta afunilada com elástico, bolsos nas laterais e pences
Linha: Fashion		
FRENTE	COSTAS	CROQUI
		
DETALHES	DETALHES	MATÉRIA PRIMA
		
		CREPE MUSSELINE VALENTINO
		Composição: 95% Poliéster 5% Elastano
		Gramatura: 300gr/m
AVIAMENTOS	CORES	
Colchete de gancho 13mm	Black Beauty – 19-3911	
Zíper Nylon fino 40cm	Pageant Blue – 19-4111	
Botão bombê para forrar	Monk's Robe – 18-1048	
Elástico de embutir 49mm		TECIDO FORRO
		Composição: 100% Poliéster
		Gramatura: 300gr/m

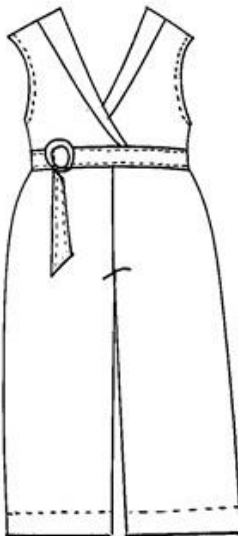
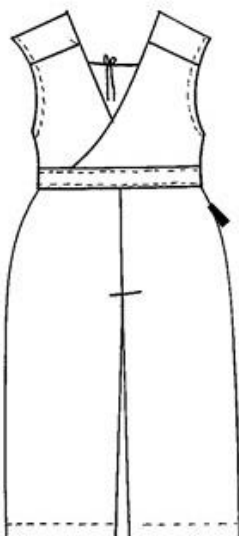
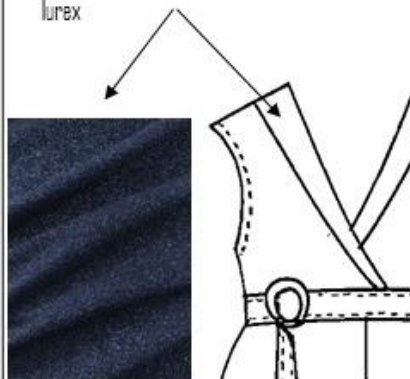
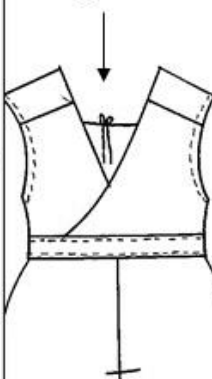
FICHA DE CRIAÇÃO – VESTIDO BLACK CLASSICO – LOOK 6			
Coleção: Inverno 2023	Referência: 006	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: vestido preto com decote em V			Linha: Básico
FRENTE	COSTAS	CROQUI	
			
DETALHES	DETALHES	MATÉRIA PRIMA	
			
		LINHO COM VISCOSE LISO	
		Composição: 92% Viscose 18% Linho	
		Gramatura: 190 g/m	
AVIAMENTOS	CORES		
Zipper de nylon invisível 30cm	Black Beauty – 19-3911 		
	Orion Blue – 19-4229 		
	Griffin – 17-5102 		
	Winter Wheat – 14-1119 		
		TECIDO FORRO	
		Composição: 100% Poliéster	
		Gramatura: 300gr/m	

FICHA DE CRIAÇÃO – CARDIGAN GRIFFIN – LOOK 7			
Coleção: Inverno 2023	Referência: 007-I	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: cardigan cinza reto com bolsos frontais			Linha: Fashion
FRENTE	COSTAS	CROQUI	
			
DETALHES	DETALHES	MATÉRIA PRIMA	
 Bolsos laterais e viés		 ALFAIATARIA SPANDEX Composição: 97% Poliéster 3% Elastano Gramatura: 350 g/m	
AVIAMENTOS	CORES		
Viés de algodão de 25mm	Black Beauty – 19-3911 		
	Pageant Blue – 19-4111 		
	Griffin – 17-5102 		
		TECIDO FORRO	
		Composição: 100% Poliéster	
		Gramatura: 300gr/m	

FICHA DE CRIAÇÃO – VESTIDO BLUE RECORTES – LOOK 8				
Coleção: Inverno 2023		Referência: 008	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: vestido azulado com recortes e decote arredondando				Linha: Vanguarda
FRENTE		COSTAS		CROQUI
				
DETALHES		DETALHES		MATÉRIA PRIMA
 Recortes no mesmo tecido com variante de cor				 CREPE MUSSELINE VALENTINO Composição: 95% Poliéster 5% Elastano Gramatura: 300gr/m
AVIAMENTOS		CORES E ESTAMPAS		 TECIDO FORRO Composição: 100% Poliéster Gramatura: 300gr/m
Zipper de nylon invisível 30cm		Blue – 19-4229 		
		Pageant Blue – 19-4111 		
		Winter Wheat – 14-1119 		
		Red Dahlia – 19-1555 		

FICHA DE CRIAÇÃO – CAMISA RED DAHLIA – LOOK 9				
Coleção: Inverno 2023		Referência: 009-I	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: camisa social lisa vermelha com gola e decote em V				Linha: Básico
FRENTE		COSTAS		CROQUI
				
DETALHES		DETALHES		MATÉRIA PRIMA
				
				CREPE DE VICOSE
				Composição: 100% Viscose
				Gramatura: 137 g/m
AVIAMENTOS		CORES E ESTAMPAS		
Zíper de nylon invisível 30cm		Red Dahlia – 19-1555 		
		Black Beauty – 19-3911 		
		Griffin – 17-5102 		
		Forest Elf – 19-4229 		
				TECIDO FORRO
				Composição: 100% Poliéster
				Gramatura: 300gr/m

FICHA DE CRIAÇÃO – SHORT ALFAIATADO MONK’S ROBE- LOOK 9		
Coleção: Inverno 2023	Referência: 009-2	Data: 12/06/22
Descrição: short marrom cintura alta de alfaiataria com carcela lateral		Designer: Antonia Andrade
Descrição: short marrom cintura alta de alfaiataria com carcela lateral		Linha: Fashion
FRENTE	COSTAS	CROQUI
		
DETALHES	DETALHES	MATÉRIA PRIMA
		
		ALFAIATARIA SPANDEX
		Composição: 97% Poliéster 3% Elastano
		Gramatura: 350 g/m
AVIAMENTOS	CORES E ESTAMPAS	
Botão bombê para forrar	Monk's Robe – 18-1048 	
Zipper Nylon fino 40cm	Black Beauty – 19-3911 	
	Pageant Blue – 19-4111 	
		TECIDO FORRO
		Composição: 100% Poliéster
		Gramatura: 300gr/m

FICHA DE CRIAÇÃO – MACACÃO MODERN PAGEANT – LOOK 10				
Coleção: Inverno 2023		Referência: 010	Data: 12/06/22	Designer: Antonia Andrade
Descrição: macacão transpassado com faixa e detalhe de brilho no decote em V				Linha: Vanguarda
FRENTE		COSTAS		CROQUI
				
DETALHES		DETALHES		MATÉRIA PRIMA
Detalhe no decote aplicada com mala lurex 		Amarração nas costas  Zíper na lateral 		 DOUBLE MOSS CREPE Composição: 95% Poliéster 05% Elastano Gramatura: 130 g/m
AVIAMENTOS		CORES E ESTAMPAS		 MALHA LUREX AZUL Composição: 76% Poliéster, 9% Elastano, 15% Fio metálico Gramatura: 173g/m
Zíper de nylon invisível 30cm				
Fivela de madeira 40mm mogno				
Entretela branca 100% poliéster				

Considerações finais

Neste projeto por meio de uma pesquisa de ordem qualitativa foi possível entender as necessidades reais e básicas para a pessoa portadora de nanismo acondroplásico, mas vale salientar que o projeto não contempla a deficiência do nanismo como um todo, pois existem muitos subtipos, cada um com as suas especificações e características próprias. Até mesmo por essa divisão que não existe uma tabela padronizada para o portador, pois as suas proporções podem variar muito e as marcas (até mesmo marcas que já atuam no mercado de moda inclusiva) acabam não contemplando a possibilidade de produzir para esse público. Com isso é possível perceber a dificuldade que as pessoas podem ter no seu dia a dia para encontrar uma roupa, ou até mesmo de vestir e a única opção é comprar roupas com medidas de comprimento que não se adapta ao seu corpo e tem que procurar um terceiro para modificar.

A pesquisa de público-alvo também foi um ponto importante para a realização do projeto, pois foi uma etapa de inserção e observação das necessidades e o próprio estilo de vida das mulheres entrevistadas e mesmo que fosse uma comunidade pequena no Rio de Janeiro, foi possível estabelecer uma amostra significativa.

A coleção foi uma pequena amostra de como podem ser pensadas roupas com elementos de estilo para mulheres acondroplásicas sem ter em vista o segmento de moda infantil como opção. A roupa foi feita sob medida por meio de uma tabela que segue as medidas da modelo de prova escolhendo como *look* principal um macacão azul com decote e faixa de amarração que alude mais a um aspecto corporativo (que faz parte do tema da coleção) e uma das adaptações feitas durante a prova de vestuário foi o fecho lateral que tinha sido pensado inicialmente nas costas mas devido à dificuldade da modelo conseguir fechar (em função do comprimento dos braços) a peça, foi adaptado em toda a coleção para ter o fecho/zíper na lateral.

Referências

BRASIL. Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre medidas que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2004]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm Acesso em: 04 set. 2022.

MARTINS, Patrícia. **Pesquisa de caracterização antropométrica da população brasileira**. SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, n. 2, mai. 2019.

SILVEIRA, Icléia; SILVA Gio. Medidas antropométricas e o projeto de vestuário. **Colóquio de moda**, Santa Catarina, n. 11, p. 9-10, ago. 2007.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VARELLA, Dráuzio. Nanismo. **Biblioteca Virtual em Saúde**, jun. 2020. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/nanismo/>. Acesso em: 06 set. 2022.

De ONIS, Mercedes. Curvas de referência da organização mundial da saúde. **The ECOG's ebook on Child and Adolescent Obesity**. Disponível em: https://ebook.ecog-obesity.eu/pt/graficos-crescimento-composicao-corpo/curvas-de-referencia-da-organizacao-mundial-da-saude/?gclid=Cj0KCQjw39uYBhCLARIsAD_SzMRbYnphbnUnaAgTfex0uQzVt5kWyhrinvKuUJ1gGR7-AUJ0CkWfkroaAt11EALw_wcB. Acesso em: 06 set. 2022.

Nanismo. **annabra**, 2022. Disponível em: <https://www.annabra.org/c%C3%B3pia-associa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 06 set. 2022.

Itabaiana (Sergipe). **Wikipedia**, 2022. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Itabaiana_\(Sergipe\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Itabaiana_(Sergipe)). Acesso em: 06 set. 2022.

UTIGER, Robert D. Hormônio do crescimento. **Enciclopédia Britânica**, abr. 2018. Disponível em: <https://www.britannica.com/science/growth-hormone>. Acesso em: 06 set. 2022.

O que é Nanismo. *Jhon Hopkins all children's hospital*, 2022. Disponível em: <https://www.hopkinsallchildrens.org/Patients-Families/Health-Library/HealthDocNew/Dwarfism>. Acesso em: 06 set. 2022.

Universidade Johns Hopkins. **Wikipedia**, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Universidade_Johns_Hopkins. Acesso em: 06 set. 2022.

GONÇALVES, Fernanda Rolemberg. **Estudo molecular do gene FGFR3: rastreamento de mutações pela técnica de genotipagem por High Resolution Melt (HRM)**. 2019. Dissertação (Mestrado em Genética e Biologia Molecular) – Universidade Federal do Estado de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Nossa História. **annabra**, 2022. Disponível em: <https://www.annabra.org/associa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 06 set. 2022.

M665 Brasil. **Pessoas com nanismo e seus Direitos**. Ministério da mulher, da Família e dos Direitos Humanos; Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e o Adolescente; Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência – Brasília: Ministério da mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2021.

SÃO PAULO. Secretaria dos Direitos de Pessoas com Deficiência. **Moda inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema**. Cartilha Digital. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2989914-M-da-inclusiva-perguntas-e-respostas-para-entender-o-tema.html>. Acesso em: 07 set. 2022.

Pessoas com deficiência. **Educa IBGE**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 07 set. 2022.

Cartilha do Censo 2010: pessoas com deficiência. **Programa de inclusão de pessoas com deficiência**; Brasília: SDH-PR/SNPD, 2012. Disponível em: <https://inclusao.enap.gov.br/wp-content/uploads/2018/05/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido-original-eleitoral.pdf>. Acesso em: 07 set. 2022.

Nanismo (displasia esquelética) e outras causas de baixa estatura. Cleveland Clinic, jul. 2022. Disponível em: <https://my.clevelandclinic.org/health/diseases/17862-skeletal-dysplasia-dwarfism-and-other-causes-of-short-stature>. Acesso em: 09 set. 2022.

BARRET, Kim; BARMAN, Susan; BOITANO, Scott; BROOKS, Heddwen. **A glândula pituitária**. In: BARRET, Kim (org.). A glândula pituitária. Brasil: Amgh Editora, 2013.

Moda Feminina. Lado B Moda Inclusiva, 2022. Disponível em: <http://ladobmodainclusiva.com.br/feminina>. Acesso em: 17 set. 2022.

PETROSKI, Edio. **Antropometria: Técnicas e Padronizações**. 5.ed. São Paulo: Editora Fontoura, 2011.

EPHRUSSI, C. **Albert Dürer et ses dessins**. Paris: A. Quantin, p. 141., 1932.

RITTO, Isabel. Albert Dürer: um pioneiro da antropometria. **Repositório da universidade de Lisboa**. Lisboa, 2012, p. 38-29.

FLORES, Cecilia. **Ergonomía para el diseño**. 1.ed. Cidade de México: Designio, 2001.

Adapte. Use reserva, 2022. Disponível em: <https://www.usereserva.com/adapte>. Acesso em: 21 set. 2022.

Sobre Nós. Adaptwear. Disponível em: <https://www.adaptwear.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 06 nov. 2022.

VALÉRIO, Drika. Ilustração de moda inclusiva: croquis adaptados, 2011.

Apêndice

ENTREVISTA KENIA RIO

1. **Qual seu nome?** Kenia Maria de Souza Rio.
2. **Data de nascimento?** - 18/11/1964 (66 anos).
3. **Qual é o seu gênero?** - Feminino.
4. **Qual é o seu estado civil?** - Divorciada.
5. **Você mora em qual cidade/estado?** - Rio de Janeiro/RJ.
6. **Qual é o seu nível de escolaridade?** - 3º grau completo.
7. **Qual é a sua profissão?** - Advogada - Cândido Mendes.
8. **Qual é a sua situação empregatícia?** - Trabalho autônomo.
9. **Qual foi o seu diagnóstico médico/tipo de nanismo?** - Nanismo Acondroplásico Laudo Fechado.
10. **Qual é a sua altura?** - 1.25.
11. **O que você gosta de fazer nos seus tempos livres?** - Preza muito pela saúde dela, busca sempre melhorar a qualidade de vida, caminhada e pilates.
12. **Qual é a sua rotina no dia a dia?** - Acordo às 6h da manhã, quando não vai caminhar ela cuida da casa, depois das 9h vai para o escritório. Final de semana faz o cabelo e vai para o shopping, gosta de ver modas, fazer a unha, gosta de viajar.
13. **A roupa influencia no seu bem-estar? Por quê?** - Influencia sim, porque a gente vive hoje, de uma forma que na qual a imagem é o seu cartão de visita. Como ela atende público em aberto com o tribunal/advogada, ela se sente no dever e obrigação de estar sempre arrumada, sempre de acordo com o código de vestimenta.
14. **Você gosta de moda? Acompanha as tendências do dia a dia ...?** - Gosta muito, acompanha e adora estar sempre atualizada.

15. Em uma palavra defina o seu estilo e explique. - É um estilo que não é compatível com a idade dela. Gosta de roupa clean, ela é muito exigente com ela mesma, então coisas que não chamam a atenção. Gosta do azul claro, branco, preto e cinza. Cores lisas das blusas que vai acompanhando com as calças. Não gosta de vestido colado, por conta do visual que ela não gosta. Exige muito isso.

16. Como e onde você compra as suas roupas? Lojas físicas ... lojas virtuais quais? - Folk, Hering. Não tem um padrão muito específico, viu em alguma loja de departamento feminino alguma coisa que gostou então, comprou na hora.

17. Mesmo que precise fazer ajustes, em qual departamento costuma comprar? Departamento infantil, adulto masculino, adulto feminino...? - O tamanho dela é tamanho 40 no departamento de moda feminina adulto, no qual ela sempre compra as roupas.

18. No momento de comprar roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - É vestir, sobe a perna e tem que ficar dobrando e tem que tirar e botar de novo.

19. No momento de vestir roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - É vestir, sobe a perna e tem que ficar dobrando e tem que tirar e botar de novo.

20. No momento de comprar roupas qual acha que é a categoria de roupa mais difícil de achar/vestir? – Calça jeans, moletom, vestidos, saias, shorts...? - Calça, ela quando já conhece uma loja que veste bem o tamanho dela, ela continua comprando nessa loja, mas se for algum tamanho menor tem que fazer algumas adaptações. ela tem a sua própria costureira específica, só para consertar a bainha. Só é esse conserto de bainha, não tem nenhuma outra adaptação.

21. O que menos lhe agrada nas roupas que você compra ou tem que modificar? Material pouco resistente, design básico, desconforto, cores...? - É chato porque só tem que modificar o comprimento da peça.

ENTREVISTA REBECA COSTA

- 1. Qual seu nome?** - Rebeca Costa.
- 2. Data de nascimento?** - 29 anos.
- 3. Qual é o seu gênero?** - Feminino.
- 4. Qual é o seu estado civil?** - Solteira.
- 5. Você mora em qual cidade/estado?** - Niterói/Rio de Janeiro.
- 6. Qual é o seu nível de escolaridade?** - Ensino superior (graduação).
- 7. Qual é a sua profissão?** - Formada em Direito.
- 8. Qual é a sua situação empregatícia?** - Influenciadora digital, palestrante.
- 9. Qual foi o seu diagnóstico médico/tipo de nanismo?** - Nanismo Acondroplásico.
- 10. Qual é a sua altura?** - 1.20.
- 11. O que você gosta de fazer nos seus tempos livres?** - Sair para cinema, bar e dançar.
- 12. Qual é a sua rotina no dia a dia?** - Trabalha no horário comercial.
- 13. A roupa influencia no seu bem-estar? Por quê?** - É apaixonada por moda.
- 14. Você gosta de moda? Acompanha as tendências do dia a dia ...?** - Sim.
- 15. Em uma palavra defina o seu estilo e explique.** - O seu estilo é tudo o que a faz sentir bem se ter que determinar a ser/estar em certo tipo de núcleo.
- 16. Como e onde você compra as suas roupas? Lojas físicas ... lojas virtuais quais?** - Compra na Aquamar, Farm e Renner.

17. Mesmo que precise fazer ajustes, em qual departamento costuma comprar? Departamento infantil, adulto masculino, adulto feminino...? - Compra em departamento feminino adulto.

18. No momento de comprar roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - A dificuldade maior sempre é a calça e mangas longas.

19. No momento de vestir roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - A dificuldade maior sempre é a calça e mangas longas.

20. No momento de comprar roupas, qual acha que é a categoria de roupa mais difícil de achar/vestir? – Calça jeans, moletom, vestidos, saias, shorts...? - Calças.

21. O que menos lhe agrada nas roupas que você compra ou tem que modificar? Material pouco resistente, design básico, desconforto, cores...? - Não.

ENTREVISTA VIVIANE DE ASSIS

1. **Qual seu nome?** - Viviane de Assis.
2. **Data de nascimento?** - 29/05/1979 - 43 anos.
3. **Qual é o seu gênero?** - Feminino.
4. **Qual é o seu estado civil?** - Solteira.
5. **Você mora em qual cidade/estado?** - Rio de Janeiro/RJ.
6. **Qual é o seu nível de escolaridade?** - 2º grau completo.
7. **Qual é a sua profissão?** - Recepcionista.
8. **Qual é a sua situação empregatícia?** - Trabalha atualmente.
9. **Qual foi o seu diagnóstico médico/tipo de nanismo?** - Nanismo Acondroplásico.
10. **Qual é a sua altura?** - 1.25.
11. **O que você gosta de fazer nos seus tempos livres?** - Aproveitar a praia se tiver sol, sair e caso contrário assistir tv
12. **Qual é a sua rotina no dia a dia?** - Trabalho e dá aulas de dança.
13. **A roupa influencia no seu bem-estar? Por quê?** - Sim, a faz sentir bem, confortável, pois é complicado a vezes achar roupa.
14. **Você gosta de moda? Acompanha as tendências do dia a dia ...?** - Não é de acompanhar as tendências de moda, a moda ela que faz. Mas às vezes usa o que gosta.
15. **Em uma palavra defina o seu estilo e explique. Varia** do momento e do evento.
16. **Como e onde você compra as suas roupas? Lojas físicas ... lojas virtuais quais?** - Compra em lojas físicas, gosta de comprar na Uruguaiana centro do RJ, Méier e Saens Pena (lojas: objetiva, armadilha do corpo, lojas que tem o seu estilo.).

17. Mesmo que precise fazer ajustes, em qual departamento costuma comprar? Departamento infantil, adulto masculino, adulto feminino...? - Departamento feminino adulto.

18. No momento de comprar roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - Comprar calças jeans, pois tem que comprar calça corsário, e apesar de não usar muita outra dificuldade e meia calça arrastão e casacos.

19. No momento de vestir roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - Sim, vestidos com zíper nas costas.

20. No momento de comprar roupas, qual acha que é a categoria de roupa mais difícil de achar/vestir? – Calça jeans, moletom, vestidos, saias, shorts...? - Calça Jeans.

21. O que menos lhe agrada nas roupas que você compra ou tem que modificar? Material pouco resistente, design básico, desconforto, cores...? - Calça jeans para ajustar as bainhas.

ENTREVISTA LILIANE BORGES

- 1. Qual seu nome?** - Liliane Borges.
- 2. Data de nascimento?** - 31/10/1988 - 34 anos.
- 3. Qual é o seu gênero?** - Feminino.
- 4. Qual é o seu estado civil?** - Solteira.
- 5. Você mora em qual cidade/estado?** - Porto União/ SC.
- 6. Qual é o seu nível de escolaridade?** - Ensino médio completo.
- 7. Qual é a sua profissão?** - Auxiliar Administrativo.
- 8. Qual é a sua situação empregatícia?** - Emprego fixo.
- 9. Qual foi o seu diagnóstico médico/tipo de nanismo?** - Acondroplasia.
- 10. Qual é a sua altura?** - 1.22.
- 11. O que você gosta de fazer nos seus tempos livres?** - Ler, sair, passear e ficar com a família.
- 12. Qual é a sua rotina no dia a dia?** - Casa, trabalho e igreja.
- 13. A roupa influencia no seu bem-estar? Por quê?** - Sim, muito.
- 14. Você gosta de moda? Acompanha as tendências do dia a dia ...?** - Não está muito de moda, mas gosta de novidades.
- 15. Em uma palavra defina o seu estilo e explique.** - Um estilo mais básico, um tênis que gosta muito, calça e camiseta. Se sente bem consigo mesma.
- 16. Como e onde você compra as suas roupas? Lojas físicas ... lojas virtuais quais?** - Lojas físicas, como loja Keima, mais econômica, Havan, Lojas ótima.

17. Mesmo que precise fazer ajustes, em qual departamento costuma comprar? Departamento infantil, adulto masculino, adulto feminino...? - Departamento feminino adulto e algumas vezes infantil (calçados).

18. No momento de comprar roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - Calças, que sempre tem que levar na costureira para cortar e blusas de manga longa.

19. No momento de vestir roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - Não tem.

20. No momento de comprar roupas, qual acha que é a categoria de roupa mais difícil de achar/vestir? – Calça jeans, moletom, vestidos, saias, shorts...? - Calça e shorts.

21. O que menos lhe agrada nas roupas que você compra ou tem que modificar? Material pouco resistente, design básico, desconforto, cores...? - Não vê dificuldade.

ENTREVISTA VIVIAN CANDIDO BRAUN

- 1. Qual seu nome?** - Vivian Candido Braun.
- 2. Data de nascimento?** - 20/04/1981 - 41 anos.
- 3. Qual é o seu gênero?** - Feminino.
- 4. Qual é o seu estado civil?** - Casada.
- 5. Você mora em qual cidade/estado?** - Campos dos Goytacazes - RJ.
- 6. Qual é o seu nível de escolaridade?** - Segundo Grau incompleto.
- 7. Qual é a sua profissão?** - Do lar.
- 8. Qual é a sua situação empregatícia?** - Está desempregada.
- 9. Qual foi o seu diagnóstico médico/tipo de nanismo?** - Nanismo Acondroplásico.
- 10. Qual é a sua altura?** - 1.22.
- 11. O que você gosta de fazer nos seus tempos livres?** - Passear no Shopping e ir à praia.
- 12. Qual é a sua rotina no dia a dia?** - Fazer os afazeres de casa e resolver coisas na rua
- 13. A roupa influencia no seu bem-estar? Por quê?** - Sim, porque para sair gosta muito de se arrumar.
- 14. Você gosta de moda? Acompanha as tendências do dia a dia ...?**
sim e sim
- 15. Em uma palavra defina o seu estilo e explique.** - Gosta de roupas simples para o dia a dia e roupas estilosas para festa.
- 16. Como e onde você compra as suas roupas? Lojas físicas ... lojas virtuais quais?** - Lojas físicas.

17. Mesmo que precise fazer ajustes, em qual departamento costuma comprar? Departamento infantil, adulto masculino, adulto feminino...? - Departamento infantil e adultos.

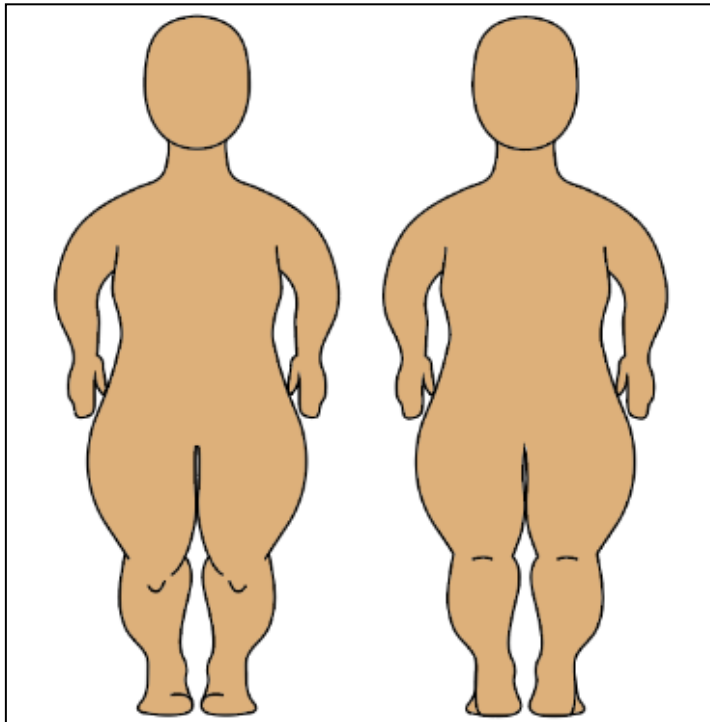
18. No momento de comprar roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - Sim, no comprimento.

19. No momento de vestir roupas qual é a sua maior dificuldade? Tem alguma dificuldade? - Não.

20. No momento de comprar roupas qual acha que é a categoria de roupa mais difícil de achar/vestir? – Calça jeans, moletom, vestidos, saias, shorts...? - calça jeans e moletom.

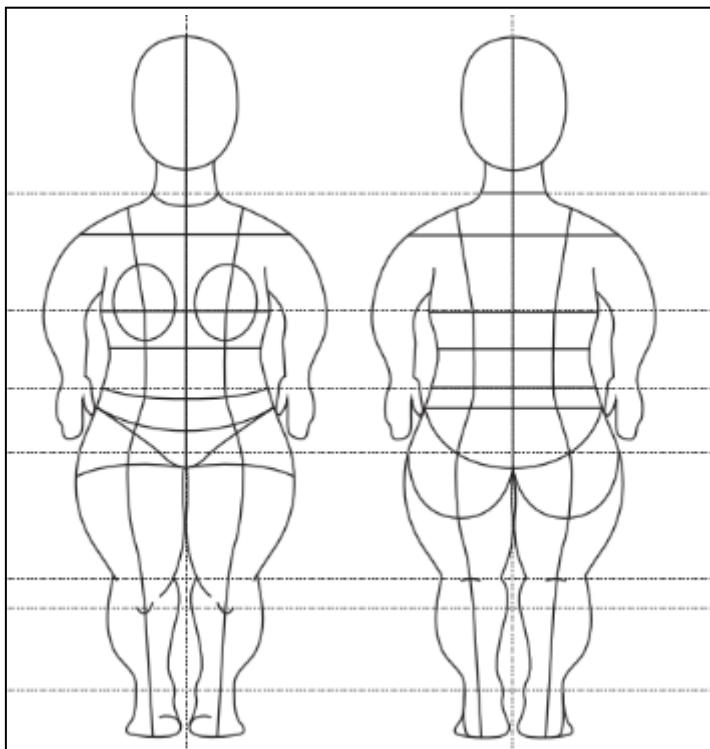
21. O que menos lhe agrada nas roupas que você compra ou tem que modificar? Material pouco resistente, design básico, desconforto, cores...? - sempre tem que modificar no comprimento, mas o restante é tranquilo.

Figura 76 – Desenho de croqui de pessoa com acondroplasia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Figura 77 – Base volumétrica da pessoa com acondroplasia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.