

UNIVERSIDADE FEEVALE

ALANA RAMOS BASSO

GENDER BENDER: O IMPACTO DO MOVIMENTO SEM GÊNERO NA MODA.

Novo Hamburgo

2016

ALANA RAMOS BASSO

GENDER BENDER: O IMPACTO DO MOVIMENTO SEM GÊNERO NA MODA.

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

Orientador: Prof^ª. Me. Juliana Zanettini

Novo Hamburgo

2016

ALANA RAMOS BASSO

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título “**GENDER BENDER: O IMPACTO DO MOVIMENTO SEM GÊNERO NA MODA.**”, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau em Bacharel de Moda.

Aprovado por:

Profª Me. Juliana Zanettini

Professora Orientadora

Banca Examinadora 1

Banca Examinadora 2

Novo Hamburgo, 29 de Novembro de 2016.

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo acerca do movimento Gender Bender e seus impactos na moda, tendo como propósito o desenvolvimento de uma coleção de moda para a marca Laboratório. O método de pesquisa é por natureza aplicada, por meio da abordagem qualitativa, conduzida através de material bibliográfico para coleta de dados. Tem-se como objetivo estudar como o Gender Bender impacta na moda, para isso, será necessário à compreensão do movimento e de que forma dialoga com a moda, além de relacionar a tendência com marcas independentes e autorais que crescem com esta estética, e assim, obter a criação de uma marca autoral, para a criação de uma coleção. Conduz-se o trabalho sob questões que envolvem o gênero, tais como os seus papéis perante as classificações de homem e mulher, a androginia, o feminismo e, por conseguinte, seus impactos na moda. Além disso, compreende-se aqui a nomenclatura Gender Bender como uma tendência comportamental e estética presente na moda. Para alcançar os objetivos propostos, propõe-se uma análise acerca da construção do mercado de moda em relação ao não binarismo, trazendo marcas concorrente e inspiracional como fontes de pesquisa para a adaptação do estudo.

Palavras – chave: Gênero. Identidade de gênero. Gender Bender. Coleção de moda. Laboratório.

ABSTRACT

The present work presents a study about the Gender Bender movement and its impacts on fashion, with the purpose of developing a fashion collection for the “Laboratório” brand. The research method is by nature applied through a qualitative approach, conducted through bibliographic material for data collection. Its objective is to study how the Gender Bender impacts on fashion, for this, it will be necessary to understand the movement itself and how it dialogues with fashion, besides relating the trend with independent and copyrighted brands that grow with this aesthetic, and thus, obtain the creation of an authorial brand, for the creation of an authorial brand, for the creation of a collection. The work is conducted by issues involving gender, such as their roles in the classifications of men and woman, androgyny, feminism and, therefore, their impact on fashion. In addition, the Gender Bender nomenclature is understood here as a behavioral and aesthetic tendency present in fashion. To achieve the objectives, we propose an analyse about the construction of the fashion market in relation to non-binarism, bringing competing and inspirational brands as sources of research to adapt the study.

Key–Words: Gender. Gender Identity. Gender Bender. Fashion Collection. Laboratório.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 A QUESTÃO DO GÊNERO	10
2.1 ESTUDO DE GÊNERO	10
2.2 A PERFEIÇÃO ANDRÓGINA.....	15
2.3 ENTENDENDO A IDENTIDADE DE GÊNERO	19
3 GENDER BENDER	23
3.1 O GÊNERO NA MODA ATRAVÉS DE UM VIÉS HISTÓRICO	23
3.2 O GÊNERO NA MODA ATUAL: TENDÊNCIA GENDER BENDER	26
3.3 O DESAFIO DO NÃO BINARISMO DE GÊNERO NAS MARCAS INDEPENDENTES	35
4 MARCA	41
4.1 MARCA INSPIRACIONAL.....	41
4.2 MARCA CONCORRENTE	43
4.3 APRESENTAÇÃO DA MARCA	46
4.3.1 Definição de público-alvo	48
4.3.2 Identidade Visual	50
4.4 MIX DE MARKETING.....	53
4.4.1 Produto	53
4.4.2 Preço	54
4.4.3 Praça	54
4.4.3 Promoção	55
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	56
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

A força da neutralidade de gênero se dá ao fato de que existe um desejo latente por parte da sociedade na contemporaneidade em educar os indivíduos em aceitar as pessoas que não se identificam com o gênero atribuído ao sexo que nasceram e aos padrões definidos como masculino e feminino, já que o sexo é a característica biológica e o gênero é conceitualmente construído pela sociedade. Sendo assim, o gênero tem o seu papel em referência ao comportamento e personalidade que adquire ao se reconhecer com o seu próprio corpo. Com isso, a definição do seu gênero é uma escolha pessoal, que segundo Butler (2003) o corpo é representado como um mero instrumento ou meio com o qual um conjunto de significados culturais é apenas extremamente relacionado.

Em base a mudanças comportamentais que também são refletidas no consumo, a moda ganha novas aberturas de mercado uma vez que diversas marcas de vestuário estão materializando, por meio dos artefatos têxteis, os diálogos que cercam a premissa do gênero. A partir dos acontecimentos culturais debatidos recentemente e a desconfiguração estética definidas como masculina/feminina há a exploração do então movimento Gender Bender, termo recente e com pouco conteúdo bibliográfico, mas que anda sendo destacado no mercado de moda. Em poucas palavras, o Gender Bender apresenta uma nova estética, que segue a linha do minimalismo, da atemporalidade e da moda nórdica.

Para a busca de informações acerca deste movimento, também tratado no presente trabalho como uma tendência comportamental, destaca-se que o Gender Bender ganha enfoque por meio de fontes não acadêmicas, como o portal inglês de pesquisas de tendências e comportamento WGSN e o site Ponto Eletrônico, do grupo brasileiro Box 1824, sendo ambos plataformas de maior relevância em pesquisas comportamentais e de tendências mercadológicas aplicadas à moda. Sendo assim, justifica-se o estudo do presente trabalho pela importância e relevância dos estudos comportamentais para construção de coleções de moda e também para o debate da estética que está sendo atribuída como sem gênero.

Desta maneira, este trabalho busca responder a questão que o norteia: de que forma o movimento Gender Bender impacta o campo da moda? Buscando responder, estudando as questões do gênero, as questões do gênero feminino e

masculino, o andrógino e as novas identidades de gênero, adentrando ao movimento Gender Bender e a sua proposta de vestuário e a apresentação de marcas independentes e suas relações com o movimento, para a criação de uma marca autoral. Para este desenvolvimento de estudo, alguns objetivos específicos são traçados: compreender o movimento Gender Bender; analisar de que forma a moda dialoga com este movimento; apresentar relações com marcas independentes. A pesquisa é por natureza aplicada, conduzida através de pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa para análise de dados coletados.

O trabalho é orientado em capítulos, que de forma, o segundo capítulo compreenda as questões de gênero, sendo de suma importância as definições dos papéis sociais atribuídos ao homem e mulher e como a mesma é tratada com inferioridade, para então a quebra desses estereótipos e da norma, que resultam na abertura de estudos de minorias, resultando em uma pesquisa para a compreensão de uma criação de moda igualitária e como introdução dos estudos de identidades de gênero que começam a ganhar espaço, para isso, conceituará o estudo de gênero em base de autores como Scott (1989 apud DABAT et ÁVILA), Butler (2003) e Colling (2004), abordagem sobre a androginia se dará por ser sinônimo de perfeição, já que o ser andrógino carrega características femininas e masculinas, tendo sua importância como um dos viés para o entendimento do Gender Bender, será esclarecida através dos autores Lellis (2008, apud SANTOS, 2012) e Santos e Antunes (2013), e a moda no século 1920 por CAMARGO (2015).

A compreensão dos estudos da teoria Queer, que inicialmente formou-se para a defesa da homossexualidade, mas servindo também para a produção dos estudos sobre sexo e gênero, em que quebrava a normatividade heterossexual, tornando-se uma crítica a posição binária, proporcionando entendimento sobre os indivíduos transgêneros e não-binários, que são de suma importância para o presente trabalho, já que a moda sem gênero, trata de representar também as pessoas que não se identificam com os papéis atribuídos de acordo com o sexo do seu nascimento, para isso, será conceituado a partir dos autores Louro (2001), Testoni (2016), Jesus (2012) e o site Dicionário de gêneros.

O terceiro capítulo iniciará com uma abordagem breve sobre o período histórico em que se dá o início dos estereótipos das roupas para homens e mulheres, conceituado por Zambrini (2016). Dando sequência para o estudo do Gender Bender pela visão de estudo comportamental, tal como apresentado pelas

plataformas WGSN e Ponto Eletrônico, relevantes no mercado de moda, em paralelo a pesquisa conta com representações atuais, como personalidades não-binárias, movimento musical e uma nova estética de modelos, que acarretam na força da discussão do movimento com o público. Sendo assim, partimos para uma análise da estética que marcas independentes e autorais seguem como Gender Bender, e a presença de uma referência de moda dos países escandinavos adotada para o movimento. E por fim, a pesquisa servirá de base para a construção de uma marca própria, que será descrita no capítulo quatro do trabalho, trazendo análise de concorrência e marca inspiracional, com a finalidade de uma criação de coleção na segunda etapa deste trabalho.

2 A QUESTÃO DE GÊNERO

Neste capítulo iremos estudar a importância do gênero para o entendimento do Gender Bender, utilizando os autores Scott (1995), Butler (2003), Beauvoir (1980), Colling (2004), Santos (2012), o qual se faz necessário, para a compreensão dos papéis sociais que são atribuídos ao homem e a mulher com a finalidade de se compreender, nas etapas seguintes deste trabalho, o que seriam propostas de vestuário direcionadas a ambos os gêneros. A partir do momento em que as identidades de gênero não se resumem apenas ao binarismo, é necessária a compreensão destas que atualmente ganham mais visibilidade e importância nas discussões sociais. Para isso, estudaremos também o movimento Queer, pelo autor Louro (2001) que une todas as identidades, comportamentos ou práticas que se distanciam das normas impostas pela sociedade, promovendo novas políticas de cunho cultural, nos levando aos questionamentos atuais e às novas nomenclaturas, que serão esclarecidos em base dos autores Jesus (2012) e o site Dicionário de gêneros.

2.1 ESTUDO DE GÊNERO

Segundo Scott (1995) utilizaram o termo como uma forma de alusão a uma relação social entre os sexos, ou seja, surgiu como um meio de enfatizar as diferenças que tinham sido socialmente construídas baseadas no sexo. Para Scott o termo gênero no movimento feminista se deu por uma preocupação de que o estudo sobre as mulheres era demasiado normativo e curto, com passível espaço de ser debatido e contextualizado, para a inserção do assunto no meio social, e assim, agregar o termo no vocabulário analítico, com o propósito de inclusão da mulher na história, e com reconhecimento de ser um sujeito social e político, com direitos igualitários ao do sexo masculino. Scott cita o posicionamento de uma das pesquisadoras feministas:

Inscrever as mulheres na história implica necessariamente a redefinição e o alargamento das noções tradicionais daquilo que é historicamente

importante, para incluir tanto a experiência pessoal e subjetiva quanto as atividades públicas e políticas. Não é demais dizer que ainda que as tentativas iniciais tenham sido hesitantes, uma tal metodologia implica não somente uma nova história de mulheres mas também uma nova história.

O estudo do gênero, segundo Scott (1995) implicou em uma abrangência de posições teóricas e descrições sobre as relações entre os sexos, além de uma busca constante das historiadoras feministas em teorizar o termo, promovendo a continuidade de explicações para as desigualdades presentes entre os gêneros, e também, com o intuito de aperfeiçoar e garantir conteúdos sobre a história das mulheres, a qual era escassa, uma vez que a história se criou a partir dos homens. Desde a sociedade grega e romana percebe-se a construção histórica da sociedade a partir do homem, como ele mantinha todo o poder e a mulher era excluída do pensamento e do meio sócio-político, confirmando-a como um ser inferior.

Desta forma, pode-se dizer que o gênero nada mais é do que os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, e que a interpretação de que ele tem relação direta com determinado sexo é equivocada. E, considerando que “o corpo é uma situação” Beauvoir (1980, apud BUTLER, 2003, p. 27), não existe um corpo que não tenha sido interpretado através de significados culturais, e, por isso, o sexo não pode enquadrar-se como uma característica anatômica pré-discursiva. A estabilidade de um sexo binário, contudo, não implica na construção de que “homem” se refere exclusivamente a corpos masculinos e “mulheres” unicamente a corpos femininos, e, mesmo que os sexos permaneçam binários no que diz respeito à sua morfologia, os gêneros não devem acompanhá-los e permanecer em dois, já que tal associação implica na crença de uma relação direta entre gênero e sexo, na qual um reflete ou limita o outro (BUTLER, 2003).

Apesar da comprovação de que sexo e gênero não devem ser sinônimos, a adequação do corpo ao gênero reconhecido pelos indivíduos é feita através de roupas, acessórios e modificações corporais. Características como comprimento dos cabelos, proporções do corpo, feições mais delicadas ou mais rígidas e o órgão sexual reprodutor são utilizadas para a distinção dos sexos e o reconhecimento do gênero dos indivíduos. Assim, culturalmente, a associação incorreta à que Butler (2003) se refere entre gênero e sexo ocorre nas sociedades desde o momento do nascimento dos indivíduos, quando esses são vestidos e tratados por pronomes femininos ou masculinos. Durante a vida, os indivíduos utilizam roupas e acessórios

que, novamente falando no sentido cultural, dizem respeito ao seu gênero, e que, desta forma, possam ser assim reconhecidos pelo grupo social a que pertencem.

Para Beauvoir (1980), na sociedade machista, a humanidade é considerada masculina, e a mulher não é um ser autossuficiente, ainda afirma: “Ela não é senão o que o homem decide que seja; daí dizer-se o “sexo” para dizer que ela se apresenta diante do macho como um ser sexuado: para ele, a fêmea é sexo, logo ela o é absolutamente” (BEAUVOIR, 1980, p. 19). É claro a submissão que o homem provoca à mulher, porém, essa desigualdade não se dá por ser uma categoria de minorias, e nem por um fato histórico. A mulher sempre existiu, e sempre esteve no papel de submissa e dependente, uma situação que foi se criando através dos tempos. Ainda segundo a filósofa, muitas minorias se caracterizam por “nós”, transformando-os nos sujeitos principais. Os homens as tratam como “as mulheres”, e as mesmas nunca se caracterizam como o sujeito, ela afirma que: “A ação das mulheres nunca passou de uma agitação simbólica; só ganharam o que os homens concordaram em lhes conceder; elas nada tomaram; elas receberam” (BEAUVOIR, 1980, p. 20). Essa invisibilidade da mulher, criada pela sociedade machista, onde segundo Colling (2004), o seu lugar dependia das representações do homem, e sua história ocorriam às suas margens. Historiadores hierarquizaram a história, tornando o homem superior à mulher e a desclassificando como um sujeito.

O homem representa há um tempo o positivo e o neutro, a ponto de dizermos “os homens” para designar os seres humanos, tendo-se assimilado ao sentido singular do vocábulo latino vir o sentido geral do vocábulo homo. A mulher aparece como o negativo, de modo que toda determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade. (BEAUVOIR, 1980, p. 18).

Sabendo da inferioridade que a mulher é retratada, Scott traz a visão de Mary O'Brien sobre a necessidade da dominação do homem, como um efeito de desejo de poder e de transcender o ato de reprodução de espécies, se apropriando do papel reprodutivo da mulher, e assim, utiliza – lá como um papel de objetificação sexual, ainda define como “processo primário da sujeição das mulheres”, afirmando que a desigualdade inicia-se na sexualidade datada ao corpo feminino, ela explica

[...] O princípio da continuidade geracional restaura a primazia da paternidade e obscurece o trabalho real e a realidade social do esforço das mulheres no ato de dar à luz. A fonte da libertação das mulheres reside numa “compreensão adequada do processo de reprodução”, numa

avaliação das contradições entre a natureza do trabalho reprodutivo das mulheres e a mistificação ideológica (masculina) deste para as mulheres. (SCOTT, 1995, p. 4).

Ser mulher seria uma representação de mulher sublimada, caseira e maternal, cujas funções são de cuidar da família, ser delicada e um exemplo a ser seguido, como Colling (2004) classifica “esposa dedicada, digna de ser louvada”. Já ser um homem, passa a ideia de concentração de poder no espaço público e político, que está presente para a proteção da família, representando a força e virilidade. Como exemplo desses estereótipos, podemos tomar os papéis masculinos e femininos na televisão e cinema. Para Dutra e Herzog o homem sempre tratado como herói, aquele que consegue derrotar os inimigos mostrando sua virilidade e força, além disso, mostra o seu sucesso com as mulheres e o efeito que causa nas mesmas, sem precisar ter níveis sofisticados de inteligência ou sensibilidade, pois sua força e violência são suficientes para ganhar a mulher.

Já o papel da mulher representado no cinema, é de sempre uma pessoa jovem, com bastante diferença de idade do homem, com padrão de beleza que a sociedade considera belo: branca, com corpo escultural e que deve estar sempre impecável. Além disso, muitos personagens femininos vêm com a característica da mulher de família, casada, que sofre pelo marido ausente, o qual está envolvido em assuntos muito importantes, em que a mesma, não pode estar inserida, pois ela é um elo fraco. Dutra e Herzog definem os arquétipos¹ que o gênero masculino carrega sendo as características do pai: protetor, herói, provedor; o homem rebelde; o homem sábio. Já o gênero feminino quando representado com alguma sabedoria, como o exemplo das bruxas, que carregavam muitos conhecimentos, são consideradas e representadas como um ser perigoso. A revista Forum online, pelo blog Os entendidos (2015) no texto Nem homem, nem mulher: a visibilidade trans² é também não binária, traz o seguinte apontamento sobre o gênero atribuído desde o nascimento:

¹ Os arquétipos segundo Jung (1976) são como imagens primordiais, primitivas e 6 repetitivas dentro do que ele chama de inconsciente coletivo. (DUTRA e HERZOG, p.2).

² A visibilidade trans nasce para ressaltar o respeito a esse grupo da sociedade brasileira que acaba sendo esquecido e não é considerado como sujeito: travestis e homens e mulheres trans, onde há grande imensa dificuldade de acesso ao mercado de trabalho, educação e saúde, e também, sofrem preconceito e violência diariamente. Fontes retiradas do site Catraca Livre. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/dia-da-visibilidade-trans-pelo-fim-da-violencia-contra-trans-e-travestis/>>

Mas o Gênero, como já o dissemos exaustivamente, não é "o corpo", ele é uma interpretação do corpo dada pela cultura, que designa, por relações semióticas arbitrárias, o que é masculino e feminino. Um bebê passa a existir muito antes de ter nascido, ele existe como sujeito de sexo e gênero, a partir do momento em que o ultrassom é feito, e dizem "é um menino" ou "é uma menina", a partir disso, se constrói um mundo de expectativas, e também de imposições, cores, nomes, netos, possível vida escolar. O gênero é pré-discursivo, está dado antes mesmo do nascimento, ele é pressuposto e é performático. Depois de nascer é preciso aprender a ser do gênero que lhe deram: cruzar as pernas, falar mais grosso, não mexer tanto as mãos. (VIEIRA, Fernando, 2015, p.1)

Essa ideia de inferioridade da mulher, segundo Santos (2012) se dá por teorias criadas a se justificar a posição social de homens e mulheres. "Nessa perspectiva, entendia-se, também, que as mulheres são dominadas pelos instintos e emoções, características entendidas como negativas, cujas manifestações no homem estariam inibidas, devido à sua "inteligência superior" (SANTOS, 2012, p. 173), sendo assim, os papéis de gênero são definidos, e cabe a mulher cuidar da casa, filhos e marido, enquanto o homem, trabalha fora de casa, ocupando espaço de cargos intelectuais, trazendo a inferioridade feminina ser uma dependência do homem.

E é com essas predefinições do que é masculino e feminino, que entram os debates atuais, em que os padrões de comportamento estão muito mais fluídos, e a quantidade de indivíduos não binários, que não se identificam com o gênero do seu sexo atribuído pela sociedade, ou seja, seres não cisgêneros cresce gradualmente, e segundo Giulia Testoni (2016), a realidade atual não se resume mais em dois extremos, assumindo assim uma nova interpretação, chamada neutralidade de gênero. Para a autora Judith Butler (2003) esses indivíduos são pessoas que questionam e não se conformam com as normas incorporadas socialmente para definições de gênero e não se identificam com as mesmas. Esses gêneros não binários fluem entre a neutralidade, não se ligando exclusivamente a forma masculina ou feminina. Sobre essas novas identidades de gênero, será esclarecida no decorrer da presente pesquisa.

2.2 A PERFEIÇÃO ANDRÓGINA

Para chegarmos ao estudo do Gender Bender, é necessário compreender o significado de androginia, pois, para este conceito, as características femininas e masculinas estão presentes em um único ser. A plataforma dicionário de gêneros, que atribuiu conceitos a partir de relatos de identificações pessoais conceitua a androginia como “uma pessoa que não se identifica apenas com gêneros binários, mas que em sua identidade carrega características e comportamentos deste gênero”.

Lellis (2008, apud SANTOS, 2012) considera a androginia, um símbolo de perfeição, onde há traços das formas masculinas e femininas ao mesmo tempo. Seria o andrógino um sexo único com dois gêneros hierarquizados. A revista Super Interessante³, em uma edição do ano de 1993, já trazia reportagens a respeito do andrógino, comprovando que o estudo já é debatido há bastante tempo. Já nessa época, trazem a definição da androginia como um papel social, o psicanalista Renato Mezan declara para a revista “São fatores sociais que aos poucos esfumaçam as diferenças entre os gêneros e embaralham a consciência que homens e mulheres tinham de sua identidade e função sócia”.

O termo tem o seu significado do vocabulário grego Lellis (2008, apud SANTOS, 2012) explica que “*andrós*, que significa viril, macho, “aquele que fecunda” e *guiné* que corresponde a fêmea, mulher”. O Filósofo Platão (428-348 ou 427-347 a.C.) em seu mito grego “ O Banquete” caracteriza o ser Andrógino por voz do comediante Aristófanes, conforme trecho:

Seres esféricos, fortes, vigorosos, tentam galgar o Olimpo, a montanha sagrada onde moram os deuses gregos. Querem o poder. Possuem os dois sexos ao mesmo tempo, quatro mãos, quatro pernas e duas faces idênticas, opostas. Diante do perigo, o chefe de todos os deuses, Zeus, decide cortar ao meio os andróginos (do grego *andrós*, aquele que fecunda, o macho, o homem viril; e *guynaikós*, mulher, fêmea). “Sede humildes”, podemos supor que trovejou o grande deus, arremetendo os raios que apavoraram os tempos anteriores à descoberta do fogo. Ao enfraquecer o homem e a mulher, assim criados, Zeus condenou cada metade a buscar a outra, o desejo extremo de reunir-se e curar a angustiada e ferida natureza humana (SUPER INTERESSANTE, 1993).

³ Disponível em: < <http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-o-sexos-se-confundem/>>

Para Santos e Antunes (2013) a androginia esteve presente ao longo da história em diversas culturas, sempre conceituada a partir da biologia, sendo assim, os autores explicam que o andrógino, a nível psicológico era um estudo recente, sendo apresentado pelo autor Bem (1974) o qual classificou o sujeito como masculino, feminino, indiferenciado e andrógino. “Em sua perspectiva, pessoas andróginas não possuem um gênero tipificado: elas direcionam seu comportamento para a situação, em vez de se limitarem por aquilo que é culturalmente definido como masculino ou feminino” (BEM, 1974 et SANTOS e ANTUNES, 2013, p. 15).

Os andróginos apresentam ao mesmo tempo traços e princípios masculinos e femininos, o que ultrapassa as arbitrárias fronteiras sexuais culturalmente definidas, as quais indicam quais são as características – ou o papel social – masculinas e femininas (SANTOS, 2012, p. 172).

A androginia também esteve presente na história da arte, no período renascentista, precisamente com Leonardo da Vinci, o qual concedeu sua obra prima mais conhecida “Mona Lisa”, ou “La Gioconda”. Maria Antonia (2009) explica que o nome da obra vem da mitologia e “as palavras Mona e Lisa advêm da fusão-mor entre Amon, o Deus com cabeça de carneiro e Isis, deusa da fertilidade (NETO, 2005 apud. JARDINS, 2009, p. 33)”. Para Maria Antonia (2009) Mona Lisa é uma junção de particularidades femininas e masculinas, sem definição do sexo, assegurando a perfeição que a obra é considerada. A autora traz o posicionamento dos pesquisadores Schwartz e Manetti que por meio de computadores, concluíram que a obra é também um autorretrato de Da Vinci, onde os dois rostos se encaixam perfeitamente. Neto (2005, apud. JARDINS, 2009) declara que para o encaixe dos rostos, há dois tipos de fundos e um rosto feminino mais para à esquerda, e para à direita um rosto mais masculino, resultando na harmonia que a obra proporciona. Abaixo, segue a imagem da obra que tem um poderoso olhar enigmático, misterioso, que dá a sensação de que a obra acompanha o seu olhar, tornando Mona Lisa uma das principais obras de arte.

Figura 1: Mona Lisa**Fonte: Info Escola**

Não pretendemos, neste trabalho, um estudo mais aprofundado sobre a androginia. Entende-se que ela sempre fez parte da história humana, contudo, iremos eleger o primeiro momento do século XX que surgiu a androginia no vestuário para exemplificar brevemente as suas afinidades com a moda.

É nos anos 1920 que a androginia surge na moda e na vida das mulheres. Uma temporada de pós-primeira guerra mundial, as quais tomaram os postos dos homens na indústria, que segundo Camargo (2015) era um período de perda de referências. Devemos citar que o movimento se deu especificamente pelas mulheres, as quais modificaram sua aparência e comportamento, contando com elementos exclusivamente do sexo masculino. A autora completa que os cabelos eram curtos e as mulheres adquiriram o hábito de fumar, utilizar calças e de dirigir automóveis. Este período se denomina como *La Garçonne*. Camargo (2015, p. 4) ainda define o termo sendo para “uma jovem emancipada e independente como uma mulher que seguia a moda daquele momento, uma moda que dava a elas um ar de menino”. A autora explica que a denominação *La Garçonne*, para o estilo de comportamento da época, se dá pelo romance escrito por Victor Margueritte, que desagradou muitos críticos e seus personagens vanguardistas caracterizaram fortemente a aparência feminina da época, conforme explica Camargo (2015). Para

ela, os sinais de emancipação não se deram pela literatura, mas sim pela Primeira Guerra Mundial, conforme cita:

[...] O que a guerra fez foi aguçar e acelerar o processo que já estava em curso, ao impor a participação das mulheres nos postos de trabalho deixados livres pelos combatentes. Com isso, elas passaram não somente a desempenhar funções profissionais até então exclusivamente masculinas, mas também a tomar decisões – domésticas e profissionais – que não costumavam ser de sua alçada. Após o fim da guerra, o retorno às condições anteriores se mostrou impossível: a “nova mulher” havia conquistado seu lugar no mundo” (CAMARGO, 2015, p. 5).

Sabemos que a guerra iniciou uma mudança no pensamento da mulher, já que a mesma conseguiu ocupar o lugar dos homens no mercado e assim, adaptar as suas vestimentas para uma maior versatilidade, as tornando funcionais. Na revista Super Interessante (1993) explica que a utilização dos cabelos curtos, era na intenção de contestar o ideal feminino em que os homens alemães, do pré-nazismo da década de 1920 pregavam, com o estereótipo de cabelos longos, corpo robusto e com a vida dedicada as crianças, cozinha e igreja. “Vestir-se como homem, pensar e agir como um marxista era ser mesmo muito do contra”. SUPER INTERESSANTE (1993).

A androginia pode-se dizer que é ligada a perfeição, pelo fato de que a mulher pode ter seu lado masculino, sem mudar a sua sexualidade, e tanto o homem pode ter suas feminidades. Por ser relevante no contexto histórico da moda, em que se contestam os gêneros no vestuário, a androginia pode vir a ser uma vertente que originou o Gender Bender, podendo perceber pela a estética atribuída a tendência, que será estudada nos próximos capítulos.

2.3 ENTENDENDO A IDENTIDADE DE GÊNERO

Segundo Louro (2001) a homossexualidade é algo pertinente ao século XIX, ela transforma-se em um caráter social relevante a partir do momento em que criam-se uma “disputa” para sua moralidade, onde há certo grupo em que define como uma anormalidade e inferioridade e há o grupo que defende sua naturalidade e normalidade, esses discursos iniciam-se no início da década de 1970, mas é nos anos 1980 que a homossexualidade ganha espaço na mídia, nas artes e nas universidades.

O discurso político e teórico que produz a representação ‘positiva’ da homossexualidade também exerce, é claro, um efeito regulador e disciplinador. Ao afirmar uma dada posição-de-sujeito, supõe, necessariamente, o estabelecimento de seus contornos, seus limites, suas possibilidades e restrições. Nesse discurso, é a escolha do objeto amoroso que define a identidade sexual e, sendo assim, a identidade gay ou lésbica assenta-se na preferência em manter relações sexuais com alguém do mesmo sexo. (LOURO, 2001, p.4)

Louro (2001) explica que acontecia uma busca para a aceitação dos homossexuais no sistema social. Porém havia críticas internas no movimento, em que as campanhas valorizavam apenas os homens brancos e de classe média, e com o enfoque no privilégio masculino, deixando a luta das lésbicas, transexuais e bissexuais como secundárias em busca da política de identidade. Ainda, nos anos 1980 o surgimento da AIDS, considerada uma doença gay, tem o impacto do aumento do preconceito, da intolerância e da exclusão, porém, também há o surgimento de redes solidárias, combatendo a doença e doutrinando os discursos sobre sexualidade e a luta contra a homofobia. Sobre isso o autor explica:

Em termos globais, multiplicam-se os movimentos e os seus propósitos: alguns grupos homossexuais permanecem lutando por reconhecimento e por legitimação, buscando sua inclusão, em termos igualitários, ao conjunto da sociedade; outros estão preocupados em desafiar as fronteiras tradicionais de gênero e sexuais, pondo em xeque as dicotomias masculino/feminino, homem/mulher, heterossexual/homossexual; e ainda outros não se contentam em atravessar as divisões mas decidem viver a ambiguidade da própria fronteira. A nova dinâmica dos movimentos sexuais e de gênero provoca mudanças nas teorias e, ao mesmo tempo, é alimentada por elas. (LOURO, 2001, p. 5).

E no meio desta crise identitária que a teoria Queer se forma com extrema importância. O termo institui segundo Louro (2001) “de forma pejorativa” homens e mulheres homossexuais, mais especificamente é adotado como uma forma de protesto a normalização e a política de identidade dos homossexuais, apresentam uma linguagem de deboche⁴ assumindo o termo queer em relação a sua oposição, a heteronormatividade. A revista Forum online, por meio do blog Os entendidos (2016) traz uma reportagem sobre o significado de Queer, em que apresenta informações que o nome carregava o sentido de xingamento para os homossexuais, travestis e transexuais, ou toda pessoa que não era cisgênero⁵, sendo assim o movimento adota este nome, dando força para a sua ação contra a norma.

Questões pontuais da política e da teorização gay e lésbica e precisam ser compreendidas dentro do quadro mais amplo do pós-estruturalismo. Efetivamente, a teoria queer pode ser vinculada às vertentes do pensamento ocidental contemporâneo que, ao longo do século XX, problematizaram noções clássicas de sujeito, de identidade, de agência, de identificação. (LOURO, 2001, p. 7).

Louro (2001) por meio de Judith Butler (1999) explica que a teoria Queer além de apresentar um discurso sobre sexualidade, procura produzir estudos sobre sexo e gênero, firmando que “os corpos não se conformam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta” LOURO (2001, p.8 apud BUTLER, 1999, p. 154), em relação às normas que a sociedade constrói em relação ao sexo dos sujeitos, na ótica da heterossexualidade, que é vista como uma referência, no momento em que a defesa dos homossexuais se baseia em uma “quebra” dessa “naturalidade”, em que a norma hétero é tida como consideração para a sexualidade e o que é socialmente construído, acaba sendo uma crítica dos estudiosos da teoria, essa oposição binária heterossexual/homossexual.

Segundo os teóricos e teóricas queer é necessário empreender uma mudança epistemológica que efetivamente rompa com a lógica binária e com seus efeitos: a hierarquia, a classificação, a dominação e a exclusão. Uma abordagem desconstrutiva permitiria compreender a heterossexualidade e a homossexualidade como interdependentes, como

⁴ Segundo Lorca (2001) “a força de uma invocação sempre repetida, um insulto que ecoa e reitera os gritos de muitos grupos homófobos, ao longo do tempo, e que, por isso, adquire força, conferindo um lugar discriminado e abjeto àqueles a quem é dirigido”(LOURO, 2001, p.6)

⁵ Pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando ao nascimento.

mutuamente necessárias e como integrantes de um mesmo quadro de referências (LOURO, 2001, p. 9).

Em relação às quebras da normatividade, que acarretam no aperfeiçoamento dos estudos dos gêneros não binário, entramos em uma era de esclarecimentos das novas terminologias de identidade de gênero, que segundo Testoni (2016) existe muitos padrões de comportamento, e por consequência há uma fluidez de existencialismo de pessoas que não se encaixam neste sistema, um mundo mais amplo e com realidades diferentes. Jesus (2012) esclarece que todos os seres humanos podem ser enquadrados: sendo transgêneros, todas as pessoas que não se identificam com o gênero que lhes foi determinado no seu nascimento, ou, cisgênero, pessoas que se identificam com o gênero atribuído em função do seu sexo, e também, há as que não se identificam com nenhum dos gêneros, em que há uma diversidade de nomenclaturas, a serem esclarecidas, que fazem parte da categoria de não binários, que pode ou não estar dentro da categoria de transgênero, dependendo da identificação pessoal.

É importante ressaltar nos estudos transgênero que não se trata da sua sexualidade, Jesus (2012) explica que não necessariamente uma pessoa trans será homossexual, podendo ser bissexual e também heterossexual. “Dependendo do gênero que adota e do gênero com relação ao qual se atrai afetivossexualmente” [...] “Nem todas as pessoas trans são gays ou lésbicas, apesar de serem identificados como membros do mesmo grupo político, o de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais – LGBT” JESUS (Jaqueline, de, p.14).

Reis e Pinho (2016) exploram o conceito de transgeneridade, a raiz da palavra transgênero, por meio de Bernini (2011) “as pessoas que se identificam com o gênero oposto ao sexo de nascimento” BERNINI (2011, p.34, apud REIS e PINHO, 2016, p.8). Em relação aos gêneros não binários que se enquadram socialmente como transgêneros, os autores declaram:

Nessa perspectiva, estão também todos os gêneros não-binários que, além de transgredirem à imposição social dada no nascimento, ultrapassam os limites dos polos e se fixam ou fluem em diversos pontos da linha que os liga, ou mesmo se distanciam da mesma. Ou seja, indivíduos que não serão exclusiva e totalmente mulher ou exclusiva e totalmente homem, mas que irão permear em diferentes formas de neutralidade, ambiguidade, multiplicidade, parcialidade, ageneridade, outrogeneridade, fluidez em suas identificações (REIS e PINHO, 2016, p. 8).

Para a conceituação das multiplicidades de identidades não binárias, utilizou-se da plataforma online dicionário de gêneros, que tende a ser um espaço colaborativo de interpretações dos diversos gêneros da perspectiva pessoal de cada indivíduo, defendendo que só quem sente pode se definir. No vídeo⁶ promocional do projeto explicam que as pessoas escreveram depoimentos de como se sentem e como se identificam e a lexicógrafa “construiu vertentes mais recorrentes” à partir disso, que se conceituam como Agênero, ou gênero neutro “pessoa que não se identifica com nenhum gênero existente e nem se comporta socialmente como tal, mantendo a identidade dentro do espectro não binário”. Gênero Fluído “pessoa que flui entre os gêneros masculino, neutro e feminino, conforme se sinta em cada dia e em cada momento, inclusive, algumas vezes no mesmo dia”.

Em relação a identidade de gênero, acredita-se que a identificação é uma questão pessoal. Não se enquadrar na normatividade cisgênera acarreta no esquecimento de alguns corpos, e esses corpos tem o direito de existir, ganhar voz e adquirir um espaço para a sua luta, que é extremamente válida, em um movimento em que há um preconceito e falta de representatividade, e não só a exclusão do indivíduo no meio social e político, como a propagação do ódio e da violência. Por mais, que essas pessoas querem apenas ser elas mesmas, sem se rotular, é de extrema importância certas definições de identidades de gênero, pois, além de ajudar indivíduos que não estão se encontrando no seu gênero estabelecido pelo sexo de nascimento, há um caminho de representação destas minorias perante a sociedade, a fim de buscar seus direitos e tornar um ato político.

⁶ Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=shiUFEDFvA4>>

3. GENDER BENDER

Neste capítulo iremos estudar de que forma a questão do gênero pode impactar na moda. Inicialmente contextualizaremos através de um viés histórico o gênero atribuído ao vestuário, pela autora Zambrini (2016) buscando compreender o Gender Bender e a estética atribuída a ele, por meio de sites de suma importância no mercado da moda e tendências comportamentais, como o WGSN e Ponto Eletrônico. Ainda, analisaremos marcas independentes e autorais compreendendo como é a construção do conceito de marca e coleção que se foi atribuído para o Gender Bender.

3.1 O GÊNERO NA MODA ATRAVÉS DE UM VIÉS HISTÓRICO

É na era vitoriana que a distinção de vestuário masculino e feminino começam a tomar forma, Bain (2015) na reportagem *Sex and gender aren't perfectly binary. Why should clothes be?*⁷ para a revista Quartz⁸ explica que antes dos vitorianos qualquer pessoa com dinheiro vestia roupas elaboradas, com muitos bordados, cores, volumes e silhuetas parecidas para ambos os sexos. A sobriedade das roupas masculinas veio com a proposta de praticidade, e se popularizou na Era Industrial quando se teve a possibilidade de produção em escala, e a vestimenta do homem passou a ser o terno, composta com três peças com cores básicas e escuras, e para as mulheres a predominância do uso dos vestidos volumosos, tecidos bordados e ancas de estruturação. Sobre isso o autor declara:

Essas diferenças nas roupas vieram para simbolizar a suposta diferença nos sexos: homens, assim como ternos, eram sérios e práticos; mulheres, assim como vestidos com babados, eram frívolas e superficiais (BAIN apud. COLERATO, 2016).

Podemos perceber na Era Renascentista o exagero do vestuário para ambos os sexos e algumas igualdades. Repara-se nas imagens abaixo que os homens

⁷ Sexo e gênero não são perfeitamente binários. Porque a roupa tem que ser? Em tradução livre.

⁸ Plataforma digital de notícias. <http://qz.com/>

utilizavam uma espécie de meia calça e calçados com bico fino e saltos, além de um gibão que dá a impressão de uma saia balonê, peças que caracterizam hoje o vestuário feminino. A imagem abaixo da rainha Elisabeth I representa o vestuário feminino da época com armações de ferro e vestidos, pesados de tanto bordado. Percebe-se uma igualdade de cores, bordados e da gola de babados volumosa que as duas imagens apresenta

Figura 2: Moda Renascentista



Fonte: Moda e Subculturas (2010)

Segundo Zambrini (2016) na Era industrial⁹ a burguesia sistematizou o vestuário, visando a lucratividade e transformando a moda em um dos setores mais rentáveis até hoje, conhecido como sistema de moda. As máquinas ocuparam o espaço dos trabalhos artesanais, o processo produtivo passa a ser segmentando e conseqüentemente há um surgimento de inúmeras indústrias têxteis, resultando em larga produção de vestuário com baixo custo.

Zambrini (2016) traz a visão da sociologia ao ato de vestir, que entendem que é uma prática social e que a moda se comunica com o que acontece ao redor do mundo. “As roupas têm cargas simbólicas e representações de gênero construídas historicamente e se referem a um conjunto de crenças sobre o feminino e o masculino” (ZAMBRINI, 2016, p.3). O portal de tendências WGSN¹⁰, no relatório

⁹ Atribuída pela mecanização da produção, onde o trabalho é realizado por máquinas, desenvolvendo largas produções e conseqüentemente maior abertura de empresas.

¹⁰ Portal online de tendências e estudos comportamentais.

*Gender Neutrality*¹¹ (2016) apresenta que a roupa classificada para cada sexo é a maneira que a indústria da moda age ao longo da história, definindo através dos papéis de gênero certas características, cores e silhuetas pertencentes a cada gênero. Segundo Zambrini (2016) quando a moda do gênero foi criada, especialmente no século XIX este sistema da moda estabeleceu padrões binários na forma de vestir: o feminino e o masculino, além disso, a caracterização da mulher foi de um corpo bonito e ornamentado. Sobre estes padrões estabelecidos socialmente, a autora declara:

[...] a roupa das mulheres devia conotar o sentido de sedução feminina, e este efeito não podia estar presente no vestuário masculino. Então, os trajes femininos tornaram-se mais complexos em termos de vestuário, tecidos e bordados. Por outro lado, os trajes masculinos sofreram o processo inverso por causa da simplificação dos modelos que os desmantelou de quase todo o elemento decorativo e ornamental (ZAMBRINI, 2016, p.5).

Com isso, percebemos que a mulher se caracteriza mais como uma figura decorativa, e o homem performa o papel de seriedade e culto. Zambrini (2016) complementa que esse vestuário impossibilitava a movimentação da mulher, tirando-as do mercado de trabalho e transformando-as em consumidoras, mas isso é referente à alta burguesia, caracterizando o impedimento do movimento do corpo como uma posição social. A partir do momento que as mulheres começaram a ganhar mais espaço e poder, a moda que acompanha as mudanças sociais e políticas começa a entrar em sintonia (ZAMBRINI, 2016, p. 6).

[...] Porém, o percurso histórico nos ajuda a entender, pelo menos em parte, por que a roupa tem sido associada no presente com o feminino, e como isso manifesta hoje em dia certos preconceitos que sugerem a “feminização” dos atores que recriam o campo da moda e do têxtil. [...] Até agora, temos peças de vestuário, como saia e gravata, ou cores, como rosa e azul. No imaginário coletivo, esses itens estão associados ao feminino e ao masculino de forma binária e exclusiva (ZAMBRINI, 2016, p.6).

Essa noção de binário no vestuário se inicia ainda no enxoval do bebê, em que já se é atribuído a cor rosa para o sexo feminino, e o azul para o sexo masculino, resultando que a criança já cresça com preceitos estabelecidos pelo seu gênero.

¹¹ Neutralidade de gênero. Tradução livre.

3.2 O GÊNERO NA MODA ATUAL: TENDÊNCIA GENDER BENDER

Como visto no capítulo anterior, da androginia, a apropriação do vestuário masculino para a vestimenta feminina já havia sido proposta, a utilização da calça, ternos, cortes masculinos e silhuetas mais retas, já haviam sido apostas de vários estilistas ao longo da história. Mas atualmente, a causa se encaminha pelo rompimento dos códigos sociais que são representados através das roupas, que para Colerato (2016) a grande influência se dá pelos movimentos feministas, que iniciaram o questionamento desta distinção de gênero. Sobre isso, ela comenta:

O desafio às normas de gênero hoje é uma continuação da luta por objetivos inalcançados dos anos 1960 e 1970. Movimentos de direitos sociais, o movimento gay, a comunidade LGBTQ e a contracultura sempre questionaram papéis de gênero e, conseqüentemente, isso tem a ver com como performamos gênero ou, basicamente, como nos vestimos para representar o gênero que nos foi dado (COLERATO, 2016, p.1).

Para Oliveira Jr (2015) da plataforma de estudos comportamentais Ponto Eletrônico, na matéria *A inevitável adaptação do mercado para o movimento freegender*¹², afirma que estamos em um momento em que a identidade de gênero não se classifica mais como binária, e sim um conjunto de desconstrução da dicotomia, que surgem novos conceitos, exemplificando como agender, transgênero, intergênero, gênero fluído, freegender, entre outros, e que cabe ao indivíduo o seu próprio reconhecimento. Nesta mesma linhagem de pensamento, o portal WGSN, no relatório *Gender Neutrality*¹³ (2016) define como uma identidade positiva e única de cada pessoa, que está em processo de evolução, sendo uma forma de auto-expressão, para a plataforma de pesquisa comportamental a desagregação dos estereótipos de gênero faz com que a moda esteja aberta a interpretações.

A moda caminha juntamente com aspectos sociais e políticos do momento, assim como as tendências, um movimento cíclico, que tem um desempenho social, além da disseminação de gostos. Para Erner (2015) tendência nomeia movimentos básicos da sociedade, o perfil de uma tendência é envolto de um ciclo da moda “Uma subida possante, o apogeu que anuncia o início do declínio e a queda aos

¹² Nomenclatura utilizada pelo site Ponto Eletrônico para o aumento da visibilidade dos movimentos transgêneros e não – binários.

¹³ Gênero Neutro. Tradução Livre.

infernos, que transforma o objeto de culto de ontem em acessório *démodé*” (ERNER, 2015, p.17) sendo atribuído como um comportamento adequado a um grupo social em base da época.

Para Caldas (2004) há as tendências de ciclo longo, que influenciam o social por um período de tempo maior, e as tendências de ciclo curto, que são “fenômenos passageiros de moda” (CALDAS, 2004, p. 109), estas tendências causam mudanças de comportamento e consumo, e a moda é um dos principais vieses dessa representação. Caldas (2004) explica que a partir do que é definido por uma série de especialistas na área, sendo elas, empresas têxteis, birôs¹⁴ de estilo e tendência e comitês de cores internacionais que estabelecem padrões a seres seguidos e produzidos, serão transformados em produto de moda.

Figura 3: Capa Relatório Genderful WGSN



Fonte: WGSN (2015)

Mas toda essa quebra de normatividade e desconstrução de gênero é extremamente atual, e o Gender Bender será tratado como uma tendência neste trabalho pois não sabemos se é algo de força maior de representatividade, que se tornará padrão, ou algo passageiro, um conceito de apropriação do marketing para venda de produto, sendo assim, a visão dos portais de pesquisa comportamental WGSN e Ponto eletrônico explicam que faz parte da Millennials ou geração Y que

¹⁴ Empresas especializadas em pesquisas de tendência de moda, encarregadas pela difusão das informações para os profissionais da área.

segundo Vasconcelos, Merhi, Goulart e Silva (2010) por meio de Tapscott (2008) é a geração filha da tecnologia, classificadas como mais preparadas e bem informadas que suas gerações antecessoras, além disso, caracterizam como uma geração que se preocupa com a diversidade e questões sociais, são criativos e se preocupam mais com o lado pessoal que profissional. Correspondem a pessoas nascidas entre os anos 1980 e 2000, que conforme um relatório escrito pela plataforma WGSN, foto acima referente à reportagem sobre o novo comportamento de consumo sem gênero, *Genderful* (2015), esta geração é de jovens sem preconceitos, de cultura aberta e de mais questionamentos sobre a sua identificação em base ao seu gênero concebido pelo seu sexo. Dentre essa geração, o site Ponto Eletrônico, em sua reportagem *Musica Poligenero Brasileira, por* Techera (2016) apresenta uma cena musical brasileira, que o mesmo chama de Geração Tombamento, em que artistas cujos seus trabalhos buscam maior representatividade nas questões de raça, gênero e sexualidade.

O cantor Liniker, nascido homem, homossexual, mas que transita pelos gêneros feminino e masculino, contou com um relatório *It Guy Liniker* (2016) na plataforma WGSN, que definem o artista como uma peça chave para a discussão *Genderless* no Brasil, já que o mesmo traz questionamentos sobre gênero e utiliza peças ditas socialmente femininas. Normalmente está vestido com turbantes, brincos, batom escuro, juntamente com sua barba e bigode. Abaixo painel imagético fornecido na matéria do WGSN sobre o cantor.

Figura 4: It Guy Liniker



Fonte: WGSN (2016)

As questões de gênero estão ganhando bastante espaço na mídia, além de estarem sendo bastante questionadas no mercado de moda, em que várias personalidades andam atraindo olhares das marcas e sendo atribuídas para a comunicação das mesmas. Sendo assim, as mudanças comportamentais começam a ser relevantes já que uma gama da nova geração começa a se identificar e levar a sério a quebra da normatividade, e a moda como um reflexo da sociedade, começa a introduzir o movimento como um conceito em forma de tendência mercadológica.

Um dos casos que ganhou bastante influência foi o Jaden Smith, jovem estrela hollywoodiana que defende publicamente que não se alinha a nenhum gênero binário. Tais posicionamentos e questionamentos tornaram-se mais populares a partir da campanha que o mesmo estrelou para a marca parisiense Louis Vuitton, no verão 2016, coleção feminina da marca. Em entrevista online para a revista Nylon Magazine, o diretor criativo da marca Nicolas Ghesquiére comenta sobre a inclusão de Jaden vestindo roupas designadas do gênero feminino na campanha “Ele representa uma geração que assimilou os códigos da verdadeira liberdade, que é livre de manifestos e perguntas sobre sexo”. Ainda na mesma entrevista, Nicolas complementa “Vestindo uma saia vem tão naturalmente para ele como seria para uma mulher que, há muito tempo, concedeu-se a permissão de usar vestimentas masculinas. Jaden Smith transmite algo muito interessante sobre a integração de um guarda-roupa global. Ele encontrou um equilíbrio instintivo que faz a sua extraordinária atitude de uma nova normalidade”. Com isso, o estilista apresenta a inspiração para o processo criativo desta coleção.

Em uma entrevista para a revista GQ magazine britânica, o qual foi capa, Jaden Smith declara o seguinte sobre o atual cenário da moda que questiona sobre a neutralidade de gênero "Sinto que as pessoas estão meio confusas com as normas de gênero, que elas ainda não sacaram. Não estou dizendo que eu entendo, mas para mim não há nenhum tipo de distinção. Não vejo roupas de homens e roupas de mulheres, só pessoas assustadas e pessoas confortáveis". Abaixo, foto da campanha para a marca Louis Vuitton, em que Jaden Smith aparece vestindo saia, peça socialmente atribuída para o gênero feminino.

Figura 5: Jaden Smith para Louis Vuitton



Fonte: The New York Times (2016)

Recentemente, na última semana de moda de São Paulo, o estilista João Pimenta, no seu desfile de Verão 2017 apresentou uma coleção totalmente diferente do que é sua estética. Além de cores claras, pastéis, a silhueta veio totalmente desconstruída. No site FFW, em que consta as fotos do desfile completo, o estilista afirma que a modelagem é bem “no gender”,¹⁵ e que o mesmo não pensou em gêneros para a criação desta coleção, apesar de ter sido desfilada somente por homens, a proposta é agradar os dois gêneros, mesmo a marca sendo segmentada para o público masculino. A coleção conta com saias plissadas, jaquetas *bomber*, camisões, peças *oversized* e babados. Abaixo, algumas imagens do último desfile do estilista João Pimenta, no SPFW.

¹⁵ Sem gênero. Tradução livre.

Figura 6: Desfile João Pimenta, Verão 2017, SPFW



Fonte: Elaborado pela autora a partir de FFW (2016)

Em uma reportagem do site FFW, a analista cultural Carolina Althaller explica que a aproximação da neutralização do gênero com a moda se inicia nas passarelas, já que a adaptação do mercado leva mais tempo para esta mudança de comportamento, exemplifica que modelos transgêneros começam a ganhar espaço nos desfiles de grandes marcas, como o modelo Andrej Pejic, que desfilou há seis anos para a coleção feminina de Jean Paul Gaultier e a modelo brasileira Lea T agregam uma nova proposta de mudança cultural na moda, para Zambrini (2016) além de serem novas maneiras de discussão e interpretação de gênero, são novas experiências dos corpos.

O campo da moda fez essa mudança cultural ainda mais visível, embora, hoje em dia, existam numerosas campanhas de moda que conceitualmente jogam com uma estética ambígua dos gêneros. Conscientemente ou não, muitos designers tornam visível a crise dos gêneros feminino e masculino entendidos em termos binários e tradicionais. O novo milênio traz para as sociedades ocidentais novas formas de entender os corpos, as identidades e os gêneros. Isso também revolucionou e faz parte do mundo da moda (ZAMBRINI, 2016, p. 7).

Em uma entrevista para a revista vogue, em 2015, um ano depois de Andrej Pejic passar pela cirurgia de mudança de sexo, a modelo apresenta uma estética extremamente feminina, com traços finos e cabelos platinados. O seu sucesso deu-se inicialmente porque o modelo transitava como modelo feminino e masculino. “O sucesso de Pejic ordenadamente coincide com a incorporação de uma espécie de

integração cultural e política da identidade transgênero (GREGORY, 2015). Abaixo fotografia da modelo para a revista Vogue em que relata seus traços femininos.

Figura 6: Andrej Pejic, modelo transgênero



Fonte: Vogue (2015)

Segundo o portal WGSN, no relatório Genderful (2015), explicam que há uma nova categoria de modelos da Geração Millennials, que desafia as normas de beleza, corpo e gênero. A modelo transgênero Valentijn De Hingh afirma para a reportagem do portal WGSN que é importante o apoio de marcas comerciais para maior embasamento nas questões políticas que cercam o assunto, e assim, abranger uma grande parte da população. "O que você precisa entender é que não é apenas uma moda passageira. Não é uma tendência de moda para apenas ter modelos transexuais em uma campanha, em seguida, depois de duas temporadas não tê – los mais", comenta De Hingh. Modelos homens desfilando para coleções femininas, incursão de modelos transgêneros e de gênero fluídos são as tentativas de quebras de binarismos na moda.

Ronaldo Fraga, no último SPFW Verão 2017, apresenta um desfile protesto, com o casting 100% de modelos transsexuais. A revista Vogue relata que o desfile foi uma manifestação coerente e brilhante, já que o Brasil está entre os países que

mais mata travestis e transexuais, de acordo com a Organização das Nações Unidas. O desfile iniciou-se com o seguinte pronunciamento do estilista:

“Se aqui estamos falando do corpo como prisão do desejo, a roupa funciona como chave. As transgêneros se recordam do momento libertador em que usaram o primeiro vestido. Vocês verão uma coleção exclusivamente composta pelo mesmo vestido. Ela lembra o feminino de épocas glamourosas da década de 1920, 1930, 1940. Parecem roupas de boneca de papel, como aquelas que encantavam as crianças antigamente. Mas a história não está na roupa, está nas vestes. Nesse universo complexo de gênero, identificação, corpo e desejo, a roupa é um escape. Para todos, aliás, e sempre, a roupa deveria ser um vetor de apropriação do ser. Ela é capaz de libertar como mostra a memória do simples uso da primeira saia, do primeiro salto e do primeiro batom.”

Abaixo imagens da coleção apresentada, os modelos contavam com o mesmo shape, variando nas estampas.

Figura 7: Desfile Ronaldo Fraga, SPFW, Verão 2017



Fonte: Elaborado pela autora a partir de FFW (2016)

Percebemos que a inserção da quebra de binarismo nos desfiles e campanhas de moda já está sendo adotada por várias marcas, mas ao se falar de varejo, apenas algumas marcas modificaram seus setores, transformando-os em neutro.

O portal WGSN, no relatório *Genderful* (2015), com base em dados fornecidos pela empresa NPD¹⁶ de pesquisa de mercado, explica que apesar de não obter comprovação de que haveria um maior consumo pela compra de não-gênero por parte dos consumidores, percebem que há uma grande oportunidade de negócio às marcas que criam um setor neutro para as pessoas que não queiram se inscrever em uma única categoria. Em março de 2015, a loja de departamento Selfridges inseriu o conceito agender em sua loja, unificando os setores. A diretora criativa Linda Hewson da marca explica para o site WGSN, na reportagem *Gender Neutral Retail: Does it Have a Future?*¹⁷ “Não é sobre o aproveitamento de uma tendência, mas sim bater em uma mentalidade e reconhecer uma mudança cultural que está acontecendo agora”, os designers que participaram do setor neutro da loja afirmam que é algo mais profundo do que apenas uma tendência. A reportagem ainda conta com o depoimento de Colin Melia, diretor criativo da empresa HMKM, consultoria em design em que aponta que é uma atitude da nova geração e que as fronteiras da sociedade estão mudando. A ideia dessa unificação dos setores se deu por perceberem que 50% das roupas masculinas eram compradas pelas mulheres, dados fornecidos pelo WGSN.

É inevitável a adaptação do mercado para tentar atingir com maior fidelidade o movimento sem gênero, uma vez que a pauta das discussões está em torno da mídia, preenchendo programas de televisão e personalidades importantes. A unificação dos setores, tornando-os neutro é um grande avanço para a quebra do pensamento normativo em relação as roupas, e isso é algo que a moda tem que pensar para a representação dos indivíduos não binários que fazem parte do Gender Bender, porém, há de rever a estética atribuída ao conceito, que será estudada no próximo subcapítulo.

¹⁶ Líder em pesquisas do consumidor. Oferece informações sobre hábitos de consumo e análises de mercado e ponto de venda.

¹⁷ Varejo de gênero neutro: Isso tem futuro? Tradução Livre.

3.3 O DESAFIO DO NÃO BINARISMO DE GÊNERO NAS MARCAS INDEPENDENTES

Enquanto marcas consagradas tentam encaixar a neutralidade de gênero no seu mercado, a cena de marcas autorais e independentes, também conhecidas por marcas alternativas, que segundo Mesquita (2004) surgem através do desejo da subjetividade contemporânea, que nasce contra a massificação da moda, surgindo algumas correntes minimalistas apresentando outras propostas que não seja o excesso, tomando outra direção em linha de produção e publicidade, cresce em torno dos millennials, conforme o site Ponto Eletrônico na reportagem *Moda não binária* (2016) “Novas marcas se comprometem em servir homens, mulheres ou indefinidos da mesma maneira e com peças curingas”.

Pensando no mercado brasileiro, a Casa de Criadores, evento com propósito de lançar novos estilistas, nascido em um movimento *underground*, que é considerado uma cultura que foge de padrões, que aliam-se na música, artes e toda forma de expressão artísticas, que não esteja ligado a meios comerciais. É na cidade de São Paulo no ano de 1997, que nasce a Casa de Criadores, em que unia música eletrônica, moda e comportamento, o evento ocorre duas vezes por ano, seguindo o cronograma dos lançamentos das estações. Iniciou-se com um grupo de estilistas, juntamente com o jornalista André Hidalgo que decidiram criar um evento para apresentar suas coleções, com o propósito de uma proximidade de jovens talentos com o mercado de moda brasileiro, focando na criação autoral e proporcionando espaço para alavancar a carreira dos estilistas, considerado hoje um portal de entrada de novos talentos para o mercado de moda e recentemente tem lançado diversas marcas com posicionamento de gênero neutro. Cavalera, Ronaldo Fraga, André Lima, Juliana Jabour, Walério Araújo e João Pimenta são alguns nomes de estilistas e marcas de sucesso no cenário nacional que iniciaram sua trajetória pela casa de criadores. Abaixo fotos do desfile de João Pimenta em 2009 na Casa de Criadores, coleção inspirada nos vaqueiros nordestinos.

Figura 8: Desfile João Pimenta, Casa de Criadores

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Casa de Criadores (2009)

Na última edição do evento, conforme a reportagem *Moda não binária* a marca BEN reforçou sua estética e caracterizou suas peças aos jovens que “não se sentem mais na obrigação de performar um gênero específico. A coleção apresentada na última edição do evento, conta com uma paleta neutra, preto e branco, com modelagem bem estruturada e ampla, peças largas e mais masculinizadas, apresenta bastante sobreposição de peças, pretendendo a estética minimalista e vanguarda. Abaixo fotos do desfile da marca BEN.

Figura 9: Desfile BEN

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Casa de Criadores (2016)

Outra marca que teve seu lançamento no evento, no ano de 2015, a marca gaúcha Ocksa, com nome de origem sueco, que significa “soma”, os idealizadores da marca explicam que o significado é “ideal para o rótulo que procura integrar-se constantemente aos movimentos artísticos e comportamentais que os rodeia”. Sua estética é atemporal e unissex, em uma reportagem no site FFW sobre a marca, comentam que buscam criar roupas que não são feitas para homens ou para mulheres, com silhueta sofisticada, com forte inspiração na estética dos países escandinavos e minimalismo, além disso, buscam utilizar materiais tecnológicos, comprometendo-se com praticidade, conforto e funcionalidade. Também seguem a linha do lowsumerism¹⁸, “em vez de duas coleções por ano, eles elegem um tema anual que contará com peças para dias quentes e outras para dias frios, mas todas elas se conversando e combinando, o que aumenta as possibilidades de uso para o consumidor” (DUARTE, 2015). A marca se autodenomina, como “o estilo de vida de indivíduos multifacetados, livres de preconceitos de gênero. Buscando instigar potencial de plenitude, a capacidade de ser a pessoa que você quer ser, escolhendo como você se relaciona”.

A Ocksa teve sua estreia inicialmente no Fashion Rio no ano de 2013, e nas temporadas de moda na Antuérpia, Berlim, Vancouver e Fortaleza. A partir do ano de 2015, estreou na Casa de Criadores, desfilando dois anos consecutivos. No seu último desfile, para o Verão 2017 apresentam uma coleção que aparentemente são peças piloto e que serão finalizados na coleção de Inverno 2017. “Ainda que tenha aparência de inacabado, o Verão 2017 terá um produto finalizado, que não será descartado e servirá de base para criar a próxima temporada – ganhando cores, texturas e novos tecidos”. As peças apresentam materiais de fibras naturais, com chapes amplos e a identidade sem gênero que a marca se consagra. Abaixo imagens do desfile “Piloto” apresentado no evento Casa de Criadores.

¹⁸ Segundo o site Ponto Eletrônico, plataforma da empresa de estudos comportamentais Box1834 que introduz o estudo sobre o conceito, explica que é junção das palavras “low” (baixo) e “consumerism” (consumismo), propondo o questionamento de hábitos das relações de compra. É uma contratendência do crescimento do consumo ocasionado pela Revolução Industrial.

Figura 10: Coleção Piloto, marca Ocksa para a Casa de Criadores



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Casa de Criadores (2016)

Nota-se a similaridade nas coleções das duas marcas brasileiras apresentadas, que se denominam com o conceito Gender Bender. Silhuetas amplas, peças alongadas, com recortes minimalistas, e neutralidade de cores. Uma passarela dividida por ambos os sexos, que utilizam roupas similares, porém com uma estética mais masculina. Os países nórdicos da Europa carregam essas referências e são reconhecidos, segundo a reportagem sobre moda escandinava no site da Audaces, por sustentabilidade (recentemente a associação da moda nórdica cria o programa NICE¹⁹, voltado para a conduta social e ambiental para a indústria da moda), durabilidade e atemporalidade, tendo como características fortes o minimalismo, cartela de cores reduzidas e básicas e a praticidade, além disso, muitas marcas apresentam um pouco de alfaiataria no seu conceito.

O site Fashionrs²⁰ traz uma reportagem sobre marcas dinamarquesas, em que a cidade de Copenhagen apresenta o berço da moda escandinava, a revista denomina a capital como um “crescente ponto de convergência da moda dos países nórdicos”. Com um estilo próprio, a semana de moda de Copenhagen apresenta novos estilistas e marcas para a indústria, além disso, marcas da Noruega, Suécia e Finlândia apresentam suas coleções na capital dinamarquesa.

A estilista Barbara I Gongini, por exemplo, apresenta coleções com uma estética bem pontual da detalhada como escandinava, e com semelhanças a das

¹⁹ Segundo o site UOL “Iniciativa Nórdica, Limpa e Ética; ou simplesmente “legal” em inglês”.

²⁰ Disponível em: <<http://fashionrs.com.br/2016/08/29/copenhagen-ponto-de-convergencia-da-moda-escandinava/>>

marcas brasileiras apresentadas acima. A marca foi fundada em 2005, e seu conceito é marcado pela “força do indivíduo e não pelo sexo ou orientação sexual, ordem social ou outras pressões normativas, mas no conto imaginativo lúdico de artesanato que respira liberdade de auto expressão”. As construções de suas peças são desafiadoras e experimentais, pois são adequadas para o homem e a mulher, moldando suas formas e criando uma estética que cria um cenário para a alfaiataria contemporânea. A estilista segue o padrão de sustentabilidade dos países nórdicos, atribuindo uma moda ética, com um design “baseado na evolução e renovação”.

Suas coleções apresentam cortes geométricos e silhuetas *oversized*, focando na versatilidade da alfaiataria. “Expressão e defesa do poder do indivíduo são fundamentais na concepção de cada peça. Usuários são encorajados a interagir e fechar formulários de personalização seletiva das silhuetas. Com o seu DNA e funcionalidade atemporal e minimalista, a um público amplo, independentemente do sexo”. Abaixo fotos do desfile na semana de moda de Copenhague Verão 2017, que apresenta uma cartela de cores entre o preto e o branco, com uma silhueta alongada e ampla, e estética minimalista.

Figura 11: BARBARA I GONGINI.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Vogue Runway (2016).

Percebe-se que a estética sem gênero atribuída pelas marcas brasileiras, segue o padrão de referência dos países nórdicos, mas para considerarmos esta estética como Gender Bender, a moda sem gênero, é ainda uma ideia muito crua e superficial. A ausência de cartela de cores, e recortes minimalistas que as marcas

adotaram pode não representar as pessoas que se identificam realmente como um gênero não binário, gênero fluído e transgênero, pois além de usufruírem muito da apropriação do vestuário feminino para o homem, estão confirmando a estética feminina/masculina determinada socialmente, e a intenção do movimento deveria ser a ausência de criação de mais um padrão normativo; mas sim, de uma criação de apenas roupas, para vestir qualquer pessoa, indo além da neutralização de estereótipos.

A partir destes questionamentos, no segundo momento do restante trabalho será realizado uma pesquisa de moda com pessoas que se identificam como não binários para maior entendimento da causa para a construção de uma coleção.

4. MARCA

“Uma marca é um nome, termo, símbolo, sinal, ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 212). O estudo sobre questões de gênero, identidades de gênero e o movimento Gender Bender desenvolvidos neste trabalho, tem como objetivo final a criação de uma coleção de moda. Para isso, será criada uma marca própria com o conceito resultante das pesquisas realizadas que segundo Neves (2009) as marcas são de extrema importância para o sucesso no mercado. Os consumidores utilizam as marcas para simplificar escolhas e reduzir riscos da aquisição do produto ou serviço, por isso as marcas são fontes essenciais de informação. As marcas podem possibilitar aos consumidores a correlação com imagens e experiências.

4.1 MARCA INSPIRACIONAL

Por ser uma marca nova e independente, não há muitas informações, o que será relatado neste capítulo é em base de entrevistas do design Simon Porte Jacquemus, criador da marca JACQUEMUS, para as revistas online The Cut (2014), Business of Fashion (2016), Nylon Magazine (2015).

A marca parisiense Jacquemus, cria-se totalmente ao contrário do que se vê sobre moda na capital francesa. Revelado no concurso de jovens estilistas LVMH²¹ no ano de 2014. A revista Nylon (2015) define o estilista como um contador de histórias. Apesar de a marca apresentar roupa somente para mulheres, ele utiliza de uma estética desconstruída sobre a forma da mulher, podendo ser resumida como uma espécie de feminilidade masculina, além disso, introduz para seu design conceitos esportivos, minimalista e alfaiataria, criando sua própria estética, o que se aproxima da proposta que guiará a marca autoral, descrita nos próximos subcapítulos. A Jacquemus é considerada uma marca independente, com possível

²¹ Holding de marcas de luxo, dona das marcas Louis Vuitton, Céline, Givenchy, Fendi, entre outras.

crescimento instantâneo, mas se baseia na criação e na estética underground, sendo nos modelos do produto, até as campanhas de divulgação e seu público-alvo.

Abaixo imagens da campanha La Femme Enfant²², coleção do ano de 2015, em que apresenta uma estética minimalista, esportiva e com peças de alfaiataria, podendo ser considerada com a estética Gender Bender proposta pelo portal WGSN, representando belezas e padrões diferenciados da mulher. A campanha abaixo representa a proximidade da marca com marcas independentes, onde visam definir o conceito por meio da fotografia, ao invés da venda do produto em si.

Figura 12: La Femme Enfant, Jacquemus



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Nylon Magazine (2015)

A marca apresenta em seu mix de produtos, artigos de vestuário, sapatos e bolsas, segmentados para o público feminino. Sua última coleção, verão 2017, disponível no site da Jacquemus, conta com uma cartela de cores neutra, tons de preto, marinho e branco. Apresenta uma padronagem de risca de giz, tecidos de alfaiataria, com ombros largos e estruturados, e nas peças inferiores peças amplas, mas sem leveza no caimento.

A partir dos produtos ofertados pela Jacquemus, a precificação se dará em comparativo de menor e maior produto disponível no e-commerce do site da marca será um valor aproximado devido ao site apresentar somente na moeda Euro, porém a entrega é feita para diversos países. O preço mais baixo encontrado na loja online,

²² Mulheres Crianças. Tradução livre.

é uma blusa básica de manga comprida, de composição 100% algodão, no valor de 75 euros, e o produto de maior valor, um casaco confeccionado em 100% lã, no valor de 1.000 euros. A marca tem como praça ou distribuição principal a sua loja online, que abrange diversos países, no ano de 2015 iniciou suas vendas nas lojas de luxo como Opening Ceremony, Colette, Aix, el Dover Street Market em Londres, e na loja online L'Exception.

O estilista apareceu inicialmente em um concurso de jovens estilistas produzido pela empresa LVMH, a partir daí, sua promoção inicia com a participação na semana de moda de Paris, além de fashion filmes e editoriais surrealistas que o mesmo desenvolve juntamente com o fotógrafo Bertrand Le Pluard. Está presente em diversos editoriais em revistas de moda com renome, e redes sociais, como instagram e facebook ativos diariamente.

A marca torna-se inspiracional por sua estética ao se aproximar do desejo da autora de atribuir a sua marca própria, além da ousadia na construção dos conceitos de coleção que o estilista apresenta em cada temporada, e por também dirigir seus próprios filmes promocionais e editoriais, contando sempre uma história por traz da coleção, atribuindo um laço entre o estilista e a marca, transmitindo o valor que as peças tem ao seu criador.

4.2 MARCA CONCORRENTE

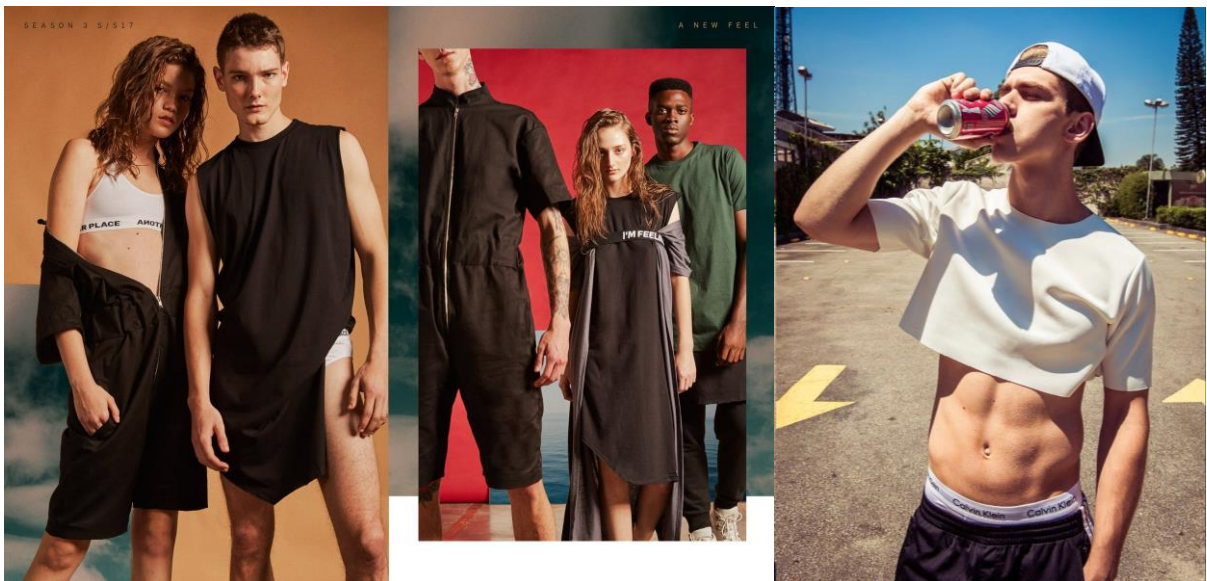
A marca Another Place, criada na metade do ano de 2015, brasileira e independente, que a partir de dados coletados do site da marca e do site FFW (2016) segue a filosofia de desconstrução dos velhos estereótipos. Conceituam-se como uma moda Genderless, e segundo o site FFW (2016) sua criação foi em função de buscar novas representações para o movimento, e assim, levantam a bandeira da moda agender propondo um novo formato de moda, desapegando dos “preconceitos e classificações do que é ser “masculino” ou feminino”.

A marca tem como criadores Rafael Nascimento, o diretor criativo, Kika Pontual, responsável pela linha infantil e Caio Fortes, no comercial e financeiro. O trio conta que necessitaram de três meses de estudo de modelagem para chegar a

um padrão de corpo neutro. Sua primeira coleção contou com peças básicas e com modelagens para todos os corpos, aliado de recortes diferenciados nas peças.

No começo deste ano, foi acrescentado uma linha infantil, que apresentam cores neutras e peças de criança básica, para o site FFW (2016) explicam que “a intenção é repensar aquela velha ordem de identificação, em que meninas devem usar rosa e meninos azul”. Em entrevista para o site, Rafael Nascimento dá a seguinte afirmação em resposta de como a marca vê o nicho de mercado do conceito Genderless, e se sofreram alguma resistência do público: “Acreditamos que a tendência é deixar de ser um nicho e passar a ser apenas mais uma escolha entre as possibilidades do segmento. A Another Place surge nesse momento para reforçar que vestuário não define sua sexualidade e, assim, aproximar a moda sem gênero do consumidor final. Não sentimos uma resistência do público, pois o mesmo ainda está se descobrindo, assim como nossa marca, que lança agora a segunda coleção”.

Figura 13: Campanhas Another Place



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Another Place (2016)

O painel acima apresenta campanhas da marca para o ano de 2016, com uma estética minimalista e peças esportivas, com cartela de cor básica e silhueta *oversized*, conseguindo reproduzir bem a estética da marca e sua aproximação com o conceito Gender Bender estudado a partir de dados do site de tendências comportamentais WGSN. A marca apresenta duas linhas, adulto e infantil, como

conceituado anteriormente. Para análise de mix de produto se utilizará somente da linha adulta, que se segmenta em artigos de vestuário e bolsas, a partir das peças disponíveis para venda online, a cartela de cores se baseia somente nas cores preto e branco, com materiais em algodão e sintéticos, como nylon e neoprene, representando a estética esportiva da marca. As peças são de modelagens básicas, amplas e retas.

A análise de precificação é recorrente as peças disponíveis no e-commerce do site da marca, o produto de menor valor é uma blusa básica em algodão de R\$ 40,00 reais, e o produto de maior valor é uma jaqueta estilo Bomber confeccionada em nylon de R\$ 280,00. A sua distribuição principal e única no momento é a loja online no site da marca, com pretensão de expandir as entregas para o exterior e de abrir o mercado para vendas em multimarcas selecionadas pelo Brasil.

Sua promoção baseia-se em reportagens em revistas online de moda referentes à marca, e ao seu conceito Gender Bender, forte divulgação de peças por influenciadores digitais, principalmente aos que tem maior alcance pelo instagram, além de campanhas e redes sociais ativas.

A marca torna-se concorrente por ser uma marca nacional, pequena e independente, com o mesmo objetivo de público-alvo e distribuição da praça, não necessariamente por apresentar o mesmo estilo de conceito das peças, já que a Another Place segue a linha tradicional do que é conceituado como Gender Bender, e a marca que será criada tende a uma adaptação desta estética, sem se vender como sem gênero, e seguir uma linha da alfaiataria contemporânea.

4.3 APRESENTAÇÃO DA MARCA

Laboratório é uma marca autoral e independente, que para Mesquita (2004) é um movimento que se cria a partir do desejo de diferenciação, em oposição à massificação da moda, com valores mais individuais e menos individualistas. A marca foi criada no ano de 2015, no âmbito acadêmico, que continua em processo de desenvolvimento até o presente trabalho que embasa os direcionamentos para a construção do conceito da marca, tendo como objetivo principal o desejo da autora de ter sua marca própria.

O nome Laboratório é escolhido em função de uma experimentação de novos mercados de moda, onde um laboratório criativo tende a criar e se aperfeiçoar diante do seu público-alvo e cria-se uma moda experimental para todos os corpos. Um lugar onde se constrói ideias, sem seguir apenas a tendência Gender Bender estudada neste trabalho, mas de criar uma moda que se aproxima mais das novas gerações e de suas filosofias de vida.

A marca possui a missão de produzir uma moda democrática, sem segmentação de gênero, oferecendo ao seu público-alvo: roupas; assim como elas são, quebrando os padrões estabelecidos sobre as mesmas, um universo em que o conceito de feminilidade e masculinidade são neutralizadas. Seu conceito segue a linha da alfaiataria contemporânea, que segundo o estilista J.W.Anderson em uma reportagem do blog As Patrícias²³ trazem uma citação referente à sua coleção criada para o site Net-a-porter que contava com peças de alfaiataria desconstruída “o lugar onde o homem e a mulher se encontram”, aliado a uma estética mais despojada, com referências do casual esportivo. A visão se caracteriza em se consolidar em um mercado de moda mais democrático, sem padrões.

A entrada no mercado de moda se caracteriza em repaginar o Gender Bender, conceituado pelo portal WGSN para o mercado brasileiro, em que podemos constatar que segue uma linha básica e minimalista, podendo não representar as pessoas que se identificam como agênero. A marca buscará estabelecer modelagens que valorizem ambos os corpos, com uma cartela de cor maior e não tão monocromática e a utilização de matéria-prima de ótima qualidade.

²³ Disponível em: <<http://aspaticias.com.br/blog/index.php/tag/jw-anderson/>>

O painel abaixo representa o conceito da marca, que se baseia na estética Gender Bender atribuída à moda e o entendimento do autor acerca dos novos movimentos de pessoas não binárias. Lembrando que a marca não se lançará com o conceito sem gênero, pois a autora acredita que o conceito não compreende tão bem o movimento, podendo ser uma apropriação do marketing como um novo segmento de produto para venda. Por isso, a marca se manifestará como uma moda democrática, sem segmentação de setor e sem incluir estereótipos de feminilidade e masculinidade nas roupas, pensando assim, como melhor resolução para o conceito a se seguir.

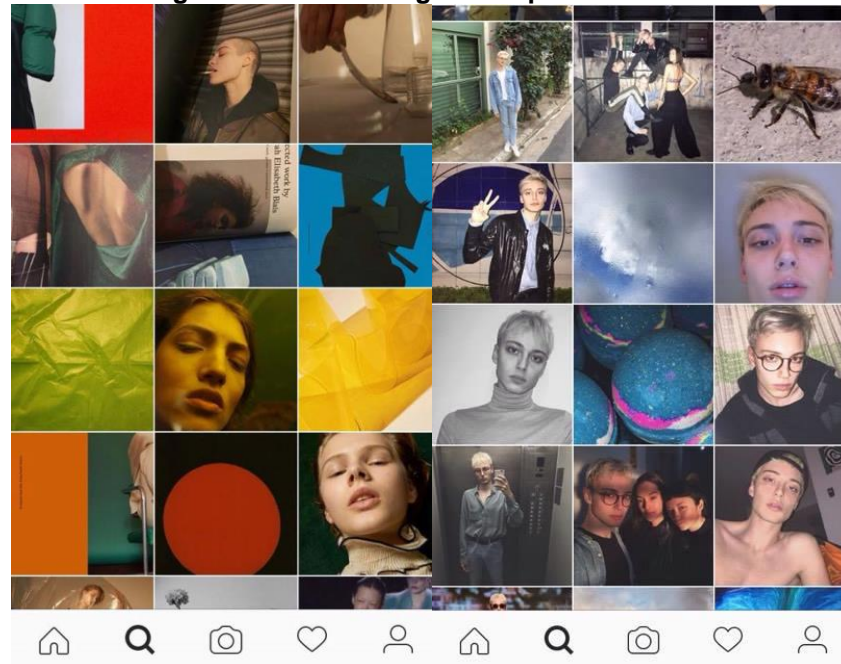
Figura 14: Painel Conceito, marca Laboratório.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Além disso, a marca se guiará com um estilo atemporal, com referencial em base na alfaiataria contemporânea e um estilo mais despojado, trazendo referências a desconstrução das peças de roupa, levando em consideração seu público alvo que são jovens millennials frequentadores de locais alternativos e ativos nas discussões das causas sociais.

Figura 16: Feed Instagram do público – alvo.



Fonte: Elaborado pela autora por meio da plataforma Instagram (2016)

Lembrando, que este estilo não caracteriza especificamente os jovens não binários, pois é uma identidade pessoal, e não um estilo de vida segmentado, mas tenta-se atingir uma parcela embasando conceitos de Gender Bender apresentados por portais de pesquisa de comportamento e tendência, juntamente com a percepção da autora perante ao tema estudado.

A partir de todo estudo do tema proposto e conceituação da marca, caracteriza-se possíveis relações entre a pesquisa e o desenvolvimento de coleção, que será apresentado por um desfile no ano de 2017 na Universidade Feevale. Segue abaixo tabela com os direcionamentos de coleção.

Figura 17: Tabela direcionamento de coleção

Direcionamento de coleção	
TCC 1	TCC 2
Capítulo 2 - A QUESTÃO DO GÊNERO	Irá compreender a questão do gênero na sociedade e as identidades de gênero, que servirão de base para maior entendimento do movimento sem gênero para a construção da marca e coleção.
Capítulo 3 - GENDER BENDER	Trará o conceito da moda sem gênero segundo os portais de pesquisa comportamentais e a estética atribuída para este novo movimento, que guiará a forma de conceituar a marca e o público alvo, adaptados ao mercado brasileiro. Estudará marcas independentes brasileiras e a estética a qual seguem, para a formação da marca própria, melhorando os questionamentos sobre este conceito que foi estudado.
Capítulo 4 - MARCA	Vai contribuir para a construção do conceito da marca, com direcionamentos para a construção da coleção para o público alvo almejado.

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

A pesquisa de mercado com pessoas não binárias, buscando o seu entendimento como representatividade na moda, será realizada na segunda etapa do projeto para maior compreensão do tema, perante todos os questionamentos surgidos ao longo do estudo, tornando o desenvolvimento da coleção mais fiel ao que está se encaminhando.

4.3.2 Identidade Visual

“Considera-se identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (ONOFRE, 2012, p 14. apud PÉON, 2009, p.10).

O logotipo da marca é criado pensando na facilidade de aplicação de diversas superfícies, utilizando uma fonte de caixa alta, criando um retângulo visual para dar maior destaque e versatilidade, em que podemos ver abaixo duas aplicações do logo, em fundos diferentes em que continua legível, sendo assim, cria – se um logo em que podemos transformá-lo, testá-lo, indo ao encontro da proposta da marca, um Laboratório de ideias a serem construídas. Foi pensado em trazer uma estética mais divertida e colorida, atemporal e contemporânea, saindo do minimalismo que é

proposto pelas marcas independentes estudadas neste trabalho. Segue abaixo o logotipo e uma variação:

Figura 17: Logotipo da marca Laboratório



Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Com o logotipo finalizado, fica disponível a criação de mockups, que são a simulação de uma maquete de embalagens, mídias sociais e propaganda, respeitando o conceito proposto e o padrão de identidade visual, conforme demonstra a figura abaixo, proposta de embalagem em duas variações, com design mais contemporâneo e geométrico e o cartão de visita com o logo retrabalhado com boa leitura. O logo do cartão de visita, refere – se a proposta explicada anteriormente, na facilidade de modificações da identidade visual.

Figura 18: Material de comunicação: Sacola e cartão de visita



Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Abaixo segue aplicação no tag de roupa da marca, com design mais básico, geométrico, seguindo o padrão da proposta de material de comunicação e aplicação de duas variações do logo, que ambas serão utilizadas, com ilhós metálico e lacre branco.

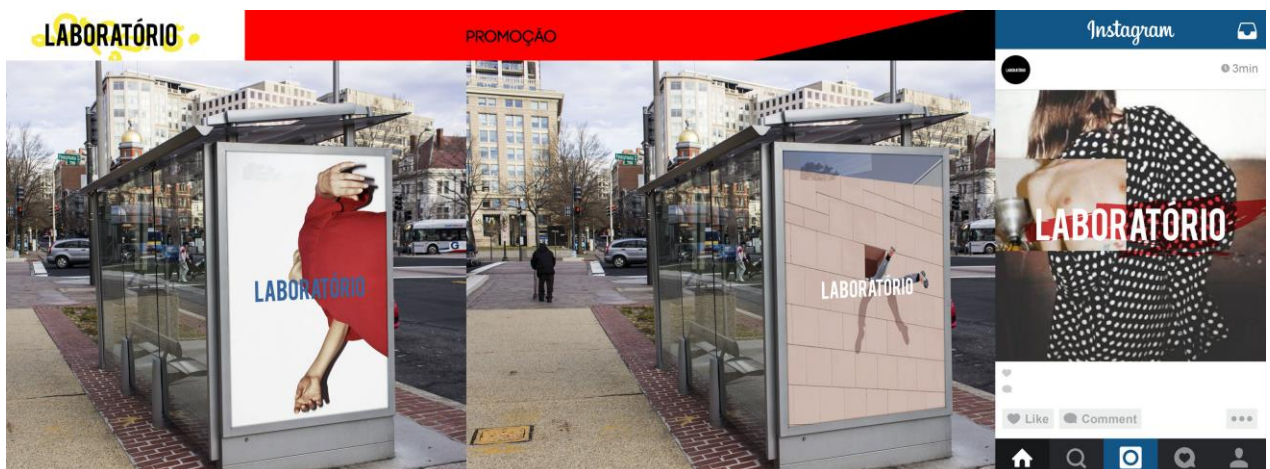
Figura 19: Material de comunicação: Tag da marca



Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Abaixo segue ilustração de propostas que serão descritas no próximo capítulo, como promoção da marca.

Figura 20: Proposta de promoção.



Fonte: Elaborada pela autora (2016)

A proposta de promoção nas ruas, como o outdoor em paradas de ônibus, terá uma estética mais conceitual, divulgando o nome e conceito da marca, não propriamente a venda do produto, a escolha do local, se dá ao fato de ser um transporte público e estar localizado na mesma altura que a pessoa, resultando em um contato direto. A proposta da rede social Instagram, será uma divulgação também conceitual, transmitindo a ideia da marca, além de se preocupar com a estética do feed, e ser uma marca para seguir pelas roupas e pela fotografia, comunicando-se bem com o público-alvo, o qual são bastante ativos nesta rede.

4.4 MIX DE MARKETING

Para Palmer (2006) o mix de marketing é uma estrutura que destaca as principais decisões que os gerentes e os executivos devem tomar para atender as necessidades dos clientes. Essas ferramentas podem ser utilizadas para desenvolver estratégias de longo ou de curto prazo. O mix de marketing tradicional compreende quatro elementos: produto, preço, praça e promoção, que serão explicados sequencialmente, juntamente com a proposta da marca Laboratório.

4.4.1 Produto

Segundo Kotler e Keller (2007) o produto é uma oferta de mercado que é desenvolvido para satisfazer o desejo ou necessidade do consumidor e são oferecidos para apreciação, compra e consumo.

Com isso, o produto da marca Laboratório, baseia-se no segmento de vestuário, buscando a melhor qualidade no seu produto, aliado de uma modelagem real, com uma cartela de cores que saia do monocromático preto e branco, em que a marca concorrente apresenta como característica. Sendo assim, a laboratório irá construir uma adaptação do conceito para o mercado brasileiro, se posicionando de outra maneira a de seus concorrentes. O produto como já explicado, ressaltará a estética da alfaiataria contemporânea, unida com peças mais casuais e esportivas,

mantendo um pouco do minimalismo proposto pelo site WGSN, mas se adaptando a realidade do entendimento de sem gênero nas roupas, em que a feminilidade e masculinidade estereotipadas não aparecem, são apenas roupas, utilizadas por pessoas.

4.4.2 Preço

Kotler e Armstrong (2015) “o preço é a quantia de dinheiro que se cobra por um produto ou serviço”. Sendo importante para a análise de lucratividade da empresa.

O preço das peças será de valor tabelado, partindo do mínimo de R\$ 100,00 à R\$ 1.000,00 variando pelo consumo da matéria – prima, tempo de produção e modelagem.

4.4.3 Praça

Para Las Casas (2013) a praça representa os canais de distribuição servem para a transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor. O pilar da praça, locais de venda do produto, terá como principal meio a venda online, um e-commerce interligado ao site da marca, atingindo todos os estados do país e as pessoas jovens, que se entende como os clientes principais da marca que cada vez compram mais pela internet, além de revenda em lojas conceito e alternativas das grandes capitais com grande visibilidade do público – alvo. Também ocorrerão participações em festivais de músicas alternativas, em que consta uma grande concentração do público, como o MECA festival em Inhotim, que teve recentemente como atração a geração tombamento da nova era da música brasileira com o seu line up fortemente representativo, assim como, eventos de exposição comercial e cultural para marcas autorais, mais conhecidas como feiras alternativas.

4.4.4 Promoção

Segundo Las Casas (2013) promoção compreende a propaganda, relações públicas, venda pessoal ou qualquer forma de comunicação. Como estratégia de promoção, a marca pretende participar de editoriais em revistas de moda promovendo maior valor de marca, além disso, buscará estar presente em stylist de personalidades importantes e com representatividade ativa em causas sociais e de quebra de normatividade de gênero. Também estará presente nas redes sociais, Instagram, Facebook e Snapchat, divulgando seus produtos de forma conceitual e comercial, também estará presente com outdoor pelas ruas. A marca contará com campanhas ao longo do ano de suas criações para divulgação de suas coleções, sendo veiculada pelas mídias sociais da marca, revistas, blogs e influenciadores digitais, escolhidos a partir do conceito da marca e do público que os mesmos atingem.

Para que todas essas ações tenham sucesso atingido, será necessário o alinhamento da identidade visual com o conceito da marca, que será utilizado em cartões de visita, site, mídias sociais, catálogos e etiqueta das peças.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O presente trabalho faz parte da primeira etapa, das duas que serão realizadas como condição para a conclusão de curso de Moda da Universidade Feevale. Sendo assim, os objetivos traçados para esta primeira etapa foram realizados para haver um maior entendimento sobre o Gender-Bender, caracterizado como moda sem gênero, entendendo a condição desta palavra e a identificação pessoal das pessoas não binárias de gênero para a criação de uma marca e coleção de moda mais real ao termo que é utilizado no mercado.

O estudo de gêneros nos esclarece que sexo é biológico, e que gênero são os papéis sociais atribuídos ao homem e a mulher, a mesma, excluída do sujeito político, passa a se manifestar pelo feminismo, que proporciona o estudo de gêneros, a fim de colocá-la em igualdade ao homem. Este movimento proporciona a abertura de discussões referentes a outras minorias, como o surgimento da teoria Queer, que inicialmente se estabelece para a defesa da homossexualidade, mas também oportuniza estudos sobre gênero, protestando a normatividade hétero e cisgênera.

Compreender os transgêneros, que são pessoas que não se identificam com o gênero atribuído ao sexo do seu nascimento e os não binários, que fazem parte do grupo de transgênero, mas há uma enorme gama de nomenclaturas, mas as mais comuns, são agênero, que não se identificam com nenhum dos sexos binários, ou outros, e gênero fluído, que fluem entre os gêneros conforme queiram se identificar. Ter isso claro é de extrema importância para a luta contra o preconceito e maior representatividade de indivíduos que não se enquadram na norma. Essa identidade é extremamente pessoal, e cada conceito pode variar de acordo com o que a pessoa entende de si mesma. Para a moda, é importante entender estas questões sociais, pois o Gender Bender representa esta categoria de pessoas.

A partir do viés histórico, entendemos que as roupas não tinham gênero, e é na Era Industrial que os vestuários passam a ser segmentados, definindo que o homem deva demonstrar a virilidade e seriedade, e a mulher tende a sensualidade e feminilidade, vestindo-se adequadamente perante o que a sociedade declara adequado, e também por impossibilitar a mulher de chegar ao mercado de trabalho, vestindo-as com enormes vestidos, e para o homem, ternos de possível mobilidade.

Plataformas de pesquisa atribuem uma estética ao Gender Bender, para a representação da moda sem gênero. Percebemos que é uma moda minimalista, sem muitas cores, com modelagem *oversized* e larga, visivelmente inspirada na moda dos países escandinavos, porém, concluem-se no trabalho que roupas não tem gênero, e que se gênero é uma identificação pessoal. Ou seja, a moda não tem como representar todas essas pessoas, que fogem de rótulos pré-estereotipados e buscam o seu conhecimento de si mesmo, sem se basear no que a sociedade atribuiu aos mesmos.

Consideramos que a moda e o marketing, apropriaram-se de minorias que estão começando a ganhar voz na mídia, sendo cada vez mais discutidas e entendidas, na luta de maior representatividade, e com personalidades famosas, de caráter forte ganhando espaço no ciclo artístico. Marcas passam a utilizar estas personalidades para criar um conceito contemporâneo, onde a preocupação com as questões sociais se tornam em venda de conceito de um produto. Pode-se dizer que a tendência circula para a criação de um produto comercial, mas que carregue por trás um conceito forte e político, mas que talvez não esteja sendo representado fielmente os transgêneros e não binários, e tudo, pensado no resultado de venda final.

Acredita-se que a moda sem gênero deveria ser renomeada apenas por: moda, democrática, inclusiva, em que os mesmos que estão sendo representados e que sofrem preconceito, tenham oportunidade de trabalho, sendo à frente da marca, ou na construção do vestuário. A representação do sem gênero na moda, não deve ser somente uma tentativa de representação pelo vestuário, mas também todo o sistema de mercado que está envolvido, assim, poderemos conceituar a moda como igualitária.

A partir destas conclusões em relação ao conceito sem gênero, juntamente com o estudo do Gender Bender, cria-se uma marca autoral e independente, pois sem a pretensão do lucro imediato, consegue a construção de um conceito mais fiel ao que a moda deveria se tornar, apenas moda, sem segmentação, democrática, onde tu tens a liberdade da escolha do que vestir. A marca vem com a proposta de criar peças que valorizem qualquer corpo, que nenhum seja esquecido, além de trazer mais cores e silhuetas em suas criações. Não se venderá como uma marca

sem gênero, pois acredita que roupas são apenas roupas, que não existe gênero nas mesmas.

A coleção a ser desenvolvida na segunda parte deste trabalho buscará transmitir a contemporaneidade e a liberdade as suas peças, seja na cartela de cores, na modelagem e na escolha dos materiais, incluirá fortemente a alfaiataria desconstruída no seu estilo unindo a estilos mais despojados e urbanos, compondo uma estética nova e experimental para a marca Laboratório. O estudo sobre as identidades de gênero e as estéticas do Gender Bender, contribuirão para a construção de uma nova forma de pensar esta moda.

REFERÊNCIAS

ANOTHER PLACE, 2016. Disponível em: <<http://www.anotherplace.com.br>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

AUDACES, 2015. **Conheça as principais características da moda escandinava.** Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/criacao/falando-de-criacao/2015/10/21/conheca-as-principais-caracteristicas-da-moda-escandinava>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

AUN, Heloisa. **Pelo fim da violência contra trans e travestis.** Artigo Catraca Livre. Jan. 2016. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/dia-da-visibilidade-trans-pelo-fim-da-violencia-contra-trans-e-travestis/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

BARBARA IGONGINI, 2016. Disponível em: <barbaraigongini.dk> Acesso em: 21 Novembro 2016.

BEIRA, 2016. Disponível em: <<http://beira.com.br/beira.html>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo sexo—fatos e mitos;** tradução de Sérgio Milliet." (1980).

BUSINESS OF FASHION, 2016. **Jacquemus: Bigger Than You Think.** Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/jacquemus-bigger-than-you-think>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Editora Record, 2003.

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

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo, 2015. **Moda e androginia no anos 1920.** Artigo. Disponível em: <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434394828_ARQUIVO_Modaeandroginianosanos1920.pdf> Acesso em: 21 Novembro 2016

CASA DE CRIADORES, 2015. **Ben Inverno 2016.** Disponível em: <<http://casadecriadores.uol.com.br/2015/11/ben-inverno-2016/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

CASA DE CRIADORES, 2016. **Imperfeições valorizadas pela sua singularidade:** assim é o Verão da Ocksa. Disponível em: <<http://casadecriadores.uol.com.br/2016/04/imperfeicoes-valorizadas-pela-sua-singularidade-esse-e-a-mensagem-da-ocksa-para-o-verao-2017/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

COLLING, Ana. **A Construção Histórica do Feminino e do Masculino**. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.). *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

DICIONÁRIO DE GÊNEROS, 2016. Disponível em:
<<http://dicionariodegeneros.com.br/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

DUTRA, Nathália; HERZOG, Vivian. **A Representação Feminina no Cinema Através do Arquétipo Manic Pixie Dream Girl**. Artigo. 2016. Disponível em:
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0521-1.pdf>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

ESTILO, 2012. **Países nórdicos se unem em novo código de conduta para a indústria da moda**. Disponível em:
<<http://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/05/10/paises-nordicos-se-unem-em-novo-codigo-de-conduta-para-a-industria-da-moda.htm>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

ERNER, Guillaurme. **Sociologia das tendências**; tradução Julia da Rosa Simões. 1.ed. São Paulo. Editora Gustavo Gili. 2015.

FASHION RS, 2016. **Copenhagem – ponto de convergência da moda escandinava**. Disponível em:
<<http://fashionrs.com.br/2016/08/29/copenhagem-ponto-de-convergencia-da-moda-escandinava/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

FFW, 2016. **Conheça a marca recifense Another Place, que cria roupas com foco no estilo Genderless**. Disponível em:
<<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-marca-recifense-another-place-que-cria-roupas-com-foco-no-estilo-genderless/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

FFW, 2015. **Conheça a Ocksa, marca de porto alegre que faz moda global com pegada escandinava**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-ocksa-marca-de-porto-alegre-que-faz-moda-global-com-pegada-escandinava/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

FFW, 2016. **JOÃO PIMENTA**. Disponível em:
<<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/joao-pimenta/1614298/colecao/23/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

FFW, 2016. **RONALDO FRAGA**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/ronaldo-fraga/1614276/colecao/35/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

FORUM, 2015. **Nem homem, nem mulher: A visibilidade trans é também não binária**. Disponível em:
<http://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2015/01/29/nem-homem-nem-mulher-a-visibilidade-trans-e-tambem-nao-binaria/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

JARDIM, Maria Antónia et al. **Mona Lisa e seu desejo recalçado**. Artigo. 2009. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1304>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

JESUS, Jaqueline Gomes de, 2012. **Orientações sobre identidade de gênero – Conceitos e Termos**. Artigo. Disponível em: <<http://www.diversidadessexual.com.br/wpcontent/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>> Acesso em: 21 Novembro 2016

JOAN, Scott. **Gênero**: Uma categoria útil para a análise histórica; tradução Christiane Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. 2. ed. Recife: S.O.S Corpo, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. – 7 reimpr. São Paulo:Atlas, 2013.

LILIAN PACCE, 2016. **JOÃO PIMENTA**: Verão 2017. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/desfile/joao-pimenta-verao-2017/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

LOURO, Guacira Lopes, 2001. **Teoria Queer – Uma política pós-identitária para a educação**. Artigo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8639.pdf>> Acesso em: 21 Novembro 2016

MARIE CLAIRE, 2016. **Ronaldo Fraga faz desfile com – e sobre – trans**: “É olhar para os invisíveis, para quem o Brasil não vê. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2016/10/ronaldo-fraga-coloca-somente-modelos-transexuais-na-passarela.html>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

NYLON, 2016. **Jaden Smith is our august cover star**. Disponível em: <<http://www.nylon.com/articles/jaden-smith-nylon-august-cover/page-5>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

NYLON, 2015. **JACQUEMUS, la moda según Simon Porte**. El nuevo talento de la moda francesa. Disponível em: <<http://www.nylon.com/articles/espanol-moda-francesa-jacquemus#page-3>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

OCKSA, 2016. Disponível em: <<http://ocksa.com.br/about/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Ática, 2006.

PIMENTA, Maria. **LA GARÇONNE**: A NOUVELLE FEMME REPRESENTADA PELA MODA DA PARIS DOS ANOS LOUCOS (1920). Artigo. 2013. Disponível em:

<<http://www.uel.br/pos/mesthis/MariaCGPimenta.pdf>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

PONTO ELETRÔNICO, 2015. **A principal tendência da atualidade:** entenda a urgência do Lowsumerism. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

PONTO ELETRÔNICO, 2015. **FUSÃO DE GÊNEROS:** Respiro para a Moda Masculina. Artigo. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/respiro-moda-masculina/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

PONTO ELETRÔNICO, 2015. A inevitável adaptação do mercado para o movimento freegender. Artigo. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/mercado-freegender/>> Acesso em: 21 Novembro 2016

PONTO ELETRÔNICO, 2016. **Identidade e normas:** como atingir a potencialidade de não ser. Artigo. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/potencialidade-de-nao-ser/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

PONTO ELETRÔNICO, 2016. **Moda não binária.** Artigo. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/moda-nao-binaria/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

PONTO ELETRÔNICO, 2016. **Música Poligênero Brasileira:** Conheça a geração tombamento. Artigo. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/musica-poligenero-brasileira/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

PONTO ELETRÔNICO, 2015. **O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental.** Artigo. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>> Acesso em: 21 Novembro 2016

PONTO ELETRÔNICO, 2015. **Transcengender:** Um ensaio sobre a verdade. Artigo. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/transcengender/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

PONTUAL, Mariana. **Gender-Bender:** a moda reacende debate sobre a questão de gêneros. Artigo FFW. Mar. 2015. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

QUARTZ, 2015. **Sex and gender aren't perfectly binary.** Why should clothes be? Disponível em: <<http://qz.com/381790/sex-and-gender-arent-perfectly-binary-why-should-clothes-be/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

REIS, Neilton, dos; PINHO, Raquel. **GÊNEROS NÃO-BINÁRIOS: IDENTIDADES, EXPRESSÕES E EDUCAÇÃO.** Artigo. 2016. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/7045>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

RUAS, Manuela; RABOT, Jean. **O estilo andrógino contemporâneo: um desvio do imaginário em busca de um novo arquétipo de gênero?** Artigo. 2013. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29836/1/MR_JMR_estilo_androgino.pdf> Acesso em: 21 Novembro 2016.

SANTOS, Kedrini Domingos dos, 2012. **Bel – Ami e o mito do andrógino: O encontro com o outro.** Artigo. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/lettres/article/viewFile/6088/4555>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica; tradução introdução e notas** DABAT, Christiane; ÁVILA, Maria. Disponível em: <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf> Acesso em: 21 Novembro 2016.

SUPER INTERESSANTE, 1993. **Androginia cultural: Os sexos se confundem.** Artigo. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/cultura/androginia-cultural-o-sexos-se-confundem/>> Acesso em> 21 Novembro 2016.

THE CUT, 2014. **Simon Porte Jacquemus on Being a Young Designer in Paris.** Disponível em: <<http://nymag.com/thecut/2014/05/qa-jacquemus-a-young-designer-in-paris.html>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

THE NEW YORK TIMES, 2016. **Jaden Smith for Louis Vuitton: The New Man in a Skirt.** Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2016/01/07/fashion/jaden-smith-for-louis-vuitton-the-new-man-in-a-skirt.html>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

VASCONCELOS, Kátia; MERHI, Daniele; GOULART, Vânia; SILVA, Alfredo. **A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira.** Artigo. 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/197/178>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

VOGUE, 2016. **BARBARA IGONGINI.** Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/copenhagen-spring-2017/barbara-igongini/slideshow/collection#8>> Acesso em: 21 Novembro 2016

VOGUE, 2015. **Has the fashion industry reached a transgender turning point?** Disponível em: <<http://www.vogue.com/13253741/andreja-pejic-transgender-model/>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

VOGUE, 2016. **Ronaldo Fraga apresenta desfile-manifesto com casting 100% trans.** Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/ronaldo-fraga-apresenta-desfile-so-com-modelos-trans.html>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

ZAMBRINI, Laura, 2016. **Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero.** Artigo. Disponível em:

<<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/452>> Acesso em: 21 Novembro 2016.

WGSN. **Genderless Fashion**. Global Digest. Artigo. Ago. 2015. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/?gclid=CjwKEAjw7qi7BRCvsr3N58GvsTkSJAA3UzLvy-TCvKJH_I2sjia5882m1ZIOKQmZaLr3dPwahgc0gBoCLjDw_wcB> Acesso em: 21 Novembro 2016.

WGSN. **Gender Neutrality**. Campaign Trends 2016. Artigo. Set. 2015. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/?gclid=CjwKEAjw7qi7BRCvsr3N58GvsTkSJAA3UzLvy-TCvKJH_I2sjia5882m1ZIOKQmZaLr3dPwahgc0gBoCLjDw_wcB> Acesso em: 21 Novembro 2016.

WGSN. **Gender-Neutral Retail** – Does it Have a Future? Artigo. Fev. 2015. Disponível em: < https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/56938/page/1> Acesso em: 26 Novembro de 2016.

WGSN. **It Guy Liniker**. Artigo. 2016.