

Moda sensorial inclusiva e autismo:
uma análise da campanha *Vanish – More Than Just Clothes*¹

Inclusive sensory fashion and autism:
an analysis of the *Vanish – More than just Clothes* campaign

Raquel do Abiahy Carneiro da Cunha Paes Ferreira

RESUMO

O presente artigo analisa a campanha *More Than Just Clothes*, da marca Vanish, a partir da perspectiva da *moda sensorial inclusiva*, conceito aqui proposto, com ênfase na relação entre sensorialidade, experiência corporal e representatividade de pessoas autistas. Parte-se da compreensão da moda como fenômeno cultural e prática social que ultrapassa a dimensão estética, constituindo-se como experiência sensorial que envolve corpo, percepção, sensorialidade e afeto. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, articulando revisão bibliográfica e análise de conteúdo da campanha. O referencial teórico mobiliza autores da sociologia da moda, da fenomenologia do corpo, dos estudos culturais e da comunicação, bem como contribuições dos estudos sobre autismo, neurodiversidade e integração sensorial. Os resultados indicam que a campanha desloca a centralidade do olhar do discurso da moda do campo visual para outros estímulos sensoriais, evidenciando o vestuário como mediador de conforto, segurança emocional e construção identitária, contribuindo para uma representação mais empática e ampliada das vivências autistas.

Palavras-chave: moda inclusiva; sensorialidade; autismo; representatividade; comunicação de moda.

ABSTRACT

This article analyzes the campaign *More Than Just Clothes* by the brand Vanish from the perspective of *inclusive sensory fashion*, a concept proposed in this study, with an emphasis on the relationship between sensory experience, embodied experience, and the representation of autistic individuals. It is grounded in the understanding of fashion as a cultural phenomenon and social practice that goes beyond the aesthetic dimension, constituting itself as a sensory experience involving the body, perception, sensoriality and affect. The research adopts a qualitative approach of an exploratory and descriptive nature, combining a literature review with a content analysis of the campaign. The theoretical framework draws on authors from the sociology of fashion, the phenomenology of the body, cultural studies, and communication studies, as well as contributions from research on autism, neurodiversity, and sensory integration. The results indicate that the campaign shifts the centrality of fashion discourse away from the visual gaze toward other sensory stimuli, highlighting clothing as a mediator of comfort, emotional security, and identity construction, thereby contributing to a more empathetic and broader representation of autistic lived experiences.

Keywords: inclusive fashion; sensory experience; autism; representation; fashion communication.

¹ Trabalho orientado pelo Prof. Dr. Javer Wilson Volpini, Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora.

1 INTRODUÇÃO

A moda, historicamente compreendida como sistema de produção simbólica e distinção social, tem sido amplamente analisada como um fenômeno que articula identidade, cultura e pertencimento. Para Simmel (2008), ela opera na tensão entre individualização e conformidade social, enquanto Crane (2006) destaca seu papel na mediação de diferenças sociais e na construção de identidades. No entanto, tais abordagens privilegiam, em grande medida, a dimensão visual e simbólica da moda, relegando a segundo plano sua dimensão sensorial, uma lacuna que se torna especialmente relevante quando se consideram sujeitos cujas experiências corporais e perceptivas divergem do padrão normativo, como é o caso de pessoas autistas.

Nesse contexto, torna-se necessário deslocar o olhar sobre o vestir, compreendendo-o não apenas como prática estética ou comunicacional, mas como experiência corporal situada, atravessada por percepções, afetos e condições sensoriais específicas. Para autistas, a relação com o vestuário pode assumir um papel central na organização do cotidiano, uma vez que elementos como textura, temperatura, peso e contato com a pele podem gerar tanto conforto quanto sofrimento, impactando diretamente o bem-estar e a possibilidade de socialização.

É nesse cenário que é proposto o conceito de *moda sensorial inclusiva*, entendida como um campo que articula design, corpo, percepção e representatividade, propondo uma revisão crítica dos pressupostos normativos da moda. Mais do que adaptar produtos, trata-se de reconhecer a diversidade sensorial como dimensão constitutiva da experiência humana, deslocando a lógica da inclusão como adição para uma perspectiva de transformação estrutural do próprio sistema da moda.

Diante disso, o presente artigo propõe analisar a campanha *More Than Just Clothes*, da marca Vanish, investigando de que maneira ela desloca o discurso da moda do campo meramente visual para a esfera de outras experiências sensoriais, contribuindo para a construção de representações mais empáticas e conscientes das vivências autistas. Ao articular moda, sensorialidade e autismo, este estudo busca contribuir para a ampliação do debate sobre inclusão no campo da moda, evidenciando que vestir-se não é apenas um ato de expressão social, mas também uma experiência sensorial contínua, capaz de influenciar profundamente a relação do sujeito com o mundo.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com o objetivo de compreender a relação entre moda, sensorialidade e autismo a partir de uma perspectiva crítica e interdisciplinar. O percurso metodológico foi desenvolvido em duas frentes complementares. A primeira consistiu em revisão bibliográfica, mobilizando autores das áreas

da sociologia da moda, fenomenologia do corpo, estudos culturais, comunicação, bem como pesquisas sobre autismo, neurodiversidade e integração sensorial, de modo a fundamentar teoricamente o conceito de moda sensorial inclusiva. A segunda etapa corresponde à análise de conteúdo da campanha *More Than Just Clothes*, da marca Vanish, considerando seus elementos narrativos, visuais e discursivos. A análise buscou identificar de que maneira a campanha articula sensorialidade, experiência corporal e representatividade, ampliando a compreensão da moda para além do campo visual e incorporando a dimensão do sensível. Trata-se, portanto, de um estudo interpretativo, que compreende a campanha como objeto cultural e comunicacional, analisado à luz do referencial teórico proposto.

A análise fundamenta-se no paradigma da neurodiversidade², que compreende variações neurológicas como parte legítima da diversidade humana, e não como desvios a serem corrigidos (Singer, 2016; Walker, 2021).

2 CORPO, PERCEPÇÃO E VESTUÁRIO: A MODA COMO EXPERIÊNCIA SENSORIAL

Em um mundo permeado por estímulos e experienciado continuamente pelos sentidos, torna-se fundamental compreender como diferentes indivíduos, especialmente aqueles que processam sensações de maneira singular, como autistas, relacionam-se com a materialidade do vestuário. Pesquisas recentes nas áreas de Moda e Design têm evidenciado que a experiência perceptiva constitui um elemento central na interação entre corpo e roupa. Conforme destacam Silva, Garcia e Oliveira (2024), “embora o uso do vestuário seja frequentemente associado a funções estéticas e culturais, esse uso também exerce influência sobre questões físicas, emocionais e sociais dos indivíduos” (Silva; Garcia; Oliveira, 2024, p. 5). A partir dessa compreensão, torna-se possível problematizar a centralidade do olhar na moda e reconhecer o vestir como experiência corporal cotidiana, permeada por sensações, limites físicos e impactos

² A neurodiversidade refere-se ao conjunto das variações neurológicas, incluindo tanto sujeitos neurotípicos quanto neurodivergentes. O termo neurodivergente, por sua vez, designa indivíduos cujos modos de percepção, cognição e processamento sensorial divergem do padrão considerado neurotípico. Assim, o autismo é entendido como uma das expressões possíveis da neurodivergência, sendo abordado não apenas como categoria diagnóstica, mas como experiência corporal e sensorial situada socialmente, atravessada por relações de pertencimento, exclusão e representatividade (Singer, 2016; Walker, 2021).

subjetivos, ou seja, o vestuário deve ser entendido como elemento que possui papel ativo e interfere diretamente no bem-estar e na relação do sujeito com o próprio corpo.

Consequentemente, a moda não pode ser compreendida apenas como fenômeno estético ou mercadológico, mas como prática cultural profundamente vinculada ao corpo, à sensorialidade e à vida diária. Vestir-se não se limita à construção de uma aparência socialmente legitimada: trata-se de uma vivência constante de contato entre pele, tecido e ambiente. O vestuário atua como extensão do corpo, interferindo diretamente na forma como o sujeito se percebe e é percebido socialmente.

Entwistle (2000) propõe que o corpo vestido deve ser entendido como um corpo socialmente situado, atravessado por normas culturais e expectativas coletivas. Para a autora, a roupa participa ativamente da construção identitária e da inserção do indivíduo em estruturas simbólicas que definem pertencimento e adequação social. O ato de vestir revela-se simultaneamente íntimo e coletivo, uma vez que envolve escolhas pessoais, mas também negociações com valores culturais compartilhados. Se o ato de vestir é um ato de preparo para o mundo, é imprescindível, portanto, que esse ato não se torne doloroso. Entwistle afirma que:

A natureza onipresente do vestuário parece indicar que a roupa ou o adorno é um dos meios pelos quais os corpos são socializados e passam a receber significado e identidade. O ato individual e profundamente pessoal de se vestir é um ato de preparar o corpo para o mundo social, tornando-o apropriado, aceitável, de fato respeitável e, possivelmente, até mesmo desejável também (Entwistle, 2000, p. 7, tradução nossa).³

A fenomenologia da percepção contribui para aprofundar essa abordagem ao reformular o entendimento do corpo, que deixa de ser visto como objeto e passa a ser compreendido como condição de possibilidade da experiência. Merleau-Ponty (1999, p. 203) coloca que “o corpo é nosso meio geral de ter um mundo”, indicando que não é possível separar percepção e corporeidade, pois é por meio do corpo que o mundo se torna presente à consciência. Aplicada ao campo da moda, essa perspectiva permite compreender o vestuário como parte constitutiva do corpo vivido, capaz de influenciar diretamente o modo como o sujeito se orienta no espaço e experiencia o ambiente. O autor destaca que: “O corpo é o veículo do ser no mundo, e ter um corpo é, para um ser vivo, juntar-se a um meio definido, confundir-se com certos projetos e empenhar-se continuamente neles” (Merleau-Ponty, 1999, p. 122).

³ Texto original: The ubiquitous nature of dress would seem to point to the fact that dress or adornment is one of the means by which bodies are made social and given meaning and identity. The individual and very personal act of getting dressed is an act of preparing the body for the social world, making it appropriate, acceptable, indeed respectable and possibly even desirable also. (Entwistle, 2000, p. 7).

Ao considerar a dimensão perceptiva como elemento estruturante da existência, torna-se necessário reconhecer que os sentidos não operam de maneira neutra ou universal. Le Breton (2016) reforça que a experiência sensorial é mediada por dimensões culturais e subjetivas, sustentando que “os sentidos são formas de conhecimento do mundo”, moldadas por memória, afetos e contexto sociocultural. Se vestir-se implica também experimentar o mundo através do tato e do contato corporal, a roupa atua como mediadora sensorial que pode favorecer sensações de proteção, pertencimento e segurança, mas também desencadear incômodo e sofrimento.

A experiência do vestir envolve, assim, dimensões materiais que excedem o campo da imagem e da aparência. Elementos como textura, peso, elasticidade e temperatura determinam a maneira como o vestuário interage com o corpo, podendo produzir conforto ou desconforto. A materialidade do tecido não é neutra: ela estrutura sensações e influencia estados emocionais, funcionando como mediadora constante entre corpo e mundo. O corpo pode ser compreendido como território da cultura, no qual se inscrevem práticas sociais, valores simbólicos e experiências sensíveis (Bueno, 2008).

Além de sua dimensão sensorial, a moda carrega significados sociais relacionados a distinção, pertencimento e hierarquização. Bergamo (2007) destaca que o vestuário participa da construção de posições sociais, funcionando como marcador de status e pertencimento, mostrando que a moda não opera como linguagem neutra, mas contribui para estruturar diferenciações e delimitar lugares sociais.

A moda não é apenas a renovação de roupas, mas também a renovação dos traços distintivos entre os indivíduos, a renovação das relações que eles estabelecem entre si e dos juízos de valores que nisso estão representados, a renovação da visão que elas têm de si próprias (Bergamo, 2007, p. 26).

Lipovetsky (2009), por sua vez, compreende a moda como fenômeno característico da modernidade, marcado pela efemeridade, pela constante renovação e pela produção contínua do desejo. Entretanto, ao introduzir a dimensão sensorial na análise do vestir, essa lógica tradicionalmente centrada na aparência e na distinção é tensionada. Para autistas, por exemplo, a escolha do vestuário pode ser orientada menos por critérios estéticos ou sociais e mais pela necessidade de conforto perceptivo, o que evidencia os limites do sistema moda enquanto estrutura predominantemente visual e aponta para a necessidade de abordagens mais inclusivas, capazes de considerar a diversidade das experiências corporais. O vestuário deve ser compreendido como um estímulo sensorial contínuo, uma vez que envolve contato permanente com a pele, pressão e textura, podendo provocar reações de defesa ou contribuir para a

autorregulação sensorial, aspecto particularmente relevante na vivência de pessoas autistas (Ayres, 2005).

A partir dessa perspectiva, Cyrulnik (2007) também contribui ao discutir a relação entre sensorialidade e bem-estar, propondo a noção de “alimentos afetivos”, que são experiências concretas de cuidado e acolhimento que atuam como suporte emocional e psicológico na vida cotidiana. Para o autor, o afeto não se restringe ao campo abstrato das emoções, mas manifesta-se materialmente por meio do corpo e das percepções sensoriais, uma vez que é através do contato com o ambiente que o indivíduo constrói sentimentos de proteção e pertencimento. Essa construção entende o vestuário como mediador afetivo e sensorial, capaz de produzir conforto e regulação emocional, especialmente em sujeitos com maior sensibilidade perceptiva, como pessoas autistas. Ao considerar que o corpo “memoriza” experiências de acolhimento e rejeição, a noção de “alimentos afetivos” reforça que a roupa pode funcionar não apenas como elemento estético, mas como dispositivo simbólico de segurança emocional, o que amplia a compreensão da moda inclusiva para além da representatividade visual e a aproximando de práticas concretas de cuidado e adaptação sensorial (Cyrulnik, 2007).

Assim, também passa a ser fundamental reconhecer que tais dimensões não se distribuem de forma homogênea entre os sujeitos, assumindo contornos particularmente intensos e complexos em experiências perceptivas divergentes, como aquelas vivenciadas por autistas.

3 MODA SENSORIAL INCLUSIVA⁴: CORPO NEURODIVERGENTE E DISSIDÊNCIA NO CAMPO DA MODA

As pessoas autistas apresentam particularidades no processamento sensorial que podem impactar diretamente sua relação com o vestuário. A discussão sobre moda sensorial torna-se, portanto, especialmente relevante quando associada às experiências desses indivíduos, uma vez que o autismo pode envolver hipersensibilidade, caracterizada por uma resposta aumentada aos estímulos sensoriais, ou hipossensibilidade, relacionada a uma menor percepção desses

⁴ O conceito de *moda sensorial inclusiva* é proposto neste artigo para designar um campo teórico e projetual que articula a dimensão sensorial do vestir (relacionada à percepção, ao corpo e à experiência tátil) às dimensões sociais e políticas da inclusão, envolvendo representatividade, pertencimento e o reconhecimento do paradigma da neurodiversidade. O conceito parte do entendimento de que a experiência neurodivergente constitui uma forma legítima de relação com o mundo, demandando o reconhecimento da acessibilidade sensorial como condição fundamental também no campo da moda e do design do vestuário. A noção busca superar abordagens que tratam a moda sensorial apenas em termos funcionais e a moda inclusiva de forma restrita à acessibilidade física, propondo uma compreensão integrada da experiência do vestir em sujeitos neurodivergentes.

estímulos, em aspectos táteis, sonoros, visuais e térmicos. Dessa forma, roupas que apresentam tecidos ásperos, etiquetas, costuras rígidas ou compressões inadequadas podem desencadear desconforto intenso, ansiedade e sofrimento físico, comprometendo o bem-estar e a autonomia cotidiana.

Ayres (2005), referência central na teoria da Integração Sensorial, destaca que dificuldades no processamento de estímulos interferem diretamente na organização emocional e comportamental do indivíduo, tornando experiências aparentemente simples em desafios recorrentes. Complementando essa perspectiva, Grandin (2013) evidencia como diferenças neurológicas afetam profundamente a forma como o corpo percebe e interpreta o ambiente, legitimando a relevância do tato, da textura e do conforto como dimensões estruturantes da qualidade de vida de pessoas autistas. Bogdashina (2003) reforça essa compreensão ao detalhar especificidades perceptuais em indivíduos dentro do espectro, demonstrando que a sensorialidade não é um aspecto secundário, mas um eixo constitutivo da experiência autista.

No campo da moda, abordagens contemporâneas têm questionado a centralidade do olhar, propondo uma compreensão mais ampla da experiência do vestir a partir de perspectivas multissensoriais. Conforme discutido por Gork et al. (2025), a moda não se restringe à dimensão visual, mas envolve um conjunto complexo de interações corporificadas que incluem tato, som, cheiro e movimento, demonstrando que o vestuário é vivido através do corpo e não apenas observado, o que amplia o entendimento da moda ao reconhecer o valor do conhecimento sensorial e das experiências incorporadas, especialmente no contexto de pessoas neurodivergentes e com deficiência. Pensar numa moda sensorial apenas como resposta funcional, voltada ao conforto ou à adaptação, revela-se insuficiente diante “de um movimento global por maior representatividade e diversidade de pessoas com demandas, habilidades e corpos diferentes” (Silva, Garcia e Oliveira, 2024). Uma perspectiva crítica exige considerar também suas implicações sociais e políticas, na medida em que práticas multissensoriais podem contribuir para desafiar o capacitismo, promovendo formas diversas de participação.

Importa destacar que o conceito de moda inclusiva emergiu como um campo interdisciplinar que conecta a moda, estudos da deficiência e design centrado no humano, sendo construído não por um único autor, mas por uma rede de pesquisadores, ativistas e práticas projetuais que, nas últimas décadas, têm buscado responder à diversidade de corpos e experiências. De modo geral, a moda inclusiva propõe a ampliação do acesso ao vestuário por meio de adaptações funcionais, modelagens específicas e soluções que considerem limitações físicas e motoras. No entanto, esse paradigma apresenta limites importantes, especialmente quando confrontado com a neurodiversidade. Isso porque, ao focar predominantemente em

aspectos físicos e visíveis da deficiência, muitas propostas inclusivas deixam em segundo plano dimensões sensoriais, cognitivas e subjetivas da experiência do vestir, fundamentais para pessoas autistas, por exemplo. Além disso, o próprio conceito de “inclusão” tem sido questionado, uma vez que pode reforçar a ideia de que determinados sujeitos estariam à margem, quando, na realidade, trata-se de reconhecer a pluralidade já existente de corpos e modos de existir. Assim, mais do que incluir, torna-se necessário reconfigurar as bases da própria moda, deslocando-a de um modelo normativo para uma abordagem que reconheça, desde sua concepção, a diversidade como condição constitutiva, e não como exceção a ser incorporada posteriormente.

Quanto à literatura que trata de moda sensorial, embora ofereça ferramentas relevantes ao enfatizar o conforto e a relação corpo-tecido, ela frequentemente se limita ao âmbito funcional e técnico, como projetos de vestuários adaptados, por exemplo, sem necessariamente incorporar dimensões políticas como representatividade, pertencimento e reconhecimento social.

De modo semelhante, o campo da moda inclusiva vem se consolidando como resposta crítica a um sistema historicamente excludente. Autores como Carvalhal (2016) defendem que marcas devem assumir responsabilidade ética e social, superando discursos vazios e promovendo diversidade real. Firmino (2021) reforça que a inclusão exige mudanças estruturais no mercado, tanto no design quanto na comunicação. No entanto, a moda inclusiva, em muitos casos, ainda se concentra em categorias mais visíveis de diferença corporal, como deficiência física, mobilidade reduzida ou variações de tamanho, sem abarcar plenamente a diversidade perceptiva e sensorial.

Assim, tanto a moda sensorial quanto a moda inclusiva apresentam limites quando confrontadas com as demandas da neurodiversidade. A moda sensorial pode reduzir a experiência do vestir a uma questão de conforto e materialidade, enquanto a moda inclusiva pode permanecer presa a uma lógica de acessibilidade física e representatividade superficial. Nenhuma dessas abordagens, isoladamente, contempla a complexidade da experiência neurodivergente, por exemplo, na qual o vestir envolve simultaneamente corpo, percepção, identidade e pertencimento.

Essa lacuna torna-se ainda mais evidente quando se considera o debate contemporâneo sobre neurodiversidade. Ortega (2009) problematiza o autismo dentro de um contexto social e político mais amplo, mostrando como a sociedade constrói padrões de normalidade que produzem exclusões. Pensar o vestuário para autistas implica reconhecer que a indústria da moda também atua como produtora de normatividade corporal e comportamental,

frequentemente desconsiderando experiências perceptivas dissidentes. Nick Walker (2021) explica que o autismo deve ser compreendido como variação neurológica e não como déficit, destacando que a mente autista tende a registrar mais informações sensoriais e que o impacto desses estímulos pode ser mais intenso e imprevisível. Elementos aparentemente banais, como uma etiqueta, uma costura ou a textura de um tecido, podem assumir proporções aversivas significativas.

Além disso, é fundamental reconhecer que o autismo se configura como um espectro, o que implica uma ampla heterogeneidade de vivências. Como observa Abiahy (2021), embora exista uma neurologia autista em comum, indivíduos autistas são profundamente diferentes entre si, o que reforça a necessidade de abordagens não universalizantes. Essa diversidade interna evidencia que não se trata apenas de criar roupas “adaptadas”, mas de desenvolver um campo capaz de operar com flexibilidade, escuta e pluralidade. Diante desse cenário, propõe-se o conceito de moda sensorial inclusiva, entendido como um campo crítico e projetual que articula, simultaneamente, a dimensão sensorial do vestir e a dimensão política da inclusão.

A experiência autista evidencia, com contundência, as falhas estruturais da moda enquanto sistema cultural e social. Nesse sentido, a moda sensorial inclusiva não deve ser compreendida como um nicho mercadológico, mas como uma ruptura epistemológica, ao propor uma reflexão crítica diante da insuficiência desse campo em acolher corpos dissidentes e percepções divergentes. Como argumenta Simmel (2008), a moda opera pela tensão entre imitação e diferenciação, sustentando-se em códigos normativos que pressupõem um sujeito universal capaz de adaptar-se a determinadas exigências estéticas e comportamentais. A experiência autista rompe tal pressuposto ao revelar que vestir-se não é apenas performance social, mas também uma vivência sensorial intensificada, atravessada por limites, estímulos e necessidades corporais específicas.

Portanto, a moda sensorial inclusiva constitui um campo necessário porque compreende que inclusão não é apenas “adicionar” sujeitos neurodivergentes a um sistema já existente, mas transformar estruturalmente os critérios de design, estética, comunicação e representatividade. O próprio termo “inclusão” é paradoxal, pois sugere que determinados sujeitos só passam a existir quando reconhecidos pelo centro normativo. Em oposição a isso, o conceito proposto reconhece que a neurodiversidade não é exceção: ela é parte constitutiva da experiência humana e deve ser considerada como fundamento legítimo da moda contemporânea. Assim, configura-se como um paradigma emergente que redefine o vestir a partir da integração entre corpo, percepção e identidade. Ela reivindica a legitimidade da experiência sensorial como conhecimento e compreende a pessoa autista não apenas como consumidora, mas como

produtora de epistemologia. Neurodiversidade, sensorialidade e representatividade constituem eixos centrais dessa proposta, que amplia o campo da moda e abre novas possibilidades éticas, políticas e projetuais para o design do vestuário.

4 ENTRE DADOS E VIVÊNCIAS: A INVISIBILIDADE SENSORIAL NA MODA CONTEMPORÂNEA

A relevância de compreender a experiência sensorial de pessoas autistas no campo do vestuário também se evidencia em termos demográficos e sociais. De acordo com os dados mais recentes divulgados a partir do Censo 2022, foram identificadas aproximadamente 2,4 milhões de pessoas com autismo no Brasil, sendo esta a primeira vez em que tais informações foram oficialmente coletadas. Ainda assim, estudos indicam que esse número pode ser significativamente maior, estimando-se até cerca de 6 milhões de pessoas autistas no país, caso sejam aplicadas estatísticas internacionais recentes à população brasileira. Esses dados reforçam que a neurodiversidade não constitui um grupo marginal ou excepcional, mas uma parcela expressiva da população, o que evidencia a urgência de considerar a acessibilidade sensorial como prerrogativa fundamental no design do vestuário, e não como nicho restrito.

Para além de estudos acadêmicos, iniciativas independentes também têm contribuído para evidenciar demandas sensoriais frequentemente invisibilizadas pela indústria da moda. Rocha (2025), ao divulgar os resultados de um levantamento online de caráter exploratório desenvolvido por duas mulheres autistas, apresenta dados sobre desconfortos recorrentes vivenciados por pessoas neurodivergentes e/ou com sensibilidade sensorial no uso do vestuário. O levantamento, denominado “Mapa do Sentir”, ouviu 250 participantes e identificou preferência majoritária por tecidos naturais como algodão e linho (55%). Além disso, apontou que 65% relataram incômodo com tecidos sintéticos, principalmente pela sensação de calor, coceira e desconforto. No que se refere à construção das peças, 40% indicaram as etiquetas como principal fator de incômodo, seguidas por costuras grossas ou mal executadas (30%) e linhas rígidas, como nylon e overloque (20%) (Rocha, 2025).

De modo semelhante, outros relatos e produções de conteúdo de autistas e pessoas com deficiência em redes sociais, especialmente no Instagram, reforçam tais questões ao descreverem o vestir como experiência sensorial frequentemente marcada por incômodo e sobrecarga. Esses conteúdos também evidenciam contradições do mercado, no qual tecnologias têxteis avançadas já são amplamente aplicadas em produtos diversos, como roupas, acessórios e até mesmo capas e bolsas protetoras para aparelhos eletrônicos, enquanto tais inovações ainda chegam de forma tímida e lenta ao vestuário pensado para corpos humanos, especialmente aqueles com demandas sensoriais específicas.

⁵ CORREA, Beatriz; ABIAHY, Raquel. **Mapa do Sentir: Moda & Sensibilidade**. Instagram, 7 set. 2025.

6 ABIAHY, Raquel. **Os tecidos arranham**. Instagram, 30 set. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPOvJoRgNho/>.

ABIAHY, Raquel. **Pq o Iphone tem roupa e eu não?** Instagram, 16 nov. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DRIe-q2i8tM/?igsh=cmdtY2O1dzIwNWVj>.

ABIAHY, Raquel; GARRITANO, Ana Luiza. **Acessibilidade sensorial**. Instagram, 12 set. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DOgxe5CjzZj/?igsh=MWRjdzM4ZWlZXXZ4bg==>.

Tais achados dialogam diretamente com a vivência autista descrita por Abiahy:

Dentre as características particulares do Transtorno do Espectro Autista (TEA) está a resposta inconsistente a estímulos sensoriais. O processamento sensorial diz respeito à forma como o sistema nervoso central coordena as informações recebidas dos órgãos sensoriais. Tanto no nível sensório-motor quanto no cognitivo, a mente autista tende a registrar mais informações, e o impacto de cada fração de informação tende a ser mais intenso e menos previsível.

Muitos autistas sofrem de Transtorno do Processamento Sensorial (TPS), que afeta a capacidade dos sentidos de entender e processar estímulos sensoriais, como texturas, sons, luzes, cores, cheiros etc. Autistas podem ter hipossensibilidade (dificuldades em sentir os estímulos do ambiente) ou hipersensibilidade (sentir demais os estímulos).

Se nossos sentidos são a nossa porta para o mundo, imaginem ter algum problema logo na porta. Significa que as mais simples coisas serão desafiadoras (Abiahy, 2023, p. 143).

Nesse cenário, a presença de Transtorno do Processamento Sensorial (TPS) pode amplificar desconfortos cotidianos, tornando experiências simples, como vestir uma roupa, em desafios recorrentes. Compreender e incorporar tais experiências torna-se fundamental para repensar a moda a partir de uma perspectiva verdadeiramente inclusiva e sensorialmente acessível.

Diante disso, pensar o vestuário voltado a pessoas autistas exige ultrapassar tanto os limites técnicos da moda sensorial quanto as abordagens frequentemente superficiais da moda inclusiva, sendo imperativa a compreensão de que o vestir é uma experiência sensorial contínua e, simultaneamente, um processo de pertencimento social. Os dados demográficos, os levantamentos independentes conduzidos por pessoas autistas e os relatos amplamente compartilhados em ambientes digitais reforçam que as barreiras sensoriais no vestuário não representam casos isolados, mas um problema estrutural ainda negligenciado pelo sistema da moda. A acessibilidade sensorial deve ser reconhecida como dimensão fundamental do design e da comunicação de moda, implicando não apenas adaptações materiais, mas uma transformação epistemológica que reconheça a neurodiversidade como parte legítima da experiência humana. É nesse horizonte que se insere a análise da campanha *Vanish – More Than Just Clothes*, a qual se apresenta como exemplo contemporâneo de como uma campanha que também envolve o vestuário pode incorporar narrativas de sensorialidade, representatividade e reconhecimento social.

5 ANÁLISE DA CAMPANHA *VANISH – MORE THAN JUST CLOTHES* (2024)⁷

More Than Just Clothes, da marca Vanish, constitui um exemplo significativo de como o vestuário pode ser comunicado a partir de uma perspectiva sensorial e inclusiva. Embora a Vanish não integre o sistema da moda em sentido estrito, sua campanha dialoga com esse campo ao tomar a roupa como elemento central de experiência, significação e mediação corporal, inserindo-se no campo expandido da moda, cujos significados extrapolam a indústria do vestuário. Assim, a análise aqui proposta não se orienta pela moda enquanto setor produtivo, mas enquanto prática cultural, social e sensorial do vestir. Em contraste com campanhas centradas em padrões aspiracionais de beleza e distinção social, a narrativa enfatiza o vestuário como elemento cotidiano, diretamente associado ao corpo e ao bem-estar. Ao tomar como protagonistas adolescentes autistas e construir a narrativa a partir de suas experiências, a campanha apresenta a roupa como mediadora de conforto, segurança emocional e identidade, assumindo, assim, uma dimensão que ultrapassa o objetivo comercial e se insere no campo educativo e social. Trata-se de uma ação integrada composta por dois filmes documentais de aproximadamente 60 segundos. As peças articulam narrativa em primeira pessoa e recursos de animação para representar a experiência sensorial de duas adolescentes autistas, Lani e Cozzie.

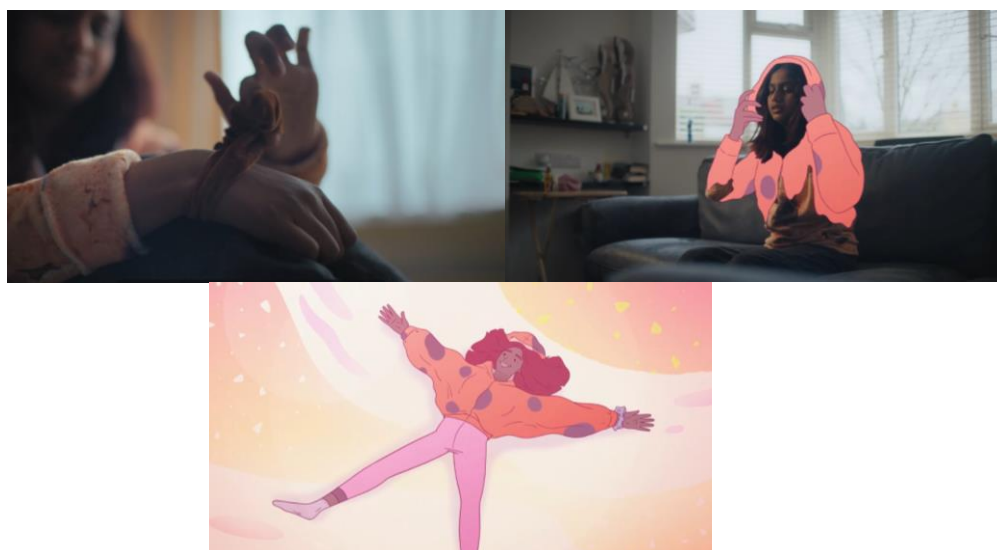
No filme protagonizado por Lani (figura 3), o *hoodie*⁸ é apresentado como dispositivo de regulação sensorial e condição de permanência em espaços sociais, como a escola. A narrativa alterna cenas do cotidiano com enquadramentos que enfatizam o contato entre tecido e corpo, destacando a importância da textura, do conforto e da previsibilidade, ao mesmo tempo em que o depoimento da personagem revela o esforço constante de adaptação a normas sociais, descrito como um processo exaustivo de “atuar” e “copiar” comportamentos. Nesse sentido, a peça é construída como interface entre corpo e ambiente, funcionando como suporte de segurança emocional e mecanismo de autorregulação diante de um mundo percebido como

⁷ Desenvolvida pela marca Vanish (Reckitt) em parceria com a organização Ambitious About Autism (instituição britânica sem fins lucrativos dedicada ao apoio, educação e defesa de direitos de pessoas autistas), foi criada pela agência Havas London, com direção criativa de Kate Pozzi e criação de Stephen Lynch, Ben Clapp e Hollie Iles. Dirigidos pela dupla Tubby Brothers, os filmes combinam linguagem documental e animação para representar experiências sensoriais. As peças *Lani's Story* e *Cozzie's Story* foram lançadas simultaneamente em 2 de abril de 2024, no Dia Mundial de Conscientização do Autismo, marcando o início do *World Autism Acceptance Month*. Distribuída em plataformas digitais, redes sociais e materiais educativos, a campanha articula comunicação publicitária e engajamento social, baseando-se em pesquisa segundo a qual 70% das pessoas autistas relatam impacto significativo das roupas em sua qualidade de vida, além de integrar iniciativas como o *More Than Just Clothes Pledge* e obter reconhecimento em premiações internacionais, como o D&AD Awards.

⁸ *Hoodie* é um tipo de moletom com capuz, geralmente confeccionado em tecido macio e confortável.

intenso e potencialmente hostil. Ao associar o *hoodie* à sensação de proteção, metaforicamente descrita como um “casulo”, e à possibilidade de aproximação de seu “verdadeiro eu”, o relato redireciona a roupa do campo da aparência para o da identidade e da subjetividade. A peça culmina na exibição de uma frase apresentada integralmente em letras maiúsculas, como recurso de ênfase discursiva: “FOR LANI AND MANY AUTISTIC PEOPLE, CLOTHES ARE MORE THAN JUST CLOTHES” (Para Lani e muitas pessoas autistas, roupas são mais do que apenas roupas), sintetizando a proposta da campanha ao afirmar o vestuário como experiência sensorial, afetiva e constitutiva da relação do sujeito com o mundo.

Figura 4 – A experiência de Lani⁹



Fonte: Montagem feita pela autora (2026).

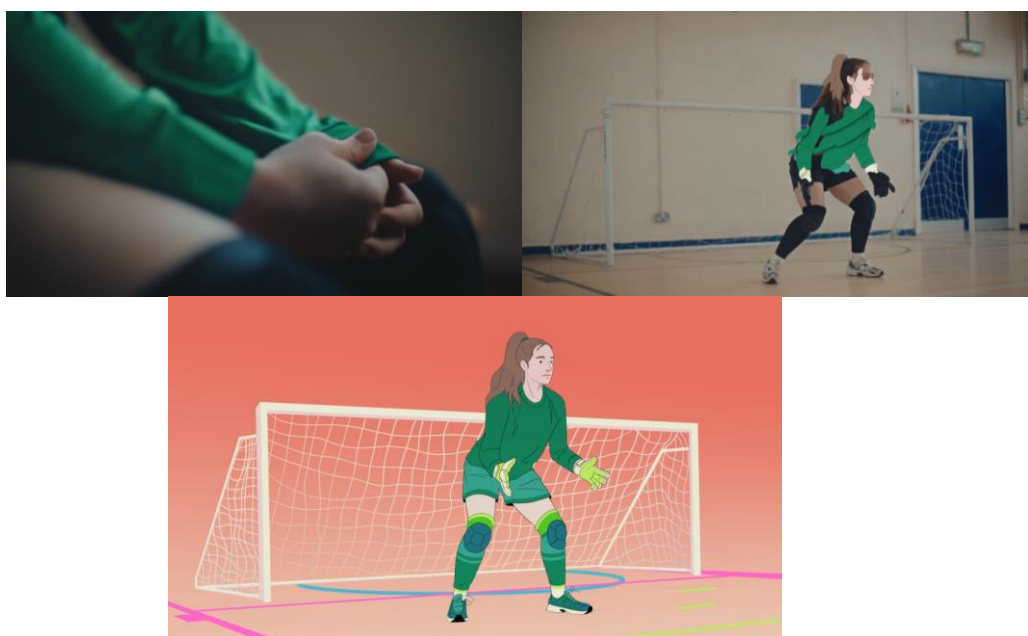
No filme protagonizado por Cozzie (figura 5), o vestuário é representado sobretudo como elemento de estabilidade em meio à imprevisibilidade da experiência social e sensorial, evidenciando sua função na organização do cotidiano e na construção de pertencimento. A personagem relata as dificuldades em compreender normas sociais antes do diagnóstico, destacando a sensação de desorientação diante de um mundo percebido como irregular. A *goalkeeper top*¹⁰, usada sob as demais roupas, assume papel central ao oferecer constância material e previsibilidade, funcionando como uma “linha de defesa” frente à sobrecarga sensorial. A repetição de suas propriedades, descritas como “limpa, macia e igual” após a

⁹ VANISH. **More Than Just Clothes – Lani’s Story** | Vanish & Ambitious About Autism. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V0BGamRgE3g>.

¹⁰ *Goalkeeper top* (ou *goalkeeper jersey*) é a camisa específica usada por goleiros em esportes como futebol.

lavagem, é apresentada como condição para a manutenção do equilíbrio emocional, de modo que qualquer alteração compromete essa estabilidade. Diferentemente de uma função exclusivamente regulatória, a peça também se vincula ao desempenho e ao foco no contexto esportivo, sendo associada à sensação de autenticidade e à possibilidade de “ser ela mesma”. Transitando entre o campo do esporte e o cotidiano, o vestuário é construído como suporte contínuo de sustentação emocional, descrito pela personagem como uma verdadeira “linha de vida”.

Figura 5 – A experiência de Cozzie¹¹



Fonte: Montagem feita pela autora (2026).

Em ambos os casos, a campanha reorienta o vestuário do campo da aparência para o da experiência, compreendendo-o como prática sensorial, afetiva e relacional, o que já é sinalizado pelo próprio título: “MORE THAN JUST CLOTHES” (Mais do que apenas roupas). A partir dos relatos de Lani e Cozzie, torna-se evidente que, para autistas, a roupa ultrapassa sua função estética ou comunicacional, assumindo papel central na mediação da relação com o mundo. Em suas narrativas, o vestir aparece como recurso de organização sensorial, suporte emocional e condição para a participação em espaços sociais, evidenciando que o vestuário pode atuar tanto na regulação de estímulos quanto na construção de segurança, identidade e pertencimento. Ao

¹¹ VANISH. **More Than Just Clothes – Cozzie’s Story** | Vanish & Ambitious About Autism. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=itGezefljSo>.

explicitarem que determinadas peças possibilitam foco, proteção e a sensação de “ser quem se é”, ambas as personagens revelam que a experiência de se vestir está diretamente vinculada à qualidade de vida e à possibilidade de existência social. Dessa forma, a campanha não apenas afirma que roupas são “mais do que roupas”, mas demonstra, por meio das vivências apresentadas, que o vestuário pode constituir uma verdadeira infraestrutura sensorial e afetiva da vida cotidiana.

Sob a perspectiva dos estudos culturais, Stuart Hall (2016) afirma que a representação não é apenas reflexo da realidade, mas um processo ativo de construção de sentido. Nesse contexto, a campanha não apenas “mostra” pessoas autistas, mas produz uma narrativa que atribui significado à relação entre autismo e vestuário, redirecionando o olhar do público para compreender que a roupa pode ser vivida como necessidade sensorial e não como simples escolha estética. Assim, a iniciativa opera como dispositivo cultural, no qual a moda é comunicada como experiência incorporada e atravessada por diferenças perceptivas.

A narrativa é construída a partir de um formato híbrido, que se aproxima de uma estética documental: depoimentos em primeira pessoa, cenas do cotidiano e um ritmo que privilegia a escuta. Em vez de apresentar uma história ficcional ou aspiracional, a campanha dá espaço ao relato das próprias adolescentes autistas, que descrevem sua relação íntima com determinadas peças de roupa, destacando como elas afetam diretamente seu estado emocional e sensorial, um tipo de estratégia que se alinha ao que McCracken (2003) descreve como dinâmica simbólica do consumo: os bens não são consumidos apenas por sua função prática, mas por aquilo que significam culturalmente. Roupas podem significar proteção, previsibilidade e segurança quando o vestuário é apresentado como elemento que carrega significados específicos e que atua como suporte subjetivo em contextos sociais desafiadores, como escola e interações coletivas.

Outro deslocamento importante também é produzido pela narrativa: ela não trata a roupa como elemento de vaidade, mas como instrumento de sobrevivência cotidiana. Ao fazer isso, a campanha constrói um discurso que tensiona os códigos tradicionais da moda, pois retira o vestuário do campo do “parecer” e o reposiciona no campo do “sentir”. Tal movimento revela uma crítica implícita à lógica normativa do vestir.

A estratégia de narrar por meio de testemunhos também cria proximidade emocional e empatia. Nesse sentido, Roberts (2004), ao discutir o conceito de *lovemarks*, argumenta que marcas contemporâneas não desenvolvem vínculo apenas pela razão ou pela qualidade do produto, mas por conexões afetivas profundas. A campanha de Vanish constrói esse vínculo ao

apresentar o vestuário como algo carregado de significado emocional, ativando a dimensão afetiva como elemento central de sua comunicação.

Do ponto de vista da construção imagética, a campanha apresenta uma estética centrada tanto na materialidade do corpo quanto na visualização da experiência subjetiva. O vídeo privilegia enquadramentos próximos (close-ups), destacando superfícies têxteis, o contato com a pele e gestos de manipulação da roupa (figuras 4 e 5). Paralelamente, utiliza animações sobrepostas às imagens para traduzir percepções internas e estados sensoriais que escapam à representação convencional. Esses recursos visuais sugerem que o foco da campanha não está no design como estilo ou tendência, mas na materialidade do tecido e na experiência sensorial produzida pelo vestir.

Ao discutir a análise da imagem, Joly (2007) ressalta que toda imagem carrega intencionalidade e estrutura significados por meio de escolhas formais como enquadramento, cor, composição e ritmo visual. A autora destaca que “a composição, ou geografia interior da mensagem visual, é um dos seus utensílios plásticos fundamentais” e que ela possui “um papel essencial na hierarquização da visão e, portanto, na orientação da leitura da imagem” (Joly, 2007, p. 112). Assim, ao trabalhar com uma linguagem visual que reduz o excesso e valoriza a simplicidade, cria-se uma atmosfera de acolhimento. A imagem não é construída para impressionar pelo glamour, mas para transmitir intimidade e proximidade. Essa opção por uma estética mais “calma” também se manifesta no ritmo narrativo. Diferentemente da publicidade marcada por velocidade, cortes rápidos e excesso de estímulos, o vídeo adota ritmo desacelerado e pausas que permitem ao espectador sentir o tempo da experiência corporal. Esse elemento é fundamental, pois traduz visualmente aquilo que está sendo comunicado: a experiência sensorial exige atenção, tempo e percepção. Além disso, ao tratar de autismo, torna-se indispensável considerar também o telespectador autista como parte do público da mensagem. A supressão de estímulos visuais excessivos ou potencialmente desconfortáveis não é apenas um recurso estético, mas uma escolha ética e comunicacional, coerente com a própria proposta de uma experiência sensorial inclusiva.

A campanha também utiliza animações sobrepostas à imagem real para representar sensações internas, subjetivas e muitas vezes invisíveis, ou seja, uma estratégia visual que cumpre um papel importante: tornar comunicável aquilo que normalmente não é representado, ou seja, a vivência corporal interna. A animação não é mero recurso estético, mas ferramenta de representação de estados sensoriais e emocionais. A incorporação de elementos lúdicos e animados, especialmente ao evidenciar transformações que atravessam não apenas o corpo, mas também a dimensão interna do sujeito, pode ser interpretada também como uma estratégia de

comunicação que dialoga com interesses recorrentes entre pessoas autistas, como a valorização de linguagens visuais, narrativas simbólicas e formas não convencionais de expressão, ou seja, a animação contribui não apenas para traduzir experiências subjetivas, mas também para ampliar as possibilidades de engajamento e reconhecimento por parte desse público.

A análise de Rose (2016) aprofunda esse entendimento, ao propor que imagens não devem ser analisadas apenas pelo que mostram, mas também pelos regimes de visualidade que produzem e pelos significados sociais que reforçam ou contestam. No caso de *More Than Just Clothes*, observa-se uma tentativa de romper com o olhar normativo e da estética idealizada, substituindo-os por um regime sensorial, no qual a imagem busca comunicar textura, peso e contato.

Um dos elementos mais relevantes da campanha é sua insistência na dimensão sensorial como eixo principal do discurso. O vestuário aparece como uma experiência física permanente, pois a campanha explicita que roupas podem oferecer regulação sensorial, previsibilidade e conforto emocional, sendo essenciais para que autistas consigam lidar com ambientes intensos e socialmente exigentes. Ao trazer esse enfoque, ela contribui para o reconhecimento de que vestir-se não é uma experiência neutra.

No campo da representatividade, se destaca por não utilizar pessoas autistas apenas como figuras ilustrativas. A narrativa é construída de modo que as adolescentes tenham agência e protagonismo: elas falam sobre si mesmas, definem suas necessidades e descrevem suas emoções. Isso implica uma mudança importante em relação à tradição publicitária, que muitas vezes instrumentaliza corpos diversos apenas como recurso simbólico de “inclusão”. Além disso, é significativo que a campanha escolha intencionalmente protagonistas autistas femininas adolescentes, tensionando o imaginário social que historicamente associa o autismo ao sexo masculino e à infância. Ao dar visibilidade a elas, a campanha não apenas amplia o espectro da representatividade, mas também produz um deslocamento simbólico relevante, evidenciando que o autismo atravessa diferentes gêneros, níveis de suporte e etapas da vida. Essa escolha narrativa atua, portanto, como um recado implícito: reconhecer a diversidade do espectro implica reconhecer também seus diferentes perfis de manifestação, inclusive aqueles que, apesar de apresentarem maior capacidade aparente de interação social, convivem com demandas sensoriais e emocionais frequentemente invisibilizadas.

Outra característica é que a campanha não apela para piedade, nem para estereótipos clássicos de autismo como isolamento ou incapacidade. Em vez disso, mostra autistas como pessoas com desejos, estilo, personalidade e vivências corporais específicas. O autismo é representado como experiência sensorial diferenciada, marcada por necessidades próprias, mas

também por potência subjetiva. Além de aprofundar o entendimento de identidade ao sugerir que a roupa não serve apenas para “comunicar estilo”, mas para sustentar o sujeito em sua relação com o mundo, em determinados momentos, as personagens associam roupas a sensação de “ser eu mesma”, o que reforça que o vestir não é apenas um gesto social, mas uma prática de construção de subjetividade.

Do ponto de vista mercadológico, é importante reconhecer que a campanha também constrói valor simbólico para a marca Vanish. Contudo, ela faz isso por meio de uma estratégia contemporânea baseada em propósito e vínculo afetivo, e não apenas por exibição de produto.

Roberts (2004) afirma que marcas se tornam relevantes quando ultrapassam o campo racional e passam a atuar no campo emocional, construindo lealdade afetiva. A campanha opera exatamente nessa lógica: ela associa Vanish não apenas ao cuidado com roupas, mas ao cuidado com pessoas. A roupa, nesse contexto, não é tratada como mercadoria descartável, mas como objeto significativo que precisa ser preservado, reforçando a ideia de que cuidar do vestuário pode ser também cuidar de uma dimensão emocional e sensorial. Cuidar do vestuário é cuidar da importância que ele tem para as pessoas.

Essa abordagem dialoga com o debate proposto por Carvalho (2016), que defende uma moda orientada por propósito, baseada em responsabilidade social e ética. Como aponta Rodrigues (2016, p. 13, *apud* Carvalho, 2016), “mais do que nunca, a moda deverá olhar para as pessoas [...], expressar a complexidade humana nunca foi tão possível”. Nesse sentido, a marca demonstra atenção às demandas sociais contemporâneas e mobiliza o público para um compromisso coletivo, assumindo também um papel educativo. A narrativa sugere que a inclusão requer transformações culturais e institucionais capazes de reconhecer e acolher pessoas neurodivergentes e suas necessidades já existentes no cotidiano. Parte-se da compreensão de que transformações projetuais dependem, antes, do reconhecimento social das demandas que pretendem responder. Afinal, não se projeta para uma necessidade que permanece invisível. Antes de transformar o design, é preciso transformar o repertório cultural que torna essa necessidade reconhecível.

Ao analisar os elementos narrativos, visuais e discursivos, observa-se que *More Than Just Clothes* se configura como uma campanha que materializa o conceito de moda sensorial inclusiva, ao articular simultaneamente corpo, percepção e representatividade. Ela demonstra que a inclusão na moda não pode ser reduzida à diversidade estética ou à presença de corpos diferentes em imagens publicitárias, exigindo o reconhecimento de que o vestir é experiência sensorial permanente. A campanha também evidencia que a roupa atua como mediadora entre corpo e ambiente, e que a acessibilidade sensorial é uma dimensão frequentemente

invisibilizada pela indústria. Ao destacar que regras sociais de vestimenta ignoram necessidades autistas, a campanha introduz uma crítica estrutural: a moda, enquanto sistema cultural, opera como mecanismo de normatização corporal e sensorial. Demonstrando a experiência tátil e afetiva como centro da narrativa, a roupa passa a ser compreendida como instrumento de regulação e identidade, reforçando que vestir-se não é apenas adaptar-se ao olhar do outro, mas também proteger-se do excesso de estímulos e construir segurança subjetiva.

Portanto, *More Than Just Clothes* não apenas representa pessoas autistas, mas legitima suas vivências corporais como conhecimento e experiência válida. Ao transformar a sensorialidade em linguagem visual e discursiva, a campanha oferece um exemplo concreto de como a comunicação relacionada ao vestuário pode contribuir para uma compreensão mais empática da neurodiversidade, ampliando o debate sobre inclusão para além da aparência e reconhecendo a experiência sensorial como dimensão fundamental da existência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de vestir-se é, frequentemente, reduzida à aparência: àquilo que se vê, se comunica e se projeta socialmente. No entanto, antes de ser imagem, a roupa é contato. Ela toca a pele, envolve o corpo, aquece, aperta, incomoda ou acolhe. Para algumas pessoas, essa dimensão pode passar despercebida; para outras, especialmente pessoas autistas, ela é central, definindo não apenas preferências, mas possibilidades concretas de bem-estar e participação no cotidiano.

Ao analisar os elementos narrativos, visuais e discursivos, observa-se que *More Than Just Clothes* é uma campanha que materializa o conceito de moda sensorial inclusiva ao articular, de forma integrada, corpo, percepção e representatividade. Conforme discutido anteriormente, a experiência do vestir para pessoas neurodivergentes está longe de ser superficial ou meramente estética: trata-se de uma vivência sensorial contínua, capaz de impactar diretamente a qualidade de vida, a autonomia e a vivência social. Nesse sentido, a campanha reforça que a inclusão não pode ser reduzida à diversidade imagética, mas exige o reconhecimento das especificidades sensoriais que atravessam diferentes corpos.

Ao evidenciar a roupa como mediadora entre corpo e ambiente, a campanha também explicita uma dimensão frequentemente invisibilizada pela indústria: a acessibilidade sensorial aplicada ao vestuário. Tal perspectiva dialoga com os dados e relatos apresentados, que demonstram como desconfortos com tecidos, costuras e etiquetas não são exceções, mas experiências recorrentes entre pessoas autistas. Ao tensionar normas sociais de vestimenta que

desconsideram essas necessidades, a campanha introduz uma crítica estrutural à moda enquanto sistema de normatização corporal e sensorial, deslocando o foco do visual para o sensível.

Dessa forma, a roupa passa a ser compreendida não apenas como expressão estética, mas como instrumento de regulação, proteção e construção identitária. Logo, *More Than Just Clothes* não se limita a representar pessoas autistas, mas legitima suas experiências corporais como formas válidas de conhecimento, aproximando-se da compreensão de que a inclusão requer transformações mais profundas, tanto materiais quanto culturais.

Entretanto, à luz do que foi discutido sobre a centralidade das vivências no entendimento das demandas sensoriais, torna-se fundamental reconhecer que a construção de uma comunicação verdadeiramente inclusiva depende do protagonismo de pessoas neurodivergentes em sua elaboração. São essas vivências que conferem densidade, precisão e verossimilhança às narrativas, evitando que a inclusão se reduza a uma estratégia discursiva ou estética. Mais do que representar, é necessário “construir com”, incorporando perspectivas neurodivergentes desde a concepção até a execução das campanhas.

Nesse horizonte, a campanha analisada aponta caminhos relevantes, mas também evidencia um desafio contínuo: o de transformar a escuta em prática efetiva. A comunicação relacionada à moda, para além de sensibilizar, deve se comprometer com processos colaborativos que reconheçam a neurodiversidade como produtora de conhecimento, consolidando uma inclusão que não apenas aparece, mas que se sustenta na experiência vivida.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Raquel. **Neuroatípicos na moda**: o que uma modelo autista tem a dizer? Sou de Algodão, 28 set. 2021. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/blog/neuroatipicos-na-moda-o-que-uma-modelo-autista-tem-a-dizer/>. Acesso em: 3 abr. 2026.

ABIAHY, Raquel. As vivências e experiências do autismo até a fase adulta. In: MONTEIRO, Carlos Eduardo Lima; SANTOS, Valter Luis Soares dos (org.). **Entre cores**: relatos e intervenções no autismo. São Paulo: D3 Educacional, 2023. p. 143-147.

ABIAHY, Raquel. **Os tecidos arranham**. Instagram, 30 set. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPOyIoRgNho/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

ABIAHY, Raquel. **Pq o Iphone tem roupa e eu não?** Instagram, 16 nov. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DRIe-q2j8tM/?igsh=cmdtY2Q1dzIwNWVj>. Acesso em: 20 abr. 2026.

ABIAHY, Raquel; GARRITANO, Ana Luiza. **Acessibilidade sensorial**. Instagram, 12 set. 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DOgxe5CjzZj/?igsh=MWRjdzM4ZWlZXXZ4bg==>. Acesso em: 20 abr. 2026.

AMBITIOUS ABOUT AUTISM. **Vanish – More Than Just Clothes**. 2024. Disponível em: <https://www.ambitiousaboutautism.org.uk/vanish>. Acesso em: 21 abr. 2026.

AYRES, A. Jean. **Sensory integration and the child**. Los Angeles: Western Psychological Services, 2005.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Unesp, 2007.

BOGDASHINA, Olga. **Sensory perceptual issues in autism and Asperger syndrome**. London: Jessica Kingsley Publishers, 2003.

BUENO, Maria Lúcia. **Corpo: território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.

CAMPAIGN ASIA. **More Than Just Clothes: Vanish builds on autism awareness work**. 2024. Disponível em: <https://www.campaignasia.com/article/more-than-just-clothes-vanish-builds-on-autism-awareness-work/495278>. Acesso em: 17 abr. 2026.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: um manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CHAGAS, Vinicius; SOUZA, Débora. Hipersensibilidade de pessoas do espectro autista a materiais têxteis do vestuário: análise qualitativa de dados para redesign de chapéus. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 15., 2023, Manaus (AM). **Anais [...]** Manaus: [s.n.], 2023.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade**. São Paulo: SENAC-SP, 2006.

CORREA, Beatriz; ABIAHY, Raquel. **Mapa do Sentir**. Instagram, 7 set. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DOUZXPoj3H3/?igsh=b2d4azZnNmRhbjR3>. Acesso em: 20 abr. 2026.

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos afetivos: o amor que nos cura**. São Paulo: Ágora, 2007.

D&AD. **More Than Just Clothes**. 2024. Disponível em: <https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/more-than-just-clothes/>. Acesso em: 19 abr. 2026.

ECO, Umberto; SIGURTÀ, Renato; LIVOLSI, Marino; ALBERONI, Francesco; DORFLES, Gillo; LOMAZZI, Giorgio. **Psicologia do vestir**. 2. ed. Lisboa: Assírio & Alvim, 1975.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: fashion, dress and modern social theory**. Cambridge: Polity Press, 2000.

FIRMINO, Carolina. **Moda inclusiva: perspectivas e desafios no mercado brasileiro**. São Paulo: SENAI-SP, 2021.

GORK, Julie; STASIULYTĖ, Vidmina; GUPTA, Sugandha. Sensory Explorations: A Critical Multisensory Approach to Fashion Pedagogy. **ZoneModa Journal**, v. 15, n. 2, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.60923/issn.2611-0563/22969>. Acesso em: 5 abr. 2026.

GRANDIN, Temple. **O cérebro autista**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil tem 14,4 milhões de pessoas com deficiência**. Agência Brasil, maio 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2025-05/brasil-tem-144-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia> . Acesso em: 18 mar. 2026.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

JORNALISTA INCLUSIVO. **Brasil pode ter 6 milhões de autistas: entenda o porquê**. 5 dez. 2023. Disponível em: <https://jornalistainclusivo.com/brasil-pode-ter-6-milhoes-de-autistas-entenda-o-porque/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

LE BRETON, David. **Antropologia dos sentidos**. Petrópolis: Vozes, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ORTEGA, Francisco. **Deficiência, autismo e neurodiversidade**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2009.

PEREIRA, M. L. Diversidade na moda: um estudo sobre o impacto da inclusão no mercado consumidor. **Moda e Sociedade**, 2024.

ROCHA, Heloisa. **Moda sensorial inclusiva: pesquisa revela os principais incômodos que pessoas neurodivergentes e/ou com sensibilidade sensorial sentem ao se vestir**. Moda em Rodas, 5 out. 2025. Disponível em: <https://www.modaemrodas.com/post/moda-sensorial-inclusiva>. Acesso em: 12 abr. 2026.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials**. 4. ed. London: SAGE, 2016.

SILVA, Marcio José; GARCIA, Lucas França; OLIVEIRA, Leonardo Pestillo de. Moda e vestuário nos cuidados em saúde: percepções sobre usos, sentidos e impactos. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 19, n. 48, p. 1–26, mar. 2026.

DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x19482026e0002>. Disponível em:
<https://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/27681>
Acesso em: 13 abr. 2026.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SINGER, Judy. **Neurodiversity: the birth of an idea**. Lexington: Judy Singer, 2016.

VANISH; AMBITIOUS ABOUT AUTISM. **More Than Just Clothes**. Vídeo online, 2024.
Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/x9d3ftk>. Acesso em: 10 jan. 2026.

VANISH. **More Than Just Clothes – Lani’s Story | Vanish & Ambitious About Autism**. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V0BGamRgE3g>. Acesso em: 21 abr. 2026.

VANISH. **More Than Just Clothes – Cozzie’s Story | Vanish & Ambitious About Autism**. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=itGezeflJSo>. Acesso em: 21 abr. 2026.

WALKER, Nick. **Neuroqueer heresies: notes on the neurodiversity paradigm, autistic empowerment, and postnormal possibilities**. EUA: Autonomous Press, 2021.