UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Maria Eduarda Menezes Ricci

Catálogo Interativo para Jovens com Deficiência Visual

Juiz de Fora
2025

Maria Eduarda Menezes Ricci

Catálogo Interativo para Jovens com Deficiência Visual

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Profª. Drª. Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora

2025

Ricci, Maria Eduarda Menezes. Catálogo Interativo para Jovens com Deficiência Visual / Maria Eduarda Menezes Ricci. -- 2025. 77 f.: il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Deficiência Visual. 2. Braille. 3. Inclusão. 4. Streetwear. 5. Catálogo. I. Velloso, Isabela Monken, orient. II. Título.

Maria Eduarda Menezes Ricci

Catálogo Interativo para Jovens com Deficiência Visual

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 14 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Profª. Drª. Isabela Monken Velloso – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Profª. Drª. Myrtes Raposo
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Sou grata a todos que estiveram comigo nesses anos de faculdade. Com uma oportunidade de ouro, tive o imenso prazer de ter amigos que pudessem me acolher e caminhar lado a lado desde o início do semestre de 2019, tornando-o a jornada mais leve com a amizade e companheirismo. Agradeço a Deus por me conceder força diante de tudo que passei, todas as adversidades e também todo sucesso que obtive, fazendo com que me tornasse uma pessoa mais focada, dedicada e com mais garra e determinação para que conseguisse formar.

A minha eterna gratidão aos meus pais, Lucyléa e José Geraldo, nada disso teria sido possível sem o auxílio e a confiança que eles dispuseram em mim. Agraciada com a bondade, amor e o carinho deles, pela disposição de me motivar a estudar, desde nova, para que eu entrasse em uma Universidade Federal e conseguisse concluir essa fase da vida. Aos meus irmãos, Patrícia e David, e ao meu cunhado, Rodrigo, pelo apoio ao longo desses anos, por estarem sempre me motivando a querer o melhor e me mostrando o caminho a seguir.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos, sem eles a faculdade não seria a mesma coisa. À Anna Carolina, pela amizade sincera e acolhedora desde a infância, e por dividir a casa comigo, proporcionando momentos felizes na estadia em Juiz de Fora. Gratidão pela Giovana, que sempre foi minha dupla de aula e hoje se tornou uma das melhores amigas. À Ana, por sempre me acolher e dar o suporte necessário para os trabalhos. Em especial, ao meu primo Kaique, por todos os trabalhos fotografados, pelas edições de fotos e pela parceria, sem ele, essas tarefas não teriam sido produzidas.

Minha gratidão à minha orientadora, Isabela Monken Velloso, pela dedicação e paciência comigo diante do trabalho final. Uma professora pela qual tenho uma grande admiração, por suas aulas incríveis as quais me motivaram a ir adiante do tema do trabalho de conclusão do curso.

Por fim, agradeço a todos os professores de Moda da Universidade Federal de Juiz de fora, aos quais tive a honra de poder assistir às aulas e me inspirar para que eu fizesse um projeto de moda inclusiva. Agradeço a mim mesma por não ter desistido e continuado essa etapa com força e determinação.

“É preciso que pessoas com e sem deficiência tenham a oportunidade de comprar na mesma loja um produto com o mesmo estilo e conceito de elegância e funcionalidade” (Oliveira; Faganello 2015, p.124).

RESUMO

Esse trabalho visa a criação de um catálogo interativo de moda jovem para pessoas com diferentes tipos de deficiência visual. A ideia é que esse seja um lookbook que proporcione uma experiência sensorial para o público-alvo. O objetivo é ser uma ferramenta inclusiva dentro das lojas com uma forma de experiência acessível, buscando unir a tecnologia com a moda. Como projeto futuro, espera-se que produções assim tenham como características transcrições em braille de cada peça fotografada, amostras dos tecidos utilizados através das texturas, além da descrição das fotos como um todo, a aparência e medida da/o modelo. O tema do editorial, aqui realizado, será voltado ao estilo streetwear, tanto masculino quanto feminino, na faixa etária entre 21 a 26 anos, contemplando tipos diferentes de corpos, nas estações inverno e o verão.

Palavras-chave: Deficiência Visual. Braille. Inclusão. Streetwear. Catálogo.

ABSTRACT

This work aims to create an interactive catalog of young fashion for people with different types of visual impairment. The idea is for this to be a lookbook that provides a sensory experience for the target audience. The goal is to be an inclusive tool within stores with an accessible experience, seeking to unite technology with fashion. As a future project, it is expected that productions like this will feature Braille transcriptions of each photographed piece, samples of the fabrics used through the textures, in addition to the description of the photos as a whole, the appearance and size of the model. The theme of the editorial, produced here, will be focused on streetwear style, both male and female, in the age range between 21 and 26 years old, contemplating different body types, in the winter and summer seasons.

Keywords: Visual Impairment. Braille. Inclusion. Streetwear. Catalog.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mockup dos protótipos desenvolvidos para disciplina de Introdução aos Estudos da Moda 15
Figura 2 – Peça desenvolvida para a disciplina 15
Figura 3 – Prancha do estilo Streetwear 20
Figura 4 – Prancha de público-alvo 24
Figura 5 – Prancha da marca Aille Design 27
Figura 6 – Prancha da marca Two Blind Brothers 29
Figura 7 – Prancha tendências silhuetas 31
Figura 8 – Prancha tendências cores 32
Figura 9 – Prancha iconográfica vestuário 34
Figura 10 – Prancha iconográfica de acessórios 36
Figura 11 – Prancha iconográfica de acessórios óculos 37
Figura 12 – Prancha iconográfica de beleza(maquiagem) 39
Figura 13 – Prancha iconográfica de beleza(cabelo) 40
Figura 14 – Prancha iconográfica de beleza masculino 41
Figura 15 – Painel iconográfico modelos femininos 43
Figura 16 – Painel iconográfico modelos masculinos 44
Figura 17 – Prancha iconográfica de poses (feminino) 46
Figura 18 – Prancha iconográfica de poses (masculino) 47
Figura 19 – Prancha iconográfica de locação 49
Figura 20 – Foto capa do catálogo 51
Figura 21 – Foto 1 52
Figura 22 – Foto 2 53
Figura 23 – Foto 3 54
Figura 24 – Foto 4 55
Figura 25 – Foto 5 56
Figura 26 – Foto 6 57
Figura 27 – Foto 7 58
Figura 28 – Foto 8 59
Figura 29 – Foto 9 60
Figura 30 – Foto 10 61
Figura 31 – Foto 11 62
Figura 32 – Foto 12 64
Figura 33 – Foto 13 63

Figura 34 – Foto de capa do catálogo em Braille 67
Figura 35 – Foto 1 em Braille 67
Figura 36 – Foto 2 em Braille 68
Figura 37 – Foto 3 em Braille 68
Figura 38 – Foto 4 em Braille 69
Figura 39 – Foto 5 em Braille 69
Figura 40 – Foto 6 em Braille 70
Figura 41 – Foto 7 em Braille 70
Figura 42 – Foto 8 em Braille 71
Figura 43 – Foto 9 em Braille 71
Figura 44 – Foto 10 em Braille 72
Figura 45 – Foto 11 em Braille 72
Figura 46 – Foto 12 em Braille 73
Figura 47 – Foto 13 em Braille 73

LISTA DE SIGLAS

CID	Classificação Internacional de Doenças
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IORJ	Instituto de Oftalmologia do Rio de Janeiro
NEDESP	Núcleo de Educação Especial
PcD	Pessoa com Deficiência
PcDV	Pessoa com Deficiência Visual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **13**
2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA **16**
2.1 TIPOS DE DEFICIÊNCIA VISUAL 17
2.2 MODA INCLUSIVA: DEFICIENTES VISUAIS 18
2.3 STREETWEAR 19
2.4 MODELAGEM E ERGONOMIA 21
2.5 DESIGNER ACESSÍVEL 22
3 MARCA E MERCADO **23**
3.1 PÚBLICO-ALVO 23
3.2 MARCAS DE REFERÊNCIA 25
3.2.1 Aille Design **25**
3.2.2 Two Blind Brothers **28**
4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS **30**
5 EDITORIAL **33**
5.1 VESTUÁRIO 33
5.2 ACESSÓRIOS 35
5.3 BELEZA 38
5.4 MODELOS 42
5.5 POSES 45
5.6 LOCAÇÃO 48
6 FOTOS **50**
6.1 FICHA TÉCNICA DO EDITORIAL 65
6.2 CUSTOS DO EDITORIAL 66
7 CATÁLOGO 67
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS **74**
REFERÊNCIAS **75**

1 INTRODUÇÃO

A moda, como forma de expressão individual e coletiva, desempenha um papel importante na identidade dos jovens, especialmente no que diz respeito à autopercepção e integração social. Contudo, percebe-se uma lacuna significativa no setor voltado à acessibilidade, tanto na falta de materiais inclusivos quanto na apresentação de coleções que dialoguem diretamente com este público**.** Para isso, o projeto aborda a escolha estratégica do estilo streetwear, tendência atual no mercado da moda, caracterizada por modelagens amplas, de estilo informal, que garantem conforto, estilo e praticidade. A escolha dessas peças reflete não apenas uma questão estética, mas também uma preocupação com o bem-estar e a mobilidade do público-alvo.

As roupas oversized, que fazem parte do estilo streetwear são versáteis e inclusivas por natureza, ajustando-se a diferentes corpos e contextos, o que contribui para a escolha desse estilo em uma produção pensado sob a perspectiva da inclusão. O objetivo é o desenvolvimento de um catálogo interativo que tem como público alvo jovens com deficiência visual, seja ela total ou parcial. O desenvolvimento da proposta partiu de uma abordagem metodológica que combinou pesquisa teórica e prática.

. A moda, sendo uma poderosa forma de expressão individual e social, muitas vezes ignora as necessidades de pessoas com deficiência, limitando suas possibilidades de autonomia e participação ativa nas tendências contemporâneas. O vestuário não se restringe apenas à funcionalidade: ele reflete identidades, culturas e estilos de vida, especialmente entre o público jovem, que utiliza a moda como ferramenta de pertencimento e construção de sua imagem pessoal.

A metodologia adotada na criação deste catálogo envolveu pesquisas sobre moda inclusiva, design acessível, além de buscar um melhor entendimento das necessidades desse público. Esses dados foram fundamentais para compreender como funcionaria a execução do lookbook, permitindo a adaptação das informações e dos formatos de apresentação das peças. O projeto apresenta um catálogo que pretende utilizar recursos táteis, como texturas e materiais diferenciados, descrições em braille, de modo a oferecer uma experiência multissensorial e envolvente.

O trabalho também destaca a importância de a moda ser inclusiva desde sua concepção, promovendo uma nova abordagem que considera o design acessível como parte integral do processo criativo. Esse projeto levanta questões importantes sobre a responsabilidade social da

moda e a necessidade de um design inclusivo desde a concepção dos produtos. A moda inclusiva não deve ser vista apenas como um nicho, mas como um compromisso com a democratização do acesso ao vestir. A ausência de iniciativa reflete não apenas um desafio criativo, mas também, social que afasta pessoas com deficiência de espaços e experiências cotidianas que deveriam ser universais.

Ao fim, o catálogo interativo busca ir além de uma ferramenta prática: ele representa um convite à indústria da moda para repensar seus processos e valores. Ao unir criatividade, funcionalidade e inclusão, o projeto demonstra que é possível construir soluções que dialoguem com a diversidade do público, garantindo visibilidade e representatividade a todos os indivíduos. O trabalho contribui, portanto, para a construção de um futuro em que a moda seja mais acessível, acolhedora e respeitosa, possibilitando que jovens com deficiência visual se sintam protagonistas no ato de vestir-se e expressar-se por meio da moda.

Sobre dados contextuais desse Trabalho de Conclusão de Curso, cabe destacar que esse projeto teve como inspiração inicial um trabalho realizado na disciplina de Introdução aos Estudos da Moda, ministrada pela professora Isabela Monken, mostrado na figura 1 e 2 no projeto, que agora orienta a pesquisa. Nesse trajeto, o intento inicial era identificar e buscar solucionar/amenizar um problema da indústria da moda: no caso, a falta de uma abordagem inclusiva mais eficiente. Assim sendo, neste referido trabalho em sala, foram desenvolvidas duas peças pilotos, que consistiam em duas camisas de malha infantis, que tinham em braille a descrição da peça, facilitando o acesso a pessoas com deficiência visual. Esta breve experiência despertou na autora o desejo por dar continuidade a esses estudos.

Figura 1 – Mockup dos protótipos desenvolvidos para disciplina de Introdução aos Estudos da Moda

Fonte: Autoria Própria (2025).

Figura 2 – Peça desenvolvida para a disciplina

Fonte: Autoria Própria (2025).

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho está baseada em estudos que abordam que no Brasil, 18,7% da população apresentam algum tipo de deficiência visual. Apesar da Constituição Brasileira garantir o direito à igualdade para pessoas com deficiência, essas ainda enfrentam diversos desafios no dia a dia para viveram de forma independente. A indústria da moda reflete boa parte das dificuldades encontradas por pessoa com deficiência (PcD) na sociedade,

> A inclusão social é um processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir, em seus sistemas sociais gerais, pessoas com necessidades especiais. [...] (Sassaki 1999, apud Magalhães, 2007, p. 69).

Mesmo com o desenvolvimento tecnológico, as indústrias ainda carecem de inovações voltadas para esse público. Dentre os tipos de deficiência existentes esse trabalho foca em pessoas deficientes visuais, lidando com uma demanda específica, que seria a cegueira total, tentando transformar a publicidade de moda mais acessível para esse grupo através do catálogo interativo. De fato, observa-se o grande descaso para com os deficientes visuais. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), milhões de pessoas em todo o mundo convivem com algum tipo de deficiência visual, o que evidencia a importância de entender as implicações sociais, culturais e individuais dessa condição.

Segundo Andrea Pereira e Maria Alice Ximenes Cruz (2016) em sua pesquisa sobre moda e inclusão “A inclusão, muito mais do que submeter, é abranger, acolher” (2016, p.128), a moda como papel social deve, então, tornar-se um ambiente mais acolhedor para aqueles que não se encaixam nos padrões por ela mesma estabelecidos, para isso, é preciso pensar em objetos de moda voltados para públicos diversos. No caso desse projeto, o público alvo são pessoas com deficiência visual e é importante lembrar que “roupas são uma ferramenta de suma importância na construção da identidade” (Crane, 2009, p.337), e dessa forma deveriam estar disponíveis para todos os grupos sem distinção.

Marina Torquato, menciona que pessoas com deficiência visual (PcDV) são diretamente prejudicadas pela ausência de facilitadores para atividades simples do seu cotidiano, como a identificação das suas roupas, tamanho, tecido e cores. (Sousa, 2023, p. 16). Para além das atividades do cotidiano, é importante que esse público esteja inserido em todos os aspectos do desenvolvimento de um produto de moda, até no seu processo de divulgação. Nesse modo, é necessário que os catálogos e as propagandas sejam pensados de forma a incluir, também,

pessoas com deficiência. Levando em consideração a importância que a publicidade tem para o mercado de moda.

2.1 TIPOS DE DEFICIÊNCIA VISUAL

De acordo com o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 35 milhões de pessoas possuem algum grau de deficiência visual, sendo 582 mil cegos, porém existem diferentes níveis de deficiência visual “baixa visão, cegueira parcial e total (Oliveira; Faganello, 2015, p.125). A baixa visão denomina-se também, como Visão Subnormal é a que possui a visão abaixo de 20% nos dois olhos, porém com o grau de uma funcionalidade. De acordo com Instituto de Oftalmologia do Rio de Janeiro (IORJ), cerca de 4 milhões de pessoas sofrem esse mal, porém conseguem enxergar através de auxílios ópticos.

Cegueira parcial, diferentemente da baixa visão, é uma condição que o indivíduo detecta percepção visual limitada, como por exemplo: vultos. Segundo o Núcleo de Educação Especial (NEDESP), esses indivíduos só tem percepção e projeção luminosas, que seria a distinção entre o claro e o escuro.

Por fim, a cegueira total é aquela que é caracterizada pela ausência completa da percepção visual, ou seja, visão zero ou visão nula. De acordo com o NEDESP, delimita como cego aquele que necessita da instrução em Braille (sistema de escrita por pontos em relevo). Segundo a Classificação Internacional de Doenças (CID-H54) indica que o paciente apresenta algum tipo de deficiência visual, em um ou nos dois olhos, determinando assim, de acordo com as subcategorias que exibe os níveis de cegueira propício

Visto os dados do IBGE, é possível perceber que existe uma demanda para a criação de produtos de todas as áreas, incluindo a moda, voltados a esse público. Ela necessita de se tornar um local mais inclusivo, enxergando essas pessoas como consumidores em potencial, já que por sua vez, necessitam de roupas, vestuários que sejam de fácil vestibilidade.

2.2 MODA INCLUSIVA: DEFICIENTES VISUAIS

A moda é um movimento que não se limita somente à criação de roupas para atender questões funcionais, mas também, ela desafia e transforma os padrões convencionais, valorizando a diversidade como um elemento central para a criatividade e a inovação. Entretanto, há barreiras para se inserir na moda. Jovens com deficiências têm certas dificuldades no quesito de funcionalidade de se vestir e até mesmo diferenciar certos tecidos que foram utilizados nas roupas. Inúmeras pessoas são tratas com descasos devido à falta de acessibilidade no vestuário. Assim sendo, aspectos como mobilidade e conforto são de suma importância no projeto de inclusão. É de fato, previsível saber a necessidade de uma proposta com os conhecimentos de dificuldades que são visíveis no ramo da moda. Segundo Maria de Fátima Grave:

> O vestuário deve apresentar características da moda que possibilitem a participação da pessoa em um determinado segmento sociocultural, além de não comprometer sua saúde. Faz-se necessária a apresentação de técnicas de confecção de roupas que atendam sua ergonomia especifica e que venha ao encontro das necessidades do deficiente (Grave,2010, p.15).

A aparência está associada ao bem estar de cada um, valorizando a estética individual. É importante notar que, através moda, indivíduos se comunicam e se expressam e a vestimenta diz muito sobre a identidade de cada um, sua personalidade, seu estilo. Sociedade e moda pode ser juntas importantes fontes de inclusão, para que os jovens deficientes se sintam acolhidos e bem recebidos diante de todos.

> O sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica o uso de símbolos e sinais de aparência. A marca de moda é carteira de identidade, não só desta era pós-moderna, como em todo o decorrer da história da humanidade. Revendo meus estudos sobre a trajetória dos estudos sobre o comportamento do consumo, posso afirmar que o indivíduo expressa sua essência por meio de aspectos simbólicos presentes na aparência adornada. (Miranda, 2008, p. 110).

2.3 STREETWEAR

Para a compreensão do contexto de surgimento da moda jovem, cabe destacar alguns dados pontuais da história da Moda. A partir da década de 1960, a moda adentra um período que Lipovetsky chama de moda aberta, nesse momento com o advento do prêt-à-porter, ela se volta ao público mais jovem muito mais ligado à "novidade do que à perfeição e 'classe'" (Lipovetsky, 1989, p. 110). Nas décadas posteriores, inúmeros estilos se tornaram parte da cultura de moda, como o movimento hippie, a cultura hip-hop, o glam-rock, a discoteca e o punk, todos movimentos ligados à juventude.

Carolina Antunes, da Revista Tudo argumenta que "Streetwear é muito mais que moda, é um movimento ligado a diferentes culturas e grupos que, tempos atrás, costumavam estar à margem da sociedade" (2023, p.1). O estilo streetwear ficou conhecido por ter uma estética única e com isso foi considerado um fenômeno cultural influenciado pela cultura urbana. Ele destaca o uso de roupas confortáveis e de maior usabilidade e vestimentas destinadas, a princípio, ao público jovem.

O estilo, marcado por peças mais versáteis, privilegia cortes oversized que podem propiciar aos deficientes visuais uma maneira simples de estar na moda, evitando-se a complexidade das roupas e os detalhes de aviamentos que são complicados de manusear.

O streetwear tornou-se, mundialmente, uma tendência, permitindo que as peças sejam adaptáveis para cada personalidade. De maneira projetada, essas roupas não atrapalham no movimento e, de maneira estratégica, facilitam o ato de vestir, o que é um ponto crucial para os deficientes visuais. O estilo pode proporcionar grandes projetos no ramo da moda inclusiva, pelo fato de ser ajustável, permitindo, por exemplo, o uso do velcro e o uso do elástico, tornando menos dificultosa a utilização para que os não videntes, ampliando sua autonomia como mostrado na figura 3.

Figura 3 – Prancha do estilo Streetwear

Fonte: Autoria Própria (2025).

2.4 MODELAGEM E ERGONOMIA

Certamente, na moda, é considerada, de forma crucial, a necessidade de funcionalidade, para assim, conquistar o mercado. Com a importância de atender demandas, as roupas são os produtos mais consumidos pela população e também o que dá um estímulo à autoestima. Diante do contexto, os jovens deficientes visuais sofrem grandes impactos nesse requisito, pois há uma grande falta da acessibilidade inserida nesse meio. Além disso, a modelagem e ergonomia das peças apresentam desafios específicos, ainda mais quando se tratam de pessoas com maiores necessidades.

A forma de como é feita a modelagem influencia a vestimenta, as peças de roupas devem ter cortes práticos que facilitem o uso. É evidente que:

> A moda possui apelo visual para aqueles que a desenvolvem e mais ainda para os que a consomem, porém, uma peça de roupa não é somente algo visual, ela pode trazer experiências sensoriais que estimulam outros sentidos, adquiridos por meio do toque que determinados tecidos proporcionam, como também o olfato que vem sendo empregado em diversos produtos e marcas (Maximiliano; Tomasulo, 2013, p. 1).

Suzana Barreto argumenta que a ergonomia "está estreitamente relacionada ao nosso dia-a-dia, a todo e qualquer objeto que utilizamos, roupas, acessórios do vestuário, utensílios, mobiliário, equipamentos de qualquer natureza [....]" (Martins, 2008, p. 139). No campo da moda, a busca pela adequada ergonomia do traje facilita a usabilidade, o movimento e permite que o ato de vestir torne-se mais acessível.

As roupas escolhidas na produção foram pensadas atentando-se para recursos como texturas e formas, para que haja conforto e para que os deficientes possam identificar as peças através dos tecidos.

2.5 DESIGNER ACESSÍVEL

Com um conceito que busca desenvolver produtos para serem utilizados por pessoas independente de suas limitações, um dos objetivos do designer acessível é a inclusão da acessibilidade sendo um fator essencial para garantir a autonomia. Quando tratamos de moda, o designer acessível se preocupa com modelagens adaptadas, tecidos confortáveis e funcionais, incluindo elementos táteis e visuais, para que assim, favoreçam a experiência de diferentes públicos, incluindo pessoas com deficiência sensorial.

O designer acessível não se trata apenas de atender normas de acessibilidade, mas sim, de transformar a experiência do usuário em algo funcional e agradável para todos. Por ser de suma importância, ele é um pilar fundamental para a inclusão, proporcionando a igualdade e também promovendo a inovação ao criar soluções que respeitam e valorizam a diversidade humana. Pelo fato do catálogo ser algum acessível e diverso, o designer introduz um grande pilar de conhecimento para que favoreça um espaço de interação adequado.

3 MARCA E MERCADO

3.1 PÚBLICO-ALVO

Focado em jovens adultos, com idades entre 21 a 26 anos, este projeto é voltado para ambos os gêneros, homens e mulheres que, de alguma forma, possuem uma deficiência visual, sendo ela parcial ou total. O objetivo é atender a esse público, que nessa fase da vida busca pela identidade e a autonomia, fazendo com que a escolha do próprio indivíduo em relação à moda seja ainda mais importante para autoexpressão. A elaboração do projeto de um catálogo interativo surge nesse contexto de aprimoramento à representatividade na moda. Como mostrado na figura 4 a prancha elaborada para o projeto.

Figura 4 – Prancha de público-alvo

Fonte: Autoria própria (2025).

3.2 MARCAS DE REFERÊNCIAS

Ao longo da pesquisa e desenvolvimento deste trabalho, foram selecionadas algumas marcas que se destacam por sua abordagem inovadora no mercado da moda. Essas marcas servem como fonte de inspiração, oferecendo soluções criativas e acessíveis para um público diversificado. As escolhas de marcas de referência não se limitam apenas à estética, mas também refletem o compromisso com a inclusão e comprometimento com o design acessível, elementos essenciais para a construção desse projeto.

Cada uma das marcas selecionadas, de alguma forma, contribui para um entendimento mais amplo de como a moda pode ser inclusiva e acessível, quebrando barreiras e promovendo a representatividade para diferentes públicos. Este trabalho busca analisar essas marcas como exemplos, e como inspiração, de como a moda pode ser adaptada para atender às diversos públicos e, ao mesmo tempo, manter sua essência criativa e inovadora.

Ambas as marcas são exemplos de como é possível trabalhar a inclusão sem perder qualidade estética e conforto. Com isso, elas representam a importância de pensar a moda em um contexto mais inclusivo, propondo alternativas que atendam a públicos com necessidades específicas, como aqueles com deficiência visual.

3.2.1 Aille Design

Segundo o site oficial da marca**,** com um propósito inovador, em 2020, Aille Design[1] foi um destaque e se tornou uma marca altamente conceituada no ramo da moda, com a produção de roupas inclusivas para pessoas videntes e não videntes. Devido aos poucos projetos na indústria, a fundadora Alexa Jovanovic observou que o vestuário possui um valor além do estético, como disse em uma entrevista para Fast Company sobre a moda:

> Ela tem a ver com sentimento, desde o toque de um tecido macio até a onda de emoções e empoderamento que você experimenta quando veste sua peça favorita ou lê uma mensagem em braile nas suas roupas (2023, p. 1).

Ela se aprofundou sobre o processo em Braille em peças que agregariam uma independência na comunidade que foram mal representadas ao longo dos anos. A marca propôs um avanço tátil e funcional, com o objetivo de que pessoas com deficiência visual pudessem

[1] Disponível em: < https://ailledesign.com/pages/about>. Acesso em: 10 dez. 2024.

sentir o que estava comprando e usando, com isso, sendo igualitária aos demais. Mostrado pela figura 5 a prancha do qual foi uma inspiração da marca. Com a finalidade transformadora desse feito, o diferencial alcançado promoveu autonomia e uma moda para todos, oferecendo acessibilidade e também, representatividade.

Figura 5 – Prancha da marca Aille Design

Fonte: Autoria própria (2025).

3.2.2 Two Blind Brothers

Segundo o site oficial da marca, engajados e movidos por uma doença ocular, Two Blind Brothers[2] uma marca fundada por dois irmãos, Bradford e Bryan Manning, que se aprofundaram no sentido da vida e passaram suas experiências para criar um estilo de roupas conectado a um propósito social. O objetivo era o desenvolvimento de peças significativas, onde indivíduos com as mesmas limitações pudessem sentir o prazer de roupas confortáveis e acessíveis diante da marca.

O enfoque principal, além do comprometimento em peças descritivas com o uso do toque, foi a maciez e a confortabilidade dos tecidos produzidos, colocando o bem estar do consumidor em primeiro lugar. Com os fins lucrativos destinados a uma fundação que desenvolve pesquisas sobre doenças oculares, como a doença de Stargardt, com a qual eles convivem desde os 5 anos de idade. Além das peças das roupas fornecidas para vendas, há inclusão de acessórios, como mostrada na figura 6, facilitando ainda mais nas escolhas feitas pelos clientes que desejam garantir uma vestimenta e se sobressair no estilo.

[2] Disponível em: <https://twoblindbrothers.com/pages/about-uS>. Acesso em: 10 dez. 2024.

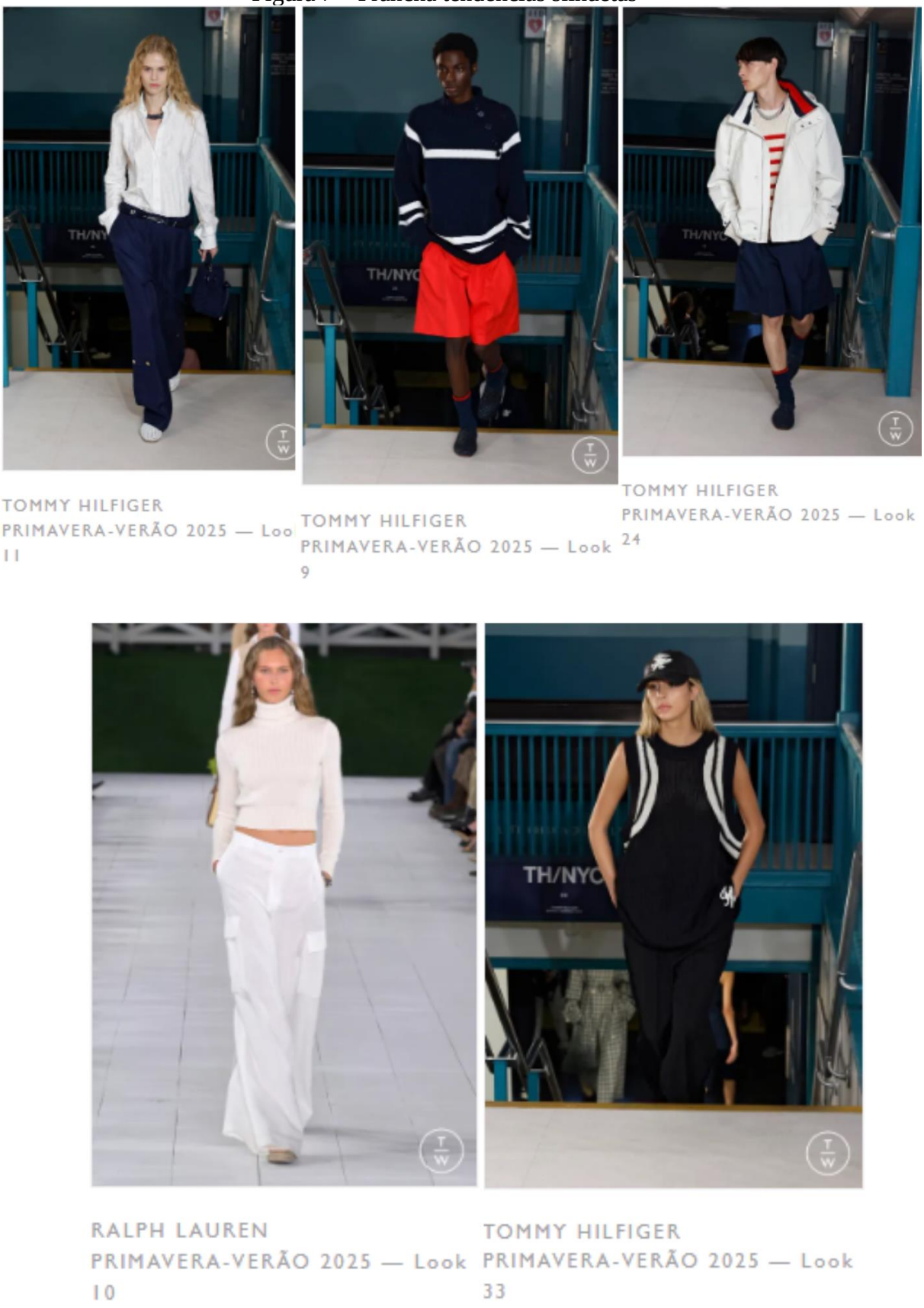
Figura 6 – Prancha da marca Two Blind Brothers

Fonte: Autoria própria (2025)

4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

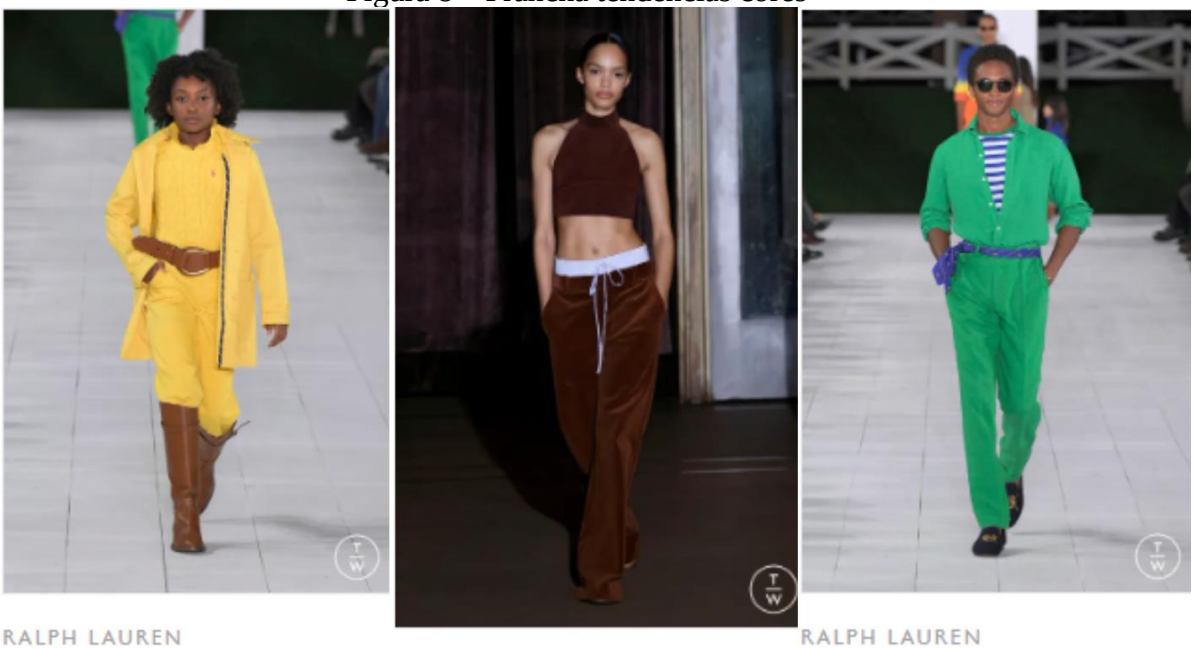
Com a falta de componentes essenciais que são grandes elementos no mercado diante a indústria da moda, foi necessária a utilização de duas estações, verão e inverno, para que assim pudessem promover mais conteúdos que instigam um estilo misto diante do streetwear, podemos observar diante das pranchas nas figuras 7 e 8. Perante as tendências, foi possível detectar aspectos de sustentabilidade e inclusão. Pelas estações escolhidas, o toque diante das cores foi reluzente e de suma importância, cores vivas e também cores escuras, porém com um jeito natural e um estilo que incentiva a autoestima. Roupas confortáveis de fácil mobilidade no intuito de ser algo leve e que ficasse aconchegante tanto nos modelos, quanto para quem puder ver e adquirir essas peças.

Figura 7 – Prancha tendências silhuetas



Fonte: Tagwalk (2025)

Figura 8 – Prancha tendências cores



RALPH LAUREN
PRIMAVERA-VERÃO 2025 — Look 100

MONSE
FALL/WINTER 2025 — Look 8

RALPH LAUREN
PRIMAVERA-VERÃO 2025 — Look 101

SIMKHAI
OUTONO/INVERNO 2025 — Look 5

TREINADOR
OUTONO/INVERNO 2025 — Look 35

Fonte: Tagwalk (2025)

5 EDITORIAL

As pranchas foram desenvolvidas para a execução do editorial para auxiliar na produção das fotos. As mesmas geram inspirações e ajudam nas construções de elementos visuais de conceitos em uma coleção. Através dessas imagens selecionadas, por meio desse moodboard, há uma visão clara do processo criativo.

As imagens revelam várias maneiras e formas de como serão usadas as roupas, o tema delas, os acessórios, o estilo e a cores condizentes diante o planejado. É necessário a visão de lugares para uma boa produção, modelos que se encaixam perante o projeto oferecido e que estejam de acordo com as decisões tomadas, trazendo resultados impactantes para a finalização do editorial.

5.1 VESTUÁRIO

Com o moodboard escolhido e o tema já proposto, o vestuário se integra e é uma peça central no conceito da produção de um catálogo. Por ser um tema específico, como catálogo para jovens com deficiência visual, ele abrange algumas ideias e influencia uma narrativa visual que será construída. Com a fácil percepção das roupas dentro da moda, cada peça escolhida é um complemento importante na composição da determinada imagem. Além disso, a escolha do vestuário por ser peças largas, estilo streetwear, como mostrado na figura 9, causa uma identidade visual impactante que consegue transmitir uma mensagem, desafiando os padrões e construindo um conceito adequado diante do tema estabelecido.

Figura 9 – Prancha iconográfica vestuário

Fonte: Autoria própria (2025).

5.2 ACESSÓRIOS

Diante dessa produção de moda, as figuras 10 e 11 mostram os acessórios e criam um complemento no que se diz respeito ao estilo streetwear e não são um propósito principal, mas sim, uma produção básica, um modo versátil para uma finalização de look, com o uso para um toque de beleza e performance.

Pequenos detalhes que instigam uma boa aparência e que sejam sutis no ato de uma produção, os acessórios, além de complementar os elementos visuais do catálogo, fazem a diferença no estilo. Pulseira, cordões, brincos e anéis complementam um ar de sofisticação na aparência. Os óculos reforçam a ideia da funcionalidade com base no catálogo. Além de proteção, eles servem para dar um toque moderno ao look casual.

Figura 10 – Prancha iconográfica de acessórios

Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 11 – Prancha iconográfica de acessórios óculos

Fonte: Autoria própria (2025).

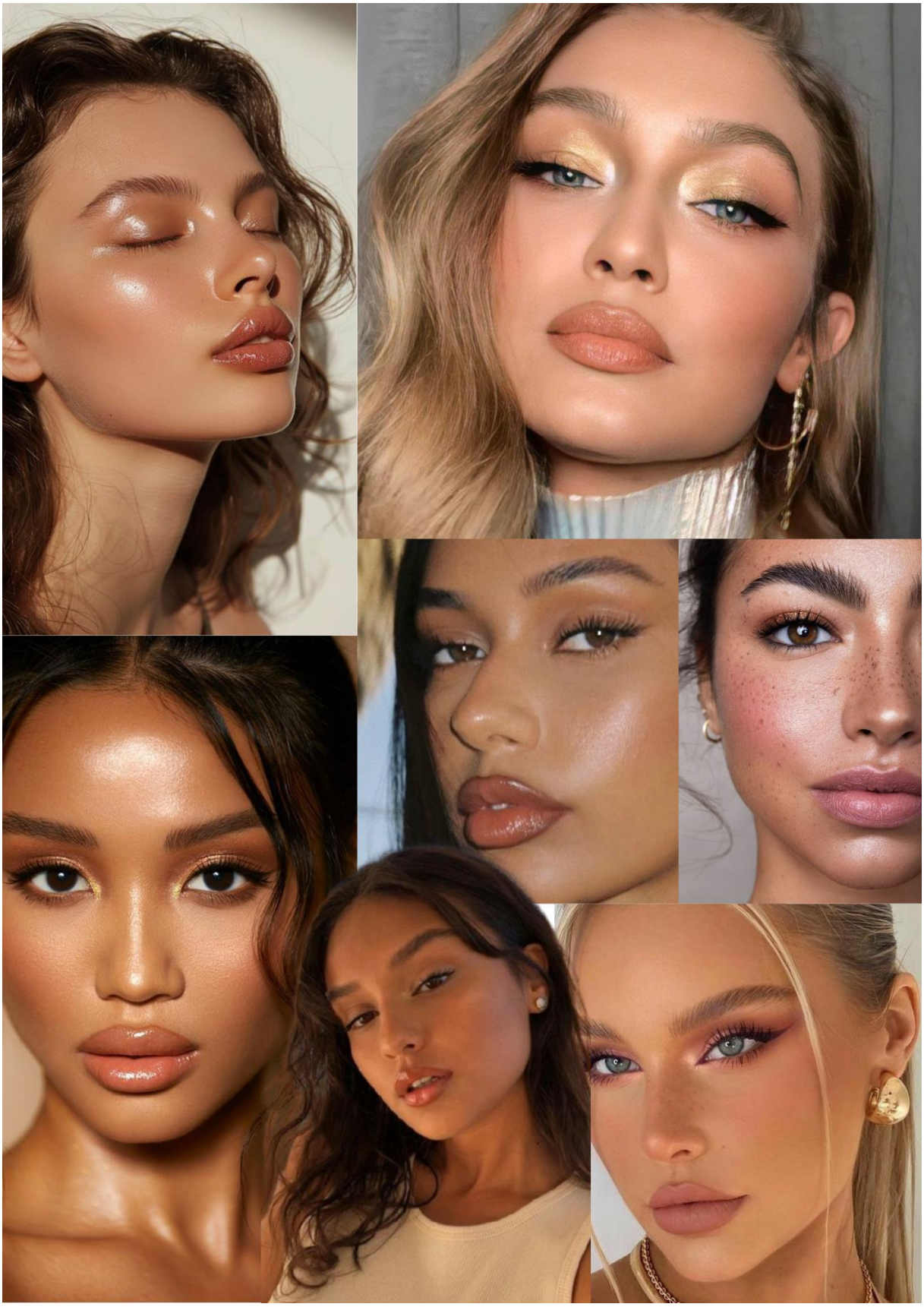
5.3 BELEZA

Para a construção desse editorial, foi escolhida uma abordagem minimalista para que o foco principal dessa produção fosse a roupa, como ilustrado nas figuras 12 e 13. Maquiagens básicas, destacando o aspecto saudável, natural da pele, com um pequeno toque luminoso para realçar os traços, foram algumas das escolhas feitas.

Os tons neutros da maquiagem sugerem uma iluminação sutil do rosto, valorizando, assim, o modelo sem que interfira na percepção das roupas. A escolha por essa paleta sugere aderência a diferentes estilos, com destaque para o streetwear.

A proposta do penteado foi inserida pela praticidade e também pela elegância. Esse intuito de ser algo leve é a base do editorial, que busca transmitir autenticidade e harmonia com os estilos do vestuário. De uma forma estratégica, o penteado busca conceitos específicos como a simplicidade. O cabelo ajuda a equilibrar os elementos visuais.

Figura 12 – Prancha iconográfica de beleza(maquiagem)

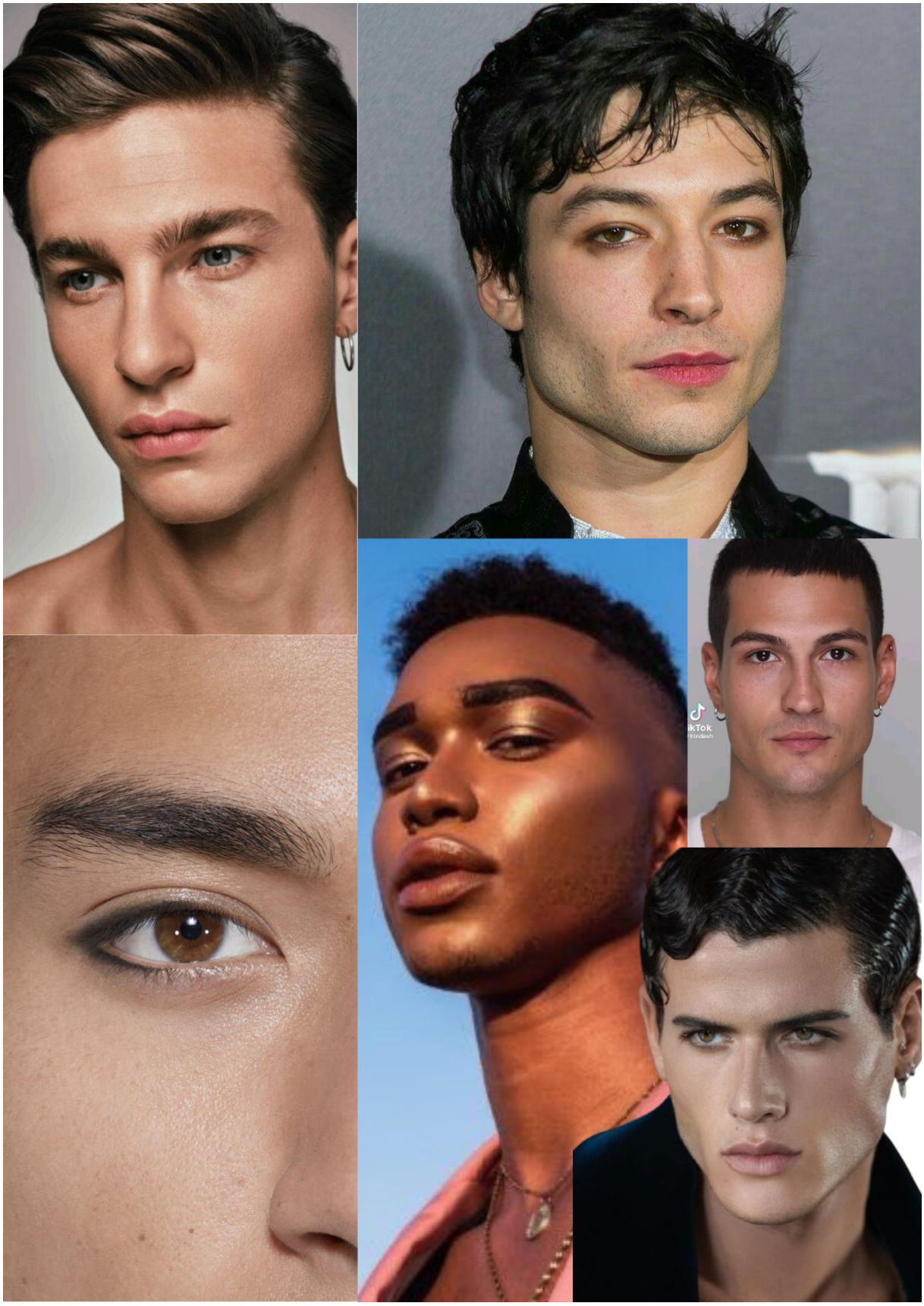


Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 13 – Prancha iconográfica de beleza(cabelo)

Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 14 – Prancha iconográfica de beleza masculino



Fonte: Autoria própria (2025).

5.4 MODELOS

O objetivo principal do projeto é a moda inclusiva presente para os deficientes visuais. Com isso, foram selecionados corpos diversos para a participação do editorial, de forma que todos pudessem se sentir confortáveis diante da atuação. A silhueta é um dos elementos mais importantes em uma produção, pois é ela que nos dá um olhar da construção da estrutura de um corpo e evidencia como serão destacadas as peças de roupas, como mostrado nas figuras 14 e 15.

Figura 15 – Painel iconográfico modelos femininos

Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 16– Painel iconográfico modelos masculinos

Fonte: Autoria própria (2025).

5.5 POSES

Nos ensaios e nas produções, é essencial a diversidade de poses para que haja conceitos que irão transformar a fotografia mostrados nas figuras 16 e 17. Com isso, cada tipo de pose pode destacar diferentes características de uma mesma peça de roupa para que seja mais atraente e fique melhor dentro da coleção. As poses escolhidas são para complementar o elemento visual e com isso, mostrar as peças fotografadas diante dos corpos dos diversos modelos. Mesmo não possuindo grandes feitos, ela nos ajuda a focar no objetivo que seria como são versáteis e de grande conforto, dando exemplo como poses abaixadas, sentadas, e também em pé, buscando a leveza e a fluidez.

Figura 17 – Prancha iconográfica de poses (feminino)

Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 18 – Prancha iconográfica de poses (masculino)

Fonte: Autoria própria (2025).

5.6 LOCAÇÃO

Para que tudo fosse conforme o planejado, a ideia de construir uma produção de moda em um estúdio, possibilitou com que o foco fosse nos modelos e nas roupas, sem que haja uma distração de elementos visuais a parte, para que assim, não confunda a percepção da imagem. Como mostrado na figura 18, estúdio fotográfico por ser um ambiente fechado e com o fundo branco, possibilitou que o ensaio fosse algo simples, porém, com seu objetivo atraente. Ele tem como a principal ideia o controle sobre o ambiente. Devido às fotos serem para um catálogo de jovens com deficiência visual, o objetivo é saber lidar com a iluminação e o contraste das imagens, o que ajuda na visualização por esse público alvo ser pessoas com baixa visão, ou seja, a ideia do espaço é não ter tantas distrações para que não confunda as mesmas.

Com a ausência dos segmentos indesejados, a produção torna-se mais sofisticada e estimulante para aquele propósito. A privacidade e o conforto foram também uma das principais características para que houvesse uma fluidez e um bom desempenho das fotografias, elementos que tornaram um ambiente mais agradável e fresco. Por ser fechado, mas com os fundamentos principais, possibilitou diferentes propostas, sendo elas estéticas. Em um cenário como esse, a decisão foi estratégica e contribuiu assim para um bom desempenho na criação de um lookbook especializado para deficientes visuais.

Figura 19 – Prancha iconográfica de locação

Fonte: Autoria própria (2025).

6. FOTOS

As fotos do catálogo interativo nesse editorial foram desenvolvidas para atender às necessidades de pessoas com deficiência visual, proporcionando uma experiência acessível e inclusiva na moda. No entanto, é importante destacar que ele não é formado por pessoas com deficiência visual, mas sim projetado para esse público.

Figura 20 – Foto capa do catálogo

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 21 – Foto 1

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 22 – Foto 2

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 23 – Foto 3

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 24 – Foto 4

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 25 – Foto 5

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 26 – Foto 6

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 27 – Foto 7

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 28 – Foto 8

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 29 – Foto 9

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 30 – Foto 10

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 31 – Foto 11

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 32 – Foto 12

Fonte: Kfotos (2025).

Figura 33 – Foto 13

Fonte: Kfotos (2025).

6.1 FICHA TÉCNICA DO EDITORIAL

Tema: Catálogo Interativo para Jovens com Deficiência Visual
Criadora: Maria Eduarda Menezes Ricci
Styling: Maria Eduarda Menezes Ricci
Locação: Estúdio fotográfico Confecções Vape , São João Nepomuceno - MG
Direção: Maria Eduarda Menezes Ricci
Orientadora: Profª. Dra. Isabela Monken Velloso
Ano: 2024
Fotografia e Tratamento de Imagens: Kaique Abreu Filgueiras (@kaique.fotos)
Assistente de produção: Ana Clara Gomes
Modelos: Anna Carolina Vitoi de Mendonça (@acvitoi), Danrley de Souza Ricci (@ricci.danrley), David de Souza Ricci (@dvdricci), Jessiane Menezes Silva (@jeissemenezes), Kaique Abreu Filgueiras (@kaiqueabrefil), Talitha Rodrigues Benetti (@tatha_zecchinatto), Vinicius dos Santos Silva (@viniciuscowboyy), Yuri Abreu Filgueiras(@yuri_abreu97).
Cabelo e Maquiagem: Larissa Esteves (@larissaestevees_)
Acessórios: Acervo pessoal
Roupas: Loja Play Multimarcas (@playmultimarcas001) e Acervo Pessoal

6.2 CUSTOS DO EDITORIAL

Tabela 1 – Planilha de custos do editorial

Editorial: Catálogo Interativo para Jovens com Deficiência Visual

Orientadora: Prof. Dr. Isabela Monken Velloso **Criação:** Maria Eduarda Menezes Ricci

Descrição do material/ pessoal	**Quantidade/ unidade**	**Fornecedor/ Local**	**Valor unitário (R$)**	**Valor total (R$)**
Modelos	8	Sem agência	R$200,00	R$1600,00
Cabelo e Maquiagem	3	Larissa Esteves	R$125,00	R$375,00
Transporte Equipe	12	-	R$10,00	R$120,00
Fotos	14	Kaique Abreu	R$13,00	R$ 182,00
Edição	14	Kaique Abreu	R$9,00	R$ 126,00
Assistente de Produção	1	Ana Clara Gomes	R$150,00	R$150,00
Locação	1	Estúdio Lápis de Cor	R$200,00	R$200,00
Alimentação	9	Diversos	R$70,00	R$630,00
Catálogo	1	Fundação Dorina Nowill	R$2.484,91	R$2.484,91
Encadernação	1	Casa da Gráfica	R$60,00	R$60,00
Total				R$5.927,91

Fonte: Autoria própria (2025).

7 CATÁLOGO

Figura 34 – Foto capa do catálogo em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 35 – Foto 1 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 36 – Foto 2 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 37 – Foto 3 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 38 – Foto 4 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

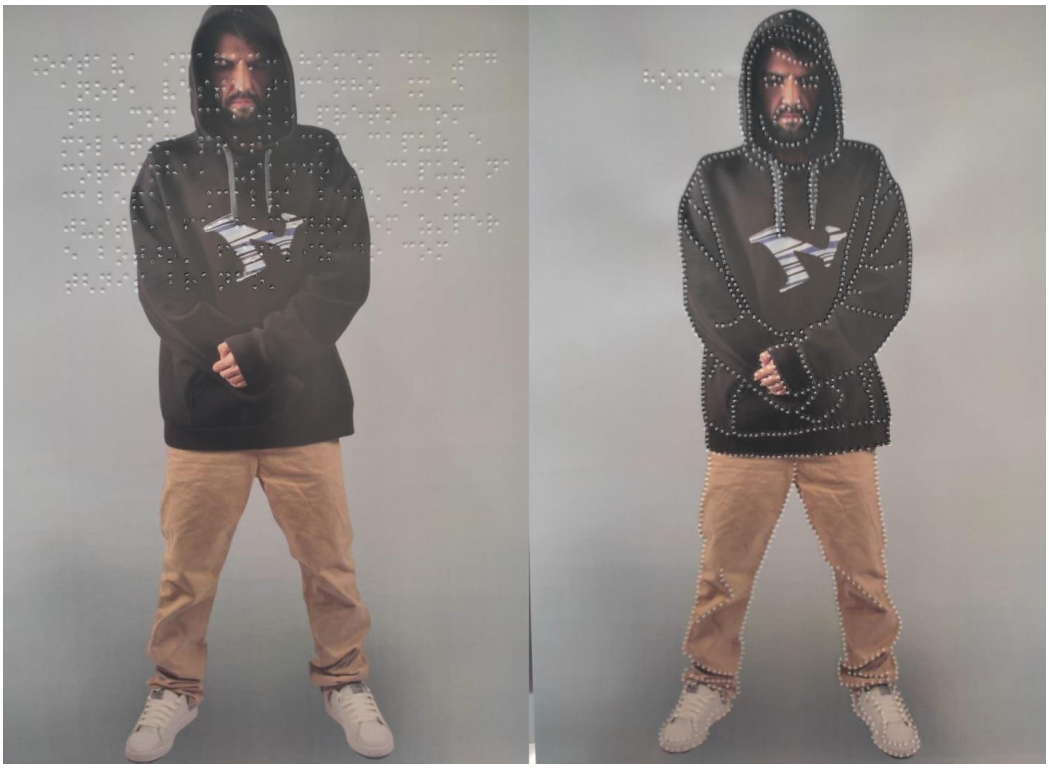
Figura 39 – Foto 5 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 40 – Foto 6 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 41 – Foto 7 em Braille



Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 42 – Foto 8 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 43 – Foto 9 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

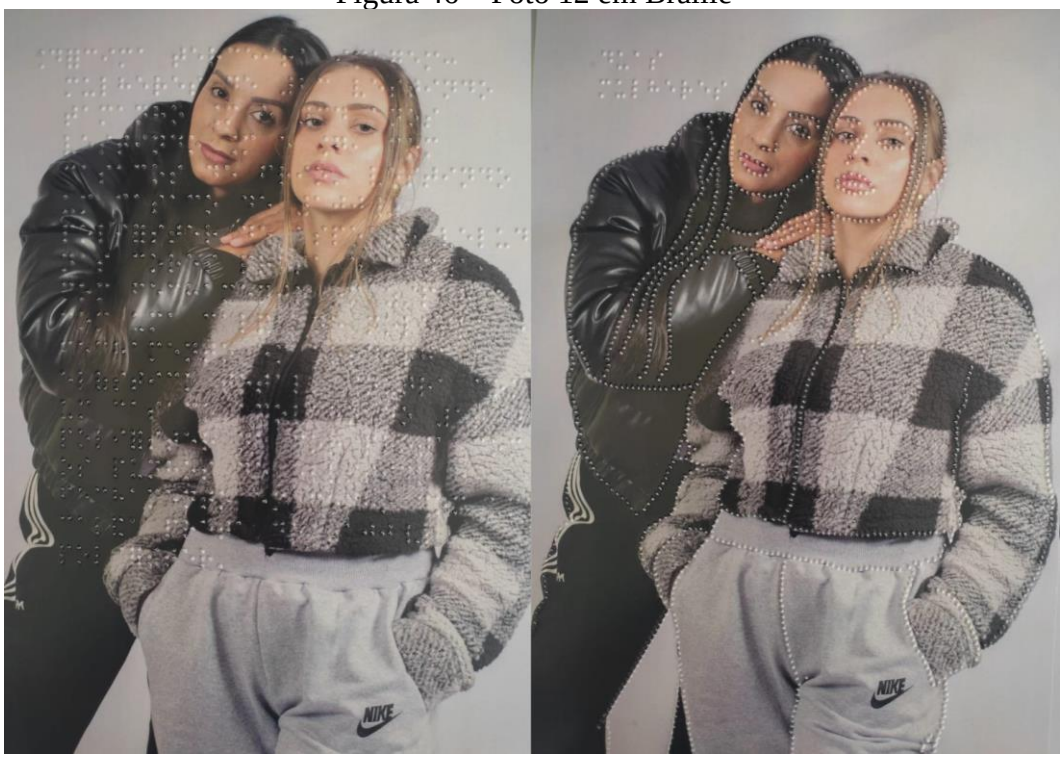
Figura 44 – Foto 10 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 45 – Foto 11 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 46 – Foto 12 em Braille



Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

Figura 47 – Foto 13 em Braille

Fonte: Fundação Dorina Nowill (2025).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia, é necessário que na indústria têxtil as formas de peças, produtos, catálogos produzidos sejam aderentes e tornem-se mais acessíveis, possibilitando várias formas de uso e de leitura. A criação de um catálogo interativo pode resultar em iniciativas que auxiliem a promover a autonomia e autoestima para pessoas com deficiências visuais, público pouco contemplado pelo sistema da moda. Apesar disso, podemos notar um grande avanço para acessibilidade que influencia na representatividade dentro desse mercado. O estilo ousado e que serviu de grande inspiração adveio, de maneira uniforme, de uma tendência que contribuiu para ampliar a diversidade. O Streetwear tornou-se a identidade dos jovens, implementando a autenticidade para o movimento de igualdade no vestuário.

Diante de todo o processo, as marcas mencionadas, que foram essenciais para a elaboração, deram um suporte por ser, de fato, algo diferenciado. Com poucos acessos, a inclusão tem sido negligenciada e continua a ser deixada de lado. De fato, pessoas com deficiência visual no âmbito da moda possuem a necessidade de compreender o que vestem para melhorar expressar seu estilo de forma autônoma. Diante disso, é possível ser mais otimista, com o olhar para o futuro nas soluções das principais barreiras de acessibilidade para deficientes visuais.

Conforme mencionado, com a falta de produtos voltados para os deficientes, o catálogo tem como base as duas estações do ano: Verão e Inverno. A ideia proporcionada explora essas características distintas e as torna uma coleção versátil que permite outras opções adaptadas a diferentes ocasiões, viabilizando o oversized. Unindo essas duas estações, o catálogo busca oferecer uma abordagem de beleza, destacando o conforto e a inclusão, reafirmando a versatilidade e praticidade. Por fim, incentiva a moda como uma experiência acessível.

REFERÊNCIAS

Baixa visão. IORJ, 2024. Disponível em: <https://iorj.med.br/baixa-visao/>. Acesso em: 10 janeiro 2025.

BROGIN, B.; MARCHI, S. R.; SCHEMES, C. **Consumo de moda com cores acessíveis para pessoas com deficiência visual**. Projética, Londrina, v. 15, n. 1 2024. Disponível em https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/49080/50469. Acesso em: 10 de dezembro 2024.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. **Moda Palavra**. Florianópolis, v. 11, n. 22, jun./dez. 2018, p. 11-30.

Conheça o estilo oversized e aprenda a criar looks. Insider Store, 2024. Disponível em: <https://blog.insiderstore.com.br/conheca-o-estilo-oversized-e-aprenda-a-criar-looks/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20estilo%20oversized%3F,visual%20relaxado%2C%20casual%20e%20urbano>. Acesso em: 23 de dezembro 2024.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** Classe, Gênero e a Identidade das Roupas**.** 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.

Deficiência Visual. Governo do Estado do Paraná. Disponível em: <https://www.desenvolvimentosocial.pr.gov.br/Pagina/Deficiencia-Visual>. Acesso em: 06 de janeiro 2025.

Deficiência visual a cegueira e a baixa visão. Ufpb, 2024. Disponível em: <https://www.ce.ufpb.br/nedesp/contents/noticias/deficiencia-visual-a-cegueira-e-a-baixa-visao#:~:text=Falamos%20em%20'cegueira%20parcial'%20como,de%20onde%20prov%C3%A9m%20a%20luz>. Acesso em: 15 janeiro 2025.

Designers de moda estão incorporando linguagem braile em suas criações. Fast Company, 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/co-design/designers-de-moda-estao-incorporando-linguagem-braile-em-suas-criacoes/>. Acesso em: 02 de janeiro 2025.

de OLIVEIRA, Driélli Valério; FAGANELLO, Laís Regina; ROSSI, Andressa; ORSI Medola, Fausto; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Aspectos Inclusivos da Moda com Foco nas Pessoas com Deficiência Visual.** ModaPalavra, 2015, p. 115-139 Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051509008>. Acesso em: 12 dezembro 2024.

GRAVE, M.C. A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Look Oversized: O que é e como usar a moda que conquistou as famosas. Gshow. Disponível em: <https://gshow.globo.com/comportamento/moda/noticia/look-oversized-o-que-e-e-como-usar-a-moda-que-conquistou-as-famosas.ghtml>. Acesso em: 01 de janeiro 2025.

MAGALHÃES, Abigail Guedes. Desafios de uma educação inclusiva: utopia ou realidade. Instrumento: revista de estudo e pesquisa em educação, Juiz de Fora, v. 9, p. 61-70, jan./dez. 2007. Acesso em: 15 janeiro 2025.

MARTINS, Lilian Juliana. **Antônio Callado Jornalista**: a narrativa da grande reportagem e o ideal do Brasil possível. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2018.

MARTINS, Suzana Barreto. Ergonomics and fashion: rethinking the second skin. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MAXIMILIANO, C.; TOMASULO, B, S. O ensino de moda e a inclusão de deficientes visuais. [S. l.]: Senai, 2013. Disponível em: < https://etech.sc.senai.br/edicao01/article/view/376/319>. Acesso em: 15 fevereiro 2025.

MELLO, Soraia Carolina de. Publicidade e trabalho doméstico na Revista Claudia – 1970-1989. **Anais do XVI Encontro Estadual de História da Anpuh – SC**. Chapecó, 2016, p. 1-16. Disponível em: <http://www.encontro2016.sc.anpuh.org/resources/anais/43/1463707546_ARQUIVO_TESTEANPUH.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro 2024.

MIRANDA, A. P. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Moda e Beauty. Revista Tudo, 2024. Disponível em: <https://revistatudo.com.br/moda-e-beauty/streetwear-das-ruas-as-passarelas-da-moda/21249/>. Acesso em: 18 janeiro 2025.

O poder dos acessórios: saiba a importância deles para compor um visual. Gazeta do Povo, 2024. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/aimer-joias/o-poder-dos-acessorios-saiba-a-importancia-deles-para-compor-um-visual/>. Acesso em: 20 janeiro 2025.

O que é o streetwear? Prision, 2014. Disponível em: <https://www.useprison.com.br/guia-streetwear-estilo-moda-roupa-blog?srsltid=AfmBOorRXX28ST0aXRL-g3f-Y-nbcGArXTk_6UO2A7DNf3AI0fxHk2AQ>. Acesso em: 01 de janeiro 2025.

PEREIRA, Andrea; CRUZ, Maria Alice Ximenes. MODA INCLUSIVA: **A necessidade da moda inclusiva no mundo de hoje.** Revista Tecnológica da Fatec Americana, v. 4, n. 1, 2016, p. 125-150. Disponível em: <https://www.fatec.edu.br/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/67>. Acesso em: 06 janeiro 2025.

SOUZA, Paulo Aurélio Neves de Assunção. **MODA INCLUSIVA**: estudo e desenvolvimento de etiquetas de roupas para pessoas com deficiência visual. 2023. 77 p. Monografia — Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/7143>. Acesso em: 10 janeiro 2025.

Streetwear: das ruas às passarelas da moda. Revista TUDO. Disponível em: <https://revistatudo.com.br/moda-e-beauty/streetwear-das-ruas-as-passarelas-da-moda/21249/#:~:text=Streetwear%20%C3%A9%20muito%20mais%20que,entrava%20no%20seleto%20mundo%20streetwear>. Acesso em: 10 janeiro 2025.

"Um olhar diferente sobre a moda". POP PLUS,2018. Disponível em: <https://popplus.com.br/2018/06/04/um-olhar-diferente-sobre-a-moda-manual-fashion-transcrito-em-braille-e-lancado-nesta-quarta/>. Acesso em: 10 janeiro 2025.

UM RAIO-X DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA VISUAL NO BRASIL. Novo IPC, 2025 Disponível em: <https://www.novoipc.org.br/institucional/deficiencia-visual>. Acesso em: 06 de janeiro 2025.