



Moda, Inclusão e Comunicação: Uma Análise do Posicionamento da Marca Fábula sobre a Síndrome de Down

Maria Clara Valadão de Paula| maria.vp30@ifsc.edu.br¹

Bruna Lummertz Lima| bruna.lummertz@ifsc.edu.br²

Trabalho de Pesquisa

DT 3 - Educação, Cidadania, Desenvolvimento Social e Práticas Inclusivas

Resumo: A busca por representatividade na moda tem levado marcas a incluírem pessoas com Síndrome de Down em desfiles e redes sociais, ampliando a visibilidade da diversidade. Contudo, persistem controvérsias acerca de inclusões pontuais e pouco estruturadas, o que evidencia a necessidade de investigar com maior profundidade como essa representatividade se efetiva nas estratégias comunicacionais das marcas. Este trabalho objetiva analisar, a partir de conteúdos de desfiles disponíveis em sites como o São Paulo Fashion Week (SPFW) e de uma análise em andamento do Instagram da marca Fábula, como a inclusão de pessoas com Trissomia 21 se expressa nas estratégias de comunicação dessa marca e de que forma revela o compromisso com a responsabilidade social. O estudo adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com base em pesquisa bibliográfica e documental, por meio da coleta e análise de materiais institucionais e visuais. Os resultados parciais indicam baixa representatividade de pessoas com Síndrome de Down na moda adulta: no SPFW, identificou-se uma inclusão pontual e isolada, sem continuidade nas edições analisadas. Em contrapartida, no Instagram de marcas infantis, como a Fábula, observa-se uma representação mais integrada, recorrente e alinhada a valores de sustentabilidade social, sugerindo que o segmento infantil tem avançado de forma mais consistente na incorporação da diversidade como parte de sua identidade de marca.

Palavras-chave: Síndrome de Down; Moda Inclusiva; Representatividade; Sustentabilidade Social; Comunicação.

Introdução

A inclusão de pessoas que possuem deficiência no âmbito comunicacional de moda tem se consolidado como um indicativo de responsabilidade social e alinhamento com demandas contemporâneas por diversidade. No Brasil, dados recentes apontam a existência de milhões de pessoas com deficiência, incluindo aproximadamente 300 mil

¹ Maria Clara Valadão de Paula, Graduada em Design de Moda, no Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar

² Bruna Lummertz Lima. Pós- Doutora em Design Sustentável pela Universidade Estadual de Londrina. Doutora em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bacharela em Design de Moda pela Universidade Feevale. Docente do CST em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, câmpus Gaspar.

indivíduos com Síndrome de Down, evidenciando a necessidade de maior representatividade nos diferentes setores sociais (Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, 2025).

Nesse contexto, a moda ultrapassa sua dimensão estética e assume papel simbólico e comunicacional social, contribuindo para a construção de identidades e percepções sociais. No segmento infantil, essa influência torna-se ainda mais significativa, pois participa da formação de valores desde a infância (Piaget, 1994).

A marca Fábula, pertencente ao Grupo Azzas, destaca-se por adotar uma comunicação visual que incorpora elementos de diversidade em seu perfil no Instagram. Com isso, esta pesquisa tem como objetivo analisar o posicionamento da marca em relação à inclusão de crianças com Síndrome de Down, investigando como essa representatividade se manifesta em suas estratégias de comunicação.

Diante desse cenário, surge a seguinte problematização: de que maneira a comunicação visual desenvolvida pela marca infantil Fábula em seu Instagram contribui para a representatividade e inclusão de crianças com Síndrome de Down? Além disso, busca-se compreender como essas estratégias de comunicação podem refletir práticas de responsabilidade social no campo da moda infantil e influenciar percepções sobre diversidade e inclusão na sociedade contemporânea.

A relevância do estudo reside na necessidade de compreender o papel da moda na promoção da inclusão social, contribuindo para práticas mais éticas e conscientes no mercado. Além disso, a pesquisa dialoga com a formação em Design de Moda, ao estimular reflexões sobre responsabilidade social e atuação profissional comprometida com a diversidade.

Fundamentação Teórica

A inclusão social refere-se à participação plena dos indivíduos na sociedade, considerando a valorização das diferenças e a promoção da equidade (Minayo, 2006). No caso das pessoas com Síndrome de Down, os desafios enfrentados estão frequentemente relacionados a barreiras sociais, e não apenas às características da condição.

A Síndrome de Down, decorrente da trissomia do cromossomo 21, caracteriza-se por alterações no desenvolvimento cognitivo e físico, demandando estímulos adequados e políticas inclusivas que favoreçam a autonomia e qualidade de vida (Mustacchi; Rose, 2010). Apesar dos avanços legais, ainda persistem dificuldades na efetivação da inclusão plena desse público (Vasconcelos; Santos, 2024).

No campo da moda, a discussão sobre inclusão envolve a superação de padrões estéticos restritivos e a valorização da diversidade corporal e funcional. A moda inclusiva propõe soluções que consideram acessibilidade, ergonomia e representatividade, ampliando a participação social e promovendo autoestima (Auler, 2015)

As redes sociais, especialmente o Instagram, configuram-se como importantes ferramentas de comunicação para as marcas, possibilitando a construção de narrativas visuais que influenciam percepções sociais. Nesse cenário, o marketing inclusivo pode atuar tanto como estratégia de posicionamento quanto como prática de responsabilidade social.

A discussão também se relaciona ao conceito de sustentabilidade social, que integra o modelo de desenvolvimento sustentável ao considerar o bem-estar humano, a equidade e a inclusão. (Elkington, 1997). Nesse sentido, a moda pode atuar como agente de transformação, promovendo mudanças culturais e contribuindo para uma sociedade mais justa e diversa. (Fletcher; Grose, 2011).

Procedimentos metodológicos

A pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva (Prodanov, Freitas, 2013), voltada à compreensão das formas de representação da inclusão no campo da moda e da comunicação visual. Foram utilizados procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, buscando analisar o posicionamento da marca infantil Fábula em relação à inclusão e à responsabilidade social voltadas às pessoas com Síndrome de Down com o objetivo de compreender a representação da inclusão no campo da moda, além de identificar e analisar, no Instagram da marca, imagens e estratégias de comunicação que evidenciem práticas de representatividade e inclusão no contexto do Design de Moda.

A etapa bibliográfica consistiu na desenvolvimento entre agosto de 2025 à maio de 2026, por meio do levantamento predominante de artigos científicos, livros e dissertações sobre temática investigada. As buscas ocorreram na plataforma Periódicos CAPES, utilizando as palavras-chave “moda inclusiva”, “comunicação” e “sustentabilidade social”, aplicadas tanto de maneira isolada quanto combinada. Após o levantamento inicial, realizou-se uma leitura dos materiais em conjunto com a construção de fichas de leitura, com o objetivo de identificar discussões relevantes para a construção do referencial teórico da pesquisa.

Posteriormente, desenvolveu-se uma pesquisa documental voltada à análise de desfiles e campanhas publicitárias que apresentassem modelos com Síndrome de Down. Assim realizou-se um levantamento exploratório de desfiles de moda nacionais entre os anos de 2022 à 2024, buscando identificar a presença desse público em eventos de grande visibilidade, como o São Paulo Fashion Week (SPFW). Nesse processo, observou-se uma baixa incidência de modelos com Síndrome de Down no segmento adulto, evidenciando uma participação pontual e ainda pouco recorrente. Dessa forma, procedeu-se à seleção de campanhas publicitárias e conteúdos digitais de marcas que apresentassem crianças com Síndrome de Down em suas estratégias de comunicação, com destaque para a marca Fábula, pertencente ao Grupo Azzas.

Nesse contexto, a análise buscou compreender como os discursos de inclusão são construídos visualmente nas publicações da marca Fábula com crianças com Síndrome de Down, investigando de que forma suas estratégias de comunicação promovem diversidade, representatividade e sustentabilidade social na moda atual. Para isso, utilizou-se o método de leitura semiótica de Lúcia Santaella (2012), permitindo analisar aspectos visuais, simbólicos e comunicacionais das narrativas.

Quadro 1 – Modelo com Síndrome de Down no SPFW entre (2022 a 2024)

2022	2023	2024
Gustavo Silvestre Projeto Ponto Firme Araújo Spinosi de Araújo Dis em: 	Gustavo Silvestre Projeto Ponto Firme	—

https://www.terra.com.br/nos/modelo-com-down-desfila-croche-feito-por-detentos-e-trans,3538c11f9dddb3c4b0dd0eb2bdd492b1k34m7btj.html.	 Autor: Fabiano Battaglin Modelo: Maria Júlia de Araújo Disponível em: https://gshow.globo.com/comportamento/moda/noticia/maju-de-araujo-modelo-com-sindrome-de-down-desfila-pelo-segundo-ano-consecutivo-no-spfw-2023.ghtml. Meninos Rei  Autor: Ponto Firme Modelo: Maria Júlia de Araújo Disponível em: https://gshow.globo.com/comportamento/moda/noticia/maju-de-araujo-modelo-com-sindrome-de-down-desfila-pelo-segundo-ano-consecutivo-no-spfw-2023.ghtml.	
---	--	--

Fonte: autoras (2026)

Resultados e discussões

A investigação, ainda em andamento, tem evidenciado uma baixa representatividade de pessoas com Síndrome de Down no segmento adulto da moda, inclusive em eventos renomados da moda brasileira, onde sua presença ocorre de forma pontual. Em contraste, o segmento infantil demonstra, até o momento, maior abertura à inclusão, especialmente nas mídias digitais. A análise preliminar do perfil da marca Fábula, indica que a representação de crianças com Síndrome de Down é construída de

maneira integrada às narrativas visuais, associando diversidade, naturalidade e pertencimento.

Sob a perspectiva semiótica, observa-se que as imagens articulam elementos sensoriais, concretos e simbólicos que sugerem um discurso alinhado à responsabilidade social. No entanto, ainda se questiona a continuidade e a consolidação estrutural dessas práticas ao longo do tempo.

Dessa forma, os resultados parciais apontam que a moda infantil, quando alinhada à responsabilidade social, pode atuar como ferramenta de transformação cultural. A marca analisada demonstra movimentos iniciais em direção à inclusão, contribuindo para a construção de uma moda mais diversa e representativa. Contudo, a efetiva consolidação da sustentabilidade social no setor depende da continuidade dessas práticas e da integração entre comunicação, design e compromisso ético. Nesse contexto, reforça-se, de maneira preliminar, o papel do designer como agente social, capaz de promover representatividade, empatia e inclusão responsável.

Considerações parciais

Os resultados iniciais evidenciam que a marca Fábula incorpora a inclusão em sua comunicação de forma alinhada ao seu universo estético e narrativo, promovendo a visibilidade de crianças com Síndrome de Down de maneira naturalizada e integrada às campanhas.

Observa-se que a representação analisada contribui para a construção de uma imagem positiva da diversidade, favorecendo processos de identificação e ampliando a percepção social sobre a inclusão. Nesse sentido, a moda demonstra seu potencial como ferramenta de transformação cultural e social.

Entretanto, também se identificam limites, uma vez que a presença de pessoas com deficiência ainda ocorre de forma pontual, indicando a necessidade de consolidação dessas práticas como estratégias contínuas e estruturais.

Acredita-se que a comunicação de moda pode atuar como agente de mudança ao promover narrativas mais inclusivas, desde que alinhada a um compromisso ético e



consistente. O estudo reforça a importância de ampliar o debate sobre representatividade no setor, incentivando práticas que contribuam para um mercado mais diverso e socialmente responsável.

Referências

AULER, Daniela. **Moda inclusiva: design, ergonomia e acessibilidade no vestuário**. In: Projeto Moda Inclusiva. São Paulo: Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 2015.

BALMAS, Luana. **Maju de Araújo, modelo com síndrome de Down, desfila pelo segundo ano consecutivo no SPFW 2023**. gshow, 26 maio 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/comportamento/moda/noticia/maju-de-araujo-modelo-com-sindrome-de-down-desfila-pelo-segundo-ano-consecutivo-no-spfw-2023.ghtml>. Acesso em: 4 maio 2026.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. (Publicado em 1895).

ELKINGTON, John. **Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone Publishing Limited, 1997.

ESPINOSSI, Rosângela. **Modelo com Down desfila crochê feito por detentos e trans**. Terra, 1 jun. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/modelo-com-down-desfila-croche-feito-por-detentos-e-trans,3538c11f9dddb3c4b0dd0eb2bdd492b1k34m7btj.html>. Acesso em: 4 maio 2026.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS E DA CIDADANIA (Brasil). **MDHC reforça compromisso com os direitos sociais no Dia Nacional e Mundial da Síndrome de Down**. Brasília, DF, 21 mar. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2025/marco/mdhc-reforca-compromisso-com-os-direitos-sociais-no-dia-nacional-e-mundial-da-sindrome-de-down>. Acesso em: 29 out. 2025.

PIAGET, Jean. **O juízo moral na criança**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1994.



PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Edições GG, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.