



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
ALTO VALE DO ITAJAÍ – UNIDAVI**

GABRIELE ALCARÁ LUCHTENBERG

**MODA COMO DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS:
CRIAÇÃO DE PEÇAS DO VESTUÁRIO BASEADAS NO CONCEITO SEM
GÊNERO**

**RIO DO SUL
2021**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
ALTO VALE DO ITAJAÍ – UNIDAVI**

GABRIELE ALCARÁ LUCHTENBERG

**MODA COMO DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS:
CRIAÇÃO DE PEÇAS DO VESTUÁRIO BASEADAS NO CONCEITO SEM
GÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda do Centro
Universitário para o Desenvolvimento do
Alto Vale do Itajaí como requisito parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em Design
de Moda.

Orientador(a): Profa. Monique Daniele
Beninca

Coorientador(a): Tallita Camilo Conink

RIO DO SUL

2021

No dia 06/12/2021 o(a) acadêmico(a) **GABRIELE ALCARÁ LUCHTENBERG** apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso conforme descrito a seguir:

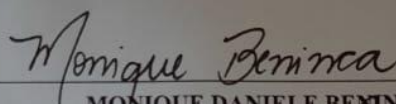
Curso: Tecnologia em Design de Moda

Título do Trabalho: MODA COMO DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: CRIAÇÃO DE PEÇAS DO VESTUÁRIO BASEADAS NO CONCEITO SEM GÊNERO

Palavras-chave: Vestuário, Moda sem gênero, Gênero

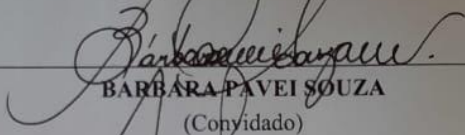
Nota Geral: **10,0**

Membros da Banca Examinadora:



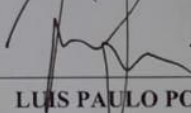
MONIQUE DANIELE BENINCA

(Professor Orientador)



BARBARA PAVEI SOUZA

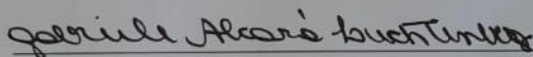
(Convidado)



LUIS PAULO POSANSKI

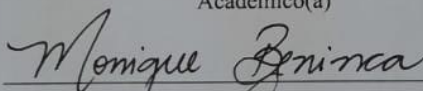
(Convidado)

Responsáveis pelo TC/TCC:



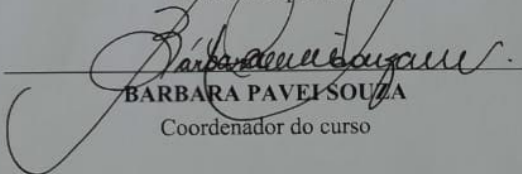
GABRIELE ALCARÁ LUCHTENBERG

Acadêmico(a)



MONIQUE DANIELE BENINCA

Professor Supervisor



BARBARA PAVEI SOUZA

Coordenador do curso

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por possibilitar-me esta experiência chamada vida e por me dar a chance de viver esse momento tão importante.

Agradeço a minha querida orientadora Profa. Monique Daniele Beninca, pela indicação de caminhos certos durante a realização deste trabalho.

À coordenadora deste curso, Profa. Dra. Bárbara Pavei Souza, meu agradecimento pela ajuda, apoio e incentivo durante todo este tempo na instituição. Aos demais docentes, meu agradecimento por disseminarem seus conhecimentos que contribuíram para que eu pudesse estar concluindo este trabalho.

Agradeço a minha amiga, colega de trabalho e coorientadora Tallita Camilo Conink, pela grande ajuda e transmissão de conhecimento.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e nunca mediram esforços para que eu pudesse estudar e me tornar uma pessoa melhor e mais capaz. À minha irmã, uma das pessoas mais importantes da minha vida. Ao meu namorado, pelo incentivo e grande ajuda.

Por fim, sou grata a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

O seguinte trabalho apresenta uma análise sobre a temática da moda sem gênero e tem como objetivo discutir a importância deste conceito, que adequa peças de forma a serem usadas por qualquer gênero, de forma a evidenciar sua influência para a sociedade e para o mundo da moda. A pesquisa relatada foi guiada pelo seguinte questionamento: como desenvolver uma coleção de moda introduzindo o conceito sem gênero? Para a obtenção dos resultados, utilizou-se de uma pesquisa de natureza exploratória com revisão bibliográfica sobre o assunto, com análise de sites, artigos e de marcas que tratam da moda sem gênero. Os resultados obtidos indicam, de modo geral, que a moda pode ajudar na quebra de estereótipos de gênero através de propostas inovadoras sobre o corpo. Ao final deste trabalho foi criada uma coleção de moda com peças sem distinção de gênero e com caráter atemporal, tendo um look sido escolhido para ser confeccionado.

Palavras-chave: Moda sem gênero. Gênero. Vestuário.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico "O que te motiva?"	14
Figura 2 - Conjunto Elle, Misci	16
Figura 3 - Camisa Pannels, Trendt	17
Figura 4 - Coleção Tropiqueer, Aka	18
Figura 5 - Painel da Persona	21
Figura 6 - Painel Inspiracional.....	22
Figura 7 - Cartela de cores	23
Figura 8 - Croquis.....	24
Figura 9 - Croqui selecionado	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
2. DESENVOLVIMENTO	9
2.1 METODOLOGIA	9
2.2.1 Conceito de gênero no âmbito social	9
2.2.2 Contextualização histórica.....	11
2.2.3 A moda sem gênero	13
2.3 ANÁLISE DE MARCAS	15
2.3.1 Misci.....	16
2.3.2 Trendt.....	16
2.3.3 Aka	17
2.4 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE MARCAS	18
2.5 RESULTADOS.....	19
2.5.1 Pesquisa de tendências.....	19
2.5.2 Público-alvo	20
2.5.3 Persona.....	21
2.5.4 Painel inspiracional.....	21
2.5.5 Cartela de cores.....	22
2.5.6 Briefing da coleção	23
2.5.7 Representação gráfica.....	23
2.5.8 Look confeccionado.....	27
3. CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

1. INTRODUÇÃO

A moda não é simplesmente a criação egocêntrica de um estilista, ela é uma imagem exagerada ou incomum de ideias que refletem o contexto de uma época e outros aspectos como imagem, autoimagem, autoestima, política, padrões de beleza, inovações tecnológicas, moda de rua, tribos e a própria história (PALOMINO, 2002). É considerada uma das maiores formas de expressão, já que as roupas são uma ferramenta de suma importância na construção da identidade individual.

Desde o começo do século XXI, a moda tem explorado a identidade na sua pluralidade, aceitando a variada gama de conceitos que a mesma pode querer expressar (ZAMBRINI, 2018). A quebra das barreiras de gênero e inclusão de diferentes visões sobre o assunto já podem ser vistos nas tendências de moda e nos desfiles e coleções de diversas marcas. Essas mudanças sociais foram denominadas “sem gênero”.

A moda sem gênero é uma ideia conhecida desde o final dos anos 60 e está cada vez mais presente na sociedade. Giuliana Castelo Branco, pesquisadora e consultora de moda, em entrevista para Andrea Alves (2021), afirma que “O conceito *genderless*¹, que não tem nada de homossexual na sua essência, é um termo usado para designar um vestuário que pode ser usado por ambos os sexos, [...] permitindo que as pessoas se vistam de acordo com a sua personalidade e livres de estereótipos”.

Resultado das mudanças sociais contemporâneas, dentre elas a luta pela igualdade entre homens e mulheres e de movimentos como o LGBTQIA+², o conceito sem gênero vem refletindo novas formas de comportamento que induzem para o consumo de moda sem gênero definido e traz um novo rumo para o fashion design. Não se trata apenas de uma tendência, e sim, de uma incontestável realidade do *future wear*³, uma macrotendência que combina design, sustentabilidade e inovação.

Considerando os aspectos supracitados, a questão em voga deste presente trabalho é: como desenvolver uma coleção de moda introduzindo o conceito sem gênero?

¹ Termo em inglês que significa “sem gênero”.

² Sigla para lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais. O mais faz referência a outros grupos e variações de gênero que não foram mencionados.

³ Termo em inglês que significa “moda do futuro”.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Criar uma coleção de moda com peças sem distinção de gênero e com características atemporais, com o objetivo de fazer com que a importância do conceito sem gênero na moda e na sociedade seja compreendida.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Problematizar a pesquisa, definindo as necessidades de compreensão do tema proposto;
- b) Analisar a distinção entre peças masculinas e femininas através de uma contextualização histórica;
- c) Conceitualizar gênero no âmbito social;
- d) Evidenciar a importância do conceito sem gênero na moda e na sociedade;
- e) Desenvolver uma coleção de moda sem distinção de gênero.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza básica, que é desenvolvida para gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem, no entanto, contar com uma previsão de aplicação prática (RÖESCH, 2005).

As etapas deste estudo compreendem uma pesquisa do tipo exploratória (GIL, 2002) a qual busca esclarecer e desenvolver conceitos e ideias sobre moda sem gênero. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica que está dividida em três subtítulos. Também foi realizada a análise de três marcas brasileiras que se identificam como sem gênero, além de uma coleta de informações referente ao desenvolvimento de uma coleção de moda sem distinção de gênero, através de pesquisas por meios virtuais.

Dentre os autores trabalhados destacam-se: Palomino (2002), Zambrini (2018), Beauvoir (2009) e Castilho (2006).

2.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2.1 Conceito de gênero no âmbito social

As teorias de gênero são conceitos complexos da sociedade, porém o termo pode ser compreendido por meio dos “[...] significados de masculino e de feminino e das consequências de ser atribuído a um ou a outro gênero dentro de práticas sociais concretas” (FLAX, 1991, p. 230). Ou seja, os significados do que é ser homem e ser mulher não estão ligados a fatores fisiológicos, mas sim, a uma construção social do que a sociedade dita para cada sexo.

Simone de Beauvoir (2009) relata que o gênero pode ser descoberto nos anos iniciais. À medida que os bebês se desenvolvem e obtêm conhecimento das relações sociais, eles têm a concepção ao gênero que se identifica e não somente ao gênero que é imposto pela sociedade. Então ela afirma:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um outro. Enquanto existe para si, a criança não pode apreender-se como sexualmente diferenciada (BEAUVOIR, 2009, p. 9).

Sendo assim, biologicamente falando, os seres humanos nascem com um gênero e podem se familiarizar, ou não, com o mesmo. Em outras palavras, quando bebês nascem, não há diferença entre os dois sexos e só a medida que crescem e desenvolvem-se que irão se identificar, ou não, como homens ou mulheres.

O gênero e sua relação com a moda se dá à medida que o vestuário é parte inseparável da vida humana e tem relação direta com a identidade. Assim como o gênero, a moda também é sujeita aos fatores socioculturais:

O simbolismo sexual criado pelo traje é bastante complexo e ganha significações mediante o estabelecimento de relações interpessoais que se alternam em razão das modificações socioeconômicas e culturais. Encontramos, assim, no vestuário, uma estrutura relacionada diretamente com o corpo humano, e que se presentifica nas relações plásticas que o constituem, apontando para o contexto em que o sujeito está inserido. Os seus arranjos são, pois, estabelecidos e normatizados pela própria ordem social que, ao mesmo tempo, os regula e os expressa (CASTILHO, 2006, p. 111).

Desta forma, o gênero é pensado como as diferenças sociais percebidas entre eles e, por isso, algumas vestimentas são tradicionalmente associadas a homens e outras associadas às mulheres. Ainda de acordo com Castilho (2006), as regras de vestimentas diferentes para homens e mulheres são impostas a cada indivíduo em qualquer contexto social, desde os primeiros meses de vida até sua morte.

Refletir sobre o gênero evidencia normas socioculturais impostas pela sociedade, a desigualdade entre os sexos e a discriminação de minorias. Entretanto, repensar sobre o modo de vestir através do olhar social e de gênero pode contribuir para uma mudança futura na sociedade. Desta forma, a moda pode ajudar na quebra de estereótipos de gênero através de propostas inovadoras e plurais sobre o corpo.

2.2.2 Contextualização histórica

Segundo Castilho (2006), o vestuário é sempre capaz de expressar visualmente a oposição entre o feminino e o masculino, assinalando características para cada gênero. Porém, o gênero nem sempre foi o principal fator de distinção no vestuário. No período da Grécia Antiga (1100 a.C. - 146 a.C.), por exemplo, o *quíton* era uma túnica usada tanto por homens como por mulheres e estas distinguiam-se pelo comprimento. Os homens usavam-nas na altura dos joelhos, enquanto que as mulheres as usavam mais compridas e cintadas com a ajuda de acessórios (HISOUR, 2017b).

Roma recebeu influência grega no seu vestuário, portanto, a semelhança é evidente. Homens e mulheres vestiam uma túnica por baixo e a chamada *toga* por cima. O critério de diferenciação para tecidos, cores e formas era a condição social. Somente as classes mais altas usavam tecidos considerados nobres, como o veludo e a seda. Os mais necessitados dispunham-se da lã e do linho (HISOUR, 2017a).

A evolução da túnica foi acentuando as diferenças entre o vestuário feminino e o masculino. A dos homens foi encolhendo até assumir a forma semelhante à de uma camisa. Já a das mulheres manteve-se longa, ditando até onde deveriam ir as saias e vestidos (GONÇALVES, 2018). Entre o final da Idade Média e o início da Idade Moderna, em meados do ano de 1453, as silhuetas de homens e mulheres já eram completamente distintas. Tal processo se intensificou ainda mais a partir da Primeira Revolução Industrial que teve seu início em 1760.

Após a era vitoriana, em 1901, o vestuário masculino tornou-se mais rígido, abrindo mão das cores exuberantes e tecidos luxuosos para dar lugar ao visual mais executivo. Enquanto isso, a silhueta feminina foi sofrendo as consequências do uso do espartilho, acessório que deixava a cintura ainda mais fina e causava diversos danos à saúde da mulher. Segundo Zambrini (2018), as modas se basearam no uso de roupas que impediam os movimentos corporais das mulheres. No século XVIII, Maria Antonieta, rainha consorte da França, foi a protagonista de uma pequena libertação depois de posar com a *Chemise à la reine*, um vestido pensado para ser leve, sem estrutura e usado sem espartilho (KISNER, 2020).

Com o passar das décadas, as mulheres foram conquistando diversos direitos, inclusive o de usar calças depois que em 1848 a norte-americana Amelia

Bloomer, defensora dos direitos das mulheres, usou uma espécie de culote comprido e abalado. Foi apenas uma questão de tempo para que elas usassem calças, de fato.

Na década de 20, Coco Chanel, uma das estilistas mais importantes do século XX, foi pioneira no uso de tweed, tecido até então considerado masculino. Além disso, também trouxe para o guarda-roupa feminino peças como a calça pantalone e a camisa, usadas exclusivamente por militares franceses na época. Nessa mesma década, Marlene Dietrich causou espanto e admiração ao vestir um terno, peça até então pertencente somente ao vestuário masculino (ALVES, 2021). Já em 1966, Yves Saint Laurent, outro estilista muito significativo para a alta-costura do século XX, lançava o *Le Smoking*⁴, feito que desafiou a noção de feminilidade da época e transformou, para sempre, o guarda-roupa das mulheres, que até então não tinham por hábito saírem às ruas com calças (MATOS, 2019).

No final da década de 60, nasceu o movimento *hippie* que mostrou vontade de unir os gêneros novamente. As calças de cintura baixa, as túnicas, coletes de franja e as cores vibrantes não tinham um gênero em particular. O pensamento girava em torno das pessoas e da natureza. Foi nessa época que ouviu-se falar pela primeira vez no conceito *unissex*, precursor da moda sem gênero (GONÇALVES, 2018).

Já nos anos 80, outro movimento cultural muito importante nascia: o hip hop. As atenções voltaram-se para os *break-boys* e *break-girls*, homens e mulheres dançarinos de *Break Dance*⁵ que podiam, perfeitamente, usar as mesmas roupas.

Entre os séculos XX e XXI, foi possível perceber um grande avanço na moda, exclusivamente na junção entre os gêneros feminino e masculino. Em 2021, podemos perceber que são alguns homens que têm buscado maior liberdade de expressão e de gênero. Eles passaram a usar vestimentas consideradas femininas, como vestidos e saias. Um grande exemplo deste fato é o norte-americano Billy Porter. O ator é frequentemente visto em premiações e eventos usando peças consideradas femininas e peças consideradas masculinas juntas (CAIXETA, 2021). Outro grande adepto da moda sem gênero é o cantor Harry Styles, que ficou conhecido por quebrar padrões de masculinidade no seu modo de se vestir, através do uso de roupas com cores vibrantes e brilhosas, e estampas diferentes (PAUSE, 2019). Desta forma, percebe-se que o movimento sem gênero dentro da moda vem ganhando mais

⁴ Terno adaptado às mulheres.

⁵ Estilo de dança de rua derivado da cultura hip hop.

adeptos e promete se desvencilhar cada vez mais das velhas construções de gênero que definem o que é feminino e o que é masculino.

2.2.3 A moda sem gênero

Sem gênero é uma tradução literal do termo em inglês *genderless*. É um movimento social que tem grande repercussão na moda, já que ela é um reflexo da distinção entre os sexos. Segundo Perli e Kistmann (2018), “sem” gênero condiz com a neutralidade e pode expressar anseios de pessoas que não se identificam com gênero algum e de todas as outras multiplicidades como o transgênero, o andrógino, o *queer*, o pangênero, masculino, feminino, etc. Nesse contexto, a moda sem gênero questiona a imposição de cores, modelagens e estruturas das roupas como determinadas para os sexos. Em suma, é uma prática, estilo e comportamento que ignora o fator de gênero e estimula o uso de peças por qualquer indivíduo, independente da associação que a peça tenha no imaginário da maioria das pessoas (PERLI; KISTMANN, 2018). Desta forma, entende-se que este conceito foi um fator extremamente favorável para a desconstrução de gênero imposto pela sociedade.

Discutir a questão de gênero e fomentar a importância da neutralidade na moda são questões de respeito e empatia, pois os indivíduos podem fazer uso de peças que combinem com a sua identidade individual sem que sofram qualquer tipo de discriminação. A moda é uma das maiores maneiras de atribuição de gênero e, atualmente, por termos mais liberdade de expressão e por conta dos movimentos sociais, os diálogos sobre moda sem gênero têm sido mais constantes, visto que desde meados de 2014 observam-se manifestações a favor do tema. Para Zambrini (2018) a moda está passando por mudanças em relação à construção dos gêneros. Ela afirma que “as passarelas mais importantes têm hoje modelos transgêneros, além do surgimento de tendências que borram os limites tradicionais do feminino e do masculino nas propostas do vestir” (ZAMBRINI, 2018, p. 06).

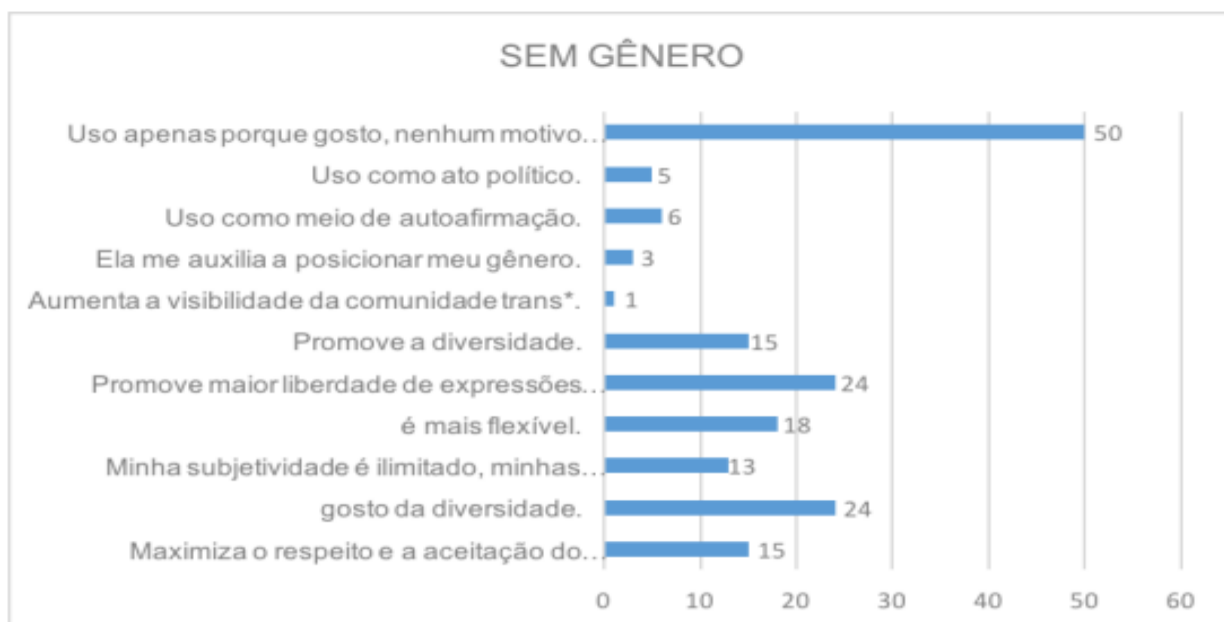
Algumas lojas de departamento já apresentam o conceito de moda sem gênero, tal qual a britânica *Selfridges*, que em 2015 aboliu a separação de gêneros por seções femininas e masculinas, através de uma coleção chamada *Agender*⁶, em celebração da moda sem definições (USEFASHION, 2015). Na loja não existem

⁶ Termo em inglês para o estado de uma pessoa com uma identidade de gênero definida como sem gênero.

manequins de homens e mulheres e ela apresenta as peças na vitrine de uma forma diferente. Na mesma linha, as *fast fashions*⁷ Zara e C&A desenvolveram coleções de moda sem gênero, entretanto, os resultados foram insatisfatórios. Nos pontos de venda, de ambas as lojas, as peças continuaram divididas entre feminino e masculino (SCHMIDT, 2016). Nas passarelas o movimento apareceu em desfiles de grandes marcas como Giorgio Armani, Givenchy, Gucci e Prada, onde foram apresentados homens e mulheres vestidos de forma bem semelhante, independentemente da designação de gênero do evento em questão (SCHNEID; BARRETO, 2017).

Segundo resultados de uma pesquisa em forma de questionário realizada pela Revista Estudos em Design em 2018 sobre a percepção da moda sem gênero na visão do público, 73,5% dos 68 respondentes utilizam roupas sem gênero apenas porque gostam, não sabendo especificar o motivo; 35,2% concordam que peças sem gênero promovem maior liberdade de expressão pessoal e apreciam a diversidade que o conceito suscita; 26,4% acreditam que oferece opções mais flexíveis; 22% afirmam que o conceito favorece o respeito e a aceitação do diferente e 19,1% afirmam que suas roupas não devem ser limitadas por gênero.

Figura 1 - Gráfico "O que te motiva?"



Fonte: PERLIN, Raphaela; KISTMANN, Virginia. A percepção da moda sem gênero na visão do público. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, p. 5-28, 2018.

⁷ Padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados de forma rápida.

Apesar destes fatos, a divisão por gênero é muito forte nas sociedades do século XXI e a resistência contra determinadas ideias ainda é grande. No Brasil, principalmente, a discussão de gênero tem muito o que evoluir. Ainda que a moda sem gênero não tenha essência homossexual, a ascensão de pautas conservadoras favorece o clima repressivo que desestimula a adesão de tal moda. É importante frisar que nem todos os homens sentem desejo de usar vestidos, por exemplo. A moda sem gênero não os obriga a isso. Sua potencialidade é permitir que as pessoas que se identificam com peças que são classificadas como do gênero oposto, tenham liberdade para consumi-las sem sofrer preconceitos (PAGET, 2016).

Não se sabe em que proporção o conceito sem gênero será aceito, nem se as mudanças já surgidas na moda e na sociedade irão se consolidar, pois o tema proposto neste presente trabalho ainda é novo para a maioria das pessoas. Contudo, é fato que desde meados de 2014 ele tem ganhado cada vez mais espaço de discussão na moda e na sociedade, e é possível perceber com mais evidência esses comportamentos, principalmente em faixas etárias mais jovens. Desta forma, marcas de moda surgem e buscam traduzir essa desconstrução, e as marcas já existentes inovam seu jeito de criar roupas, de forma a abranger esses novos grupos de consumidores.

2.3 ANÁLISE DE MARCAS

Nesta etapa serão apresentadas três marcas que desenvolvem peças do vestuário baseando-se no conceito de moda sem gênero. As marcas analisadas são Misci, Trendt e Aka. O critério de escolha foi a diferenciação entre elas, ou seja, buscou-se marcas dissemelhantes entre si, mas que têm propósitos bem parecidos com relação à produção de peças sem definição de gênero.

As percepções apresentadas são fornecidas pelas próprias marcas ou exprimem cunho público, ou seja, não são uma realidade comprovada dos fatos. A análise comparativa entre as marcas será apresentada em forma de tabela e a mesma foi realizada através de pesquisas por meios virtuais em razão da inexistência de peças do tipo no espaço geográfico no qual a pesquisa foi realizada.

2.3.1 Misci

Criada em 2017 por Airon Matin, a marca mato-grossense surge para quem procura um propósito muito além da roupa. O fundador e estilista da marca, por meio de suas criações, desconstrói a percepção de gênero com modelagens masculinas representadas por mulheres em imagem (MISCI, 2017). Além de tudo, ainda segundo o próprio site⁸ da marca, ela se preocupa com a sustentabilidade, propondo um tempo diferente para o lançamento de produtos que difere do calendário tradicional de moda, respeitando o ciclo de criação do designer, a cadeia produtiva e também os consumidores, acostumados com a velocidade das tendências e consumo.

Figura 2 - Conjunto Elle, Misci



Fonte: <https://www.instagram.com/misci/>, 2021.

2.3.2 Trendt

Se preocupar se vestiria homens ou mulheres nunca foi a principal questão da Trendt, apenas uma consequência de seus ideais. O cuidado da marca paulista, que foi criada em 2011, é com a qualidade de seus produtos. Conceitual e futurista,

⁸ Disponível em <https://www.misci.co/p/sobre>. Acesso em outubro de 2021.

ela se dedica a descobrir tecidos resistentes à elementos como sujeira e degradação. As peças são geométricas, recortadas e retas, seguindo a estética do estilista Renan Serrano que opta por utilizar a técnica de *moulage*⁹ (GUIA DA SEMANA, 2019).

Figura 3 - Camisa Pannels, Trendt



Fonte: <https://www.instagram.com/trendt/>, 2017.

2.3.3 Aka

A cearense AKA investe em peças vanguardistas para vestir pessoas, não gêneros. Com cores vibrantes e modelagens bastante diferenciadas, a marca cria coleções ousadas, perfeitas para quem quer se destacar. Ela é muito envolvida com a cultura *drag*¹⁰, tendo já vestido personalidades como Kaya Conky e Charlotte Killz (GUIA DA SEMANA, 2019).

⁹ Técnica de modelagem de roupas que consiste em trabalhar o tecido e as formas de uma peça diretamente sobre o manequim.

¹⁰ Sigla para “*Drag Queen*”, um indivíduo que se produz com roupas femininas, usa maquiagem de forma extravagante e que, normalmente, se apresenta como artista em espetáculos.

Figura 4 - Coleção Tropiqueer, Aka



Fonte: <https://www.instagram.com/akabrand/>, 2018.

2.4 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE MARCAS

As marcas analisadas apresentam coleções baseadas nos princípios da moda sem gênero, apresentando-a como uma forma de desconstruir os estereótipos impostos pela sociedade. Mesmo sendo dissemelhantes entre si, ambas possuem um propósito parecido e usam a moda a favor de uma mudança social e cultural. A seguir, será apresentada uma análise em forma de tabela como forma de comparar modelagem, estampas, cartela de cores e público-alvo.

	Modelagem	Estampas	Cartela de cores	Público-alvo
Misci	Alfaiataria tradicional	São poucas, mas algumas peças contém listras, <i>lettering</i> e ilustrações artísticas	Observa-se muito branco, <i>off white</i> , bege e terracota	Homens e mulheres de classes mais altas ligados a arte e cultura

Trendt	Básica, mas com alguns recortes e misturas de tecidos	Geométricas com muitos quadrados, retângulos e triângulos	Percebe-se na grande maioria das peças o cinza, preto e branco	Pessoas de classe média que gostam de peças minimalistas e criativas
Aka	Bastante diferenciada, contendo muitos recortes (incluindo partes que podem ser removidas) e bolsos utilitários	<i>Lettering</i> e florais grandes	Cartela mais colorida contendo cores como preto, rosa, bege, amarelo, vermelho e azul	Pessoas de diversos gêneros e adeptos do movimento LGBTQIA+

2.5 RESULTADOS

Após utilização de uma pesquisa de natureza exploratória (GIL, 2002) com revisão bibliográfica sobre o assunto, com análise de sites, artigos e de marcas que tratam da moda sem gênero, serão apresentadas as pesquisas referentes ao desenvolvimento de uma coleção de moda com peças atemporais e sem distinção de gênero inserida na temporada de Inverno 2022.

2.5.1 Pesquisa de tendências

Etimologicamente, o termo “tendência” vem da palavra latina *tendentia*, cujos significados são “tender para”, “inclinar-se para” ou ser “atraído por” (CALDAS, 2004). Ao longo da história essa concepção passou por diversas transformações assumindo diferentes padrões:

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos (CALDAS, 2004, p. 26).

Aprofundando o conhecimento sobre tendência, optou-se por realizar uma pesquisa de macrotendências¹¹. Para o *Future Concept Lab*, instituto de pesquisa italiano, as macrotendências duram por 10 anos e são aqueles fenômenos socioculturais emoldurados por valores globais, que seguem a evolução das forças sócio dinâmicas. Para realização da pesquisa, foram utilizadas plataformas especializadas como o WGSN¹², maior autoridade mundial em previsões de tendências, e o *Catch Walk*¹³, plataforma brasileira de tendências de moda gratuita com indicação de fornecedores. Sendo assim, destaca-se as seguintes macrotendências para o Inverno 2022, temporada em que a coleção proposta está inserida:

- Estilo minimalista;
- Visual superconfortável;
- Casacos alongados;
- Sobreposições;
- Conjuntos;
- Recortes;
- Colete;
- Macacão.

2.5.2 Público-alvo

O mercado da moda é dividido por grupos de consumidores que possuem características em comum seja por questões geográficas e sociais, por hábitos, por gênero ou pelo poder de compra. A segmentação de mercado possibilita a identificação de grupos específicos que dividem alguns aspectos em comum. (TREPTOW, 2007).

Com base nesse conceito, definiu-se o público-alvo: Pessoas brasileiras, entre 20 e 35 anos, pertencentes à classe média. Com formação superior e renda

¹¹ Tendências globais de comportamento que influenciam o contexto das sociedades de forma ampla e por um longo período de tempo.

¹² Disponível em <https://www.wgsn.com/pt/>. Acesso em outubro de 2021.

¹³ Disponível em <https://catchwalk.com/>. Acesso em outubro de 2021.

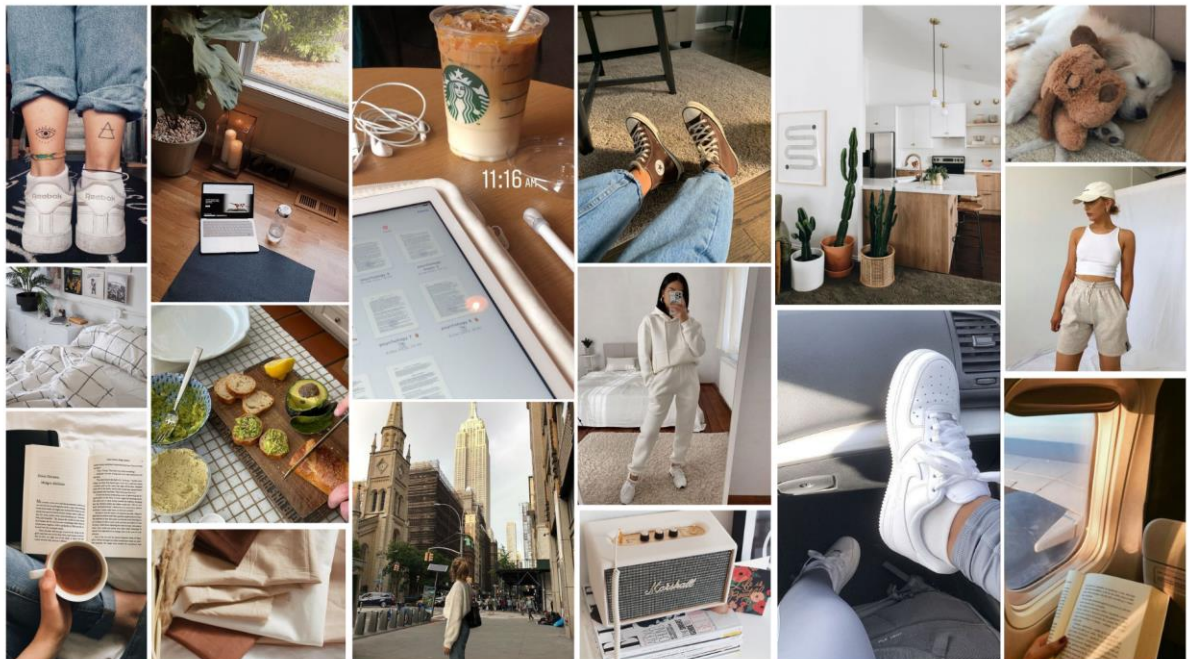
própria. Residentes da região sul e sudeste do país. Priorizam qualidade e conforto na hora de comprar.

2.5.3 Persona

No setor de marketing digital são frequentemente usadas *buyer personas* ou somente *personas*, que, segundo o *Buyer Persona Institute*, dos Estados Unidos, são arquétipos de clientes reais que permitem aos profissionais de marketing elaborar estratégias para promover seus produtos e serviços (2021).

Portanto, definiu-se a persona: Giovana, 24 anos, solteira, graduada em Publicidade e Propaganda. Gosta de viver em cidade grande e do agito dos centros urbanos, mas ao mesmo tempo não abre mão de momentos em contato com a natureza e gosta muito de plantas. Busca ter uma alimentação saudável e pratica yoga em seu tempo livre. Também gosta muito de viajar, ler livros e ouvir música. Como consumidora é bastante exigente e sempre preza pelo conforto e qualidade.

Figura 5 - Painel da Persona

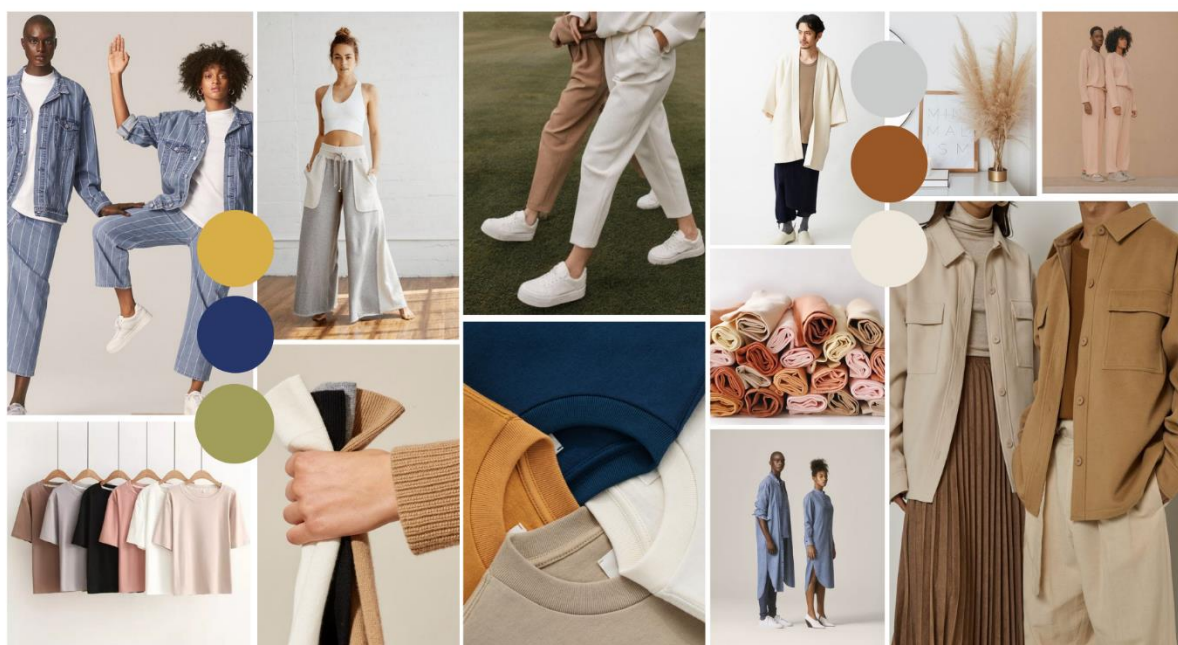


Fonte: Autoria própria, 2021.

2.5.4 Painel inspiracional

Para criar o conceito de uma coleção, é preciso contar com uma pesquisa e coleta de referências. Nesse contexto, o painel inspiracional, painel semântico ou *moodboard* de moda, se configura como uma ferramenta que facilita a organização de ideias, reunindo vários elementos visuais, como imagens, textos e amostras de objetos (DIGITALE TÊXTIL, 2021). Baseado nisso, criou-se um painel inspiracional conforme pesquisas de tendências, tema e público-alvo.

Figura 6 - Painel Inspiracional



Fonte: Autoria própria, 2021.

2.5.5 Cartela de cores

Partindo do princípio de que a coleção possui caráter atemporal, a cartela de cores contém tons que se adequam a qualquer tempo. Portanto, ela contém os clássicos como o preto; os neutros como o nude, cinza e branco; e demais cores que, além de se encaixarem no conceito da atemporalidade, também serão tendência para o Inverno 2022, segundo o site *Catch Walk*¹⁴.

¹⁴ Disponível em <https://catchwalk.com/a-cartela-de-cores-positiva-do-inverno-22/>. Acesso em outubro de 2021.

Figura 7 - Cartela de cores



Fonte: Autoria própria, 2021.

2.5.6 Briefing da coleção

A coleção proposta foi inspirada no design minimalista e no conforto. Ela é composta de peças como casaco, calça, blusa, vestido e macacão. As cores foram baseadas no conceito da atemporalidade e se repetem mais de uma vez nos looks.

Levando em consideração o conforto, os looks foram criados e pensados para serem confeccionados somente em malharia, principalmente em tecidos como moletom e meia malha. Todos foram criados duplicadamente em croqui masculino e feminino para que fosse possível perceber, de forma mais clara, que uma mesma peça pode ser usada por qualquer gênero.

2.5.7 Representação gráfica

Figura 8 - Croquis









Fonte: Autoria própria, 2021.

2.5.8 Look confeccionado

Figura 9 - Croqui selecionado



Fonte: Autoria própria, 2021.

O look selecionado para ser confeccionado é composto por três peças, sendo elas: uma calça estilo pantacourt de moletom, uma camiseta em meia malha 100% algodão e um quimono feito de crepe. Todos os tecidos escolhidos têm características sustentáveis, visto que a moda carece de atender as novas demandas do consumidor que busca por produtos que respeitem o meio ambiente. Desta forma, Berlim (2012) afirma:

[...] verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam em nosso planeta (BERLIM, 2012, p. 07).

O moletinho é composto de fibras diversas, resultado de fios desfibrados e misturados para serem transformados em outros fios novamente. A malha é feita 100% de algodão sustentável certificado. E o crepe é composto de um linho com certificação que garante a procedência ecológica.

Para a criação dos moldes das peças, foi utilizada a técnica de modelagem plana (bidimensional), que é feita manualmente no papel, com o auxílio de bases já prontas que foram modificadas e ajustadas.

Ambas as peças foram confeccionadas de forma duplicada para serem apresentadas perante a banca examinadora simultaneamente expostas em 2 modelos vivos (1 masculino e 1 feminino).

3. CONCLUSÃO

Tendo em vista todos os aspectos observados neste trabalho, entende-se que as ideias e noções em torno do gênero partem de construções sociais. É possível perceber, através de uma contextualização histórica, que a distinção entre os vestuários feminino e masculino fica mais evidente com o passar das décadas. Entretanto, é visto que as discussões sobre a desconstrução de gênero no século XX e XXI influenciaram diretamente a moda e que esta, como agente de conscientização e transformação, tem um papel fundamental na quebra de normas e estereótipos impostos pela sociedade. Logo, marcas, designers e indivíduos já adeptos da moda sem gênero estão contribuindo para uma mudança mercadológica e sociocultural.

O objetivo deste trabalho foi fazer com que a importância do conceito sem gênero na moda e na sociedade fosse compreendida através da criação de uma coleção com peças sem distinção de gênero. Conclui-se, portanto, que é possível, sim, criar e desenvolver peças do vestuário baseadas neste conceito. Na hora da criação, é preciso pensar em peças que podem ser utilizadas por qualquer indivíduo e é extremamente necessário ter atenção a medidas como as de ombro e cintura, assim como o comprimento. As peças podem ser tanto elaboradas quanto básicas, as cores podem ser sóbrias ou vibrantes e é possível criar calças e camisas bem como vestidos e saias sem distinção de gênero.

Sendo assim, este trabalho é ponto de partida para futuras pesquisas mais profundas sobre a relação da moda com a identidade de gênero e permanece a consideração de que o tema proposto precisa ser promovido e debatido amplamente dentro do fashion design e da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Andrea. Genderless – moda sem gênero (parte 1). *In: Portal Mandala*. 19 fev. 2021. Disponível em: <https://portalmandala.com.br/2021/02/19/genderless-moda-sem-genero/>. Acesso em: nov. 2021.

BEAUVOIR, Simone De. **O segundo sexo**: a experiência vivida. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

CAIXETA, Izabella. Billy Porter critica escolha de Harry Styles para capa da Vogue. *In: Estado de Minas*. 19 out. 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2021/10/19/noticia-diversidade,1315092/billy-porter-critica-escolha-de-harry-styles-para-capa-da-vogue.shtml>. Acesso em: nov. 2021.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

DIGITALE TÊXTIL. Moodboard: como criar um painel de inspiração de moda? *In: Digitale Têxtil*. São Paulo, 07 out. 2021. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/moodboard-painel-de-inspiracao-de-moda/>. Acesso em: nov. 2021.

FLAX, Jane. **Pós-modernismo e as relações de gênero na teoria feminista**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Mauro. **Moda sem gênero**: E se um dia usássemos as mesmas roupas? Observador, 2018.

GUIA DA SEMANA. Moda sem gênero: 5 marcas brasileiras genderless que você precisa conhecer. *In: Guia da Semana*. São Paulo, 16 abr. 2019. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/moda-e-beleza/galeria/moda-sem-genero-marcas-brasileiras-genderless-que-voce-precisa-conhecer>. Acesso em: out. 2021.

HISOUR. Roupas na Roma Antiga. *In: HiSoUR*. 2017a. disponível em: <https://www.hisour.com/pt/clothing-in-ancient-rome-26812/>. Acesso em: set. 2021.

HISOUR. Vestuário na Grécia Antiga. *In: HiSoUR*. 2017b. Disponível em: <https://www.hisour.com/pt/clothing-in-ancient-greece-26808/>. Acesso em: set. 2021.

KISNER, Pauline. Chemise A La Reine, um vestido para derrubar a monarquia. *In: A Modista do Desterro*. Florianópolis, 19 fev. 2020. Disponível em:

<http://amodistadodesterro.com/chemise-a-la-reine/>. Acesso em: out. 2021.

MATOS, Cátia Pereira. Livro de história: Le Smoking. *In: Vogue Portugal*. 01 ago. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/historia-le-smoking-yves-saint-laurent/>. Acesso em: out. 2021.

MISCI. Sobre nós. *In: Misci*. 2017. Disponível em: <https://www.misci.co/p/sobre>. Acesso em outubro de 2021.

PAGET, Nick. Menswear and gender fluidity: Fashion fad or retail reality? *In: WGSN*. 9 maio 2016. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/gender-fluidity-in-fashion-menswear/>. Acesso em: Nov. 2021.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha. 2002.

PAUSE_. Harry Styles é um ícone da moda sem gênero. *In: O POVO online*. 23 dez. 2019. Disponível em: <https://pause.opovo.com.br/app/lifestyle/2019/12/23/ls,3682/harry-styles-e-um-icone-da-moda-sem-genero.shtml>. Acesso em: nov. 2021.

PERLI, Raphaela; KISTMANN, Virginia. **A percepção da moda sem gênero na visão do público**. Rio de Janeiro: Estudos em Design, 2018.

BUYER PERSONA INSTITUTE. What is a Buyer Persona. *In: Buyer Persona Institute*. 2021. Disponível em: <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>. Acesso em: out. 2021.

RÖESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHMIDT, Nadia. As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero. *In: BrasilPost*. São Paulo, 15 mar. 2016. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/nadia-schmidt/as-marcas-nao-estao-enten_b_9474376.html. Acesso em: nov. 2021.

SCHNEID, Frantieska Huszar; BARRETO, Taís Silveira Batista. **Moda sem gênero: representação de identidade e diversidade no vestuário**. São Paulo: Unesp, 2017.

TREPTOW, D. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. Brusque: D. Treptow, 2007.

USEFASHION. Selfridges começa a investir numa moda sem gênero. *In: Fashion Network*. 15 mar. 2015. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/selfridges-comeca-a-investir-numa-moda-sem-genero,472395.html>. Acesso em: nov. 2021.

ZAMBRINI, Laura. **Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero**. Buenos Aires: Uba, 2018.