

UNIVERSIDADE FEEVALE

DANAÊ GIRARD KUHN

A LIBERDADE DE ESCOLHA DE CONSUMO E QUEBRA DAS DEFINIÇÕES
PRÉ-ESTABELECIDAS DE GÊNERO NA MODA

Novo Hamburgo
2016

DANAÊ GIRARD KUHN

A LIBERDADE DE ESCOLHA DE CONSUMO E QUEBRA DAS DEFINIÇÕES
PRÉ-ESTABELECIDAS DE GÊNERO NA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Moda
pela Universidade Feevale.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marina Seibert Cezar

Novo Hamburgo
2016

DANAÊ GIRARD KUHN

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com o título “**A liberdade de escolha de consumo e quebra das definições pré-estabelecidas de gênero na moda**”, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para a obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Prof.^a Dr.^a Marina Seibert Cezar

Professora Orientadora

Prof.^a Me. Juliana Zanettini

Banca examinadora

Prof.^a Dr.^a Claudia Schemes

Banca examinadora

Novo Hamburgo, dezembro de 2016.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo discutir o relacionamento da moda com os estudos de gênero e seu papel no processo de construção de identidade do indivíduo, e como isso irá impactar na escolha de consumo, partindo da desconstrução do sistema binário. Para a investigação dos dados coletados, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada e seu método científico é hipotético-dedutivo, com objetivo exploratório. O procedimento técnico da pesquisa será realizado através da revisão bibliográfica de materiais que já foram publicados, como também através da abordagem qualitativa. Para melhor compreensão da importância da representação, sem a imposição de padrões de beleza e normas de gênero, busca-se a investigação teórica cultural e social, com base em autores, antropólogos e filósofos na sua maioria, para então, a partir disso, questionar como as normas de gênero se estabelecem na sociedade contemporânea e como a moda é atravessada nessa noção, para desestabilizá-las, sem reforçar estereótipos ou apropriar-se do feminino ao masculino, ou vice-versa. A partir do estudo, cria-se uma marca autoral de moda que tem como princípio, materializar os conceitos que foram abordados ao longo desta pesquisa. Para isso, torna-se necessário o estudo de uma marca de inspiração, Ronaldo Fraga, e de uma concorrente, LAB (Laboratório Fantasma), analisando seus históricos, conceito, posicionamento, definições de público-alvo e *mix* de marketing. Para então, criar, uma coleção de moda que exalte a diversidade e a representatividade.

Palavras-chave: Moda sem gênero. Cultura. Consumo. Identidade.

ABSTRACT

The present research aims to discuss the relationship of fashion with gender studies and its role in the process of identity construction of the individual and how this will impact the consumption choice, starting from the deconstruction of the binary. For the investigation of the collected data, was realized a survey of applied nature and scientific method is hypothetic-deductive, with exploratory objective. The technical procedure of the research will be realized through the bibliographic review of materials that have already been published, as well as through the qualitative approach. For a better understanding of the importance of representation without the imposition of beauty standards and gender norms, we seek the theoretical cultural and social research based in authors, anthropologists and philosophers in most, for then, to question how gender norms are established in contemporary society and how fashion is crossed in this notion, to destabilize them, without reinforcing stereotypes or appropriating the feminine to the masculine, or the contrary. From the study, it is created an authorial fashion brand that has as principle to materialize the concepts that were approached throughout this research. For this, it is necessary to study an inspiration brand, Ronaldo Fraga, and a competing, LAB (Laboratório Fantasma), analyzing its history, concept, positioning, target audience definitions and marketing mix. For then to create a fashion collection that exalts diversity and representativity.

Keywords: Genderless fashion. Culture. Consumption. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Louis Vuitton SS16/17	22
Figura 2: Andreja Pejic.....	33
Figura 3: Coleção Ungendered da Zara	35
Figura 4: Teste roupas sem gênero C&A	36
Figura 5: Marca FCKT	38
Figura 6: Marca Beira.....	39
Figura 7: Marca Också	40
Figura 8: Looks Entrevistada	44
Figura 9: Encerramento do desfile de Ronaldo Fraga SPWTRANS42.....	48
Figura 10: Identidade da marca Ronaldo Fraga	50
Figura 11: Público-alvo da marca Ronaldo Fraga	51
Figura 12: Produtos da marca Ronaldo Fraga	53
Figura 13: Preço da marca Ronaldo Fraga	54
Figura 14: Praça da marca Ronaldo Fraga	55
Figura 15: Promoção da marca Ronaldo Fraga	56
Figura 16: Desfile da LAB no SPFWTRANS42	57
Figura 17: Identidade da marca LAB	59
Figura 18: Público-alvo da marca LAB.....	60
Figura 19: Produtos da marca LAB	61
Figura 20: Preço da marca LAB	62
Figura 21: Praça da marca LAB.....	62
Figura 22: Promoção da marca LAB.....	63
Figura 23: Identidade visual da marca OMNIA8.....	65
Figura 24: Identidade da marca OMNIA8	66
Figura 25: Público-alvo da marca OMNIA8.....	67
Figura 26: Planejamento de etiqueta	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 IDENTIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	11
2.1 IDENTIDADE DE GÊNERO	14
3 IDENTIDADE E CULTURA DE CONSUMO	25
3.1 MODA COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE	28
4 REPRESENTATIVIDADE DE GÊNERO NA MODA	31
5 CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE MODA	45
5.1 MARCA DE INSPIRAÇÃO: RONALDO FRAGA	45
5.1.1 Mix de marketing	51
5.2 MARCA CONCORRENTE: LAB (LABORATÓRIO FANTASMA)	55
5.2.1 Mix de marketing	59
5.3 A MARCA	62
6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	69
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende fazer uma reflexão em torno da maneira que a moda lida com identidades fragmentadas na cultura de consumo contemporânea, para então, quebrar as definições pré-estabelecidas de gênero no universo da moda. Para que isso seja possível, torna-se necessário um maior aprofundamento teórico no que diz respeito às identidades na sociedade contemporânea e as questões de gênero, ao passo que, para compreender a importância dessa discussão, este estudo salienta o papel da moda como expressão de identidade e como ela afeta na sua construção, sendo a roupa de suma importância para esta compreensão de cultura e comportamento. A pesquisa também pretende fazer uma análise de como esse tema tem sido trabalhado em algumas marcas e se tem, de fato, representado o que propõe, afinal, o consumidor nunca buscou tanta representatividade como atualmente, pois ele quer fazer parte de algo maior. Pensando nisso, analisar o posicionamento de marcas em relação ao assunto se torna significativo.

A escolha deste tema deve-se a linha de pensamento dos atuais consumidores, que questionam, cada vez mais, a imposição de silhuetas, estruturas e cores no vestuário. Interessante de se pensar que tal imposição é percebida tanto nas roupas que seguem a ordem binária, quanto muitas daquelas que apresentam suas linhas sendo de moda sem gênero. Essa discussão ultrapassa a sexualidade de cada um e se torna necessária uma vez que ainda existem normas que são responsáveis por oprimir pessoas fora da concepção convencionada do feminino x masculino. Essas classificações sociais já não cabem mais na realidade e nessas definições. Além disso, sem tanta imposição de gênero, há a possibilidade de a moda trabalhar mais abertamente, com diversidade e inclusão, sem fixar rótulos ou limites.

Como ponto de partida, questiona-se: como as normas de gênero se estabelecem e como desestabilizá-las para criar uma coleção de vestuário, sem reforçar estereótipos e sem a apropriação do feminino ao masculino ou vice-versa? Assim sendo, para esclarecer o problema associado ao tema em questão, sugere-se que o gênero é culturalmente formado, para então, poder partir do pressuposto de que a roupagem pode interferir em tal constructo. E através da cultura material, a moda surge como aliada na tentativa de rompimento dos estereótipos impostos pelas normas ideais de gênero, proporcionando representatividade.

Assim, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar como as normas de gênero se estabelecem na cultura de consumo contemporânea e questioná-las através do

desenvolvimento de uma coleção de vestuário sem a diferenciação de masculino/feminino. Desta forma, é necessário estudar de modo específico os seguintes tópicos: compreender a sociedade e a cultura de consumo contemporânea; conceituar os estudos de gênero; entender o papel da moda como expressão de identidade; analisar o posicionamento de marcas de moda em relação ao assunto e, por fim, desenvolver uma marca autoral para a coleção de vestuário, que busque o reconhecimento dos consumidores que se entendem cada vez menos como femininos ou masculinos.

Partindo disso, já que esta pesquisa pretende gerar conhecimento por meio do desenvolvimento de uma coleção de vestuário visando desestabilizar normas de gênero através da moda, entende-se que sua natureza é aplicada, pois como elucida Prodanov e Freitas (2013, p. 126): “procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”. Seu método científico é hipotético-dedutivo, uma vez que a pesquisa formula hipóteses que vão servir como possíveis soluções ao problema, que mais tarde serão confirmadas ou não. De acordo com isso, o objetivo do estudo vem a ser de origem exploratória, já que pretende proporcionar maior familiaridade com o assunto escolhido: a moda neutra e em como ela pode desestabilizar normas de gênero, através da construção de hipóteses, ou tornando o problema explícito. Já o procedimento técnico da pesquisa será realizado através da revisão bibliográfica de materiais que já foram publicados, como, por exemplo, livros, artigos científicos, conteúdos em *websites* e vídeos, bem como, de conversas pessoais, com a finalidade de maior compreensão de como o tema se relaciona com uma possível consumidora. Vale colocar que os materiais em outro idioma foram traduzidos pela autora. A pesquisa terá uma abordagem quantitativa, no qual Prodanov e Freitas (2013, p. 128) explicam: “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”.

O desenvolvimento do trabalho utiliza-se de outras áreas do conhecimento, além da moda, como a antropologia e a sociologia, com o intuito de estudar e compreender a importância dos desviantes da sociedade, ou seja, dos marginalizados por ela. Além de abordagens sobre consumo, mercado e posicionamento de marca.

A pesquisa é dividida em cinco capítulos. Inicialmente, através de uma pesquisa de caráter teórico, propõe-se no segundo capítulo deste estudo, compreender como funciona o processo de construção de identidade na sociedade e na cultura contemporânea, tendo como base, autores de cunho teórico cultural e social, entre antropólogos, cientistas sociais e filósofos. Já no subcapítulo, procurou-se compreender

identidade de gênero, ressaltando a importância da presente pesquisa, pois a moda auxilia na construção de identidade, uma vez que o vestuário pode legitimar um sexo no corpo de seu proprietário. Como pressuposto, quem está fora desse padrão gera tensão nas relações sociais, já que uma das primeiras impressões que este transmite é em relação ao gênero, mesmo que de uma maneira performática, deduzido pelos indicativos criados socialmente.

O terceiro capítulo pretende discutir a identidade atravessada pelo consumo contemporâneo, abordando como ele atua no direcionamento e na sua construção. Isso servirá de partida para o subcapítulo, que irá estudar como uma peça de roupa pode estar relacionada a significados sociais, culturais e psicológicos, salientando a moda como um dos itens de consumo que irá gerar mais imediatismo de reconhecimento das identidades, e que mais poderá orientar o indivíduo na sua expressão.

Já a quarta seção irá analisar o posicionamento de marcas de moda em relação ao assunto, utilizando, também, como base, diálogos pessoais com uma pessoa que se considera não binária e possível consumidora de uma moda sem gênero, a fim de melhor compreender como o tema se relaciona com a moda e com o público alvo.

No capítulo seguinte é proposta a criação de uma marca autoral, analisando as possibilidades de construção. No subcapítulo, será investigada a história, as estratégias de marketing e público-alvo da marca Ronaldo Fraga, utilizando-a como fonte de inspiração. Na subseção seguinte serão estudados os mesmos conceitos da marca de inspiração, porém, na marca LAB (Laboratório Fantasma), que se torna uma concorrente devido ao seu posicionamento e público-alvo. E por fim, será apresentada a construção da marca desenvolvida pela autora, que irá buscar de forma palpável e verdadeira, defender a liberdade de escolha de consumo na moda. Criando um ambiente confortável e de aceitação para o público-alvo, que não se encaixa nas definições pré-estabelecidas de gênero na moda, que preza por sua liberdade de escolha de consumo e que se entende cada vez menos como femininas ou masculinas e cada vez mais como pessoas. Buscará traduzir através do desenvolvimento de uma coleção de vestuário, os conceitos que foram abordados ao longo desta pesquisa.

2 IDENTIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Para iniciar este projeto monográfico, o presente capítulo pretende abordar sucintamente a sociedade contemporânea e suas transformações no processo de globalização, que resultaram na alteração da sua construção de identidade.

Autores entram em concordância no que se refere à complexidade do conceito de identidade. Para Hall (2002, p. 08): “o conceito de identidade é complexo, pouco desenvolvido e pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova”. Cuche (2002, p. 176) acrescenta que seu surgimento é recente, teve inúmeras interpretações e reinterpretações, explicando que nas ciências sociais: “o conceito de identidade cultural se caracteriza por sua polissemia e sua fluidez”. Ainda defende que:

A identidade é tão difícil de se delimitar e de se definir, precisamente em razão de seu caráter multidimensional e dinâmico. É isto que lhe confere sua complexidade, mas também o que lhe dá sua flexibilidade. A identidade conhece variações, presta-se a reformulações e até a manipulações (CUCHE, 2002, p. 196).

A palavra identidade tem muitas variações, trazendo inúmeros conceitos e definições e gerando discussões sobre sua origem e seu processo de construção. A identidade de um indivíduo nunca será única, uma vez que atravessa por classe social, cultura, consumo, gênero, entre tantos outros termos. Assim, ela torna-se fragmentada e relacional, em permanente desenvolvimento.

Hall (2002, p. 7), uma das figuras mais importantes da área de estudos sociais, relata que estão surgindo novas identidades que fragmentam o indivíduo, que até então era visto como unificado, e essa, assim chamada, crise de identidade, é parte de “um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social”. Ainda afirma que a globalização contesta as identidades centradas de uma cultura e produz inúmeras possibilidades de identificação, menos fixas e unificadas.

Hall (2002) cita Freud¹ como sendo uma das grandes influências para estes “descentramentos”, no Ocidente do século XX, já que uma fatia considerável do

¹ A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com

pensamento moderno sobre a vida subjetiva e psíquica é “pós-freudiana”. A partir disso, o autor irá defender que a identidade não é algo existente no nascimento, mas sim algo que é formado, no decorrer do tempo, mantendo-se sempre em processo. Analisando essas afirmações, é possível dizer que nossa identidade não está presente desde o nosso nascimento, mas que então irá surgir a partir da maneira que pensamos que os outros nos enxergam e que essa visão está em constante processo de mudança.

Segundo Hall (2002, p. 39), não há identidade ‘acabada’, ela está sempre em processo de andamento, surgindo, então: “não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros”.

Para Cuche (2002), a recente moda da identidade refere-se à euforia da diferença que surgiu por volta da década de 70. Enfatizando que, embora as noções de cultura e de identidade cultural tenham conexão, não se pode confundi-las. Para ele, a cultura consegue se manter sem consciência de identidade. As estratégias de identidade podem manipular e até mesmo modificar uma cultura, uma vez que a cultura depende de processos inconscientes e a identidade refere-se a uma regra de vínculo, tornando-se consciente. Também afirma que a identidade localiza socialmente o indivíduo, porém não se refere somente a eles. Todo grupo é composto de uma identidade que irá permitir situá-lo socialmente. Cuche (2002, p. 197) ainda reforça essa afirmação ao dizer que: “a identidade é sempre a resultante da identificação imposta pelos outros e da que o grupo ou o indivíduo afirma por si mesmo”. A partir disso, Simon (1979, p. 31 apud CUCHE, 2002, p. 195) declara que as identidades estão interligadas funcionando “como as bonecas russas, encaixadas umas nas outras. Mas, apesar de ser multidimensional, a identidade não perde sua unidade”.

Segundo Svendsen (2010), a identidade também está ligada com a representação no cotidiano, mudando a cada vez que é contada e recontada. Em acordo com essa afirmação, Goffman (1999) afirma que o papel que a pessoa representa é moldado de acordo com o papel representado pela suposta plateia, pois estão interligados. Assim sendo, a identidade de uma pessoa depende de uma construção social que conta com a colaboração de todas as pessoas e coisas envolvidas nessa cena que é representada: “no psiquismo não há nada pelo que o sujeito possa situar-se como ser de macho ou ser de

uma “lógica” muito diferente daquela da Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada (HALL, 2002, p. 36).

fêmea [...] aquilo que se deve fazer, como homem ou mulher, o ser humano terá sempre que aprender, peça por peça, do Outro” (LACAN, 1973, p. 228-229 apud CECCARELLI, 2012, p. 107).

A partir dessas afirmações, seria então a identidade uma manifestação cultural sobre a individualidade e a coletividade? Goffman (2004 apud SIMÕES, 2009, p. 184), argumenta que: “a própria noção de ‘eu’ não é ‘uma coisa orgânica’, destinada a crescer, nascer e morrer, mas sim o efeito dramático de uma cena bem representada”. Assim sendo, identidade está extremamente conectada em um processo de representação.

Pensando na atualidade, a questão sobre a identidade remete, frequentemente, à questão da cultura. Cuche (2002, p. 175) ressalta que atualmente se vê cultura em tudo, há o desejo de se ver isso, de encontrar identidade para todos os indivíduos: “veem-se as crises culturais como crises de identidade. Chega-se a situar o desenvolvimento desta problemática no contexto do enfraquecimento do modelo de Estado-nação, da extensão da integração política supranacional e de certa forma da globalização da economia”.

Crane (2006) ressalta que a cada vez que as pessoas aumentam sua rede de contatos e elas são apresentadas a diferentes formas de culturas, tornam-se predispostas a adotar essas culturas a que foram expostas. O sujeito pós-moderno é categorizado como tendo uma identidade mutável, que pode ser formada e transformada em relação com os sistemas culturais que estão a sua volta. Importante ressaltar que isso não é definido biologicamente, mas sim historicamente. Mas se, por ventura, o indivíduo defender que sua identidade é unificada desde o momento em que nasceu, a explicação para isso seria a criação de uma estória confortável. Afinal, a identidade que é plenamente unificada e coerente, é uma utopia. Ainda em Hall (2002, p. 74), há a seguinte perspectiva:

Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrita por Kenneth Thompson (1992), mas agora numa escala global – o que poderíamos chamar de pós-moderno global.

Para Crane (2006, p. 23): “os cientistas sociais ainda não articularam uma interpretação definitiva de como o indivíduo constrói sua identidade social na sociedade contemporânea”. E disso, Canevacci (2013) defende que a velha ideia de que uma

identidade será sempre igual a si mesma não tem mais êxito. Através da cultura digital, percebe-se que as identidades são fluídas e não fixas. Podendo, assim, falar em multivíduo: pessoas divisíveis, plurais, fluídas, onipresentes. Ou seja, uma mesma pessoa tem a capacidade de ter uma pluralidade de identidades, de ‘eus’: “um dos sintomas disso é a ideia de gênero. O feminino e o masculino já não são mais percebidos como uma divisão definida biologicamente. O gênero é visto como uma construção cultural que não comporta mais uma lógica binária², dualista” (IEASP, 2013).³

Ao lidarmos com o termo identidade, inevitavelmente nos deparamos com a identidade de gênero, que é considerada algo um pouco mais complexo por remeter ao sentimento individual de identidade e que traz assuntos tabus para muitas sociedades (GROSSI, 2012). No que se refere à identidade de gênero, o psicólogo norte-americano Stoller (1978 apud GROSSI, 2012, p. 8) afirma:

Todo indivíduo tem um núcleo de identidade de gênero, que é um conjunto de convicções pelas quais se considera socialmente o que é masculino ou feminino. [...] Este núcleo se constrói em nossa socialização a partir do momento da rotulação do bebê como menina ou menino. Isto se dá no momento de nascer ou mesmo antes, quando se atribui um nome à criança e esta passa a ser tratada imediatamente como menino ou menina.

Goffman (1988) defende que os meios de categorização das pessoas e aquilo que nelas será tido como comum e natural será definido pela sociedade, que muitas vezes, através de preconceções, transforma aos poucos, em expectativas normativas e exigentes.

Assim sendo, vale a pergunta: é possível a libertação desses estereótipos de gênero em uma sociedade que impõe normas? E como supor que homens e mulheres não ajam de acordo com o que aprenderam desde o seu nascimento, e até mesmo antes dele?

2.1 IDENTIDADE DE GÊNERO

² Binário indica algo que tem duas unidades ou algo que é composto por dois elementos de informação, como a divisão entre homem e mulher (SIGNIFICADOS, 2016).

³ Citação do antropólogo italiano Massimo Canevacci em entrevista à jornalista Flávia Dourado, disponível no site do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, em junho de 2013.

Segundo Araújo (2005, p.50), o termo gênero, como vem sendo usado nas últimas décadas, pela literatura feminista, está ligado diretamente à noção cultural e social, diferindo do conceito de sexo que está situado mais no plano biológico:

Nos dias de hoje, pelo menos nas sociedades ocidentais, homens e mulheres estão se distanciando dos modelos estereotipados de gênero e desenvolvendo novas formas de subjetividade, livres do imperativo das divisões traçadas pelas representações sociais até então vigentes. A ideia de que existe um modelo masculino ou feminino universal não se sustenta mais.

Ao falar do conceito de sexo, há apenas dois: macho ou fêmea, que são utilizados como apoio dos significados do que é ser homem ou ser. Na visão de Grossi (2012) gênero é um estudo que é utilizado como base para a reflexão sobre o relacionamento social que envolve homem e mulher.

Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado. No entanto, como veremos, nenhum indivíduo existe sem relações sociais, isto desde que se nasce. Portanto, sempre que estamos referindo-nos ao sexo, já estamos agindo de acordo com o gênero associado ao sexo daquele indivíduo com o qual estamos interagindo (GROSSI, 2012, p. 5).

A professora e antropóloga, ainda relata que: “o conceito de gênero chegou até nós através das pesquisadoras norte-americanas que passaram a usar a categoria *gender* para falar das origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres” (GROSSI, 2012, p. 04). São estratificações exclusivamente sociais, pois segundo a autora, não há uma definição que seja considerada natural de como devem ser os comportamentos de homens e de mulheres, apesar de existirem indicativos de regras sociais que se baseiam em uma suposta pré-definição biológica diferencial dos sexos. Ressalta ainda, que através do que a Antropologia Feminista tem retratado, a famosa explicação da ordem natural serve apenas como justificativa para os comportamentos sociais de homens e mulheres em determinada sociedade.

Sobre isso, Grossi (2012, p.12) sugere que identidade de gênero: “é uma categoria pertinente para pensar o lugar do indivíduo no interior de uma cultura determinada”. Argumenta ainda que os papéis de gênero são diferentes em determinadas culturas.

Reforçando esta visão antropológica sobre os papéis de gênero e questionando atitudes sexualmente ordenadas, Mead (2003) em seu livro ‘Sexo e Temperamento’,

através de um estudo realizado na década de 30 com três tribos (os *Arapesh*, os *Mundugumor* e os *Tchambuli*) de uma mesma ilha da Nova Guiné, relata que esses grupos étnicos conferiam papéis relativamente diferentes da cultura ocidental para homens e mulheres. A antropóloga por conviver em uma rotina diária de observação com essas tribos pôde perceber que haviam comportamentos diferentes atribuídos entre eles, e inclusive, muito diferentes do que ela via na sua sociedade americana.

A partir deste estudo, ela questionou os padrões tradicionais das sociedades ocidentais e, assim, possibilitou outros estudos em relação ao tema, ao validar a possibilidade de que a pessoa não possuía características inerentes conforme a genitália.

Assim, a existência numa dada sociedade de uma dicotomia de personalidade determinada pelo sexo, limitada pelo sexo, pune em maior ou menor grau todo indivíduo que nasce em seu âmbito. Aqueles indivíduos cujos temperamentos são indubitavelmente anômalos não conseguem ajustar-se aos padrões aceitos, e pela sua própria presença, pela anormalidade de suas respostas, confundem aqueles cujos temperamentos são os esperados para o seu sexo (MEAD, 2003, p. 290).

Simões (2009) salienta que a cultura pode ser mais importante do que a natureza na representação da sexualidade de uma pessoa, o que se deve ao modelo de influência cultural. O autor argumenta que a busca pela explicação da diversidade nas próprias diferenças sociais, se dá pela coexistência de culturas que se diferem. Porém, nem todos conseguiram se adaptar nesse condicionamento cultural, conseqüentemente, toda cultura teria “inadaptados”.

O que pode vir a separar e/ou categorizar os indivíduos são os papéis de gênero, os estereótipos, que acabam sendo reforçados diariamente em vários setores da vida. Ao encontro dos questionamentos anteriores, há alguns estudos⁴ que compreendem o gênero como sendo resultado de uma série de representações elaboradas e replicadas. Visto que todos os indivíduos procuram compor os corpos, dando indícios e criando as imagens de masculinidade ou feminilidade que desejam (ou que a cultura em que estão inseridos, lhes fez desejar) transmitir (SIMÕES, 2009).

É necessário ressaltar que identidade de gênero não é um conceito binário, mas uma junção de combinações e negações que levam a desconstrução dessa divisão. Loureiro e Vieira (2015) relatam que é extremamente comum algumas pessoas ainda

⁴ O sociólogo norte-americano Harold Garfinkel (1917-) tratou do caso de uma jovem ao final dos anos 50 [...] que tinha sido criada como rapaz, mas havia dois anos resolvera assumir uma nova vida como mulher, a qual acreditava ser sua verdadeira identidade (SIMÕES, 2009, p. 185).

relacionarem o gênero ao sexo, uma ligação que foi construída socialmente durante muito tempo. Na verdade, o que existe é uma forma de se reconhecer. Defendem ainda que pode ser no caso da pessoa cisgênero⁵, um sentimento de pertencimento, ou no caso da pessoa trans, se reconhecer através do gênero oposto ou ainda com uma experimentação que fuja do binarismo.

Aqui é pertinente levantar a seguinte questão: questiona-se se a utilização do termo ‘oposto’ não estaria reforçando o próprio sistema binário, ao reconhecer somente duas possibilidades de expressão de gênero baseado nas vertentes do feminino ou masculino. Dizer que uma pessoa se reconhece através do “seu gênero oposto” não seria legitimar o binarismo, uma vez que aqui se fala na desconstrução desse conceito? Muitos autores utilizam essa perspectiva, assim como no senso comum, mas por termos levantado essa questão, aqui neste trabalho, esta expressão será evitada.

A discussão sobre gêneros não reprodutivos está cada vez mais disseminada, porém, na maioria das vezes, essa discussão acaba voltando em torno da estrutura homem ou mulher (PONTO ELETRÔNICO, 2015). Ou seja, uma pessoa transgênero, mesmo que não se encaixe no gênero que lhe foi atribuído no nascimento, parte de pressupostos do que se entende como homem ou mulher, buscando referências estereotipadas para se legitimar. Mas, e quanto às pessoas trans que não se enquadram nesse sistema binário e que não se identificam com o gênero que lhes foi conferido no nascimento?

No momento em que nos limitamos a encaixar as pessoas em gêneros, desejos e categorias estáveis, marginalizamos e os tratamos como desviantes. Loureiro e Vieira (2015, p. 48) contribuem com a reflexão de que nem todo indivíduo que não se identifica como cisgênero pode ser considerado trans, uma vez que existem inúmeras possibilidades de pertencimento: “é o caso da ‘*Queer*’, classe de pessoas que não se reconhecem em nenhum extremo”.

O *Queer* tem como objetivo questionar o que usualmente é inquestionável. É um termo carregado de preconceito contra homossexuais (como uma denominação difamatória para *gay*) e divergentes de gênero. A Teoria *Queer* tem como estratégia aproveitar-se justamente do significado opressor deste termo para qualificar uma ampla reflexão sobre a heterossexualidade como regime político-social que normatiza a vida dos indivíduos. E que através do controle sexual e de gênero socialmente impostos,

⁵ Pessoa que se reconhece com o gênero que lhe foi conferido no nascimento (LOUREIRO; VIEIRA, 2015).

criam desigualdades, principalmente das pessoas que têm sua sexualidade e/ou gênero diferindo das normas tidas como uma regra a ser seguida. Para aqueles que vivem dentro das prescrições da heterossexualidade compulsória⁶, lhes são garantido privilégios políticos, culturais e econômicos (MISKOLCI, 2014).

Para melhor compreensão do uso deste termo pejorativo como uma estratégia para maior disseminação, podemos utilizar como exemplo a *Slutwalk*⁷. Gomes e Sorj (2014) esclarecem que subverter este termo polêmico é uma forma de ressignificação positiva. A marcha ainda carrega o *slogan*: “se ser livre é ser vadia, então somos todas vadias”. E, também defende questionamentos como: “por que o termo vadia é mais chocante do que os números da violência contra a mulher?”. Assim sendo, a comparação dos termos *Queer* e *Slutwalk*, aqui lançada, serve para maior entendimento do uso da controvérsia da palavra como forma de reflexão e ressignificação.

A partir dessas afirmações, é possível entender que a Teoria *Queer* questiona a normalização e o controle do uso dos corpos dos indivíduos da maneira que tal prefere e quer, questiona uma sociedade que é heteronormativa. Miskolci (2009, p. 156-157) explica a heteronormatividade como:

Um conjunto de prescrições que fundamenta processos sociais de regulação e controle, até mesmo aqueles que não se relacionam com pessoas do sexo oposto. Assim, ela não se refere apenas aos sujeitos legítimos e normalizados, mas é uma denominação contemporânea para o dispositivo histórico da sexualidade que evidencia seu objetivo: formar todos para serem heterossexuais ou organizarem suas vidas a partir do modelo supostamente coerente, superior e “natural” da heterossexualidade.

É necessário compreender que os estudos *Queer* são um tanto quanto recentes e, apesar de sua popularização estar aumentando, há certa resistência à sua compreensão. Miskolci (2009) esclarece que a Teoria *Queer* surgiu em meados dos anos 80 nos EUA, em resposta crítica aos estudos sociológicos sobre essas minorias, já que a sociologia sexual clássica não dava conta. Corroborando com o autor, Grossi (2012, p. 4) esclarece que:

⁶ Consiste na exigência de que todos os sujeitos sejam heterossexuais, isto é, se apresenta como única forma considerada normal de vivência da sexualidade. Essa ordem social/sexual se estrutura através do dualismo heterossexualidade versus homossexualidade, sendo que a heterossexualidade é naturalizada e se torna compulsória. Isso ocorre, por exemplo, quando buscamos as causas da homossexualidade (SECRETARIA ESPECIAL DE DIREITOS HUMANOS, 2016).

⁷ A Marcha das vadias é um protesto feminista que ocorre em várias cidades do mundo. Começou em Toronto, em 2011, como reação à declaração de um policial, em um fórum universitário sobre segurança no campus, de que as mulheres poderiam evitar ser estupradas se não se vestissem como *sluts* (vagabundas, putas, vadias) (GOMES; SORJ, 2014, p. 437).

A ciência, tal como a conhecemos, parece dar explicações "neutras" e "objetivas" para as relações sociais. No entanto, a ciência que aprendemos desde a escola reflete os valores construídos no Ocidente desde o final da Idade Média, os quais refletem apenas uma parte do social: a dos homens, brancos e heterossexuais. Sempre aprendemos que Homem com H maiúsculo se refere à humanidade como um todo, incluindo nela homens e mulheres. Mas o que os estudos de gênero têm mostrado é que, em geral, a ciência está falando apenas de uma parte desta humanidade, vista sob o ângulo masculino.

O termo *Queer* se torna relevante por inúmeras razões, e para continuar a ter um significado contemporâneo, é necessário que se mantenha, no mínimo, dois sentidos: “o de desvio e fuga da norma, de abertura para o inesperado, e o de aliança, mais do que identidade, entre grupos que, do contrário, não encontram nada em comum, e entre os quais existem, às vezes, até suspeitas e antagonismo” (BUTLER, 2016, 4 min. 32 s.)⁸.

Diante dessas afirmações, entende-se que para uma sociedade atingir sua potencialidade, é necessário reconhecer uma cultura que respeita a diversidade humana e suas escolhas, porém, ainda existem regras sociais que controlam gênero que são responsáveis pela opressão: quem se comporta fora dessas normas, sofre consequências.

Loureiro e Vieira (2015) mostram alguns dados de violência contra os divergentes de gênero: 326⁹ pessoas foram assassinadas no Brasil, em 2014, por fugirem às normas sociais impostas. Esse número a cada ano que passa só aumenta, é um número 4% maior do que o registrado no ano anterior. Essas estatísticas mostram que quem se comporta fora dessas regras vai sofrer violência, seja ela física ou moral.

A americana Judith Butler (2010), uma das filósofas mais importantes e respeitadas desse contexto, afirma que esse é o poder coercitivo de gênero como forma de fiscalizar os indivíduos. Uma das formas mais comuns de exercer esse poder contra os desviantes de gênero, são os xingamentos e as piadas, que assim como concorda Loureiro e Vieira (2015, p. 49): “colaboram cada vez mais para normalizar alguns comportamentos e estigmatizar outros”. Há claramente uma associação de termos como ‘viado’, ‘bicha’, ‘sapatona’ e afins, como algo pejorativo, representando algo negativo. Como consequência, a pessoa que não se encontra no sistema heterossexual, relaciona-se com essa carga vergonhosa.

Até aqui já percebemos a abrangência que as questões de identidade de gênero atingem, e como a sociedade em que vivemos, muitas vezes, ignora essas pessoas que

⁸ Citação de Butler em Conferência Magna com Judith Butler - I Seminário *Queer*, disponível no canal do *YouTube* do Sesc em São Paulo, vídeo publicado em 29 de agosto de 2016.

⁹ Segundo relatório do Grupo Gay da Bahia (GGB, 2014).

não se encaixam nas definições pré-estabelecidas e nas normas sociais e culturais impostas. Ainda, marginaliza pessoas que se mantêm fora desse círculo pré-definido.

O ato de a sociedade ignorar os desviantes de gênero ou tratá-los como anormalidade implica, também, em questões econômicas, afinal, como foi possível compreender no capítulo 2, vivemos em um mundo globalizado, onde, segundo Rocha (2005, p. 124): “o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais”. Marcas que pretendem impor como cada gênero irá se relacionar com o consumo tendem a serem cada vez mais dispensadas pelo público, ao passo que o contrário passa a ser cada vez mais admirado (PONTO ELETRÔNICO, 2015). Ressaltando assim, a importância de uma pesquisa sobre o tema no campo da moda, Wilson (1987 apud CRANE, 2006, p. 52) já afirmava sobre: “o imenso trabalho psicológico [...] que existe na produção do eu social, da qual as roupas são parte indispensável”. Crane (2006) reforça ao afirmar que, além disso, moda é uma das formas mais visíveis de consumo e expressão de identidade.

Em ‘Problemas de Gênero’, Judith Butler (2010) vai ao encontro das normas sociais, citadas anteriormente, utilizando os argumentos de Michel Foucault para tentar defender e explicar que o gênero é performativo, considerando que é formado culturalmente através da produção e reprodução de indicativos sociais para representar uma ideia de naturalidade. “Numa aplicação que o próprio Nietzsche não teria antecipado ou aprovado, nós afirmaríamos como corolário: não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é performativamente constituída, pelas próprias ‘expressões’ tidas como seus resultados”, defende Butler (2010, p. 48).

A autora esclarece em um vídeo realizado para o canal ‘Big Think’ (2013), que algo ser performativo significa produzir uma série de efeitos, como a forma que um indivíduo irá andar, agir e falar. A partir disso, o feito irá gerar a impressão de ser um homem ou ser uma mulher. Ressalta ainda que dizer que o gênero é performativo significa, também, dizer que ninguém pertence a um gênero desde o nascimento, já que não existiria um modelo natural. Em concordância com ela, Connell e Pearse (2015) defendem o conceito de que gênero vai se relacionar com a forma que as sociedades irão lidar com corpos e o seu seguimento, se relacionando também com as consequências disto para as vidas pessoais e futuro coletivo.

No que se refere a moda, Crane (2006) salienta que a globalização influenciou no aumento da importância social desse mercado. Com a recente popularização da luta

pela equidade de gêneros e do feminismo, as pessoas cada vez menos se encaixam nas definições históricas pré-estabelecidas de masculino/feminino. Entendem-se cada vez mais como “pessoas”, apenas. Como contribuição deste pensamento, podemos citar o grupo *Dzi Croquettes*, que já nos anos 70, segundo Trevisan (2000 apud Louro, 2001, p. 543): “embaralham propositalmente as referências femininas e masculinas em suas performances”. O grupo dizia: “nós não somos homens, nem somos mulheres. Nós somos gente”.

Já como reflexo da geração atual, podemos citar o ator, modelo e cantor Jaden Smith, que recentemente protagonizou a campanha feminina primavera/verão 2016/17 da Louis Vuitton, como é possível observar na figura 1: “eu sinto que as pessoas estão confusas sobre as normas de gêneros. Eu acho que elas realmente não entendem isso. Eu não estou dizendo que eu entendo, eu só estou dizendo que eu nunca vi nenhuma distinção¹⁰” (GQSTYLE, 2016, tradução nossa). A revista I-D Magazine (2015, tradução nossa) discutiu o assunto com uma chamada enfatizando a importância do ator na quebra de estereótipos no mercado: “Como Jaden Smith e seu vestido estão mudando a moda¹¹”.

¹⁰ Fala de Jaden Smith à GQ Style, disponível no site da revista, em março de 2016 (tradução nossa). Texto original: “*I feel like people are kind of confused about gender norms. I feel like people don't really get it. I'm not saying that I get it, I'm just saying that I've never seen any distinction. I don't see man clothes and woman clothes, I just see scared people and comfortable people*”.

¹¹ Título original: “*How Jaden Smith and his dress are changing fashion*”.

Figura 1 – Louis Vuitton SS16/17



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Corroborando com essas afirmações, Massimo Canevacci (2013) afirma:

Caiu a dicotomia entre quem representa, de um lado, e quem é representado, de outro. Trata-se do direito que cada pessoa tem de representar a si mesma politicamente e esteticamente e de representar também quem a representa. Isso significa colocar em crise permanente a visão dualista e dicotômica entre natureza e cultura, masculino e feminino, bem e mal, quem representa e quem é representado (IEASP, 2013).

Refletindo o desejo do atual consumidor, que não quer apenas consumir, mas quer fazer parte de algo maior, recentemente, o São Paulo Fashion Week (SPFW) chamou a atenção para esse cenário de mudanças trazendo o prefixo trans, traduzindo a ideia de ir além: transformação, transgressão, transição. A moda, cada vez mais, inspira novas possibilidades e potenciais (FFW, 2016).

No livro ‘A Moda e Seu Papel Social’, escrito pela especialista em sociologia da cultura, artes e mídia Diana Crane (2006, p. 07), nos é apresentado o seguinte pensamento: “o estudo da moda como fenômeno cultural constitui uma vertente de pesquisa que vem despertando interesse crescente tanto entre profissionais do setor de

vestuário como entre historiadores e sociólogos¹²”. Ressaltando a importância de um aprofundamento teórico social, Hollander (1996, p. 14) afirma: “todo o mundo sabe que as roupas constituem um fenômeno social; mudanças no vestuário são mudanças sociais”. Então, até aqui, a presente pesquisa teve uma investigação bastante teórica, com o intuito de fazer melhor compreensão do assunto na sociedade contemporânea, afinal a roupagem legitima um sexo no corpo de seu proprietário, gerando tensão nas relações sociais para aqueles que se mantêm fora do padrão. Crane (2006) ressalta o que Judith Butler teoriza: que o gênero será comunicado, por exemplo, pela utilização de estilos de vestuário, porém o ‘eu’ não é naturalmente masculino ou feminino.

É inegável que moda e indumentária são ferramentas básicas no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero, ajudando a dar indícios às ideias da sociedade sobre como homens e mulheres deveriam parecer. Porém, não é assertivo afirmar que irão refletir uma identidade que já existe de sexo e gênero: “elas são parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagens de ambos os sexos são criadas e reproduzidas” (ROUSE, 1989, p. 108 apud BARNARD, 2003, p. 167).

Cotidianamente, ao decidirmos como vamos nos apresentar diante dos olhos dos outros, buscamos coisas que poderão nos diferenciar ou disfarçar. Esses elementos irão constituir aquilo que definimos por nossa aparência, que não será construída somente com base em um modelo que desejamos mostrar ou parecer, sendo que a origem desse modelo pode ter surgido tanto de forma natural quanto de uma fantasia própria, mas, também, o ato de estar como tal, legitimando essa aparência diante do Outro (MIRANDA; GARCIA, 2010).

Assim sendo, compreendemos que até mesmo a roupa tende a ser definida pelo outro, muitas vezes não percebemos tais cobranças, porque estão naturalizadas, desde a gestação da mãe grávida, como por exemplo, a compra do enxoval. Carvalhal (2014) reflete sobre a relação que temos com o outro e sobre a nossa identidade, afirmando que o processo de construção de ambas começa bem cedo. Desde quando estávamos no berço e recebíamos visitas, por exemplo, as imagens já faziam parte do nosso universo e era isso que controlava nossa relação com o mundo.

A partir disso, será introduzido o próximo capítulo, que irá ressaltar o poder do consumo e da moda no auxílio da construção de identidade. Crane (2006, p. 39) afirma:

¹² Nota da edição brasileira. São Paulo: Editora Senac, 2006.

“nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo”.

Então, os produtos que consumimos têm o poder de influenciar comportamentos e atitudes de determinadas sociedades de maneira subentendida? Segundo Partington (1996, p. 212 apud CRANE, 2006, p.39): “o consumidor pós-moderno é visto como intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona”.

3 IDENTIDADE E CULTURA DE CONSUMO

No capítulo anterior foi possível compreender que a construção de identidade irá se basear em influências tanto históricas quanto culturais. Porém, através do processo de globalização, é inegável que o consumo contemporâneo se torna peça-chave para essa construção, enfatizando o vestuário como o tipo de consumo atual que irá orientar o indivíduo na expressão de identidade. Considerando o questionamento final do capítulo anterior, para tentar responder a essa pergunta, aqui será abordado como o consumo atua no direcionamento e na construção da identidade de uma pessoa.

Usar a expressão "cultura de consumo" significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea [...] O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidade materiais, mas primordialmente como consumo de signos (FEATHERSTONE, 1995, p. 121-122).

Featherstone (1995, p. 124) informa ainda que através da cultura de consumo e sua publicidade, nos é sugerido que temos a oportunidade de nos expressar independente de idade ou classe: “a cultura de consumo parece ser capaz de se aproximar mais da libertação da individualidade e das diferenças que sempre prometeu”.

Em alguns casos, a necessidade e o valor de uso não é o que motiva as pessoas a consumir; primeiramente o que é colocado em evidência é a diferenciação social. Como defende o sociólogo e professor Gilles Lipovetsky (2005, p. 171): “a corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatuária”. Ainda enfatiza que quanto mais os consumidores desenvolvem esse materialismo, mais os objetos perdem seu encanto e se tornam instrumentos. Svendsen (2010) afirma que o consumidor pós-moderno acaba por depositar uma expectativa muito grande sobre produtos e mercadorias novas, ao passo que os antigos vão perdendo aos poucos o atrativo. Assim sendo, o consumidor se mantém em uma busca contínua pela novidade.

Essa ideia de que o prazer e o desejo irão controlar o indivíduo e a incessante busca do ‘objeto dos sonhos’ pelo consumidor pós-moderno é também defendida por Campbell (1989 apud SVENDSEN, 2010, p. 131-132): “haverá sempre um abismo entre o produto tal como imaginado e o objeto real [...] A diferença entre o objeto imaginário e o real cria um ‘desejo contínuo’ que impele o consumo”.

Essas afirmações nos trazem ao encontro das ideias defendidas por Hall (2002, p. 75), como podemos observar no capítulo 2, onde ele afirma que a globalização contesta as identidades centradas de uma cultura, produzindo inúmeras possibilidades de identificação, menos fixas e unificadas:

Quanto mais a vida social se torna mediana pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha.

Svendsen (2010) afirma que a vida contemporânea está cada vez mais comercializada, pois o ser humano tenta incessantemente satisfazer necessidades através do consumo. Ainda sugere que o indivíduo consome não somente com o objetivo de preencher o espaço em branco de suas necessidades, mas provavelmente para a construção de uma identidade. O pensador norueguês expõe a visão dos antropólogos Douglas e Isherwood (1979), que afirmam que as mercadorias têm duas serventias: pontes ou barreiras, ou seja, irão conectar ou afastar as pessoas uma das outras, conforme seus pertences. Svendsen (2010, p. 130) expõe essas afirmações com o intuito de desconstruir, sugerindo que para as mercadorias servirem a uma construção de identidade ela deve ter ambas as funções e não apenas uma delas: “a identificação social, em outras palavras, exige tanto uma demarcação negativa quanto uma identificação positiva”.

Essa expressão de Douglas e Isherwood (1979) observada por Lars Svendsen (2010), também é citada pelo antropólogo Everardo Rocha (2005, p. 136), porém em concordância:

O que consumimos está impregnado de valores públicos - em geral tornados assim pela publicidade - e codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica transmissão de mensagens intencionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. Os bens que possuímos ou portamos são indicativos de relações sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas, constroem “muros ou pontes” entre o um e os outros.

Rocha (2005, p. 135) contribui para o estudo do consumo como um sistema cultural central na sociedade moderno-contemporânea, defendendo que este tem capacidade para estruturar valores e costumes sociais construindo identidades e

definindo mapas culturais. Enfatizando que pesquisar consumo irá necessitar inúmeras reflexões e interpretações: “Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana”.

Assim sendo, através das abordagens anteriores, foi possível compreender que o consumo é essencial para entendermos melhor a sociedade contemporânea, principalmente ligando-o a construção de identidade. Porém, não tem sido muito explorado e poucas vezes foi levado como objeto de pesquisa, visando investigar toda a sua complexidade.

Entrando em acordo com essas afirmações, Guimarães (2008) esclarece que é nesse argumento de transformações das identidades, que, especialmente nos dias atuais, está em fase de construção, que o consumismo vem aparecendo como fonte de expressão destas: “independente da vontade de se diferenciar ou integrar, escolhemos determinados produtos e marcas porque eles representam a forma como nos vemos e como gostaríamos de ser vistos, num exercício de olhar sobre nós mesmos”, agrega Carvalhal (2014, p. 20).

Miranda e Garcia (2010, p.22) acreditam que o modo que ocorre a construção das aparências é mediado pelo uso de produtos: “as pessoas compram produtos para verem refletidas neles a si mesmas, seus valores e seus gostos pessoais”. Assim sendo, tudo aquilo que um indivíduo consumir, ou seja, o que ele vestir, comer, dirigir, entre outros, será uma forma de comunicação, de passar a mensagem de como ele é ou de como quer ser visto pelos outros. Complementando esse pensamento, as autoras citam Douglas e Isherwood (2004, p. 103 apud GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 23): “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”.

Crane (2006, p. 21), defende que “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”. Afirmando que aquilo que iremos consumir (em principal, o vestuário), através do seu poder de impor identidades sociais e proporcionar a afirmação destas, criará comportamentos.

A escolha de uma peça de roupa pode estar relacionada a significados sociais, culturais e psicológicos. Sendo assim, a moda se torna, entre outros vários itens do consumo contemporâneo, aquela que possivelmente irá gerar mais imediatismo de reconhecimento das identidades. Carvalhal (2014), atestando essa afirmação, contribui

com o pensamento de que se estamos consumindo moda, estamos consumindo identidade, moda é expressão.

3.1 MODA COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE

Iniciamos esta subseção com o seguinte questionamento de João Braga (2008, p. 33): “quais teriam sido as razões pelas quais o ser humano, em um determinado dia, cobriu seu corpo?”. O próprio autor afirma que seriam: pudor, adorno e proteção. Enfatizando que ainda hoje, ao vestir qualquer peça, passamos, inevitavelmente, por essas três ideias: “sendo que elas sempre permaneceram como identidade do processo histórico da indumentária e/ou da moda” (BRAGA, 2008, p. 35). De acordo com Barnard (2003), o que leva as pessoas a utilizarem-se da moda e da indumentária são inúmeras razões, tais como: proteção, pudor e encobrimento, impudor e atração, expressão individual, importância social, importância econômica, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer. “Reconhecer que o vestir envolve diferentes níveis de percepção que cada ser humano tem de si e de como se expor publicamente é adotar a ideia de que o corpo é o veículo de estar no mundo”, alegam Miranda e Garcia (2010, p. 26). Ritzer (1999 apud SVENDEN, 2010 P. 86) defende a ideia de que nossas vestimentas são tão significantes para nós, porque elas são a continuação do nosso corpo e buscamos identidade nele, afinal nossas roupas são o que temos de contato mais imediato com a pele.

O ato de consumir moda irá influenciar na atitude de grande parte das pessoas, tanto em relação a si mesmas quanto aos outros de seu convívio (SVENDSEN, 2010). Corroborando com este pensamento, Miranda e Garcia (2010) ressaltam que o comportamento das pessoas é constantemente influenciado pelo seu círculo social, podendo, também, ser influenciado por diversos grupos, seja pelo estilo de vida, desejo de se encaixar ou as pressões que irão afetar na escolha de marcas e produtos. Nesse contexto, a moda acaba sofrendo uma grande influência desses grupos, já que participam direta ou indiretamente na decisão de compra de produtos e marcas de vestuário.

A variedade de opções de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa. A construção e a apresentação do eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa

reavalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presentes (CRANE, 2006, p. 37).

De acordo com Simmel (1971, p. 301 apud BARNARD, 2003, p. 28): “duas tendências sociais são essenciais para o estabelecimento da moda, e caso uma delas esteja ausente ou falte numa sociedade, a moda não se formará”. O autor afirma que a primeira dessas tendências seria a necessidade de união, como por exemplo, os grupos que foram citados anteriormente, porém, a segunda seria a necessidade de isolamento. Uma ideia contraditória, mas com sentido: as pessoas têm a necessidade de pertencimento em grupos sociais, ao passo que não querem se aprisionar a eles, pois isso significaria a perda de individualidade. Wilson (1992, p. 34 apud BARNARD, 2003, p. 29) partilha da mesma ideia, afirmando que sempre haverá o desejo de diferenciação dentro dos grupos: “queremos parecer com os nossos amigos, mas não queremos ser clones”.

Featherstone (1995, p. 124) discute que é necessário enfatizar a produção de preferências distintas através de estilo de vida e bens de consumo:

Mas convém descer do alto nível da generalidade que enfatiza os processos sociais e as culturais e a lógica do capitalismo – que podem ser visto como fatores que puseram em evidência o estilo de vida – para uma consideração da produção das preferências de estilo de vida no âmbito de um espaço social estruturado, no qual vários grupos, classes e frações de classe lutam e competem para impor seus gostos específicos como "os" gostos legítimos e, por meio disso, quando necessário, nomear e renomear, classificar e reclassificar, ordenar e reordenar o campo.

No que se refere às sociedades mais complexas, as forças que encorajam as pessoas a se sujeitarem as imposições dessa coletividade são mais equilibradas pela vontade da expressão de individualidade, fazendo com que a moda possa se desenvolver. Sendo assim, o que os indivíduos vestem pode ser usado como esse desejo de individualização, como diferença dos outros e de outros grupos dentro da sociedade (BARNARD, 2003).

Svendsen (2010, p. 158) por sua vez, enfatiza que a moda se tornou de grande influência, no ocidente, desde o Renascimento e ainda afirma que: “identidade é um dos conceitos seminais para se descrever a função da moda. Supostamente, esta contribui para a formação daquela. Nossas identidades tornaram-se problemáticas – não temos mais garantias sobre elas”. Nesse sentido, apoiamo-nos em Crane (2006, p. 43) quando coloca que:

A preocupação com a identidade pessoal é um modo de se adaptar a novas formas de desorganização social e cultural. A moda contribui para redefinir identidades sociais ao atribuir constantemente novos significados aos artefatos [...] O consumidor usa vários discursos para interpretar as ligações entre sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas semelhantes.

A obrigação da aceitação pessoal é satisfeita por um conjunto de disfarces aceitáveis, ou seja, ninguém verá através do seu verdadeiro 'eu', uma vez que, terá assumido hábitos, honrando assim, seu grupo escolhido que lhe protegerá. A moda concede ao indivíduo a habilidade de se parecer com os todos os demais, porém, ao mesmo tempo, fornece o poder de escolha de grupos: “vista de um modo, a moda faz com que muitos se pareçam notavelmente iguais; vista de outro modo, a moda permite que cada um pareça excitantemente único” (HOLLANDER, 1996, p. 229).

4 REPRESENTATIVIDADE DE GÊNERO NA MODA

Os capítulos anteriores serviram de apoio no entendimento do processo de construção de identidade na sociedade e na cultura de consumo contemporânea, relacionando a moda como norteadora e seu papel na expressão de identidades. Para então, abrir o presente capítulo, que pretende analisar o posicionamento de marcas de moda em relação às questões de gênero no mercado e até que ponto suas estratégias de *marketing* visam representar o público-alvo, pois é muito tênue a linha entre a legítima vontade de representação e a apropriação como indústria cultural, com o intuito maior de gerar lucro.

Com a finalidade de melhor compreensão do assunto aqui tratado e como ele se relaciona no contexto social, esse capítulo se baseará, também, em conversas pessoais com possível consumidora, que se considera uma pessoa de gênero fluído, aqui será referida como Entrevistada. Pertinente aqui explicar, que tal interlocutora será tratada na conjugação no feminino pois é como comumente ela se auto refere, embora também aceite no masculino.

Também vale colocar que esse diálogo não foi premeditado no início desta pesquisa. Isso se mostrou necessário no decorrer dos estudos, para validar algumas hipóteses sobre a falta de identificação com o que já se tem no mercado sobre moda sem gênero. Parece que tais propostas são aceitação no mercado geral, mas ironicamente, não para aqueles que efetivamente são de identidade não binária. A insatisfação vinda desse grupo era visível tanto nas redes, nos comentários e nas análises informais presenciais. Então, buscamos formalmente tal afirmação.

Sobre o gênero na moda, Hollander (1996, p. 17), em seu livro ‘O Sexo e as Roupas’, explica que a primeira característica que é perceptível ao olhar do outro é a sexualidade das roupas:

Na moda moderna, a sexualidade das roupas é a sua primeira qualidade; as roupas dirigem-se em primeiro lugar ao eu de cada pessoa, e somente depois ao mundo. As criancinhas aprendem que as roupas lhes dão uma identidade privada, definindo ideias interiores sobre seu próprio corpo que começam com ideias sobre a sua sexualidade.

Mas, como podemos observar na subseção 2.1, vivemos em uma sociedade onde a heteronormatividade é dominante, então, como poderia sobreviver uma moda *genderless*¹³ neste contexto?

A analista cultural Carolina Althaller (FFW, 2015) explica que esse novo passo sobre a discussão do gênero neutro no mundo da moda surgiu através do modelo Andrej Pejic, atualmente Andreja, como podemos observar na figura 2, que desfilou para as coleções femininas da marca de luxo Jean Paul Gaultier, gerando, assim, mais oportunidades para outros modelos transgêneros. Quando Pejic estava com 13 anos, pesquisou mais sobre ‘mudança de sexo’¹⁴ na internet, e afirma que foi aí que sua vida mudou. Porém, foi apenas em 2014, quando estava com 22 anos, que esse passo realmente foi dado, sendo que antes disso, já havia controlado o avanço da puberdade através de remédios. Pejic estava satisfeita com sua carreira, mas seu maior sonho era se sentir confortável em seu próprio corpo. Afirma que sempre sonhou em ser menina, relembando que uma de suas memórias mais antigas é usando a saia de sua mãe tentando parecer uma bailarina. Por volta dos 9 anos de idade, Pejic veio a receber o que ela descreve como uma mensagem social do irmão e dos amigos da escola: que era hora de guardar suas bonecas e suas saias favoritas. Lembra que queria ser uma boa criança e agradar aos pais, então manteve seus sonhos e imaginação para si mesma e conseguiu agir durante muito tempo como um menino, mas ressalta que estava escondendo quem realmente era. Por fim, Andreja enfatiza: “eu quero compartilhar minha história com o mundo, porque eu acho que tenho uma responsabilidade social [...] mas quero ressaltar que o que está entre as pernas de alguém, não é quem eles são” (PEOPLE, 2014, tradução nossa).

¹³ Tradução livre: sem gênero. Termo muito utilizado em marcas que não se utilizam da separação masculino/feminino.

¹⁴ O termo correto é cirurgia de redesignação sexual. Os termos comumente usados ‘mudança de sexo’ ou ‘operação sexual’ são considerados imprecisos (PORTAL BRASIL, 2015).

Figura 2 – Andreja Pejic



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Não é de hoje que a indústria vem abraçando as linhas de roupas que fogem das normas de gênero. Marcas como Comme des Garçons, Rick Owens, e Rad Hourani vêm trabalhando dessa forma há anos. Gucci e Prada aderiram recentemente à causa. Não esquecendo a multimarcas Selfridges que realizou uma campanha, nomeada *Agender*, no início de 2015, onde o primeiro e o segundo andar da loja ficaram sem as separações masculino/feminino e sem manequins, porém com tempo determinado: durando cerca de três meses (QUARTZ, 2015, tradução nossa).

Como foi possível compreender através do capítulo 3, parte da identidade do indivíduo que está inserido na sociedade contemporânea será construída a partir do que ele consome. Esse consumidor moderno quer cada vez mais fazer parte de algo maior, então, se utilizar da moda, que como já compreendemos, é uma das formas mais visíveis de consumo, reforça o quanto as identidades de gênero são importantes para o mercado atual e que podem chegar até mesmo a determinar quais as empresas se manterão de pé nos próximos anos. É inegável que a moda serve de palco para a impulsão da diversidade, mas, e quando esse movimento sai da esfera das artes, das passarelas e dos centros urbanos, para fazer parte do varejo?

Existe uma distância enorme do que vemos nos desfiles para a realidade do mercado e do varejo, que tenta cada vez mais se associar a essa tendência. Lojas de departamento e marcas de *fast fashion*, como C&A e Zara, levantaram esse debate, e foram criticadas. Assim, questiona-se: até que ponto estratégias de marketing são honestas e visam representar o consumidor? A absorção do tema pela indústria de maneira massificada pode ser problemática, mas cumpre o papel de colocar o assunto em perspectiva (PONTO ELETRÔNICO, 2016).

Por um lado, as linhas sem gênero no *mainstream*¹⁵ encorajam todos a aceitar as mais diversas formas de expressão de gênero, o que cria mudanças positivas para a comunidade *Queer*. Mas, por outro lado, a indústria parece focada no estilo masculino para todos os gêneros, apagando identidades femininas e perpetuando um padrão que diz que a feminilidade é muito restrita e apenas aceitável para um escopo limitado de identidades [...] Eu me preocupo que a nova obsessão da indústria com ‘*genderless*’, será apresentada a cultura *mainstream* sem contexto e, talvez, ser descartada, uma vez que já não se adapte às necessidades financeiras da indústria¹⁶ (MASHABLE, 2016, tradução nossa).

A Zara foi boicotada por não representar o que propôs. Um olhar superficial nos diz que a atitude da marca foi corajosa e incentivadora, porém através de um olhar mais atento, é possível perceber que em nada essa coleção irá contribuir com a discussão da imposição de normas sociais na moda, nem mesmo satisfaz o consumidor que apenas já não quer mais vestir o normatizado. Conforme a figura 3, percebemos que foi uma coleção limitada, com camisetas largas, moletons, uma cartela de cores insuficiente e modelagens retas. Conforme alguns de seus seguidores, o real objetivo da coleção, nomeada *Ungendered*, da Zara ficou claro: apenas apropriar-se de um comportamento em voga (DIÁRIO POPULAR, 2016).

¹⁵ É um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é “corrente principal” ou “fluxo principal” (SIGNIFICADOS, 2016)

¹⁶ Citação de Anita Dolce Vita, proprietária do site sobre empoderamento *Queer*: DapperQ. Disponível na plataforma Mashable, em março de 2016.

Figura 3 – Coleção Zara Ungendered



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando questionada sobre coleções de moda que se apropriam das minorias, aplicando o discurso da representatividade, quando na verdade poderão estar visando apenas lucro, a Entrevistada (informação verbal, 2016) afirma:

Eu acho muito boa toda essa discussão que a moda está fazendo em torno do ‘sem gênero’, mas eu me pergunto até quando isso vai acontecer e se isso é realmente para representar uma parcela esquecida de consumidores. Hoje as pessoas estão me ouvindo, mas será que amanhã também vão estar? Às vezes, a forma que isso vem sendo debatido me faz pensar que vai ser passageiro. Que eu sou só um modismo.

A C&A também não teve uma forte aceitação do público, por deixar subentendido se estaria lançando uma coleção sem gênero ou não, porém possibilitou maior discussão, colocando o assunto em perspectiva. Como forma de comprovar que as marcas de *fast fashion* não estão sabendo trabalhar com a moda sem gênero, a equipe do BuzzFeed Brasil (2016) foi até a loja de departamentos e montou *looks* iguais para a equipe, como pode ser observado na figura 4. Ao chegar à loja, as roupas continuavam separadas por masculino/feminino. Aquele vestido floral da propaganda que estava

sendo vestido por um homem, estava na ala feminina. A C&A pode não ter deixado claro que sua coleção seria sem gênero, mas defendeu abertamente que poderia ser usada da forma que o consumidor achasse melhor, que o consumidor pode tudo. Mas e na prática? Enquanto Iran experimentava os maiores tamanhos da coleção, Flora experimentou os menores. A loja pregou a ideia da liberdade de misturar diferentes peças, mas sem uma real variedade de tamanhos que respeitasse a ‘anatomia’ masculino/feminino, não funcionou (BUZZFEED BRASIL, 2016).

Figura 4 – Teste roupas sem gênero na C&A



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para defender a liberdade de escolha de consumo e quebrar as definições pré-estabelecidas de gênero na moda (que por estarem normalizadas socialmente, podem, inclusive, passar despercebidas), as pessoas de identidades fluídas esperam que as marcas abracem o tema de um modo que seja palpável e verdadeiro. Em relação a isso, a Entrevistada (informação verbal, 2016) concorda, trazendo experiências próprias:

Quando estou em uma loja de departamentos como a C&A, por exemplo, um funcionário sempre me pergunta se eu percebi que estava na ala ‘errada’, e isso acontece quando estou procurando roupas tanto na ala feminina quanto na masculina. Acredito que quando uma marca quer retratar uma causa que ‘não é dela’, ela tem que estar preparada, para que isso não se torne sendo um ‘tiro no pé’.

Assim sendo, é necessária uma visão mais aguçada ao falarmos de marcas que realmente irão se comprometer em atender aos desejos de seu público, gerar representatividade e/ou contribuir para quebrar esse sistema binário que já não cabe mais na moda.

O questionamento que fica é: essas marcas estão realmente trabalhando com uma moda sem gênero? Ou o que vemos nas prateleiras são apropriações do masculino ao feminino e vice-versa? Hollander (1996, p. 17-18) afirma que a modernização do vestuário feminino, por muito tempo tem significado imitar as roupas masculinas, de forma direta ou indireta:

Não importa quão similares possam parecer as roupas masculinas e femininas, ou quão diferentes, as disposições de cada uma são sempre feitas com relação à outra. [...] Sem olhar o que os homens estão vestindo, é impossível compreender as roupas femininas, e vice-versa. A história do vestuário, inclusive a história atual, até agora tem sido entendida como um dueto para homens e mulheres que se apresentam no mesmo palco. Poderá chegar o dia em que a sexualidade não será considerada corretamente dividida em duas categorias principais e visualizada no modo de vestir; mas isso ainda está longe.

Ao esbarrar em normas sociais, é possível notar que a sociedade heteronormativa em que vivemos se choca ao ver um homem usando uma peça de roupa com uma forma socialmente definida como feminina. Hollander (1996) nos lança um questionamento: porque uma mulher apropriar-se de um vestuário tipicamente masculino é aceitável, e até mesmo admirado, ao passo que um homem se apropriar de um vestuário tipicamente feminino, é justamente o contrário?

Wilson (1992, p. 34 apud BARNARD, 2003, p. 167) observa o quanto a moda é objeto de denúncias de moralistas. Ressalta que algumas pessoas, se sentem atingidas nas suas convicções e afrontadas moralmente. Sugerindo que a causa possa ser, em parte, porque a roupa está intimamente ligada ao corpo. Estando assim, tão intimamente relacionada aos corpos e tão profundamente ligada às identidades sexuais e de gênero, que pode ser capaz de desestabilizar: “quando diversos tipos de moda sublinham a sexualidade, ou quando [...] se interessam por inclinações de gênero, muitos dentre nós podemos nos sentir ameaçados ou inseguros”.

Partindo dessas reflexões, foram criados painéis como forma de análise de marcas recentemente lançadas e intituladas sem gênero. O critério de escolha foi baseado em marcas brasileiras que estão garantindo seu espaço no mundo da moda e com uma popularidade considerável.

A marca FCKT foi idealizada por Everton Moreira e lançada no fim de 2015. Tem como base de inspiração o minimalismo e o *normcore*¹⁷, se utilizando do discurso: “livre de estereótipos e de limitações”. Conforme percebemos analisando a figura 5, as coleções da marca utilizam tecidos como moletom, viscose, algodão e linho e sua paleta de cores inclui basicamente quatro cores: bege, branca, preto e cinza mescla. A FCKT pretende atingir um público que gosta do básico e sua linguagem prática, *streetwear* e não-gênero (FCKT FACEBOOK, 2016).

Figura 5 – Marca FCKT



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A Beira, por sua vez, é uma marca carioca que propõe para o usuário analisar suas roupas do avesso e deixar que a costura o guie no entendimento das peças. A marca se dizia unissex, porque sempre foram desenhadas para os corpos masculino e feminino, porém, atualmente preferem caminhar além, aproveitando a versatilidade de suas peças,

¹⁷ Contra tendência, “ser normal”. Traz o apelo das peças básicas, confortáveis e atemporais. Esse termo foi criado pela empresa de pesquisa de tendência norte-americana K-Hole e difundido pelo jornal *The New York Times* (SEBRAE, 2016).

dando ao consumidor a possibilidade de atribuir significados diferentes as roupas. Defendem coleções atemporais, sem determinação de estações do ano.

Conforme a figura 6, podemos analisar que a cartela de cores é, na maioria, sóbria. A marca trabalha com modelagens amplas, recortes assimétricos e tecidos soltos (BEIRA, 2016).

Figura 6 – Marca Beira



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Já a Också é uma marca gaúcha, criada pelos estilistas Deisi Witz e Igor Bastos, cujo nome tem origem sueca significando soma. A estética da marca se apresenta como atemporal, unissex e prática, voltada ao dia-a-dia (OCKSA, 2016).

Analisando a figura 7, percebemos que as peças da marca têm aspecto inacabado, com muita malha e moletom, e são aparentemente confortáveis.

Figura 7 – Marca Också



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Ao analisarmos os painéis anteriores, percebemos que se mantém um padrão: modelagem ampla, cartela de cores excessivamente sóbria, corpo coberto e uso excessivo de moletom. A quebra das definições pré-estabelecidas na moda acaba girando em torno de uma mulher com roupas que se aproximam do socialmente visto como masculino e um homem de saia ou com roupas que são socialmente impostas como femininas, permanecendo paradoxalmente a promoção do sistema binário.

Uma das questões que podemos refletir sobre é que as marcas ao tentarem se renovar e se inserirem no fluxo do mercado, acabam utilizando-se da desclassificação proposta para reclassificar ao criar uma moda que sirva somente a pessoas sem gênero. Em relação a isso, a Entrevistada (informação verbal, 2016) reflete:

Eu sinto que essas marcas estão indo no fluxo, não estão sabendo o que o público quer ou simplesmente não estão nos ouvindo. Eu demorei muito tempo para entender como me sinto e aceitar meu corpo, do jeito que eu realmente sou. E o que eles me oferecem? Mais uma forma para eu cobrir e esconder meu corpo, com modelagens largas e tudo extremamente sóbrio. Não costumo, por exemplo, usar vestido, mas quero me sentir à vontade para

que quando eu tenha vontade, eu possa realmente fazer isso. Não queremos uma marca ou uma loja que sirva especificamente para atender ao público fluido, parece contraditório, mas, é como estar escrito em uma placa 'ok, aqui é seu nicho, sinta-se à vontade para comprar aqui'. Seria como, ao invés de desconstruir a classificação do estereótipo do masculino/feminino, criar apenas mais um segmento, mais uma forma de classificar as pessoas. A gente só quer comprar roupa.

Assim sendo, é possível compreender que o consumidor que não se encaixa no sistema binário, não quer uma nova categoria ou uma marca que sirva apenas para seus propósitos, roupas são roupas, apenas. Desenvolver uma coleção e dizer que esta é *genderless* será apenas trocar de estereótipo, categorizando novamente. Carvalhal (2014) sugere que gostamos e somos fiéis às marcas por suas histórias e aquilo que elas representam, toda marca é uma junção de significados, e quanto mais claros eles forem, mais inspiradoras essas marcas se tornarão. Então, não seria mais interessante se as marcas ajudassem a libertar pessoas de novos conceitos e novas definições que não contribuem para o alcance da liberdade de expressão? No que se refere a libertação destas definições a Entrevistada (informação verbal, 2016) faz um adendo:

Se formos analisar bem a campanha dessas marcas, sabe o que elas nos dizem? Que se você for um homem magro que tenha o padrão de beleza das passarelas, tudo bem você usar uma saia. Se você for uma pessoa famosa nas suas redes sociais, você pode usar um chinelo com meia como informação de moda. Se você for uma mulher magra, branca e cisgênero, não tem problema você usar roupas socialmente ditas como masculinas. Ou seja, não importa o que elas dizem, mas para quem elas dizem.

É possível que essas marcas tenham se deparado com as normas questionadas anteriormente, distorcendo assim, o real significado do que isso deveria representar. Por isso, é preciso refletir em que esfera essas concepções de moda e “estilo” *genderless* se expressam, quem tem acesso a elas e como esse acesso se dá.

Contudo, essas marcas estão vendendo e crescendo no mercado, mas aparentemente não é seu público-alvo, dito sem gênero, que está consumindo elas. Em grande maioria, quem consome essas marcas são pessoas que apreciam o discurso e acreditam na causa, compram pela estética, pelo marketing, pelo estilo, pelo conforto, enfim, mas dificilmente será por se ver representado pela sua identidade de gênero. Porém, torna-se relevante colocar que, se o assunto hoje tem grande repercussão e tem sido muito mais discutido, é em grande causa, graças a essas marcas, através da sua abrangência, fazendo com que pessoas que antes não tinham essa informação,

conseguissem entender e falar sobre o assunto, e aos poucos criando uma cultura de igualdade.

Os consumidores irão continuar a consumir produtos que vão ao encontro com o que elas acreditam ser coerentes com suas identidades, porém, elas não querem ser obrigadas a se definir por isso, a serem classificadas. Por exemplo, um homem ser cisgênero não precisaria significar que ele não possa comprar e usar uma saia ou um vestido. A questão é que ele não deveria ser reprimido ou se sentir dessa forma, por apenas satisfazer um desejo que a sociedade ainda não acredita estar dialogando com seu gênero. Quando falamos em fluidez de gênero, ainda há uma enorme divisão de opiniões, o que é reflexo de certo conservadorismo. A história mostra que o binarismo é arbitrário: depende da vontade daquele que age. É um desafio ampliar a compreensão da sociedade de que não há distinções estéticas entre gêneros (PONTO ELETRÔNICO, 2016).

Quando se percebe que grande parte das marcas que se intitulam sem gênero ou que lançam coleções com esse viés parecem “beber da mesma fonte”, a intenção vai por água abaixo. Hollander (1996) já afirmava: “todos têm como objetivo seguir o fluxo lucrativo, que depende principalmente da forma estabelecida, mas que pode conduzir a mais lucros apenas se a surpresa emergir nele”. As coleções são tão parecidas que acabam por gerar desconforto, de certa forma. O que vemos na rua diariamente se torna mais influente do que o que vemos nessas campanhas. A seguir, na figura 8, um painel com fotos dos *looks* diários da Entrevistada e sua namorada, ambas que se reconhecem como de gênero fluído, comprovando que o que as marcas *genderless* anunciam para seu público-alvo, não é o que eles usam diariamente, o que lhes é ofertado, em sua grande maioria, é o estereótipo.

Figura 8 – Looks Entrevistada



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Até aqui foi possível entender que querer criar no *genderless* mais um nicho de mercado acaba por categorizar novamente. É preciso desclassificar para entender melhor o público alvo, olhar para dentro buscando as reais motivações do consumidor, e assim, agrupá-las por afinidade. A mentalidade contemporânea já não aceita mais a supervalorização das passarelas, o consumidor quer se ver em algo maior que isso, quer representatividade, quer que a peça conte uma história, quer fazer parte de algo maior. Afinal, como constatamos até agora, as roupas têm o poder de dar autonomia a quem as veste.

Com fundamento na pesquisa sobre a representatividade de gênero na moda e na análise de marcas que se intitulam como representantes dessa causa, a autora propõe a criação de uma marca autoral. Inicialmente, a marca tinha como objetivo desenvolver uma coleção de moda sem gênero, mas após a conversa pessoal com possível consumidora que se diz de gênero fluído, e de participar de eventos com várias pessoas também de tal percepção, percebeu-se que é contraditório questionar normas de gênero e impor mais uma classificação, tirar o consumidor de uma “caixa” e colocá-lo em outra. Assim, sendo, a marca autoral irá ofertar diversidade e representação, pensando na criação de roupas, apenas, sem se intitular *genderless*. No próximo capítulo propõe-se a investigação da marca Ronaldo Fraga como inspiração, contextualizando sua presença no mercado. Também se faz uma análise da marca LAB, que trabalha com o mesmo conceito de representação que a marca que será criada propõe, tornando-se assim, uma possível concorrente.

5 CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE MODA

Este capítulo tem como objetivo investigar os meios de criação de uma marca de moda, para na segunda etapa, através do desenvolvimento de uma coleção de vestuário, buscar materializar os conceitos que foram abordados ao longo desta pesquisa. Segundo Carvalhal (2014, p. 14): “gostamos das marcas por aquilo que elas representam. E quanto mais significado tiverem, mais fortes e inspiradoras serão. Construir uma marca tem a ver com construir um significado”. Partindo disso, estuda-se a marca Ronaldo Fraga como uma fonte de inspiração para a marca autoral que será criada. Martins (1999) afirma que toda marca forte que gera o estado de realização no consumidor, é aquela que tem sua essência emocional bem definida. Então, buscando um posicionamento, será analisado, também a marca LAB como possível concorrente.

5.1 MARCA DE INSPIRAÇÃO: RONALDO FRAGA

A história da marca de Ronaldo Fraga, que leva o mesmo nome do estilista, começou em 1997. Ele é formado em moda pela UFMG e pós-graduado pela *Parson's School* de *New York*. Seu retorno para o Brasil foi marcado pela seleção em fazer parte do *casting*¹⁸ do evento *Phytoervas Fashion*¹⁹. Nomeou a coleção apresentada no evento como ‘Eu Amo Coração de Galinha’ abordando as diferenças entre o universo público e privado. Foi assim que iniciou sua conquista do público, através da crítica, pela ousadia e humor, num momento em que o espírito *clean* ditava a moda, ficando conhecido através de suas coleções, com assuntos que levam com emoção às passarelas, a desigualdade social, o padrão de medidas e até a questão do meio ambiente (ABEST, 2016).

O trabalho criativo de Ronaldo Fraga sempre foi muito particular, e uma das motivações de utilizar a marca como fonte de inspiração foi sua preocupação em sempre trabalhar com temas empáticos e discussões políticas.

Faz alguns anos que tomei consciência da força que é um desfile de moda no Brasil. Que entra na casa das pessoas de uma forma avassaladora. É uma mídia espontânea violentíssima e atinge todas as classes, de todas as formas. Então, quando conto uma história a cada estação, alguns estão pensando ali que estou só vendendo roupa. Embora respeite, acredite, me emocione, a

¹⁸ Consiste em selecionar profissionais para atuar em um evento.

¹⁹ Se tornaria *Morumbi Fashion* e foi o embrião do que hoje é uma das maiores semanas de moda do mundo, o SPFW (TRIP, 2012).

moda é muito mais do que um vetor econômico. A moda pode ser um vetor de transformação social. É um vetor de apropriação cultural, antropofágico, antropológico e, no caso do Brasil, onde o brasileiro tem gosto por moda no mesmo peso que tem gosto pela novela, acho que a moda pode mais [...] A moda deveria fazer mais, porque ela registra o nosso tempo. É tempo de exercitar o novo [...] Eu gostaria de me dedicar mais à moda como instrumento de transformação social, de mudar a realidade do Brasil através da moda (FRAGA, 2012)²⁰.

Recentemente, como exemplo, podemos citar o seu desfile no SPFWTRANS42, onde trouxe à tona uma triste realidade brasileira: o Brasil é o país onde mais ocorrem assassinatos de travestis e transexuais em todo o mundo, segundo um relatório da ONG internacional *Transgender Europe* (EXAME, 2016). O estilista apresentou a coleção a coleção ‘*El Día Que Me Quieras*²¹’, composto apenas por modelos transexuais com biotipos diversos, visando debater a questão de gênero na moda. A coleção era formada basicamente pelo mesmo vestido, porém em variadas versões, explorando as décadas de 20, 30 e 40. O encerramento do desfile ocorreu com uma valsa das modelos em casal, todas de *lingerie*, como podemos observar na figura 9.

Sobre o *casting* ser 100% trans, uma das modelos defende que esse debate na moda, quebra barreiras e tem que ser discutido até chegar ao ponto de não existir mais o rótulo, afinal, todos são seres humanos (GNT, 2016). Ronaldo Fraga dá início ao seu desfile com um breve discurso sobre a representatividade:

A moda tem o poder não só de ver com poesia em terreno árido, como também de lançar luz sobre a face da roupa e, nela, encontrar uma forma de libertação. Se aqui estamos falando do corpo como prisão do desejo, a roupa funciona como chave. Não raro, transgêneros se recordam como um momento libertador aquele em que, finalmente, usaram o primeiro vestido (FRAGA, 2016, 4 min. 29 s.)²².

²⁰ Ronaldo Fraga em entrevista à TRIP, disponível no site da revista, em fevereiro de 2012.

²¹ O nome é inspirado na loja que o estilista Ney Galvão abriu em Itabuna, no início dos anos 70. Ney e sua irmã resolveram criar as roupas que eles queriam usar e não encontravam para comprar. A solução foi abrir uma loja, que rapidamente fez sucesso e virou ponto obrigatório para os travestis do sul da Bahia (O DIA, 2016).

²² Informação verbal, disponível em vídeo no site GNT, em outubro de 2016.

Figura 9 – Encerramento do desfile de Ronaldo Fraga SPWTRANS42



Fonte: O DIA (2016).

Atualmente, a onda de intolerância assume um lugar de destaque no país, e quando as pessoas se sentem realmente representadas, que sua voz está sendo ouvida ou até mesmo quando enxergam que a marca realmente defende algo, faz toda a diferença. Afinal: “pessoas não se apaixonam por estratégias, elas se apaixonam por histórias” (CARVALHAL, 2014, p. 229). Mas como funciona essa representatividade, fora das passarelas? Ronaldo Fraga responde a esse questionamento nos bastidores de seu desfile, ao canal GNT:

A moda, até mesmo por uma questão de sobrevivência, vai ter que estabelecer um diálogo com o tempo em que ela está vivendo agora [...] É a nossa luz sobre os invisíveis. Essa face política da moda vai além das roupas. Quando me aproximei da pesquisa para a coleção, por mais que já soubesse... não tem como não chocar. A média de vida de um transexual no Brasil é 35 anos; somos o país que mais comete assassinatos contra travestis e transexuais (FRAGA, 2016, 7 min. 50 s.)²³.

Para Ronaldo Fraga, quanto mais objeto de pesquisa uma coleção tiver, melhor. O estilista sempre afirma que nunca é só uma coleção de moda, ele sempre conta uma história (TRIP, 2012). Através das informações obtidas até aqui, sobre a marca Ronaldo Fraga, concluímos que seu posicionamento se dá por estilo de vida, que segundo Cobra (2007 apud CARVALHAL, 2014, p.181): “tem a ver com a cultura e o universo imaginário construídos em torno da marca”.

²³ Informação verbal, disponível em vídeo no site GNT, em outubro de 2016.

Os ideais da identidade da marca giram em torno de: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor (WHEELER, 2012).

Assim sendo, segundo Dornas e Almeida (2015, p. 171), Ronaldo Fraga estabelece um diálogo entre cultura, principalmente brasileira, com o mundo contemporâneo. A proposta de suas coleções gira em torno de romper as normas vigentes, as tendências, o mundo comercial e mundano, resgata significados. As autoras ainda afirmam que: “as coleções de Fraga sempre se propõem a discutir questões mais profundas sobre o lugar da moda no contexto da diversidade cultural brasileira”. Podemos citar também, segundo Júnior e Andrade (2010), que o que mais se destaca em todas suas coleções é o caráter de espetáculo. Colaborando com essas reflexões, Garcia (2007, p. 72-73 apud JÚNIOR; ANDRADE, 2010, p. 227-228) afirma que a produção de Ronaldo Fraga utiliza da sua memória como chave para o passado e ganha reconhecimento pelo seu deslocamento temporal: “compõe narrativas que traçam uma geopolítica capaz de desmascarar a homogeneidade das tendências de corpos, roupas e programas de comportamento e vai enrodilhando essas memórias ladinas num mundo deliciosamente miscigenado”.

A partir dessas afirmações, podemos definir o conceito da marca através de suas principais características: temporalidade, brasilidade, diversidade, empatia e cultura. Conforme podemos observar na figura 10, no painel de identidade de marca, elaborado pela autora, identifica visualmente tudo que foi afirmado anteriormente. Segundo Treptow (2003, p. 61): “o painel de identidade da marca é uma colagem de figuras relacionadas aos conceitos e valores que a marca projeta para o consumidor e quais atributos intangíveis que oferece em seus produtos”. As imagens contidas no painel buscam expressar as inspirações nas referências de Fraga, tais como, sua paixão pelo desenho, sua aflição ao consumo acelerado, a questão de trabalhar com temas empáticos, defender a liberdade de expressão, a cultura e a brasilidade, suas noções de tempo e seu contar histórias a partir das marcas de suas memórias.

Figura 10 – Identidade da marca Ronaldo Fraga



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Ronaldo Fraga há muito tempo não faz apenas roupa. Discursa sobre um Brasil possível, representando a moda, a emoção e a vida em peças que vestem pensamentos sobre a diversidade e sobre a pluralidade. Ele cita que a grande dificuldade para os profissionais da área, é entender a moda além do vetor econômico, como patrimônio cultural. Ressalta que o mundo foi sacudido por uma crise que jogou as normas por água abaixo, não existe mais regra a seguir, a moda tem que ser entendida para além de um produto (DONNA, 2011). O estilista defende que o momento que vivemos é o momento da criação, da autoralidade, e só sobreviverão as marcas que tiverem alma, o que nenhum *marketing* compra (FFW, 2012).

Ronaldo Fraga afirma para Carvalhal (2014): “tem um lugar cada vez mais caro de se chegar que é o canal do afeto. Somente o afeto pode gerar fidelização, num mercado de consumidores totalmente infieis”. No ano de 2009 o estilista foi

entrevistado e questionado sobre quem seriam os consumidores da sua marca, afirmando que seu público-alvo não tem faixa etária definida e gira em torno de pessoas formadoras de opinião dentro do grupo em que estão inseridas, sendo que a maioria dessas pessoas, na infância foram taxadas como estranhas (FRAGA, 2009)²⁴. Ou seja, as pessoas que consomem a marca, assim como Fraga têm uma memória afetiva e uma conexão com a cultura brasileira, criando assim, um vínculo entre criador, produto e consumidor. Na figura 11, podemos observar características do público-alvo da marca, levando em conta o marketing sensorial que de acordo com Kotler e Armstrong (2003), traduz experiências a partir de: tato, olfato, paladar, visão e audição.

Figura 11 – Público-alvo da marca Ronaldo Fraga



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para melhor comunicar o produto, são de suma importância a pesquisa e a construção do seu público-alvo. De acordo com Kotler e Keller (2006), para

²⁴ Ronaldo Fraga em entrevista à Jozane Faleiro, disponível no *blog* da jornalista em dezembro de 2009.

encontrarmos resultados bons não podemos atender todos os consumidores em deferentes mercados. É necessário definirmos e segmentarmos, investigar e buscar o conhecimento dos desejos e necessidades do público que se pretende atingir. Os autores ainda ressaltam que essa definição se dará através de fatores geográficos e demográficos, além da compreensão das características comportamentais.

5.1.1 Mix de marketing

Conforme explicação de Kotler e Armstrong (2003, p. 3), o termo marketing pode ser entendido como: “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Treptow (2003) complementa essa visão afirmando que o marketing é mais do que a compra e venda de produtos, trata-se de uma junção de estratégias e técnicas para melhor aproveitamento das possibilidades do mercado, pretendendo gerar satisfação e atender aos desejos dos compradores, ao mesmo tempo que visa o lucro dos vendedores. A autora ainda enfatiza que na visão do marketing, o consumidor/público-alvo é quem tem poder absoluto. Buscando aumentar o fortalecimento de uma marca e o impacto da empresa no mercado, impulsionando a sua lucratividade, é importante fazer uso de um conjunto de atividades denominado mix de marketing. Os instrumentos que o compõe são: produto, preço, praça e promoção, também denominados 4 Os (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Então, para melhor compreensão dessas características para construção de uma marca, aqui será investigado o mix de marketing da marca Ronaldo Fraga.

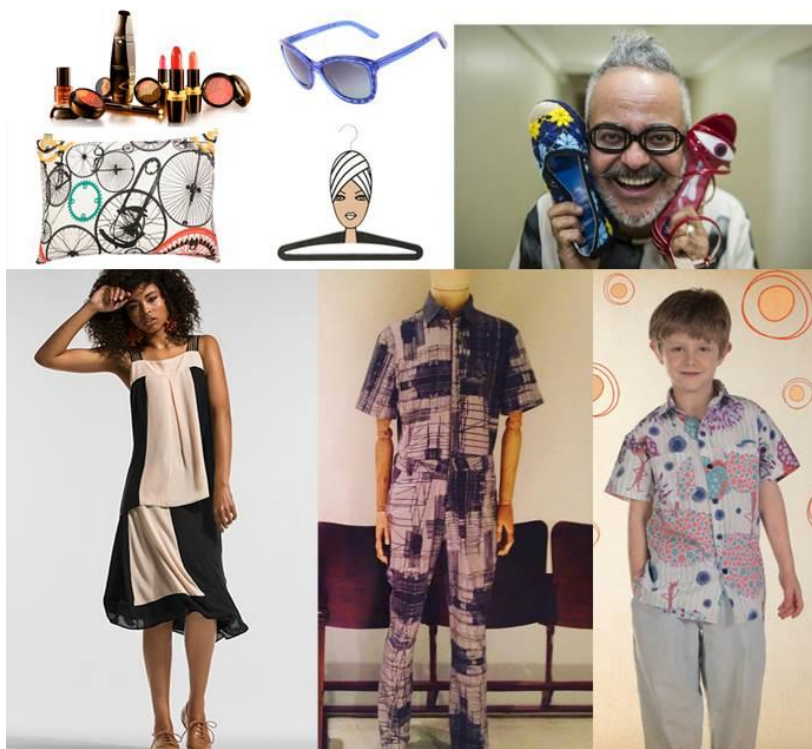
O produto é a base da empresa, afinal é através dele que as marcas atingem seu público-alvo, assim sendo, Kotler e Armstrong (2003, p. 204) definem produto como:

algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 204).

No que se refere à moda, os produtos derivam das coleções, eles devem ser projetados de forma estratégica, com inspirações na marca, gerando assim, diferenciação e identificação (CARVALHAL, 2014). Para visualizar os produtos desenvolvidos pela marca Ronaldo Fraga, foi realizado um painel, figura 12, com o *mix*

de produtos, que segundo Kotler e Armstrong (2003) são os produtos colocados à venda em uma marca, podendo seguir, estes, em diversas linhas. Então, a partir da investigação da marca observou-se que ela faz diversas parcerias com outras empresas, assim mantém diversas linhas de produtos que vão desde o vestuário feminino até cabides, livros, almofadas, maquiagem, calçados, linha masculina e infantil. Além de palestras e *workshops*.

Figura 12 – Produtos da marca Ronaldo Fraga



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), preço é o único dos 4P's que gera receita à empresa e é um dos mais flexíveis, podendo ser alterado rapidamente quando necessário. Aos olhos do consumidor, representará o esforço para que se adquira o produto. Carvalho (2014) sugere que o preço de um produto está ligado ao seu valor percebido e o consumidor sempre irá valer-se da percepção custo-benefício. Lembrando que o preço precisa ser definido além da lógica, afinal já que ele está associado à percepção, as marcas podem usar isso como forma de criar seu significado. O autor ainda acrescenta que o preço da concorrência não deve ser determinante, competir por preço é uma estratégia complicada.

A marca Ronaldo Fraga possui linhas diferentes de produtos, então o preço é diversificado. Atualmente a linha masculina é coadjuvante na loja, não indo mais para desfiles, sendo substituída pela infantil. A pesquisa sobre valores do vestuário feminino da marca se manteve limitada, pois não há *e-commerce* ou qualquer outra multimarca *on-line* que possa informar os valores. Então, a investigação se deu com base em editoriais de moda. Na figura 13, podemos observar o menor valor encontrado que se refere a uma blusa de R\$ 79,00, resultado da parceria de Ronaldo Fraga com a Pompéia. E o maior valor encontrado, de um vestido de R\$ 2.900,00, informado em editorial.

Figura 13 – Preço da marca Ronaldo Fraga



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

É através da praça, também conhecida como canais de distribuição, que o produto chegará e estará disponível para o público-alvo. Algumas empresas distribuem direto ao consumidor final, outras utilizam-se de intermediários. Também há empresas que combinam as duas formas. A praça é determinante no sucesso de uma empresa, uma vez que é ela quem irá disponibilizar a troca entre a marca e o consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). De acordo com o site Ronaldo Fraga, a marca é comercializada em duas cidades brasileiras, Belo Horizonte e São Paulo, conforme figura 14, e algumas multimarcas autorizadas. Não há vendas pela internet.

Figura 14 – Praça da marca Ronaldo Fraga



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A promoção é a comunicação da marca. Segundo Carvalho (2014, p. 253): “independente do canal e da forma, sempre que se estabelece uma relação entre emissor e receptor, um significado é transmitido”. É a conversa entre a marca e seus consumidores durante todo o processo da venda. As empresas necessitam comunicar o seu valor para seu público, através de promoções (KOTLER; KELLER, 2006). Quanto mais a marca se manifestar, mais ela tem chance de tocar seu consumidor. Seja qual for o canal de comunicação, ela necessita de histórias (CARVALHAL, 2014).

Conforme a pesquisa realizada, foi montado um painel com a promoção da marca Ronaldo Fraga, figura 15, e foi constatado que a marca se aproveita dos desfiles como maior meio de divulgação, além de editoriais. Outra forma bastante significativa seriam suas exposições, trazendo o mundo da moda para a arte. A marca também se aproveita das mídias como, site institucional, *blog*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *e-mail* e sua assessoria de comunicação. Suas redes sociais não são regularmente atualizadas. O estilista ainda desenvolve projetos de geração de emprego e renda com reafirmação cultural em cooperativas e comunidades ligadas a indústria de confecção, o que atrai bastante visibilidade para a marca. Além disso, aparece constantemente em entrevistas.

Figura 15 – Promoção da marca Ronaldo Fraga



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.1 MARCA CONCORRENTE: LAB

A marca LAB é um projeto independente dos irmãos Emicida e Evandro Fióti, que nasceu em 2009, na época sob o nome de ‘Na Humilde Crew’. Atualmente, com o nome de Laboratório Fantasma, o projeto engloba selo, gravadora, editora e vestuário. A marca trabalha fora das referências massificadas e cria formas de expressão que utilizam a moda como canal. A Lab. Fantasma tem um aspecto muito social, passando mensagens, identificando, fortalecendo e unindo pensamentos (ESTILISTAS BRASILEIROS, 2015). A LAB também é produtora e já tinha uma considerável linha de camisetas, moletoms e bonés que era vendida nos shows, porém, recentemente, a marca contou com o reforço de João Pimenta²⁵.

²⁵ Referência da moda nacional masculina e que também desfila sua marca homônima no SPFW (TRIP, 2016).

A marca desfilou, pela primeira vez na SPFWTRANS42, a coleção, nomeada *Yasuke*, foi inspirada em um samurai negro de 1579, trouxe moletons de capuz extralargo e camisetas onde se lê “*I love que-brada*” usadas sob quimonos, como podemos observar na figura 16. As peças da coleção têm uma grade extensa de tamanhos. Emicida alerta que prefere não colocar as pessoas em “caixinhas”, então não usa o termo *plus size*. Além disso a marca se tornou adepta ao sistema “*see now, buy now*”²⁶, e a coleção estava disponível para compra logo após o desfile, no e-commerce da marca (TRIP, 2016).

Figura 16 - Desfile da LAB no SPFWTRANS42



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A marca atende a todos os estilos e corpos e é liberta da classificação de gênero, na passarela estavam modelos com diversidade de corpos, tons de pele e estilos. Emicida afirma que: “nossa moda é o espelho do Brasil e quer incluir o Brasil que ainda é ignorado” (EMICIDA, 2016)²⁷. E ainda ressalta a importância de participar de uma estrutura como o SPFW, como forma de destacar a representatividade: “as calçadas são nossas e a gente não precisa repetir para as calçadas que elas são belas. A gente precisa falar dentro desse lugar onde o padrão de beleza é mais engessado, que a beleza das calçadas interessa pra esse lugar [...] Que você olhe para aqueles modelos, olhe para a música que está tocando e falasse: isso é para mim também” (EMICIDA, 2016, 2 min. 45 s.)²⁸.

²⁶ Nesse sistema, o tempo entre os desfiles e a chegada das peças às lojas diminui e se torna quase imediato (FFW, 2016).

²⁷ Emicida em entrevista ao GNT, disponível no site do canal em outubro de 2016.

²⁸ Informação verbal, disponível em vídeo no site GNT, em outubro de 2016.

Segundo Wheeler (2012), a identidade da marca é tangível fazendo um apelo aos sentidos, as melhores identidades têm o poder de impulsionar uma marca. Torna as ideias e os significados mais acessíveis, ampliando a diferenciação e o reconhecimento. Enfatiza que por trás de toda grande marca existe uma estratégia de posicionamento muito bem estruturada: o posicionamento aproveita-se das mudanças que ocorrem na demografia, tecnologia, ciclos de marketing, nas tendências e nas brechas de mercado visando encontrar novos meios de ter a atenção do público consumidor. Como foi possível observar nos capítulos anteriores, estamos em tempo de transição, as pessoas querem ser representadas e fazer parte de algo maior do que simplesmente uma compra. Precisam ver nas coleções o reflexo do que vêm nas ruas. A ressignificação de conceitos através das roupas, uma moda com os valores da LAB, que trabalha com uma moda democrática e inclusiva, com o conceito da diversidade e uma tabela de preços considerável foi o que fez a marca ser escolhida como uma possível concorrente.

Segundo Treptow (2003, p. 80): “concorrente é toda aquela empresa que visa o mesmo mercado satisfazendo as mesmas necessidades”. Ainda afirma que analisar a concorrência é imprescindível antes de definir uma tabela de preços. Miranda (2003 apud TREPTOW, 2003) ressalta que é necessário estar ciente das atividades dos seus concorrentes, e aquilo que eles conseguem executar melhor. Carvalhal (2014) destaca que se uma marca deseja ocupar uma posição forte no mercado, não deve ignorar a posição de seus concorrentes. Assim sendo, o primeiro passo para a análise de concorrência é investigar marcas que ofereçam produtos similares, tenham o mesmo público alvo e busquem trabalhar na mesma linha de pensamento ou conceito.

Para Treptow (2003, p. 57), são duas as maneiras mais eficientes de uma marca se posicionar: através da definição do produto ou através da definição da identidade: “a identidade da marca é um dos diferenciais que podem influenciar o consumidor na sua decisão de compra”. Para melhor compreensão dessa ideia, Treptow (2003, p. 59) ainda cita um exemplo utilizado por Tom Ford: “muitas marcas produzem calças pretas. O que vai fazer com que uma cliente compre esta e não aquela é a sua afinidade com a marca”.

No que se refere à identidade da marca LAB, Emicida diz que foi realizada uma pesquisa no início do ano para identificá-la, e após tanto tempo, foi concluído que a essência da LAB ‘é nós’, é o que dá a sensação de pertencimento (LABFANTASMA, 2016).

Emicida (2016)²⁹ rebate a falta de inclusão na moda, em entrevista a Lilian Pacce:

Viajando em uma parada de humanidade: como você cria uma atmosfera que convida as pessoas a fazerem parte daquilo? Estamos num momento em que falamos de combater o machismo, o racismo, a homofobia, a transfobia e vários outros temas; mas essa luta é pra gente ter uma atmosfera em que todas as pessoas se sintam incluídas, parte disso, fortes pra ter voz.

Na figura 17, é possível observar conceito da marca, através de um painel de imagens que representa seu valor, sua essência e sua identidade.

Figura 17 – Identidade da marca LAB



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Buscando compreender melhor quem é o público-alvo da marca LAB, procurou-se entender seu posicionamento no mercado de moda. Kotler e Keller (2006, p. 305) definem que posicionamento é: “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo [...] O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente”. Podemos, então, dizer que a LAB mantém seu posicionamento por tipo de cliente, que

²⁹ Disponível no site Lilian Pacce, em outubro de 2016.

segundo Cobra (2007 apud CARVALHAL, 2014, p. 181) significa: “que as pessoas tendem a projetar a sua individualidade pelo uso das marcas que as identifiquem com o grupo a que pertencem ou gostariam de pertencer”. Focando por exemplo em comportamento e estilo de vida do consumidor.

É possível entender, então, que as pessoas que consomem os produtos da marca LAB são um coletivo de amantes de arte urbana, que trabalham movidos pela paixão àquilo que estão fazendo e que gostam de se ver representados e representando uma causa, algo maior do que ‘apenas’ produtos. Conforme podemos as características observar no painel de público-alvo, na figura 18.

Figura 18 – Público-alvo da marca LAB



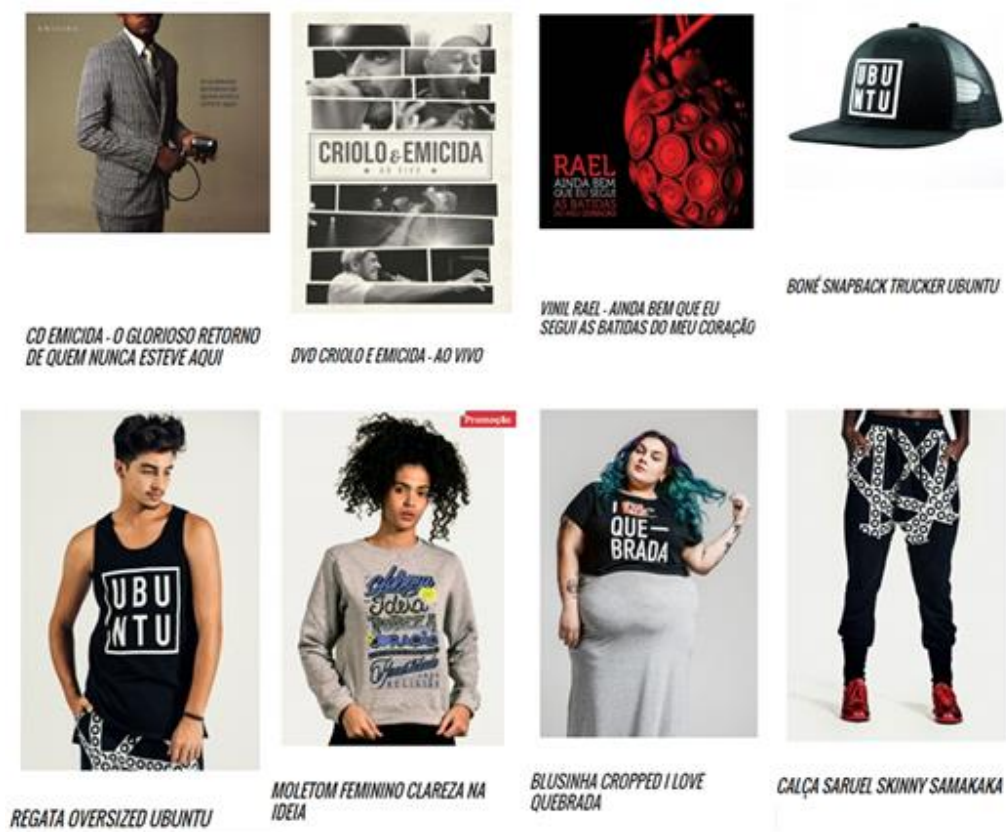
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.1.1 Mix de marketing

Anteriormente compreendemos a definição de mix de marketing e como ele tem o poder de fortalecer uma marca e aumentar o impacto da empresa. Assim sendo, aqui analisaremos o produto, o preço, a praça e a promoção da marca concorrente: LAB.

Na figura 19, analisam-se os produtos comercializados pela marca são: CDs, DVDs, LPs, bonés e vestuário.

Figura 19 – Produtos da marca LAB



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para a definição de preço desses produtos existem diversas maneiras, que vão variar de acordo com o mercado e público que se quer atingir. Para melhor entender o valor aplicado aos produtos da marca no mercado, será necessário estudar o preço. A marca LAB possui outras linhas além do vestuário, como os CDs, DVDs e LPs, então sua definição de preço varia bastante. A figura 20 refere-se ao seu menor e maior preço. O menor é a linha de CDs e o maior é um moletom.

Figura 20 – Preço da marca LAB



CD EMICIDA - DOOZICABRABA E A
REVOLUÇÃO SILENCIOSA

R\$5,90



MOLETOM CANGURU DIFERENCIADO
LAB X

R\$349,90

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme a investigação realizada através do site da LAB, a marca está presente em 8 estados brasileiros, em lojas multimarcas: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Pará. Além disso, a marca também comercializa seus produtos através de seu e-commerce. A figura 21 representa as praças da marca.

Figura 21 – Praça da marca LAB

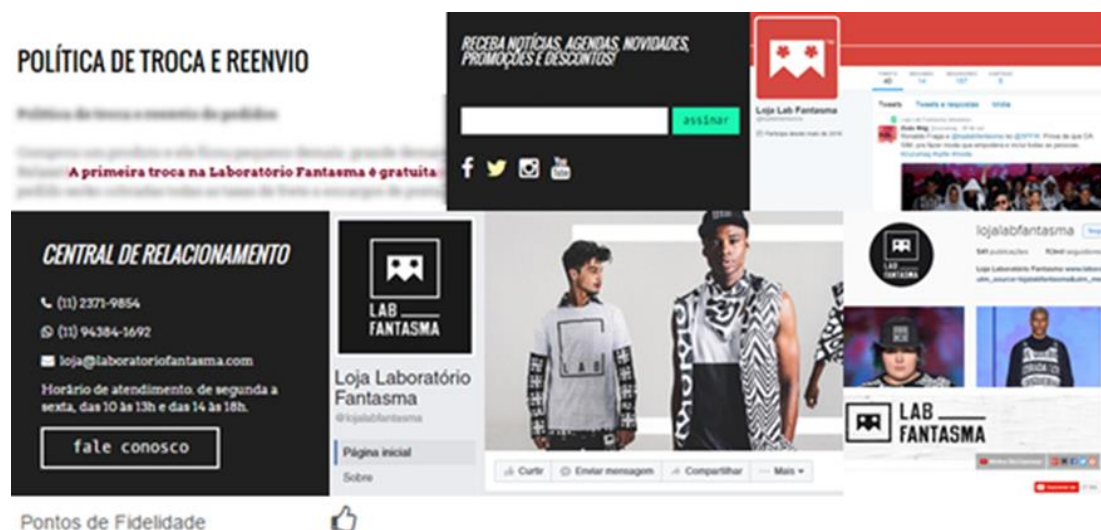
The screenshot shows the LAB website interface. On the left, there's a navigation menu with categories like 'COLEÇÃO LAB', 'DISCOS', 'BONÉS', 'CAMISETAS', 'MOLETOMS', 'VESTIDOS', 'BERMUDAS', 'SAIAS', 'SHORTS', 'CALÇAS', and 'OUTLET'. The main banner features a person in a hoodie with the text 'LAB YASUKE VENDA OFICIAL' and a 'compre aqui' button. Below the banner are several promotional tiles. On the right, a map of Brazil is displayed with red pins indicating store locations. A list of these locations is provided below the map, including São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, and Pará, with specific store names like 'Beats Shop', 'Kings Sneakers', 'Martha Ma', 'Brons Street Shop', 'Mina's Details', 'Instituto Mídia Urbana', 'Cia. Elka', 'Santo Catarina', 'Rios Street Team', 'Athena', 'Rio Grande do Sul', and 'Faria Street Wear'.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A marca LAB, também atua como produtora de diversos artistas do rap brasileiro, e os mesmos utilizam as roupas da marca, isso por si só já é uma das maiores

formas de divulgação da empresa. Utiliza diversos meios de comunicação, com o intuito de fidelização de seus clientes. Recentemente, uma forma de divulgação que rendeu bastante visibilidade para a marca foi ter desfilado no SPFWTRANS42. Também aproveita-se de seu site institucional e suas redes sociais, como podemos observar na figura 22, conseguindo assim manter uma ligação direta com seu público. Está presente em mídias como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *WhatsApp*. A LAB utiliza estratégias como primeira troca gratuita, *newsletter* e pontos de fidelidade. Através de comentários de consumidores, no *Facebook* da marca, foi possível constatar que a empresa também envia brindes à seus clientes.

Figura 22 – Promoção da marca LAB



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.4 A MARCA

Segundo Carvalho (2014), é na definição de identidade da marca que é possível criar um atrativo, ressaltando os principais atributos que farão a marca ser especial. E com isso, ativando um senso de reconhecimento e lembrança.

Ao investigar sobre a representatividade de gênero na moda, verifica-se a possibilidade da construção de uma marca que seja voltada à diversidade, buscando tal identificação social de forma mais abrangente. Afinal, como constatamos no capítulo 2, as identidades não são fixas nem unificadas, um mesmo indivíduo pode ter inúmeros “eus”, e propor materializações com base em percepções muito prontas, acaba por não respeitar esse conceito.

As marcas que analisamos no capítulo 4, tinham como objetivo atingir o mesmo consumidor, porém, muitas vezes, acaba atingindo outro público, seja pela estética da marca ou pela defesa da causa. Ou seja, encontramos o mesmo produto no cotidiano de pessoas diferentes. Então, não seria contraditório intitular-se *genderless* (como era o objetivo no início da pesquisa), uma vez que aqui propomos a desclassificação como forma de expressão de identidade? Não será que acabaríamos criando mais um segmento junto ao masculino e ao feminino?

Assim, a partir destes questionamentos, a marca propõe um desafio: posicionar-se de forma a desclassificar como meio de olhar para dentro do consumidor. Assim sendo, segundo Cobra (2007, apud CARVALHAL, 2014) a marca se posicionaria por tipo de cliente, uma vez que pretende agrupar seus consumidores por afinidade, não por gênero ou classe social ou idade ou qualquer outro tipo de classificação que talvez já não caiba mais na sociedade contemporânea.

Wheeler (2012) sugere que o processo de criação do nome de uma marca segue diversos passos, que são respectivamente: a revisão de seu posicionamento e a organização, a criação de um critério e a utilização de *brainstorming*³⁰, e por fim, a condução da triagem inicial, teste conceitual e a triagem legal final. Além disso, a autora acrescenta que a criação do nome da marca é um processo complexo e criativo. Portanto, com inspiração na marca Ronaldo Fraga que utiliza a moda como forma de conscientização e transformação social, buscando referências na cultura brasileira e contando histórias, a autora cria a marca OMNIA8 através de processos de pesquisa e *brainstorming*. A tradução livre do nome criado é “tudo”, com inspiração na expressão “*omnia vinci*”, que é um termo latino com autoria de Virgílio, conhecido como um dos maiores poetas de Roma, significa alguém que vence tudo. Já a representação do número 8 tem a intenção de simbolizar o cruzamento de dois círculos, propondo caminhos infinitos que se entrelaçam continuamente. Reflete assim, o conceito que a marca pretende passar através da criação de peças de vestuário. A pronúncia do nome da marca é exatamente como está escrita, mantendo o som do M mudo.

Com a intenção de criar uma marca que encontre equilíbrio e reconhecimento, buscou-se traçar um planejamento estratégico que envolve a identidade visual e aspectos que girem em torno de seus princípios norteadores, que são:

³⁰ A técnica propõe testar e explorar a capacidade criativa de indivíduos ou grupos. Utilizando seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum, a fim de gerar ideias inovadoras que levem um determinado projeto adiante. Nenhuma ideia deve ser descartada ou julgada como errada ou absurda (SIGNIFICADOS, 2016).

- Missão: A marca se interessa em desenvolver, produzir e comercializar moda que vista pessoas e identidades, não apenas corpos. Buscando junto a isso, o reconhecimento dos consumidores, sendo sinônimo de representação da diversidade.
- Visão: Consolidar a marca no mercado, redefinindo os padrões de beleza e gerando representatividade. Somando a isso, o desenvolvimento de peças exclusivas e de qualidade que prolonguem a vida do produto.
- Valores: Satisfação do cliente, valorização das pessoas, confiabilidade, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente.

Treptow (2003) ressalta que a identidade visual da marca influenciará diretamente na decisão de compra do consumidor, pois a marca acaba se tornando superior ao produto. Então a identidade deve ser levada em conta na construção do logotipo, uma vez que ela funciona como assinatura, será o primeiro componente reconhecido imediatamente pelo cliente. Na figura 23, apresenta-se a identidade visual da marca.

Figura 23 – Identidade visual da marca OMNIA8



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Há estudos que, segundo Carvalhal (2014, p. 65), “apontam que os consumidores decidem entre marcas tomando como base a personalidade percebida”. Ou seja, ele defende afirmar que o consumidor espera vestir a identidade da marca, utilizando ela como uma forma de expressão. Partindo disso, na figura 24 podemos compreender os conceitos que a OMNIA8 pretende passar. As imagens contidas no painel expressam as inspirações da marca, como por exemplo, a redefinição de padrões de beleza, ir além dos limites impostos, conhecer o consumidor além do seu exterior e defender sua liberdade de expressão, ter empatia pelo seu público-alvo enxergando cada indivíduo como único, trabalhar as peças com cortes minimalistas e assimetria e uma

estética que seja possível o reconhecimento da marca, sem necessidade de olhar a sua etiqueta. E, por fim, adaptar a marca ao momento que estamos vivendo, onde, como reflete Rodrigues (2016), o apetite pela novidade se tornou insustentável. O fundador da Box 1824³¹ ainda completa afirmando que, mais do que nunca a moda terá de começar a olhar para as pessoas, pois, hoje, seus desejos individuais falam mais alto do que qualquer padronização. Ou seja, a marca pretende criar uma moda que faça sentir e tenha sentido, investir na valorização do consumidor e sua essência e ir de encontro ao consumo acelerado.

Figura 24 – Identidade da marca OMNIA8

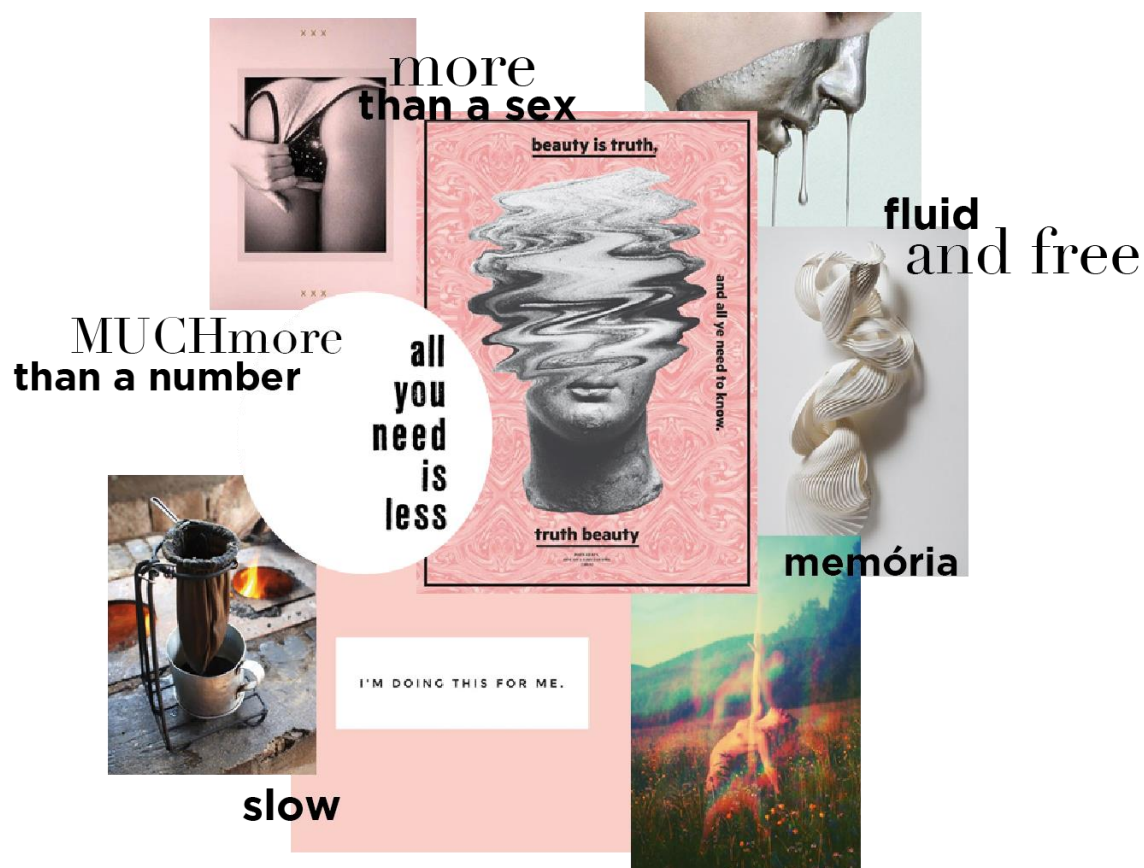


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

³¹ Pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação.

Por meio das informações obtidas através de pesquisas, se faz necessário entender o público-alvo da marca. Carvalho (2014) nos esclarece que para que tenhamos um relacionamento próspero, precisamos entender com quem nós estamos nos relacionando. Após a compreensão de quem é a marca, devemos buscar quem são as pessoas que serão capazes de se envolver emocionalmente com nossa proposta. Carvalho (2014, p. 195) ainda bate na tecla daquilo que a marca OMNIA8 se propõe, que é a definição do público através de afinidades, ressaltando: “cada vez mais, as pessoas têm se juntado em volta de afinidades, interesses comuns, gostos, vontades e crenças, que vão muito além dos requisitos de segmentação usados antigamente”. Assim sendo, na figura 25, podemos analisar o público-alvo da marca. As imagens que estão no painel a seguir tem o intuito de representar os consumidores da marca, que cada vez mais se importam com o processo de produção de suas roupas, destacam que a indústria deveria se preocupar mais com suas afinidades, hábitos e interesses. Acreditam na beleza verdadeira sem padrões a serem seguidos, defendem que as roupas não têm gênero, são pessoas livres de rótulos e estereótipos.

Figura 25 – Público-alvo da marca OMNIA8



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A *OMNIA8* será construída com base em um *ready to wear*³² prático, a cultura brasileira inspira a estamparia e as texturas que serão utilizadas na marca. A coleção irá buscar entregar praticidade, equilíbrio e atemporalidade, priorizando trabalhar com produção totalmente brasileira. Como pretende produzir peças em menor quantidade, também busca entregar exclusividade e qualidade. Também pretende-se aplicar um conceito de *A.M./P.M.*³³ aumentando as possibilidades de uso do produto. Svendsen (2010) defende que símbolos confirmam identidade, e eles devem significar algo para quem os carrega. Partindo desse ponto de vista, a coleção de vestuário buscará trabalhar, também, com signos trazendo nas roupas uma forma de seu usuário se expressar. A marca oferece aos seus consumidores uma nova visão para as peças consideradas sem gênero: a não classificação. Enxergar as roupas, como roupas apenas, com foco na representação e na diversidade.

Projeta-se criar produtos com qualidade e exclusividade, aliando formas geométricas, assimétricas e cortes minimalistas. Os tecidos pensados para as peças vão dos estruturados com volume aos fluídos com transparência e movimento. No que se refere à forma das peças, será pensado em uma modelagem tanto ampla quanto justa, que respeite as diferenças anatômicas do corpo masculino e feminino, que ande em acordo de medidas. O preço dos produtos que a marca irá oferecer serão definidos após a criação da primeira coleção, levando em conta a matéria-prima, critérios de exclusividade, custo e lucratividade. A marca inicialmente pensa na distribuição de seus produtos através de *e-commerce*, sem lojas físicas. O produto será entregue em embalagem personalizada que será pensada posteriormente, mas que traduzirá a identidade da marca. Para a promoção planejam-se editoriais, *site* institucional e redes sociais como *Facebook* e *Instagram*.

Também estão previstos materiais gráficos como *tags*, sacolas, embalagens, cartão de visita, fita adesiva personalizada com o intuito de lacrar as caixas que serão enviadas para o consumidor e outros materiais que seja percebida a necessidade, para a comunicação. Planejam-se, também, etiquetas têxteis que serão costuradas nas peças, com mensagem exclusiva dedicada a cada consumidor que adquirir a peça, como por exemplo, a figura 26.

³² Tradução livre: pronto para usar (USEFASHION, 2016).

³³ Roupas que vão do dia para noite, ou da noite para o dia.

Figura 26 – Planejamento de etiqueta



Fonte: The Odyssey (2016).

6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A presente pesquisa teve como principal objetivo, analisar como as normas de gênero se estabelecem na cultura de consumo contemporânea e questioná-las através do desenvolvimento de uma coleção de moda, inicialmente, sem gênero. Porém, no decorrer da investigação e do levantamento de dados, percebeu-se que esta definição por si só já estaria classificando indivíduos. Partindo disso, compreendeu-se que o ideal seria o desenvolvimento de uma coleção mais abrangente, que continuasse a pensar na criação de roupas para pessoas, apenas, e não para corpos masculinos ou femininos, porém, sem se intitular *genderless*, juntando isso a criação de uma marca que represente a diversidade. Entendemos então, que o objetivo geral do estudo foi alcançado, ainda que, ao longo do estudo, ao invés de encontrarmos respostas totalmente definitivas sobre o que abordamos, a cada capítulo nos deparamos com mais questionamentos acerca do tema, necessitando exercer a empatia com o público analisado.

Para responder o problema, que era como as normas de gênero se estabelecem e como desestabilizá-las para criar uma coleção de vestuário *genderless* (sem reforçar estereótipos e sem a apropriação do feminino ao masculino ou vice-versa), tínhamos como primeira hipótese sugerida que o gênero é culturalmente formado, para então, poder partir do pressuposto de que a roupa pode interferir em tal constructo. É possível afirmar que essa suposição foi confirmada através dos estudos feitos no subcapítulo 2.1, onde compreendemos que a sociedade é heteronormativa e condena quem está fora dos padrões impostos por ela, gerando tensão nas relações sociais, uma vez que a roupa tem o poder de legitimar um sexo no corpo de seu usuário.

Além disso, trouxemos, também, a hipótese de que através da cultura material, a moda surge como aliada na tentativa de rompimento dos estereótipos impostos pelas normas ideais de gênero, proporcionando representatividade. Essa ideia foi parcialmente confirmada, uma vez que durante todo o desenvolvimento da pesquisa foi salientado o papel da moda como norteador de identidade, então, a moda tem o poder de gerar representatividade e romper os estereótipos impostos pelas normas ideais de gênero, contudo, como observamos no capítulo 4, as marcas estão mais interessadas em utilizar esse poder como forma de marketing e divulgação. Assim sendo, esse poder que a moda possui, está sendo usado pela grande maioria, como uma forma de apropriação e não representação. Acredita-se, também, que os objetivos específicos foram atingidos, visto que eram: conceituar os estudos de gênero; compreender a cultura de consumo

contemporânea; analisar o posicionamento de marcas de moda em relação ao assunto; desenvolver uma marca autoral para a coleção de vestuário, que busque o reconhecimento dos consumidores que se entendem cada vez menos como femininos ou masculinos.

A autora sente-se contente, realizada e emocionada com a pesquisa, pois lhe proporcionou um conhecimento do qual nunca será esquecido. Através do estudo, até aqui, foi possível compreender muito além daquilo que a autora acreditava já entender. No que se refere ao diálogo, que não estava previsto no início da pesquisa, é viável afirmar que poder conversar com uma possível consumidora, que se entende como uma pessoa de gênero fluído, foi extremamente enriquecedor. Podendo, através desta conversa, validar algumas hipóteses sobre a falta de representatividade que se tem no mercado de moda sem gênero.

A partir disso, foi criada a marca OMNIA8 que pretende utilizar a moda, assim como sua marca de inspiração Ronaldo Fraga, como forma de conscientização e transformação social, com referências na cultura brasileira e contando histórias. A marca autoral tem interesse em vestir pessoas e identidades, não apenas corpos. Buscando ser sinônimo de representação da diversidade. Esse processo de criação foi extremamente positivo e enriquecedor para a autora. É importante, também, ressaltar que o presente estudo está em fase de desenvolvimento e será contemplado uma coleção de moda na próxima etapa.

REFERÊNCIAS

- ABEST. Associação Brasileira de Estilistas: Ronaldo Fraga. Disponível em: <<http://www.abest.com.br/abest/associados/50/Ronaldo+Fraga?lang=pt>>. Acesso em: 16 nov. 2016.
- ARAÚJO, Maria de Fátima. **Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate.** Psic. Clin. Rio de Janeiro, Vol. 17, N.2, p. 41-52, 2005.
- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação.** Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BEIRA. Disponível em: <<http://beira.com.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.
- DIÁRIO POPULAR. Moda sem gênero e as armadilhas do marketing. Disponível em: <http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=MTA50TUw&id_area=NA==>>. Acesso em: 04 nov. 2016.
- BIG THINK. **Judith Butler: your behavior creates your gender.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc>>. Acesso em: 26 ago. 2016.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** V. III. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Tradução de Renato Aguiar. 3ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- BUZZFEED BRASIL. Tentamos criar looks sem gênero com a nova coleção da C&A, em 29/03/2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/irangiusti/testamos-roupas-ea?utm_term=.tb8LQMx5l#.nq8QX80qP>. Acesso em: 18 nov. 2016.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2014.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** Paralela
- CECCARELLI, Paulo Roberto. **O que as homossexualidades têm a dizer à psicanálise** (e aos psicanalistas). Natal, RN: Revista Bagoas, n.º 08, 2012, p. 103-123.
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global.** Tradução de Marília Moschkovich. São Paulo: NVersos, 2015.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** Tradução de Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- DONNA. Ronaldo Fraga: “sustentabilidade virou marketing”, em 11/07/2011. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/ronaldo-fraga-sustentabilidade-virou-marketing/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

DORNAS, Adriana; ALMEIDA, Marcelina das Graças de. **Relações contemporâneas: moda e cultura, o designer Ronaldo Fraga e suas coleções literárias.** Revista Observatório da Diversidade Cultural [online]. Volume 2, n.º 1, 2015, p. 165-176.

ESTILISTAS BRASILEIROS. A marca do rapper Emicida: Lab. Fantasma, em 09/10/2015. Disponível em: <<http://estilistasbrasileiros.com.br/lab-fantasma-a-marca-do-rapper-emicida/>>. Acesso em 17 nov. 2016.

EXAME. Ronaldo Fraga faz desfile-manifesto com modelos trans na SPFW, em 27/10/2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/ronaldo-fraga-faz-desfile-manifestomanifesto-com-modelos-trans/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

FCKT FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fcktclothing>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FFW. Ronaldo Fraga, em 12/06/2012. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/vao-sobreviver-as-marcas-que-tiverem-alma-diz-ronaldo-fraga-ao-ffw/>>. Acesso em 16 nov. 2016.

FFW. “*See now, buy now*” por quem realmente vê e compra, em 29/04/2016. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/see-now-buy-now-por-quem-realmente-ve-e-compra/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

FFW. SPFWTRANSN42, em 23/10/2016. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/spfw/n42/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

GNT. Diversidade de corpos e estilos marcam estreia da grife LAB, de Emicida, no SPFW, em 24/10/2016. Disponível em: <http://gnt.globo.com/especiais/spfw/materias/diversidade-de-corpos-e-estilos-marcam-estrela-da-grife-lab-de-emicida-no-spfw.htm#galeria_5427=1>. Acesso em: 17 nov. de 2016.

GNT. LAB e Ronaldo Fraga exaltam a diversidade no SPFW, em 29/10/2016. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/especiais/spfw/videos/5411674.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

GNT. Ronaldo Fraga apresenta desfile composto apenas por modelos transexuais no SPFW, em 26/10/2016. Disponível em: <http://gnt.globo.com/especiais/spfw/fotos/ronaldo-fraga-apresenta-desfile-composto- apenas-por-modelos-transexuais-no-spfw.htm#galeria_5431=0>. Acesso em: 16 nov. 2016.

GILLES, Lipovetsky. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1999.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S.A., 1988.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. **Corpo, geração e identidade**: a Marcha das vadias no Brasil. Revista Sociedade e Estado [online]. Volume 29, n.º 2, maio/agosto 2014, p. 433-447.

GQ. *Jaden Smith: Fresh prince of the future*, em 11/03/2016. Disponível em: <<http://www.gq-magazine.co.uk/article/jaden-smith-gq-style-cover-preview>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

GROSSI, Miriam. **Identidade de gênero e sexualidade**. Disponível em: <http://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/grossi_miriam_identidade_de_genero_e_sexualidade.pdf>. Acesso em: 04 set. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort. Revisão técnica Gilda Chataignier. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

I-D. *How Jaden Smith and his dress are changing fashion*, em 15/04/2015. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_gb/article/how-jaden-smith-and-his-dress-are-changing-fashion?utm_source=idukfb>. Acesso em: 14 nov. 2016.

IEA – Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. Massimo Canevacci: Um novo pensamento científico para o contexto da cultura digital. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/noticias/massimo-canevacci>>. Acesso em: 01 nov. de 2016.

JÚNIOR, João Dalla Rosa; ANDRADE, Pedro Duarte de. **O design de moda e os lugares de memória**: Ronaldo Fraga e sua coleção Pina Bausch. Revista de *Design*, Inovação e Gestão Estratégica. Volume 1, n.º 1, p. 223-245, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. M. Alvarez. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LABORATÓRIO FANTASMA. Quem somos. Disponível em: <<http://www.laboratoriofantasma.com/quem-somos.html>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

LILIAN PACCE. LAB, em 25/10/2016. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/desfile/lab-outubro-de-2016/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

LOUREIRO, Gabriela; VIEIRA, Helena. Gênero: tudo o que você sabe está errado. Revista Galileu. São Paulo: Editora Globo, n.º 292, p. 44-53, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria *Queer* – uma política pós-identitária para a educação**. Estudos feministas. Ano 9, p. 541-553, 2001.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASHABLE. *Why Zara calling sweats 'genderless' is problematic*, em 08/03/2016. Disponível em: <<http://mashable.com/2016/03/08/zara-genderless-clothing/#EnVTk3CZN8q2>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

MEAD, Margaret. **Sexo e temperamento**. Tradução de Rosa Krausz. São Paulo: Perspectiva, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de; GARCIA, Carol. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MISKOLCI, Richard. **A teoria *Queer* e a sociologia**: o desafio de uma analítica da normalização. Sociologias [online]. Porto Alegre, ano 11, n.º 21, jan./jun. 2009, p. 150-182.

MISKOLCI, Richard. Crítica à hegemonia heterossexual. Revista CULT, Dossiê Teoria Queer. São Paulo: Editora Bregantini, n.º 193, p. 33-35, 2014.

OKSA. Disponível em: <<http://ocksa.com.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

O DIA. Ronaldo Fraga leva mulheres trans ao *casting* para debater a diversidade, em 31/10/2016. Disponível em: <<http://www.odiacomestilo.com/noticias/moda/ronaldo-fraga-leva-mulheres-trans-ao-casting-para-debater-a-diversidade>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

PEOPLE. *Andrej Pejic now Andreja after sex reassignment surgery*, em 24/07/2014. Disponível em: <<http://people.com/celebrity/andrej-pejic-now-andreja-after-sex-reassignment-surgery/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

PONTO ELETRÔNICO. A inevitável adaptação do mercado para o movimento *freengender*. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/mercado-freengender/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

PORTAL BRASIL. Cirurgias de mudança de sexo são realizadas pelo SUS desde 2008, em 06/03/2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/cirurgias-de-mudanca-de-sexo-sao-realizadas-pelo-sus-desde-2008>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. – Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf

QUARTZ. *Sex and gender aren't perfectly binary. Why should clothes be?*, em 26/04/2016. Disponível em: <<http://qz.com/381790/sex-and-gender-arent-perfectly-binary-why-should-clothes-be/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer:** imagens do consumo na cultura de massa. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, Vol. 2, N.3, p 123-138, mar. 2005.

SEBRAE. *Normcore*, a tendência é descomplicar a moda, em 12/11/2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/normcore-a-tendencia-e-descomplicar-a-moda/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SECRETARIA ESPECIAL DE DIREITOS HUMANOS. Glossário específico: População LGBT. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/conferenciasdh/3a-conferencia-nacional-lgbt/conceitos/glossario-lgbt>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

SESC EM SÃO PAULO. **I Seminário Queer:** Conferência magna com Judith Butler. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IkLS0xMo-ZM>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

SIGNIFICADOS. Binário. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/binario/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

SIGNIFICADOS. *Brainstorming*. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/brainstorming/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

SIMÕES, Júlio Assis. **A sexualidade como questão política e social**. Em: ALMEIDA, Heloisa Buarque de. SZWAKO, José [org.]. Diferenças, igualdades. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009 – (Coleção sociedade em foco: introdução às ciências sociais).

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. São Paulo: Editora Zahar, 2010.

THEODYSSEY. *You are more than a number*. Disponível em: <<https://www.theodysseyonline.com/more-than-anumber>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. Brusque: Ed. do autor, 2003.

TRIP. Ronaldo Fraga - Estilista critica a sociedade de consumo e dispara: a moda brasileira pode muito mais, em 06/02/2012. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/ronaldo-fraga>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

TRIP. Sobre *rap*, corte e costura, em 25/10/2016. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/trip/emicida-leva-o-rap-e-a-periferia-para-o-spfw-e-faz-historia-na-moda-nacional-junto-o-irmao-com-fiotti>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

USEFASHION. Glossário de moda: *ready to wear*. Disponível em: <<http://glossario.usefashion.com/Verbetes.aspx?IDVerbete=1160>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica Ana Maldonado. Porto Alegre: Bookman, 2012.