

**CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL**

**FACULDADE SENAI CETIQT**

**CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN DE MODA**

**SOPHIA CAMILLO FERNANDES BASTOS**

**MODA INCLUSIVA: UMA COLEÇÃO CÁPSULA PARA A MARCA GARAGE**

**Rio de janeiro**

**2025**

**SOPHIA CAMILLO FERNANDES BASTOS**

**MODA INCLUSIVA: UMA COLEÇÃO CÁPSULA PARA A MARCA GARAGE**

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

Orientador: Prof. Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho.

**Rio de Janeiro**

**2025**

**Dados de catalogação-na-publicação (CIP), conforme Código de  
Catalogação Anglo-Americano (AACR)**

---

Bastos, Sophia Camillo Fernandes.

B327m Moda inclusiva: uma coleção cápsula para a marca Garage / Sophia Camillo Fernandes Bastos. – Rio de Janeiro – RJ, 2024.

XXLX, XXC f.: il: 29 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2024.

Orientadora: Prof. Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho.

Inclui referências.

1. Design de Moda. 2. Assunto. 3. Assunto. I. Moda Inclusiva. II. Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho. III. Faculdade SENAI CETIQT.

CDU: 391(088.72)-044.252

---

Ficha catalográfica preenchida pelo aluno, e revisado pela Biblioteca SENAI CETIQT. Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7ª n° 6475

SOPHIA CAMILLO FERNANDES BASTOS

### MODA INCLUSIVA: UMA COLEÇÃO CÁPSULA PARA A MARCA GARAGE

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

Data de Aprovação: 09/07/2025.

Banca Examinadora:

Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho  
Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho  
Mestrado em Ciências Cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense,  
Docente, SENAI CETIQT

Thais Alves de Araujo Mattos  
Thais Alves de Araujo Mattos  
Especialista em Gestão e planejamento em Modelagem: Moda Praia e Esportiva, SENAI CETIQT  
Docente, SENAI CETIQT

Monica Mota Di Filippo  
Monica Mota Di Filippo  
Psicopedagogia e educação Inclusiva - CEPERJ  
Coordenadora Pedagógica

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes  
Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes  
Coordenadora de Graduação e Ensino Técnico

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo apoio e suporte; à minha orientadora, pela orientação e incentivo; e à minha tia, cuja inspiração foi essencial para a escolha do tema. Sou grata a cada um por tornar este sonho possível.

## AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me guiado com sabedoria e me dado forças para seguir firme por toda essa jornada. Sem ele, nada disso seria possível.

À minha família, que sempre apoiou minha escolha de curso e acreditou no meu potencial, mesmo nos momentos mais desafiadores. Em especial, à minha avó, que com paciência e carinho me ensinou a costurar e despertou em mim o amor pelo que faço.

E, agradeço profundamente à minha tia, que foi a grande inspiração para este trabalho. Sua disponibilidade, generosidade e abertura em cada etapa da pesquisa foram fundamentais para que o projeto alcançasse o resultado que eu tanto sonhei.

“A moda deve ser uma ferramenta de empoderamento e inclusão, não de exclusão.” (Stella McCartney)

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso investiga a moda voltada para pessoas paraplégicas usuárias de cadeiras de rodas, com o objetivo principal de promover a inclusão social por meio do desenvolvimento de uma coleção cápsula colaborativa com a marca Garage. A pesquisa tem caráter qualitativo e natureza exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e pesquisa de tendências, buscando compreender as necessidades específicas desse público. O estudo identifica os principais desafios enfrentados por cadeirantes em relação ao vestuário, com destaque para aspectos como conforto, autonomia, acessibilidade e expressão individual. A metodologia adotada inclui a análise de ergonomia, funcionalidade e estilo, permitindo a criação de peças adaptadas que aliam praticidade e apelo estético. Como resultado, é apresentada uma proposta de coleção que respeita as particularidades do corpo em posição sentada e valoriza a diversidade por meio de tecidos, modelagens e acabamentos funcionais. A coleção, composta por 15 peças, foi pensada para atender às demandas do cotidiano de mulheres cadeirantes, promovendo independência e autoestima. O tema escolhido, “Metamorfose”, faz referência simbólica ao processo de adaptação vivenciado pelas pessoas cadeirantes ao longo da vida, comparando-o à transformação das lagartas em borboletas, uma metáfora para a ressignificação do corpo e da identidade. Conclui-se que a moda inclusiva é essencial para a construção de uma sociedade mais igualitária e representativa. Reforça-se, portanto, a necessidade de ampliar as pesquisas e as práticas voltadas ao design universal no vestuário.

Palavras-chave: design de moda; moda inclusiva; paraplegia; ergonomia; coleção cápsula; acessibilidade; design universal.

## ABSTRACT

This Final Graduation Project investigates fashion aimed at paraplegic individuals who use wheelchairs, with the goal of promoting social inclusion through the development of a capsule collection in collaboration with the brand Garage. The research is qualitative and exploratory, based on a literature review and trend analysis, aiming to understand the specific needs of this audience. The study highlights challenges faced by wheelchair users in clothing, such as comfort, autonomy, accessibility, and individual expression. The methodology involves the analysis of ergonomics, functionality, and style, resulting in the creation of adapted garments that combine practicality and aesthetics. The final proposal respects the particularities of the body in a seated position and values diversity through functional fabrics, modeling, and finishes. The collection, composed of 15 pieces, was designed for the daily lives of women who use wheelchairs, promoting independence and self-esteem. The theme “Metamorphosis” symbolizes the process of adaptation and transformation experienced by these women, comparing it to the metamorphosis of a caterpillar into a butterfly, a metaphor for the re-signification of body and identity. It is concluded that inclusive fashion is essential for building a more equal society, reinforcing the importance of investing in practices and research focused on universal design in clothing.

**Keywords:** fashion design; inclusive fashion; paraplegia; ergonomics; capsule collection; accessibility; universal design.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DA MODA ATUAL PARA PESSOAS EM CADEIRA DE RODAS.....</b>	<b>14</b>
2.1	MODA INCLUSIVA .....	14
2.2	PERSPECTIVA CLÍNICA.....	17
2.3	DESING UNIVERSAL .....	21
<b>3</b>	<b>ESTUDO DO MERCADO E PÚBLICO PARA MODA INCLUSIVA.....</b>	<b>28</b>
3.1	PÚBLICO.....	28
3.2	MERCADO.....	35
<b>4</b>	<b>PESQUISA CRIATIVA.....</b>	<b>75</b>
4.1	MACROTENDÊNCIA.....	75
4.1	TEMÁTICA- METAMORFOSE DA BORBOLETA .....	78
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....</b>	<b>86</b>
5.1	MOODBOARD INSPIRACIONAL.....	86
5.2	CARTELA DE CORES .....	89
5.3	CARTELA DE MATERIAIS .....	90
5.4	ESTUDO DE FORMAS .....	92
5.5	PROCESSOS CRIATIVOS.....	97
5.6	ESBOÇO DA COLEÇÃO.....	115
5.8	MIX DE PRODUTOS.....	118
<b>6</b>	<b>COLEÇÃO METAMORFOSE.....</b>	<b>122</b>
6.1	PROTÓTIPO DA COLEÇÃO.....	123

6.2	FICHA DE CRIAÇÃO E TÉCNICA.....	125
7	EDITORIAL E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>142</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>145</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga a moda para pessoas em cadeiras de rodas, buscando promover a inclusão social através de uma coleção que une estilo e funcionalidade. O projeto visa aumentar a conscientização sobre as dificuldades enfrentadas por esses indivíduos, destacando a importância da acessibilidade e do respeito às diferenças. A pesquisa explora o cotidiano das pessoas que utilizam cadeiras de rodas, identificando barreiras práticas e emocionais, com o objetivo de desenvolver uma coleção que ofereça conforto, autonomia e inclusão, melhorando assim a qualidade de vida e autoestima de cadeirantes.

Para o desenvolvimento de uma coleção inclusiva, é imprescindível uma pesquisa detalhada sobre elementos facilitadores que tornem as peças acessíveis e funcionais. Isso envolve a investigação de aviamentos, matérias-primas, e a adaptação de técnicas de costura que possam garantir conforto, praticidade e durabilidade, como o uso de zíperes, botões magnéticos e de pressão, tecidos de algodão e fibras naturais garantindo a preservação da pele em áreas de muito atrito, e modelos adaptados para diferentes posturas e necessidades de movimento. A escolha cuidadosa desses materiais e acabamentos contribui para a criação de peças que não só atendem à estética e ao estilo, mas que também são funcionais para o dia a dia das pessoas com deficiência física, permitindo maior autonomia e conforto.

O trabalho inicia com uma análise da moda atual para pessoas em cadeira de rodas, abordando a moda inclusiva (2.1), os aspectos clínicos que afetam a mobilidade (2.2) e o design universal como base para a criação de produtos acessíveis (2.3).

No Capítulo 3, realiza-se um estudo de mercado e público, com foco em marcas que desenvolvem produtos adaptados (3.1) e nas necessidades do público-alvo (3.2). Para isso foi feita uma pesquisa de abordagem qualitativa realizada por meio de questionários, teve como foco compreender os desafios enfrentados ao vestir-se. Três mulheres paraplégicas, de 30 a 45 anos, moradoras do Rio de Janeiro, participaram: uma entrevistada presencialmente e duas via formulário online. Os dados coletados visam orientar a criação de peças mais adequadas e confortáveis, reforçando a relevância do feedback direto das usuárias.

O Capítulo 4 apresenta a pesquisa criativa, baseada em uma macrotendência (4.1) e na temática “Metamorfose da Borboleta” (4.2), símbolo de transformação e liberdade, que norteará o desenvolvimento da coleção.

No Capítulo 5, inicia-se o desenvolvimento da coleção, com a criação do *moodboard* (5.1), cartela de cores (5.2), materiais (5.3), estudo de formas (5.4), processos criativos (5.5), esboço da coleção (5.6) e a mix de produtos apresentando o lado *fashion* e como seria a coleção coordenada.

Por fim, o capítulo 6 apresenta o protótipo da coleção (6.1) e a ficha de criação e técnica (6.2). O desenvolvimento das peças e a criação do editorial serão discutidos e apresentados no capítulo 7, com o objetivo de culminar em uma coleção acessível que atenda às necessidades funcionais dos usuários, ao mesmo tempo em que promova a expressão individual. Por fim, a conclusão oferecerá um resumo dos principais achados do trabalho, reflexões sobre as contribuições para a moda acessível, uma opinião pessoal sobre as implicações das descobertas e sugestões para futuras pesquisas que possam ampliar o conhecimento nesta área.

## 2 ANÁLISE DA MODA ATUAL PARA PESSOAS EM CADEIRA DE RODAS

O capítulo inicia com uma análise da perspectiva clínica da paraplegia, enfatizando os desafios físicos e emocionais que essa condição impõe, resultante de lesões na medula espinhal que comprometem a mobilidade e afetam a qualidade de vida, gerando impactos significativos no cotidiano das pessoas. Em seguida, apresenta-se o conceito de design universal, uma abordagem que busca criar produtos e espaços acessíveis a todos, independentemente de suas habilidades. A discussão avança para a moda inclusiva, que deve contemplar não apenas pessoas com deficiência, mas também a diversidade de corpos e identidades. A importância de um design funcional e estético que atenda não só usuários de cadeiras de rodas, mas todos os indivíduos, é destacada, refletindo sobre como a indústria da moda pode evoluir para se tornar mais inclusiva e acessível a todos.

### 2.1 MODA INCLUSIVA

Se perguntarmos sobre o papel da moda na vida das pessoas, ouviríamos uma ampla gama de respostas, variando de expressões de personalidade e identidade até uma forma de comunicar o estilo de vida. No entanto, essas respostas nem sempre refletem a realidade de todos. A moda, como é tradicionalmente vista, nem sempre é inclusiva. Muitas pessoas enfrentam barreiras significativas ao tentar se vestir de acordo com suas identidades e necessidades, especialmente aqueles com deficiência física, que muitas vezes são deixados de lado pelos padrões impostos pela sociedade. Para essas pessoas, vestir-se de forma prática e esteticamente agradável pode se tornar um desafio diário, agravado pela escassez de opções de roupas adaptadas.

A moda inclusiva, portanto, vai além da adaptação para pessoas com deficiência e se estende a todos os tipos de corpos, classes sociais, identidades de gênero e faixas etárias. É fundamental que a indústria da moda reconheça suas responsabilidades e promova a inclusão de verdade, considerando não apenas a estética, mas também a funcionalidade e o preço acessível. Muitos relatos de consumidores indicam dificuldades em encontrar roupas que se ajustem ao seu corpo, independentemente do tamanho, seja no que diz respeito a padrões de vestuário para corpos curvilíneos, seja para pessoas com mobilidade reduzida. A verdadeira inclusão

na moda deve abraçar a diversidade humana de maneira integral, promovendo o conforto, a autonomia e, claro, o estilo.

Um exemplo prático de inovação inclusiva pode ser visto no uso de botões magnéticos e zíperes mais fáceis de manusear, que facilitam o fechamento de roupas para pessoas com mobilidade limitada

.Além disso, o desenvolvimento de peças adaptadas para cadeirantes tem ganhado força, como calças com costuras que permitem maior flexibilidade e modelos de roupas que favorecem o uso de cadeira de rodas, permitindo maior conforto e independência. Essa funcionalidade não deve ser vista como um sacrifício de estilo, mas como uma forma de criar peças que atendam tanto a necessidades práticas quanto estéticas.

No cenário global, várias marcas têm se destacado pelo seu compromisso com a inclusão. A Tommy Hilfiger, por exemplo, criou uma linha de roupas adaptáveis para pessoas com deficiência, oferecendo desde zíperes especiais até tecidos mais fáceis de manipular, tudo isso mantendo o estilo característico da marca. A marca Adapt Wear também tem se destacado por desenvolver roupas especialmente projetadas para cadeirantes, com modelos de roupas que permitem maior mobilidade e acessibilidade sem comprometer o design.

Essas iniciativas mostram como a moda pode ser transformadora ao atender a uma necessidade de mercado muitas vezes negligenciada, ao mesmo tempo que faz um movimento em direção à inclusão verdadeira.

No Brasil, marcas como a Equal também têm ganhado visibilidade. Essa marca brasileira foca em criar roupas que atendem às diferentes necessidades dos consumidores, incluindo adaptações para pessoas com deficiência física. A preocupação com a funcionalidade das peças não diminui o apelo estético, mostrando que moda e inclusão podem caminhar juntas. Além disso, marcas como a C&A e a Renner têm ampliado seus portfólios com coleções que incluem tamanhos maiores, reforçando o movimento de que a moda deve servir a todas as pessoas, independentemente do tamanho, corpo ou mobilidade.

A conversa sobre moda inclusiva é crucial e pois, precisa ser ampliada para abranger a diversidade real dos consumidores. As marcas devem abordar essa questão de maneira acessível e responsável, reconhecendo que as necessidades de um mercado amplo vão além da estética. A moda inclusiva é, portanto, uma tendência

que também se conecta com a sustentabilidade e com a criação de soluções mais conscientes e práticas para um público diversificado.

Novos horizontes estão se abrindo no design de moda, com profissionais se dedicando a reinventar a indústria e focando em inclusão. A moda inclusiva está associada a uma nova abordagem que valoriza a evolução e abrange conceitos que consideram o ser humano como um todo, em vez de se limitar a uma classe social ou a um estilo específico. A sustentabilidade, por exemplo, também se junta a essa ideia, pois peças mais adaptáveis e funcionais podem promover uma moda mais responsável, com menor desperdício e maior longevidade. Alguns designers têm resgatado ideias de épocas anteriores, quando as roupas eram feitas para atender às necessidades do corpo, oferecendo proteção e funcionalidade, não apenas estética.

É essencial que as pessoas com necessidades específicas no vestuário tenham acesso a opções que atendam tanto ao conforto quanto ao estilo. Todos merecem se sentir confortáveis e bonitos nas roupas que usam, independentemente de suas condições físicas ou sociais. A Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2023 destaca que 1 em cada 6 pessoas enfrenta limitações consideráveis em funções variadas (visão, audição, locomoção, cognição, entre outras), um número que, no Brasil, é ainda mais expressivo, cerca de 7,3% da população brasileira (com 2 anos ou mais) tem algum tipo de deficiência, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022. Esse dado revela a importância de a indústria da moda expandir suas práticas para ser mais inclusiva.

Como menciona Mesquita (2010, p. 66), “extremos estímulos à diferenciação atravessam a subjetividade contemporânea, não é de se estranhar as condições privilegiadas da Moda, agenciadora de diferenças, neste momento da História.” A moda inclusiva, portanto, busca garantir que todos possam se vestir bem, atendendo suas necessidades e facilitando suas rotinas. Ela desafia os padrões de beleza convencionais e trabalha para criar uma indústria que celebre a diversidade em todas as suas formas. No entanto, para que essa mudança aconteça de forma efetiva, é necessário um esforço contínuo para desenvolver e disseminar soluções que atendam a todas as pessoas, sem exceção.

Figura 1: Modelo cadeirante em desfile de alta costura



Fonte: Moda Inclusiva com Desfile de Antonio Urzi, 2015.

Essa busca por inclusão na moda faz refletir sobre a trajetória da moda até os dias de hoje, e sobre como a sociedade e a indústria não reconheceram as diferenças como aspectos essenciais no consumo. A padronização e a valorização de corpos perfeitos, sem deficiência, se tornaram um privilégio dentro do setor da moda, o que resultou em um mercado que negligenciou amplamente as necessidades de uma parte significativa da população. Contudo, a moda inclusiva propõe uma reconfiguração desses padrões, tornando-se uma oportunidade para redefinir a indústria, tanto em termos de acessibilidade quanto de lucro social.

## 2.2 PERSPECTIVA CLÍNICA.

Iniciará a perspectiva clínica da paraplegia, uma condição complexa que envolve uma série de desafios físicos e emocionais. A paraplegia, que resulta da lesão na medula espinhal, afeta não apenas a mobilidade, mas também a qualidade de vida das pessoas que a vivenciam. Este contexto clínico será fundamental para o desenvolvimento da coleção, que busca abordar as necessidades específicas de indivíduos com essa condição.

### **Lesão da medula espinhal**

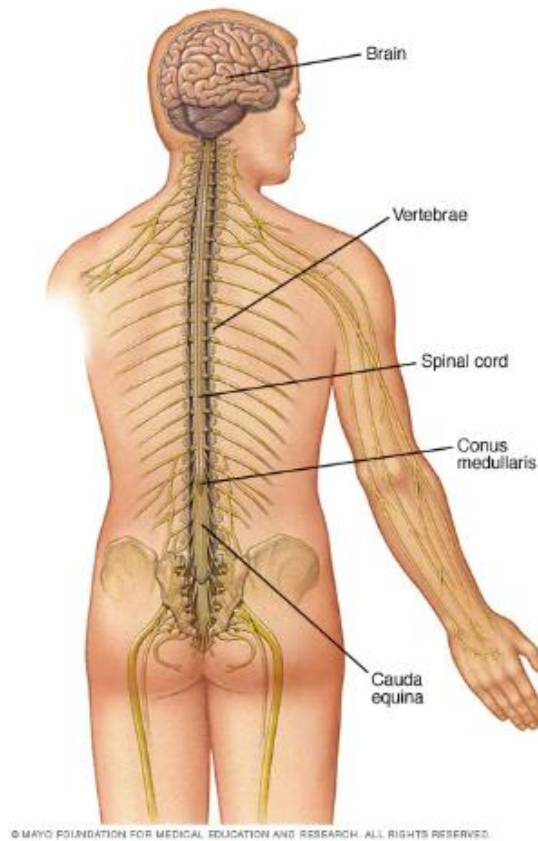
“A deficiência física refere-se ao comprometimento do aparelho locomotor que compreende o sistema osteoarticular, o sistema muscular e o sistema nervoso.” (Godó; Galasso e Miosso, 2006, p.11).

As lesões medulares são definidas como condições traumáticas, infecciosas ou congênitas ocasionadas à medula espinhal que podem ser resultantes de uma lesão na vértebra e/ou nos nervos localizados na coluna vertebral. Tais condições resultam em algum grau de paralisia associado a danos neurológicos, tais como alterações nas funções motora, sensitiva e autônoma (Gorgatti; Bohme, 2005, pág 10).

De acordo com Mayo Clinic (2024) Uma lesão na medula espinhal envolve danos a qualquer parte da medula espinhal. Também pode incluir danos aos nervos no final da medula espinhal, conhecidos como cauda equina. A medula espinhal envia e recebe sinais entre o cérebro e o resto do corpo. Uma lesão na medula espinhal frequentemente causa mudanças permanentes na força, sensação e outras funções corporais abaixo do local da lesão.

Segundo o ministério da saúde (2013) chama se de lesão medular toda injúria às estruturas contidas no canal medular (medula, cone medular e cauda equina), podendo levar a alterações motoras, sensitivas, autonômicas e psicoafetivas. Estas alterações se manifestarão principalmente como paralisia ou paresia dos membros, alteração de tônus muscular, alteração dos reflexos superficiais e profundos, alteração ou perda das diferentes sensibilidades (dolorosa, de pressão, vibratória e proprioceptiva), perda de controle esfinteriano, disfunção sexual e alterações autonômicas como vasoplegia, alteração de sudorese, controle de temperatura corporal entre outras.

Figura 2: Sistema nervoso central



Fonte: *Mayo Clinic*, 2024.

A medula espinhal se estende para baixo a partir da base do cérebro. Ela é composta de células nervosas e grupos de nervos que carregam mensagens entre o cérebro e o resto do corpo.

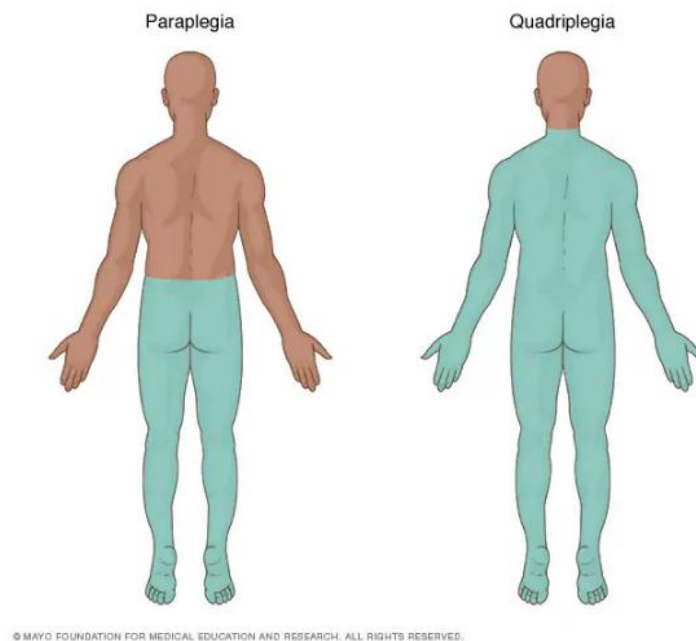
### **Tipos de paralisia**

De acordo com a Mayo clinic (2024) A Perda de sensibilidade e controle do movimento é conhecida como paralisia. Paralisia de uma lesão na medula espinhal pode ser referida como:

- **Tetraplegia, também conhecida como quadriplegia.** Isso significa que seus braços, mãos, tronco, pernas e órgãos pélvicos são todos afetados pela lesão da medula espinhal.

- **Paraplegia.** Essa paralisia afeta todo ou parte do tronco, pernas e órgãos pélvicos, mas não os braços.

Figura 3: Lesões da medula espinhal



Fonte: Mayo Clinic, 2024.

### **Paraplegia**

A paraplegia refere-se à perda da função motora e/ou sensitiva nos segmentos torácicos, lombares e sacrais. De acordo com Estran et al. (2003, p. 92),

Segundo a *world health organization* (2024) A extensão do comprometimento relacionado à LME depende da gravidade da lesão e da localização na medula espinhal. Resulta em perda completa ou incompleta das funções sensoriais e/ou motoras abaixo do nível da lesão. Na paraplegia, as funções do braço são preservadas; na tetraplegia, elas são afetadas. A disfunção do sistema nervoso autônomo que afeta diversas funções pode ocorrer em qualquer nível de lesão.

## **Impactos Físicos da Paraplegia**

A paraplegia resulta na perda de mobilidade dos membros inferiores, impossibilitando o movimento das pernas e dificultando atividades cotidianas, como caminhar, se vestir, subir escadas e até mesmo se levantar de uma cadeira. Para muitas pessoas nessa condição, o uso de cadeiras de rodas torna-se uma necessidade vital, transformando a dinâmica de movimento e a forma como se deslocam em diversos ambientes. Essa adaptação é fundamental para manter a autonomia e a qualidade de vida.

No entanto, a posição sentada prolongada em cadeiras de rodas, especialmente sem um suporte adequado, pode levar a problemas posturais, como escoliose ou lordose. Assim, a escolha de cadeiras de rodas apropriadas, que ofereça suporte, é essencial. É importante considerar não apenas a funcionalidade, mas também a personalização, para atender às necessidades específicas de cada usuário.

### **2.3 DESIGN UNIVERSAL**

Em 1980, o arquiteto norte-americano Ronald L. Mace desenvolveu o conceito de design universal, que visa a criação de espaços e produtos acessíveis a todas as pessoas, sem a necessidade de adaptações. O principal objetivo é garantir que todos possam utilizar esses espaços e produtos em sua totalidade, independentemente de suas características pessoais, idade ou habilidades.

Ao incorporar a filosofia do design universal, profissionais como arquitetos, designers e engenheiros podem projetar ambientes e itens que sejam mais inclusivos e acessíveis, contribuindo para a construção de cidades mais justas e equitativas.

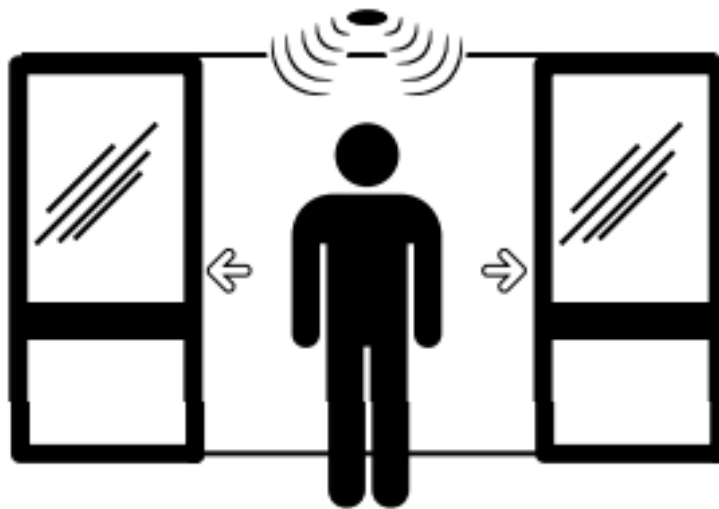
Mas, o que é design universal? Trata-se de uma abordagem que busca desenvolver produtos, serviços, ambientes e tecnologias que possam ser aproveitados por todos. Seu objetivo é atender às necessidades de todos os usuários, considerando cuidadosamente cada etapa do processo de design, desde a concepção até a produção e o uso final, levando em conta aspectos como ergonomia, acessibilidade, usabilidade e segurança.

Entre os princípios do design universal estão a flexibilidade de uso, a simplicidade e clareza, a igualdade de uso e a disponibilidade de informações acessíveis. A adoção desse conceito pode ajudar a promover a inclusão social,

eliminar barreiras e criar produtos e serviços que sejam mais econômicos e fáceis de usar e manter.

Ronald L. Mace, arquiteto que usava cadeira de rodas e respirador artificial, fundou o The Center for Universal Design e, em 1987, introduziu o conceito de Design Universal. Para Mace, essa abordagem não representava um novo estilo ou ciência, mas a conscientização da necessidade de tornar produtos e espaços utilizáveis por todas as pessoas. Na década de 90, ele formou um grupo com arquitetos e defensores da acessibilidade para desenvolver sete princípios essenciais que garantem a inclusão e a acessibilidade no design universal. Esses princípios orientam profissionais a criar experiências e interfaces universais, tornando o design mais aplicável e relevante no cotidiano. Esses conceitos são amplamente reconhecidos e adotados em programas de acessibilidade ao redor do mundo. São eles:

Figura 4: Portas com sensores que se abrem sem exigir força física



Fonte: Design universal um conceito para todos, 2007.

### **Igualdade**

O primeiro princípio do design universal é a igualdade, que visa garantir acesso igualitário a todos os espaços. Para isso, é essencial criar soluções que tornem os ambientes acessíveis, independentemente das habilidades das pessoas. Uma estratégia comum é usar portas de correr automáticas com sensores, permitindo que indivíduos com mobilidade reduzida ou deficiência visual acessem os locais de forma autônoma. Além disso, é importante implementar rampas, elevadores, pisos táteis e

sinalização adequada para assegurar que todos possam utilizar os ambientes com segurança e conforto.

Figura 5: Sanitário feminino e masculino e para pessoas com deficiência.

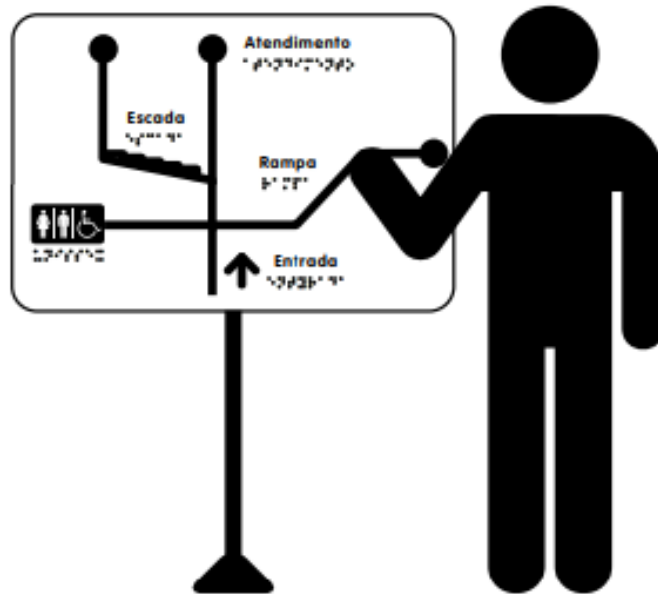


Fonte: Design universal um conceito para todos, 2007.

### **Óbvio**

Os espaços devem ser projetados para que todas as pessoas consigam compreender como utilizá-los e se mover de forma eficiente e segura. É crucial que a informação seja clara e acessível, utilizando recursos como sinalização, materiais táteis e visuais, cores contrastantes e boa iluminação, para garantir que todos possam entender, independentemente de sua experiência, conhecimento ou habilidades linguísticas.

Figura 6: mapas com informações em alto relevo para que pessoas com deficiência visual

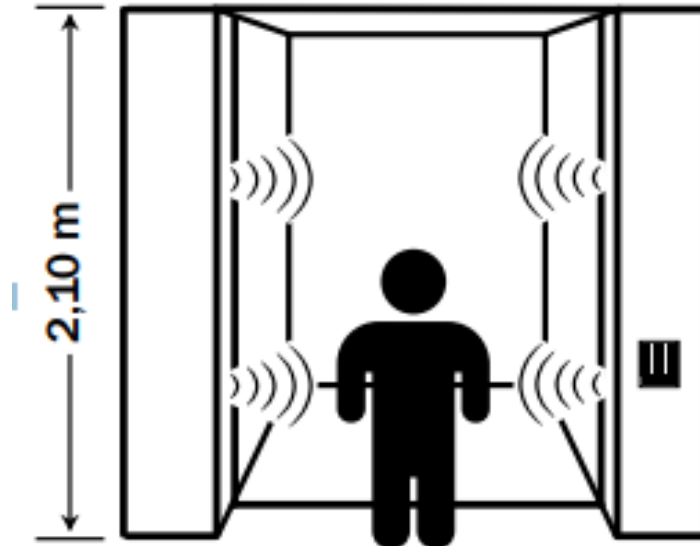


Fonte: Design universal um conceito para todos, 2007.

### **Informação Perceptível**

A criação de espaços deve considerar uma percepção clara e informativa, com sinalização eficaz que guie as pessoas de forma segura. É importante utilizar cores, texturas e elementos sonoros e visuais para facilitar a comunicação das informações. Quando a informação é transmitida de maneira que atenda às necessidades de todos, incluindo pessoas com dificuldades visuais ou auditivas, o uso de diferentes formas de comunicação, como símbolos, letras em relevo, braile e sinalização auditiva, se torna essencial. Recursos como mapas em alto relevo e maquetes táteis também podem ajudar pessoas com deficiência visual a se orientarem nos ambientes.

Figura 7: Elevadores com sensores em diversas alturas

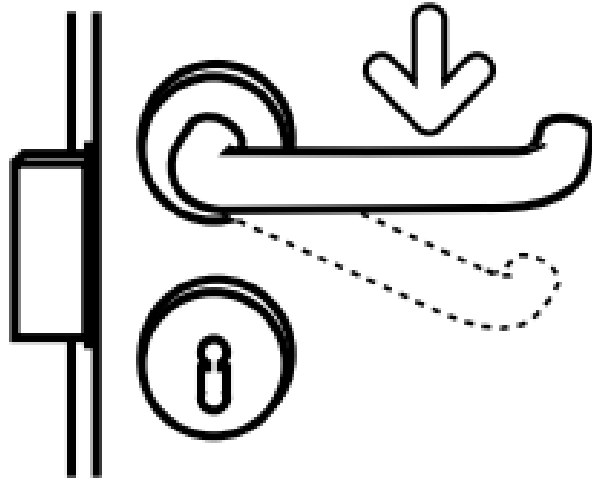


Fonte: Design universal um conceito para todos, 2007.

### **Tolerância a erros**

O quinto princípio do design universal visa garantir que os espaços sejam tolerantes a erros e ajudem a minimizar o impacto de acidentes. Para isso, é essencial utilizar materiais e estruturas que reduzam danos e protejam as pessoas de lesões graves em caso de quedas ou colisões. Sinalização e marcação de emergência são igualmente importantes para orientar as pessoas em situações de risco. Medidas como elevadores com sensores em diversas alturas, que impedem o fechamento das portas durante a entrada, e escadas e rampas com corrimão, são exemplos de como minimizar riscos e consequências de ações acidentais.

Figura 8: Maçanetas tipo alavanca

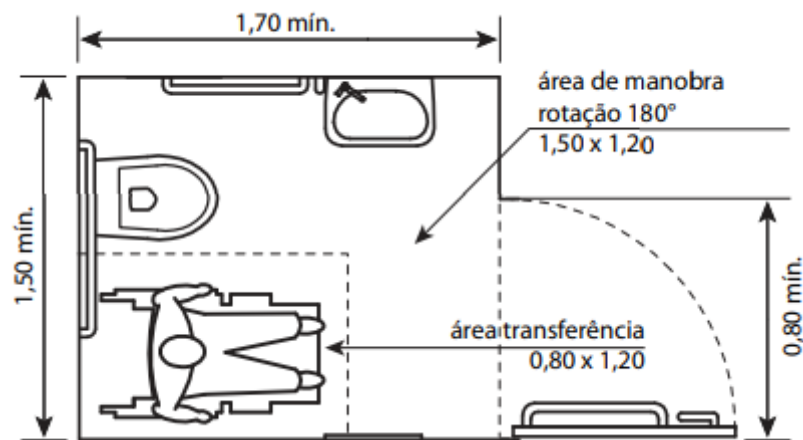


Fonte: Design universal um conceito para todos, 2007.

### **Sem esforço**

O princípio da baixa exigência física busca garantir que os espaços sejam acessíveis e confortáveis para todos, independentemente das habilidades físicas. Para isso, é essencial projetar edificações que permitam a circulação fácil e segura de pessoas com mobilidade reduzida, como idosos e pessoas com deficiência. Soluções práticas incluem torneiras com sensor ou alavanca, que reduzem o esforço e a torção das mãos, e maçanetas do tipo alavanca, que podem ser acionadas até com o cotovelo, facilitando a abertura de portas, especialmente em situações de emergência. Além disso, é importante incluir rampas, corrimãos, elevadores e banheiros adaptados, assim como garantir espaços amplos e bem iluminados, promovendo a movimentação livre e segura das pessoas.

Figura 9: Banheiros com dimensões adequadas para pessoas em cadeira de rodas ou carrinhos de bebê



Fonte: Design universal um conceito para todos, 2007.

### Acesso e uso

O sétimo princípio do design universal visa assegurar que todos os usuários tenham acesso aos espaços públicos e equipamentos disponíveis, considerando as dimensões do corpo, postura e mobilidade de cada pessoa. Isso implica que o projeto deve estabelecer tamanhos e espaços adequados para acesso, alcance e uso, independentemente das características físicas do usuário, como obesidade, baixa estatura ou mobilidade reduzida. Em espaços públicos, por exemplo, é crucial que calçadas e rampas tenham inclinações suaves e superfícies antiderrapantes, além de portas largas o suficiente para permitir a passagem de cadeiras de rodas e dispositivos de assistência, garantindo uma transição segura e acessível com os banheiros com dimensões adequadas para pessoas em cadeira de rodas ou as que estão com bebês em seus carrinhos.

### 3 ESTUDO DE PÚBLICO E MERCADO DE MODA INCLUSIVA

O objetivo deste capítulo é apresentar um panorama da moda inclusiva, destacando os diferentes tipos de produtos disponíveis e as estratégias adotadas pelas marcas analisadas. A pesquisa de campo complementar os dados coletados, proporcionando uma visão aprofundada das expectativas e demandas das mulheres usuárias de cadeiras de rodas.

#### 3.1 PÚBLICO

De acordo com Ambrose e Harris (2011, p.35-42) pesquisar o público-alvo é importante para que o *design* contenha as informações necessárias para uma comunicação positiva com o consumidor e, uma vez que este é delimitado, ele pode ser estudado mais profundamente, de modo que seja possível obter informações qualitativas e quantitativas. Estes dados serão importantes para o desenvolvimento coleção-cápsula.

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)

A pesquisa de público-alvo desenvolvida neste trabalho partiu da necessidade de compreender de forma aprofundada as demandas das mulheres usuárias de cadeiras de rodas. Por meio desse estudo, buscou-se identificar suas necessidades e desejos, com o propósito de orientar as estratégias focadas na satisfação desse público, mapeando oportunidades, entendendo seus comportamentos de escolha e reduzindo possíveis riscos de mercado. O que inicialmente era apenas uma percepção superficial sobre essas consumidoras foi ampliado e detalhado por meio das ferramentas e fundamentos do marketing, como a pesquisa qualitativa permitindo uma visão mais sensível, estratégica e direcionada.

## **Resultado das Entrevistas**

“Há um tempo atrás era comum segmentar o público-alvo por gênero, classe social e faixa etária, porém com as mudanças dos últimos anos essa classificação se tornou insuficiente” (Antunes, 2022, p.1). Atualmente, compreender profundamente as preferências do cliente, como peças de vestuário favoritas, cores e estilos preferidos, é essencial para direcionar os produtos de forma mais precisa. Isso não apenas facilita a comunicação, mas também melhora a experiência do público. Por essa razão, ouvir o que elas precisam, sentem conforto ao vestir, gostariam de encontrar no mercado e, até mesmo, o que não gostam de usar, se faz necessário, porque somente elas podem dizer o que preferem e como se sentem

Três mulheres foram entrevistadas, uma na modalidade presencial e as outras duas de forma online, conduzidas a uma análise qualitativa com o objetivo de enfatizar a importância da interação constante com o público-alvo e do feedback contínuo no processo de desenvolvimento de soluções adaptadas. Este estudo reforça que a participação ativa dos usuários é essencial para criar produtos que atendam verdadeiramente às suas necessidades, promovendo inclusão e conforto. A pesquisa será conduzida por meio de questionários, nos quais questões como "Quais são os principais desafios que você enfrenta ao vestir-se ou despir-se?" permitirão entender melhor o cotidiano das mulheres que utilizam cadeiras de rodas, possibilitando o desenvolvimento de peças mais adequadas ao dia a dia dessas mulheres.

Nesta etapa da pesquisa, foram empregadas diversas ferramentas com o objetivo de projetar a persona previamente definida: mulheres paraplégicas, usuárias de cadeiras de rodas, com idades entre 30 e 45 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro. A amostra da pesquisa foi composta por três participantes, sendo uma delas com vínculo familiar com a autora e as outras duas indicadas a partir desse primeiro contato.

A entrevista foi composta por 14 perguntas, organizadas em dois ciclos de abordagem. O primeiro ciclo abrange questões demográficas, como faixa etária e local de residência. Já o segundo ciclo aprofunda o tema central do estudo, abordando desafios no vestir e despir roupas, o uso de sonda no dia a dia e outros aspectos relevantes. As respostas não seguem uma sequência ou padrão fixo, pois, ao longo das entrevistas, cada uma das participantes se expressou e se desenvolveu de maneira diferente.

## Entrevistada Giseli

Figura 10: Acervo de fotos pessoal.



Fonte: Concedida por Giseli Ambrosini (2025)

A primeira entrevista ocorreu presencialmente, em 20 de março de 2025. A entrevista presencial possibilitou uma abordagem mais aberta e aprofundada sobre os hábitos e experiências cotidianas da participante. Desde o primeiro contato telefônico, Giseli demonstrou receptividade e acolheu a autora do projeto com gentileza e disposição para o diálogo. Giseli, de 42 anos, é usuária de cadeira de rodas há três anos e é mãe de três meninas.

A entrevistada tem uma rotina agitada, atualmente cursa graduação em Nutrição e pratica esportes semanalmente. É uma mulher independente que sempre foi incentivada pela família e amigos a ter sua autonomia, gosta de superar medos, viajar, festas e estar com a família.

Giseli relata dificuldades em encontrar roupas que se adaptem à sua condição, especialmente calças jeans, que são desconfortáveis e difíceis de vestir sozinha. Apesar disso, ela encontrou algumas peças que se adequaram melhor, mas são poucas. O uso da sonda também interfere na escolha das roupas, já que modelos muito justos podem machucar ou dificultar o acesso.

Ela prefere roupas mais largas, principalmente nas pernas, por conta da circulação e do conforto, embora ache interessante quando a parte de cima veste mais ajustada. A postura comprometida pelo tempo prolongado sentada também influencia na escolha, pois roupas justas comprimem a lombar e a barriga, causando desconforto. Giseli sente falta de roupas adaptadas à sua realidade, como calças que facilitem o movimento e não exijam força excessiva para vestir.

Descreve ter perdido sua identidade de estilo após passar a usar cadeira de rodas, pois deixou de usar peças como shorts, que antes adorava, por dificultarem o uso da tábua de transferência. Ela se adequou à nova realidade e hoje prioriza funcionalidade e conforto.

Afirma que não vê problema ao usar roupas com detalhes como zíper e botões desde que não a incomode. Trocar de roupa na cama é mais fácil para ela, na cadeira é muito complicado, enfrenta desafios ao vestir calças, principalmente as mais justas, que exigem força e equilíbrio. Tecidos preferidos são os de algodão e com elastano, pois causam menos atrito e evitam feridas que são problema recorrente com tecidos sintéticos e etiquetas.

Ela está disposta a pagar mais por uma peça realmente adaptável e confortável, como um short que comprou da marca Nike, que considera um ótimo investimento. As marcas que consome hoje são marcas de departamento como C&A e Zinzane, devido à leveza e ao tecido de algodão. No passado, gostava de marcas como Lelis Blanc, John John, Estoque e Aquamar, mas abandonou essas marcas por não se adequarem mais à sua realidade. Entre marcas que ainda aprecia ou gostaria de consumir, menciona a Garagem, pelos tecidos mais leves e modelagens fluidas.

A entrevista presencial foi registrada e transcrita, preservando a oralidade da participante.

## Vivian

Figura 10: Acervo de fotos pessoal



Fonte: Concedida por Vivian (2025)

Após a entrevista anterior, Vivian foi indicada por Giseli como participante e concordou em responder ao questionário online, elaborado no Google Forms em 11 de Abril de 2025. Ela respondeu às questões, proporcionando relatos mais detalhados e a seguir serão apresentados alguns dos resultados obtidos, com destaque para a relevância de suas contribuições.

Vivian tem 42 anos, reside em Jacarepaguá, bairro da zona oeste na cidade do Rio de Janeiro, e utiliza cadeira de rodas há três anos. Leva uma vida ativa, pratica esportes semanais e avalia de forma positiva o conforto das roupas que utiliza atualmente, apesar disso, ela aponta que calças ainda são as peças mais difíceis e desconfortáveis de vestir. Vivian faz uso de sonda e enfrenta limitações significativas de mobilidade, o que a obriga a se vestir deitada.

Ela demonstra preferência por roupas mais largas, que proporcionam maior liberdade e conforto, e destaca que sente falta de roupas realmente adaptadas à sua condição. Para Vivian, ter acesso a esse tipo de vestuário facilitaria bastante o dia a

dia, especialmente se considerarem aspectos funcionais como a presença de zíperes, botões e outros fechos mais fáceis de manusear.

Quando se trata de tecidos, sua preferência é por materiais mais resistentes, como os sintéticos, que garantem durabilidade e praticidade. Quanto ao investimento em roupas adaptadas, ela afirma que estaria disposta a pagar entre R\$ 50 e R\$ 100 por peças que realmente atendam às suas necessidades. Entre as marcas de que mais gosta, destaca a Farm entre as opções oferecidas no questionário (Farm, Le lis blanc, Cantão e Garage)

## **Juliana**

Figura 10: Acervo de fotos pessoal



Fonte: Concedida por Juliana (2025)

Juliana também foi indicada por Giseli. As três participantes se conhecem por praticarem esportes juntas, o que fortalece a conexão entre elas e evidencia interesses e rotinas em comum. A entrevista foi através do mesmo questionário online, elaborado no Google Forms, em 11 de Abril de 2025

Juliana tem 30 anos, mora em Jacarepaguá, bairro da zona oeste na cidade do Rio de Janeiro, e utiliza cadeira de rodas há três anos. Desde que passou por uma mudança significativa em sua vida, vestir-se tornou um desafio diário. Atualmente, ela considera o conforto das roupas que usa como ruim, especialmente quando se trata

de peças como calças. Esse incômodo está relacionado tanto ao tecido quanto à modelagem, que geralmente não são pensados para quem permanece sentado por longos períodos.

Juliana também faz uso de sonda, o que exige ainda mais atenção na hora de escolher o que vestir. Ela relata que vestir e despir roupas comuns pode ser um processo trabalhoso e frustrante, principalmente quando precisa subir jeans, shorts ou calças estando sentada, o que requer esforço físico e, em muitos casos, o auxílio de outra pessoa.

Apesar das dificuldades, Juliana tem preferências bem definidas: gosta de roupas mais justas, valoriza o caimento no corpo e afirma que não se incomoda com zíperes ou botões, desde que sejam discretos e bem posicionados. Ela sente falta de roupas adaptadas e acredita que essas peças trariam mais praticidade e conforto ao seu dia a dia. Entre os tecidos preferidos, destaca os mais leves e de algodão, que proporcionam mais frescor e mobilidade. Juliana estaria disposta a pagar entre R\$ 100 e R\$ 200 por roupas adaptadas de qualidade. Sua marca favorita é a Garage entre as opções oferecidas no questionário (Farm, Le lis blanc, Cantão e Garage).

### **Análise das entrevistas**

Diante das respostas obtidas, percebe-se que as mulheres usuárias de cadeiras de rodas ainda enfrentam grandes desafios para encontrar roupas que aliem funcionalidade e estética. Muitas demonstram insatisfação com as opções disponíveis no mercado, destacando que, apesar dos avanços na moda inclusiva, ainda há uma escassez de peças específicas para cadeirantes. Esse público permanece invisibilizado na indústria da moda, que carece de modelagens adequadas, além de maior atenção à qualidade e praticidade das peças. A ausência de roupas adaptadas que equilibrem conforto, autonomia e design evidencia a necessidade de um olhar mais inclusivo e comprometido por parte do setor.

Por fim, a última pergunta do questionário foi fundamental para definir a marca com a qual seria criada a coleção colaborativa. A partir de uma pesquisa sobre marcas femininas tradicionais mais consumidas por mulheres de 30 a 45 anos no Rio de Janeiro, foram selecionadas cinco opções que compuseram a enquete final. Entre elas, a marca **Garage Rio** foi a mais votada, sendo escolhida por duas das três participantes. Com base nesse resultado, a Garage foi definida como a marca parceira

para o desenvolvimento da coleção colaborativa com foco em design ergonômico e princípios de moda universal, visando promover a inclusão de mulheres cadeirantes no mercado da moda.

### Tabela comparativa

Tabela 1: comparação entre as respostas das entrevistadas

Aspectos	Giseli	Vivian	Juliana
Idade	42 anos	42 anos	30 anos
Tempo de uso da cadeira de rodas	3 anos	3 anos	3 anos
Usa sonda	Sim	Sim	Sim
Forma de vestir-se	Prefere vestir-se na cama	Veste-se deitada	Precisa de ajuda para vestir calças
Preferência de modelagem	Parte inferior larga / superior ajustada	Roupas largas	Roupas justas com bom caimento
Preferência de tecido	Algodão e elastano	Sintéticos resistentes	Algodão e leves
Dificuldade com calças	Sim, especialmente jeans	Sim	Sim
Aceita zíperes/botões	Sim, se não incomodar	Sim, se fáceis de manusear	Sim, se discretos e bem posicionados
Disposição a pagar por roupa adaptada	Sim, valor não especificado (ex: short Nike)	sim, até R\$100,00	sim, até R\$200,00
Marca favorita	Garage	Farm	Garage

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

## 3.2 MERCADO

Neste projeto, serão analisados duas marcas do mercado de moda que já adaptaram linhas para PCDs (Pessoa com Deficiência). Os dados retirados das marcas de referência serviram de base para a escolha de matéria-prima, modelagens e aviamentos na adaptação de peças, visto que essas marcas são de referência e inspiracional para o desenvolvimento da coleção.

Além disso, será feita uma análise detalhada das necessidades do público-alvo, com base em estudos de mercado e comportamento do consumidor. As marcas Tommy Hilfiger e Reserva foram escolhidas por sua atuação consolidada no mercado de roupas tradicionais, além das peças adaptadas para PCDs com relevância no segmento com inovações em moda inclusiva.

### Análise dos 4 P's

A estratégia de pesquisa adotada será a **análise dos 4 P's do marketing**, uma metodologia que possibilita um entendimento mais aprofundado do mercado da moda inclusiva, permitindo a avaliação de seus modelos e estratégias para minimizar erros e otimizar decisões. Os 4 P's — produto, preço, promoção e praça — são amplamente estudados por diversos especialistas em marketing e design estratégico. Um dos

principais autores a explorar esse conceito foi Philip Kotler, que, em seu livro *Marketing 4.0* (2016), aprofundou a importância desses elementos na formulação de estratégias eficazes. Segundo Kotler (1998, p. 97), o composto de marketing, conhecido como os 4 P's, consiste na junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de *marketing* no mercado,

### **Tommy Hilfiger**

A Tommy Hilfiger é uma famosa marca de vestuário americana que nasceu em 1985 fundada pelo estilista que deu nome à marca. É reconhecida como uma das marcas pioneiras em moda inclusiva. Em 2016, em sua linha Adaptive lançou uma coleção exclusiva para crianças com deficiência e dificuldades de mobilidade. Vivenciando de perto essa realidade, Tommy Hilfiger, pai de três filhos no espectro autista, compreende a importância de roupas adaptáveis. "Sempre sonhei em construir uma grife global da qual todos podem fazer parte. Sei, por experiência própria, como pode ser solicitado para algumas pessoas com deficiência se vestirem. A moda é uma forma de autoexpressão, e ninguém deveria ser excluído dessa experiência", afirmou Tommy Hilfiger em entrevista por videoconferência à Vogue Brasil em 2022.

Figura 10: Look da linha Tommy Adaptive (Foto: Divulgação)



Fonte: Moda adaptativa: Tommy Hilfiger conversa com a Vogue sobre, 2016

A linha Tommy Adaptive traduz esse compromisso ao adaptar os clássicos da marca para atender às necessidades de pessoas com deficiência. Com modificações funcionais e discretas, a coleção incorpora soluções como fechos magnéticos, costuras laterais de fácil abertura, punhos ajustáveis e elásticos para melhor adaptação. Sob o lema *Waste Nothing, Welcomes All* (Não Desperdice Nada, Receba Todos, em tradução livre), a iniciativa reforça a importância da inclusão na moda, garantindo estilo e acessibilidade para todos.

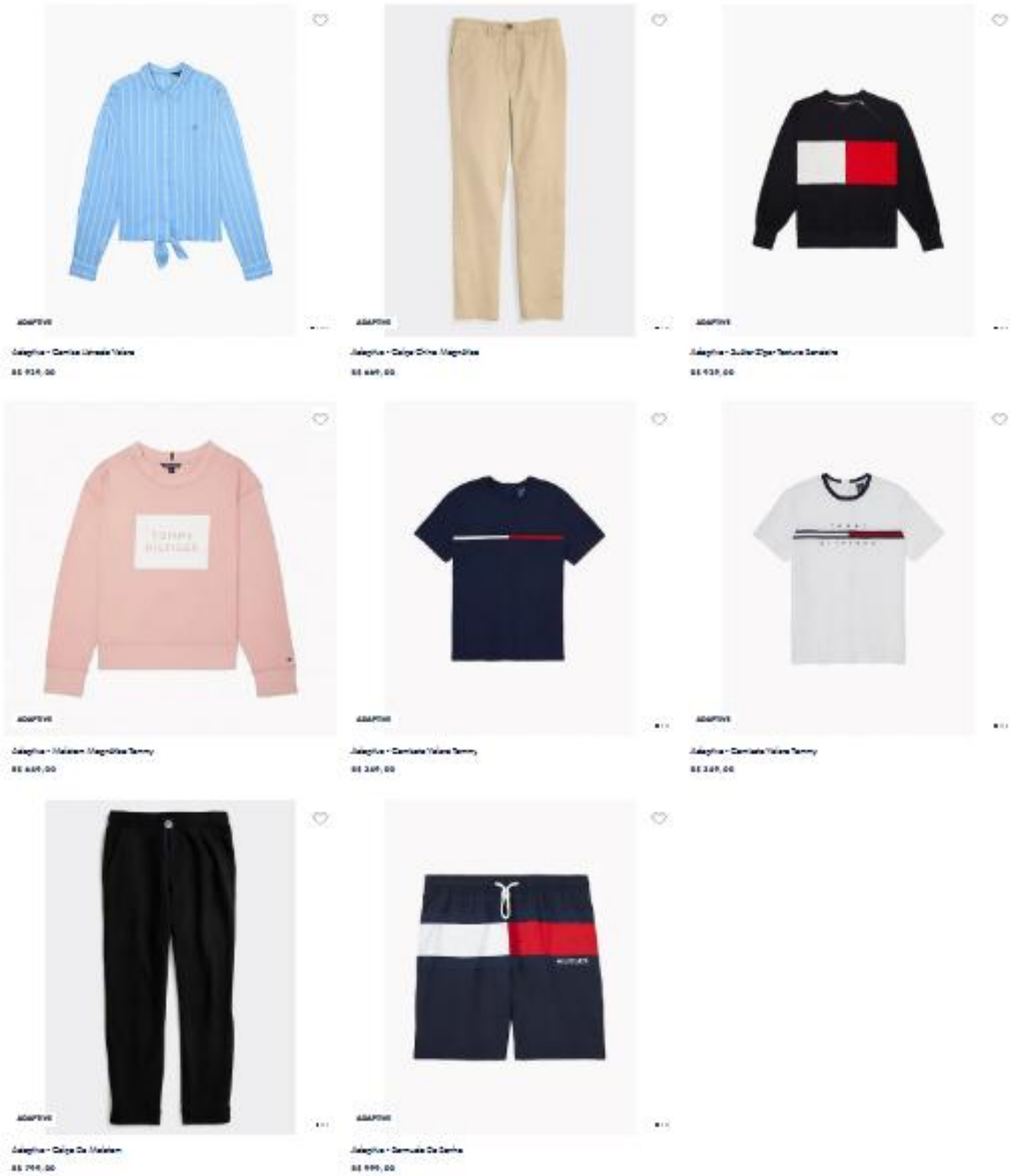
### **Produto**

Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

A análise de produto foi realizada através do site oficial da marca e foi observado que há a separação das roupas em seis categorias: A seção Feminina traz uma seleção de roupas, acessórios e calçados voltados para o público feminino, enquanto a categoria Masculino oferece itens semelhantes para o público masculino. Para as crianças, a marca disponibiliza a categoria *Kids*, com roupas e acessórios voltados ao público infantil. Além disso, o site conta com uma área de *Sale*, onde é possível encontrar produtos com descontos de diversas categorias.

Para encontrar as peças inclusivas no site da Tommy é necessário a pesquisa pelo nome da linha "*Adaptive*". A seção não está visível na aba principal da página ou em subcategorias. A aba de roupas adaptáveis até 23 de Junho de 2025 conta com 8 peças, oferecendo as seguintes opções de produtos: camisetas, calças, suéteres, moletoms, camisas e bermudas & shorts. Entre as opções disponíveis, há duas camisetas, duas calças, um suéter, um moletom, uma camisa e uma bermuda & shorts. Todos os produtos oferecem tamanhos que variam do P ao 4EG e incluem descrição, composição e medidas detalhadas. A marca também apresenta informações sobre a sustentabilidade de cada item e disponibiliza a tabela de medidas específica para cada produto. Além disso, há um provador virtual, onde o cliente pode inserir suas medidas para ajudar na escolha, mas não há imagens dos modelos vestindo as roupas.

Figura 11: produtos à venda no site da Tommy Hilfiger.



Fonte: Site Tommy Hilfiger, 2025

A Adaptive mantém a identidade da marca de forma fiel, com destaque para as cores tradicionais vermelho, branco e azul marinho, que estão presentes em grande parte dos produtos. Esses modelos seguem o estilo clássico e atemporal da marca, oferecendo opções modernas e confortáveis para um público diversificado, sem abrir mão da elegância e do *design* característicos da Tommy Hilfiger. Os materiais mais encontrados são a viscose, o poliéster, o algodão e o elastano.

Figura 12: Adaptive - Calça Chino Magnética



Fonte: Site da Tommy Hilfiger, 2025

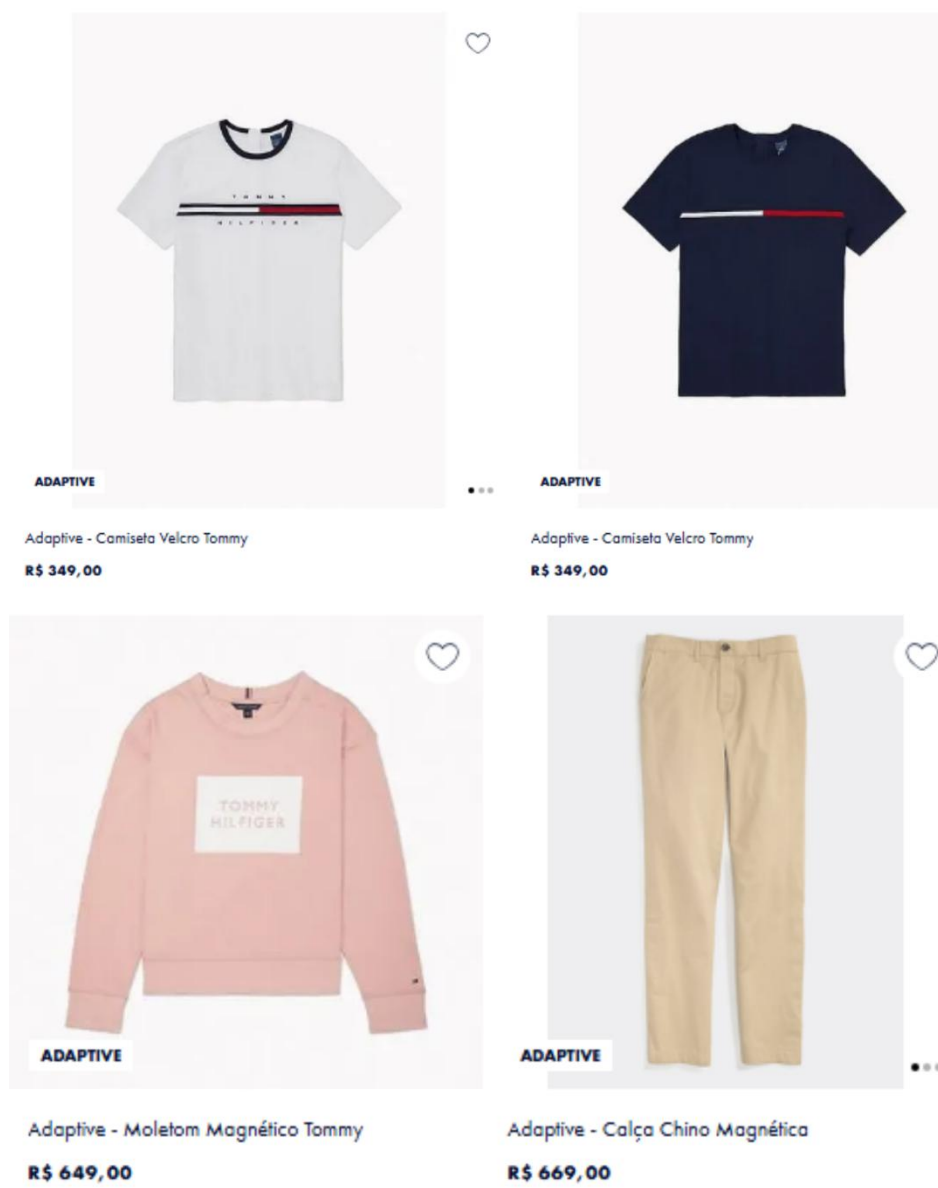
Foi retirado do site da marca imagens de produtos [fig. – 12] como uma calça masculina feita em tecido elástico 97% algodão e 3% elastano, que de acordo com a descrição no site da marca oferece liberdade de movimento e foi desenvolvida para facilitar o vestir, especialmente para quem passa longos períodos sentado.

Parte da Coleção Adaptive, possui fechamento em velcro e botão magnético, mantendo a aparência tradicional. Conta ainda com alças internas de suporte, ajuste na cintura e abertura magnética nos punhos para vestir com mais facilidade.

## Preço

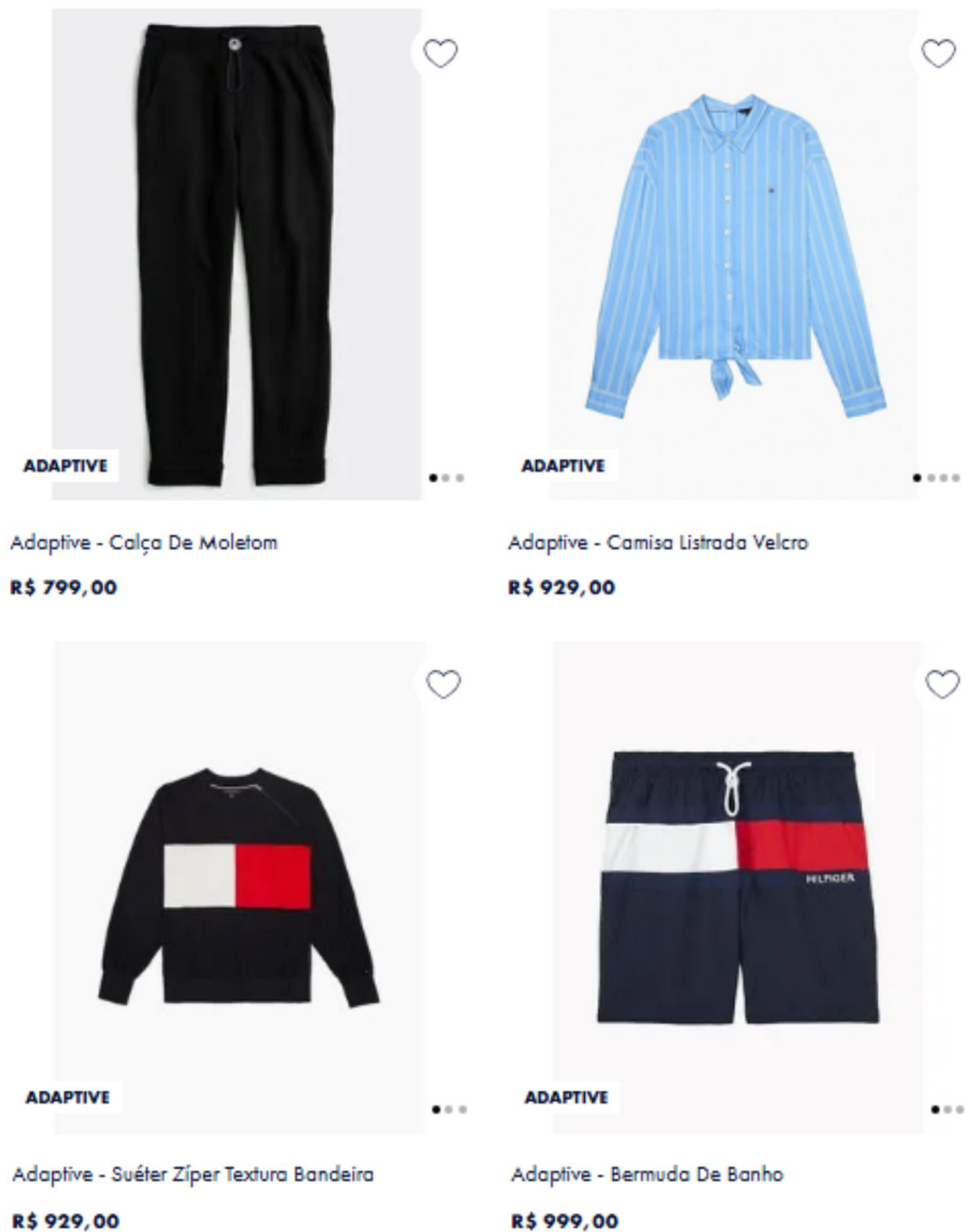
Durante a pesquisa, os preços dos produtos variaram de R\$349,00 a R\$999,00. As peças de maior valor incluem bermudas de banho masculinas, enquanto as de menor preço são camisetas unissex com velcro. Em comparação com os modelos tradicionais da marca, as peças da linha "Adaptive" possuem valores semelhantes, mas não oferecem as promoções frequentes encontradas na seção regular do site da Tommy Hilfigner

Figura 13: Produtos de menor preço da linha *Adaptive* no site da Tommy Hilfigner



Fonte: site Tommy Hilfigner, 2025

Figura 14: Produtos de maior preço da linha Adaptive no site da Tommy Hilfigner



Fonte: site Tommy Hilfigner, 2025.

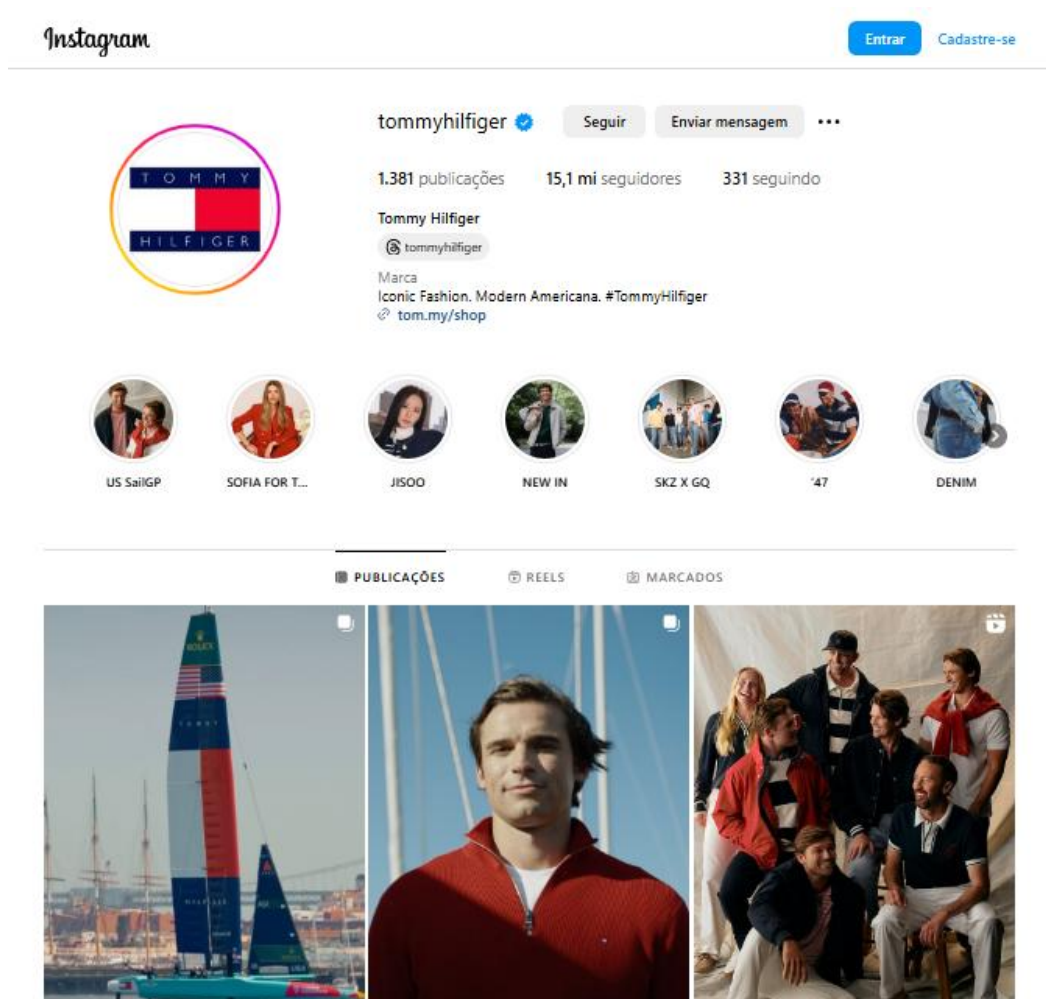
No site da marca, os consumidores têm acesso a diversas vantagens de compra. O frete é gratuito para compras a partir de R\$ 599, e a marca também oferece a primeira troca sem custo. Além disso, os clientes podem parcelar suas compras em até 10x sem juros, tornando o pagamento mais acessível. Outra vantagem oferecida

é o *cashback*, que permite ao consumidor receber parte do valor gasto de volta em todas as suas compras, incentivando a fidelização e a repetição de compras no site.

### Praça e Promoção

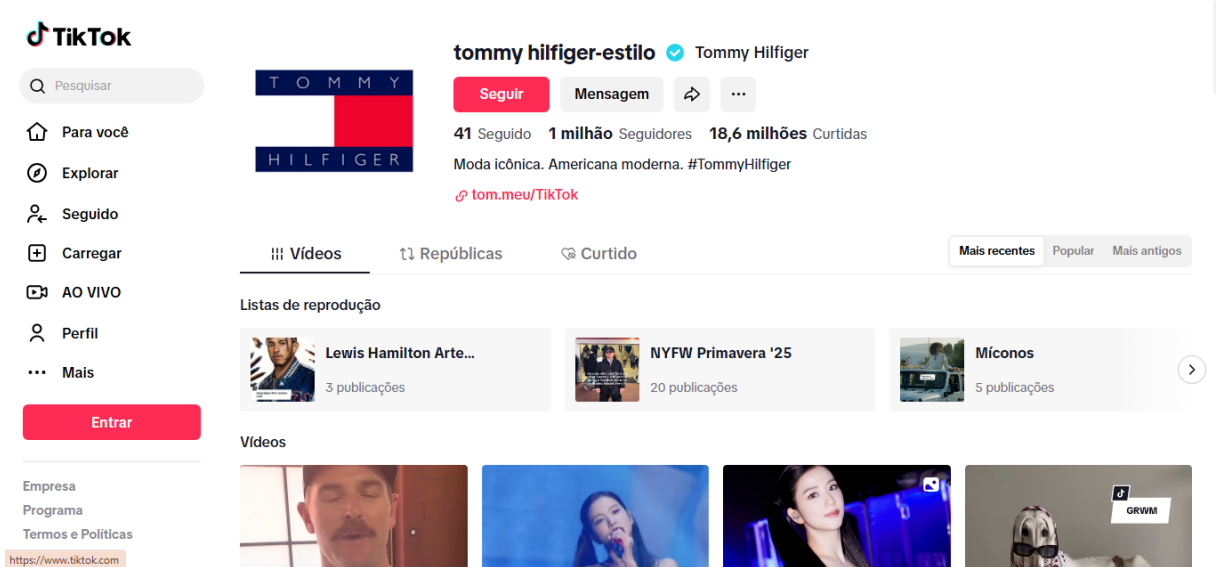
A Tommy Hilfiger se destaca por suas estratégias de promoção, combinando anúncios tradicionais em jornais, outdoors e revistas com uma forte presença digital. A marca adota uma abordagem *omnicanal*, engajando seu público por e-mails, notificações *push* e redes sociais, onde acumula 1 milhão de seguidores no TikTok e 15,1 milhões no Instagram. Parcerias com celebridades como Zendaya, Gigi Hadid e Lewis Hamilton ampliam sua visibilidade.

Figura 15: foto atualizada das redes sociais da Tommy Hilfiger



Fonte: Perfil do Instagram da Tommy Hilfiger, 2025

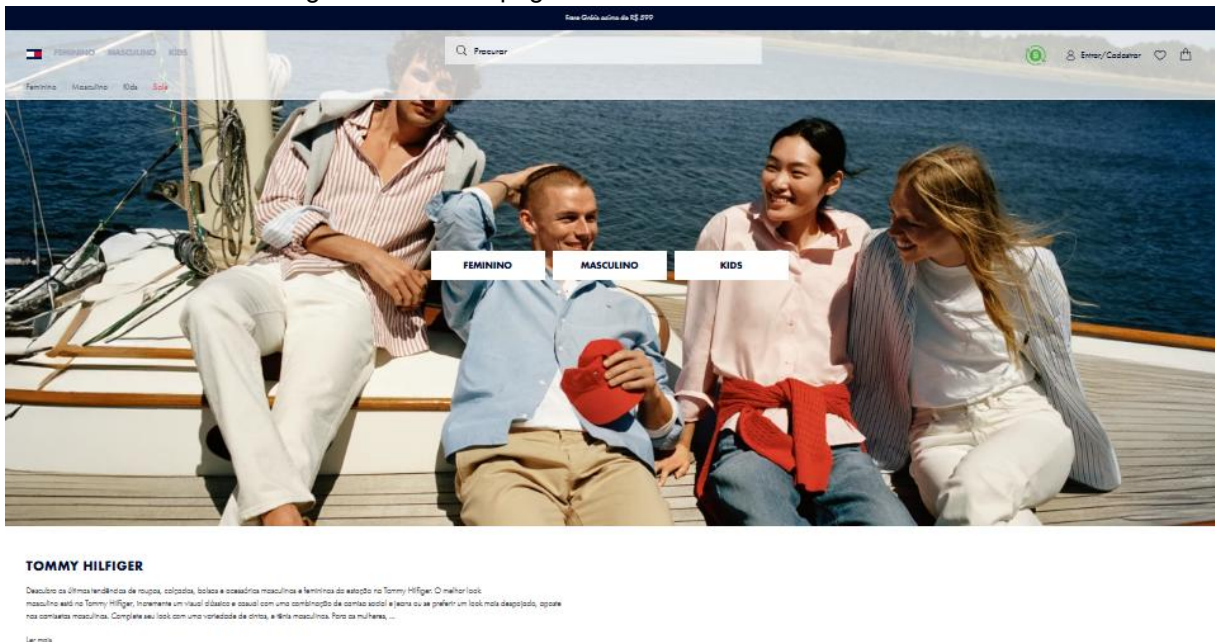
Figura 16: foto atualizada das redes sociais da Tommy Hilfiger



Fonte: Perfil do instagram da Tommy Hilfiger, 2025.

No varejo, integra lojas físicas e online com o *Digital Showroom*, um sistema interativo de compras por toque, e a opção *"Click & Collect"*, permitindo pedidos online com retirada na loja. Atualmente, possui mais de 47 lojas no Brasil e está presente em diversas multimarcas pelo país.

Figura 17: foto da página "home" do e-commerce da marca



Fonte: Site da Tommy Hilfiger, 2025

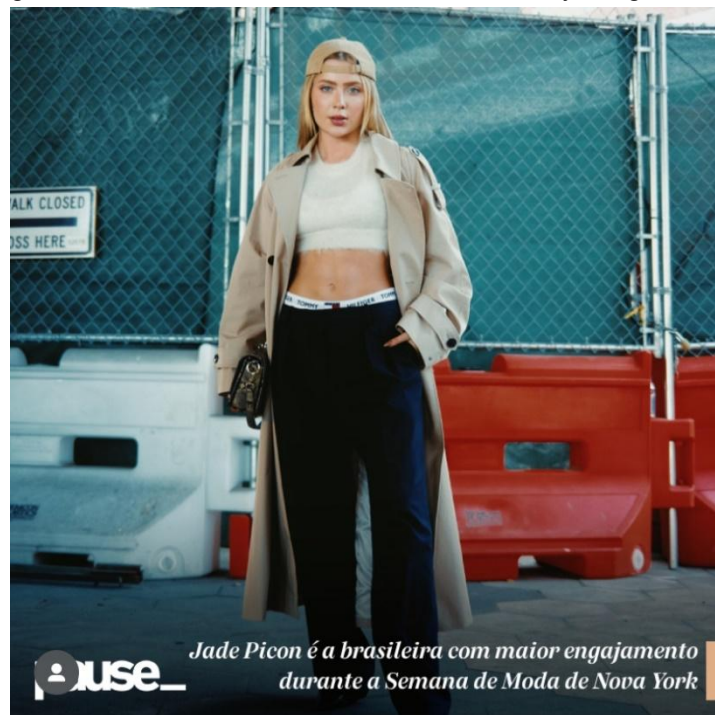
Figura 18: foto da fachada da loja física da Tommy Hilfiger no Barra Shopping no Rio de Janeiro



Fonte: Site do Barra shopping, 2024

Segundo a plataforma de marketing de influenciadores *Lefty*, a Tommy Hilfiger liderou os rankings de engajamento nas redes sociais durante a temporada SS25 (primavera-verão 2025) da *NYFW*, graças a colaborações estratégicas com estrelas globais. A edição feminina SS25 do evento registrou um aumento de 208% em visibilidade em relação à temporada anterior (fevereiro de 2024) e 41% a mais em comparação ao desfile SS24 de setembro de 2023.

Figura 19: Influencer Jade Picon vestindo Tommy Hilfiger



Fonte: Revista Pause o Povo, 2025

Apesar da ampla presença da marca em diversos canais de comunicação, não há um espaço físico ou digital dedicado exclusivamente à linha Adaptive. Nos últimos dois anos, o perfil oficial da marca não apresentou publicações voltadas ao público PcD ou à inclusão.

Para encontrar os modelos adaptados, é necessário acessar o site da Tommy e pesquisar diretamente pelo nome do produto ou pela palavra-chave “Adaptive”, que direciona para uma subcategoria específica de roupas inclusivas. Essa separação clara entre os modelos tradicionais e os adaptados evidencia uma distinção que pode reforçar a exclusão desse público dentro da comunicação da marca.

### **Reserva**

A Reserva é uma marca de moda brasileira fundada em 2004 no Rio de Janeiro, conhecida pelo estilo casual, urbano e bem-humorado. Suas peças, como camisetas com frases irônicas e estampas criativas, carregam identidade e personalidade. Após a fusão com a Arezzo &CO, em 2020, o grupo passou a ser nomeado de AR&CO. Hoje, liderado pelo CEO Rony Meisler, o conglomerado tem as marcas Reserva, Reserva Mini, Oficina, Reserva Ink, Reserva Go, Reversa e Simples.

Mais do que roupas, a Reserva se destaca pelo seu compromisso com o impacto social e ambiental. Através do projeto 1P5P, cada peça vendida gera cinco pratos de comida doados. A marca também investe em sustentabilidade, inclusão e inovação, como na colaboração com a Equal Moda Inclusiva, criando roupas adaptadas para pessoas com deficiência. A Reserva faz parte do grupo AR&Co e acredita que "marca é o que a gente faz pelo outro", unindo moda, propósito e brasilidade em tudo o que faz.

A marca carioca lançou uma linha de roupas adaptadas em parceria com a Equal Moda Inclusiva, referência no desenvolvimento de peças acessíveis para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. A colaboração busca romper barreiras na moda, tornando peças clássicas da Reserva acessíveis a todos os corpos, sem renunciar ao estilo.

As roupas foram desenvolvidas sob a ótica do *design* universal com foco em acessibilidade, conforto e autonomia, com peças adaptadas para diferentes necessidades. Mais do que um lançamento de moda, a iniciativa representa uma mudança de mentalidade no setor, promovendo representatividade real ao incluir

modelos com deficiência na campanha e destinando parte das vendas a projetos sociais, reforçando o propósito da Reserva de unir moda e impacto positivo.

Figura 10: imagem de campanha da linha Adapt& da Reserva



## Adaptação é o que possibilita a evolução

Apesar de serem mais de **12 milhões de brasileiros**, as pessoas com deficiência não se sentem representadas pela moda tradicional. Faltam opções de peças que ofereçam autonomia e as ajudem a mostrar suas identidades.

Fonte: [usereserva.com](http://usereserva.com), 2021

Em 2024 a Reserva mini junto ao Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), Warner Bros e Equal Moda Inclusiva, criaram a coleção "Tamo Junto". Uma iniciativa que celebra o esporte paralímpico por meio da moda e do *design* acessível.

A linha apresenta roupas e acessórios com personagens icônicos dos Looney Tunes, como Pernalonga, Patolino, Piu-Piu e Lola Bunny, promovendo representatividade e acessibilidade. Os produtos estão disponíveis em lojas como Reserva, BandUP e Kameleon .

A coleção também homenageia atletas paralímpicos brasileiros, como Raíssa Machado, Guilherme Costa e Petrucio Ferreira, destacando suas conquistas e inspirando o público a apoiar o movimento paralímpico.

Essa colaboração reforça o compromisso das marcas envolvidas com a diversidade e a inclusão, tornando a moda mais acessível e representativa para todos.

.Figura 11: *Banner* de coleção inclusiva com a marca Reserva

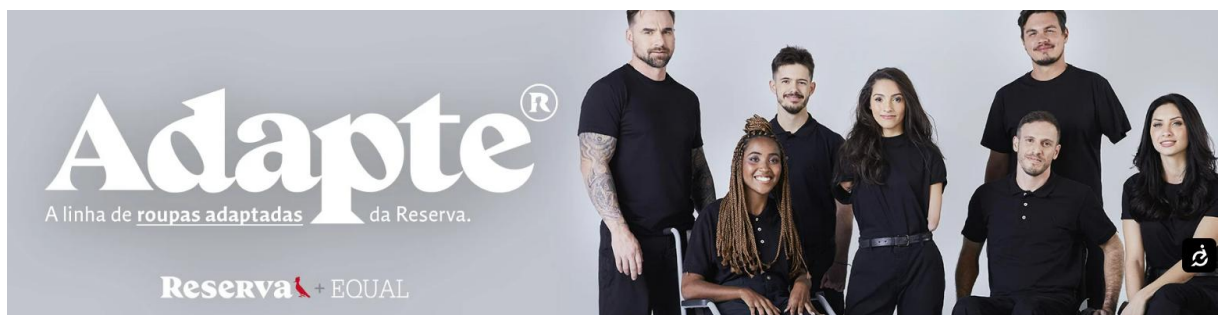


Fonte : site CPB, 2024

## Produto

Atualmente a linha Adapte é composta por 10 peças, incluindo a Adapte + Equal e a coleção infantil inclusiva “Tamo Junto” Looney Tunes. A Linha Reserva Adapte + Equal traz uma coleção pensada para pessoas com diferentes tipos de deficiência, incluindo usuários de cadeira de rodas, pessoas com amputações superiores e inferiores, mobilidade reduzida e neurodivergência. As peças são agênero, ou seja, vestem tanto homens quanto mulheres, com opções adaptadas para diversas necessidades.

Figura12: Banner da coleção Adapte+Equal



Fonte: site da Reserva, 2025

A Linha Reserva Adapte + Equal diferente da Tommy Hilfigner conta com mais peças desenvolvidas para cadeirantes, elas são organizadas em cinco categorias: camisas, jaquetas, camisetas, bermudas, polos e calças, todas desenvolvidas com foco em funcionalidade e acessibilidade. Na categoria de camisas, há dois modelos adaptados para cadeirantes, cada um disponível em duas opções de cor. Já na seção de jaquetas, o site oferece um único modelo também voltado para cadeirantes, com apenas uma variação de cor. As camisetas incluem um modelo Pima adaptado especialmente para amputados, disponível em quatro cores diferentes. As bermudas apresentam dois modelos, cargo e tradicional, ambos desenvolvidos para cadeirantes e disponíveis em três cores cada. A categoria de polos traz um modelo adaptado para cadeirantes, com três opções de cor. Por fim, as calças apresentam uma boa variedade, com 3 modelos sendo eles: calça adaptada para amputado em 3 cores diferentes, calça reta para cadeirante em somente 1 cor e calça de sarja para cadeirante com também 3 cores diferentes. A coleção combina estilo e inclusão, todas as peças são cuidadosamente pensadas com base na ergonomia e nas características sensoriais do corpo humano.

Figura 13: categoria de peças Adaptadas da linha Adapte



Fonte: Site da Reserva, 2025

As peças apresentam o visual clássico da marca, com tecidos leves, fresco e gentil com peles sensíveis. Os produtos estão disponíveis em tamanhos do P ao 3G, com opções de cores como branco, preto, areia e marinho.

Figura 14: peças parte de cima da linha Adapte



Fonte: mosaico feito pela autora com imagens disponíveis no Site da Reserva, 2025

Figura 15: peças parte de baixo da linha Adapte



Fonte: mosaico feito pela autora com imagens disponíveis no Site da Reserva, 2025

A campanha “Tamo Junto”, criada em parceria com a Warner Bros. Discovery e o Comitê Paralímpico Brasileiro, apresenta uma coleção inclusiva que, pela primeira vez, traz opções tanto para adultos quanto para crianças. Atualmente, a linha disponível no site é composta por uma bermuda em única cor e um modelo de calça, também em apenas uma cor. Na parte de cima, há três modelos de camisas adultas, duas em cores lisas e uma estampada. Já as camisetas incluem três modelos estampados para adultos e cinco estampas diferentes na versão infantil. Diferentemente da Linha Adapte, as peças desta coleção não trazem no nome a indicação específica da patologia para a qual foram adaptadas.

Figura 16: Foto de campanha da coleção Looney Tones



Fonte: Instagram da Equal moda inclusiva, 2024

As peças foram desenvolvidas especialmente para pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida, em parceria com a Equal Moda Inclusiva, marca referência em roupas adaptadas que promovem mais autonomia no vestir. A coleção se destaca por seu visual mais jovial e divertido, alinhado à proposta da marca, além de demonstrar cuidado com a qualidade dos materiais utilizados, priorizando tecidos como o 100% algodão, que oferecem maior conforto e suavidade para a pele. A grade de tamanhos atende do P ao 3G na linha adulta, e de 2 a 4 anos na linha infantil.

Figura 17: Partes de cima adulto coleção Looney Tunes



Fonte: mosaico feito pela autora com imagens disponíveis no Site da Reserva, 2025

Figura 18: Partes de baixo adulto coleção Looney Tunes



Fonte: mosaico feito pela autora com imagens disponíveis no Site da Reserva, 2025

Figura 18: Partes de cima infantis coleção Looney Tunes

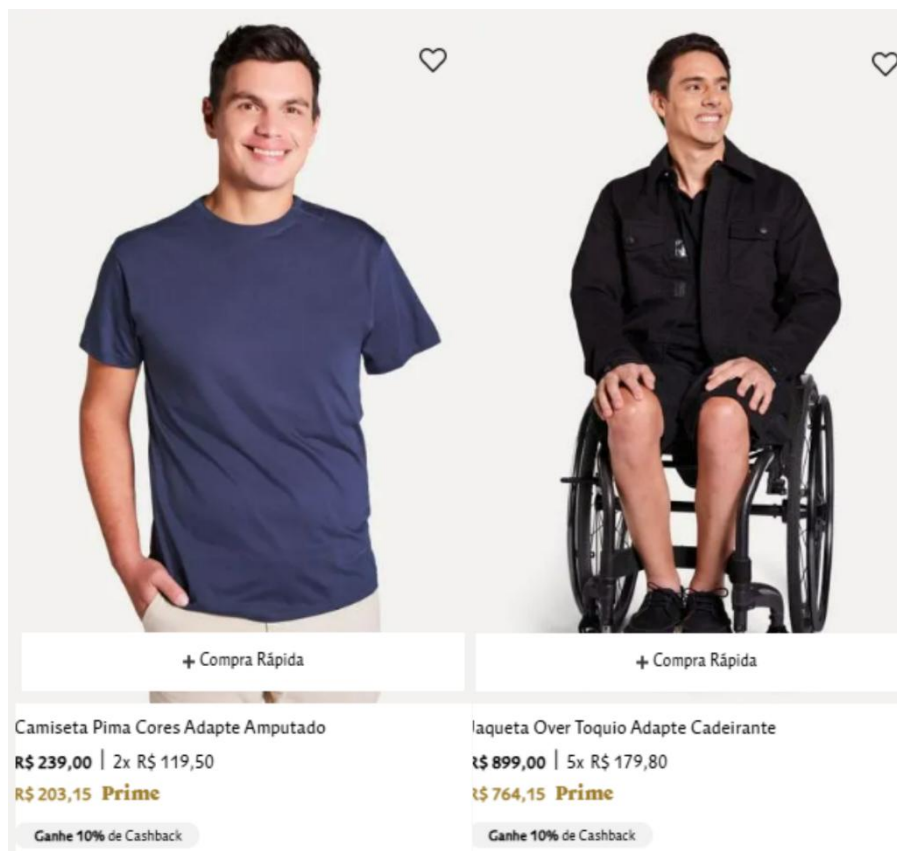


Fonte: mosaico feito pela autora com imagens disponíveis no Site da Reserva, 2025

## Preço

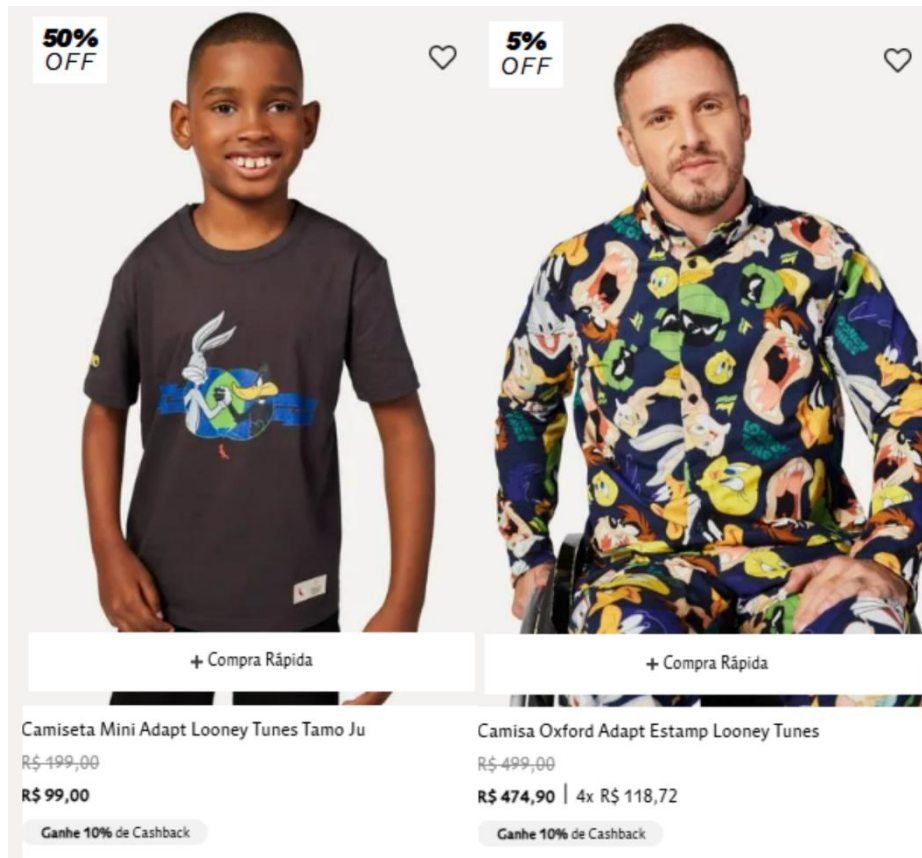
No momento da pesquisa, os preços da Linha Adapte + Equal o menor preço encontrado foi de R\$239,00, no caso de uma camiseta, e R\$899,00 para a jaquetas. Já na coleção Looney Tunes, o menor preço é de R\$89,00 para camisetas infantis e R\$474,00 para camisa estampada adulta. Enquanto a Linha Adapte não apresentava nenhuma promoção ativa, todas as peças da coleção Looney Tunes estavam com descontos, podendo chegar a até 50% off.

Figura 19: menor e maior preço da linha Adapte



Fonte: mosaico feito pela autora com imagens disponíveis no Site da Reserva, 2025

Figura 20: menor e maior preço da coleção Looney Tunes



Fonte: mosaico feito pela autora com imagens disponíveis no Site da Reserva, 2025

No site da Reserva, as compras podem ser realizadas com cartão de crédito em até 10 vezes sem juros, desde que a parcela mínima seja de R\$60. Também são aceitos outros meios de pagamento, como Pix, débito Caixa e PicPay. A política de trocas é facilitada, permitindo que o cliente realize a troca tanto pelo site quanto em lojas físicas, com exceção de produtos sob demanda, que não são elegíveis para troca.

O site oferece uma experiência de compra segura, com certificados de segurança que garantem a proteção dos dados dos usuários. Além disso, o cliente pode optar por receber o pedido em casa ou retirar na loja em até 4 horas. A cada compra, é possível acumular 10% de cashback para ser usado na próxima compra. O site também permite o uso de cupons de desconto e códigos de vendedores.

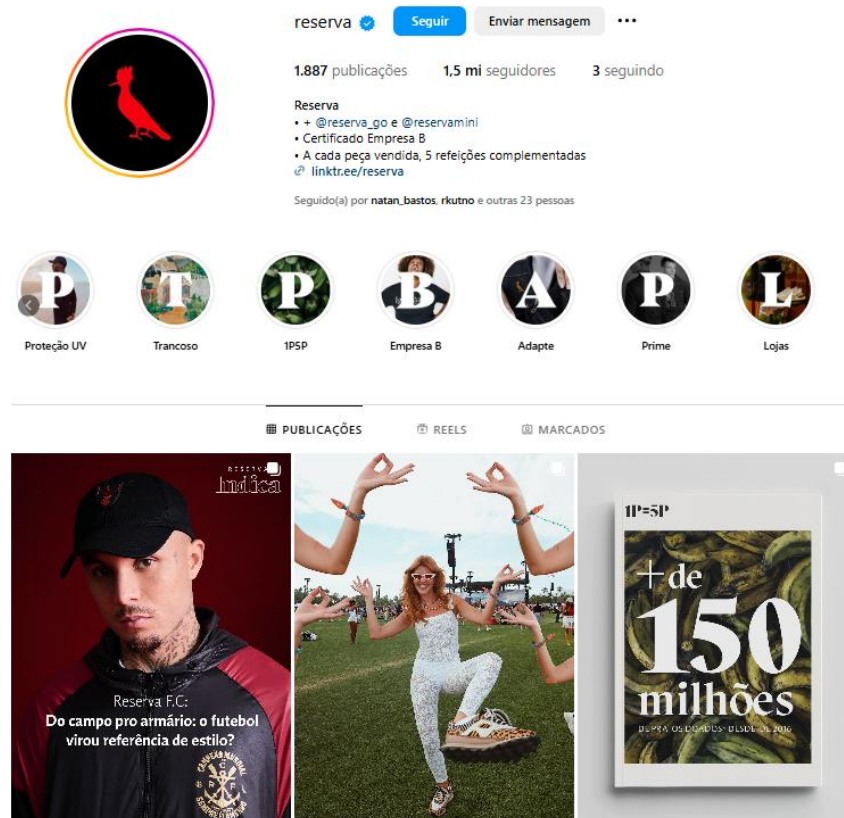
Clientes que aderirem ao programa Reserva Prime têm benefícios exclusivos, como frete grátis e desconto em todas as compras. Para se tornar membro, é necessário pagar uma taxa que pode ser parcelada em até 5 vezes de R\$59,00.

## Praça e promoção

A Reserva utiliza as redes sociais e canais de divulgação, como banners e outdoors posicionados em pontos estratégicos do Rio de Janeiro, como parte central de sua estratégia de promoção e interação com o público. A marca está ativamente presente no Instagram, Facebook e TikTok, onde comunica seus valores de forma jovem, criativa e engajada. No perfil do Instagram com 1,5 milhões de seguidores, há um destaque específico para a linha Adapte, reforçando ainda mais a identidade da marca.

Nas redes, combina conteúdo institucional com apelo comercial, reforçando temas como sustentabilidade, inclusão e diversidade por meio de postagens frequentes. Além disso, divulga ensaios de novas coleções, fotos de produtos disponíveis no site, incentivando compras instantâneas, e vídeos dinâmicos com colaboradores da marca e influenciadores, criando uma conexão direta com diferentes perfis de consumidores.

Figura 21: Página principal do perfil do Instagram



Fonte: perfil oficial do Instagram da marca Reserva

A marca Reserva possui lojas físicas nos estados do Rio de Janeiro, Maranhão e São Paulo. No site oficial, é possível localizar a unidade mais próxima de forma prática.

No Rio de Janeiro, as lojas combinam elementos do estilo industrial com toques rústicos: araras e expositores em aço se integram harmoniosamente com o chão e os painéis de madeira. A decoração inclui quadros em preto e branco, grandes vasos com plantas, armários e tapetes com estética vintage, criando um ambiente acolhedor e autêntico.

As vitrines são, em sua maioria, bem iluminadas, e as fachadas contam com passagens amplas que facilitam o acesso, promovendo maior acessibilidade. No interior das lojas, há ilhas centrais estrategicamente posicionadas para garantir uma boa circulação e uma experiência de compra confortável para os clientes.

Nas lojas físicas é possível encontrar as peças acessíveis à venda, também é possível encontrar no site quantas peças estão disponíveis em lojas físicas e em qual loja mais próxima.

Figura 22: Fachada da loja da Reserva no Barra Shopping



Fonte: site do Barra shopping, 2025

## Garage Rio

Nascida no Rio de Janeiro, em uma garagem de fábrica a marca Garage se descreve como “Uma marca de moda dedicada a desenvolver roupas e acessórios fáceis de usar, com materiais de qualidade e preços justos. Do nosso jeito, desde 2014, nos movimentamos para encher a vida com beleza, liberdade e energia positiva.”. Tem como diretora criativa a designer Raquel Picheth que com suas criações traduz um *lifestyle* confortável, com equilíbrio entre elementos naturais e urbanos.

Figura 23: Banner de coleção no site da marca

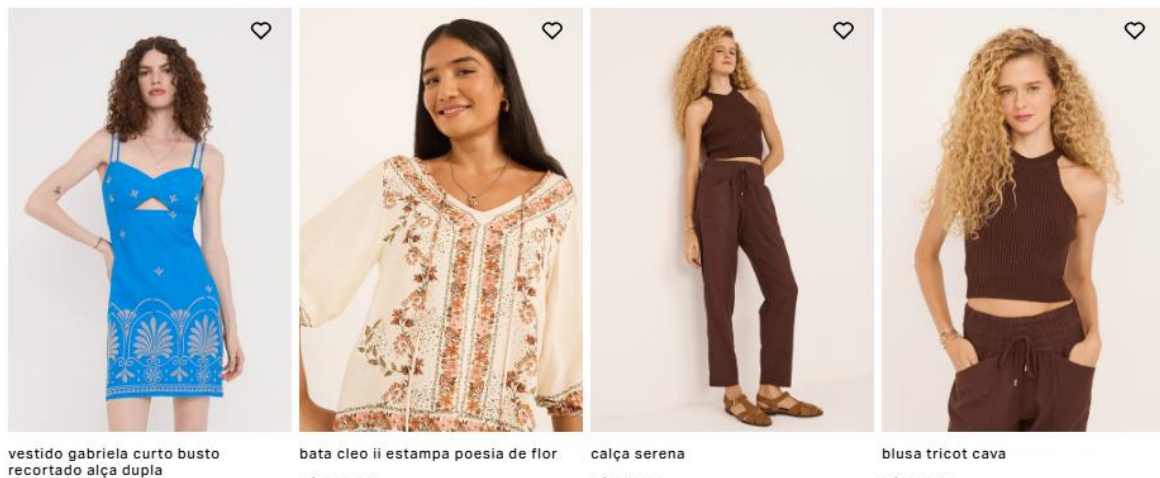


Fonte: Site da Garage Rio, 2025

## Produto

A marca atualmente conta com diversos tipos de produtos, as categorias encontradas no site da Garage são: blusas, *croppeds*, vestidos, macacões, *tricot*, *crochet*, básicos, lisos, estampas, conjuntos, laise, elaborados, casacos, calças, saias, shorts, jeans, linha praia, *fitness e bodies*.

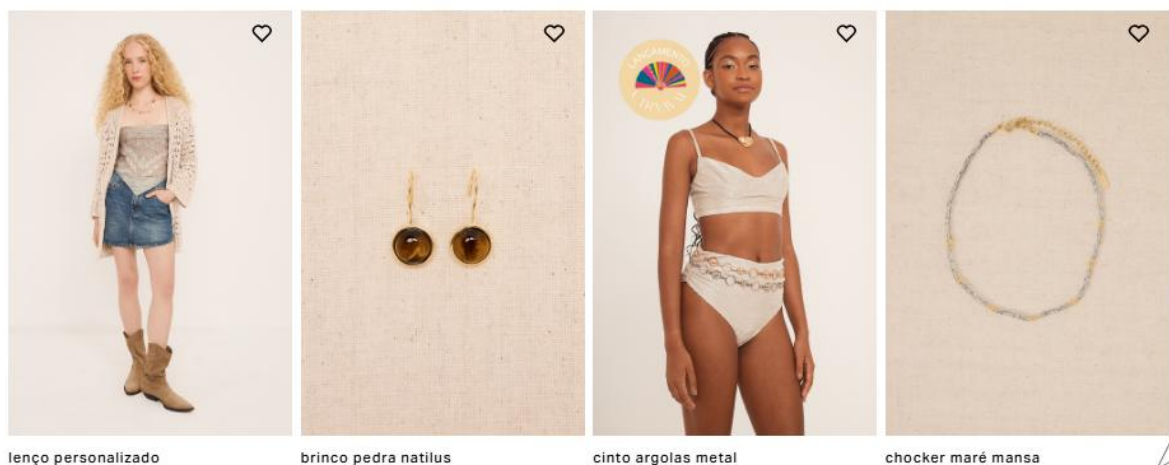
Figura24: peças disponíveis para a venda no site da marca



Fonte: site da Garage Rio, 2025

Traz também diversos tipos de acessórios como: brincos, colares, pulseiras, bolsas, cintos, *nécessaires*, acessórios de cabelo e calçados.

Figura 25: Alguns acessórios disponíveis para a venda no site da marca



Fonte: Site da Garage Rio, 2025

Além de apresentar uma linha exclusiva para objetos nomeada de “Bem estar”, objetos como: garrafas, velas, sais de banho e essência podem ser encontrados.

Figura26: alguns produtos da linha “Bem estar” disponíveis no site”



### Bem Estar

Fonte: Site da Garage Rio, 2025

No site da Garage rio, encontrasse por volta de 1.936 peças, incluindo todas as categorias citadas a cima. É visível uma preocupação com a matéria prima usada pela marca, esta categorizadas em abas só para leise, jeans e trabalhos artesanais como o *crochet*.

E de acordo com o Instagram da marca (2023) que além da proteção UV 50+ que recebe seus produtos de moda praia, eles são feitos de matéria-prima isenta de substâncias nocivas e tecido biodegradável.

Figura 27: foto de campanha com Biquínis sustentáveis



Fonte: Post no Instagram da Garage Rio, 2023

A grade de tamanhos da marca vai do PP ao GG para vestidos, calças de tecido e camisetas, e 34 ao 44 para calças jeans e shorts jeans. Além disso todos os produtos no site da marca contam com descrição, composição e Guia de medidas. O site também apresenta imagem de todos os modelos no corpo, facilitando a visualização do cliente.

Tabela 2: Guia de medidas da marca Garage Rio

	<b>Busto</b>	<b>Cintura</b>	<b>Quadril</b>
PP	86-88	66-68	92-94
P	90-92	70-72	96-98
M	94-96	74-76	100-102
G	98-100	78-80	104-106
GG	102-104	82-84	108-110

Fonte: Site da Garage Rio, 2025

Destaca-se na marca a sua proposta de jovialidade e leveza, evidenciada pela presença de estampas discretas, tecidos fluidos e modelagens que valorizam o conforto sem perder a elegância. É notável a forte presença de vestidos longos nas coleções, mas a marca também oferece uma variedade de peças que abrangem todos os estilos, garantindo opções para diferentes preferências e ocasiões. A paleta de cores da Garage Rio é cuidadosamente equilibrada, mesclando tons neutros com cores mais ousadas, o que permite que suas peças se adaptem a variados contextos e estilos pessoais. Com um visual minimalista e elegante, as roupas da marca são facilmente combináveis, sendo ideais para um público jovem e antenado nas tendências, que busca versatilidade, conforto e modernidade. A marca combina elementos de estilo urbano e contemporâneo, criando roupas que se destacam pela praticidade, sem abrir mão da sofisticação.

Figura 28: modelo vestida com peças de leise da marca demonstrando a tendência do lenço



Fonte: Perfil do instagram da Garage Rio

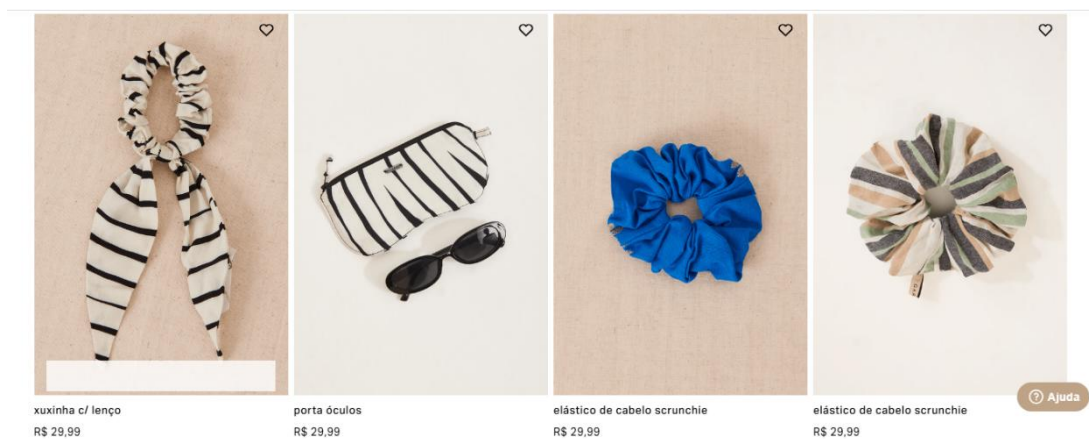
No entanto, ao analisar as roupas e a identidade da marca, é possível perceber que, apesar de sua forte presença no mercado e apelo estético, ainda existe um espaço para um olhar mais inclusivo e adaptado a públicos com necessidades

específicas, como o de mulheres com mobilidade reduzida, oferecendo uma linha que combine conforto, estilo e praticidade para esse nicho de consumidores.

### Preço

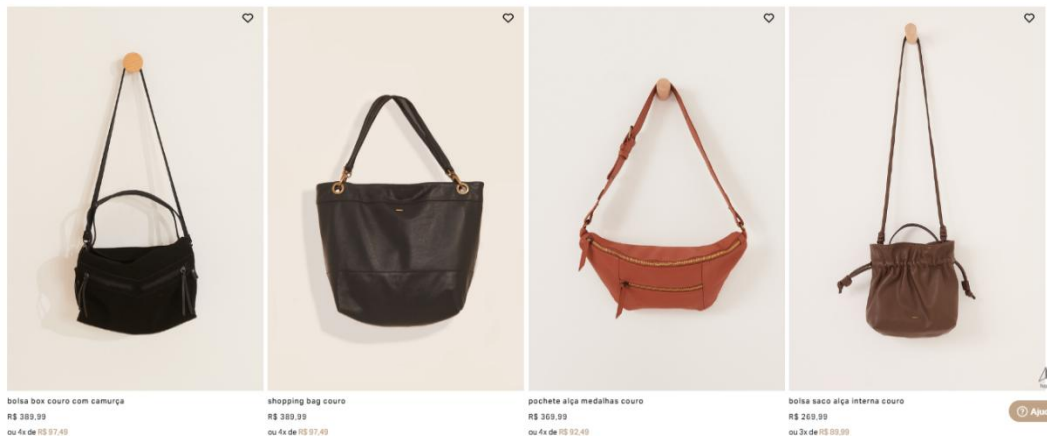
Por meio de uma pesquisa no site da marca, foi possível identificar produtos de diferentes coleções e faixas de preço. Na categoria de acessórios, o item de menor valor encontrado foi uma “xuxinha”, custando R\$29,99, enquanto o mais caro foi uma bolsa de couro por R\$389,99. Já entre as roupas, o preço mais baixo foi de R\$47,99 para um *cropped* em promoção, cujo valor original era R\$79,99, enquanto a peça mais cara foi um vestido longo por R\$529,99. Na linha de "bem-estar", os preços variaram entre R\$59,99 para uma tampa de vela e R\$149,99 para uma vela.

Figura 29: Acessórios de menor preço do site



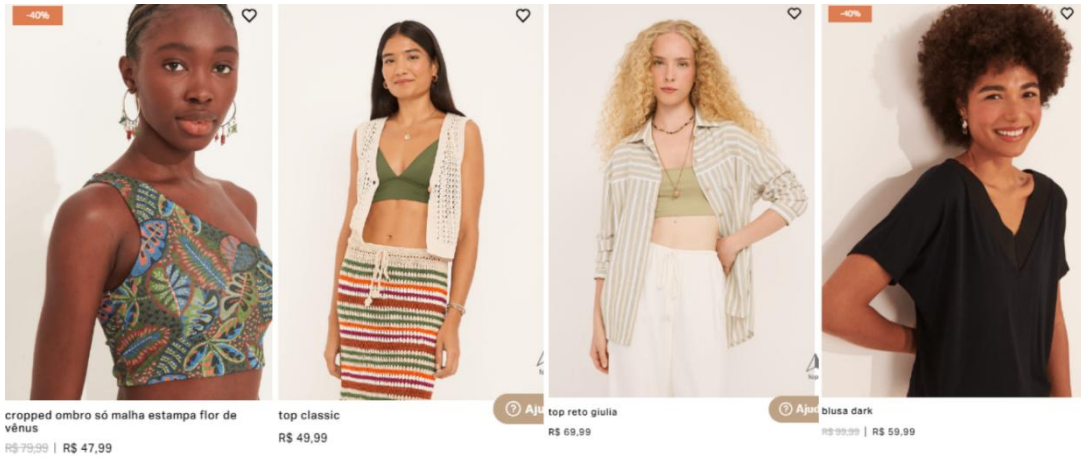
Fonte: Site Garage Rio, 2025

Figura 30: Acessórios de menor preço do site



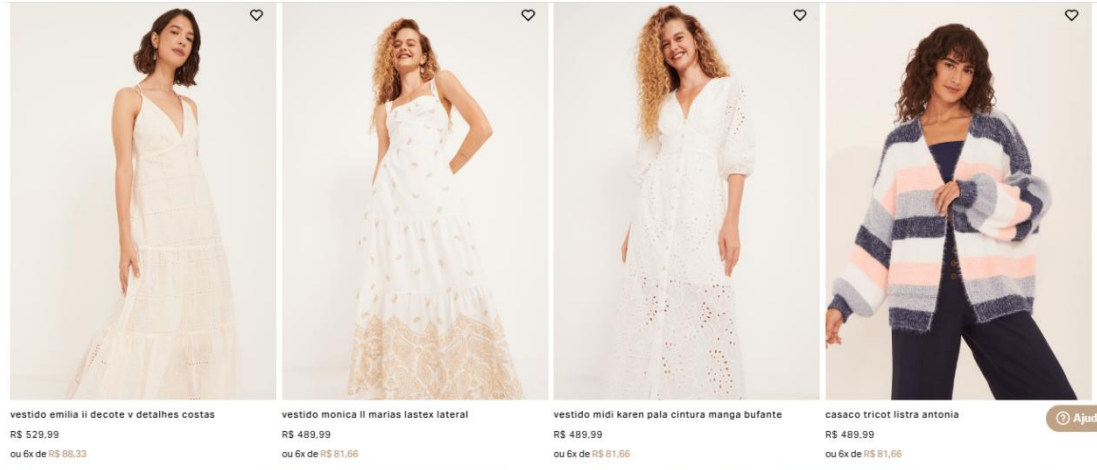
Fonte: Site Garage, 2025

Figura 31: Peças de menor valor



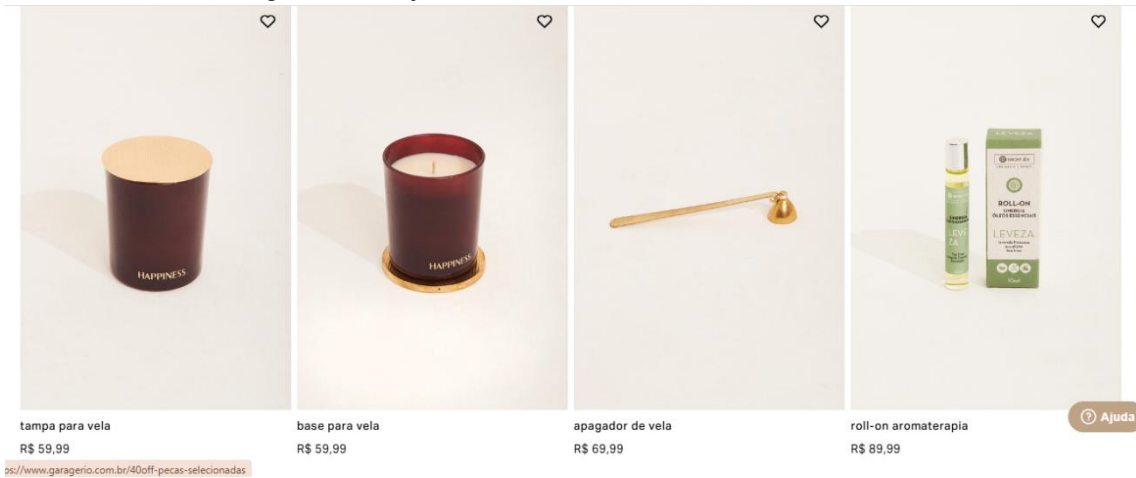
Fonte: Site Garage, 2025

Figura 32: Peças de maior preço do site



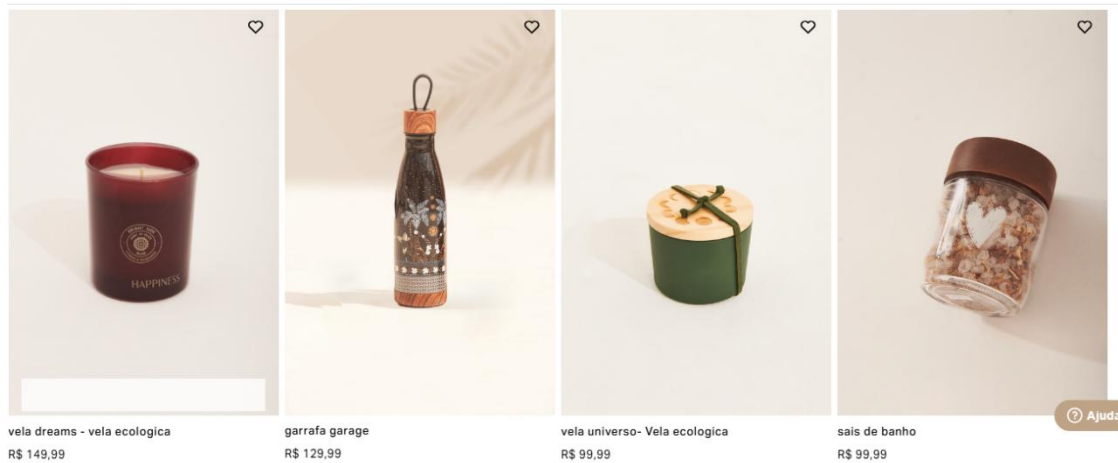
Fonte: Site Garage, 2025

Figura 33: Objetos da linha “bem estar” de menor valor



Fonte: Site Garage, 2025

Figura 34: Objetos da linha “bem estar” de maior valor



Fonte: Site Garage, 2025

No site, os clientes podem realizar pagamentos via débito bancário, Pix ou cartão de crédito, com a opção de parcelamento em até 6x sem juros. No momento da finalização da compra, é possível aplicar simultaneamente vale-presente, cupom de desconto e código de vendedor, oferecendo mais vantagens ao consumidor. Além disso, a loja oferece frete grátis para compras acima de R\$500,00 e o prazo de entrega varia de acordo com a forma de entrega escolhida, existe opção de retirada em loja sem custo adicional em até 3 dias úteis.

Sobre a política de troca a Garage permite a troca de produtos em até 30 dias após o recebimento. Após o envio e conferência da peça, o cliente recebe um vale no valor correspondente para uma nova compra no site. Também é possível realizar trocas em lojas físicas, desde que o produto esteja etiquetado e acompanhado da nota fiscal.

Para devoluções, o prazo é de 7 dias após o recebimento, e o reembolso é processado em até 3 dias após a conferência do produto. O frete é restituído proporcionalmente às peças devolvidas. Caso a compra tenha sido feita com desconto ou vale, o reembolso será no mesmo valor pago.

### Promoção

A Garage Rio utiliza as redes sociais e canais de divulgação como Banners e outdoors espalhados por pontos estratégicos no Rio de Janeiro como principal estratégia de promoção e interação com seu público. Está presente no Instagram, Facebook e TikTok. A marca incentiva a criação de conteúdo por suas colaboradoras,

oferecendo comissão sobre vendas realizadas por meio de códigos de vendedores, o que contribui para ampliar sua visibilidade e atrair novos consumidores. No Instagram, a Garage mantém uma presença ativa, contando com 376 mil seguidores e 5.386 publicações até março de 2025.

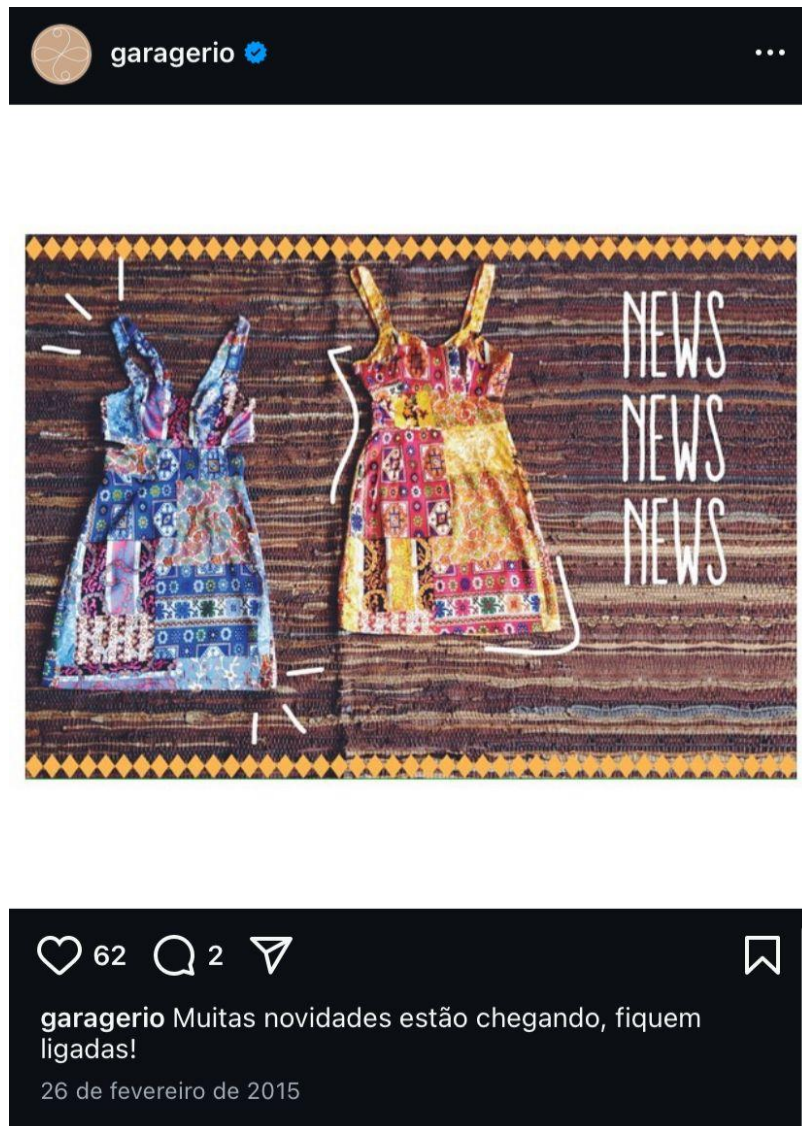
Figura 35: perfil da marca Garage no Instagram



Fonte: captura do Instagram da Garage Rio, 2025

O perfil da marca tem como registro o seu primeiro post em 26 de fevereiro de 2015 com arte de divulgação das peças vendidas.

Figura 36: primeiro post no perfil da marca Garage



Fonte: Captura de tela obtida pela autora do Instagram da Garage rio, 2025

Atualmente, a marca utiliza suas redes sociais para compartilhar seus processos criativos, apresentar fotos das novas coleções, sugerir *looks* para o dia a dia e divulgar ações promocionais. Além disso, interage com seu público por meio de conteúdos dinâmicos e inspiracionais, reforçando sua identidade e aproximando-se dos consumidores.

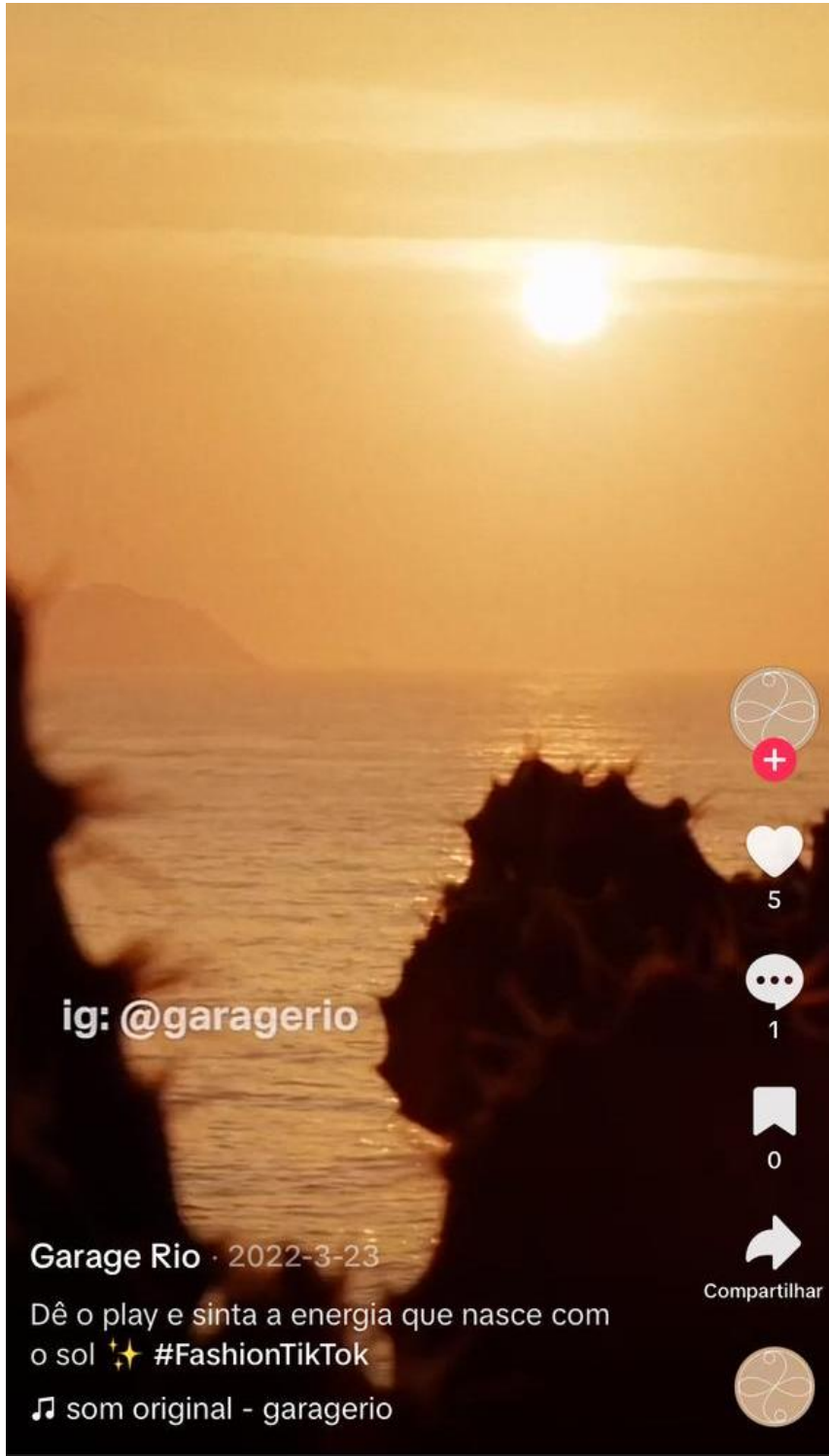
Figura 37: Ação promocional divulgada por stories da Garage Rio, 2025



Fonte: Captura de tela do Instagram da Garage Rio

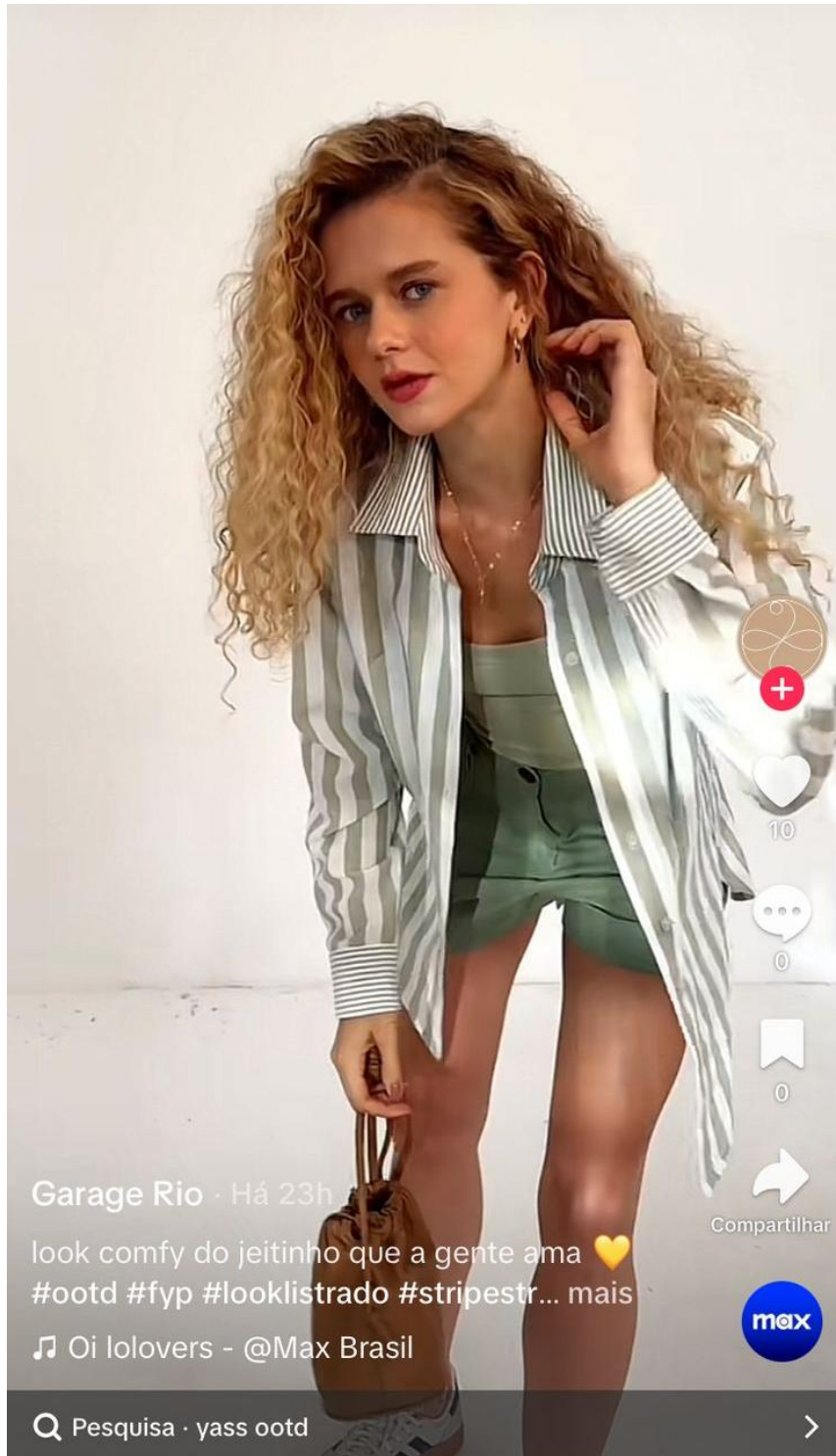
O TikTok da marca é relativamente novo, dado início em março de 2022 e ainda não possui tanta divulgação e criação de conteúdo em comparação ao Instagram.

Figura 38: Primeiro post da Garage Rio



Fonte: Captura de tela do Tiktok da Garage Rio, 2025

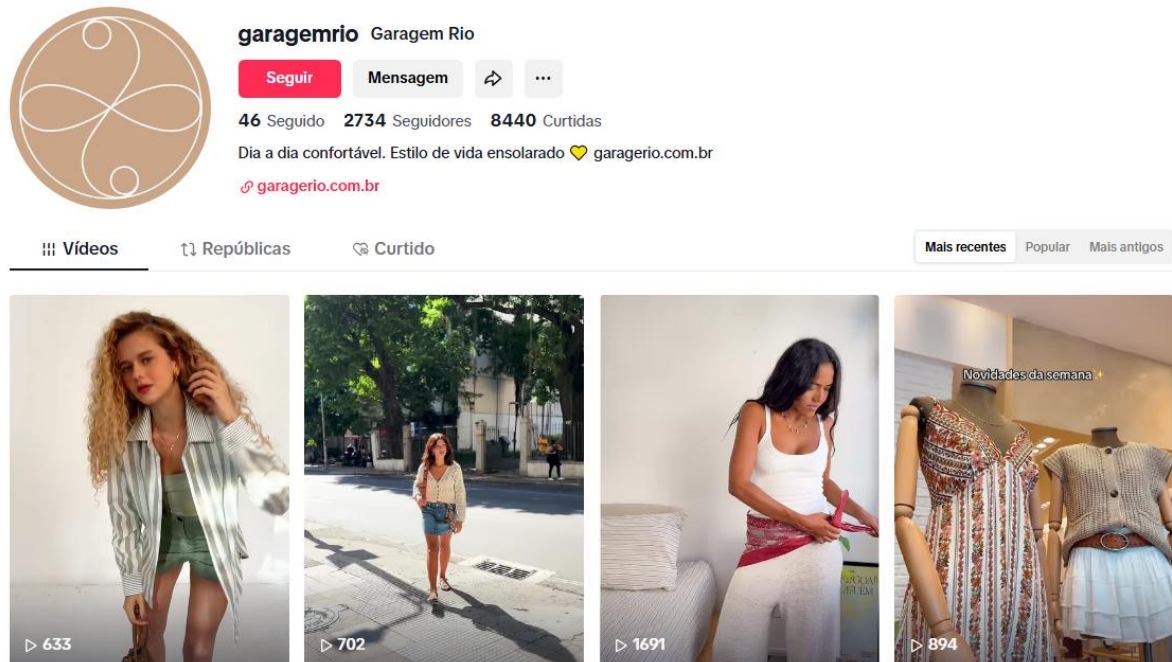
Figura 39: Post mais recente no perfil do TikTok da Garage



Fonte: TikTok da Garage Rio, 2025

O nível de seguidores e a interação com o conteúdo também são menores, contando atualmente (março de 2025) com 2.734 seguidores e um total de 8.440 curtidas.

Figura 40: Aba principal do perfil no TikTok da Garage Rio



Fonte: TikTok da Garage Rio, 2025

O perfil compartilha, principalmente, vídeos sobre *looks* do dia, novidades semanais da marca e *trends* em alta na plataforma. No entanto, a frequência de postagens ainda é baixa, o que pode impactar o alcance e engajamento. Investir em uma estratégia mais consistente e diversificada pode ajudar a fortalecer a presença da marca e atrair um público maior.

A página inicial do site da marca destaca os lançamentos mais recentes por meio de banners interativos com fotos e vídeos, que seguem uma estética específica e alinhada à identidade visual da marca. Além disso, a página principal conta com um botão de ajuda localizado no canto inferior direito, facilitando o suporte ao cliente. Para novos compradores, há ainda a indicação de um cupom de desconto para a primeira compra no site, utilizando a palavra-chave “BOASVINDAS”, incentivando a conversão de novos clientes.

Figura41: Página inicial do site da Garage Rio



Fonte: Captura de tela do site da marca da Garage Rio, 2025

Conforme o usuário navega pela página inicial e rola para baixo, os produtos são exibidos em composições de looks apresentados por modelos. Cada conjunto traz combinações de peças coordenadas, permitindo ao cliente visualizar como os itens podem ser usados no dia a dia. Além disso, o site oferece a opção de selecionar o look e adquirir o conjunto completo, facilitando a experiência de compra e incentivando a aquisição de múltiplos itens.

Figura42: Alguns looks a venda no site da Garage Rio



Fonte: Site da Garage Rio, 2025

O layout é intuitivo e de fácil navegação, com uma barra de pesquisa no topo da página com categorias como: *Shop*, *FlashList*, Vestidos, Acessórios e Coleções. Além de ícones para acesso à conta do cliente, carrinho de compras, aba de favoritos, localização das lojas, quem é a marca e aba de busca. Além das categorias de produtos, o site apresenta seções como "Novidades", "Bazar" que oferece peças favoritas de coleções anteriores com descontos de até 60% e "Bem-Estar". Há também uma área dedicada às coleções atuais, como "Shangrilá", "Velejo" e "Aquarius". A seção "Institucional" fornece informações sobre as lojas físicas, a história da marca e canais de atendimento ao cliente.

No rodapé, o site disponibiliza a opção de inscrição na *newsletter* para receber notificações por e-mail, bem como informações de contato, links para redes sociais e detalhes sobre políticas de troca, devoluções, envio e orientações de compra.

### **Praça**

De acordo com o site da marca (2025), "A primeira loja da Garage Rio foi instalada em uma garagem de fábrica no Rio de Janeiro." Desde então, a marca expandiu sua presença e atualmente conta com 16 lojas físicas estrategicamente distribuídas pelo Rio de Janeiro. Essas unidades estão localizadas em três principais regiões da cidade: Zona Sul (6 lojas), Zona Oeste (6 lojas) e Zona Norte (4 lojas).

As lojas estão presentes nos seguintes locais: Ipanema, Shopping Leblon, Shopping da Gávea, Botafogo Praia Shopping, Shopping Rio Sul, Loja OFF Copacabana, Downtown, Barra Shopping, Shopping Rio Design Barra, Recreio Shopping, Park Shopping Campo Grande, Park Jacarepaguá, Shopping Tijuca, Shopping Nova América, Norte Shopping e Ilha Plaza.



Figura 44: Imagens internas e da fachada das lojas da Garage Rio



Fonte: imagens retiradas do site Garage Rio e colocadas em um mosaico pela autora, 2025

## 4 PESQUISA CRIATIVA

Este capítulo será destinado a pesquisa das principais tendências de outono/inverno 25/26, antecedendo a pesquisa de Tema e a geração de ideias para a coleção. Essa pesquisa de tendências será feita através do site WGSN empresa que prevê tendência de consumo e design.

### 4.1 PESQUISA DE MACROTENDENCIA

Foi encontrada na Previsão de Moda Feminina Outono/Inverno 25/26 a tendência do “*Alt-Otimismo*”, que de acordo com a WGSN, expressa a Criatividade e otimismo que são adotados como uma forma de resistência, com designs otimistas e multissensoriais destinados a despertar alegria. “O *Alt-Otimismo* defende o pensamento alternativo e a imaginação como ferramentas para construir um futuro melhor, com a criatividade como a cura definitiva para um mundo dividido.” (Martellini, Sofia. WGSN, 2024. p.1)

O *Alt-Optimismo* propõe a imaginação de novos futuros como ferramenta para enfrentar a incerteza, incentivando a diversidade e o contraste de ideias. Ela abraça a individualidade, a diversidade e as faíscas que vêm de ideias opostas, e é influenciada por novos estilos de vida e padrões migratórios, inspira a criação de produtos fáceis e inovadores que protegem, confortam e cuidam. Esses produtos variam entre opções portáteis e fáceis de transportar até designs acolchoados e envolventes, funcionando como um escudo contra o mundo.

A estética mistura brilhos de segurança com tons suaves inspirados em inteligência artificial e cores terapêuticas baseadas em aura. Além disso, resgata padrões tradicionais e valoriza a vida rural como uma alternativa ao ritmo acelerado da modernidade.

Em 2026, o *Alt-Optimismo* ganhará força dentro da transição da era da informação para a era da imaginação, onde o progresso será definido não apenas pelo conhecimento do presente, mas pela capacidade de criar novos futuros. Quando o progresso será impulsionado não por nossa capacidade de conhecer o mundo como ele é, mas por nossa capacidade de imaginá-lo como ele poderia ser.

Figura 45: Bastidores do desfile Outono/Inverno 2023 da marca Ferrari com modelos vestindo peças esportivas ousadas.



Fonte: site da WGSN, 2024

### Microtendências

As microtendências encontradas refletem um equilíbrio entre escapismo, conforto e resistência social. **Ato de Circo** e **Atitude de Menina** exploram um universo lúdico e nostálgico, enquanto **Garra Feminina** celebra a rebeldia contra a injustiça. A influência da tecnologia aparece em **Vendo Dentro**, que questiona o real e o imaginário, e **Háptico Humano**, que valoriza texturas sensoriais. O desejo por aconchego se manifesta em **Almofada de Enchimento**, enquanto **Esportes Radicais** trazem dinamismo à moda, impulsionados pelas Olimpíadas e aposta para 2026. Essas tendências revelam uma busca por expressão, proteção e novas formas de conexão com o mundo.

Figura46: representação gráfica de *Alt-Otimismo*

Fonte: mosaico criado pela autora com exemplos gráficos retirados do site *Alt-Otimismo*

## Cores

De acordo com a WGSN, foram escolhidos 24 tons que se alinham com a proposta da macrotendência. Cores quentes e vibrantes, como *Neon Flame*, capturam a busca por otimismo e momentos de alegria, combinadas com suaves tons de rosa e azul frio. O clássico preto e branco serve de base para essa paleta otimista, enquanto tons mais intensos, como a cor-chave sazonal *Cherry Lacquer*, transmite uma sensação de Resistência Rebelde, em resposta às Tensões Geopolíticas.

Figura 47: paleta de cores da macro Tendência



Fonte: site da WGSN, 2024

#### 4.2 TEMÁTICA: METAMORFOSE DAS BORBOLETAS

A partir do estudo das tendências e depoimento do público-alvo, foi criado o tema da coleção de moda inclusiva para pessoas em cadeiras de rodas, desenvolvida em colaboração com a marca Garage, tem como inspiração a metamorfose das borboletas. A metamorfose simboliza um processo de transformação, adaptação e superação elementos que também fazem parte da jornada de muitas pessoas que estão em situação de cadeira de rodas. Assim como a lagarta passa por desafios até emergir como borboleta, indivíduos que enfrentam limitações físicas passam por processos de readaptação, ressignificação e fortalecimento pessoal.

A lagarta, inicialmente restrita ao solo, precisa se adaptar ao seu ambiente e encontrar meios de sobreviver até que sua transformação esteja completa. De forma semelhante, pessoas que passam a utilizar cadeira de rodas, seja por uma condição congênita ou adquirida, enfrentam mudanças significativas em suas rotinas e perspectivas, necessitando de novas formas de autonomia e expressão.

Quando a borboleta emerge de seu casulo, ela representa liberdade, resiliência e a conquista de uma nova forma de existência. Da mesma maneira, a adaptação à cadeira de rodas não é um fim, mas uma metamorfose um novo capítulo onde a independência e a autoexpressão ganham novos significados.

Assim como a borboleta, que após sua transformação voa com leveza, pessoas em cadeira de rodas também encontram novas formas de viver com liberdade,

rompendo barreiras físicas e sociais. Esse processo mostra a importância de uma sociedade acessível e inclusiva, onde todos possam se expressar plenamente, sem limitações impostas pelo ambiente ou pela moda.

Figura48: a metamorfose de lagarta a borboleta



Fonte: artigo repositório da Unicamp, 2019

### **As borboletas na moda**

As borboletas são uma fonte recorrente de inspiração nas passarelas, influenciando grandes designers por meio de suas silhuetas, estampas e delicadas aplicações. São um símbolo poderoso na moda, representando leveza, transformação e criatividade.

Ao longo das décadas, momentos icônicos reforçaram essa influência. Nos anos 1950, Cristóbal Balenciaga criou os casacos casulo, com volumes arredondados e estruturas que remetem ao casulo da borboleta.

Figura49: Casaco casulo de Cristobal Balenciaga



Fonte: Elle Brasil, 2020

Já nos anos 1970, Zandra Rhodes criou uma blusa de seda com uma que lembrava as asas abertas de uma borboleta, sendo usada por Freddie Mercury.

Figura 50: Freddie Mercury usando blusa de Zandra Rhodes em 1974



Fonte: Revista L'Officiel, 2023

Thierry Mugler, nos anos 1990, Conhecido por suas criações esculturais, desenhou peças inspiradas na anatomia da borboleta, incluindo corpetes estruturados e vestidos que imitavam as formas e padrões das asas na coleção *'The Insects'*.

Figura 51: Coleção The Insects, Thierry Mugler, 1997



Fonte: FFW, 2022

Em 2011, Sarah Burton, na Alexander McQueen, apresentou modelagens fluidas inspiradas no movimento desses insetos além do vestido icônico totalmente preenchido de borboletas monarca.

Figura 52: Alexander McQueen Primavera 2011, pronto-a-vestir



Fonte: Vogue Runaway, 2010

O artigo da Vogue (2014) fala sobre como as borboletas inspiraram a alta-costura no verão de 2014. Estilistas como Alexis Mabille, Jean Paul Gaultier e Valentino usaram o tema em vestidos, acessórios e cenários, trazendo leveza, cor e fantasia às coleções. A tendência surgiu como uma alternativa aos florais, destacando o exotismo e a delicadeza desses insetos na moda.

Figura 53: Jean Paul Gaultier, alta-costura verão 2014



Fonte: Site da Vogue magazine, 2014

Figura 54: D Alexis Mabille, alta-costura verão 2014



Fonte: site vogue magazine, 2014

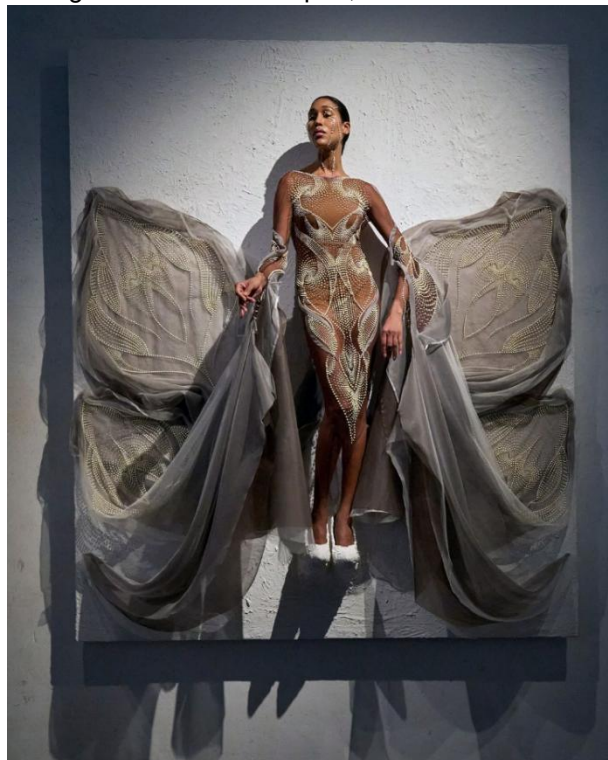
Figura 55: Valentino, alta-costura verão 2014



Fonte: Site Vogue magazine, 2014

Atualmente, Iris van Herpen tem explorado a silhueta das borboletas em suas peças esculturais, usando tecnologia para criar formas inovadoras e futuristas.

Figura 56: iris van herpen, alta costura -2024



Fonte: revista officiel, 2024

No cenário atual, os insetos continuam a marcar presença, como exemplificado pelo desfile de primavera de 2024 da *Undercover*, que gerou polêmica ao fechar sua apresentação com um vestido controverso. Sua saia funcionava como um terrário vivo, onde borboletas reais voavam livremente pelo espaço da peça enquanto as modelos desfilavam pela passarela, criando um espetáculo visual que uniu moda e natureza de forma impactante.

Figura 57: Undercover, verão 2024.



Fonte: Revista Elle, 2024

## 5 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Com base nas informações reunidas até o momento, este capítulo iniciará o desenvolvimento da coleção cápsula colaborativa com a marca Garage. Apresentará toda a fase de geração de ideias e prototipagem, reunindo os elementos essenciais para a execução da coleção. O processo criativo será detalhado, incluindo o *moodboard* inspiracional, cartela de cores, seleção de materiais, estudo de formas, release técnico, planejamento numérico, mix de produtos e, por fim, a coleção final.

### 5.1 MOODBOARD INSPIRACIONAL

O *moodboard* inspiracional, baseado na temática da metamorfose, será a principal referência para a definição da cartela de cores e o estudo de formas, considerando tanto a identidade da marca quanto a essência do tema. Além de servir como guia para orientar toda a produção da coleção.



As imagens selecionadas para compor o *moodboard* capturam a essência da liberdade e transformação que as borboletas simbolizam. A composição visual acompanha todo o ciclo da metamorfose, desde a lagarta até a borboleta, refletindo essa jornada de mudança de forma vibrante e leve. A mensagem central transmitida é a capacidade de adaptação dos corpos, aprendendo a viver de novas maneiras.

No *moodboard*, é possível identificar a silhueta da asa lateral e de um vestido representativo ao centro, sugerindo um diálogo entre formas orgânicas e estruturadas. Na coleção, essa influência se traduz em peças de geometrias marcantes, explorando as inúmeras possibilidades que o design das asas oferece.

As cores escolhidas acompanham a energia dos insetos, sendo selecionadas a partir de uma pesquisa de macrotendências aliada aos tons naturais encontrados em lagartas e borboletas. Além disso, o *moodboard* serve como base para a criação e visualização das estampas da coleção.

## 5.2 CARTELA DE CORES

Com base no estudo de macro tendências e na composição do *moodboard*, foi desenvolvida a cartela de cores da coleção. Inicialmente, a pesquisa de tendências revelou uma paleta ampla e diversificada, composta por mais de 10 tonalidades distintas, abrangendo tanto cores vibrantes e intensas quanto tons mais frios e sóbrios. A partir dessa paleta, foram selecionadas 6 cores também presentes no *moodboard* e mais condizentes com o tema.

Figura 59: paleta de cores inicial da macro tendência



Fonte: WGSN, 2025

Figura 60: Cartela de cores definida para a coleção



Fonte: Pantone, 2025

A paleta de cores foi cuidadosamente selecionada para transmitir uma atmosfera vibrante e otimista. O verde, representando a lagarta, possui um tom mais sóbrio, simbolizando o estágio inicial antes da transformação. Em contraste, os demais tons são mais saturados e intensos, refletindo a diversidade cromática encontrada nas asas das borboletas e ressaltando a riqueza visual desse processo natural.

A cartela é variada e dinâmica, equilibrando cores energéticas e tons suaves para criar uma identidade visual marcante. Essa combinação expressa jovialidade, leveza e liberdade, traduzindo com autenticidade o conceito da coleção e reforçando a ideia de transformação e renovação.



### 5.3 CARTELA DE MATERIAIS

A seguir, apresenta-se a lista de materiais selecionados para a elaboração da coleção cápsula, com base nas pesquisas anteriores de mercado e na própria marca Garage, considerando os tecidos já utilizados pela empresa. Os materiais escolhidos

foram selecionados por se enquadrarem adequadamente no segmento de moda inclusiva, permitindo melhor mobilidade e conforto. Será utilizada uma diversidade de materiais, com o objetivo de tornar as peças mais adaptáveis e ergonômicas, de forma a atender de maneira mais eficaz às necessidades e ao bem-estar dos usuários.

Figura 61: cartela de tecidos da coleção

TECIDOS

	<p><b>SARJA PREMIUM COM ELASTANO</b></p> <p>Composição: 98% ALGODAO 2% ELASTANO  Fornecedor / fabricante: Maximus  Gramatura: 330 gramas/m  Largura: 1,50M  Preço: R\$ 75,00/metro  Referência / códigos: 10175</p>
	<p><b>MALHA TRICOT</b></p> <p>Composição: 44% POLIESTER 38% VISCOSE 18% POLIAMIDA  Fornecedor / fabricante: Maximus  Gramatura: 290 gramas/m  Largura: 1,55M  Preço: R\$ 82,00/metro  Referência / códigos: 9989</p>
	<p><b>CREPE ALFAIATARIA</b></p> <p>Composição: 93% POLIESTER 7% ELASTANO  Fornecedor / fabricante: Maximus  Gramatura: 190 gramas/m  Largura: 1,50M  Preço: R\$ 20,70/metro  Referência / códigos: 10248</p>
	<p><b>CHIFFON PLISSADO</b></p> <p>Composição: 100% poliéster  Fornecedor / fabricante: Maximus  Gramatura: 0,58 gramas/m  Largura: 1,50M  Preço: R\$ 33,00/metro  Referência / códigos: 8374</p>
	<p><b>JEANS</b></p> <p>Composição: 98% algodão 2% elastano  Fornecedor / fabricante: Belivhe industrial de moda  Gramatura: 190 gramas/m  Largura: 1,50M  Preço: R\$ 23,60  Referência / códigos: 9589</p>

Fonte: montagem elaborada pela autora, 2025

Figura 62: Cartela de Aviamentos

<b>AVIAMENTOS</b>	
	<p><b>PUXADOR REDONDO PARA ZÍPER</b></p> <p>Material: Zamac Fornecedor: Altero Tamanho: 29mm Preço: R\$ 16,70 Referência: 1086-1</p>
	<p><b>BOTÃO DE PRESSÃO</b></p> <p>Material: Aço e Níquel Fornecedor: Altero Tamanho: 13mm Preço: R\$ 19,20 Referência: 12100-80</p>
	<p><b>EELÁSTICO CHATO</b></p> <p>Material: Poliéster (71%) e Elastodieno (29%) Fornecedor: saint germain Tamanho: 29mm Preço: R\$ 9,00 Referência: JAR-30</p>
	<p><b>REGULADOR ENFORCADOR PALITO</b></p> <p>Material: Níquel Fornecedor: Altero Tamanho: 18mm Preço: R\$ 3,44 Referência: FIM340-3</p>
	<p><b>ZÍPER</b></p> <p>Material: Níquel e 100% Poliéster Fornecedor: saint germain Tamanho: 10cm Preço: R\$ 0,55 Referência: ZMEDION10</p>
	<p><b>ELÁSTICO ESTRELA</b></p> <p>Material: Poliamida (81%) e Elastano (19%) Fornecedor: saint germain Tamanho: 3,5mm Preço: R\$ 46,90 Referência: Ref: 535-P</p>

Fonte: montagem elaborada pela autora, 2025

## 5.4 ESTUDO DE FORMAS

A partir do estudo de formas, serão analisadas as três coleções mais recentes da marca Garage, lançadas em 2025: Aquarius, Velejo e Shangrilá. Com base nessa análise, será realizado um comparativo entre as formas presentes nas coleções e as transformações visuais observadas no processo de metamorfose, desde a fase de lagarta até a borboleta.

### Coleção Aquarius- verão 2025

De acordo com a Garage Rio (2025), A coleção *Aquarius* inspira-se no elemento água, traduzindo fluidez, leveza e liberdade de expressão por meio de silhuetas amplas e fluidas, como vestidos longos, camisas *oversized* e calças pantalonas”. A modelagem solta, aliada a tecidos leves, favorece o conforto, a mobilidade e o movimento natural do corpo.

As formas se destacam por cortes assimétricos e detalhes orgânicos em barras, decotes e modelagens diferenciadas. Mangas bufantes e em formato sino reforçam esse visual fluido, enquanto cinturas marcadas com elásticos, amarrações e recortes estratégicos valorizam a silhueta com equilíbrio entre leveza e estrutura. Conjuntos com formas simples, como tops retos e saias amplas, ampliam as possibilidades de combinação. As formas suaves e orgânicas se unem a cortes minimalistas, compondo uma coleção contemporânea e versátil.

Figura 63: Coleção Aquarius da marca Garage Rio



Fonte: montagem elaborada pela autora, 2025

### Coleção Velejo- 2025

De acordo com a Garage Rio (2025), a coleção Velejo é inspirada no universo náutico e na leveza do vento que impulsiona as velas. Esses elementos se traduzem em formas leves, fluidas e casuais, com toques de elegância natural. As silhuetas predominam soltas e alongadas, com modelagens orgânicas e caimentos que acompanham o corpo de maneira leve e descomplicada, como é visto em vestidos midi, camisas amplas e saias de corte reto ou evasê.

Os cortes são simples e minimalistas, com predominância de linhas retas e diagonais suaves. Detalhes como fendas, sobreposições e amarrações discretas adicionam movimento às peças, enquanto mangas amplas, decotes em “V” e barras assimétricas reforçam uma estética fluida e contemporânea. A coleção também equilibra volumes com formas ajustadas por meio de cinturas marcadas e amarrações sutis, além de combinar tops curtos com peças de cintura alta, valorizando a silhueta de forma moderna e confortável.

Figura 64: Coleção Velejo da Garage Rio



Fonte: montagem elaborada pela autora, 2025

### Coleção Shangrilá- outono 2025

A coleção Shangrilá (Garage Rio, 2025) propõe uma estética serena, com foco em leveza, conforto e equilíbrio. As peças apresentam silhuetas amplas e fluídas, como vestidos retos, túnicas e camisas soltas, que envolvem o corpo de forma orgânica. A modelagem é simples e favorece o movimento natural, evitando estruturas rígidas. Os cortes são limpos e minimalistas, com predominância de linhas retas e assimetrias sutis. Detalhes como fendas, punhos largos, golas abertas e amarrações discretas trazem elegância funcional. Mangas amplas e sobreposições reforçam o visual contemporâneo e atemporal. A coleção busca versatilidade, aliando estética e bem-estar. O equilíbrio entre volume e leveza é alcançado por tecidos suaves que estruturam a silhueta.

Figura 65: coleção Shangrilá da Garage Rio



Fonte: Montagem elaborada pela autora, 2025

### Formas visuais da metamorfose

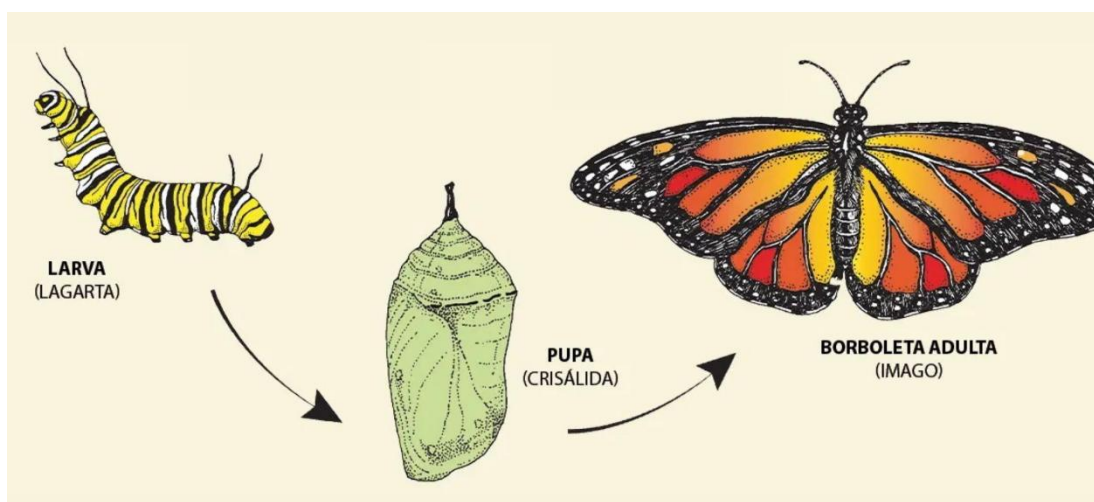
A análise estrutural da evolução da lagarta ao casulo e, posteriormente, à borboleta servirá como base conceitual para a coleção, traçando uma trajetória criativa inspirada nos três principais estágios da metamorfose.

A lagarta tem um corpo comprido, dividido em partes e bem flexível, o que permite que ela se mova de forma suave e rasteira. Pode ser associado a peças com modelagens mais ajustadas, em módulos ou recortes lineares. A aparência da lagarta transmite a ideia de início de transformação, sendo associada a peças estruturadas e com formas mais contidas, que representam o começo de um processo de mudança.

O casulo simboliza uma fase de transição, introspecção e proteção. Sua forma é oval, fechada e acolhedora, como se fosse um abrigo. Na moda, ele pode inspirar roupas que envolvem o corpo de forma suave, como peças com camadas, volumes arredondados, golas altas ou capas. As formas do casulo são macias e naturais, sem rigidez, podendo ser representadas por tecidos maleáveis, acolchoados ou sobrepostos, que passam a sensação de conforto e segurança.

A borboleta representa o ápice da transformação, com formas leves, assimétricas e abertas. Suas asas são amplas, fluidas e repletas de movimento, sugerindo liberdade e expansão. Na moda, essa fase pode inspirar peças com volume nas extremidades, assimetrias marcantes, cinturas marcadas, tecidos leves e esvoaçantes, que acompanham o movimento do corpo. A simetria das asas pode ainda inspirar cortes espelhados e composições equilibradas.

Figura 66: metamorfose da borboleta



Fonte: Site Toda Matéria, 2023

## 5.5 PROCESSO CRIATIVO

O processo criativo teve início a partir da forma da borboleta, elemento central e simbólico que representa a fase final da metamorfose abordada na coleção. Essa forma foi utilizada como base para colagens aplicadas em croquis de modelos cadeirantes e andantes, explorando diferentes interpretações visuais e funcionais. A partir dessas experimentações, foram extraídas possibilidades de peças que deram origem à composição da coleção. Trata-se de um modelo experimental de processo, no qual, ao final, serão selecionadas as propostas mais viáveis para serem implementadas na coleção.







Figura 67: processo criativo com colagem de asa de borboletas



Fonte: elaborado pela autora, 2025

Figura 68: processo criativo com colagem de asas de borboletas

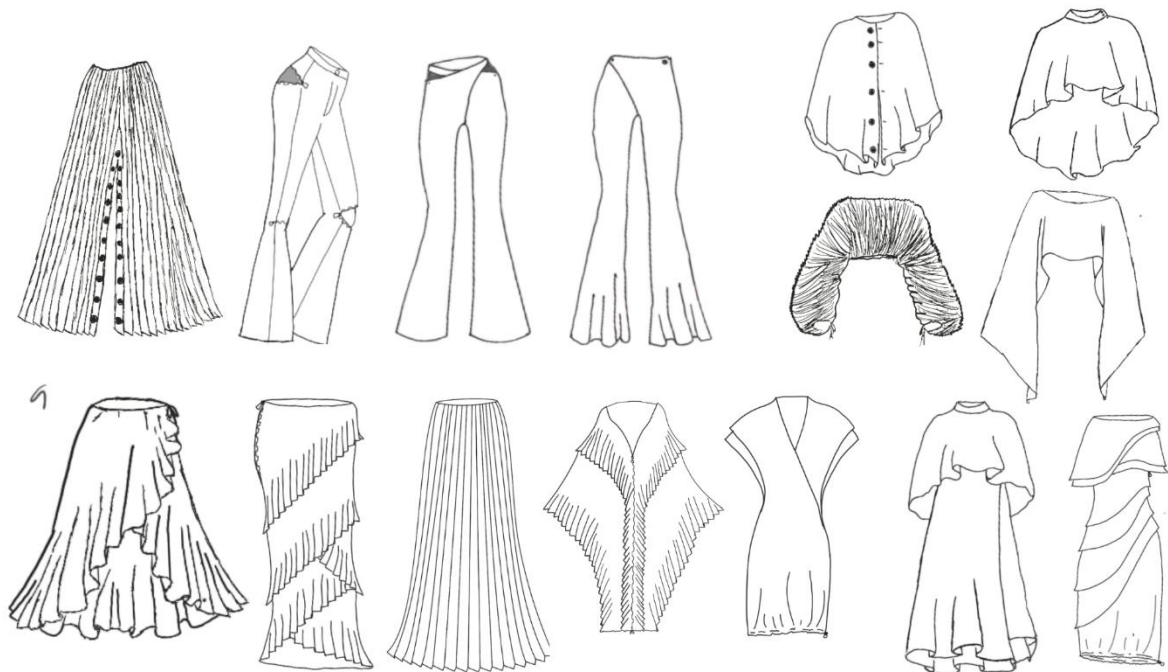


Fonte: elaborada pela autora, 2025

### Esboços da coleção

Nos primeiros esboços da coleção, foram considerados elementos visuais e estéticos que dialogassem com as fases da metamorfose estudadas. Além disso, buscou-se desenvolver formas que fossem ao mesmo tempo adaptáveis e ergonômicas, respeitando as necessidades de diferentes corpos e movimentos. A identidade da marca Garage Rio também foi cuidadosamente incorporada ao processo criativo, por meio da pesquisa realizada e da análise das peças encontradas.

Figura 69: esboço da coleção Metamorfose



Fonte: elaborado pela autora, 2025

## Croquis com inspirações

Figura 70: painel de inspiração da peça e croqui



## Look editorial

*Look* composto por uma túnica de crepe, peça fácil de vestir, apenas passar pela cabeça. Calça de Chiffon plissado com abotoamento de imã em toda parte interna das pernas, permitindo que seja vestida pela cabeça como uma saia



Fonte: elaborado pela autora, 2025

Figura 71: painel de inspiração da peça



## Metamorfose

*Look* composto por uma túnica de crepe, peça fácil de vestir, apenas passar pela cabeça. Saia transpassada com amarração lateral e botão de pressão evitando que a saia abra involuntariamente.



Fonte: elaborado pela autora

Figura 72: painel de inspiração da peça



## Metamorfose

*Look* composto por um poncho de sarja, peça fácil de vestir, apenas passar pela cabeça e botão de pressão no pescoço. Saia plissada com abotoamento de pressão na lateral.



Fonte elaborada pela autora, 2025

Figura 73: painel de inspiração da peça



Fonte: elaborada pela autora, 2025

Figura 74: painel de inspiração da peça



## Metamorfose

*Look* composto por um vestido *midi* em camadas, de alças com ajuste na barra por um regulador com elástico, assim permitindo que as pernas fiquem juntas .



Fonte: elaborada pela autora, 2025

Figura 75: painel de inspiração da peça



## Metamorfose

*Look* composto por um vestido comprimento *midi* com golas e mangas plissadas fluídas. Na barra também possui o ajuste permitindo unir as peças das mulheres em cadeira de rodas.



PANTONE®  
16-1735 TCX  
Pink Lemonade

Fonte: elaborada pela autora, 2025

Figura 76: painel de inspiração da peça

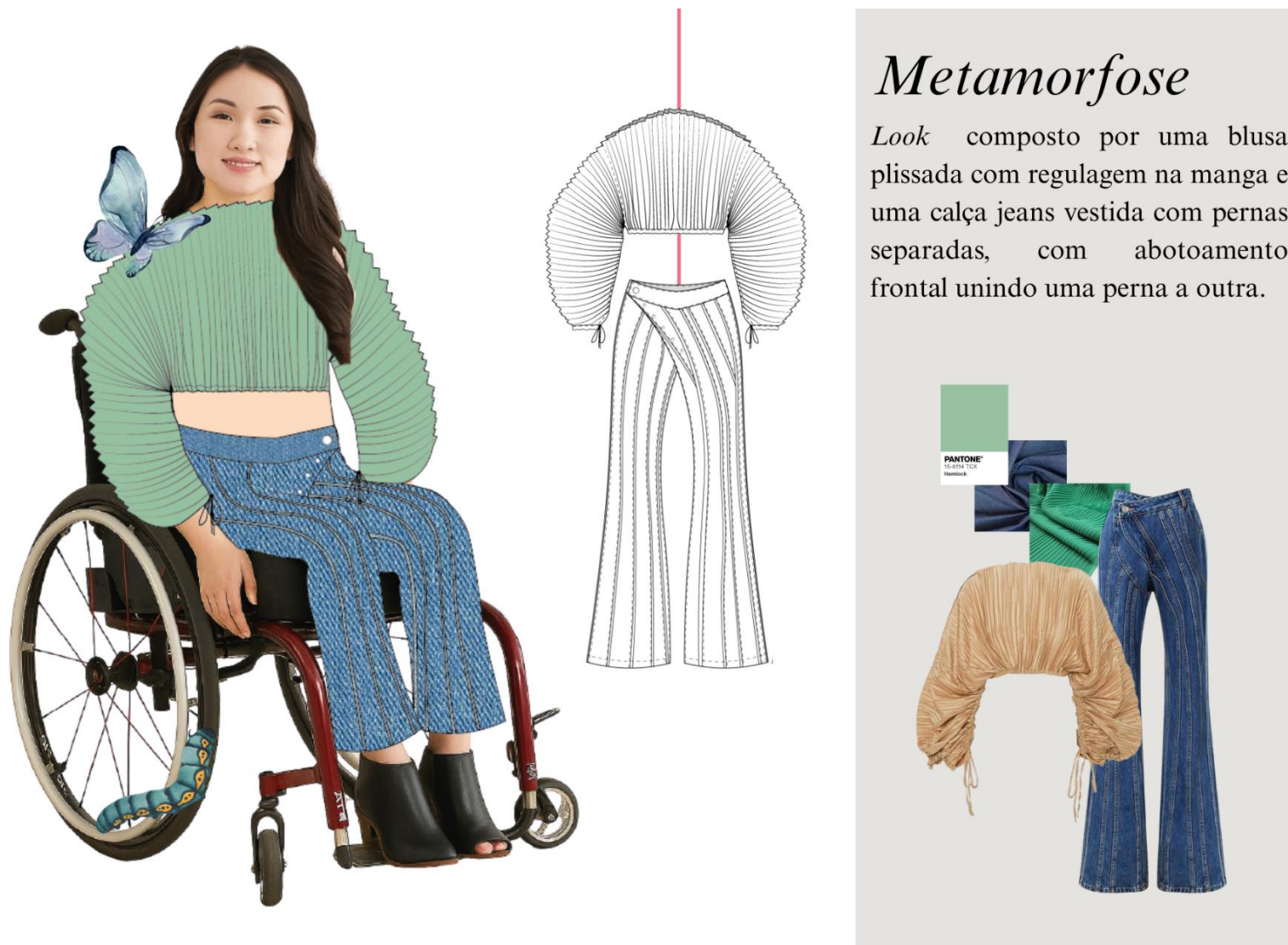


## Metamorfose

*Look* composto por uma blusa plissada com elástico na cintura e reguladores na manga permitindo diminuir a manga para não incomodar ao puxar a roda .Uma saia comprimento *midi* plissada de chiffon com elástico na cintura.

Fonte: elaborada pela autora, 2025

Figura 77: painel de inspiração da peça



Fonte: elaborada pela autora, 2025

Figura 79: painel de inspiração da peça



## *Metamorfose*

*Look all jeans* composto por um poncho com abertura frontal e uma calça com abertura nos joelhos e zíper no cós das costa, assim possibilitando o melhor ajuste ao corpo da cadeirante.



Figura 80: painel de inspiração da peça



## Metamorfose

Look composto por um vestido transpassado com abotoamento de pressão na cintura e regulação na barra permitindo apertar e encurtar ou alargar e alongar o vestido.



Fonte: elaborada pela autora, 2025

Figura 81: Todos os Croquis



Fonte: elaborada pela autora, 2025

## 5.6 ESTUDOS DA COLEÇÃO

O processo criativo da coleção teve início a partir do estudo de formas desenvolvido anteriormente, com ênfase na fase de transição da metamorfose da borboleta. Esse estudo permitiu a identificação e separação dos três estados da metamorfose, que foram traduzidos em três linhas dentro da coleção: a família das lagartas, a família dos casulos e a família das borboletas.

Cada família contém 5 peças, totalizando 15 peças na coleção, essas famílias trazem elementos visuais e texturais que reforçam sua identidade. Técnicas como o plissado e o uso de aviamentos específicos foram incorporadas para criar uma conexão estética entre todas as peças, garantindo unidade à coleção como um todo.

Desenvolvida para a temporada de outono/inverno e com atenção especial ao público cadeirante, a coleção valoriza o conforto e a funcionalidade, sem abrir mão do estilo. Isso se reflete em comprimentos alongados, com saias e vestidos mídi, além de calças compridas que atendem às necessidades de diferentes corpos e estilos de vida. As peças foram cuidadosamente pensadas para que possam ser usadas tanto por pessoas em cadeira de rodas quanto por pessoas andantes, promovendo inclusão e versatilidade no vestir.

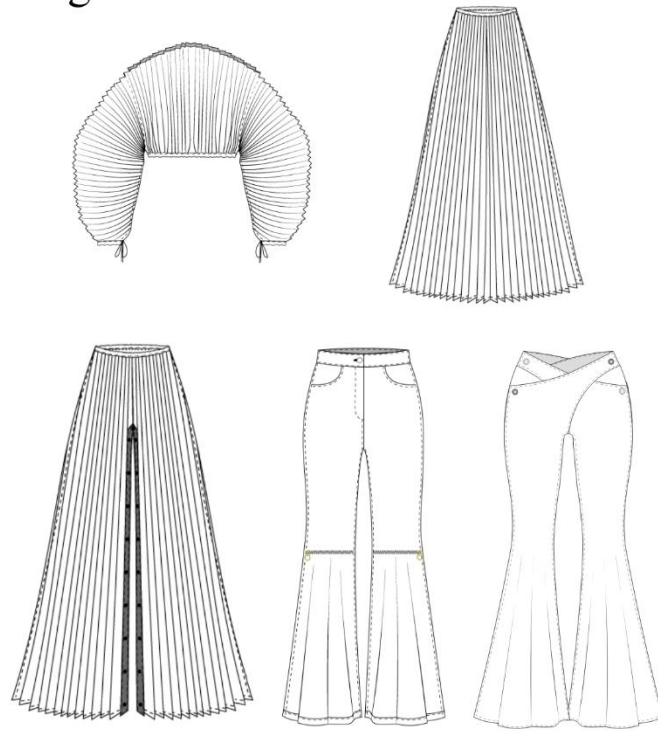
### **Linha das Lagartas**

A família da lagarta foi desenvolvida com o intuito de representar o movimento característico do corpo desse inseto ao se arrastar. A lagarta estica e encolhe, expande e contrai em um ritmo contínuo, semelhante ao efeito sanfonado, movimento que é traduzido nas peças por meio do uso do plissado, elemento marcante desta família.

Entre as peças, destaca-se uma calça com modelagem especial que permite a expansão na parte traseira do cócs, remetendo à ideia de crescimento da lagarta. Essa solução também atende a uma demanda funcional importante: oferecer maior conforto e usabilidade para mulheres cadeirantes, que frequentemente necessitam de calças com o cócs traseiro mais alto para melhor adaptação ao corpo sentado.

Figura 82: peças da Linha lagarta da coleção Metamorfose

## Lagarta



Fonte: Elaborada pela autora, 2025

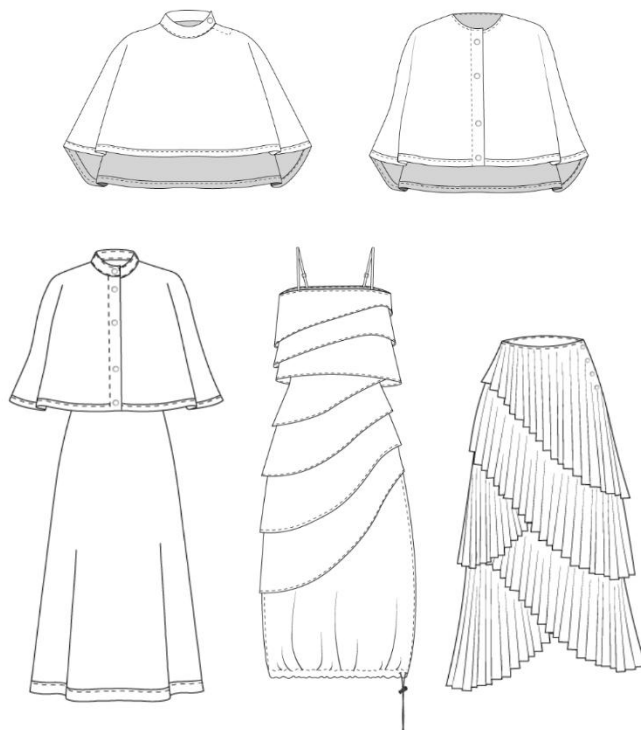
### **Linha dos casulos**

Os casulos, por serem estruturas fechadas e formadas por diversas camadas envolventes, foram representados na coleção por ponchos e modelos com sobreposições. Os ponchos, além de fáceis de vestir, oferecem excelente mobilidade aos membros superiores, tornando-se peças práticas e confortáveis.

Já os modelos com camadas possuem uma modelagem mais ajustada ao corpo, porém foram ergonomicamente desenvolvidos com fendas estratégicas que garantem maior conforto e facilitam o vestir. As peças apresentam comprimentos abaixo do joelho, porém sem serem excessivamente longas, respeitando a proposta de funcionalidade e acessibilidade da coleção.

Figura 83: peças da linha casulo da coleção Metamorfose

## Casulo



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

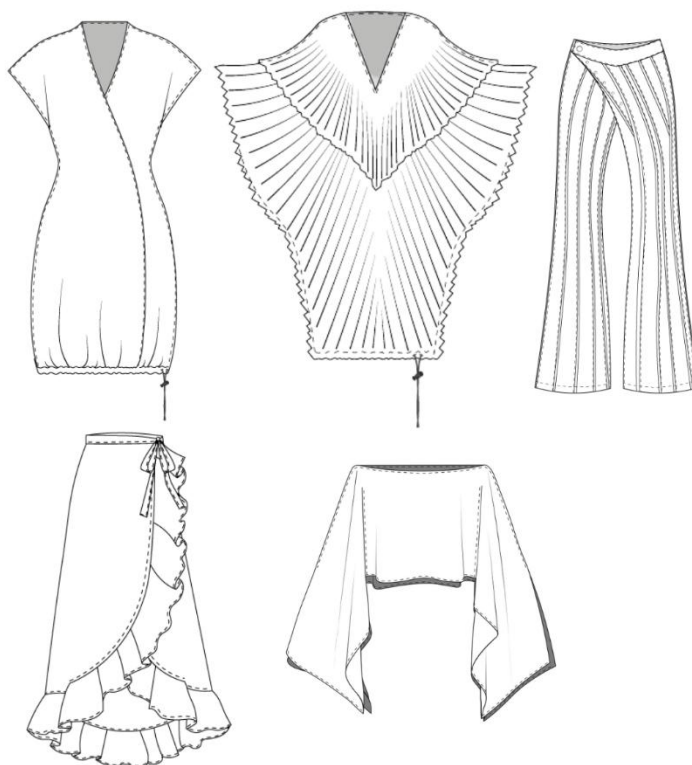
### **Linha das Borboletas**

Na linha das borboletas, a inspiração vai além da fluidez e leveza características do inseto, a modelagem das peças também faz referência direta à sua forma visual. As roupas apresentam silhuetas mais amplas e com maior liberdade de movimento, proporcionando conforto extra, especialmente para mulheres cadeirantes.

A simetria das asas da borboleta serviu como ponto de partida para a criação de cortes espelhados, especialmente evidenciados na região dos ombros, reforçando o conceito visual e trazendo um equilíbrio estético delicado e funcional às peças.

Figura 84: peças da linha borboleta da coleção Metamorfose

## Borboleta



Fonte: Elaborada pela autora, 2025

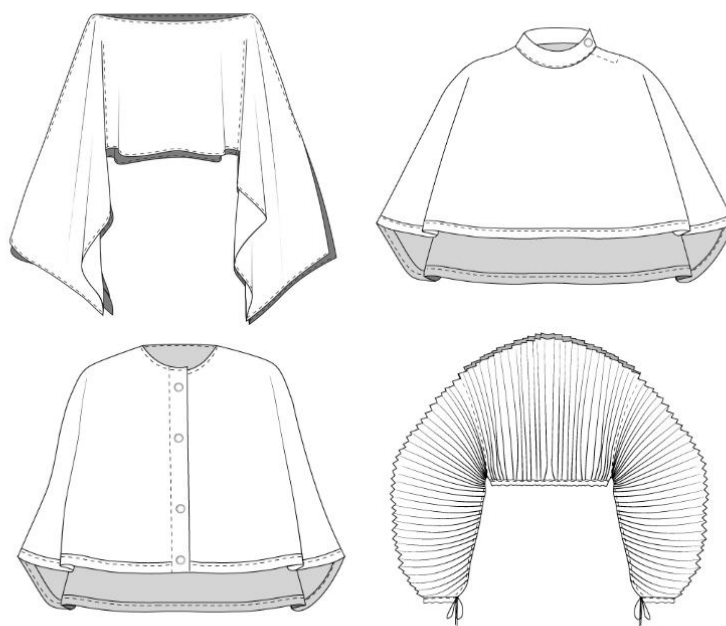
### 5.7 MIX DE PRODUTOS

Os produtos da coleção foram organizados em três categorias: partes de cima, partes de baixo e peças inteiras. Ao todo, são 4 partes de cima, 6 partes de baixo e 6 peças inteiras.

Essa distribuição foi pensada com base no estudo de público, cujo questionário indicou que mulheres cadeirantes enfrentam maior dificuldade na hora de encontrar partes de baixo adequadas, especialmente calças que se ajustem corretamente às suas necessidades e condições específicas. Por isso, a coleção prioriza a criação de modelos que atendam a essas demandas com conforto, funcionalidade e estilo.

Figura 85: partes de cima da coleção metamorfose

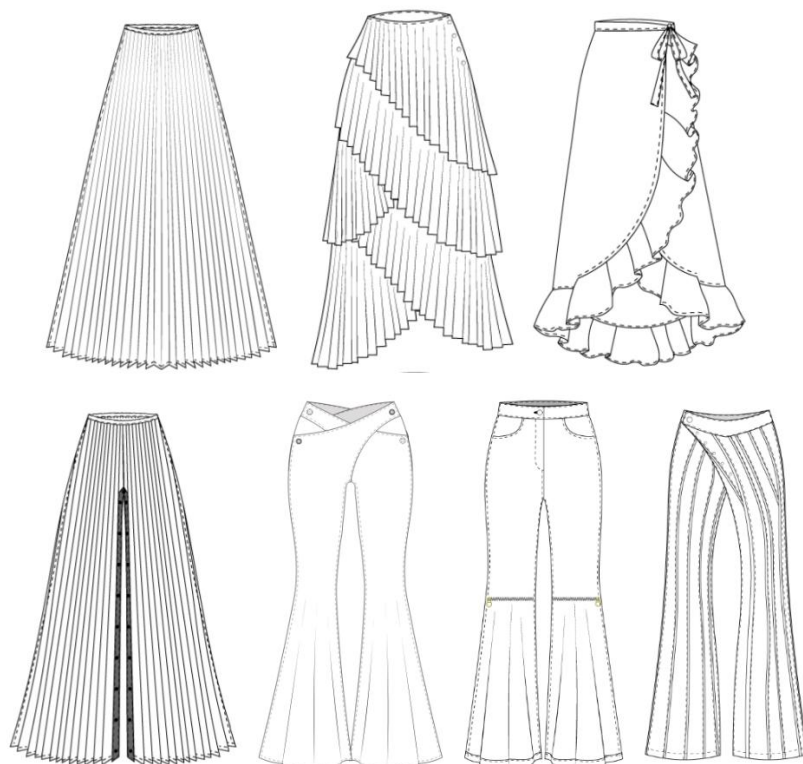
## Partes de cima



Fonte: elaborada pela autora, 2025

Figura 86: partes de baixo da coleção metamorfose

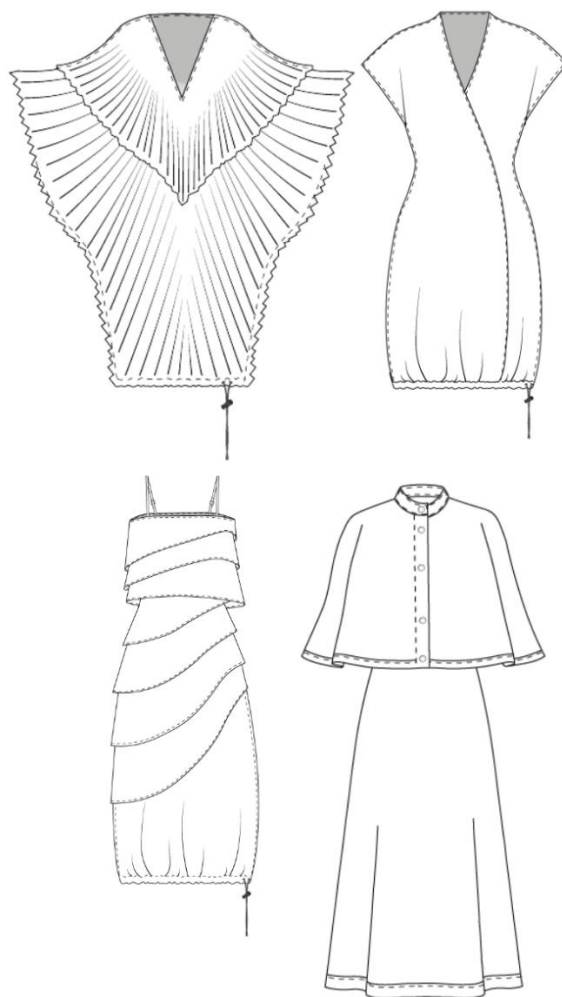
## Partes de baixo



Fonte: Elaborada pela autora, 2025

Figura 87: inteiros da coleção metamorfose

# Inteiros



Fonte: elaborado pela autora, 2025

## 6 COLEÇÃO

Figura 88: desenho técnico da coleção finalizada



Fonte: elaborado pela autora, 2025

## 6.1 O PROTÓTIPO

Como forma de representar a proposta da coleção por meio de uma peça piloto e avaliar sua viabilidade, foram escolhidas uma calça e uma blusa. A calça integra a linha Lagarta e a blusa pertence à linha Borboleta, ambas se destacam entre as demais por expressarem fluidez e leveza que orientam o conceito da coleção.

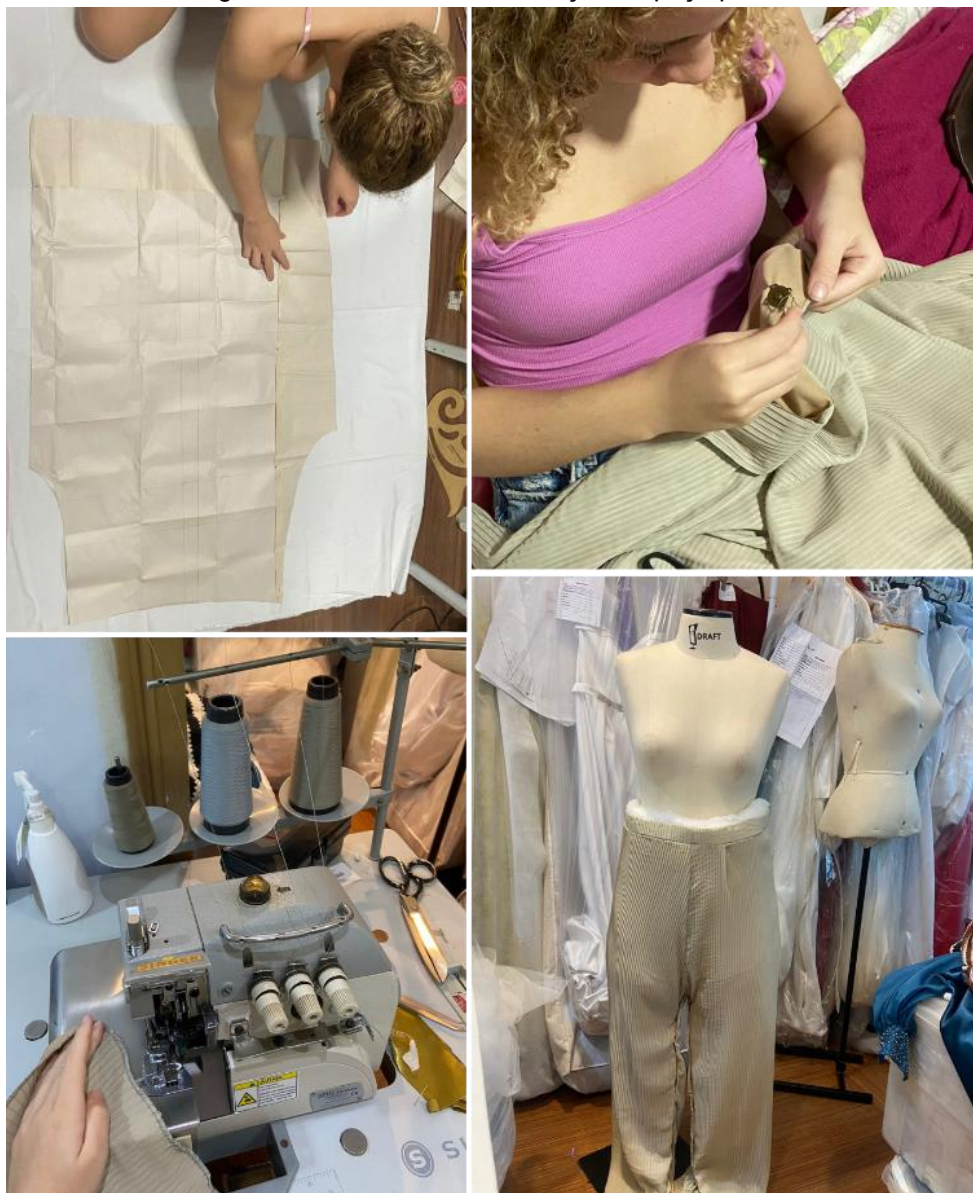
A confecção das peças foi realizada pela autora, que desenvolveu a modelagem com base nas medidas da entrevistada Gisele. Em seguida, confeccionou as peças, passando pelas etapas de prova e ajustes até sua finalização. A entrevistada Gisele foi convidada para vestir as peças no ensaio fotográfico apresentado a seguir, representando visualmente a proposta da coleção.

figura 89: peças que serão produzidas



Fonte: montagem elaborada pela a autora

figura 90: Processo de construção da peça piloto.





Fonte: Montagem elaborada pelo autora, 2025

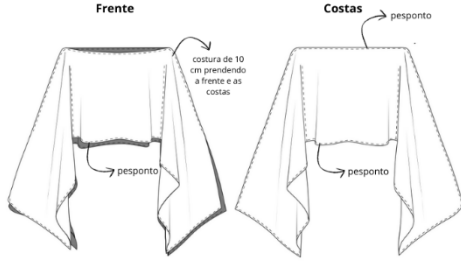
6.2 FICHA DE CRIAÇÃO E TÉCNICA

Figura 91: Ficha de criação

### Ficha técnica

	Coleção Metamorfose Data de concepção: 21/05/2025 Data de entrega: 08/07/2025 Tamanho: Tamanho único Descrição: saia transpassada com amarração lateral	Referência: 01.01.0001 designer: Sophia Camillo modelista : Sophia Camillo segmento: feminino:		Coleção Metamorfose Data de concepção: 21/05/2025 Data de entrega: 08/07/2025 Tamanho: 46 Descrição: Calça plissada com abertura no inferior das pernas	Referência: 02.01.0001 designer: Sophia Camillo modelista: Sophia Camillo segmento: feminino
---	---	---	---	---	---

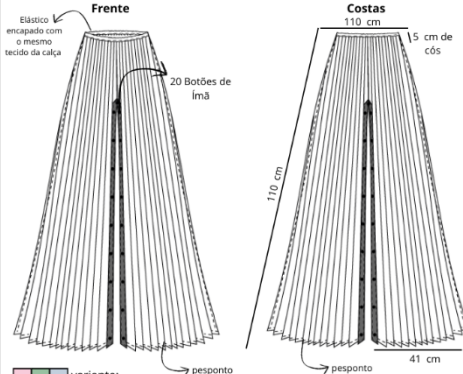
**Frente** **Costas**



costura de 10 cm prendendo a frente e as costas

pesponto

**Frente** **Costas**



Elástico encaixado com o mesmo tecido da calça

20 Botões de liná

15 cm de cós

110 cm


41 cm

pesponto

Referência	matéria prima	composição	Fornecedor	Quant.	cor
10248	crepe alfaiataria	99% POLIESTER 7% BLASTANCO	Tecidos leblion	1 metro	Rosa
1244	linha	100% algodão	caçula	1,500m	rosa


Referência	matéria prima	composição	Fornecedor	Quant.	cor
8374	Chiffon Plissado	100% poliester	tecidos Leblion	2m	azul Claro
10280-G	Botoe de liná	aço e níquel	Altero	40 uni	ouro velho
12100-80	Botão de pressão	aço e níquel	Altero	3 uni	prata
JAR-30	Elástico chato	Poliester 77% Elastodero 22%	saint germain	1,10cm	branco
7045	ferro malha helanca	100% poliester	tecidos Leblion	2m	bege
1244	linha	100% algodão	caçula	1500m	azul

Observações: uma única costura de 10 centímetros no ombro para unir frente e costas  
 Partes componentes: retângulo frente 1x e retângulo costas 1x  
 Tamanho: Único



tecido: crepe

Observações: botões de liná da frente presos por fora e botões de trás presos por dentro no forro, 3 botões de pressão para fechar na parte da virilha.  
 Partes componentes: 2x lateral da perna, 2x forro e 1x cós.  
 Tamanho: 46




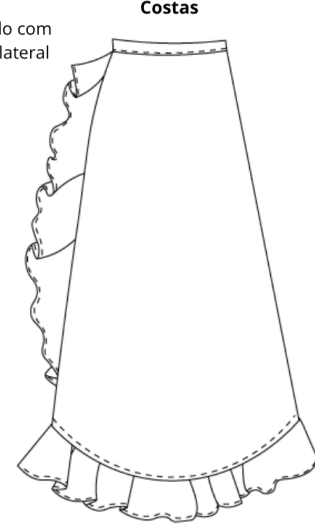

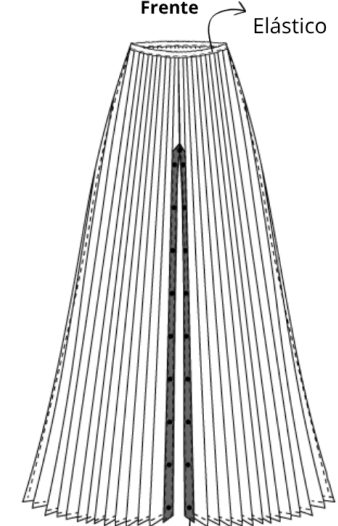




tecido: chiffon plissado

ficha técnica túnica		ficha técnica calça	
seqüência operacional	maquinário	seqüência operacional	maquinário
unir pernas todas as partes componentes	overlock	unir pernas, direito e esquerdo	reta
unir ombros	reta	unir pernas do forro	reta
bainhas	reta	unir forro ao tecido da calça	reta
		unir cós a calça	reta
		overlocar a barra	overlock
		dar acabamento ao interior do cós	overlock
		bainha	reta



Fonte: elaborado pela autora (2025)

Figura 92: Ficha de criação

	Coleção Metamorfose	Referência: 01.01.0001		Coleção Metamorfose	Referência: 02.01.0001																								
	Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo		Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo																								
	Data de entrega:	modelista : Sophia Camillo		Data de entrega:	modelista: Sophia Camillo																								
	Data de provas	provação:		Data de provas	provação:																								
	Descrição: saia transpassada com amarração lateral			Descrição: Calça plissada com abertura inferior																									
<p><b>Frente</b></p>  <p>Transpassado com amarração lateral</p> <p>Botão de pressão</p>			<p><b>Costas</b></p> 																										
<p>variante: </p>			<p><b>Frente</b></p>  <p>Elástico</p> <p>Botão de ímã</p>																										
<p>variante: </p>			<p>variante: </p>																										
Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor	Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor																				
10248	crepe alfaiataria	Maximus		Azul	8374	Chiffon Plissado	tecidos leblon		rosa Claro																				
12100-80	Botão de pressão	Altero		prata	12100-80	Botão de pressão	Altero		prata																				
					JAR-30	Elástico chato	saint germain		branco																				
<p>Grade de medidas</p> <table border="1"> <tr> <td>PP</td> <td>P</td> <td>M</td> <td>G</td> <td>GG</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> </tr> </table>					PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	<p>Grade de medidas</p> <table border="1"> <tr> <td>PP</td> <td>P</td> <td>M</td> <td>G</td> <td>GG</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> </tr> </table>					PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44
PP	P	M	G	GG																									
36	38	40	42	44																									
PP	P	M	G	GG																									
36	38	40	42	44																									
Observações:					Observações:																								
Assinatura:					Assinatura:																								

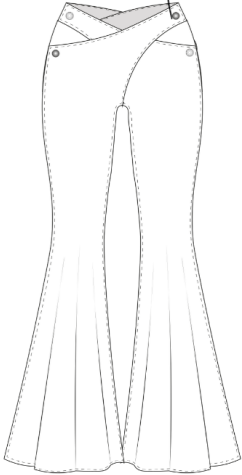
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Figura 93: Ficha de criação

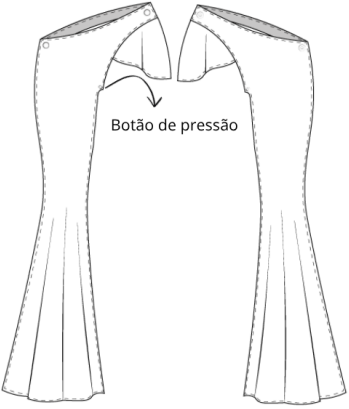
	Coleção Metamorfose	Referência: 03.01.0001
	Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo
	Data de entrega:	modelista responsável
	Data de provas	provação:
	Descrição: Calça transpassada	
	Coleção Metamorfose	Referência: 04.01.0001
	Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo
	Data de entrega:	modelista: Sophia Camillo
	Data de provas	provação:
	Descrição: Saia plissada com elástico na cintura	

**Frente** → Botão de pressão



**Detalhes**

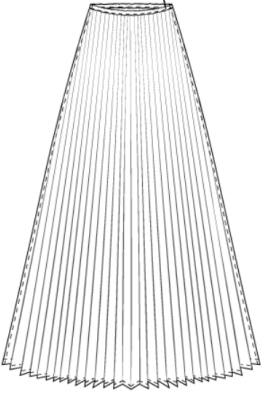


Botão de pressão

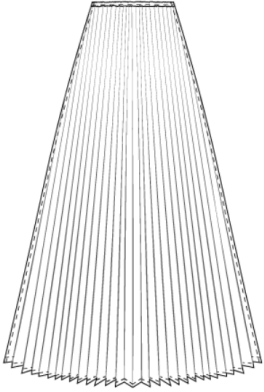
Pernas separadas e transpassadas

■ variante:

**Frente** → Elástico



**Costas**



■ variante:

Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor
6666	Jeans	Maximus		Jeans
12100-80	Botão de pressão	Altero		prata
10248	crepe alfaiataria	Maximus		Azul



Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor
8374	Chiffon Plissado	Maximus		rosa claro
JAR-30	Elástico chato	saint germain		branco

Grade de medidas					Observações:
PP	P	M	G	GG	
36	38	40	42	44	Assinatura:

Grade de medidas					Observações:
PP	P	M	G	GG	
36	38	40	42	44	Assinatura:

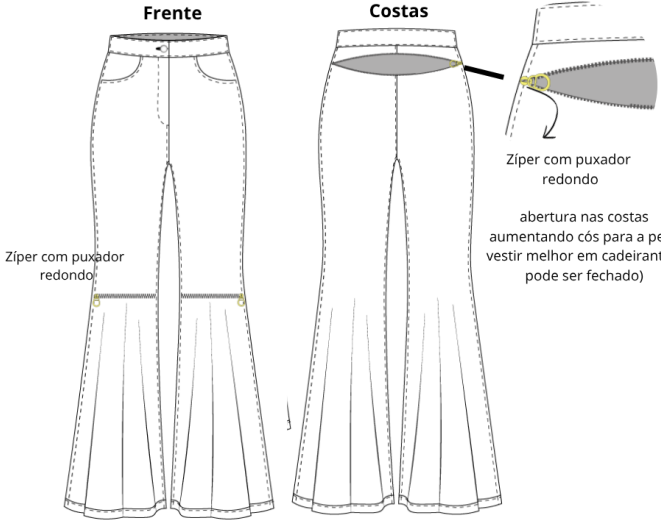
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Figura 94: Ficha de criação

	Coleção Metamorfose		Referência: 03.01.0001	
	Data de concepção: 21/05/2025		designer: Sophia Camillo	
	Data de entrega:		modelista responsável	
	Data de provas		provação:	
	Descrição: Calça jeans com abertura posterior			
	Coleção Metamorfose		Referência: 04.01.0001	
	Data de concepção: 21/05/2025		designer: Sophia Camillo	
	Data de entrega:		modelista: Sophia Camillo	
	Data de provas		provação:	
	Descrição: Calça com abotoamento lateral			

**Frente**                      **Costas**



Zipper com puxador redondo

Zipper com puxador redondo

Zipper com puxador redondo

abertura nas costas aumentando cós para a peça vestir melhor em cadeirantes( pode ser fechado)

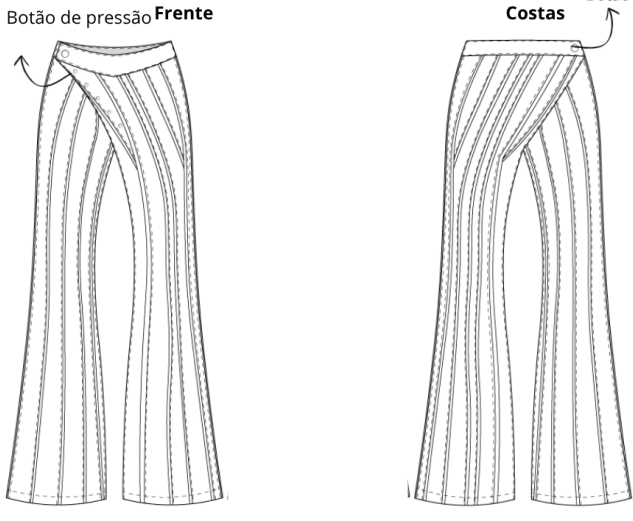
■ variante:

Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor
9989	malha tricot	Maximus		Azul
6666	Jeans	Maximus		Jeans
ZMEDION100	Zíper	Altero		Azul
12100-80	Botão de pressão	Altero		prata
1086-1	puxadores redondo	Altero		prata

Grade de medidas					Observações:
PP	P	M	G	GG	
36	38	40	42	44	

Assinatura:

**Botão de pressão Frente**                      **Costas**



Botão de pressão

Botão de pressão

Pernas separadas

■ variante:



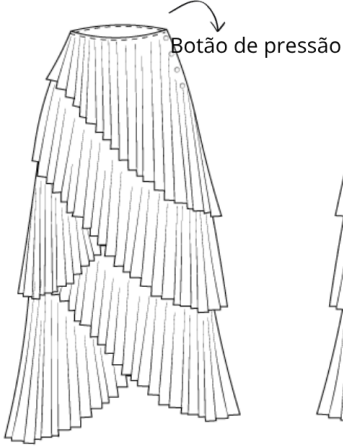
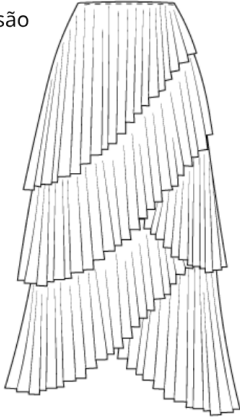

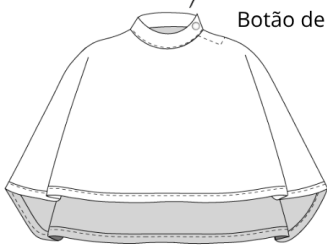
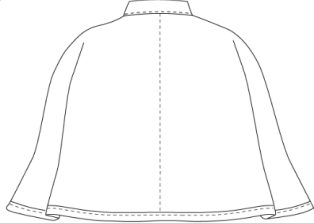

Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor
6666	Jeans	Maximus		Jeans
12100-80	Botão de pressão	Altero		prata

Grade de medidas					Observações:
PP	P	M	G	GG	
36	38	40	42	44	

Assinatura:


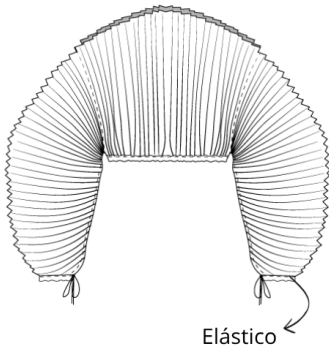
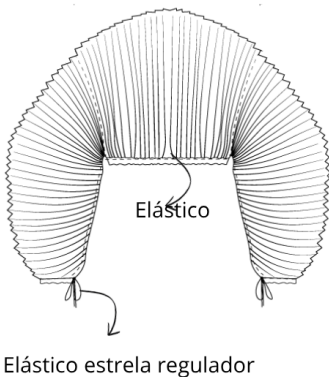

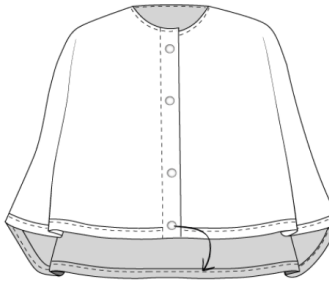
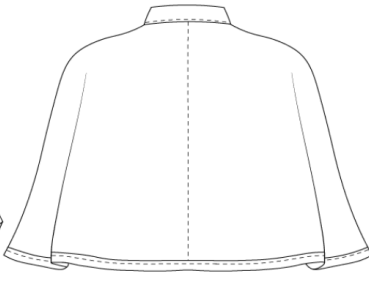
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Figura 95: Ficha de criação

	Coleção Metamorfose	Referência: 03.01.0001																									
	Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo																									
	Data de entrega:	modelista responsável																									
	Data de provas	provação:																									
	Descrição: Saia plissada camadas																										
	Coleção Metamorfose	Referência: 04.01.0001																									
	Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo																									
	Data de entrega:	modelista: Sophia Camillo																									
	Data de provas	provação:																									
	Descrição: Poncho																										
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Frente</b></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Detalher</b></p>  </div> </div> <p>Botão de pressão</p> <p>variante: </p>																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Referência</th> <th>matéria prima</th> <th>Fornecedor</th> <th>Quant.</th> <th>cor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8374</td> <td>Chiffon Plissado</td> <td>Maximus</td> <td></td> <td>marrom</td> </tr> <tr> <td>12100-80</td> <td>Botão de pressão</td> <td>Altero</td> <td></td> <td>prata</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor	8374	Chiffon Plissado	Maximus		marrom	12100-80	Botão de pressão	Altero		prata										
Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor																							
8374	Chiffon Plissado	Maximus		marrom																							
12100-80	Botão de pressão	Altero		prata																							
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Frente</b></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Costas</b></p>  </div> </div> <p>Botão de Ímã</p> <p>variante: </p>																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Referência</th> <th>matéria prima</th> <th>Fornecedor</th> <th>Quant.</th> <th>cor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10175</td> <td>sarja premium com elastano</td> <td>Maximus</td> <td></td> <td>marrom</td> </tr> <tr> <td>12100-80</td> <td>Botão de ímã</td> <td>Altero</td> <td></td> <td>prata</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor	10175	sarja premium com elastano	Maximus		marrom	12100-80	Botão de ímã	Altero		prata										
Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor																							
10175	sarja premium com elastano	Maximus		marrom																							
12100-80	Botão de ímã	Altero		prata																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Grade de medidas</th> <th rowspan="2">Observações:</th> </tr> <tr> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td rowspan="2">Assinatura:</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Grade de medidas					Observações:	PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	Assinatura:								
Grade de medidas					Observações:																						
PP	P	M	G	GG																							
36	38	40	42	44	Assinatura:																						


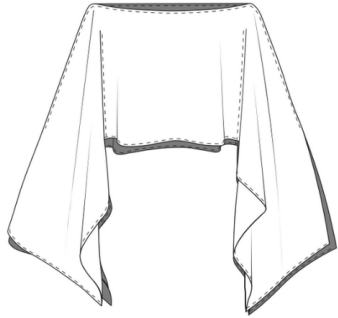
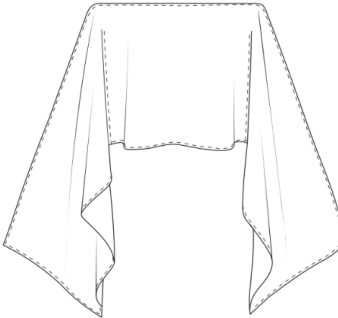


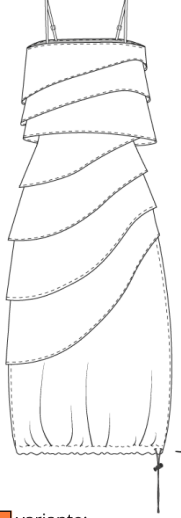
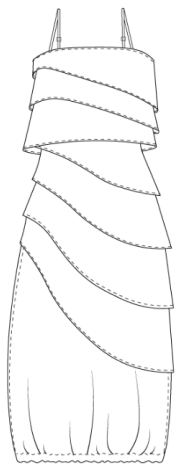

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Figura 96: Ficha de criação

	Coleção Metamorfose	Referência: 03.01.0001							
	Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo							
	Data de entrega:	modelista responsável							
	Data de provas	provação:							
	Descrição: Saia plissada camadas								
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Frente</b></p>  <p>Elástico</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Costas</b></p>  <p>Elástico estrela regulador</p> </div> </div> <p>variante: <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #f8d7da; border: 1px solid #c6c8ca; margin-right: 5px;"></span> <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #d4edda; border: 1px solid #c3e6cb; margin-right: 5px;"></span> <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #d1ecf1; border: 1px solid #bee5eb; margin-right: 5px;"></span></p>			Coleção Metamorfose	Referência: 04.01.0001					
Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo								
Data de entrega:	modelista: Sophia Camillo								
Data de provas	provação:								
Descrição: Poncho com abertura frontal									
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Frente</b></p>  <p>Botão de Ímã</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Costas</b></p>  </div> </div> <p>variante: <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #17a2b8; border: 1px solid #138c96; margin-right: 5px;"></span></p>									
Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor	Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor
8374	Chiffon Plissado	Maximus		rosa Claro	6666	Jeans	Maximus		Jeans
8374	Chiffon Plissado	Maximus		verde Claro	12100-80	Botão de pressão	Altero		prata
8374	Chiffon Plissado	Maximus		azul Claro					
535-P	Elástico Estrela	Saint Germain		branco					
Grade de medidas					Grade de medidas				
PP	P	M	G	GG	PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44	36	38	40	42	44
Observações:					Observações:				
Assinatura:					Assinatura:				


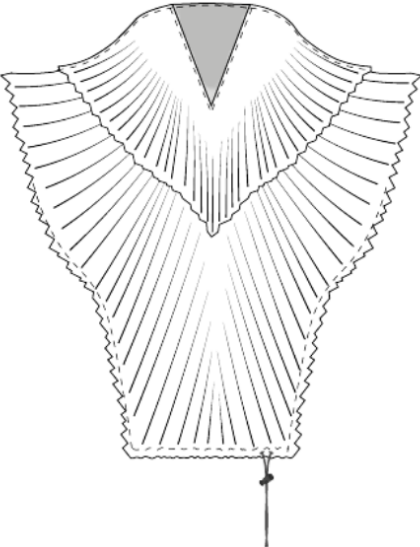
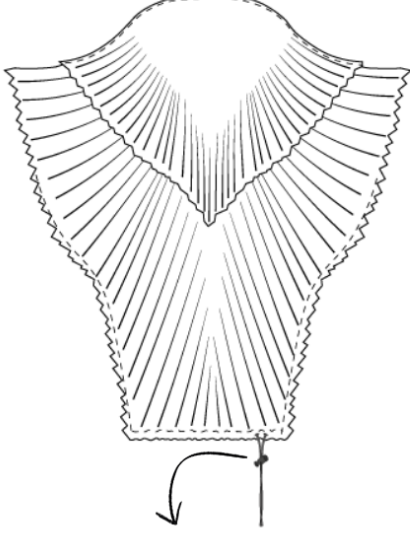

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Figura 97: Ficha de criação

	Coleção Metamorfose	Referência: 03.01.0001																															
	Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo																															
	Data de entrega:	modelista responsável																															
	Data de provas	provação:																															
	Descrição: Túnica																																
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Frente</b></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Detalher</b></p>  </div> </div> <p> variante:</p>			Coleção Metamorfose	Referência: 04.01.0001																													
Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo																																
Data de entrega:	modelista: Sophia Camillo																																
Data de provas	provação:																																
Descrição: Vestido em camadas com regulagem																																	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Frente</b></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Costas</b></p>  </div> </div> <p> variante: regulador com elástico</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Referência</th> <th>matéria prima</th> <th>Fornecedor</th> <th>Quant.</th> <th>cor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10248</td> <td>crepe alfaiataria</td> <td>tecidos leblon</td> <td></td> <td>Azul</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor	10248	crepe alfaiataria	tecidos leblon		Azul																				
Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor																													
10248	crepe alfaiataria	tecidos leblon		Azul																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Grade de medidas</th> <th colspan="2">Observações:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">tamanho único</td> <td colspan="2">Assinatura:</td> </tr> </tbody> </table>		Grade de medidas		Observações:		tamanho único		Assinatura:		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Grade de medidas</th> <th colspan="2">Observações:</th> </tr> <tr> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>GG</th> <th colspan="2"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> <td colspan="2">Assinatura:</td> </tr> </tbody> </table>		Grade de medidas					Observações:		PP	P	M	G	GG			36	38	40	42	44	Assinatura:		
Grade de medidas		Observações:																															
tamanho único		Assinatura:																															
Grade de medidas					Observações:																												
PP	P	M	G	GG																													
36	38	40	42	44	Assinatura:																												

Fonte: Elaborado pela autora (2025)



Figura 98: Ficha de criação

	Coleção Metamorfose		Referência: 03.01.0001	
	Data de concepção: 21/05/2025		designer: Sophia Camillo	
	Data de entrega:		modelista responsável	
	Data de provas		provação:	
	Descrição: Vestido com zíper frontal e regulagem			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>		
				
		regulador com elástico		
 variante:				
Referência	matéria prima	Fornecedor	Quant.	cor
8374	Chiffon Plissado	Maximus		rosa
ZMEDION100	Zíper	Altero		Prata
1086-1	puxadores redondo	Altero		prata
535-P	Elástico Estrela	Saint Germain		branco
FIM340-3	Regulador Enforcador palito	Altero		prata
10248	crepe alfaiataria	Maximus		Azul
<b>Grade de medidas</b>				
PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44
				Observações:
				Assinatura:

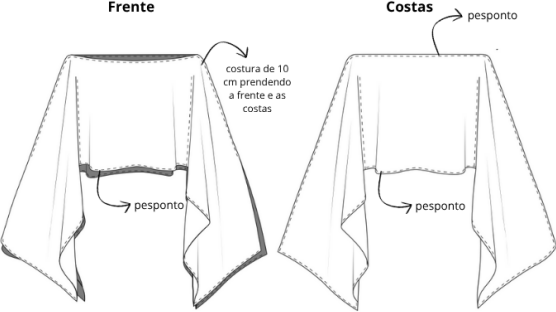
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Figura 99: Ficha Técnica do produto produzido

## Ficha técnica

	Coleção Metamorfose	Referência: 01.01.0001		Coleção Metamorfose	Referência: 02.01.0001
	Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo		Data de concepção: 21/05/2025	designer: Sophia Camillo
	Data de entrega: 08/07/2025	modelista: Sophia Camillo		Data de entrega: 08/07/2025	modelista: Sophia Camillo
	Tamanho: Tamanho único	segmento: feminino:		Tamanho: 46	segmento: feminino
Descrição: saia transpassada com amarração lateral			Descrição: Calça plissada com abertura no inferior das pernas		

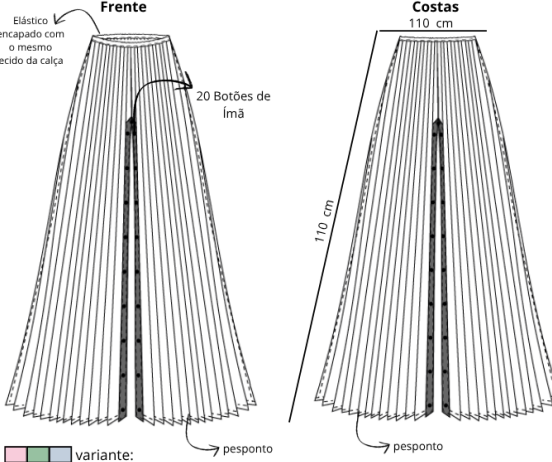
**Frente**      **Costas**



costura de 10 cm prendendo a frente e as costas

pesponto

**Frente**      **Costas**



Elastico encapado com o mesmo tecido da calça

20 Botões de Ímã

110 cm

pesponto


variante: ■ ■ ■

Referência	matéria prima	composição	Fornecedor	Quant.	cor
10248	crepe alfaiataria	93% POLIESTER 7% ELASTANO	Tecidos leblon	1metro	Rosa
1244	linha	100% algodão	caçula	1,500m	rosa

Observações: uma única costura de 10 centímetros no ombro para unir frente e costas

Partes componentes: retângulo frente 1x e retângulo costas 1x

Tamanho: Único




tecido: crepe

Observações: botões de ímã da frente presos por fora e botões de trás presos por dentro no forro, 3 botões de pressão para fechar na parte da virilha.

Partes componentes: 2x lateral da perna, 2x forro e 1x cós.

Tamanho: 46



tecido: chiffon plissado

ficha técnica túnica		ficha técnica calça	
sequência operacional	maquinário	sequência operacional	maquinário
overlocar todas as partes componentes	overlock	unir pernas, direito e esquerdo	reta
unir ombros	reta	unir pernas do forro	reta
		unir forro ao tecido da calça	reta
		unir cós a calça	reta
		overlocar a barra	overlock
		dar acabamento ao interior do cós	overlock
		bainha	reta

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

## 7 EDITORIAL

O editorial foi idealizado e produzido pela autora, tendo como principal referência estética os catálogos da marca Garage. Nessas produções da marca, é possível observar uma forte conexão das modelos com elementos da natureza, o uso de cenários minimalistas e a valorização da luz natural, aspectos que também norteiam a proposta visual deste editorial.

A modelo escolhida para representar a coleção é Gisele, uma das mulheres entrevistadas ao longo da pesquisa, cuja participação foi fundamental para o desenvolvimento do projeto. Sua presença carrega não apenas autenticidade, mas também representa, de forma sensível e verdadeira, o propósito da coleção.

Gisele veste peças da coleção *Metamorfose*, criadas e confeccionadas pela autora.

Figura 100: Editorial da coleção metamorfose em colaboração com a Garage



Fonte: fotos elaboradas pela autora, 2025

Figura 101: Editorial da coleção metamorfose em colaboração com a Garage



Fonte: fotos elaboradas pela autora, 2025

Figura 102: Editorial da coleção metamorfose em colaboração com a Garage



Fonte: fotos elaboradas pela autora, 2025

Figura 103: Editorial da coleção metamorfose em colaboração com a Garage



Fonte: fotos elaboradas pela autora, 2025

Figura 104: Editorial da coleção metamorfose em colaboração com a Garage



Fonte: fotos elaboradas pela autora, 2025

Figura 104: Editorial da coleção metamorfose em colaboração com a Garage



Fonte: fotos elaboradas pela autora, 2025

## **Considerações finais**

Este projeto mostrou como a moda pode e deve ser mais inclusiva. A ideia de criar uma coleção pensada para mulheres em cadeiras de rodas e mulheres andantes veio da percepção de que a moda tradicional ainda não atende bem a essas pessoas em conjunto, que enfrentam dificuldades para encontrar roupas confortáveis, bonitas e fáceis de vestir.

Durante a pesquisa, ouvir as participantes foi essencial. Elas compartilharam suas experiências e desafios, e isso ajudou muito a entender o que realmente importa na hora de criar uma roupa funcional. A moda precisa ser mais do que aparência, ela deve respeitar todos os corpos e permitir que cada pessoa se sinta bem e confiante.

A escolha de fazer uma coleção em parceria com uma marca consolidada teve como objetivo aumentar as chances de que essas roupas cheguem ao mercado e sejam, de fato, usadas no dia a dia. Com a ideia do design universal e da ergonomia para garantir que as peças fossem práticas, confortáveis e bonitas ao mesmo tempo.

Mais do que um trabalho de conclusão de curso, este projeto é o começo de uma jornada profissional que acredita na moda como um espaço de inclusão e respeito. A esperança é que ele inspire outras ações e projetos que tornem a moda cada vez mais acessível e justa para todos.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR-6023**: Informação e documentação: Referência: Elaboração. São Paulo, 2018.

\_\_\_\_\_. **NBR-6024**: informação e documentação: Numeração progressiva das seções de um documento escrito: Apresentação. São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **NBR-6027**: Informação e documentação: Sumário: Apresentação. São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **NBR-6028**: Informação e documentação: Resumo: Apresentação. São Paulo, 2021.

\_\_\_\_\_. **NBR-6034**: Informação e documentação: Índice: Apresentação. São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **NBR-10520**: Informação e documentação: Citações em documentos: Apresentação. São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR-14724**: Informação e documentação: Trabalhos Acadêmicos: Apresentação. São Paulo, 2011.

ADAPTWEAR. **Sobre nós**. Adaptwear, 2023. Disponível em: <https://www.adaptwear.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 21 maio 2025.

ARANHA, Maria Salete Fábio. **Paradigmas da relação da sociedade com as pessoas com deficiência**. Revista do Ministério Público do Trabalho, Marília, ano XI, n. 21, mar. 2001, p. 160-173.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050: acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, 2004.

CAMBIAGHI, Silvana Serafino. **Desenho universal: métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CARAS. **Valentino abusa dos pássaros e das borboletas nas estampas de seu desfile na semana de moda de Paris**. Caras, 2023. Disponível em: <https://caras.com.br/publicidade/valentino-abusa-dos-passaros-e-das-borboletas-nas-estampas-de-seu-desfile-na-semana-de-moda-de-paris.phtml>. Acesso em: 21 maio 2025.

CADEIRA VOADORA. **A linha de roupas adaptadas da Reserva Equal.** Cadeira Voadora, 2023. Disponível em: <https://cadeiravoadora.com.br/a-linha-de-roupas-adaptadas-da-reserva-equal/>. Acesso em: 21 maio 2025.

COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO. **CPB e Reserva lançam linha inédita de produtos para pessoas com deficiência.** Disponível em: <https://cpb.org.br/noticias/cpb-e-reserva-lancam-linha-inedita-de-produtos-para-pessoas-com-deficiencia/>. Acesso em: 21 maio 2025.

ELLE. **Tudo sobre o desfile Dior Cruise 2024.** Elle, 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/tudo-sobre-o-desfile-dior-cruise-2024>. Acesso em: 21 maio 2025.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Linha da Tommy Hilfiger para pessoas com deficiência** chega ao Brasil. Metrôpoles, 7 ago. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/linha-da-tommy-hilfiger-para-pessoas-com-deficiencia-chega-ao-brasil>. Acesso em: 21 maio 2025.

HARPER'S BAZAAR. **As borboletas da alta-costura de Jean Paul Gaultier.** Harper's Bazaar, 22 jan. 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/as-borboletas-da-alta-costura-de-jean-paul-gaultier/>. Acesso em: 21 maio 2025.

LILIAN PACCE. Alexis Mabilie **Alta-Costura Primavera-Verão 2014.** Lilian Pacce, 2014. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/alexis-mabilie-alta-costura-primavera-verao-2014/>. Acesso em: 21 maio 2025.

MARTELLINI, Sofia. **Previsão de Moda Feminina Outono/Inverno 25/26: Alt-Otimismo.** WGSN, 02 ago. 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MAYO CLINIC. **Spinal cord injury: symptoms and causes.** Disponível em: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/spinal-cord-injury/symptoms-causes/syc-20377890>. Acesso em: 31 out. 2024.

RESERVA. **Adapte – Tamo Junto.** Disponível em: <https://www.usereserva.com/colecao-reserva/adapte-tamo-junto>. Acesso em: 21 maio 2025.

RESERVA. **Linha Adapte.** Disponível em: <https://www.usereserva.com/adapte>. Acesso em: 21 maio 2025.

SLIDESHARE. **Ergonomia: aula 2.** Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/ergonomia-aula-2/23759853>. Acesso em: 31 out. 2024.

SOUSA, Rosângela Elisa de. **Moda inclusiva: reconhecendo a necessidade da criança cadeirante.** Moda Inclusiva, ano 10, n. 19, jan.-jun. 2017.

STEAL THE LOOK. **Paris Fashion Week: highlights e tendências do terceiro dia de desfiles.** Steal The Look, 2023. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/paris-fashion-week-highlights-e-tendencias-do-terceiro-dia-de-desfiles/>. Acesso em: 21 maio 2025.

TRAVESSONI, Márcia. **PatBo apresenta coleção inspirada na borboleta durante NYFW.** Márcia Travessoni, 2023. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/patbo-apresenta-colecao-inspirada-em-borboleta-na-new-york-fashion-week/>. Acesso em: 21 maio 2025.

VOGUE. **Das passarelas de couture à joalheria: invasão das borboletas na moda bridal.** Vogue, 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2015/07/das-passarelas-de-couture-joalheria-invasao-das-borboletas-na-moda-bridal.ghtml>. Acesso em: 21 maio 2025.

VOGUE. **Efeito borboleta: os insetos invadiram os salões de alta-costura.** Vogue, 2014. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles/noticia/2014/01/efeito-borboleta-os-insetos-invadiram-os-saloes-de-alta-costura.ghtml>. Acesso em: 21 maio 2025.

VOGUE. **Vestido de unhas, borboletas vivas: as peças inusitadas da semana de moda de Paris.** Vogue, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/10/vestido-de-unhas-borboletas-vivas-o-as-pecas-inusitadas-da-semana-de-moda-de-paris.ghtml>. Acesso em: 21 maio 2025.

VOGUE. **Moda adaptativa: Tommy Hilfiger conversa com a Vogue sobre a chegada ao país da linha Tommy Adaptive.** Vogue, 15 jul. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/07/moda-adaptativa-tommy-hilfiger-conversa-com-vogue-sobre-chegada-ao-pais-da-linha-tommy-adaptive.html>. Acesso em: 21 maio 2025.

## APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Idade:
2. Onde mora:
3. Tempo de uso de cadeira de rodas:
4. Em relação ao conforto das roupas que você usa atualmente, como você as avaliaria?
5. Quais peças de roupa você considera mais difíceis ou desconfortáveis de usar no seu dia a dia?
6. Você faz uso de sonda ou não?
7. Quais dificuldades você encontra ao vestir e despir roupas tradicionais (não adaptadas para cadeirantes)?
8. Você prefere roupas mais largas ou ajustadas?
9. Você sente falta de algum tipo de roupa adaptada para suas necessidades diárias?
10. Você se sentiria mais confortável usando roupas com detalhes (como zíperes, botões ou ajustes) ou prefere peças mais simples e práticas como T-shirt?
11. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao vestir-se ou despir-se?
12. Como você avalia o uso de tecidos? Quais preferências você tem?
13. De quanto a quanto está disponível pagar por peças inclusivas e adaptadas para o seu cotidiano?
14. De acordo com o seu gosto pessoal, qual das marcas a baixo você gosta ou gostaria de consumir? ( ) Farm ( ) Le Lis Blanc ( ) Cantão ( ) Garage.