

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JONATAN SANTOS DE AZEVEDO

**MODA AGÊNERO NO BRASIL:**  
PERCEPÇÕES SOCIAIS E CULTURAIS DOS JOVENS-ADULTOS.

Porto Alegre  
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

JONATAN SANTOS DE AZEVEDO

**MODA AGÊNERO NO BRASIL:**

PERCEPÇÕES SOCIAIS E CULTURAIS DOS JOVENS-ADULTOS.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial  
para a obtenção do grau de Bacharel  
em Publicidade e Propaganda pela  
Escola de Comunicação, Artes e  
Design – Famecos da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande  
do Sul.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

\_\_\_\_\_  
Paula Regina Puhl- PUCRS Orientadora: Profa. Dra

\_\_\_\_\_  
Professor convidado

\_\_\_\_\_  
Professor convidado

PORTO ALEGRE 2022

## AGRADECIMENTOS

Primeiro e acima de tudo, agradeço a quem devo por muitas noites de apoio, incansáveis colos para chorar e os melhores abraços, minha mãe, Olivia, sabendo que nada nem ninguém vai diminuir a gratidão que tenho por tudo que fizestes para me ver chegar até aqui. Saiba que só alcanço esse sonho por muita luta tua por me ver chegar aqui. Tenho um orgulho infinito de quem tu és!

Agradeço ao meu pai, Daniel, por todas as batalhas que enfrentou para que eu pudesse alcançar meus objetivos de forma completa e com muita garra – que herdei dele. Agradeço aos meus irmãos, de sangue ou de coração, Dener e Douglas, por mesmo que de forma sutil ou em uma atitude recheada de amor, se mantiveram do meu lado nos momentos em que mais precisei de ajuda e afeto, nunca me deixando ficar sozinho ou atordoado. Agradeço a toda minha família pelo apoio em todos os processos que vivenciei até aqui, em especial, minha avó Nilma, meus tios e tias, que nunca me deixaram sentir necessidade de algo.

Agradeço imensamente aos meus melhores amigos Ane, Dener (que além de irmão considero meu grande amigo) e Maicon que se dedicaram em diversos momentos a me ajudar a ficar de pé em períodos difíceis e abrindo mão de decisões pessoais para que pudessem me ajudar em grande parte da minha vivência.

Sou grato por todos meus colegas, professores e funcionários da PUCRS que passaram por momentos memoráveis na minha história e que, com certeza, levarei comigo para vários anos da minha vida.

Em especial, agradeço imensamente à minha Professora Orientadora Paula Puhl por toda insistência para que eu pudesse criar um trabalho completo e verdadeiro, me oportunizando momentos de muito aprendizado e alegria.

A todos que, por falha da minha memória, posso ter esquecido de mencionar, mas que sabem o quão foram importantes na minha caminhada.

Para todos vocês, meu mais sincero obrigado.

Amo todos muito mais que ontem e muito menos que amanhã!

“Life is a party. Dress like it.”

(Audrey Hepburn)

## RESUMO

O presente estudo tem como propósito compreender o entendimento e a percepção dos consumidores sobre a moda agênero, relacionado à construção social e cultural no Brasil. A partir disso, é elaborada uma pesquisa exploratória com base em fontes bibliográficas e documentais que aborda os processos que fundaram a moda e como ela se construiu, afetando identidades pessoais e tornando celebridades e marcas influenciadoras do mundo *fashion*, com a pesquisa baseada por meio dos autores Laver (1989), Calanca (2008), Palomino (2003) e Erner (2005) que destacam a construção da moda social, e Souza e Brandes (2005), Silva e Valência (2012) para definir a moda em relação ao indivíduo, completando com Sanchez, Schmitt (2016) Menezes e Beccari (2021) para o estudo do movimento Queer e identidade. Foram utilizados sites de pesquisa documental atuais como FFW, Vogue e Folha de São Paulo, entre 2019 e 2021, para que se pudesse ter uma visão mais assertiva do assunto na atualidade. A análise da percepção dos jovens-adultos se deu por um formulário para 100 pessoas, possibilitando inferir que o processo de consumo cultural de roupas agênero se encontra pela identidade e conforto do consumidor. As peças são adquiridas pela identificação com o produto, porém o custo das roupas ainda estão altos, mas compreende-se que o conceito da moda sem gênero ainda está em construção, assim como o entendimento por parte dos sujeitos.

**Palavras-chave:** Comunicação, Moda, Agênero, Consumo, Cultura.

## **ABSTRACT**

This study aims to understand the understanding and perception of consumers about genderless fashion, related to social and cultural construction in Brazil. From this, an exploratory research is elaborated based on bibliographical and documentary sources that addresses the processes that founded fashion and how it was built, affecting personal identities and making celebrities and brands influencers of the fashion world, with the research based through the authors Laver (1989), Calanca (2008), Palomino (2003) and Erner (2005) who highlight the construction of social fashion, and Souza and Brandes (2005), Silva and Valência (2012) to define fashion in relation to the individual, completing with Sanchez, Schmitt (2016) Menezes and Beccari (2021) for the study of the Queer movement and identity. Current documentary research sites such as FFW, Vogue and Folha de São Paulo were used, between 2019 and 2021, so that a more assertive view of the subject today could be obtained. The analysis of the perception of young adults was carried out using a form for 100 people, making it possible to infer that the process of cultural consumption of agender clothing is based on the identity and comfort of the consumer. The pieces are acquired by identifying with the product, but the cost of the clothes is still high, but it is understood that the concept of genderless fashion is still under construction, as well as the understanding on the part of the subjects.

**Keywords:** Communication, Fashion, Gender, Consumption, Culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Moda feminina na Europa Ocidental em 1600 - 1620.....	P.14
Figura 2 - Roupas para todos os gêneros.....	P.27
Figura 3 - Cantor Harry Styles para Vogue.....	P.31
Figura 4 - Cantor Bad Bunny utiliza vestido.....	P.31
Figura 5 - Cantor Prince vestindo roupa com decote aberto.....	P.33
Figura 6 - Prince usa roupas que eram consideradas femininas.....	P.33
Figura 7 - Ator Billy Porter no Oscar de 2019.....	P.34
Figura 8 - Billy atuando na série <i>Pose</i> .....	P.34
Figura 9 - Capa da campanha do cantor com Gaultier.....	P.35
Figura 10 - <i>Look</i> sem gênero de Lil Nas X.....	P.35
Figura 11 - Modelos usam roupa que se encaixa a diversos corpos.....	P.40
Figura 12 - gráfico que representa quem se afeta pelo consumo de moda virtualmente.....	P.48
Figura 13 - cantora Billie Eilish utiliza roupa que era considerada masculina de forma natural.....	P.50
Figura 14 - Figura 14 - cantor Justin Biber se adequa aos <i>looks genderless</i> utilizando <i>look</i> criado pela marca Balenciaga.....	P.50
Figura 15 - coleção <i>GenderNeutral</i> criada pela Nike a anos atrás.....	P.51
Figura 16 - gráfico de respostas sobre onde os consumidores mais compram roupas normalmente.....	P.52
Figura 17 - gráfico que apresenta o resultado do uso ou não de roupas sem gênero dos respondentes.....	P.53
Figura 18 - Resposta de um respondente.....	P.54
Figura 19 - Resposta de um respondente.....	P.54
Figura 20 - Resposta de um respondente.....	P.55
Figura 21 - Resposta de um respondente.....	P.55
Figura 22 - Resposta de um respondente.....	P.56
Figura 23 - Resposta de um respondente.....	P.56
Figura 24 - Resposta de um respondente.....	P.57
Figura 25 - Gráfico do questionário.....	P.58
Figura 26 - Resposta de um respondente.....	P.58

Figura 27 - Resposta de um respondente.....	P.59
Figura 28 - Resposta de um respondente.....	P.59
Figura 29 - Resposta de um respondente.....	P.60
Figura 30 - Resposta de um respondente.....	P.60

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	P.10
2	<b>MODA: BREVE CONTEXTO E CONCEITO CULTURAL</b> .....	P.13
	2.1 A IMPORTÂNCIA DA MODA NA SOCIEDADE.....	P.13
	2.2.A MODA E SUAS REPRESENTAÇÕES.....	P.17
3	<b>AS IDENTIDADES E A MODA</b> .....	P.23
	3.1 CONCEITOS DA MODA AGÊNERO.....	P.23
	3.2 REPRESENTATIVIDADE AGÊNERO PELA MÍDIA.....	P.30
	3.3 COMUNICAÇÃO DA MODA AGÊNERO.....	P.37
4	<b>PERCEPÇÕES SOBRE A MODA AGÊNERO</b> .....	P.42
	4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	P.42
	4.2 QUESTIONÁRIO.....	P.44
	4.3 ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA.....	P.46
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	P.62
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	P.64
	<b>APÊNDICE A - Questionário</b> .....	P.66

## 1 INTRODUÇÃO

Encontrar uma marca de roupas que atenda totalmente os seus requisitos, formatos e gostos é uma tarefa difícil no mundo moderno. Encontramos diversas formas, cores, posicionamentos e produtos que se adequam a diversos modos de se encaixar aos nossos corpos e criar uma forma de identidade pessoal que se encaixe em todas nossas vontades.

A moda agênero (ou *genderless*) se introduz nesse viés, tornando a conexão dos mais diversos corpos e das mais diversas formas de vestir algo linear e representativo, onde podemos usufruir de roupas que fundamentam nossa individualidade, causando pertencimento e identidade, não só acerca de representações que se criam a partir da orientação sexual ou identidade de gênero, mas também, acerca de uma posição social, criando encaixes de personalidade à grupos sociais e reconhecimento de qual o lugar de cada indivíduo dentro da sociedade moderna. Não só se transmite por esse significado o uso de roupas sem gênero, como também, sobre encaixes físicos em formas diversas, como pelo fato da maioria das roupas femininas possuírem cortes mais fechados e estreitos para corpos pequenos e magros, quanto para o fato de que roupas com criações voltadas para cortes mais largos e robustos para corpos masculinos padrões, acabam por excluir a parcela social que deseja consumir o produto, sem ser por decisões de gênero escolhido pela sociedade e acaba por se frustrar não conseguindo utilizar a peça de roupa escolhida.

Os mais diversos movimentos sociais e culturais também se baseiam a quem nos inspiramos e identificamos, alternando por opiniões e expressões que identifiquem por quem queremos ser vistos e lembrados. O fato em questão traz à tona o consumo das mídias sociais para tornar ativa a influência de grandes marcas e artistas bem vistos diante a sociedade, fazendo-se assim, a criação de uma rede de influência, onde nos tornamos clientes de uma troca com o ser influente de diversas comunidades, partindo pelo ponto de que somos o que consumimos e queremos ser quem acompanhamos, trazendo a moda como um dos aspectos de liberdade de expressão e consumo imediato para dentro da geração em que vivemos.

Partindo deste ponto refletido anteriormente, o tema principal desta monografia se cria a partir da dúvida de como é vista a moda sem gênero no Brasil, visando criar uma pesquisa e sondagem de quais os pontos que trazem a identidade para o indivíduo, especialmente entre jovens-adultos, que consomem e se sente representados por esse grupo expressivo dentro da moda no mundo.

Conforme planejado previamente antes da monografia, o problema de pesquisa se inicia como: Qual o entendimento e a percepção dos consumidores sobre a moda agênero, relacionado com a construção cultural e social? Os objetivos decorrem a partir da construção de uma linha do tempo, onde se explica de forma geral onde surgiu a moda e quais foram seus desenvolvimentos históricos, sociais e econômicos ao longo do tempo. Inclui-se também, a procura por um contexto de onde a moda se encaixa no sentido de processo de construção de identidade do consumidor, onde grandes marcas e celebridades constroem novas estruturas de identidade ao longo do tempo, partindo e fragmentando o olhar para o grande objetivo dessa monografia, que tem como seu enredo caracterizar qual os processos de uso de roupas agênero dos consumidores do mundo *fashion*. Assim, as últimas etapas deste trabalho apresentarão dados que confirmam ou discordem a respeito da grande influência das marcas sobre a decisão de uso e identidade dos consumidores atuais sobre uma moda sem gêneros binários.

Seguindo o contexto, o trabalho se constrói por 3 grandes capítulos teóricos, além da introdução e conclusão, a revisão teórica seguiu a pesquisa bibliográfica e documental. O primeiro capítulo, constrói uma análise geral sobre a história da moda no mundo, contextualizando onde se iniciou e onde nos localizamos atualmente para o movimento. As referências para a construção teórica se baseiam no autor James Laver (1989) para contextualização da história da moda, os autores Daniela Calanca (2008), João Braga (2006) e Erika Palomino (2003) para explicar como a moda interage com o mundo atual e as conexões que se propagam, e os autores Guillaume Erner (2005), as autoras Patrícia Souza e Aline Brandes (2005) e por fim, as autoras Angela Silva e Maria Valência (2012) que constroem o sentido de concepção sobre a moda atual na sociedade.

O segundo capítulo teórico busca abordar como a moda cria uma identidade representativa no indivíduo e dos grupos, desde os primeiros vestígios de moda moderna, até as construções de comunidades a partir de movimentos *queer* e expressões da comunidade LGBTQIA+. Os autores utilizados para explicar o desenvolvimento das identidades em função da moda são Gabriel Sanchez e Juliana Schmitt (2016), e para fundamentação da moda agênero e teoria *queer*, os autores Manita Menezes e Marco Beccari (2021) são utilizados também. Neste mesmo capítulo, para fundamentação da representatividade e movimentos *queer* e LGBTQ+ atuais, foram utilizadas matérias de 2022 da FFW e Folha de São Paulo, e de 2019 da revista Vogue.

O terceiro capítulo traz uma análise baseada na pesquisa exploratória proposta por Antonio Carlos Gil (2008), com o intuito de construir uma narrativa a partir de uma sondagem sobre a percepção dos consumidores sobre moda agênero. A técnica de pesquisa utilizada foi o questionário, para coleta de dados empíricos, que se deu por um formulário aplicado em redes sociais, campo este que também é um dos focos para pesquisa do público alvo da monografia.

O final deste trabalho é dedicado às considerações finais com intuito de responder o problema de pesquisa, que trará uma posição a respeito do grupo de respondentes na tentativa de discutir os posicionamentos sobre a identidade pessoal e a respeito do uso de roupas *genderless* no contexto da moda atual.

## **2 MODA: BREVE CONTEXTO E CONCEITO CULTURAL**

A moda flui entre várias versões de si mesma ao passar dos anos, influenciando, identificando e mudando, de certa forma, as sociedades em que se instala. É importante o conhecimento de onde surge a motivação para importância desse movimento na sociedade e como ele nos afeta diariamente. Os subcapítulos a seguir, tratam de como a moda influencia as representações de gênero e orientação sexual dentro das últimas décadas, trazendo representatividade, liberdade de expressão e força para grupos LGBTQIA+ e pessoas que se identificam como Queer.

Este capítulo aborda as temáticas com embasamento de pesquisa bibliográfica nos principais autores Calanca (2008), Laver (1989), Palomino (2003) e Brandes e Souza (2012).

### **2.1 A IMPORTÂNCIA DA MODA NA SOCIEDADE**

Para que se tenha um embasamento geral e consciência da importância da moda, tanto nas gerações atuais como nas anteriores, é importante que se tenha um fundamento do que é a moda, do que foi, de quais seus significados e como ela flui diante a sociedade e seu tempo.

Conforme a evolução da linguagem se transmite, o signo da palavra "moda" transita entre diferentes formas de significados, estando desde posições como "na moda", "estar na moda", "de última moda" ou até mesmo em posse, como "da moda" (CALANCA, 2008). Assim, tem-se o pensamento de que estar na moda é construir um novo "eu" e decidir uma personalidade protegida diante nossas características, tal como os significados destacados acima.

A moda definida no século XVII, segundo Calanca (2008), ainda se depara como um conceito de significado aberto e complexo, partindo de signos que remetem à elegância e à exclusividade do estilo de uma parcela mais nobre da sociedade ambientada na época. Sendo assim, a temática do século em questão era designada principalmente pelo exibicionismo, tratando a moda uma peça importante para partes

da classe social, como as vestimentas, adornos, objetos, bens e até mesmo o convívio social, segundo o autor, retratado nas imagens abaixo (FIGURA 1). Podendo destacar que, apesar de muitas décadas passarem com o tempo, o significado da moda, como a autora explica, não deixa de ser designado como um movimento ascendente dentro das importâncias sociais atuais.

Figura 1 - Moda feminina na Europa Ocidental em 1600-1620



Fonte: MARIA CLARA ROCHOLI, Pingback, 2022.

O surgimento geral da moda, segundo Laver (1989), se transmite no século XVI, na Itália, onde a luta pela imagem de maior poder entre as nações da época, destacavam qual império possuía mais poder. Pré período Renascentista (até então onde a sociedade ganhava força do ato de pensar) a sociedade romana caminhava para movimento que não se limitava ao pensamento religioso e se expandia para a busca de grandes conhecimentos (LAVÉR, 1989), tornando assim, o movimento *fashion* algo além das roupas para os italianos, mas sim, uma nova forma de caminhar à favor novas figuras identitárias na sociedade renascentista, tanto pelo uso da moda à favor do poder pertencente, quanto a novas formas de pensar a partir disso.

Mas não só pela etimologia italiana próxima do período renascentista, embora este signo possa ser passado por múltiplos caminhos visuais, a palavra "moda" também permite múltiplos caminhos semânticos, resultando em diversas e infinitas outras imagens simétricas, além do poder, da identidade pessoal e história.

Por ser um termo sempre em revisão, a moda se atualiza por várias gerações em termos etimológicos. Calanca (2008), cita que mesmo o surgimento da palavra "moda" iniciar na linguagem latina - surgindo de *modus* (modo, maneira) - a palavra se modifica próximo ao século XVII para a língua italiana, partindo de um surgimento da linguagem francesa.

Ainda sobre os primeiros passos da moda, a partir dos conflitos gerados no período em destaque, o movimento acaba por se tornar segregado, partindo-se a estar dividido quanto aos gêneros apresentados em cada momento histórico, como se estende até os dias atuais, como cita Lipovetsky (1989, p.13).

[...] a moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem.

A entrada do século XVII é o ponto principal de lançamento da moda como um conceito importante na história mundial. Segundo Braga (2006), o rei Luís XIV sobe ao trono da França neste período, trazendo toda sua vaidade como um dos focos principais dessa nova forma de enxergar as vestimentas e adereços em razão do mundo, dando forte importância para os movimentos de luxo, buscando por altos status e devida sofisticação nas cortes mundiais. A partir deste momento, o autor cita que a França passa a ser a principal influenciadora da moda mundial, deixando a Itália apenas com o posto de fundadora do conceito e considerando o Rei Luis XIV o criador da primeira escola de moda da história, aonde viria de ditar as principais tendências do século, partindo de roupas, gastronomia, alta costura e até mesmo formas de comunicação.

Portanto, este ponto social não só partiu de um novo significado para o caminho da moda no mundo, como também, inseriu novas formas de pensar da sociedade em relação a este tema, questionando também as formatações de aprendizado a partir deste movimento, apresentando ao mundo qual a importância das vestimentas no entorno social.

No reinado de Luis XIV a ideia de lançar modos e modas já havia sido pensada e o Castelo de Versalhes, foi o epicentro divulgador das sutilezas do requinte, da sofisticação exacerbada, do fausto e do esplendor para todas as cortes europeias. Nesse período, a França foi pioneira em ditar a moda para toda a Europa através da corte de Versalhes (BRAGA, 2006, p. 84).

Após anos de mudanças retroativas e que, para a história atual, foram datadas como efêmeras, Erika Palomino (2003) cita que a maior fase da mudança fashion atual veio do século XX, a partir da Primeira Guerra Mundial, onde a moda se divergiu em dois modelos bem centrados e inéditos dentro da baixa e alta costura. Os gêneros foram divididos esteticamente, com destaque para a simplicidade e praticidade nas novas vestimentas, já que, com os homens sendo convocados para linha de frente nas guerras e as mulheres tendo que trabalhar para sustento da família em casa, os vestidos longos e exuberantes femininos, e os sapatos com salto alto e grandes perucas masculinas, já não serviam mais para um período tão caótico e instantâneo como a guerra demandava (PALOMINO, 2003).

Entretanto, a guerra não resultava apenas em baixas para a moda mundial com sua modéstia moderna. A autora Palomino (2003) descreve o período pós Primeira Guerra como "tempos que se tornam mais leves" trazendo o divertimento, a cor e a liberdade como principais destaques para uma moda mais destoadada nas décadas seguintes. Dando enfoque para os próximos anos como épocas em que as mulheres podiam costurar suas próprias vestimentas e gerar novos conceitos a partir da sua própria criatividade. Podendo se observar também a independência social do gênero feminino e os primeiros passos de um movimento que, embora pequeno, se iniciava na época também: o feminismo.

Ao passar do tempo após a Primeira Guerra, a moda se separou em várias regiões do mundo com identidades mais exclusivas, regionais e inéditas, partindo conceitos e compartilhando tendências, conforme analisa Silva e Valencia (2012). Do período da Segunda Guerra mundial até as décadas finais do século XX, a França e os Estados Unidos tomaram o rumo das novas identidades da moda mundial, propondo conceitos que traziam a revolução e a opinião como preceitos importantes para o novo caminhar do mundo. Pode-se tomar como exemplo a rebeldia Estadunidense nos anos 70 com a era Hippie, onde era contestável a vontade de apresentar uma nova forma - e bem exclusiva - da época em questão no país.

Com a ascensão do individualismo, a hegemonia e a ditadura da moda é que saíram “de moda”. Mundialmente há um novo culto à individualidade, o que pode estar redefinindo os novos contornos da moda. (SILVA E VALENCIA, 2012, p.109)

Como foi acompanhado neste item, a moda se constrói com o tempo e os fatos históricos moldando o que capacita uma zona de poder ou não para as culturas que foram aderindo ao movimento. Neste caso podemos considerar que, ao unir os moldes da perspectiva *fashion* às relações culturais, os grandes poderes que adicionaram esse momento à sua história, acabaram por ditar quais seriam os próximos grandes passos do que faria sucesso e seria influência no futuro do tema em questão, fazendo com que grandes potências mundiais como a França, a Itália e os Estados Unidos fossem os decisores para um rumo complexo que viria, partindo de simples cortes e costuras, para a culturalização da moda abrangendo sentido de identidade até os dias atuais, como falaremos a seguir.

## 2.2. A MODA E SUAS REPRESENTAÇÕES

Os passos seguintes a partir destes movimentos, vinham transformar, não só o mundo *fashion*, como várias outras formas de enxergar os períodos modernos, criando novas concepções de identidade, refletindo a partir do seu lugar na sociedade, das motivações pessoais e como o indivíduo enxerga o seu corpo e mente a partir de movimentos identitários.

Ainda refletindo sobre o parágrafo acima, Brandes e Souza (2012), em seu artigo sobre Corpo e Moda pela visão de um mundo contemporâneo, citam que as pessoas se constroem em questão de identidade pessoal, através de símbolos que representam e alugam uma ideia temporária de quem querem ser em determinado momento. A humanidade utiliza a moda, para este fato, como um dos objetos principais de uma jornada para definir e direcionar como o sujeito se interpreta. A moda, por sua vez, também é considerada uma forma de definição de linguagem, seja ela superficial ou profunda, onde evidencia mudanças de grandes épocas, pelo motivo das vestimentas de uma população traduzir o contexto histórico e cultural em que ela vive (BRANDES, SOUZA, 2012), não só pelo fato do indivíduo se vestir, mas também por se sentir parte de um movimento ou grupo social consumindo o produto em questão.

As autoras prorrogam a conclusão sobre a identidade pessoal em questão da moda quando anunciam sobre as relações contemporâneas se basearem em estética e poder capitalista, onde diretamente a moda e as vestimentas são afetadas, capacitando movimentos que excluam pessoas que sejam de fora da normatividade que se dilui durante anos na sociedade atual, assim, abrindo mão de lugares de fala para pessoas que se identificam com gêneros, sexualidades e pensamentos contraditórios dos vividos diariamente entre os anos pela história.

Sendo assim, se citarmos ainda Calanca (2008), quando se trata de moda, pelo significado dado pela sociologia, não se pode esquecer do movimento também criado pela publicidade e propaganda que nos incita, como sociedade, a adquirir determinados bens de consumo, como a participação em uma efetiva classe social cultural e financeira. Sendo assim, uma propaganda de pessoas felizes, saudáveis, elegantes e bem vestidas nos injeta a necessidade de ser e ter algo desta forma. Tendo assim, uma semelhança em ilusão criada especialmente para que um membro da sociedade se sinta igual ao outro, pelo menos na aparência.

É válido destacar também, que os períodos modernos da moda caminharam a favor de revoluções a partir do que nos representa enquanto sociedade, tanto no sentido de identidade de gênero, quanto o que queremos passar de mensagem para

as pessoas que forem interpretar a imagens que passaremos. Erner (2005) cita em diversas partes da sua obra "Vítimas da Moda" que vivemos a mercê, enquanto grande sociedade mundial, do que queremos que as outras pessoas vejam e interpretem a partir do nosso consumo, uso e escolhas, partindo assim, um pressuposto de que se tenha sempre pensamento anterior ao nosso consumo sobre o que as pessoas acharão dessa decisão.

Por parte pessoal, as pessoas desenvolvem enquanto ser social uma vontade insaciável de ser o protagonista em uma grande história na sociedade, mas esta forma, nos dias atuais, se remete diretamente ao consumo e o poder monetário que estas pessoas adquirem durante o tempo, tanto para autuarem para si mesmas, quanto para a representação que elas trazem para grandes marcas ao redor do globo. Assim, como no exemplo citado por Erner (2005, p. 216), encontramos indivíduos doentes pela moda e a idolatria que criam ao redor de um nome, apenas pela forma identitária que os produtos representam, assim como o caso do japonês Kobra S. onde consome e gasta a maioria das suas finanças, com grande prioridade para uma marca de roupas do estilista belga Dries Van Noten, criando uma nova forma de vício por identidade social e representação dentro de um grupo social, apenas pelo fato de querer destaque.

Sendo pelo exemplo acima, se cria a dúvida a ser destacada: A moda moderna se baseia pelo fato das pessoas quererem consumir mais ou por criarem uma utopia de identidade para si mesmas? Erner cita em sua obra (2005, p. 231) que "a modernidade fabricou um homem voltado para si mesmo, após ter separado o homem de seus contemporâneos", ligando assim a ideia já apresentada neste trabalho sobre a moda ser um veículo de informação visual e representativa diante uma sociedade que se refaz a todo momento, tornando o homem, como indivíduo social, uma nova forma de egoísmo simbólico, onde tornamos o processo de referência *fashion* a individualidade e a vontade de se destacar diante aos movimentos sociais e segregar sua visão sobre o mundo, assim, não só vivendo de referenciais, mas também expondo sua opinião, mesmo que de forma apresentavelmente simbólica (como a combinação de cores em *looks*), diante aos grupos sociais em que se convive, trazendo visões e perspectivas de um pensamento próprio.

Ainda conectando a moda ao sistema de identidade social, retomamos Brandes e Souza (2005), em que explicam que "O corpo é um dos 'objetos' que mais assume valores simbólicos relevantes no cenário contemporâneo. Por meio dele, cada indivíduo constitui-se como sujeito, construindo sua imagem como forma de interação com o mundo e com os outros ao redor." Este ponto citado não só explica qual a função de definir a sua perspectiva do que vestir diante o mundo social, como tal definição reflete em como somos vistos em um mundo moderno, partindo para diversos pressupostos sociais e que irão nos definir enquanto sociedade para diversos momentos, fomentando cada vez mais o sentido de pensamento individual para a visão social.

A reflexão se expande também para o consumismo moderno, onde priorizamos o que consumimos para que as outras pessoas, marcas e instituições projetem na nossa imagem enquanto indivíduos, valores e percepções, diante uma metáfora de 'mercado social', definindo se somos comprados ou não pelos outros indivíduos a partir do que utilizamos em nosso dia a dia, conforme citado pelas autoras Brandes e Souza (2005): "Em meio a inúmeras mudanças, de uma sociedade industrial para uma sociedade capitalista, as pessoas passam a ser aquilo que consomem, fundando uma cultura baseada na relação do parecer." Esta cultura que se baseia em imagem e o que os membros sociais se destinam aparecer, segue em destaque dos últimos anos até os tempos atuais, se conectando diretamente ao movimento das mídias sociais, onde as perspectivas se aproximam de vivermos uma era muito mais superficial e plastificada (Brandes, Souza, 2005), onde os modelos de sociedade perfeita convergem o significado do belo ao aceitável, tornando cada pessoa um padrão de beleza e vestimenta específico, com exemplos espalhados pelos artistas, marcas e influencers que compartilham seus corpos como uma moldura para replicar diante os membros sociais.

As autoras também citam a velocidade da circulação destes moldes *fashion* diante o mundo das mídias sociais, montando padrões de beleza estigmatizados e estereotipados sobre o mundo contemporâneo, onde o diferente se destaca, muitas vezes, como algo arriscado e com um receio muito maior de ser realizado para evitar

o desprezo social e o risco pelo diferente no mundo moderno. Sendo assim, os grupos sociais acabam por se manter na mesma posição, se agradando com os padrões estéticos divulgados por minorias, para maiorias, como um molde social compartilhado.

A velocidade gera novos padrões estéticos e comportamentais. O corpo leve, magro, bidimensionalizado, é imposto pela aerodinâmica, pela economia de formas, pela miniaturização dos objetos e espaços. Em tal contexto, com formas prontas oferecidas a todo o momento, ritmo acelerado e ausência de tempo para questionamentos e reflexões, a moda, que deveria ser um fator de diferenciação, um mecanismo utilizado pelo sujeito como meio de exteriorização de sua subjetividade, cai num sistema contraditório, obedecendo a regras impostas. (BRANDES, SOUZA, 2005, P. 127 - 128).

Segundo a citação das autoras acima, pode-se completar o argumento do momento em que vivemos ser regado por um sistema que obedece a regras que contradizem o movimento em que o grupo defensor da moda prega: o diferente é o novo. O questionamento perdura a partir do momento que refletimos a respeito da moda ser um ato de diferença social e qual a situação atual deste movimento. Ligando esta questão aos movimentos de moda agênero ou *genderless* que são os motivadores dessa monografia, onde não há propagação de padrões estéticos, e sim, muito pelo contrário, a criação de novas formas de visualizar a moda diante os anos que vivemos enquanto sociedade e como esta forma de vivenciar a moda significa para as próximas gerações que se identificarem com o movimento.

Podemos argumentar também com o artigo de Luxas Assunção (2021) para a FFW<sup>1</sup>, onde o mesmo cita a respeito da utilização de roupas que sempre foram do guarda roupas feminino culturalmente, estarem se desfazendo em questão de gênero e sendo adicionados ao *closet* masculino, criando de certa forma, um conflito geracional onde a masculinidade tóxica tenta impedir a propagação de uma cultura mais liberal e evoluída perante a moda, segundo citação do mesmo:

---

<sup>1</sup> Artigo disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/moda-digital-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-novos-avancos-da-industria/> Acesso em: 14 de novembro de 2022.

Ao longo da vida, homens são ensinados o que devem ou não fazer para preservar sua masculinidade e virilidade, ensinamentos baseados essencialmente na misoginia e no machismo. É por isso que uma simples roupa pode ser carregada de tanto valor social e ameaçar as estruturas da masculinidade simplesmente por ser associada ao feminino – algo que, por natureza, a masculinidade tóxica tem repulsa. (ASSUNÇÃO, 2021)

A moda não modifica a identidade pessoal dos seres humanos só pelo fato de acompanharmos os passos sociais e como isso é interpretado no nosso dia a dia, mas sim, como nós fazemos para que diariamente essa desconstrução seja digna de evolução e representatividade a partir da moda, evitando que movimentos negacionistas como o machismo e a proteção de ideias misóginas carreguem algo que deturpem os novos movimentos de identidade que surgirão ao longo do tempo.

A partir disto, conforme acompanhado nos diversos exemplos deste item, pode-se perceber que a moda é mutada a partir do contexto social, econômico e de valor que se vivencia na sociedade. Desde o início dos estudos da moda, a mesma se faz atualizada a partir do momento que vivencia uma nova forma social, desde os períodos em que era utilizada exclusivamente para definições de poder, até momentos que definia o indivíduo pessoal, ultrapassando barreiras que foram construídas por um terreno tradicional e transpassadas para um mundo histórico contemporâneo.

Nos próximos capítulos, veremos como a moda conecta o sentido de identidade e gênero para os indivíduos, não somente se baseando na forma de construção pessoal durante a vida, mas também a partir do que consumimos na atualidade, partindo de referências como artistas, marcas, influencers e eventos que ocorrem durante nossa trajetória social, criando uma nova forma de ver e projetar o mundo *fashion* nas nossas vidas, portando uma nova identidade a partir de momentos marcados por estes processos de costumes adotados, não só como forma de se vestir, mas também de se interpretar, como acontece na identidade de gênero, na orientação sexual e no movimento artístico moderno.

### 3 AS IDENTIDADES E A MODA

Após a abordagem a respeito dos contextos históricos, desde o início da percepção sobre o que é moda, atravessando os desenvolvimentos interpessoais acerca dos estilos, níveis hierárquicos e poderes aquisitivos com base em vestimentas, chegamos ao final do capítulo anterior explicando a respeito de como as mídias sociais, marcas e pessoas influenciam diretamente no consumo e, mais diretamente onde queremos chegar neste trabalho, na influência causada pelos grandes nomes na sociedade em pessoas que se interessam por conteúdos de moda e baseiam a sua identidade por estes aspectos, tornando-se um objeto de identidade, seja ela por orientação sexual ou identidade de gênero, causando a procura mais ardente para roupas e adornos que tornem o uso da moda mais centralizado a se sentir parte de algo, e não pelo gênero que a roupa foi designada.

Sendo assim, neste capítulo será introduzido os conceitos da moda que, baseado no contexto pessoal e decisões tomadas pelo consumidor, irá identificar os consumos que trazem representatividade para quem consome produtos caracterizados como *genderless* e como eles são refletidos e pensados dentro da sociedade moderna, buscando ser protagonista de sistemas e marcas que produzem representatividade para os públicos que se identificam com a comunidade LGBTQIA+ ou que seguem, de forma representativa, o movimento de moda agênero por identidade de gênero ou orientação sexual.

Já neste capítulo os autores destacados no ambiente de pesquisa são Sanchez e Schmitt (2016) e Menezes e Beccari (2021), destacando em suas obras as influências das identidades devidamente ligadas ao gênero social e político.

#### 3.1 CONCEITOS DA MODA AGÊNERO

Para que se possa caminhar com a história da moda em razão da identidade pessoal, o assunto sobre moda agênero se dissolve de forma evolutiva diante esse tema, ao longo do tempo. Sanchez e Schmitt (2016) sobre a contextualização de tendências não-binárias e a construção da moda *genderless*, abordam que, após a

virada de um novo milênio, os papéis dos homens e mulheres na sociedade começaram a ter um olhar mais avançado, trazendo à tona situações e críticas sociais importantes para a atualidade.

Também citado pelos autores do artigo acima, pode-se entender que a moda *genderless* se iniciou pelo fato das mulheres utilizarem e apropriarem estilos mais diversos onde poderiam usufruir de modelos de roupas masculinas para a construção de uma nova ideia de moda, interferindo diretamente com o conceito futuro do mundo *fashion*.

Visto que vivemos em uma sociedade patriarcal, moldada em padrões lineares engessados no binarismo de gênero, a expressão da moda sem gênero ganha cada vez mais visibilidade e pode ser pensada como um reforço da necessidade de romper uma das principais barreiras limitadoras relacionadas à moda. (SANCHEZ, SCHMITT, 2012, PG. 13.)

Para os autores acima, as marcas atualmente tentam viver de um posicionamento bem decidido e equilibrado para atender todos os seus públicos. Contudo, acabam por criar uma nova etapa de *fast fashion* onde definem as roupas *genderless* como uma perspectiva de roupas unissex (onde o conceito reverbera uma ideia de inclusão), onde na verdade, tem sido um método de marketing para a venda de produtos que sirvam para todos, mas que não possuem nenhuma obrigação com a identidade de gênero, deixando de lado a importância da construção de peças com recortes sem gêneros binários.

Vale ressaltar que Sanchez e Schmitt (2012) definem o termo *unissex* como uma expressão de venda inclusiva, onde se preza mais um conceito para que se possa vender roupas padronizadas para diversos tipos de públicos apenas para que não se perca clientes e não como uma forma de unir algum movimento de identidade de gênero e perspectiva pessoal, como o termo *genderless*, que por sua vez, representa uma faixa específica de público cultural e que atua, somente pelo fato de se nomear assim, como uma posição a favor deste tipo de categoria na moda, dando posicionamento direto e decisivo para uma marca. Já Menezes e Becarri (2021, p. 22) complementam essa conceituação:

O termo “unisex” se refere a roupas que abarcam os dois gêneros, sem elementos classificadores. Não necessariamente são roupas já pensadas e desenhadas para serem assim denominadas, podendo também terem sido apropriadas do guarda-roupa masculino ou feminino para serem consideradas de ambos [...]

Ainda sobre esse modelo de nomenclatura, entedemos que o uso do unisex se faz por agradar as grandes marcas de varejo por posicionar sua marca para uma venda mais aberta - ainda que sem um posicionamento firme e direto - mas também pelo fato de ser um início para futuros debates que virão, quanto para fomentar posições de opiniões adversas e críticas sociais pontuais. Já no ponto sobre a moda ser *genderless*, pode-se destacar que "em termos de mercado, a moda sem gênero predefinido não deveria substituir a moda feminina e masculina diminuindo a oferta de roupas, mas sim expandir as opções, abraçando outros indivíduos" (MENEZES, BECCARI, 2021, p. 220).

Sendo assim, tornando os recortes para corpos femininos ou masculinos, algo inclusivo e com grande representatividade em grupos sociais, para que, não só apenas se veja a moda sem gênero como uma oportunidade para grandes vendas e um público com olhar mais atento à marca, mas também que existam pessoas para se sentir representadas individualmente, seja esta pelos recortes da roupa se encaixarem com os diferentes corpos em diferentes situações, por que se sentirem representadas em seu devido gênero com as peças escolhidas ou pelo simples fato de se sentirem mais confortável com roupas que não binarizem a moda do que roupas que se fecham nos cubículos criados culturalmente na nossa sociedade.

Conforme Menezes e Beccari (2021) citam em sua obra, as marcas procuram se abster do posicionamento de possuir roupas sem gênero pelo simples fato de não se responsabilizar socialmente por isso e não ter que assumir um debate que, para eles, não é necessário. Os autores explicam "[...] grande parte das marcas não se arrisca muito e opta por seguir uma linha muito próxima àquela que se utilizava na época da moda unisex" (MENEZES E BECCARI, 2021, P. 223), não só pelo fato de escolha pela posição da marca, mas por que definiam como unisex as roupas que

possuíam recortes para corpos masculinos, por exemplo, para dentro do *closet* feminino, e como posicionamento para uma falsa inclusão, adicionavam cores, cortes e estampas diferenciados e definiam como algo unissex, sendo na verdade, uma alternativa chamativa e descontraída para o consumo de peças que necessariamente não seriam de fato neutras.

A solução conforme os autores se encontra pelo fato de simplificar as peças de forma que possam se encaixar em diferentes corpos sem muita binarização dos cortes, como citam os autores da obra:

O mercado de moda que tem interesse em aderir a um modismo somente pode tender a trazer para o consumidor uma espécie de abolição de gênero nas peças e, como visto nesta pesquisa, na maioria das vezes, essa neutralidade representa os elementos relacionados ao universo masculino. O resultado seriam peças cada vez mais simples, minimalistas e com pouca informação de moda. (MENEZES E BECCARI, 2021, P. 231)

Assim, reflete-se que o posicionamento das marcas não deve se solucionar apenas por construir peças que utilizem cortes de um gênero, customizadas com cores e estampas diferenciadas, e logo após, ser oferecida para outros gêneros e identidades como um produto agênero ou unissex, mas sim, criar peças que se encaixam a categorias identitárias que sejam simples na modelagem, que se encaixem em todos os corpos e que possuem representatividade social, para que, não só cresça em número de vendas por conta da popularidade alcançada pela marca, mas que a representatividade seja um dos fatores mais importantes inseridos no produto, pelo fato dos consumidores entenderem o conceito da categoria de vestuário, onde os recortes são construídos numa posição que agregue e simpatize diretamente com diferentes corpos e modelos, independente do gênero, orientação sexual ou movimento que a represente, e que a vontade de vestir a peça pelo fato de gostá-la, seja o único fator de escolha para a decisão de compra da marca ou do modelo de roupa em questão, assim como representado na figura 2 abaixo, nos manequins dos modelos a seguir.

Figura 2: Roupas para todos os gêneros.



Na figura, modelos utilizam roupas que se encaixam a diversos corpos ou gêneros.  
Fonte: Vogue, 2022.

Vale ressaltar que a moda agênero parte de um ponto de representatividade, não só para pessoas que se consideram binárias dentro da sociedade, ou até em muitas vezes, nem consideram ter um posicionamento sobre essa representação, mas sim, um movimento de grande importância para pessoas que se consideram não-binárias ou se encaixam no grupo de pessoas *Queer*, onde de forma artística, procuram se alocar em uma parte da sociedade que já excluiu essa parcela de representatividade social por muitos anos em diversas comunidades do mundo. O mundo *fashion* opera a favor desses sujeitos não só pelo fato dos mesmos se sentirem representados, mas também por um conjunto de soluções que caminham de mãos dadas para um processo linear dos gostos e representações individuais de cada pessoa na sociedade, como comentam os autores na obra de Menezes e Beccari (2021, p. 221) argumentam que "a moda opera de maneira normativa na

mesma medida em que potencialmente favorece a visibilidade de novos sujeitos representados pela teoria *queer*.

Percebe-se a conexão atual do tema, sobre o consumo da moda agênero, a partir do conteúdo do podcast da Folha<sup>2</sup> de 2022 Expresso Ilustrada, intitulado: *Harry Styles, Lil Nas X e homens de saia*, produzido pelas jornalistas Marina Lourenço e Carolina Moraes. No podcast elas entrevistam profissionais e representantes da moda agênero atual no Brasil e discutem sobre o consumo cultural dessa prática. Um ponto muito interessante sobre esse tema é a procura e interesse dos consumidores por esse mercado, que se divide em duas partes bem expressivas: uma delas, provém da busca por identidade, onde a pessoa que se interessa pelo consumo busca por algo que não vá se encaixar em sua binariedade e nem, de certa forma decisiva, ao formato do seu corpo de forma biológica. As jornalistas citam diferentes maneiras que as marcas estão desenvolvendo para fazer suas roupas, pois por mais feminino ou magro seja o corpo de uma pessoa com o gênero biológico masculino, ainda haverá grandes problemas em encontrar roupas que se encaixem nesses corpos, se o interesse e procura para consumo for para quem deseja consumir produtos de origem femininas, diante ao mercado *fashion* alcançável em que vivemos.

Por outro lado, na mesma entrevista para o Podcast da Ilustrada<sup>3</sup> (2022), as jornalistas comentam a respeito da marca carioca *Galo Solto*, do estilista Draison Menezes, ele cita que os clientes que procuram a marca, são homens que querem consumir saias. Assim, segundo o dono da grife, o público direcionado é representado dentro do trabalho de moda, usufruindo de produtos que são feitos em modelagem feita diretamente para os corpos nascidos biologicamente masculinos, mas estreitando a representatividade, como é aderido pelo movimento *genderlees* atualmente. Sendo assim, verificamos que o mercado é uma grande decisor de ditar a representatividade dos seus produtos para esse movimento sem gêneros binários

---

<sup>2</sup>Artigo disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/10/por-que-homens-como-harry-styles-e-lil-nas-x-usam-saia-em-nova-tendencia-polemica.shtml> Acesso em 15 de novembro de 2022.

<sup>3</sup> Podcast disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/5BqFDvuxyIOXtomahSa1fQ?si=da10643687d54131>  
Acesso em 16 de novembro de 2022.

para as roupas, definindo se, fará produtos para que todos os corpos possam se sentir representados e se encaixar, ou se a prioridade é outra: produzir produtos que sempre se denominaram de um gênero, para que seja feito para o outro gênero de forma igual sem fugir da individualidade de cada representação definida.

Outro ponto a ser destacado sobre as produções dos vestuários, se refere a questão da modelagem quando elas são feitas sem estar atreladas a gêneros específicos. Nesse caso, constata-se o custo destas produções. É citado no Podcast Ilustrada (2022), que a produção de roupas em larga escala para corpos definidos sem gênero, a partir do pressuposto em que cada configuração biológica de gênero binário (como os corpos masculinos possuem ossos e curvas que são biologicamente desenvolvidos de forma maior) precisa ser modificado para uma produção específica de roupa. Assim, a produção e comércio de roupas sem gênero para as marcas se dificulta, criando dúvidas de como as lojas, que quiserem adotar esta especificação, poderão produzir vestimentas para tipos de corpos, sem binarização.

Ao finalizar este item, se percebe que a moda agênero não só encaixa diversas peças de roupas para diferentes corpos (tanto pelo fato de terem linhas, tamanhos, expressões, cores e estampas diferentes), mas também pela representatividade de identidades que se pode conquistar a partir deste momento, tanto para os consumidores que se sentem confortáveis por consumir o produto pelo fato de gostarem dele, quanto pelas marcas que se posicionam no mercado atual, onde a falta de posicionamento acaba por etiquetar um grande desafio dentro dos anos atuais, onde se alguém ou algo não se posiciona a favor ou contra uma opinião popular, acaba por entrar na forte cultura do cancelamento, se deslocando de um setor de representatividade e adentrando no limbo social criado pelos próprios consumidores e caindo no esquecimento.

Posto isso, podemos observar que as marcas deveriam aderir um posicionamento pertinente para o desenvolvimento social, em que, a partir do momento que definirem todas suas roupas para uso e venda de qualquer gênero binário, arcariam com uma posição positiva para os consumidores da geração atual

em se sentirem representados e sem divisão de gêneros para as vendas de roupas dessas marcas, seja por venda em site ou até mesmo nas lojas físicas, por exemplo. Não só pelo fato de priorizar a evolução da cultura da moda atual, mas também para que não se tenha uma seleção de binaridade pelas roupas que forem compradas pelas próximas gerações, tornando o movimento mais atual e de grande importância para a sociedade. E isso não se conecta apenas às grandes marcas, mas está conectado diretamente também aos grandes nomes de celebridades na mídia, como veremos no próximo item.

### 3.2 REPRESENTATIVIDADE AGÊNERO PELA MÍDIA

Antes de entrarmos nos resultados adquiridos na sondagem realizada para este trabalho, é importante que se possa entender de melhor forma como a moda agênero se situa atualmente e qual a importância dela para a sociedade em questão da representatividade nos dias de hoje, não só pelo fato de buscar nomes, artistas, influencers e marcas que se posicionam a favor do movimento, mas também, para entender em que ponto histórico dispomos de informações para afomentar este movimento que se tem titularizado como *genderless* e se, com todo o movimento cercado e vivido nas mídias atuais, este movimento de representatividade irá ser destacado e aflorado de forma positiva para ser acolhido culturalmente pela sociedade.

Para que se entenda onde os grandes nomes da mídia social e as marcas se situam, podemos retomar o artigo *Homens de Saia: O Que a Moda Pode Nos Dizer Sobre Gênero e Sexualidade?* do ano de 2021, publicado pela revista FFW. A reportagem destaca o uso de roupas sem gênero nos últimos anos e a visibilidade que o assunto tem recebido. São citadas informações sobre a grande quantidade de artistas, influenciadores e celebridades que estão aderindo a essa moda. Mas também é citado que estes, muitas vezes, possuem uma posição de privilégios na sociedade por, em sua grande maioria, serem homens hetero cis-gênero brancos, como representados nos últimos atos relevantes dos cantores Harry Styles e Bad Bunny, onde os mesmos participaram de ensaios fotográficos em que os mesmos

utilizavam roupas que eram culturalmente do guarda-roupas feminina, como mostrado nas figuras 3 e 4, logo abaixo.

Figura 3 - Cantor Harry Styles para *Vogue*.

Figura 4 - Cantor Bad Bunny utiliza vestido.



*Nas figuras, os cantores Harry Styles e Bad Bunny utilizam roupas que foram consideradas, culturalmente, do guarda roupa feminino por diversos anos.*

Fontes: Jornal EXTRA e Revista Vogue, 2022.

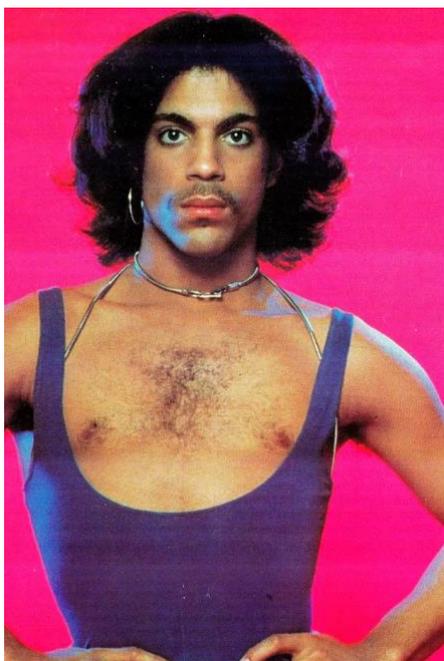
A partir da reportagem citada acima, podemos referenciar que os famosos e grandes nomes do mundo das celebridades são os grandes causadores de fortes influências e mudanças culturais que vieram e irão acontecer futuramente, não só pelo fato de que a opinião pessoal dessas pessoas acaba por refletir nas gerações que consomem conteúdos a partir deles, mas também, pelo fator importante hoje em dia chamado moda, onde cada peça, seja ela de tecido ou acessórios utilizados por estas personalidades, acabam refletindo no que virá a seguir na cultura da sociedade, principalmente para a geração Z, que se faz acrescida destas opiniões todos os dias.

Conforme citado na obra *Celebridades do Século XXI* de França, Filho, Lana e Simões (2014), as celebridades da atualidade se refletem em ser mais do que membros de uma elite segregada pela sociedade, e sim, um grupo social formado por pessoas que desenvolvem uma forte influência por sua excepcionalidade, formando uma rede de apoio e destaque para os próximos passos e tendências que forem lançar, independente do seu poder monetário dentro da sociedade. Os autores (2014, p. 29) citam também, que "o barateamento e facilitação dos processos de produção, a abertura dos canais de circulação e divulgação de produtos possibilitam quase a qualquer um se lançar em rede" tornando a possibilidade de cada membro de um grupo social, se tornar atualmente, um novo exemplo comunitário ou ditador de alguma tendência diferenciada do costume social. Sendo assim, grupos de celebridades, definidas pelos autores do livro como qualquer pessoa que receba um certo número de audiência, sendo ela passível de qualquer canal de comunicação, acaba por ditar uma opinião tornada importante diante um grupo social, onde se encaixa ao argumento de que a moda é feita por qualquer pessoa que tenha aprovação de grupos sociais.

O que de fato é destacado no artigo da FFW (2021) é que este assunto sempre existiu no movimento *fashion*, mas a visibilidade para as pessoas que adotavam a mudança era precária e cada vez mais escondida dentro da sociedade, como por exemplo o cantor Prince, que teve o auge da sua carreira na década dos anos 80, e utilizava de roupas coloridas e com recortes femininos para a época (figura de Prince com roupas consideradas femininas), idealizando o início de uma liberdade no mundo da moda, apesar de ser um cantor gay e negro em um período de muito preconceito e não aceitação da diversidade nos Estados Unidos. Como apresentam as figuras 5 e 6 abaixo, nos decotes bem abertos e roupas justas que o cantor utilizava na época.

Figura 5 - Cantor Prince vestindo roupa com decote aberto.

Figura 6 - Prince usa roupas que eram consideradas femininas.



Figuras do artista e cantor *Prince*, onde utiliza roupas consideradas do gênero feminino.

Fontes: Revista Vogue Brasil e site A Revista da Mulher, 2022.

Já nos dias atuais, o movimento se torna muito mais aceito e ganha uma visibilidade mais propaganda, como no caso do ator e cantor Billy Porter, vencedor do Emmy como melhor ator em série dramática em *Pose*, conforme o artigo de 2019 da revista *Vogue UK*<sup>4</sup>. Segundo a matéria, a representatividade não se baseia somente em falas, mas sim em todo o *storytelling* que o ator traz acompanhado de seus grandiosos *looks* em eventos importantes e séries atuais, como representado nas figuras 7 e 8 abaixo.

---

<sup>4</sup>Artigo disponível em:

<https://www.vogue.co.uk/news/article/billy-porter-emmys-2019> Acesso em: 15 de novembro de 2022.

Cabe argumentar também que o ator não possui um local de fala muito privilegiado na sociedade, dando assim a importância por seus argumentos validadas por uma sociedade que julga muito pelos detalhes, assim tornando Billy não só uma pessoa com opiniões e gostos diferente dos padrões sociais que vivemos e observamos se evoluírem durante décadas dentro da sociedade mundial, mas também como uma figura de representatividade para um movimento liderado por classes sociais diferentes de um padrão estético da moda, como o caso dele, por ser um homem negro e membro da comunidade LGBTQIA+.

Cabe ressaltar que esse peso social se propõe pelo simples fato do ator se interessar pelo uso de roupas pelo seu gosto pessoal, não pelo gênero binário a qual pertence, e por isso, acaba por ser um ícone de luta e revolução atual a partir do movimento causado em suas aparições a respeito da moda sem gênero, como podemos observar nas figuras 7 e 8, logo abaixo, onde o ator mistura sua forma de representar os gostos em *looks*, não importando o gênero que os mesmos foram definidos, tanto para a sua vida real em grandes eventos (figura 7), por exemplo, como para seus personagens em séries famosas, como na imagem abaixo (figura 8) na série *Pose*.

Figura 7 - Ator Billy Porter no Oscar de 2019.

Figura 8 - Billy atuando na série *Pose*.



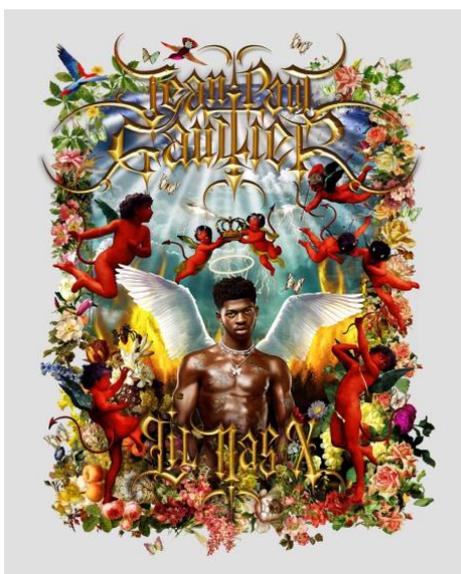
Fonte: Getty Images e Série Pose, 2022.

O artigo de 2019 da *Vogue* do Reino Unido também demonstra a importância do artista de se posicionar a favor da liberdade de expressão sobre seus *looks*, mostrando que a roupa é apenas uma forma de expressar o que o ser humano sente e não definir o que de fato somos por inteiro, ou seja, buscamos indiretamente sempre estar ligados à algo que nos faça ter sentido, perseguindo o senso de identidade por algo, tornando assim, as vestimentas uma das formas mais acessíveis e com grande representatividade de como chegar a uma identidade que pode ser escolhida e fluída, independente do tempo que acompanhará o indivíduo, em razão de uma identificação geral.

Seguindo a mesma abordagem, chegamos ao artigo da revista *FFW* (2021) sobre a nova parceria do cantor Lil Nas X e a marca de luxo Gaultier, conforme as figuras 9 e 10, onde o artista lança em parceria com a marca uma peça de roupa para divulgação em *collab* com o seu novo álbum *Montero*, divulgando em ensaios fotográficos o novo conjunto de top e calça em tule (peça e tecido considerados por muitos anos um modelo somente utilizado por mulheres) que podem ser observados nas fotos logo abaixo do cantor norte-americano.

Figura 9 - Capa da campanha do cantor com Gaultier.

Figura 10 - *Look* sem gênero de Lil Nas X.



Figuras do cantor Lil Nas X vestindo a coleção sem gênero da marca Gaultier.

Sendo assim, a representatividade não se baseia somente em ícones atuais, mas em grande parte por influenciadores e artistas que buscam se atualizar e serem grandes exemplos do mundo moderno, desde suas falas rebuscadas e exemplares, até as suas próximas parcerias com grandes marcas, em grande parte, de roupas e acessórios.

Se formos analisar a vantagem dessa conexão do artista com seu público influenciado, pode-se destacar a busca por diferentes novas realidades, não só pelo famoso que usa sua voz para representar o fã, mas também em um tipo de corpo que quebra o padrão construído culturalmente pela sociedade utilizando de roupas que não foram constituídas para um determinado gênero, e que em consequência, acaba por influenciar outros consumidores a terem a mesma atitude e se sentir confortáveis para seguir novas estruturas de processos representativos, como utilizar uma peça de roupa que não foi constituída para o seu corpo culturalmente.

Podemos visualizar esse processo de influência também pelas marcas, conforme a matéria já citada do jornal Folha de São Paulo, escrita por Marina Lourenço (2022), em que analisa a posição das marcas a favor de nomenclaturas que identificam as roupas por gêneros para dar representatividade e coragem para os consumidores, ou como apresentado também, marcas que preferem aderir pelo gênero neutro em todas suas peças para que não exista uma categorização de gênero por peças a serem utilizadas.

Conforme a matéria de Lourenço (2022), existe uma divisão entre as marcas de roupas que produzem peças para quem quiser comprar, independente do gênero, que trazem não só a representatividade social, como também buscam o sentido da normalização do uso de peças culturalmente constituídas por gênero, tanto masculinas quanto femininas, por qualquer pessoa que se interesse em utilizar.

Como a marca Galo Solto, já citada, que define suas saias, por exemplo, como um produto para uso masculino, por querer trazer o sentido de coragem e

normalização do uso de saias por homens, independente de serem afeminados ou heteronormativos, como citado na matéria. Assim, a cultura de que saias são feitas somente para o público feminino se desmistifica e torna comum a procura por este produto nos setores masculinos de varejo também.

Já a marca e grife do estilista Jay Boggo possui um nível do conceito *genderless* mais fomentado, partindo para um conceito mais objetivo. O estilista cita com suas palavras que suas roupas "são só roupas e ponto final", ao ser questionado pela revista Folha de São Paulo (2022) sobre qual gênero se encaixaria em seus produtos. Sendo assim, a definição deste conceito pelo estilista passa a trazer a importância para a peça que o consumidor irá comprar, e não pelo gênero que irá consumir, tornando o movimento de desconstrução social ainda mais profundo, para que as roupas sejam vistas pelo que faça o indivíduo bem e confortável acerca do que irá vestir e não que seja comprado pela ideia de um lugar de gênero dentro da cultura moderna.

Para que se tenha um direcionamento geral das ideias propostas acima neste capítulo, se conclui, por hora, que algumas marcas procuram ter seus próprios posicionamentos a respeito das definições de suas peças.

### 3.3 COMUNICAÇÃO DA MODA AGÊNERO

Este último item deste capítulo busca abordar como a comunicação em torno da publicidade se refere à moda agênero e como isso pode afetar os consumos das próximas gerações.

Para isso, retornamos ao artigo de Sanchez e Schmitt (2016), sobre a moda sem gênero nos anos em que vivemos e como processa o sistema de capitalismo moderno, podemos enxergar a grande valorização pelo poder econômico se mostrando mais importante do que qualquer outro movimento, mas ao mesmo tempo, uma crescente constante da importância da descoberta de novas identidades pelos consumidores contemporâneos.

Os autores citam que, embora as marcas em geral ainda não saibam de fato o que é o movimento *gender free*, somente pelo fato de estarem exercitando essa busca para tornar um produto para todos, já interfere em um grande avanço no mundo da moda, registrando novos clientes a um grande salto para a identidade pessoal e caminhando para uma representação, não só de roupas que se encaixam em todos os corpos, mas também pela representatividade de múltiplos gêneros, ou a descoberta da orientação sexual, por exemplo.

Ao sair da esfera das artes e das passarelas para chegar ao varejo, o movimento *gender free* aproxima-se das pessoas e faz crescer a noção de que todas as classificações sociais existentes – gênero, orientação sexual, idade, nacionalidade – não são mais do que construções sociais, frágeis em sua tentativa de definir a realidade. (SANCHEZ, SCHMITT, 2012, PG. 13)

Trazendo essa perspectiva para o contexto da publicidade e a área da comunicação, pode-se entender que o caminho é longo e muda a partir de cada referência criada pelas pessoas influentes da nossa sociedade, pois esse processo de mudança social e todos os convívios criados a partir das pessoas de grande alcance na sociedade, como vimos no livro sobre as celebridades de França, Filho, Lana e Simões (2014), acabam por modificar na geração que vivemos os módulos culturais e conciliar o que de fato é importante ou não.

Desde modo, a publicidade avança por diversos recursos para se convergir com a moda atual, não só pelo fato de criar identidade a partir das roupas, mas também pela grande rede de domínio social acerca do conteúdo que for propagado, dando grande importância para a publicidade visual e o que será decorrido a partir da decisão feita pelas pessoas que são consideradas donas de influência no mercado, como os artistas, ou pelas grandes marcas que regem esses nomes no mundo das celebridades e quais as possíveis decisões de aspectos de divulgação criados pelos mesmos, dentro do mundo *fashion*.

Ligando essa busca da comunicação atual em representantes para este movimento, podemos designar também a importância do movimento para as diversas

opiniões que englobam a representatividade das marcas sobre essa proposta de produção mais abrangente, surtindo para roupas que sejam desbinarizadas.

Assim, podemos destacar o artigo da Vogue Brasil<sup>5</sup>: *Stella McCartney à Gucci: lições sobre coleções sem gênero*, da jornalista Beth Ashley (2021), onde a autora explica que, ao produzir peças que não se definam diretamente a um gênero para elaboração de suas coleções, as marcas acabam por ser referência para grandes públicos e abrangem muitos outros consumidores, tornando a visibilidade da coleção, e até o nome da marca, ainda mais conhecido dentro do mercado físico e digital.

No artigo postado pela revista, também é citado o posicionamento da crítica de moda e diretora de diversidade e inclusão, Ben Pechey, que argumenta que "alguns varejistas ainda temem que se fizerem roupas sem gênero, podem correr o risco de alienar seus clientes atuais" (ASHLEY, 2021), mas que também citado pela autora do artigo, acaba por ser uma fala desvalidada, pelo fato de que, se formos analisar as marcas que já participaram desse processo e aderiram à cultura de não binarizar suas coleções e tornar tudo produto de uma só produção, acabaram por abranger e diversificar sua venda, tendo suas produções acolhidas e compradas por mais de 60% dos consumidores que se interessam e aderiram pelo movimento, estreando posicionamentos a favor de inclusões como tamanho, gênero, raça e deficiência, segundo o grupo *The Diversity Standards Collective*, que também é citado na reportagem da revista *Vogue*.

Os próximos passos para uma moda mais diversificada se dá pelos modelos únicos e sem muitos detalhes nos cortes, tanto pelo fato de agregar a forma de diversidade do público, quanto para que existam roupas que se encaixem a literalmente todos os possíveis corpos biológicos, atuando de forma abrangente a favor do movimento que ascende a moda agênero, como podemos observar na figura 11, logo abaixo.

---

<sup>5</sup>Artigo disponível em:

<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/06/stella-mccartney-gucci-licoes-sobre-colecoes-sem-genero.html> Acesso em: 16 de novembro de 2022.

Figura 11 - Modelos usam roupa que se encaixa a diversos corpos.



*Modelo de roupa genderless que pode ser utilizada independente do formato do corpo ou gênero.*

Fonte: Site Audaces, 2022.

Conforme um artigo do site *Audace*<sup>6</sup> (2018), a produção de peças nesse formato se intitula por uma posição mais aberta no mercado de produção para varejo em algumas marcas. O exemplo tomado pelo texto escrito traz como exemplo a marca *Zara*, onde em uma coleção de 2016 trouxe o conceito de *Ungendered* que explorava as roupas de uma forma mais abrangente, com peças em tons neutros, tecidos que variavam do algodão ao jeans e modelagem largas. Segundo o site, se olharmos por esse lado, a produção em larga escala desse processo, torna as marcas de grande varejo um símbolo de representação para estes clientes, aumentando a variabilidade de corpos que possam consumir o produto e tornando cada vez mais comum peças que se moldem à todos os corpos e que possam ser comprados por qualquer gênero que se interessar. Para concluir a importância dos posicionamentos nesse setor, o site destaca os pronunciamentos das grifes e marcas de varejo como "sempre que

---

<sup>6</sup> Artigo disponível em:

<https://audaces.com/conheca-mais-sobre-moda-agenero-e-as-empresas-que-investem-nesse-conceito/> Acesso em 16 de novembro de 2022.

acontece uma revisão dos conceitos da sociedade, a moda não poderia ficar de fora. Por causa disso, trabalhar com essa tendência virou uma questão comercial e de busca de relevância de marca" (AUDACE, 2018), sendo assim, fazendo de suma importância o parecer das marcas acerca do assunto, montando uma rede de movimento para agregar pessoas que se sintam representadas pelo consumo desses produtos.

Para concluir este capítulo, a conexão entre a identidade dos consumidores e o caminho da publicidade em relação à comunicação de moda agênero, nota-se que estão se desenvolvendo novas coleções pelas marcas que buscam se aproximar mais do interesse dos público em busca de uma moda mais plural. Desta forma, as próximas grandes marcas, que forem observar as tendências que representem o seu público alvo, podem assimilar ao processo de escolha das coleções a essa opção de vestimenta, trazendo cortes mais abertos para que se adequem à todos os corpos, e que de certa forma, irão refletir sobre o que representa o cliente que as mesmas procuram, sem afetar o lado da identidade pessoal e processos que rondam esse caráter.

## 4 PERCEPÇÕES SOBRE A MODA AGÊNERO

Contando com todos os dados recolhidos a partir das pesquisas realizadas pelo autor desta monografia, onde as mesmas embasam a história e desenvoltura da indústria da moda a partir do tempo, caracterizado pelos primeiros movimentos de poder ligado ao mundo *fashion*, iniciados na Europa do século XVI pela potência italiana, caminhando sobre o mundo de forma cultural e analisada a partir da sociedade como algo de intensa importância, até os dias atuais. Não só partindo do contexto que explica os movimentos de poder sobre as roupas, o presente trabalho também acompanha a ligação da moda com as identidades pessoais e coletivas com o consumo, trazendo dúvidas a respeito de quem somos durante nossa vida e de que forma nos entendemos enquanto gênero e orientação sexual. Ainda no contexto de identidade, desenvolvemos uma ligação entre o papel das celebridades e da mídia como influência atualmente.

Nos últimos itens, ainda temos o desenvolvimento das marcas a partir do que querem comunicar para seus clientes, escolhendo entre manter seu posicionamento conservador a respeito das roupas, ou se o desenvolvimento foi além dos padrões.

Depois desse embasamento geral, podemos caminhar para um diálogo com a sondagem feita com os participantes do questionário que virá a seguir sendo assim, o objetivo final se estreita em observar por meio das respostas obtidas, qual o processo atual de informação sobre este assunto e quais as possíveis definições para desdobrar este tema de forma linear dentro da situação atual em que vivemos, relacionado com o mundo da moda.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

Conforme os processos decididos, esta monografia tem como principal problema de pesquisa: Qual o entendimento e as percepções dos consumidores sobre a moda agênero, relacionado com a construção cultural e social? Para responder essa questão foram elencados os seguintes objetivos: apresentar o

conceito da moda de forma histórica, social e econômica ao longo dos anos, discutir como a moda influencia a identidade de gênero de quem se interessa pelo tema, investigar como os processos do comércio de grife e algumas marcas se posicionam sobre o uso de condições *genderless* para as suas produções, observar quais os parâmetros de maior relevância sobre a influência das celebridades e mídias que carregam a desconstrução do uso de roupas binarizadas para pessoas que não se importam com o gênero para o que for vestir, e por fim abordamos as relações do mercado publicitário com as produções de peças que desafiam a escolha de gênero e criam uma nova forma de vestir todos os corpos de moda geral dentro do setor *fashion*.

Para que se tenha uma conclusão que case com o sentido do trabalho, foi realizada uma sondagem com consumidores de moda atualmente, buscando criar uma análise dos dados coletados em diálogo com a revisão teórica, para que se tenha uma percepção sobre quais as opiniões dos questionados acerca do assunto e quais as possíveis mudanças no cenário *fashion* podem possivelmente ser revistas para que o tema de moda *genderless* flua com mais notoriedade e buscando evoluir mais dentro dos assuntos praticados nos próximos anos.

Apesar de toda pesquisa, referência e embasamento teórico em que a pesquisa se encontra na primeira parte, a outra etapa de análise se orquestrou por uma coleta de dados direcionada para o público que consome conteúdo de moda de forma assídua atualmente. Conforme aponta Gil (2008), a primeira etapa da pesquisa de uma monografia, se organiza por uma busca por aspectos do tema, assim sendo feito neste trabalho, organizando uma pesquisa sobre a moda em suas origens até os dias de hoje, trazendo a importância de compreender as temáticas desta monografia, sendo fundamental para conquistar um caráter científico ao trabalho. Também foi utilizada a pesquisa documental, onde as principais referências partiram de sites, podcasts e revistas para que se tenha uma narrativa mais atualizada sobre o assunto que cerca os dias atuais, assim, tendo acesso a melhores e mais modernas pesquisas. Já a segunda etapa, de pesquisa qualitativa com o público que consome o mundo *fashion*, se apresenta importante para entendermos qual o processo e

opinião dos consumidores atuais com a sua identidade de gênero e como a moda e como as suas roupas agem na propagação de grandes movimentos de identificação.

A pesquisa tem caráter exploratório, e busca trazer novas visões do tema, a partir análise elaborada, construindo novas hipóteses do grande problema de pesquisa em questão, possibilitando novos panoramas para que se possa ter uma interpretação dos resultados da pesquisa, conforme cita Gil (2008) sobre a importância desse método.

Para que esta monografia tenha interpretações, tanto teóricas quanto exploratórias, foi realizado um questionário de forma empírica para análise geral dos dados elaborados e respondidos pelo grupo de 100 pessoas identificadas dentro de um grupo social amplo, onde as idades, as localidades e as perspectivas variam, passando a ampliar a sondagem como um estudo qualificado e com diversas formas de interpretar por conter olhares e opiniões que divergem entre si.

No item do projeto 4.2, veremos serão e analisadas as percepções das pessoas que responderam ao questionário acerca apresentadas do tema e quais as futuras perspectivas sobre como se posiciona o lado social e cultural dos respondentes relacionado com a moda agênero.

#### 4.2 QUESTIONÁRIO:

Após ter feito o embasamento teórico sobre a temática moda e moda sem gênero, foi desenvolvido um questionário, conforme Gil (2008), para poder aprofundar a pesquisa e assim compreender as percepções dos consumidores de moda. Sendo assim, a partir da coleta de dados e respostas desse material, podemos realizar um resumo de percepções e buscar sínteses para a sondagem em questão. A fim de desenvolver uma sondagem com questões que cercassem um público específico, foi aplicado um questionário entre os dias 26 de setembro a 30 de setembro de 2022,

através da plataforma Google Forms<sup>7</sup>. As perguntas e as respostas, na íntegra, podem ser consultadas no Apêndice, ao final da monografia.

O autor da monografia utilizou, especificamente a rede social Instagram como método de divulgação para a pesquisa, para que se pudesse ter uma grade de respostas com maior diversidade de público, tanto pela acessibilidade para ampla localidade das respostas no Brasil, quanto para a variação de perfis de pessoas respondentes, independente do uso de roupas dedicadas a cada gênero binário ou se utilizam roupas que não são definidas por um gênero. O questionário foi divulgado pelo período de 4 dias. O início da divulgação foi realizado no dia 26 de setembro de 2022 e após ter coletado 100 respostas válidas, foi encerrado no dia 30 de setembro de 2022.

O questionário consiste em um total de 16 perguntas, que variam entre abertas e fechadas, 11 fechadas e com caráter direto, e 5 abertas para justificativas e opiniões descritivas. Conforme Gil (2008), as questões fechadas fazem o respondente ter que se identificar com algumas das alternativas pré-definidas pelo autor do projeto, enquanto as alternativas abertas exploram o lado descritivo de quem responde para que se tenham diversos pontos de vista com a liberdade permitida. Sendo assim, o autor deduz que essa diversidade de opções para respostas traz melhor precisão para as respostas e uma interpretação mais valorizada.

As sessões das perguntas foram separadas em três etapas, com variações de perguntas a respeito do tema adequado a cada quadro, sendo eles, o primeiro sobre a identidade da pessoa respondente, com questões sobre o nome, idade, classe social, escolaridade e também sobre identidade de gênero e relações pessoais.

A segunda etapa, que contém perguntas abertas e fechadas, se estabeleceu por conhecer o público no viés da moda, questionando sobre como se posicionam sobre o assunto e quais os conhecimentos básicos a respeito do tema. As principais perguntas se destacam com questionamentos sobre quais os veículos que fazem a pessoa consumir conteúdos de moda, quais são as celebridades ou nomes de artistas

---

<sup>7</sup> Questionário disponível em:  
<https://forms.gle/2nD6ygcMgCLkjUuE9>

que mais a identificam quando o tema é sobre o que vestir, quais marcas são mais consumidas e desejadas por esse grupo objeto de pesquisa e qual seria o posicionamento e consumo desse mesmo grupo acerca de uma moda sem definir gênero às suas roupas.

A terceira e última seção, que também possui questões abertas e fechadas, questiona o respondente sobre sua posição enquanto identidade na moda e seu consumo direto em relação ao gênero das roupas no mundo *fashion*. Sendo assim, as perguntas estavam baseadas em foco sobre a moda *genderless*, com destaque para o entendimento do conceito, se acreditam que as produções das grandes marcas se dão pelo objetivo de produzir roupas para cada gênero binário específico, e logo para finalização perguntando para o respondente se o mesmo se identificaria com esse espaço na moda e se consumiria diretamente, e sem divergência, esse tipo de produto.

Para que se possa ter uma breve noção de quem é o público questionado nesta sondagem, foram coletados e interpretados os dados iniciais a partir dos registros deles mesmos. A seguir, os dados estão apresentados.

#### 4.3 ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Esta etapa da monografia cruzara os resultados para uma análise qualitativa e quantitativa, onde as perguntas tiveram 100 respostas de interessados no total, com sujeitos respondentes de diversos tipos de opinião e personalidades. Dos 100% registrados, 60% possuem idades de 20 a 24 anos, tornando interessante observar que, nesta sondagem, a média dos interessados pelo consumo de moda agênero são pessoas dessa geração, tituladas como *geração Z*. 25% das pessoas que responderam à sondagem possuem idades de 26 a 30 anos. Os 10% do questionário se dá pelos consumidores com menos de 20 anos e o restante de 5% da pesquisa, possui mais de 30 anos.

Destes respondentes, 54% se consideram mulheres cisgêneros, 43% homens cisgêneros, 1% homem transgênero e 2% se consideram pessoas não-binárias ou

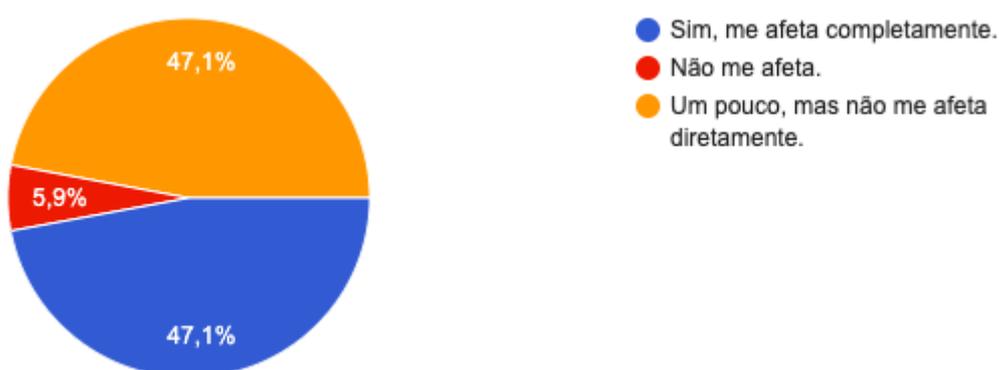
agênero. Essa pergunta não se faz por destaque somente pelo fato de saber quem é o público que responde a sondagem em questão, mas também, para que possamos restringir e entender melhor o pensamento das pessoas que se considerem binárias ou não, pelo fato do tema ser extremamente relevante para essa proposta.

A escolaridade registrada pelos 100 respondentes é de 62% realizando a graduação superior, 13% com ensino superior completo, 17% têm pós-graduação e 8% não concluíram o ensino médio ainda. Completando os dados para identificação dos voluntários para a pesquisa, mais de 92% dos questionados têm renda mensal de mais de R\$1000,00 reais, enquanto os outros 8%, recebem menos de R\$1.000,00 reais por mês como renda. Vale o destaque para essa última impressão também, onde a escolaridade e a renda são fatores que podem inferir no consumo de conteúdos de grife ou varejo no globo das redes sociais, onde dependendo da situação social do respondente, pode variar a sua opinião sobre o processo de compra de roupas que não se encaixem a um gênero, já que como vimos no processo teórico dessa monografia, peças *genderless* possuem um valor mais alto já que demandam mais recursos e exclusividade para serem produzidas.

Iniciando o processo de interesses individuais do questionário, temos a primeira etapa que questiona o respondente sobre quais são suas redes sociais de mais preferência em relação à pesquisa de conteúdos de moda dentro do seu dia a dia. Sendo assim, a resposta para a pergunta se deu aos pesquisados consumirem mais conteúdos de moda, em grande parte, pelas redes sociais como o Instagram, Tiktok e Pinterest, somando em 97% para quem consome estas plataformas online, assim podendo ser interpretado como um dos motivadores do consumo de moda ser mais acessível pelas redes sociais já que podemos atualmente buscar informações a partir de um toque na tela do celular. Por buscadores como o *Google*, a porcentagem dos pesquisados é de 26,5%, apresentando um diálogo entre a curiosidade e o interesse pelos conteúdos e moda na escala dos respondentes. Na televisão, revistas e jornais, e demais centros de pesquisa, somam em média 14% dos que responderam à pesquisa, tornando esses recursos como adicionais às pesquisas do determinado tema, não só pelo fato de procurarem algo para consumir, mas também, pelo conforto de ter a informação em determinados momentos de lazer da rotina dos pesquisados.

Os participantes desta sondagem foram questionados também a respeito de serem influenciados pelo consumo de moda, de alguma forma, seja ela por celebridades, artistas, influencers ou marcas. De todos os respondentes, 47,1% disseram que sente uma influência, mas não diretamente. 47,1% também respondeu que sim, afeta diretamente o seu consumo e influencia a respeito. O restante, 5,9% dos pesquisados, não sentem o consumo de moda no dia a dia afetado por nada nem ninguém.

Figura 12 - gráfico que representa quem se afeta pelo consumo de moda virtualmente.



Fonte: Autor (2022)

Esse fenômeno de influência se traduz pelo fato de estarmos ligados diretamente com as conexões virtuais entre consumidor e marca, onde não só os grandes nomes no mercado da moda criam uma cultura de influência, mas também as celebridades e seu modelo de adaptar as roupas para a sua rotina, trazendo o desejo de consumo, como apresentado no capítulo 3.2 desta monografia. Como neste ponto, as respostas praticamente se dividiram em dois, os respondentes que se sentiam influenciados por conteúdos de moda, acabam por aderir modelos e culturas diferentes pelo fato de querer se aproximar da realidade da celebridade ou marca que deseja, enquanto a outra metade, diz que prefere consumir esses conteúdos e sentir influenciado, mas que não afeta em nenhum consumo destas mesmas marcas ou artistas no tema *fashion*. Já a minoria nessa questão, aborda o fato interessante de não se sentir influenciado e não mudar nada na sua rotina sobre sua forma de se

vestir, mostrando que ainda existe uma parcela resistente na questão sobre as redes sociais.

Quando foram perguntados a respeito de se identificar com algum artista ou influencer, as respostas apresentaram uma divisão igualitária de 50% para cada lado, sendo que metade dos respondentes se sentem influenciados por alguém, e a outra metade, não. Este é outro ponto que se sobressai sobre a questão anterior do questionário, apresentando um grande número de pessoas que, atualmente, se identificaram com seus artistas e celebridades preferidos, tentando se aproximar cada vez mais da realidade em que os mesmos vivem, independente se a forma de se vestir ou aderir à rotina seja algo diferente dentro do histórico de consumo do questionado, confirmando a teoria citada por França, Filho, Lana e Simões (2014) neste grupo sondado, onde os autores explicam que os artistas criam novas imagens e perspectivas de desejo, trazendo a representação social um dos seus maiores poderes influenciáveis dentro das comunidades que os idolatram.

Em questão de quais influenciadores ou marcas do mundo da moda remetem um processo exemplar de imagem e consumo para os questionados, nomes como Kylie Jenner, Justin Bieber e Billie Eilish aparecem bastante nas respostas. Importante o destaque que estes últimos citados são vistos na sociedade atual como defensores de uma moda diferenciada, onde não só propagam seus ideais partir de suas vestimentas e acessórios, mas também preferem opinar acerca de todo o processo que envolve esse tipo de moda, dando sua individualidade como parte principal do caminho definido como influência para os pesquisados, seguindo as ideias apresentadas pelos autores França, Filho, Lana e Simões (2014). As vestimentas desses artistas podem influenciar as vontades de outras pessoas de seguir o mesmo estilo. A seguir, o estilo de vestimentas dos cantores Billie Eilish e Justin Bieber nas figuras 13 e 14.

Figura 13 - cantora Billie Eilish utiliza roupa que era considerada masculina de forma natural.



Fonte: NewsMuz, 2022.

Figura 14 - cantor Justin Bieber se adequa aos *looks genderless* utilizando *look* criado pela marca Balenciaga.



Fonte: Vogue Brasil, 2022.

Já na pergunta sobre quais as marcas que mais influenciam o consumidor respondente, as mais citadas foram Nike, Versace e Calvin Klein, liderando as favoritas do público pesquisado, alternando entre grifes de alta costura e marcas de varejo, onde encontramos uma variedade de peças que podem ser exploradas por

diversos corpos e definições de gêneros diferentes, não só pelo fato da identidade pessoal dos consumidores e admiração pelas marcas, mas pelo consumo de diversas roupas que podem se adequar a essa diversidade procurada na sondagem, como podemos visualizar nos conjuntos que a marca Nike produz, apresentados na figura 15 a seguir.

Figura 15 - coleção *GenderNeutral* criada pela Nike a anos atrás.



Fonte: Catálogo Nike, 2022.

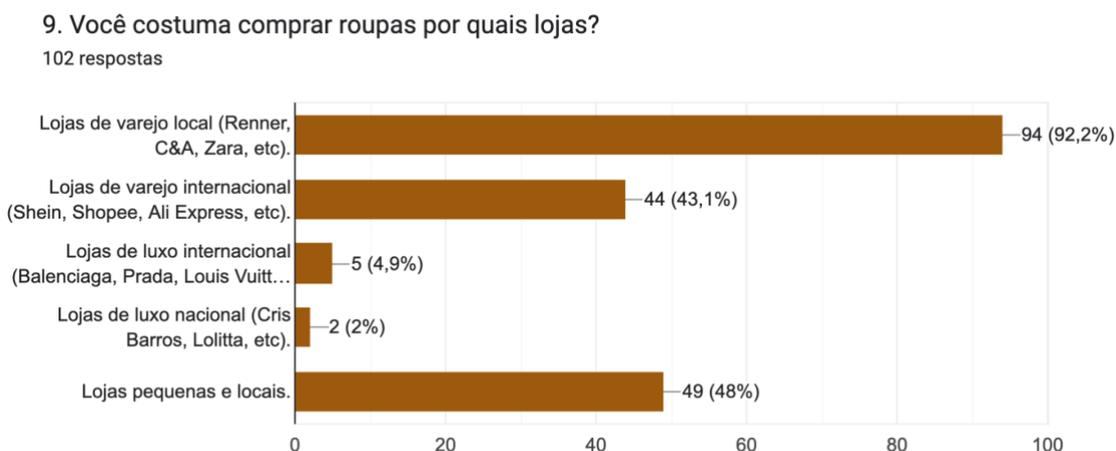
É válido destacar também que a Nike promove durante muitos anos o processo de produção de roupas esportivas que se encaixam a diversos corpos e curvas, procurando não se fechar a peças que sejam definidas por cada gênero, assim como cita Beth Ashley para a Vogue (2021), se tornando uma grande referência e produzindo um nome sobre a mídia muito mais elaborado a partir da inclusão proposta com os *looks* que representam o consumidor geral.

No processo das questões que indagam quais as marcas que os consumidores questionados mais consomem, foram destacados em grande maioria as marcas de varejo brasileiras e internacionais, apresentando o consumo de mão de obra mais

barata e em grande escala de produção, uma das opções mais desejadas na compra de produtos de vestuário pelos respondentes.

Em perguntas que o perguntado pudesse selecionar mais de uma resposta, a maioria dos respondentes, em 92,2% dos resultados, informou que consome a compra de roupas por lojas de varejo local e nacional, como as lojas Renner e C&A, assim tomando como interpretação que a maioria dos consumidores preferem de fato o produto rápido e que se adequa ao seu estilo pessoal, sem preços que vão às alturas. Outro grupo de 43,1% definiu seu consumo dado pelas lojas de grande varejo mundial, onde a compra é mais barateada porque a mão de obra é simples, como as marcas Shein e Shopee. A maioria de 48% dos respondentes informou que consome também, de forma paralela, de produtores de roupas locais em seus bairros e cidades, onde pode-se incluir pessoas que necessitam de roupas ajustadas diretamente para o seu tamanho ou, se for o caso, somente pelo fato de se interessar por *looks* exclusivos e inéditos com valores acessíveis. Para finalizar a análise, 6,9% dos questionados possuem itens ou consomem de marcas de luxo nacional e internacional, como Louis Vuitton ou Cris Barros, por exemplo, preferindo pela exclusividade e alta costura que as grandes grifes podem oferecer, conforme ilustrado no gráfico abaixo (figura 16).

Figura 16 - gráfico de respostas sobre onde os consumidores mais compram roupas normalmente.



Fonte: Autor (2022)

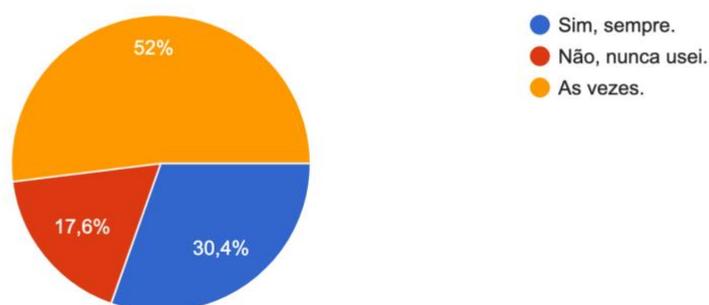
Nos próximos questionamentos, o processo para sondagem do público se liga diretamente à forma de se vestir. Uma das questões dessa etapa, em que questionava se o público questionado consome roupas sem gênero, ou como pode ser visto em lojas de grande varejo, roupas unissex. Nessas respostas, pode-se encontrar resultados mais diversificados e com respostas mais divididas quanto a decisão de consumir esse estilo de produto. Nesse caso, 52% dos respondentes disseram que consomem roupas para qualquer gênero quando querem, mas nem sempre. Enquanto mais de 30% informaram utilizar esse tipo de roupa sempre, enquanto 18% afirmaram que nunca utilizaram ou nunca escolhem esse modelo de roupa para se vestir.

Como o processo de sondagem dessa pesquisa se deu pela escolha bem diversa dos questionados, podemos ver que, em uma média geral do grupo que respondeu, a maioria não se atrela a questões de gênero na escolha de uma roupa, talvez pelo fato de priorizar o conforto do produto e o quanto se identifica com ele, apesar das construções sociais que trazem os gêneros para cada modelo de *look* que é vendido pelas lojas.

Figura 17 - gráfico que apresenta o resultado do uso ou não de roupas sem gênero dos respondentes.

10. Você costuma utilizar roupas sem gênero/unissex? (Moletons, Casacos, Calças, Saias)

102 respostas



Fonte: Autor (2022).

Ainda no contexto da questão anterior, como primeira pergunta aberta, foi iniciada uma outra etapa que questionava qual era o motivo dos consumidores que responderam que compravam roupas unissex. Houveram respostas muito pertinentes

sobre o assunto, partindo desde o motivo de decidir por roupas do gênero feminino pelo fato dos cortes serem mais finos e definidos e se encaixarem melhor no gosto de um dos questionado - que se define como um homem cis (figura 18), até pessoas do gênero feminino que preferem utilizar roupas que se sintam mais confortáveis pelos cortes mais abertos e soltos, onde não possui definição das curvas e deixam o respondente muito mais confortável para vestir o que o identifica (figura 19).

Figura 18 - Resposta de um respondente.

Eu uso peças bastante neutras, mas no geral de linhas "femininas" pelo meu tamanho. Acho que as linhas feitas para ser sem gênero, ou masculinas, normalmente ficam muito grandes pra mim.

Fonte: Autor (2022)

Interessante destacar também o fato de que as marcas preferem elaborar suas vendas de roupas para ambos os gêneros com a identidade de roupas unissex, onde o termo se encaixa melhor para a venda em varejo e não anuncia um posicionamento concreto das marcas sobre o movimento *genderless*, conforme citado na pesquisa desta monografia baseado no artigo de Menezes e Beccari (2021), partindo para uma aceitação mais homogênea dessas categorias de produtos, conforme observamos no exemplo de resposta abaixo (figura 19).

Figura 19 - Resposta de um respondente.

Uso as roupas com as quais me sinto confortável e bonito, independente do gênero. Com relação a roupas unissex, percebo que as peças que são pensadas em uma confecção sem gênero costumam ter cortes mais retos, que me agradam mais.

Fonte: Autor (2022)

Outros respondentes informam que decidem utilizar roupas unissex ou sem gênero pelo fato de se sentirem identificados e por poder definir melhor sua personalidade com formas diversas de poder se vestir. As críticas também ocorrem pelo fato da sociedade implantar padrões binários do que podemos ou não vestir ao

longo do tempo, e poder escolher o que usar, sem se preocupar para o gênero que foi construída a peça, acabando por tornar o processo de vestimenta algo mais do que apenas para nos despir de nudez, conforme cita Menezes e Beccari (2021) em sua obra, e a partir de alguns exemplos de respostas abaixo (figuras 20 e 21).

Figura 20 - Resposta de um respondente.

Creio que roupa não possui gênero e gosto de brincar com peças que geralmente quando nichadas para um gênero apenas não possuem tanta diversidade de estilos.

Fonte: Autor (2022)

Figura 21 - Resposta de um respondente.

Acredito que estilo próprio e expressão de gênero e pessoa vão muito além do que é binário e de como somos rotulados pela sociedade. Gosto de sentir que me visto para mim, não me limitando a expectativas e rótulos.

Fonte: Autor (2022)

Assim, é importante o destaque de que as roupas trazem um sentido de importância para processos que definem o ser enquanto sociedade, e não somente quanto suas vestimentas.

O próximo bloco de perguntas é designado diretamente para o processo de conhecimento dos consumidores sobre o que seria a moda agênero e como ela afeta o mercado *fashion* atualmente. As respostas foram bem desenvolvidas e mostraram o entendimento do respondentes a respeito do conceito de moda agênero, identificado desde o contexto da palavra (que possui prefixo “A” de negação à seguinte palavra, que é gênero), até a interpretação pessoal do público respondente, que define em sua grande maioria a moda agênero como um objeto de libertação dos padrões e estereótipos induzidos por uma construção social antiga e que se desenvolve e se

desconstrói ao longo dos anos nas comunidades ao redor do mundo, como nas opiniões que se mostraram diferentes, mas que possuíram um raciocínio parecido nas respostas do formulário, como apresentado nas figuras 22 e 23 a seguir.

Figura 22 - Resposta de um respondente.

Entendo que são peças únicas, pensadas comercialmente para servir todos os gêneros. Acredito que todas as roupas são agêneros, pois gênero é uma construção social

Fonte: Autor (2022)

Figura 23 - Resposta de um respondente.

Acredito que seja para comportar a quantidade de pessoas de gênero neutro ou as que simplesmente não se importam com isso e saem insatisfeitas com as peças padronizadas

Fonte: Autor (2022)

Denotado pelos respondentes da sondagem como algo que liberta, a moda *genderless* também foi interpretada como um grande ato de identidade e movimento social nas respostas apresentadas, assim, tornando o ato de se vestir um processo visivelmente cultural, onde as representações e processos identitários caminham em vieses políticos e econômicos também, apesar do grupo social que mais possui acesso às roupas exclusivas e que possuem cortes mais abertos para o público que prefere, acabam por ser mais caras e elitizadas, não dando acesso facilitado para pessoas que não possuem uma renda alta mas que se identificam com o movimento, conforme a resposta da figura 24, logo abaixo.

Figura 24 - Resposta de um respondente.

Acredito que roupa não tem gênero e que podemos incorporar qualquer peça no nosso estilo, independente de como nos identificamos. Por isso, moda agênero, pra mim, carrega essa ideia de liberdade de escolhas.

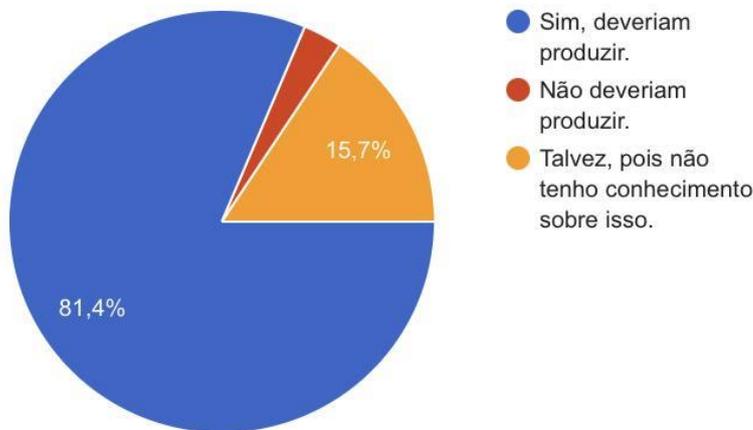
Fonte: Autor (2022)

Os participantes também responderam sobre acreditarem que cada roupa é feita para um gênero definido, assim, contendo mais da maioria dos respondentes para o apoio à ideia de que roupas são produzidas para quem quiser usar, mas que de fato, existem roupas que são feitas para cada gênero binário, e a outra metade das respostas, afirmando que roupas não possuem e nem devem ser definidas por gênero, sendo assim, cada um pode usar o que quiser e se sentir confortável para utilizar.

O ponto interessante desse questionário, é que na opção de que as roupas foram feitas para cada gênero e que cada homem e mulher deve vestir a roupa que foi feita para o seu gênero, nenhum dos 100 respondentes marcou essa opção, apresentando de forma concordante que a evolução acerca do assunto acontece e que cada vez mais as escolhas para roupas sem ser decididas por gênero, são realizadas hoje em dia.

O debate também se estende para uma pergunta que questiona o fato do questionado achar que as lojas deveriam começar a construir e vender roupas sem gênero. As respostas variaram muito, mas com grande concordância para a opção que apoia o movimento de venda de peças *genderless* no mercado da moda, onde mais de 81% dos respondentes afirmam que seria algo positivo de se fazer. Quase 16% dos questionados se sentiram em dúvida sobre a pergunta, pois afirmam não terem conhecido suficiente para poder respondê-la, e o restante dos perguntados, que se somam com um pouco mais de 3%, negam que o mercado teria que produzir essas peças sem gênero para o público em geral.

Figura 25 - Gráfico do questionário.



Fonte: Autor (2022)

A próxima e última questão do questionário provém da pergunta sobre o uso e consumo de moda agênero para os respondentes após uma frase conceituando o movimento e estilo de roupas, onde também é perguntado se os participantes da sondagem se identificam com a forma *genderless* de se vestir.

A maioria das respostas se mostram de cunho afirmativo e com processos que se baseiam na escolha das roupas pelo sentido de conforto e identidade, sem se apegar diretamente ao gênero em que a peça foi construída para ser vestida, como nos exemplos abaixo:

Figura 26 - Resposta de um respondente.

Sim! Eu comecei a consumir "roupas masculinas" quando comecei a me interessar por super heróis e não existiam camisetas na ala feminina. A moda agênero auxilia as pessoas a se desprenderem dos estereótipos e serem apenas felizes com o que gostam.

Fonte: Autor (2022)

Figura 27 - Resposta de um respondente.

Sim! Acredito que moda é uma forma de expressão de personalidade, humor e senso estético. Se nosso humor muda, a forma como usamos um look também pode mudar. Por que não usar da variedade de peças disponíveis, independente do gênero atribuído à ela, para nos expressarmos?

Fonte: Autor (2022)

Citando e conectando os pensamentos de Sanchez e Schmitt (2016), essas opiniões coletadas da sondagem se aproximam da conclusão dos autores a respeito da valorização da moda acerca do capitalismo moderno, onde a identidade cursada pelos consumidores também é baseada no valor que eles pagam e entregam ao produto, considerando importantes as roupas que mais se aproximam dessa identidade e com os encaixes que os *looks* trazem para dentro da personalidade de quem os escolhe.

Figura 28 - Resposta de um respondente.

Consumiria, porque eu gosto em grande parte das roupas consideradas masculinas do que femininas mesmo me identificando como mulher cis. A separação de feminino e masculino limitam a variedade de modelo das roupas, por exemplo a grande maioria das camisetas femininas serem baby look e masculina largas.

Fonte: Autor (2022)

Outros respondentes também comentam sobre o fato das roupas agênero interessar para os mesmos como uma forma de consumo que se aproxima dos gostos que eles procuram, mas infelizmente, não possui tanta acessibilidade para compra

pelo fato de serem normalmente muito caras ou elitizadas e estarem distantes da realidade de muitas pessoas.

Figura 29 - Resposta de um respondente.

Sim, consumira peças que fossem legais em mim e que coubessem no meu bolso. Acho que gênero pode não ser um critério para produção de roupas.

Fonte: Autor (2022)

Figura 30 - Resposta de um respondente.

Sim. Porque ter roupas definidas para gêneros é mais uma maneira de por as pessoas em caixinhas e entendo que todos deveriam se sentir livres para usar o que se sentirem mais a vontade mesmo que não entre na caixinha do seu gênero.

Fonte: Autor (2022)

Assim, podendo se orientar pelas respostas apresentadas que, o uso das roupas sem gênero varia sobre várias posições de identidade e liberdade dos consumidores conforme o que se sentem mais confortáveis de utilizar no corpo. Conforme Menezes e Beccari (2021), as marcas caminham para um processo de percepção dos consumidores a respeito de conectar os gostos dos consumidores diretamente com as suas devidas identidades, onde algumas marcas pesquisadas pelos autores já se posicionam com discursos modernos e que não se restringem à processos tradicionais, prezando por diversidade, respeito e inclusão para as novas gerações, aderindo novos propósitos que se encaixam ao mundo atual e desfazendo posições padronizadas de hierarquias, contextualizando e dialogando diretamente com as opiniões desenvolvidas pelos respondentes da sondagem realizada.

Portanto, pode-se desenvolver como resposta que os processos de interesse sobre as desconstruções de padrões estéticos na moda atualmente se encaixam diretamente na opinião dos consumidores, tanto os que foram questionados sobre moda agênero para esta monografia, quanto os que se sentem confortáveis por concordar com esta ideia, partindo por pontos que situem seu posicionamento de forma construtiva e que auxilie as empresas que compreendem a ideia a se tornarem mais visualizadas dentro da sociedade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos o processo de liberdade de expressão e criatividade, relacionado à moda e conseqüentemente na criação de roupas e o que elas representam novos processos de decisão sobre o que os consumidores gostam de comprar, onde o processo de identidade e posicionamento de conforto se mostram um dos fatores mais importantes na hora do consumo, além do preço das peças. Assim, o desenvolvimento para pesquisas e estudos que buscam compreender essa mudança social e cultural dessas pessoas acaba por se ascender cada vez mais, construindo uma base para discussão do movimento, que mesmo caminhando de forma custosa, se torna importante para os próximos passos de quem se sente identificado pelo mundo da moda, seja ele para seus gostos pessoais ou para definir qual o seu lugar no mundo.

Sendo assim, por meio do embasamento teórico referenciado e dados obtidos no último capítulo de análise, onde o processo de pesquisa documental se torna base para todo o capítulo de análise de dados obtidos pelo formulário.

Resgatando a ideia do problema de pesquisa, que questiona sobre qual o entendimento e a percepção dos consumidores sobre a moda agênero, relacionado com a construção cultural e social, o processo desta monografia se mostrou positivo e com dados que apresentam um entendimento básico dos consumidores de moda atualmente sobre o processo de moda agênero, demonstrando que o interesse provém de um impulso por conhecer novas formas de enxergar o mundo *fashion* e desenvolver novas percepções de quem somos durante sociedade, assim concluindo de forma satisfatória, mas que ainda necessita desenvolvimento, de que o grupo em que a sondagem foi realizada se sente interessado por saber mais sobre a moda agênero, mas que talvez, faltam recursos e mais informações sobre este movimento para que possam aderir diretamente este consumo à sua rotina.

Tendo em vista que o processo de identidade da moda se encontra por uma forma mais cultural do que econômica se entender, moda e identidade caminham juntos e colaboraram para evolução mútua, onde os membros da sociedade se fazem

grandes intérpretes dos próximos passos de um consumo mais ligado à liberdade na forma de se vestir, sem se conectar somente à padrões estéticos e roupas que foram construídas para corpos específicos, evoluindo cada vez mais ao senso de poder em escolha das peças que cada um decide consumir em sua vida.

Assim, espera-se que esta monografia tenha ajudado a entender e explorar os conceitos retratados acerca de se identificar com os padrões estéticos e as escolhas definidas por cada indivíduo na sociedade, onde a liberdade para se expressar com a roupa possa ser o fator principal na hora do consumo.

A pesquisa se estende também para provocar novos olhares, onde se espera que se diminua o preconceito sobre o uso de peças femininas em corpos masculinos, e vice-versa, para que assim possamos viver em uma sociedade mais empática e com um lado que preze pelo conforto de sermos quem quisermos, sem se sentir afligidos ou atingidos por comentários desrespeitosos e enriquecendo futuras pesquisas, diálogos e projetos que desenvolvam o ramo da moda agênero.

De forma geral, esta monografia se mostrou uma forma de representar e diversificar o quanto nós somos pessoas completas e únicas dentro da sociedade, não se tornando um ponto decisivo, escolhas pessoais e que definem a identidade de cada ser dentro do contexto social. Contudo me sinto, como autor do trabalho, um dos motivadores pessoais para que as futuras pesquisas acerca deste tema – que possivelmente também serão realizadas por mim – se mostrem objetos de representatividade para que a desconstrução social acerca de temas como este, se torne algo normal e evolutivo, partindo do pressuposto que a sociedade se evolui a cada dia e que o preconceito e discriminação não é algo aceitável no ambiente que vivemos, os gostos pessoais e as formas que escolhemos para nos identificar também fazem parte desse sistema de liberdade de expressão e contexto cultural.

Conclui-se então, que não só para o movimento cultural e social esta monografia se interessou, mas para que o processo de graduação em Publicidade e Propaganda se desenvolva de forma evolutiva sobre os novos processos de descoberta da sociedade, onde por meio das mídias sociais e novas propostas

digitais, a população mundial se torna cada vez mais atualizadas e com nichos mais abertos para novas descobertas sociais, tornando cada vez mais importante nos desconstruirmos a respeito de padrões estipulados em anos da nossa sociedade, que se tenha como principal objeto a diversidade social e que todas as pessoas possam se expressar, independente se for pela forma de se vestir ou como a se reconhece, e conectar diretamente ao movimento de oferecer as pessoas que forem contribuir com a pesquisa, uma profissão que traga ao público cada vez mais novidades no âmbito da comunicação social.

## REFERÊNCIAS:

ASHLEY, Beth. **Stella McCartney à Gucci: lições sobre coleções sem gênero.** Brasil: Vogue, 2022. Disponível em: <https://voguemagazine.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/06/stella-mccartney-gucci-licoes-sobre-colecoes-sem-genero.html> Acesso em: 16 de novembro de 2022.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Moda Digital: Tudo o que Você Precisa Saber Sobre os Novos Avanços da Indústria.** FFW, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/moda-digital-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-novos-avancos-da-industria/> Acesso em: 14 de novembro de 2022.

AUDACES. **Conheça mais sobre a moda agênero e as empresas que investem nesse conceito.** Audaces, 2018. Disponível em: <https://audaces.com/conheca-mais-sobre-moda-agenero-e-as-empresas-que-investem-nesse-conceito/> Acesso em: 16 de novembro de 2022.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRANDES, Aline e SOUZA, Patrícia. **Corpo e Moda pela Perspectiva do Contemporâneo.** Londrina: Revista Científica de Design, 2012.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda.** São Paulo: Senac, 2008.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Senac, 2005.

EXPRESSO ILLUSTRADA: Harry Styles, Lil Nas X e homens de saia. [Locução de]: Marina Lourenço e Carolina Moraes. [S. l.]: Folha de São Paulo, 13 out. 2022. *Podcast* Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5BgFDvuxylOXtomahSa1fQ?si=da10643687d54131> Acesso em: 16 de novembro de 2022.

FRANÇA, Vera; FILHO, João; LANA, Lígia e SIMÕES, Paula. **Celebridades no século XXI.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

LAYER, James. **A roupa e a moda.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOURENÇO, Marina. **Por que homens como Harry Styles e Lil Nas X usam saia em nova tendência polêmica.** Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/10/por-que-homens-como-harry-styles-e-lil-nas-x-usam-saia-em-nova-tendencia-polemica.shtml> Acesso em: 14 de novembro de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENEZES, Manita e BECCARI, Marcos. **A moda e a teoria Queer: o unissex e o gênero neutro.** Brasil: Editora dObras, 2021.

NEWBOLD, Alice. **Billy Porter Takes His Genderless High Fashion To The Emmys & Wins.** Reino Unido: Vogue, 2019. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/news/article/billy-porter-emmys-2019> Acesso em: 15 de novembro de 2022.

PALOMIMO, Erika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2003.

SANCHEZ, Gabriel e SCHMITT, Juliana. **Moda sem gênero: Conceituação e contextualização das tendências não binárias.** Brasil: 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional – 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

SILVA, Angela e VALENCIA, Maria Cristina. **História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro.** São Paulo: CRB-8, 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/46665> Acesso em 15 de novembro de 2022.

## **APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO**

Aqui serão apresentadas as questões aplicadas no questionário sobre o consumo de moda agênero no Brasil atualmente, no contexto cultural e social.

### **Dados Pessoais:**

1. Por qual nome você se reconhece?
2. Quantos anos você tem?
3. Por qual gênero você se identifica?
  - a) Homem Cis
  - a) Homem Trans
  - b) Mulher Cis
  - c) Mulher Trans
  - d) Travesti/Queer
  - e) Não binário/Agênero
4. Qual a sua escolaridade?
  - a) Não possuo ensino médio
  - b) Tenho formação de ensino médio
  - c) Ainda não concluí a graduação
  - d) Já possuo ensino superior completo
  - e) Tenho pós graduação - Especialização/MBA/Mestrado/Doutorado
5. Qual a média da sua renda mensal?
  - f) R\$ 100 - R\$ 1.000
  - g) R\$ 1.000 - R\$ 2.500
  - h) R\$ 2.500 - R\$ 5.000
  - i) R\$ 5.000 - R\$10.000
  - j) R\$ 10.000 - +

**Vamos falar sobre moda:**

6. Onde você mais consome conteúdo de moda?

- a) Nas redes sociais (Instagram, Tiktok, Pinterest e outras...)
- b) Em revistas e jornais
- c) Na televisão
- d) Por pesquisas em buscadores virtuais (Google, Bling, Explorer, etc)
- e) Outro veículo

7. Você sente influência no seu consumo de moda perante ao conteúdo que você consome diariamente?

- a) Sim, me afeta completamente
- b) Não me afeta
- c) Um pouco, mas não me afeta diretamente.

8.1 Você se identifica com alguma marca/artista/influencer?

- a) Sim
- b) Não

8.2 Caso positivo, por quem você se sente identificado?

9. Você costuma comprar roupas por quais lojas?

- a) Lojas de varejo local (Renner, C&A, Zara, etc)
- b) Lojas de varejo internacional (Shein, Shopee, Ali Express, etc)
- c) Lojas de luxo internacional (Balenciaga, Prada, Louis Vuitton, etc)
- d) Lojas de luxo nacional (Cris Barros, Lolitta, etc)
- e) Lojas pequenas e locais

10. Você costuma utilizar roupas sem gênero/unissex? (Moletos, Casacos, Calças, Saias)

- a) Sim, sempre
- b) Não, nunca usei
- c) As vezes

10.1 Se sim, qual o motivo que faz você consumir roupas sem gênero?

**Por último, sobre o movimento Agênero:**

11. O que você entende sobre o conceito agênero na moda?

12. Você acredita que roupas são produzidas para cada gênero?

- a) Sim, só homem usa roupa de homem, e mulher de mulher.
- b) Não, as roupas podem ser usadas sem gênero.
- c) Acredito que há roupas específicas para cada gênero, mas todos podem usar o que quiser.

13. Você acredita que as lojas deveriam produzir roupas sem gênero?

- a) Sim, deveriam produzir.
- b) Não deveriam produzir.
- c) Talvez, pois não tenho conhecimento sobre isso.

14. Moda agênero **é um movimento que não considera o gênero como um ponto de partida na criação de uma peça**. A partir disso, você se identifica e consumiria moda agênero? Por quê?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)