

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ELISABETH DARLEN SOUSA FELICIANO

**MARKETING SOCIAL, IDENTIDADE E INCLUSÃO: A VISIBILIDADE DAS
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA CAMPANHA “À LA GARÇONNE +
RIACHUELO + BARBIE” (2019)**

Trabalho apresentado à
Coordenação do Curso de
Comunicação Social habilitação em
Publicidade e Propaganda da
Cesrei Faculdade, como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e
Propaganda pela referida
instituição.

Orientadora: Ma. Maria Zita
Almeida Batista dos Santos

1º Examinador: Esp. Alan
Robson de Oliveira

2º Examinador: Esp. João Victor
Soares Cavalcante

MARKETING SOCIAL, IDENTIDADE E INCLUSÃO: A VISIBILIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA CAMPANHA “À LA GARÇONNE + RIACHUELO + BARBIE” (2019)

FELICIANO, Elisabeth Darlen Sousa¹
SANTOS, Maria Zita Almeida Batista dos²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a campanha feita em colaboração entre as marcas *À La Garçonne*, Riachuelo e a boneca Barbie no ano de 2019, para o lançamento da coleção inclusiva "Você pode ser tudo que quiser", a partir da perspectiva do marketing social, da representatividade e da inclusão de pessoas com deficiência (PcD) na moda brasileira. A pesquisa justifica-se pela relevância social e comunicacional do tema, considerando que, embora o setor da moda seja um dos mais expressivos da economia nacional, a presença de corpos diversos e PcD ainda é escassa e frequentemente representada de forma estereotipada. Assim, compreender como as estratégias publicitárias e os discursos de marca podem contribuir para uma inclusão efetiva torna-se essencial para o avanço das práticas de comunicação responsável e ética no campo da moda. A pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo da campanha. O estudo investigou aspectos como os discursos visuais e verbais, o protagonismo de pessoas com deficiência, os recursos de acessibilidade utilizados e a coerência entre o discurso inclusivo e as práticas da marca. Os resultados apontam que a campanha representou um avanço simbólico na construção de uma moda mais plural, ao integrar propósito social, estética e representatividade, por meio da parceria com a AACD e do desenvolvimento de peças adaptadas. Contudo, a ausência de continuidade dessas iniciativas e as limitações em acessibilidade comunicacional revelam que a ação, embora marcante, ainda não consolidou uma transformação estrutural no mercado de moda. Conclui-se que a campanha analisada foi um marco significativo para a visibilidade das pessoas com deficiência, mas evidencia a necessidade de que a inclusão deixe de ser um recurso pontual de marketing e se torne uma diretriz permanente nas práticas das marcas de moda. Dessa forma, o estudo contribui para o debate sobre responsabilidade social, reforçando que o verdadeiro impacto da comunicação inclusiva está na coerência entre discurso, prática e propósito.

Palavras-chave: Moda inclusiva. Campanha *Collab.* Riachuelo + Barbie + *À La Garçonne*. Marketing de causa. Responsabilidade social

¹ Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Cesrei Faculdade. E-mail: elisabethf.design@gmail.com

² Mestre em Literatura e Interculturalidade. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: mariazita.albasan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the collaborative campaign between the brands À La Garçonne, Riachuelo, and the Barbie doll, launched in 2019 for the inclusive collection “You Can Be Anything”, from the perspective of social marketing, representativeness, and the inclusion of people with disabilities (PcD) in Brazilian fashion. The research is justified by the social and communicational relevance of the topic, considering that although the fashion industry is one of the most prominent sectors of the national economy, the presence of diverse bodies and PcD remains limited and is often represented in a stereotyped manner. Therefore, understanding how advertising strategies and brand discourses can contribute to effective inclusion becomes essential for advancing responsible and ethical communication practices within the fashion field. The research is qualitative and exploratory in nature, grounded in bibliographic review and content analysis of the campaign. The study examined aspects such as visual and verbal discourses, the protagonism of people with disabilities, the accessibility resources employed, and the coherence between the inclusive discourse and the brand’s practices. The results indicate that the campaign represented a symbolic advancement in building a more plural fashion industry by integrating social purpose, aesthetics, and representativeness through its partnership with AACD and the development of adaptive clothing pieces. However, the lack of continuity of such initiatives and the limitations in communicational accessibility reveal that the campaign, although remarkable, has not yet consolidated a structural transformation within the fashion market. It is concluded that the analyzed campaign was a significant milestone for the visibility of people with disabilities but highlights the need for inclusion to move beyond an isolated marketing strategy and become a permanent guideline in the practices of fashion brands. Thus, this study contributes to the debate on social responsibility, reinforcing that the true impact of inclusive communication lies in the coherence between discourse, practice, and purpose.

Keywords: *Inclusive fashion. Collab Campaign. Riachuelo + Barbie + À La Garçonne. Cause marketing. Social responsibility.*

INTRODUÇÃO

A moda é um dos setores mais expressivos da economia brasileira e, ao mesmo tempo, um espaço de construção simbólica de valores sociais, identidades e comportamentos. Mais do que ditar tendências estéticas, ela reflete as transformações culturais e históricas de cada época, sendo um campo fértil para discutir representatividade e inclusão.

Este trabalho analisa a campanha colaborativa entre as marcas À La Garçonne, Riachuelo e a boneca Barbie, no ano de (2019), que marcou a

celebração dos 60 anos da boneca Barbie e lançou a coleção inclusiva “Você pode ser tudo o que quiser”. A colaboração entre as três marcas destacou-se por introduzir peças adaptadas para pessoas com deficiência física e promover um discurso de diversidade e representatividade. O estudo investiga como os discursos visuais e verbais da campanha dialogam com a noção de inclusão na moda e avalia se a iniciativa representou um marco de transformação estrutural ou um episódio pontual de marketing.

Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: em que medida a campanha *À La Garçonne* + Riachuelo + Barbie efetivamente promove a inclusão e a representatividade das pessoas com deficiência, e até que ponto se configura como uma ação simbólica de visibilidade pontual?

O objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma a campanha *À La Garçonne* + *Riachuelo* + *Barbie* abordou a inclusão e a representatividade das pessoas com deficiência no âmbito da moda e da publicidade brasileira. Como objetivos específicos, busca-se: Identificar os discursos visuais e verbais presentes na campanha; Investigar a presença de pessoas com deficiência e os recursos de acessibilidade adotados; Avaliar a coerência entre o discurso inclusivo e as práticas institucionais das marcas envolvidas e discutir se a campanha representou uma mudança estrutural na indústria da moda ou apenas uma ação pontual.

O estudo se justifica pela relevância social e acadêmica do tema, uma vez que a inclusão e a representatividade são pautas centrais na comunicação e na moda contemporânea. Embora a diversidade tenha ganhado espaço nas campanhas publicitárias, ainda são escassas as ações que integram, de forma concreta, pessoas com deficiência no processo criativo e nas estratégias de marketing. Ao analisar a campanha da *À La Garçonne*, *Riachuelo* e *Barbie*, este trabalho busca contribuir para a compreensão de como a moda pode funcionar como instrumento de visibilidade e empoderamento social, estimulando práticas mais éticas e coerentes no setor.

A pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Foram utilizados referenciais teóricos de autores como Stuart Hall (2006), Gilles Lipovetsky (1989), Marcos Cobra (2007) e Jean Baudrillard (1970), que discutem, respectivamente, identidade, moda e consumo. A análise concentra-se na campanha,

observando seus elementos visuais, discursivos e simbólicos, bem como a presença de recursos de acessibilidade e representatividade.

O trabalho está estruturado em quatro seções principais. A primeira apresenta os fundamentos teóricos sobre identidade, diferença e consumo na moda contemporânea. A segunda aborda o papel da publicidade na formação de valores sociais e na construção de representações visuais. A terceira seção dedica-se ao estudo de caso da campanha de 60 anos da boneca Barbie entre as marcas já citadas neste texto, analisando seus discursos, estratégias e impactos. Por fim, a última seção reúne as considerações finais, discutindo os resultados e apontando caminhos para uma moda mais inclusiva e acessível.

1 MODA, INCLUSÃO E REPRESENTATIVIDADE: REFLEXÕES SOBRE A (IN)VISIBILIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

A publicidade exerce um papel central na formação de comportamentos e valores sociais, uma vez que tem a capacidade de criar, reforçar e legitimar padrões de consumo e de estilo de vida. As estratégias de comunicação, baseadas na psicologia da persuasão, utilizam gatilhos mentais que despertam desejos, sentimentos de necessidade e realização, e quando associadas às estratégias de marketing desempenham um papel fundamental na construção de desejos, comportamentos e percepções sociais, atuando não apenas na promoção de produtos, mas também na formação de padrões estéticos e de identidade.

Nesse sentido, segundo Baudrillard (1970) “tudo é signo, signo puro”, ou seja, os meios de comunicação funcionam como um sistema interligado, que, embora múltiplo em suas formas, é homogêneo em suas mensagens, pois os conteúdos se reforçam mutuamente, criando um ciclo de significados que naturaliza padrões de consumo e estilos de vida.

Compreender a história da moda é fundamental para entender como as tendências surgem, se transformam e, muitas vezes, retornam em novos contextos ao longo do tempo. Segundo Cobra (2007), a moda não deve ser compreendida apenas como vestuário ou expressão estética, mas como um fenômeno cultural, social e econômico que estimula o consumo e movimenta diversas indústrias. Para o autor, a moda possui um papel paradoxal, pois ao

mesmo tempo em que estandardiza comportamentos, também diferencia indivíduos, valorizando e enriquecendo o ego das pessoas. Ela influencia e é influenciada pelos contextos sociais em que está inserida, refletindo transformações culturais e de mercado. Ainda de acordo com Cobra (2007) a moda é um ciclo completo que envolve etapas de criação, produção, distribuição, comunicação e consumo, ressaltando a importância de um olhar estratégico em todo esse processo, desde a definição do produto até a forma como ele é comunicado e entregue ao público.

A moda, enquanto manifestação cultural está além de escolhas estéticas: ela reflete valores sociais, transformações políticas, comportamentos de um determinado grupo e até mesmo as condições econômicas de cada época. Nesse sentido, Lipovetsky (1989) argumenta que a moda deve ser entendida como um fenômeno cultural e social, cuja efemeridade não a torna superficial, mas sim um reflexo das dinâmicas históricas e coletivas de cada período.

Para compreender a construção da moda deve ser levado em consideração o entrelaçamento de designers, estilistas, artesãos e influenciadores que, em diferentes momentos, moldaram e continuam a moldar essa indústria. Desde os primeiros sinais de vestimentas, há cerca de 600 mil anos a.C., a moda percorreu trajetórias marcadas por mudanças históricas e culturais. Nomes como Coco Chanel³, Christian Dior⁴ e Gianni Versace⁵ foram responsáveis por redefinir padrões e consolidar a moda como uma das expressões significativas da cultura contemporânea.

Do luxo e da sofisticação do Renascimento (séculos XIV a XVI), com tecidos estruturados e silhuetas alongadas, passando pelo barroco francês do século XVII, marcado pelos cortes de Versalhes, corsets apertados e saias volumosas, a moda foi moldada pelas condições de cada época. Durante as guerras mundiais (1914-1918 e 1939-1945), o vestuário se tornou mais prático e simples, com cortes retos, tecidos leves e o uso de materiais alternativos como nylon e rayon. Nas décadas seguintes, movimentos culturais passaram a

³ Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel foi uma estilista e empresária francesa. Fundadora da marca Chanel.

⁴ Christian Dior foi um estilista francês. É o fundador da empresa de vestuário Christian Dior S.A., famosas na moda mundial.

⁵ Giovanni Maria "Gianni" Versace foi um designer de moda italiano e fundador da Versace, uma famosa marca italiana de moda.

ditar tendências: o estilo hippie dos anos 1960 trouxe estampas florais e acessórios étnicos; o hip-hop dos anos 1970 destacou roupas largas e valorização da expressão individual; os anos 1980 foram marcados pelo exagero, com brilho, refletindo a energia do glam rock e da discoteca; já os anos 1990 trouxeram o estilo yuppie, com ostentação, cores vibrantes e acessórios chamativos. Essa evolução demonstra que a moda vai além da estética: ela é um espelho das transformações sociais, dos valores coletivos e das identidades em constante mudança.

Imagem 1 – Infográfico com a evolução da moda ao longo do tempo



Fonte: <https://audaces.com/pt-br/blog/historia-moda>

O setor da moda no Brasil possui grande relevância econômica. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), em 2023, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção alcançou R\$ 203,9 bilhões⁶, evidenciando a força desse mercado no cenário nacional e internacional. Apesar da magnitude e do impacto socioeconômico dessa indústria, observa-se que a inclusão de pessoas com deficiência ainda é tratada de maneira pontual, especialmente quando se analisa a produção e a divulgação de peças adaptadas. Esse contraste revela uma lacuna significativa: enquanto a moda brasileira movimenta bilhões e se consolida como referência

⁶ <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

global, ainda não traduz, em sua totalidade, a diversidade de corpos e identidades presentes na sociedade.

Para Lobo; Limeira; e Marques (2014) autores do livro *História e Sociologia da Moda: Evolução e Fenômenos Culturais*

A palavra moda significa costume e vem do latim *modus*. É um fenômeno sociocultural que expressa hábitos e costumes de uma sociedade. Podemos considerar que é um fenômeno de mutação que sempre está se reinventando. (Lobo; Limeira; e Marques, 2014, p.12)

Essa perspectiva é reforçada Hall (2006) quando pontuava que a identidade é uma construção social e histórica, fluida e em constante transformação, enquanto a diferença atua como mecanismo que estabelece fronteiras e exclusões. Uma das afirmações centrais do autor é a compreensão da cultura como um conjunto de valores e significados compartilhados. Para Hall (Hall, 1997, apud Santi; Santi, 2008), o significado é construído a partir do uso que fazemos das coisas, do que dizemos, pensamos, sentimos e da forma como representamos o mundo. Assim, parte do sentido atribuído aos objetos, pessoas e eventos decorre da estrutura de interpretação que carregamos, e parte resulta da maneira como os utilizamos ou os inserimos em nossas práticas cotidianas. O autor ressalta ainda que os significados culturais não existem apenas na mente: eles produzem efeitos concretos e regulam práticas sociais. Reconhecer esses significados também é reconhecer nossa identidade, pois eles reforçam a sensação de pertencimento.

A psicologia da comunicação demonstra como estímulos visuais, narrativas e associações simbólicas são usados para criar vínculos emocionais e gerar aspirações, muitas vezes transformando desejos artificiais em necessidades. Baudrillard (1970) argumenta que o consumo não se limita à satisfação de necessidades reais, mas é impulsionado por signos e representações simbólicas criados pela comunicação e pelo marketing, que transformam desejos em falsas necessidades. Na moda, essas estratégias reforçam determinados corpos, estilos e modos de vida como “ideais”, enquanto alguns grupos, como as pessoas com deficiência, permanecem sub-representados ou estereotipados. Assim, “ser visto” em campanhas publicitárias não equivale necessariamente a “ser representado” de forma

autêntica, o que pode afetar diretamente a autoestima e a percepção de identidade desses indivíduos, reforçando barreiras de exclusão.

A moda vai além da vestimenta, que por sua vez é uma forma de expressão, identidade e representação social. Ao longo da história, a moda tem sido um reflexo da cultura, das transformações sociais e do estilo único de cada ser humano, permitindo que as pessoas comuniquem quem são e a que grupo pertence. Mais do que um simples consumo, a moda influencia comportamentos e constrói representações na sociedade. No entanto, esse universo nem sempre é acessível para todos, embora tenha evoluído para incluir diferentes estilos, corpos e gêneros.

Na moda, essa perspectiva evidencia como a indústria torna invisíveis grupos como, por exemplo, as pessoas com deficiência, que enfrentam dificuldade em encontrar roupas e calçados que unam funcionalidade, estilo e representatividade. O Brasil tem cerca de 18,6 milhões de pessoas com deficiência (PcD), o que representa 8,9% da população com dois anos ou mais, segundo dados do IBGE da PNAD Contínua de 2022, divulgados em 2023. Em maio de 2025, um levantamento do IBGE baseado no Censo de 2022 indicou que o Brasil tem 14,4 milhões de pessoas com deficiência, correspondendo a 7,3% da população com dois anos ou mais.

Uma pesquisa da MindMiners, divulgada em julho de 2022⁷, aponta que 55% das pessoas com deficiência consideram extremamente difícil comprar roupas. Além disso, 63% afirmam já ter deixado de usar determinadas peças por saberem que não vestiriam bem em seu corpo. Apesar desses dados, esse público ainda se encontra em situação de forte exclusão, seja pela ausência de representatividade na mídia, seja pela recorrência de visões estereotipadas. Nesse contexto, termos como diversidade na moda, moda inclusiva e representatividade ganham espaço no universo *fashion*. É pertinente salientar que no Brasil, o tema é tão pouco explorado que sequer existem dados consolidados sobre essa realidade. Assim, a análise de Hall (2006) aponta para a necessidade de práticas inclusivas, capazes de ampliar a diversidade e a representatividade no setor de moda.

⁷ <https://mindminers.com/blog/estudo-original-moda-e-inclusao-2022/>

2 DO CONSUMO À CONSCIÊNCIA: O PAPEL DO MARKETING NA ERA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

O cenário contemporâneo do mercado de consumo transcendeu a simples troca de bens e serviços. Atualmente, as marcas, cientes do crescente engajamento social de seus consumidores, buscam se posicionar como agentes de transformação positiva. É nesse contexto que o marketing social emerge como uma ferramenta estratégica.

Com base nos conceitos de Philip Kotler e Nancy Lee (2007) em sua obra "Marketing Social: Influenciando Comportamentos para o Bem", o marketing social é definido como a aplicação de técnicas do marketing comercial para influenciar o público-alvo a aceitar, rejeitar ou modificar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo. Para os autores, as campanhas sociais não se limitam a divulgar uma mensagem, mas são uma estratégia completa com o objetivo de gerar uma mudança de comportamento efetiva.

Essa abordagem cria uma parceria mútua: a empresa alinha suas contribuições para uma causa social com a disposição dos clientes em realizar transações, beneficiando a si mesma, o cliente e o meio social. A receita gerada para a empresa se traduz em apoio para a causa, e o sucesso da estratégia depende diretamente da identificação do consumidor com os valores promovidos pela marca.

Aplicando a base do marketing social, de Kotler e Lee, as campanhas publicitárias de moda que promovem a inclusão de pessoas com deficiência podem ser analisadas como ferramentas para a mudança de comportamento social. O objetivo, nesse caso, vai muito além de vender uma peça de roupa e sim resgatar o que é considerado belo, normal e desejável na sociedade.

A teoria dos autores sobre a adaptação dos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) para causas sociais pode ser analisada nas campanhas de moda para pessoas com deficiência, conforme detalhado a seguir:

- **Influenciando a percepção pública:** Expondo o público a imagens de diversidade que, historicamente, foram invisibilizadas. Isso pode desconstruir estereótipos e preconceito. A "ideia" que está sendo "vendida" (o

Produto social) é a normalização da diversidade de corpos e a aceitação de que as pessoas com deficiência são parte integrante dessa diversidade.

- **Incentivando a mudança de atitude:** A publicidade tem o poder de criar modelos de referência. Ao verem pessoas com deficiência em campanhas de moda, tanto o público em geral quanto as próprias pessoas com deficiência podem se sentir mais representados e valorizados. O "custo" (o **Preço** social) para o público é o esforço de reavaliar convicções, enquanto a "promoção" (a **Promoção** social) é a própria campanha, que utiliza a emoção e a estética para persuadir.

- **Ampliando a "Praça" da Inclusão:** A "Praça", nesse contexto, são os canais de comunicação da moda: revistas, desfiles, plataformas digitais, que se tornam espaços para a circulação da ideia de inclusão. A escolha dessas plataformas é estratégica para levar a mensagem a um público mais amplo e, idealmente, transformá-la em parte do debate cultural.

A inclusão de pessoas com deficiência em campanhas de moda deve ser abordada com responsabilidade e sensibilidade, evitando que se torne apenas uma ação pontual voltada à construção de imagem. Quando a inclusão é utilizada de forma superficial, sem compromisso real com a causa, corre-se o risco de transformar o discurso de representatividade em mero recurso de marketing.

O oportunismo publicitário manifesta-se quando a diversidade é explorada como estratégia para gerar engajamento e lucro imediato, em vez de refletir um posicionamento ético e coerente da marca. Nesse contexto, o valor simbólico da campanha passa a residir mais em sua capacidade de "cativar" o consumidor por meio de uma narrativa aparentemente progressista do que em um compromisso genuíno com a inclusão.

Marcas que promovem ações inclusivas sem compreender as demandas reais das pessoas com deficiência ou sem estabelecer diálogo com essa comunidade tendem a produzir campanhas esvaziadas de significado, suscetíveis a interpretações de oportunismo e falta de autenticidade.

Em contrapartida, desenvolver uma campanha com verdadeiro propósito representa um compromisso contínuo, que transcende os limites da publicidade e se reflete nas práticas e valores da própria marca. Um exemplo claro é a integração entre os departamentos de marketing, sustentabilidade e

responsabilidade social, garantindo que a mensagem da campanha esteja alinhada a políticas de acessibilidade em lojas físicas, processos de contratação inclusivos e parcerias transparentes com a comunidade. Torna-se irrelevante, promover uma campanha inclusiva se, na prática, a marca não adota condutas coerentes com o discurso que divulga.

Além da consistência interna, o propósito exige uma articulação externa que agregue valor real à sociedade. A marca não apenas "fala sobre" a inclusão, mas age de forma empática, buscando entender as necessidades do público com deficiência e usando sua influência para oferecer algo útil. Ao abordar uma causa tão sensível, a empatia torna-se um princípio essencial para evitar a minimização das lutas e do sentimento de invisibilidade vivenciado por pessoas com deficiência. Em síntese, a diferença entre propósito e oportunismo está na intenção que orienta as ações da marca: enquanto o oportunismo busca o lucro imediato, o propósito reflete um valor central e inegociável, que contribui para a construção de um posicionamento ético e consistente.

A necessidade de um propósito genuíno é corroborada pelo próprio mercado. Uma pesquisa de 2024 da consultoria Sherlock Communications⁸ mostrou que a responsabilidade social corporativa (RSC) tem um grande impacto na opinião dos consumidores brasileiros. Os dados apontam que 90% dos brasileiros afirmam que a RSC influencia sua opinião sobre as empresas; 64% dos entrevistados sentem que suas opiniões são mais positivas quando as empresas têm consciência socioambiental e 70% dos consumidores afirmaram ter deixado de comprar de uma empresa no último ano devido a uma postura com a qual não concordavam. Esses números demonstram que o consumidor contemporâneo não apenas espera, mas exige um posicionamento autêntico e coerente das marcas.

⁸ <https://fitecambiental.com.br/90-dos-brasileiros-afirmam-que-responsabilidade-social-corporativa-influencia-na-opinioao-sobre-empresas/>

3 ANÁLISE DA CAMPANHA VOCÊ PODE SER O QUE QUISER, CELEBRATIVA DOS 60 ANOS DA BONECA BARBIE ENTRE AS MARCAS À LA GARÇONNE + RIACHUELO + BARBIE (2019)

3.1 BREVE HISTÓRICO DAS MARCAS

À *La Garçonne* foi criada em 2004 por Fábio Souza⁹, e carrega em sua essência o lema “O vintage é o futuro”, com foco em sustentabilidade e *upcycling*¹⁰. Nascida da customização de roupas e objetos garimpados, a marca ampliou seu escopo ao longo dos anos, incluindo uma linha *home* e desfiles autorais que consolidaram sua estética de peças únicas, produzidas com materiais reaproveitados e marcada pela corda náutica pintada à mão¹¹.

A Riachuelo, de acordo com o histórico apresentado em seu site oficial¹², é a terceira maior rede de lojas de departamento do Brasil, consolidada como um dos pilares do *fast fashion*¹³ nacional, tendo como propósito “democratizar o acesso à moda por meio de agilidade, preço justo e forte integração produtiva” com o Grupo Guararapes. Seu modelo de negócio, pautado no conceito “See Now, Buy Now¹⁴”, posiciona a marca como um ecossistema de moda e *lifestyle*¹⁵ voltado ao comportamento contemporâneo do consumidor¹⁶.

Por sua vez, a Barbie, lançada em 9 de março de 1959, pela empresa Mattel, foi criada por Ruth Handler¹⁷ como uma representação adulta em um mercado até então dominado por bonecas infantis. Desde então, tornou-se um fenômeno cultural e símbolo de identidade feminina, tendo sido vestida por grandes estilistas e protagonizado mais de 180 profissões, de astronauta a

⁹ Proprietário e diretor criativo da marca.

¹⁰ Upcycling é a prática de transformar materiais ou produtos descartados em algo novo e de maior valor, qualidade ou utilidade, sem degradação da matéria-prima original.

¹¹ Saiba mais sobre a marca <https://www.alagarconne.com.br/about-us>

¹² www.riachuelo.com.br

¹³ Fast Fashion é um modelo de negócios de produção de roupas em massa, com baixo custo e rápida rotatividade, que copia rapidamente as tendências de moda de alta costura.

¹⁴ “See now, buy now” (veja agora, compre agora) é um modelo de negócios na moda que permite aos consumidores comprarem produtos de uma coleção quando ela é apresentada, como em um desfile, em vez de ter que esperar meses.

¹⁵ Lifestyle, ou “estilo de vida”, é o conjunto de hábitos, valores, comportamentos, escolhas e atitudes de uma pessoa.

¹⁶ Conheça mais sobre a marca <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa>

¹⁷ Ruth Handler foi uma empresária estadunidense, presidente da fábrica de brinquedos Mattel.

CEO¹⁸. Nas últimas décadas, a marca passou por um processo de ressignificação, buscando representatividade, incluindo etnias, corpos, PcD¹⁹, reafirmando o lema “Você pode ser tudo que quiser”.

3.2 CONTEXTO E OBJETIVOS DA CAMPANHA

A campanha para o lançamento da coleção inclusiva feita em colaboração entre a Riachuelo, a marca de moda *À La Garçonne* e a boneca Barbie resultou em uma coleção de roupas inclusivas lançada em dezembro de 2019²⁰. A parceria celebrou os 60 anos da boneca e teve como objetivo a diversidade e a inclusão social, representando um encontro inédito entre três universos distintos, mas complementares: o varejo, a moda autoral e um ícone cultural global.

Nesse contexto, a colaboração simbolizou mais do que uma coleção comemorativa: ela materializou um diálogo entre moda, representatividade e consumo consciente, propondo novas formas de inclusão no vestuário e na comunicação. Ao unir a força comercial da Riachuelo, a estética autoral e sustentável da *À La Garçonne* e o legado simbólico da Barbie, a campanha tornou-se um marco relevante para refletir sobre os limites e as possibilidades da moda inclusiva no Brasil.

Imagem 2 – Foto oficial com parte do elenco da campanha



Fonte: <https://www.asahteindica.com/barbie-a-la-garconne-riachuelo/>

¹⁸ CEO significa [Chief Executive Officer](#) (Diretor Executivo) e é o cargo mais alto na hierarquia de uma empresa, responsável por definir a estratégia, gerenciar a operação de alto nível e representar a empresa perante o mercado e acionistas.

¹⁹ <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/riachuelo-a-la-garconne-e-mattel-unidas-por-uma-moda-inclusiva>

²⁰ Assista ao lançamento oficial da coleção <https://www.youtube.com/watch?v=4Puij-Faawc>

A coleção nasceu do desejo de reinterpretar a Barbie à luz dos novos debates sobre corpo, gênero e acessibilidade. Sob direção criativa de Alexandre Herchcovitch²¹, a proposta trouxe o estilo urbano e sem gênero característico da *À La Garçonne*, unindo-o à estética pop da boneca. O grande diferencial, contudo, foi o caráter inclusivo das peças, com a introdução de roupas adaptadas para pessoas com deficiência física, desenvolvidas em parceria com a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD). A iniciativa dialogava diretamente com transformações culturais em curso, nas quais a moda deixava de ser apenas expressão estética para se tornar também ferramenta de visibilidade e pertencimento. Parte da renda obtida com as vendas foi revertida para a própria AACD, reforçando o compromisso social do projeto²².

Nesse contexto, compreender a moda como fenômeno histórico e social é essencial. Para Lipovetsky (1989), a moda é um espelho das transformações culturais, pois traduz, em tecidos e formas, os valores, os conflitos e as aspirações de cada época. A campanha analisada, portanto, pode ser vista como reflexo do início de uma nova era na moda brasileira, marcada pela emergência da diversidade como valor estético e moral.

3.2 COMPREENSÃO DOS DISCURSOS VISUAIS E VERBAIS

Os discursos visuais e verbais da campanha foram cuidadosamente construídos para evidenciar a pluralidade de corpos, identidades e estilos. O desfile e as imagens de divulgação contaram com nomes como Paola Antonini²³ e Paloma Barbiezinha²⁴, influenciadoras e modelos que possuem deficiência física, além de figuras midiáticas como Sabrina Sato²⁵ e Maisa

²¹ Alexandre Herchcovitch é um renomado estilista brasileiro conhecido por suas criações transgressoras que misturam alta-costura, streetwear e elementos subversivos, e co-fundador da marca *À La Garçonne*

²² Confira os detalhes em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/riachuelo-a-la-garconne-e-mattel-unidas-por-uma-moda-inclusiva>

²³ Modelo, influenciadora digital e palestrante brasileira, conhecida por sua história de superação após ter a perna esquerda amputada em um grave acidente em 2014.

²⁴ Influenciadora digital baiana, cujo nome de batismo é Paloma Santos. Ela se inspira na boneca Barbie para criar conteúdos em suas redes sociais, destacando-se por seu estilo vibrante, colorido e cheio de moda, com uma forte mensagem de empoderamento e liberdade.

²⁵ Apresentadora, empresária e ex-bailarina brasileira. É um dos grandes destaques do carnaval no país.

Silva²⁶, simbolizando a transversalidade da proposta. A diversidade não se limitou à escolha do elenco, mas também se expressou nas roupas, que variavam do PP ao 3G e incluíam versões “*genderless*”²⁷ uma tradução contemporânea da ideia de que o vestir é um ato de liberdade e não de limitação.

O discurso verbal da campanha reforçou essa noção com o mote²⁸ “Você pode ser tudo o que quiser”, ressignificando a própria narrativa da Barbie. Se, no passado, a boneca representava um ideal estético inatingível, agora ela se tornava um símbolo de inclusão, empoderamento e autonomia. Essa transição está diretamente ligada ao conceito de identidade discutido por Hall (2006), para quem as identidades não são fixas, mas construídas social e historicamente. A campanha, ao dar visibilidade a corpos historicamente marginalizados, atuou como um agente simbólico de deslocamento desses padrões, permitindo que novas formas de pertencimento emergissem dentro do imaginário da moda.

No entanto, como destaca Baudrillard (1970), a publicidade é também um sistema de signos que produz desejos e significados muitas vezes dissociados de necessidades reais. Nesse sentido, tornou-se fundamental refletir se o discurso inclusivo da campanha foi um gesto autêntico de transformação ou uma estratégia simbólica de consumo, onde a diversidade é estetizada e comercializada como tendência. Apesar disso, o contexto e as parcerias institucionais com a AACD indicam que, neste caso, houve uma tentativa concreta de integrar inclusão e produto, mais do que apenas representar simbolicamente.

3.3 ACESSIBILIDADE E PRESENÇA DE PCD

Um dos aspectos inovadores da campanha À La Garçonne + Riachuelo + Barbie foi o desenvolvimento de peças adaptadas: botões magnéticos, fechos em velcro e elásticos que substituíram estruturas rígidas e difíceis de

²⁶ Atriz e apresentadora brasileira com 23 anos de idade.

²⁷ Significa sem gênero, e remete a um movimento que busca desconstruir as barreiras e expectativas impostas por gênero na moda, beleza e na sociedade em geral.

²⁸ É a ideia central, a frase curta e impactante que resume o conceito principal de uma campanha, funcionando como uma linha-guia para todas as peças.

manusear, promovendo autonomia para pessoas com deficiência física, como estará representado nas imagens a seguir (2 e 3). Essa atenção ao design representou uma ruptura significativa no mercado de moda de varejo, ainda pouco atento a essa parcela da população.

Imagens 3 e 4 - Fotos oficiais de divulgação de blusas com adaptação



Fonte: https://www.riachuelo.com.br/camiseta-malha-adaptada-cadeirante-a-la-garconne-barbie-riachuelo-13537369_sku

Além disso, o *casting* da campanha trouxe pessoas com deficiência em papéis de protagonismo, não apenas como coadjuvantes, o que reforçou a autenticidade da proposta. A presença da influenciadora Paola Antonini, por exemplo, consolidou uma narrativa positiva sobre corpo e superação, contribuindo para um discurso mais naturalizado da inclusão, aproximando o público para igualdade.

Imagem 5 – Influenciadora Paola Antonini com peça da coleção



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/riachuelo-a-la-garconne-e-mattel-unidas-por-uma-moda-inclusiva>

Contudo, do ponto de vista da acessibilidade comunicacional, ainda havia limitações. Embora as peças visuais exibissem diversidade, os materiais audiovisuais disponíveis na época não apresentaram intérpretes de Libras ou audiodescrição. Isso evidencia que, apesar do avanço na representatividade estética, a acessibilidade comunicacional não foi alcançada, permanecendo como um desafio a ser incorporado de forma sistemática em futuras campanhas.

Contudo, vale salientar que a campanha foi amplamente repercutida pela imprensa e pelas redes sociais, recebendo elogios de diversos críticos de moda e ativistas da inclusão. Portais como *Glamour*²⁹ e *FFW*³⁰ destacaram a coleção como inédita, ressaltando o alcance positivo da parceria com a AACD. A repercussão foi majoritariamente favorável, tanto pelo valor simbólico quanto pela execução prática das adaptações nas peças.

²⁹ <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2019/11/barbie-riachuelo-e-la-garconne-lancam-colecao-empoderada-e-muito-fofa.ghtml>

³⁰ <https://ffw.com.br/noticias/moda/a-la-garconne-barbie-e-riachuelo-lancam-colecao-com-pecas-adaptadas-para-pessoas-com-deficiencia/>

Apesar disso, é importante ressaltar que, após 2019, não houve continuidade significativa de coleções inclusivas na Riachuelo com o mesmo alcance ou propósito. Isso sugere que, embora a campanha tenha sido um marco para o ano, ainda não consolidou uma mudança estrutural duradoura no modelo de produção e comunicação da moda nacional. De acordo com Hall (2006), a mudança cultural requer práticas contínuas de representação e participação e não apenas eventos isolados. Assim, embora o case tenha aberto portas para novos discursos, ele também evidência como o mercado ainda opera, muitas vezes, dentro da lógica da visibilidade episódica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da campanha *À La Garçonne + Riachuelo + Barbie* permitiu compreender como a moda pode se tornar um espaço discursivo de construção e questionamento sobre a inclusão e a representatividade. Observou-se que a iniciativa marcou um avanço relevante ao integrar estética, discurso e propósito em torno da valorização da diversidade corporal e funcional. A parceria com a AACD e a adoção de recursos de adaptação nas peças legitimou a proposta, evidenciando uma preocupação com a acessibilidade no âmbito do design de moda e da comunicação publicitária.

A campanha pode ser compreendida como um marco de transição, que ultrapassa o caráter de uma ação pontual para se afirmar como um indício de que a moda brasileira começa a reconhecer, de forma mais ampla, a pluralidade de corpos e experiências. Contudo, para que esse movimento se consolide de maneira efetiva, é fundamental que as marcas avancem de forma contínua e estruturada em políticas de inclusão, acessibilidade e representatividade, tanto nos processos criativos quanto nas práticas institucionais, dentro e fora das passarelas.

Apesar do impacto inicial, observa-se que a Riachuelo não manteve o diálogo estabelecido pela campanha, deixando de transformá-la em uma política contínua de valorização da diversidade e da inclusão. Esse cenário revela que, embora a ação tenha representado um avanço simbólico para a construção de uma moda mais plural e democrática, ainda persiste um longo

caminho para que a inclusão se consolide como um valor efetivo e permanente nas estratégias das marcas do setor.

Dessa forma, o estudo contribui para o debate sobre a responsabilidade social e comunicacional das empresas de moda, ao evidenciar que a inclusão não deve ser tratada como um recurso pontual de marketing, mas como uma diretriz contínua e integrada às práticas institucionais. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras aprofundem a análise sobre o papel das marcas brasileiras na manutenção de políticas efetivas de inclusão, investigando por que iniciativas como a da Riachuelo não encontraram continuidade e de que maneira o discurso da moda pode avançar para uma representatividade genuína, ética e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Riachuelo lança coleção Barbie + La Garçonne**. Notícias ABIT, s.d. Disponível em:

<https://www.abit.org.br/noticias/riachuelo-lanca-colecao-barbie-a-la-garconne>.

Acesso em: 24 out. 2025.

BAUDRILLARD, J. (1970). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. P. 63-70. p. 159.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. Editora, Ed. Senac São Paulo, 2007

GIGLIO, Gustavo. **O desafio das marcas entre a oportunidade e o**

oportunismo. Meio & Mensagem, São Paulo, 19 fev. 2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-desafio-das-marcas-entre-a-oportunidade-e-o-oportunismo>. Acesso em: 24 out. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 104p

HISTÓRIA DOS BRINQUEDOS: **Barbie**. Stud-História, s.d. Disponível em:

<https://studhistoria.com.br/historia-das-coisas/historia-dos-brinquedos-barbie/>.

Acesso em: 24 out. 2025.

LA GARÇONNE. About Us – **La Garçonne. New York**, s.d. Disponível em:

<https://lagarconne.com/pages/about-us>. Acesso em: 24 out. 2025.

LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES Rosiane do Nascimento. **História e Sociologia da Moda: Evolução e Fenômenos Culturais**. Publisher, Editora Érica, 2014

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 25.

RIACHUELO. **A empresa**. Porto Alegre ? / Brasil, s.d. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa>. Acesso em: 24 out. 2025.

RIACHUELO; LA GARÇONNE; MATTEL. **Riachuelo + La Garçonne + Barbie: Unidades por uma moda inclusiva**. Meio & Mensagem, São Paulo, s.d. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/riachuelo-a-la-garconne-e-mattel-unidas-por-uma-moda-inclusiva>. Acesso em: 24 out. 2025.

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. *Revista Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, ano 2, ed. 1, set./nov. 2008. Disponível em: anagrama@usp.br

YOUTUBE. **Bastidores da campanha inclusiva Riachuelo e Barbie**. YouTube, s.d. [Vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RY7eNn4qMwY>. Acesso em: 24 out. 2025.

YOUTUBE. **Campanha Barbie À La Garçonne Riachuelo**. YouTube, s.d. [Vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PwaTenhu8QU>. Acesso em: 24 out. 2025.

YOUTUBE. **Desfile da coleção Barbie + À La Garçonne + Riachuelo**. YouTube, s.d. [Vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RZzdSzz2LNq>. Acesso em: 24 out. 2025.

YOUTUBE. **Entrevista com estilista Alexandre Herchcovitch sobre a coleção inclusiva**. YouTube, s.d. [Vídeo]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Jtsl0m_rO8s. Acesso em: 24 out. 2025.

YOUTUBE. **Making of – Coleção Barbie + À La Garçonne + Riachuelo**. YouTube, s.d. [Vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lkvDbsqMGr0>. Acesso em: 24 out. 2025.

YOUTUBE. **Riachuelo + À La Garçonne + Barbie: Moda inclusiva**. YouTube, s.d. [Vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4Puij-Faawc>. Acesso em: 24 out. 2025.