



# Na Estante da Moda

Luciana da Silva Bertoso  
(Organizadora)

Luciana da Silva Bertoso  
(Organizadora)

## Na Estante da Moda

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

**Editora Executiva:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
**Diagramação:** Lorena Prestes  
**Edição de Arte:** Lorena Prestes  
**Revisão:** Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

## Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

## Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

## Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
N144	Na estante da moda [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 1)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-335-4 DOI 10.22533/at.ed.354192205  1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série.  CDD 746.9209
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora, organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário e as relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
POIRET E IRIBE: REFLEXÕES ENTRE MODA E HISTÓRIA Camila Carmona Dias DOI 10.22533/at.ed.3541922051	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
A EUROPEIZAÇÃO DA INDUMENTÁRIA BRASILEIRA RETRATADA POR JEAN-BAPTISTE DEBRET Elton Luís Oliveira Edvik DOI 10.22533/at.ed.3541922052	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
JEAN- BAPTISTE DEBRET E O VESTIR FEMININO NO BRASIL Marina Seif DOI 10.22533/at.ed.3541922053	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>36</b>
INSPIRAÇÃO CANGAÇO Ingrid Moura Wanderley DOI 10.22533/at.ed.3541922054	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A SEMIÓTICA NO MUNDO DA MODA: UMA VISÃO PSICANALÍTICA Gabriela Cristina Maximo Evandro Fernandes Alves DOI 10.22533/at.ed.3541922055	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>59</b>
O GLAMOUR DESPOJADO DA MARCA MARC JACOBS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA Daniela Nery Bracchi DOI 10.22533/at.ed.3541922056	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>66</b>
O CORPO NÔMADE E A INDUMENTÁRIA CIGANA: O CASO DOS CALONS DO ESTADO DE SÃO PAULO João Gabriel Farias Barbosa de Araújo DOI 10.22533/at.ed.3541922057	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>83</b>
REFLEXÕES SOBRE MODA E GÊNERO: UMA TEORIA DA REAPROPRIAÇÃO E RESISTÊNCIA Camila Carmona Dias Cayan Santos Pietrobelli DOI 10.22533/at.ed.3541922058	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>95</b>
MODA NÃO-BINÁRIA: DA DISCUSSÃO PARA A EXECUÇÃO Barbara Evelyn Brito da Silva, Helder Alexandre Amorim Pereira DOI 10.22533/at.ed.3541922059	

<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>110</b>
A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM NA UNIFICAÇÃO DE GÊNEROS	
Fabiana Caldeira Tridapalli	
Glória Lopes da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220510</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>120</b>
A MODA QUE ESTÁ NA MODA: COLEÇÃO “DIVERSOS CAMPOS”	
Lisete Arnizaut de Vargas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220511</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>132</b>
MODA PROPRIETÁRIA: UMA ANALOGIA ENTRE SISTEMAS DE COMPUTADOR E O SISTEMA DA MODA	
Yasmin Alexandre Có	
Cláudia Regina Garcia Vicentini	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220512</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>143</b>
PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: APROPRIAR PARA ESTABELECE IDENTIDADE	
Natalia Colombo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220513</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>155</b>
REFLEXÕES DE SIGNOS DA MODA NO AMBIENTE ESCOLAR	
Laise Ziger	
Edivaldo José Bortoleto	
Fábio Daniel Vieira	
Everton Gabriel Bortoletti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220514</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>161</b>
O PROCESSO CRIATIVO DOS TRAJES DE CENA DA INSTAURAÇÃO CÊNICA “NO ME KAHLO”	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
Nara Graça Salles	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220515</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>170</b>
A TEMPESTADE (1990): TRAJES PARA UM ENSAIO MINIMALISTA	
Sérgio Ricardo Lessa Ortiz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220516</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>181</b>
DESIGN DO FIGURINO DO GRUPO TAO DRUMS	
Amy Nagasawa Maitland	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220517</b>	

<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>189</b>
A HISTÓRIA DO FIGURINO NO CINEMA PORTUGUÊS: JASMIM DE MATOS	
<a href="#">Nívea Faria Souza</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220518</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>197</b>
FIGURINOS DE VICTOR MOREIRA PARA OS PERSONAGENS DEMÔNIOS DA “PAIXÃO DE CRISTO”	
<a href="#">Andréa Cavalcante de Almeida Queiroz</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220519</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>213</b>
MADEMOISELLE NOUVELLE VAGUE: O EMPODERAMENTO FEMININO POR MEIO DO FIGURINO	
<a href="#">Morena Panciarelli</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220520</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>221</b>
TRAJE DE CENA: A POESIA VISUAL DA LOUCURA COMO PERSPECTIVA CRIATIVA CÊNICA	
<a href="#">Surama Sulamita Rodrigues de Lemos</a> <a href="#">Nara Graça Salles</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.35419220521</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>233</b>

## MODA NÃO-BINÁRIA: DA DISCUSSÃO PARA A EXECUÇÃO

**Barbara Evelyn Brito da Silva,**

Universidade Federal do Amazonas,

Manaus – Amazonas

**Helder Alexandre Amorim Pereira,**

Universidade Federal do Amazonas,

Manaus - Amazonas

**RESUMO:** O binarismo de gênero vem sendo bastante abordado na sociedade e dentro de fashion design, evidenciando a necessidade da quebra desse paradigma social. O design é um dos setores que mais fomenta a divisão binária através de seus produtos, principalmente na moda. Portanto, o objetivo deste artigo é definir as mudanças no processo de criação dos vestuários atuais, sem as barreiras geradas pela vinculação do uso por gênero, de uma forma que o usuário utilize o que ele se identifica e não o que lhe é socialmente imposto.

**PALAVRAS CHAVE:** design; gênero; moda.

*NON-BINARY FASHION: FROM DISCUSSION TO IMPLEMENTATION*

**ABSTRACT:** Gender binarism has been widely approached in society and within fashion design, evidencing the need to break this social paradigm. Design is one of the sectors that most encourages binary division through its products, especially in fashion. Therefore, the objective of this article is to define the changes in the

process of creation of the current garments, disregarding without the barriers generated by the linkage of the use by gender, in a way that the user uses what is identified and not what is socially imposed.

**KEYWORDS:** design; gender; fashion.

### INTRODUÇÃO

O não-binário, dentro do conceito de gênero, é aquilo ou quem não se classifica como masculino/feminino (DIAS, 2016). No início da história da moda os detalhes que determinavam o que homens e mulheres vestiam eram tênues e pontuais. Porém, com o passar dos séculos e o crescimento da segregação entre masculinidade e feminilidade em diversos âmbitos, o vestuário passou a ser também uma forma de identificação de gênero do usuário que o está vestindo, passando a seguir um estereótipo que cerceia a liberdade de expressão.

Mesmo havendo o compartilhamento de algumas peças entre os dois gêneros que passaram a ter uma pseudo-ambiguidade assimilada pela sociedade, as diferentes atividades inerentes a moda, evidenciam uma forma de expressão de personalidade, que vem muito além da proteção da superfície do corpo, mas que se reflete na classe social, na

profissão, na religião, na atitude, e principalmente no gênero (CRANE, 2006). Com o passar dos tempos a importância agregada à identificação e associação da peça ao universo masculino ou feminino, fomenta a divisão binária de gênero dentro do vestuário até os dias atuais.

Muito tem-se questionado sobre a necessidade de haver uma moda não-binária na última década (SANCHEZ, 2016), mas as tentativas até o momento são definidas por coleções que têm contribuído de forma incipiente, uma vez que as sessões das lojas e dos grandes magazines ratificam esse posicionamento de divisão por gênero devido a forma de exposição dos produtos.

É necessário que haja ações para que a percepção relacionada a essa questão seja modificada e se torne condizente com as mudanças sociais que vem ocorrendo, a exemplo dos novos tipos de famílias que estão sendo formadas e principalmente, sendo reconhecidas como tal diante da lei, alavancando outros direitos sociais de gênero.

O processo de reconfiguração deve ser profundo e abrangente, iniciando pelos processos de pesquisa de tendência e do vestuário, até a questões mercadológicas, envolvendo profissionais de áreas diversas.

Partindo deste ponto, o objetivo deste artigo é analisar o que tem sido feito de modo equivocado na atual produção de vestuários sem gênero, através de pesquisas com usuários e observações críticas em relação ao produto. E então gerar uma série de passos, baseados nessa coleta de dados, que devem ser considerados na criação de roupas sem gênero.

## **GÊNERO DE MERCADO**

Historicamente o conceito de gênero aceito pela sociedade há séculos é ligado diretamente ao sexo físico do indivíduo, o órgão sexual propriamente dito. No entanto, a abordagem sobre gênero é bem mais complexa do que parece: diz respeito sobre quem somos, sendo regulado pela necessidade social de categorizar indivíduos e suas atividades (LOUREIRO e VIEIRA, 2016).

Na última década houveram muitos questionamentos e discussões sobre a necessidade dessa mudança em vários âmbitos da vida em sociedade, para que dessa forma todos se adaptem à nova realidade do conceito de gênero, já que uma parcela da sociedade não possui gênero e sexo iguais e outra parcela que se considera não-binária.

Nos últimos 2 anos diversas lojas de departamento resolveram aderir ao movimento que surgiu nas passarelas, lançando coleções de roupas sem gênero. Porém essas roupas e acessórios não apresentavam características que revelassem de uso estritamente de um gênero. Nesses casos o que se percebeu foi a aplicação de paletas de cores neutras em formas compostas por linhas retas, em peças como saias e vestidos usadas por homens, enfim se caracterizava por um excesso de cuidado e

ausência de personalidade na criação, se assemelhando ao período pós-guerra.



Figura 1 - Coleção sem gênero da loja Zara

Fonte: <http://www.pinknews.co.uk>, 2016

Com peças básicas e já de uso comum aos dois gêneros há décadas, as lojas de departamento, como se fosse um modismo, fizeram uso do marketing em torno dessa séria discussão, para se apresentarem como desbravadores.

O que se revela até os dias atuais, é que a mulher pode usar roupas consideradas mais masculinas mas o homem não pode usar peças do vestuário feminino. Aos homens atualmente não é permitido o uso de shorts curtos e apertados; relógios e outros acessórios com detalhes considerados mais chamativos.

Entretanto, é importante ressaltar que nos anos 70 homens usavam shorts curtos, vestidos, roupas apertadas, calças boca de sino e saint tropez além do sapato cavalo de aço. De acordo com Bernardes (2016), a sociedade regrediu em relação à década de 70, no que tange ao comportamento de gênero. A moda é muito mais que uma representação de gênero, ela é uma expressão de opiniões e personalidades, ambos os conceitos que não combinam com amarras e padrões pré-estabelecidos.



## COMPORTAMENTO CONVENCIONAL

Existem convenções na sociedade em torno do que seja normal e aceitável no comportamento de gênero e sexualidade, de forma que as pessoas costumam associar esses dois aspectos. Toda vez que um indivíduo deixa de seguir esse padrão comportamental esperado pela sociedade, sua sexualidade e orientação de gênero são questionadas.

Os conceitos de gênero e sexualidade vem tendo uma nova leitura, sendo percebida como algo do indivíduo e não como predisposição estereótipo oriundo da sociedade. Principalmente o público jovem busca o reflexo desses novos ideais naquilo que está a sua volta e por isso, busca se sentir representado através do produto que ele quer usar assumindo seu direito como indivíduo, ao mesmo tempo em que se sentem representados e expõem sua personalidade através daquilo que vestem, ainda buscam a aprovação social das pessoas com as quais convivem, e compartilham dos mesmos códigos comuns (MASSAROTTO, 2007), o que faz com que esse indivíduo tenha que enfrentar questionamentos psicológicos entre o que ele quer e a preferência comportamental esperada pela sociedade.

Nas lojas de departamento os produtos são setorizados em masculino e feminino, mesmo peças de uso comum aos dois gêneros são dispostas desta maneira. Quando alguém do sexo masculino resolve comprar algo na sessão feminina, já está intrínseco que a peça é para o uso de terceiros e não do então comprador.

Toda essa tensão é a experiência que envolve o usuário que, para exercer o seu direito individual, desobedece os estereótipos de gênero impostos pelo mercado. Esse constrangimento antes mesmo de adquirir uma simples peça de roupa, calçado ou acessório, afeta psicologicamente o indivíduo que só queria fazer uso daquilo com o que se identificou. Sem falar que para o público transsexual, que já sofre com a aceitação de seu próprio corpo, ser submetido a tanto constrangimento pode acarretar transtornos ainda maiores (LANZ, 2014).

Foi realizada uma pesquisa, através de formulário online, com uma amostra de 55 jovens brasileiros com faixa etária que vai de 17 a 30 anos, que buscou levantar informações sobre as experiências desses indivíduos relacionadas à compra e uso de peças de vestuário de ambos os gêneros. 38,2% dos entrevistados afirmaram já ter sofrido algum tipo de constrangimento público por estar utilizando roupas de um gênero diferente do seu sexo. Em outro momento foi questionado se existe alguma ocasião em que eles não possam ou devam utilizar essas peças em público e a maioria respondeu ocasiões como: ocasiões formais, eventos de família e ambiente de trabalho. Isso se dá principalmente pelo preconceito que envolve os paradigmas das sociedade em relação a gênero e sexualidade.

## VALORIZAÇÃO DE GÊNERO

Apesar de muito discutidos, os conceitos de orientação sexual e identidade de gênero ainda são comumente interpretados de maneira equivocada. Segundo Jesus (2012), gênero se refere aos modos de se identificar e ser identificado como homem ou como mulher. Orientação sexual se refere à atração afetivossexual por alguém de algum/ns gênero/s. Uma dimensão não depende da outra, não há uma norma de orientação sexual em função do gênero das pessoas, assim, nem todo homem e mulher é “naturalmente” heterossexual, e/ou cisgênero.

Apesar de serem grupos ainda muito perseguidos por grupos conservadores e homofóbicos, as pessoas LGBTs (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais) possuem grande participação em diversas áreas da economia, abaixo algumas personalidades que se definem como LGBTs:



Figura 03 – Celebridades LGBTs

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

O pensamento de que homens não podem usar roupas de mulheres vem da

valorização do papel do homem na sociedade, Moreno (1999) diz que o androcentrismo se caracteriza por considerar o ser humano do sexo masculino como o centro do universo, com um nível de importância e superioridade acima dos demais, como o único observador válido de tudo que ocorre em nosso mundo, como o único capaz de fazer leis, de impor a justiça. Segundo esse pensamento o homem merece mais respeito e admiração pelos seus feitos do que as mulheres, e por conta disso as características atribuídas historicamente às mulheres - tais como: delicadeza, fofura, vulnerabilidade e fragilidade - expressas nas roupas femininas são motivo de vergonha para homens que as possuem. Ainda hoje em dia é comum encontrar crianças atribuindo características como fraqueza e incapacidade como sendo algo “de mulherzinha”. Muitos direitos já foram conquistados pelo movimento feminista, mas ainda há muito para reaver.

Partindo do preconceito de gênero temos a discriminação de indivíduos por conta da sua orientação sexual. O homossexual é caracterizado como um homem afeminado, mesmo que nem todos os homossexuais possuam tal característica, e por conta disso é considerado menos masculino que os homens heterossexuais. Sendo assim, o ato de um homem vestir roupas e/ou acessórios femininos é automaticamente relacionado a um comportamento homossexual e por isso é discriminado. Em 2016, 343 pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transsexuais foram vítimas fatais da homofobia (GGB, 2016), e infelizmente um dos fatores de identificação que os homofóbicos utilizam é o modo como a pessoa possa estar se vestindo, como fator determinante para sua sexualidade.

A sociedade é intolerante com aquilo que é diferente do que ela acredita ser certo, mas esses paradigmas precisam ser quebrados, o valor do homem e da mulher na sociedade devem ser os mesmos em todos os âmbitos, e enquanto um homem se sentir envergonhado ou diminuído perante a sociedade somente pela ideia de fazer uso de peças de vestuário consideradas femininas, e assim como Iggy Pop diz não se sentir envergonhado por se vestir “como uma mulher” porque não acha vergonhoso ser uma mulher, é que evidencia o fato de homens ainda não se vestem com roupas “femininas” pela desvalorização que a sociedade ainda tem em relação a mulher.

## **COMPORTAMENTO NO MOMENTO DA CRIAÇÃO**

A criação de um produto de moda começa desde a sua idealização e todo o processo de criação abrangendo a série de métodos seguidos para a execução do projeto é chamado de metodologia de desenvolvimento de coleção de moda.

Autor	Características da metodologia
Treptow (2007)	<p>- A coleção deve contemplar os seguintes aspectos: identidade da marca, perfil do consumidor, tema de coleção, propostas de cores e materiais, para assim criar produtos que possam ser absorvidos pelo público alvo. Deve-se ter uma preocupação também com a funcionalidade e os benefícios que estes produtos vão oferecer aos usuários, mesmos que estes atributos possam ser intangíveis.</p> <p>- É formada por sete fases: planejamento, cronograma da coleção, parâmetro de coleção, dimensão da coleção, pesquisa de tendências, desenvolvimento e fase de realização. Na primeira etapa são discutidos número de peças da coleção, mix de produto, o cronograma de tempo de execução da coleção, tempo de comercialização, capital de giro e o potencial de faturamento da coleção. Na etapa dois, são definidas as datas e as tarefas. O mix de produtos e o mix de moda são definidos na terceira etapa, onde é elaborada uma tabela de parâmetro da coleção. O tamanho da coleção e o estoque são abordados na quarta etapa. Na quinta fase são pesquisa das tendências, monta-se o briefing da coleção e define-se o tema. Cartela de cores, tecidos e aviamentos são decididos na sexta fase. E finalmente, na sétima fase esboços, desenhos técnicos e modelagens, peças pilotos, reunião de aprovação, mostruário e lançamento e divulgação.</p>

<p>Sorger e Udale (2007)</p>	<p>- O estilista deve ter muito claro a quem serão dirigidas as suas peças ao criar uma coleção. Pois todo designer de moda pode trabalhar em diferentes níveis dentro da indústria da moda, a escolha depende dos estudos realizados, das suas habilidades, interesses pessoais e também do valor que se quer cobrar pelos produtos. Os detalhes na roupa são fatores decisivos quando se trata de persuadir alguém a fazer uma compra, além disso, o uso destes detalhes pode dar uma identidade à coleção, uma espécie de assinatura.</p> <p>- Separam seu método em três macros etapas: pesquisa, desenvolvimento e lançamento. A pesquisa de tendências, que está inserida na primeira macro etapa. A segunda engloba: desenhos e esboços, tecidos, cartela de cores, aviamentos, modelagem e peças piloto. E por fim a mostra da coleção e a venda, fazem parte da macro etapa de lançamento da coleção.</p>
<p>Jones (2005)</p>	<p>- Propõe um método em seis grandes etapas: briefing, desenvolvimento, custeio, gerenciamento do tempo, inspiração e apresentação. Os objetivos do projeto são tratados logo na primeira etapa, público e mercado alvo, análise de alternativa do problema e as análises de valor para peças estão inseridas na segunda etapa. A terceira etapa trabalha com os prazos de entrega, a quarta etapa inclui inspiração e criação das peças, e por fim a última etapa finaliza o projeto com croquis, storyboards e as peças prontas.</p>

Quadro 01. Comparativo entre metodologias de moda

Fonte: Elaborada pela autora a partir de HORN, MEYER E RIBEIRO (2013).

Ao analisar cada uma das principais metodologias de moda é possível notar que nenhuma delas apresenta em seu processo metodológico a determinação de gênero do público alvo como pré-requisito para a criação de produtos de moda para este determinado público. Afim de descobrir então em que momento no processo de criação dessas peças, a divisão binária, foi realizado um teste presencial com 11 alunos de um curso de graduação em design generalista, que acabaram de cursar a disciplina

de *fashion design*.

Onde a seguinte situação hipotética foi fornecida para a criação de 1 (um) look completo:

- Elaborar um look completo casual;
- Para clima brasileiro primavera/verão;
- O público tem entre 18 e 30 anos e pode ser brasileiro ou não;
- Utilizar o conceito de: capitais brasileiras.

Na primeira etapa do teste foi fornecida apenas a situação acima, e na segunda etapa foi acrescentado que o look a ser desenvolvido deveria ser sem gênero. Somando assim 2 (dois) looks no total. Todos os looks resultantes do teste encontram-se em anexo.

No teste realizado apenas uma participante repetiu o look desenvolvido nas duas situações elaboradas, não sendo alterado mesmo após ter sido acrescentada a informação de que o segundo look não teria atribuição de gênero.



Figura 04 – Croquis da pesquisa presencial  
Fonte: participante anônimo da pesquisa presencial, 2017.

Sete participantes criaram peças com características mais retas, largas e próximas ao que é atribuído ao gênero masculino. Três participantes criaram looks com formas e detalhes mais comumente atribuídos ao gênero feminino em ambas as situações estabelecidas.

Durante a realização do teste, poucas dúvidas foram levantadas entre os participantes, as poucas explicitadas foram em relação ao gênero do público, tanto na primeira quanto na segunda etapa.

Foi observado que os participantes não precisam da informação sobre o gênero do público para desenvolver o look, mas quando o fator “sem gênero” foi acrescentado na situação hipotética, 63% dos participantes atribuíram cortes mais retos e peças

mais largas e compridas ao look.

Em um outro momento, foi aplicado um formulário online onde fotos de determinadas peças de vestuário atribuídas ao gênero feminino (figura 5) foram apresentadas juntamente das seguintes perguntas: “O que você mudaria nas peças de vestuário na imagem abaixo para que possam ser utilizadas por homens?” e “O que você mudaria na peça de vestuário na imagem abaixo para que se torne sem gênero?”, e apesar de também terem sido questionados sobre o que caracteriza uma roupa não-binária e respondido corretamente, nas respostas em relação às adaptações das peças das imagens, ainda houveram respostas como “Retirada da estampa, alteração na modelagem do short”; “Transformaria a camisa numa camiseta manga curta, com o colarinho em detalhe V ou U. Calça um pouco mais longa na altura do joelho (ou pouco mais acima) sem detalhes de bolsos e adornos.” e “Deixaria os cortes mais retos”.



Figura 05 – Imagem utilizada em formulário online.

Fonte: <<http://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-tomara-que-caia-floral-538058917>>, 2016. Acessado em 18.11.17.

A partir dos dados levantados nas pesquisas com os profissionais ou estudantes que criam produtos de moda, nota-se que a escolha de um dos gêneros logo no início do processo de criação é feita por estes de forma quase que automática. As metodologias existentes não mencionam as questões relacionadas ao gênero em seus métodos, para que o profissional se atente a essas questões é necessário utilizar uma metodologia que trate da divisão de gênero dentro de seus métodos.

## COMO FAZER O NÃO BINÁRIO

Não é necessário ser transexual ou ser de gênero não-binário para querer usar roupas destinadas a um gênero que não seja o seu. Os gostos e as preferências de

uma pessoa não são determinados pelo seu gênero e/ou sexo.

Muitas vezes as cores e as formas em um projeto são determinadas pelo gênero do público-alvo, é comum encontrar tabelas de requisitos e parâmetros que associam cores pastéis e formas delicadas ao público feminino por exemplo. Quando na verdade o que deveria ser levado em consideração seriam os gostos e as preferências de todos os possíveis usuários independente de gênero ou qualquer outra convenção da sociedade.

Dos participantes da pesquisa referida acima, 83,6% afirmaram ter problemas em encontrar peças com o dimensionamento adequado para o seu corpo na sessão do gênero oposto ao seu sexo. Homens e mulheres possuem medidas antropométricas divergentes desde o nascimento e essas diferenças se tornam ainda mais evidentes com o crescimento do indivíduo (IIDA, 2012). Medidas antropométricas de ambos os gêneros são levadas em consideração em tantos outros produtos, mas não é o que vemos no vestuário no geral, e só adaptando o produto para todos os possíveis usuários é que se consegue a inclusão.



Figura 6 - Método de levantamento de dados para criação de roupas sem gênero baseado na pesquisa realizada.

Fonte: Elaborada pela autora, com base na pesquisa realizada, 2017.

## EXPERIÊNCIA COM O USUÁRIO

Foi realizado um experimento social com 6 indivíduos de idades entre 19 e 22 anos, onde foi montado o cenário ideal onde as peças de vestuário - de diversos tamanhos e estilos - e acessórios estavam dispostas todas em uma mesa, sem

nenhuma espécie de distinção por atribuição de gênero (Figura 7). Foi dito aos participantes que montassem livremente o look que gostariam de usar de acordo com suas preferências.



Figura 07 - Momento inicial da aplicação do experimento

Fonte: Barbara Brito, 2017.

Em diversos momentos foi possível notar o desconforto que alguns dos indivíduos apresentaram em relação à dificuldade de encontrar peças com dimensões apropriadas para o seu corpo (Figura 8), pelos motivos mencionados no capítulo “O não-binário”. Após escolherem as roupas e acessórios que gostariam de usar, foi realizado um ensaio fotográfico a fim de observar o comportamento dos indivíduos. Notou-se, no início do experimento, que todos pareciam ainda um tanto quanto introspectivos, mas no decorrer da escolha das peças, já tinha-se um ambiente mais descontraído. Durante o ensaio fotográfico, foram feitas fotos em grupo e também individuais, em diversos ambientes.



Figura 08 – Usuário tendo dificuldade relacionada a dimensão da roupa.

Fonte: Elvis Esteban, 2017.

O clima descontraído dos participantes era visível e o fato de estarem juntos em todos os momentos parecia lhes dar mais confiança ao transitar nos locais públicos.

Entre os locais em que foi realizado o experimento estão a Av. Brasil, no bairro da Compensa, em Manaus, e o Mini shopping da Compensa, localizado na mesma avenida. Nestes locais os participantes estiveram em meio ao público externo, que reagiu de modo mais positivo que negativo, mas sempre atribuindo essa aceitação ao fato do grupo estar sendo fotografado, confirmando que por muitas vezes a sociedade aceita aquilo que é diferente quando distancia da sua realidade e transforma em uma atividade menos cotidiana como a de um ensaio fotográfico ao ar livre por exemplo.



Figura 09 – Todos os participantes do experimento.

Fonte: Elvis Esteban, 2017.

A partir do experimento foi gerado um vídeo, que pode ser acessado em: [https://youtu.be/\\_2tbjd6TCCg](https://youtu.be/_2tbjd6TCCg)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se com este estudo, que há tentativas de introduzir o conceito da moda sem gênero no mercado consumidor, porém, tem sido feito de maneira que não altera a realidade que vivemos há tantos séculos, em que o homem não pode usar roupas consideradas femininas.

Para mudar realmente essa realidade não é preciso criar uma coleção sem gênero e colocá-la em uma sessão diferente da masculina e feminina, mas sim deixar de dividir as sessões por gênero e criar peças que sirvam em todos os públicos. Classificando as peças por estilo e ocasião a serem utilizadas, não dividindo seres humanos por gênero, sexo ou faixa etária, pois nenhuma destas classificações podem definir a preferência de uma pessoa e muito menos estabelecer o que lhe é conveniente vestir. É exatamente o que já se tem, só que disponível para todos que quiserem fazer uso.

O objetivo deste artigo foi mostrar que a necessidade da moda sem gênero no momento não é algo tão complicado ou ousado assim, integrar e adaptar é o caminho para a moda de todos, utilizar um método que se volte à criação dessas peças para ambos os usuários, dessa forma atendendo às expectativas, necessidades e gostos do público independente de gênero e/ou sexo.

Sem a intenção de fechar a questão, muito pelo contrário, foi levantada a questão da atual execução da moda não-binária e espera-se que muito ainda seja discutido e produzido nesta área para que a moda possa evoluir a sociedade, como já fez tantas vezes.

## REFERÊNCIAS

BERNARDES, Tainá. **Sobre a moda sem gênero e os anos 70**. 2016. Disponível em: <<https://formadaaos22.wordpress.com/2016/09/14/sobre-a-moda-sem-genero-e-os-anos-70/>>. Acesso em: 30 jun 2017.

CRANE, Diane. **Moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. (Trad. Cristiana Coimbra). 2a Ed., São Paulo, 2006. Editora Senac São Paulo.

DIAS, Leonora e GRUNVALD, Vitor. **A não binariedade em questão**. 2016. Disponível em: <<http://flsh.com.br/a-nao-binariedade-em-questao/>>. Acesso em: 19 ago 2018.

GGB, Grupo Gay da Bahia. **Relatório 2016: assassinatos de LGBT no Brasil**. Salvador, 2016.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HORN, Bibiana; MEYER, Guilherme e RIBEIRO, Vinicius. **Reflexões sobre o uso de metodologias de projeto de produto no desenvolvimento de coleção de moda**. Santa Catarina. Revista Modapalavra v. 6 n.12, 2016

IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. 2ª ed revista e ampliada. São Paulo: Blucher, 2012.  
JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**.  
Brasília, 2012.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. Curitiba, 2014.

LOUREIRO, Gabriela e VIEIRA, Helena. **Tudo o que você sabe sobre gênero está errado**. 2016.  
Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/05/tudo-o-que-voce-sabe-sobre-genero-esta-errado.html>>. Acesso em: 30 jun 2017

MASSAROTTO, Ludmilla Prado. **Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura contemporânea**. Belo Horizonte: 3º Colóquio de Moda, 2007.

**MERCADO de vestuário no Brasil**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://saopaulopretaporter.com.br/noticias/ler/mercado-de-vestuario-no-brasil-movimenta-aproximadamente-200-bilhoes-ao-ano/>>. Acesso em: 29 jun 2017

MORENO, M. **Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola**. São Paulo: Moderna, 1999.

OLIVEIRA, Mírian e FREITAS, Henrique. **Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento**. São Paulo: RAUSP, v. 33, no. 3, Jul-Set. 1998.

PEREIRA, H. A. A. **O design de mobiliário para valorização dos resíduos de madeiras amazônicas**. Manaus, 2017.

SANCHEZ, Gabriel e SCHMITT, Juliana. **Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias**. João Pessoa: 12º Colóquio de Moda, 2016.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-335-4



9 788572 473354