

**Inclusão e Igualdade na Moda Sem Género:
Uma Análise Histórica e Contemporânea**
(Versão final)

Bruno da Graça Bagarrão Arrais

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2^o ciclo de estudos)

Orientadora: Profa. Doutora Caroline Loss
Co-orientadora: Profa. Doutora Sara Merlini de Matos Xarez Rodrigues

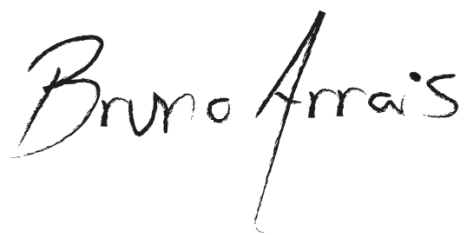
novembro de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Bruno da Graça Bagarrão Arrais, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 11421, do Mestrado em Design de Moda, da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, 29/11/2023

Handwritten signature of Bruno Arrais in black ink.

Agradecimentos

À medida que encerro este capítulo da minha jornada académica, quero expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas e momentos que tornaram esta conquista possível.

Primeiramente, quero agradecer às professoras Caroline Loss e Sara Merlini por aceitarem orientar a minha dissertação. A vossa orientação, conhecimento e apoio foram fundamentais para a realização deste trabalho. As vossas contribuições moldaram a pesquisa de maneira fundamental, e estou profundamente grato pela vossa dedicação.

Ao meu namorado Enzo, que esteve ao meu lado em todos os momentos, mesmo quando o cansaço de escrever aparecia, quero dedicar um agradecimento especial. O teu apoio constante e incentivo foram a âncora que me ajudou a superar os desafios académicos.

À minha mãe Ana e ao meu padrasto Clemente, agradeço pelo apoio incondicional e por ajudarem nos meus estudos. A vossa contribuição foi um pilar essencial na minha jornada académica.

À Clara e Rafaela, minhas companheiras académicas e amigas, quero expressar minha gratidão por estarem ao meu lado durante todo o percurso. As conversas, trocas de ideias e apoio mútuo foram inestimáveis.

À Covilhã, onde esta jornada académica teve lugar, quero agradecer por proporcionar um ambiente propício ao amadurecimento e por me permitir conhecer tantas pessoas maravilhosas. Os momentos felizes vividos aqui fazem parte das lembranças mais preciosas desta etapa da minha vida em que cada experiência, desafio e oportunidade moldaram quem sou hoje, e estou ansioso para o que o futuro reserva.

A todos os mencionados e a todos os outros que de alguma forma contribuíram para esta realização, meu mais profundo agradecimento. Esta conquista é nossa.

Com gratidão,

Bruno Arrais

*"If you can't love yourself, how in the hell
you gonna love somebody else?"*

Rupaul

Resumo

Esta dissertação analisa a evolução do corpo sexuado, identidade de género, inclusão e a ascensão da moda sem género ao longo da história. Ao longo do estudo, são destacadas as transformações nas perspetivas culturais, sociais e individuais, assim como a importância de desafiar os estereótipos de género arraigados.

Explora uma metodologia de *Design Thinking* adaptada para a criação de uma coleção de moda sem género, com o objetivo de promover a inclusão de género na indústria da moda, inspirada em subculturas e baseada em tendências atuais, com coordenados pensados na adaptação para diferentes corpos com base nos biótipos corporais.

A prototipagem em CLO3D explora o processo de desenvolvimento do produto, demonstrando a viabilidade de uma moda sem género verdadeiramente inclusiva. A pesquisa demonstra como a moda sem género emerge como uma expressão tangível do progresso em direção a uma sociedade mais justa e inclusiva, celebrando a diversidade e quebrando as barreiras de género. Esta dissertação aspira a um futuro onde a moda seja verdadeiramente para todos.

Palavras-chave

Moda Sem Género; Design Thinking; Corpo e Género; Evolução da Moda; Diversidade na Moda.

Abstract

This dissertation analyzes the evolution of the sexed body, gender identity, inclusion, and the rise of genderless fashion throughout history. Throughout the study, transformations in cultural, social, and individual perspectives are highlighted, as well as the importance of challenging ingrained gender stereotypes.

It explores a Design Thinking methodology adapted for the creation of a genderless fashion collection, aiming to promote gender inclusion in the fashion industry, inspired by subcultures and based on current trends, with ensembles designed for adaptation to different body types based on body biotypes.

Prototyping in CLO3D explores the product development process, demonstrating the feasibility of truly inclusive genderless fashion. The research shows how genderless fashion emerges as a tangible expression of progress toward a more just and inclusive society, celebrating diversity and breaking down gender barriers. This dissertation aspires to a future where fashion is truly for everyone.

Keywords

Genderless Fashion; Design Thinking; Body and Gender; Fashion Evolution; Diversity in Fashion.

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice	xiii
Índice de Figuras	xvi
Índice de Tabelas	xx
Lista de Acrónimos	xxii
Glossário	xxiv
1. Introdução	1
1.1 Objetivos	2
1.1.1 Objetivo geral	2
1.1.2 Objetivos específicos	2
1.2 Questões de investigação	2
1.2.1 Questão de Investigação Principal	3
1.2.2 Questões Secundárias	3
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura da dissertação	4
2. Corpo, Identidade e Moda	5
2.1 Do isomorfismo ao dimorfismo: as conceções do corpo sexuado	5
2.2 Lutas de identidade: Movimentos Trans e Intersexo	7
2.3 Inclusividade na Moda	12
3. Expressões de Género na Moda	15
3.1 Moda e género	16
3.2 Androginia e Unissexo	23
3.3 Moda sem género	25
3.3.1 Geração Z e <i>Millennials</i>	33
3.3.2 Modelagem e bem-vestir	34
3.4 Breve análise de mercado: Estudos de caso	35
3.4.1 Zara	36
3.4.2 Charles Jeffrey Loverboy	37

3.4.3 Onedna.....	38
3.4.4 Harris Reed	39
3.4.5 Análise e Discussão	40
4. Design Thinking	44
4.1 Empatizar.....	45
4.1.1 Público-alvo.....	47
4.2 Definir.....	47
4.3 Idealizar	48
4.3.1 Pesquisa de tendências e definição do tema da coleção	48
4.3.2 Esboços e ilustrações finais	53
4.3.3 Fichas técnicas.....	56
4.4 Prototipar/Testar	60
4.4.1 Biótipos corporais.....	60
4.4.2 Definição de tabelas de medidas para o desenvolvimento da coleção	62
4.4.3 Prototipagem.....	62
4.4.4 Discussão de resultados	64
5. Conclusão.....	66
5.1 Limitações	68
Referências Bibliográficas	69
Anexos	72
ANEXO I: Coordenados Individuais da Coleção Cápsula.....	72
ANEXO II: Moldes do Coordenado Prototipado em CLO3D	78
ANEXO III: <i>Fitting</i> Individual das Peças Prototipadas em CLO3D: Modelo Feminino e Masculino	79

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Bodybuilder</i> Rahel Ruch no desfile de roupa masculina, Primavera/Verão 2012, de Bernhard Willhelm. (Fonte: Lau, 2020).....	9
Figura 2. Andrej Pejic no desfile de Primavera/Verão 2012, para Lino Villaventura, no São Paulo Fashion Week. Desfilando estereotipicamente como modelo (a) masculino e (b) feminino (Fonte: Agência Fotosite).	13
Figura 3. Campanha Monkifesto para Monki (Fonte: London Evening Standard, 2016. Disponível em: https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/how-brands-like-apple-and-monki-are-bringing-diversity-to-the-ad-world-a3348606.html ; consultado em: 05/09/2023). 14	14
Figura 4. Capa da revista Vogue Itália, Setembro de 2020 (Fonte: Instagram @ariel.nicholson).	14
Figura 5. "Three-piece Court Suit" (Fonte: Los Angeles County Museum of Art).	17
Figura 6. "Shirt Frill" (Fonte: Victoria and Albert Museum).	18
Figura 7. Waistcoat (Fonte: Victoria and Albert Museum).	19
Figura 8. "Suit", Gabrielle "Coco" Chanel, outono/inverno 1938 (Fonte: Metropolitan Museum of Art).....	21
Figura 9. "The Bar Suit", Christian Dior, primavera/verão 1947 (Fonte: Metropolitan Museum of Art).....	21
Figura 10. "Man's Maxi-Coat Ensemble Gallery View", peças de diferentes designers entre 1970-1974, styling por Alexandre para o Fashion Institute of Design & Merchandising Museum (Fonte: FIDM Museum & Library; Fotografia – Benjamin Shmikler).	22
Figura 11. Campanha "Gucci MX" da Marca Gucci (Fonte: Teen Vogue, 2020. Disponível em: https://www.teenvogue.com/story/gucci-genderless-shopping-section-gucci-mx ; consultado em: 08/09/2023).....	26
Figura 12. Mark Bryan (Fonte: Instagram @Markbryan911).	28
Figura 13. Coleção-cápsula Jesus Wept de NarcIssIsm (Fonte: Instagram @NarcIssIsm).	28
Figura 14. Drag Queen Pablo Vittar em vestido Garo Sparo (Fonte: Instagram @Garosparo).	29
Figura 15. Dorian Electra (Fonte: Instagram @Dorianelectra).	30
Figura 16. Christie Elan-Cane (Fonte: Instagram @Christieelancane).....	30
Figura 17. Coleção Spa de ONEDNA (Fonte: Instagram @Onedna.earth).	31
Figura 18. Fecal Matter (Fonte: Instagram: @Matieresfecales).....	32
Figura 19. Lil Nas X a usar o Look 8 da coleção 60 Years de Harris Reed (Fonte: Instagram @Harris_reed).	32
Figura 20. Campanha "Ungendered" da marca Zara (Fonte: Dazed Digital, 2016. Disponível em: https://www.dazeddigital.com/fashion/article/30256/1/just-how-progressive-is-zara-s-new-ungendered-range ; consultado em: 09/09/2023).....	37
Figura 21. Calças Outono/Inverno 2023, de Charles Jeffrey Loverboy. Calças <i>art denim jeans</i> versão (a) masculina e (b) feminina (Fonte: <i>Screenshot</i> do site, disponível em: https://charlesjeffreylloverboy.com ; consultado em: 09/09/2023).	38
Figura 22. Publicação de ONEDNA (Fonte: Instagram @Onedna.earth).	39
Figura 23. Coleção Outono/Inverno 23 de Harris Reed (Fonte: <i>Screenshot</i> do site, disponível em: www.rharisreed.com ; consultado em: 09/09/2023).	40

Figura 24. IsSheHungry para Vogue Singapura, vestido Iris Van Herpen (Fonte: Instagram @irisvanherpen).....	41
Figura 25. Processo do <i>design thinking</i> (Fonte: NNGROUP, 2016. Disponível em: www.nngroup.com/articles/design-thinking/ ; consultado em: 31/08/2023).....	45
Figura 26. Painel de inspiração (Fonte: o autor).....	50
Figura 27. Paleta de cores e padrões (Fonte: o autor).....	51
Figura 28. Ficha de materiais (Fonte: o autor).....	52
Figura 29. Esboços (Fonte: o autor).....	53
Figura 30. Esboços (Fonte: o autor).....	54
Figura 31. Esboços (Fonte: o autor).....	54
Figura 32. Esboços (Fonte: o autor).....	55
Figura 33. Ilustrações finais (Fonte: o autor).....	55
Figura 34. Ilustração do coordenado escolhido para prototipagem (Fonte: o autor).....	56
Figura 35. Quadro de coleção – partes de cima (Fonte: o autor).....	57
Figura 36. Quadro de coleção – casacos e vestidos (Fonte: o autor).....	57
Figura 37. Quadro de coleção – partes de baixo (Fonte: o autor).....	58
Figura 38. Ficha técnica casaco (Fonte: o autor).....	58
Figura 39. Ficha técnica top (Fonte: o autor).....	59
Figura 40. Ficha técnica saia (Fonte: o autor).....	59
Figura 41. Biótipos corporais (Fonte: Sunitha Vasan et al., 2019).....	61
Figura 42. Modelo masculino 360° (Fonte: o autor).....	63
Figura 43. Modelo feminino 360° (Fonte: o autor).....	63
Figura 44. Vista 360° do casaco prototipado em CLO3D (Fonte: o autor).....	63
Figura 45. Vista 360° do top prototipado em CLO3D (Fonte: o autor).....	64
Figura 46. Vista 360° da saia-calção prototipada em CLO3D (Fonte: o autor).....	64
Figura 47. Modelo masculino no coordenado completo (Fonte: o autor).....	65
Figura 48. Modelo feminino no coordenado completo (Fonte: o autor).....	65
Figura 49. Ilustração do coordenado 1 (Fonte: o autor).....	72
Figura 50. Ilustração do coordenado 3 (Fonte: o autor).....	73
Figura 51. Ilustração do coordenado 4 (Fonte: o autor).....	74
Figura 52. Ilustração do coordenado 5 (Fonte: o autor).....	75
Figura 53. Ilustração do coordenado 6 (Fonte: o autor).....	76
Figura 54. Ilustração do coordenado 7 (Fonte: o autor).....	77
Figura 55. Molde do casaco (Fonte: o autor).....	78
Figura 56. Molde do top (Fonte: o autor).....	78
Figura 57. Molde da saia-calção (Fonte: o autor).....	78
Figura 58. Top - vista 360° no modelo masculino (Fonte: o autor).....	79
Figura 59. Top - vista 360° no modelo feminino (Fonte: o autor).....	79
Figura 60. Saia-calção – vista 360° no modelo masculino (Fonte: o autor).....	80
Figura 61. Saia-calção – vista 360° no modelo feminino (Fonte: o autor).....	80
Figura 62. Saia-calção – vista de baixo 360° no modelo masculino (Fonte: o autor).....	81

Figura 63. Saia-calção – vista de baixo 360° no modelo feminino (Fonte: o autor).	81
Figura 64. Detalhe interior da saia-calção (Fonte: o autor).	82

Índice de Tabelas

Tabela 1. Adaptação da tabela proposta por Sunitha Vasan – conversão em cm (Fonte: o autor).	62
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Lista de Acrónimos

LGBTQIA+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros, Queer, Intersexuais, Assexuais e outras minorias relativamente às orientações sexuais, identidades e expressões de género e/ou características sexuadas (SOGIESC).

RTW: Ready-to-wear.

TRF: Trafaluc.

Y2k: A sigla Y2K é a abreviação em inglês de “*Years 2000*”, ou “anos 2000”.

Glossário

Este glossário tem como objetivo proporcionar uma referência rápida e acessível para os termos e conceitos essenciais encontrados neste trabalho. Ele foi criado para ajudar os leitores a compreenderem melhor o conteúdo e a navegarem pelas complexidades do texto, oferecendo definições claras e concisas das palavras-chave usadas ao longo desta obra. Estas definições partiram da leitura da obra de Merlini (2020).

Cisgênero: O termo “cisgênero” é usado para descrever indivíduos cuja identidade de gênero está alinhada com o sexo que lhes foi atribuído ao nascer. Isso significa que uma pessoa cisgênero se identifica com o gênero que corresponde às suas características físicas ao nascer e às expectativas associadas à organização binária da sociedade em que vive.

Cross-dresser: “Cross-dresser” é uma expressão usada para se referir a pessoas que ocasionalmente vestem roupas que não são típicas da identidade de gênero que corresponde ao sexo atribuído à nascença. É uma prática que pode variar em termos de frequência e intensidade.

Cross-living: Viver em tempo integral no papel de gênero do sexo oposto ao atribuído à nascença. Geralmente é um requisito exigido pelas especialidades médicas, como um teste preparatório da vida real antes da cirurgia de redesignação sexual e alteração oficial de nome e sexo nos documentos de identificação.

Expressão de Gênero: A expressão de gênero diz respeito à maneira como uma pessoa demonstra e comunica o seu gênero por meio de gestos, linguagem, vestuário e comportamento corporal.

Gênero: O gênero é uma construção coletiva que envolve a organização e classificação das pessoas com base em características físicas, comportamentos, expectativas sociais e convenções sociais e culturais relacionadas às categorias de gênero.

Gênero Binário: O termo “gênero binário” refere-se a um sistema de classificação de gênero que divide e organiza socialmente as pessoas em duas categorias, mutuamente exclusivas (masculino ou feminino), de acordo com um modelo biomédico de corpos distintos e o entendimento dimórfico de corpo sexuado.

Gênero Não Binário: “Gênero não binário” abrange várias dimensões, incluindo identidades de gênero que não estão alinhadas com as categorias convencionais e opostas de homem ou mulher, abarca expressões de gênero não tradicionais e uma ampla gama de experiências de gênero que divergem das socialmente dominantes.

Heteronormatividade: Heteronormatividade refere-se à promoção e manutenção da heterossexualidade como a norma a cumprir, privilegiando somente relações conjugais e identidades de género que seguem essa norma. Tende a reforçar as estruturas patriarcais e o binarismo de género.

Identidade de Género: Identidade de género é a percepção interna e subjetiva que uma pessoa tem em relação ao seu próprio género. Pode ou não corresponder ao sexo atribuído ao nascimento, às normas sociais e culturais e à expressão de género transmitida pela pessoa.

Transgénero: O termo “transgénero” pode ser usado para descrever pessoas cuja identidade de género não corresponde ao sexo atribuído ao nascimento. Isso significa que uma pessoa transgénero se identifica com um género diferente daquele que lhes foi atribuído ao nascer. Algumas pessoas transgénero optam por realizar alterações nos seus corpos e na documentação legal para afirmar a sua identidade de género. Este termo é mais inclusivo e menos patologizante do que “transexual” e é amplamente utilizado para respeitar a autoidentificação das pessoas em relação ao seu género.

Capítulo 1

Introdução

No âmago da indústria da moda, um campo intrinsecamente ligado à expressão e à identidade, reside uma questão central: a relação intrincada entre corpo sexuado, gênero e moda. A moda sempre desempenhou um papel significativo na definição das normas de gênero, criando um cenário no qual o corpo, desde o final do século XVIII, começa a ser crescentemente moldado de acordo com conceitos binários e heteronormativos. No entanto, neste mundo em constante evolução, onde atualmente as definições tradicionais de gênero estão em discussão e redefinição, emerge um movimento transformador capaz impulsionar mudanças paradigmáticas: a moda sem gênero.

Esta Dissertação procura realizar uma análise abrangente da complexa interação entre corpo sexuado, gênero e moda sem gênero. Inicia-se com uma análise crítica do papel desempenhado pelo isomorfismo na construção do corpo sexuado, destacando como o pensamento binário e heteronormativo historicamente influenciaram a moda, moldando as roupas que usamos e as normas que seguimos. No entanto, em um mundo que agora reconhece a existência e os direitos de diversas identidades de gênero, torna-se evidente que a sociedade está pronta para transcender as restrições do passado.

Examinando o gênero na história da moda, destaca-se momentos significativos relacionados ao gênero, desde o surgimento da moda unissexo até a ascensão da moda sem gênero contemporânea. No entanto, ao reconhecer a complexidade da moda sem gênero, que por vezes pode ser permeada por inconsistências e desafios, o foco desta investigação reside não apenas na sua análise crítica, mas na busca de soluções práticas que respondam a esta problemática.

Neste contexto, esta pesquisa utiliza a metodologia do *Design Thinking* como uma ferramenta criativa para o desenvolvimento de uma coleção cápsula que não apenas abraça a diversidade de gênero, mas também propõe soluções efetivas para os problemas identificados na moda sem gênero. Conscientes de que a próxima geração de consumidores, os *Millennials* e a Geração Z, está cada vez mais atenta às questões de autenticidade e inclusão, esta pesquisa aspira a contribuir para uma moda que não apenas reflete a evolução da sociedade, mas também a impulsiona em direção a uma visão mais inclusiva, diversa e progressista.

Ao longo deste estudo, é explorada a interseção rica e dinâmica entre corpo sexuado, gênero e moda sem gênero, buscando não apenas compreender, mas também moldar o futuro de uma indústria que, no fundo, é uma expressão da complexa tapeçaria da humanidade.

1.1 Objetivos

O presente trabalho visa aprofundar a compreensão da moda sem gênero, um tópico que tem sido abordado de maneiras diversas e, por vezes, conflitantes, apresentando soluções práticas para a indústria da moda contemporânea.

1.1.1 Objetivo geral

Esclarecer o conceito de moda sem gênero, reconhecendo as diferentes interpretações dos designers e identificando suas incongruências através de uma análise da história da moda em relação ao gênero, identificando os momentos-chave que levaram ao surgimento da moda sem gênero. Com base neste referencial teórico, pretende-se desenvolver uma coleção cápsula de moda sem gênero usando a metodologia do *Design Thinking* como ferramenta criativa, de forma a explorar a interseção entre corpo sexuado, gênero e moda sem gênero, com o objetivo de moldar o futuro da indústria da moda em direção a uma visão mais inclusiva e progressista.

1.1.2 Objetivos específicos

- Contribuir para uma compreensão mais profunda das questões de gênero na moda e ajudar a desmistificar problemas identificados como problemáticos na sociedade atual;
- Examinar a evolução da moda unissexo e da moda sem gênero ao longo da história;
- Investigar como as gerações mais jovens, como os *Millennials* e a Geração Z, influenciam a indústria da moda por meio de suas demandas por autenticidade e inclusão;
- Realizar uma análise crítica das normas de gênero na moda e destacar como essas normas historicamente afetaram o design de roupas;
- Utilizar o *Design Thinking* para criar uma coleção cápsula que celebre a diversidade de gênero e aborde os desafios da moda sem gênero de forma a promover a inclusão na indústria da Moda.

1.2 Questões de investigação

Nesta seção, delineamos as principais questões de investigação que nortearão nosso estudo sobre moda sem gênero, *Design Thinking* e adaptação de tabelas de medidas para biótipos corporais. Estas questões são fundamentais para a compreensão dos desafios e das oportunidades que esta pesquisa busca abordar.

1.2.1 Questão de Investigação Principal

- Como o *Design Thinking* pode ser aplicado de forma eficaz na criação de moda sem género autêntica e inclusiva, considerando as necessidades e as identidades do público não-binário?

1.2.2 Questões Secundárias

- Quais são as complexidades associadas à moda sem género, e como essas complexidades evoluíram ao longo do tempo?
- Como as gerações *Millennial* e *Z* influenciam as tendências de moda sem género e quais são seus valores e atitudes em relação a essa categoria de moda?
- Qual é o impacto da adaptação das tabelas de medidas da indústria da moda para acomodar diversos biótipos corporais na promoção da inclusão e individualidade dos consumidores na moda sem género?

1.3 Metodologia

Neste estudo, foi empregue a metodologia de revisão de literatura para investigar a interseção entre moda, identidade de género e inclusão. A revisão de literatura é uma abordagem que nos permite sintetizar o conhecimento existente e explorar as conexões entre os tópicos de pesquisa. Inicialmente, selecionamos criteriosamente fontes de informação relevantes, como artigos académicos, livros, relatórios de pesquisa e materiais relacionados à moda, identidade de género e inclusão. Essas fontes foram obtidas a partir de bases de dados académicas, bibliotecas digitais e catálogos de publicações relevantes. Em seguida, procede-se à análise e síntese dos dados provenientes das fontes de informação selecionadas. Isso envolveu a identificação de tendências, conceitos-chave e teorias relevantes nas publicações revisadas. A análise permitiu obter uma compreensão abrangente do estado atual do conhecimento nesses campos. A metodologia de revisão de literatura foi uma escolha adequada para este estudo, uma vez que permitiu estabelecer uma base sólida para a compreensão dos temas de moda, identidade de género e inclusão. Essa metodologia forneceu *insights* valiosos que servirão como base para a análise e discussão detalhadas nos capítulos subsequentes.

A dimensão projetual deste estudo incorporou a metodologia do *Design Thinking*, devido ao seu processo flexível e à sua ênfase na resolução de problemas centrada no ser humano. Com o propósito de abordar uma lacuna identificada no mercado, essa abordagem foi adotada com o objetivo de enriquecer o processo criativo e oferecer uma solução inovadora para atender à demanda por vestuário sem género a par de tendências.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada de forma a proporcionar uma compreensão abrangente e lógica dos tópicos abordados. Cada capítulo foi cuidadosamente concebido para contribuir para o desenvolvimento dos objetivos de pesquisa e para a análise da relação entre moda, identidade de gênero e inclusão.

O Capítulo 1 oferece uma introdução geral ao tema da pesquisa. Começa por situar o estudo dentro de um contexto teórico, estabelece os objetivos gerais e específicos, define as questões de investigação que norteiam o trabalho, descreve a metodologia empregada e, por fim, delinea a estrutura geral da dissertação. Já no Capítulo 2 são exploradas as mudanças nas concepções do corpo sexuado ao longo do tempo, analisados os movimentos Trans e Intersexo em relação à moda e à identidade de gênero e discutimos como a moda pode ser mais inclusiva em relação às identidades de gênero.

O capítulo 3 aprofunda a interseção entre moda e identidade de gênero, através de uma análise histórica. Exploramos o conceito de androginia e moda unissexo, analisamos a moda sem gênero, com foco nas gerações Z e *Millennials*, e apresentamos estudos de caso de marcas que adotam abordagens inclusivas. A análise e discussão dos casos encerram este capítulo. No Capítulo 4 é aplicado a metodologia de *Design Thinking* para desenvolver uma coleção cápsula de moda sem gênero. O objetivo é resolver os desafios identificados nos capítulos anteriores, adotando uma abordagem criativa e centrada no usuário. Utilizando os princípios do *Design Thinking*, buscou-se criar uma coleção que promova a inclusão de diversas identidades de gênero e aborde as questões previamente identificadas na pesquisa. Após a aplicação dessa metodologia, é apresentada a coleção cápsula resultante, demonstrando como ela enfrenta os desafios e contribui para o avanço da moda sem gênero e da inclusão de identidades de gênero diversas.

Por fim, o Capítulo 5 apresenta a conclusão deste trabalho reunindo os principais resultados, respondendo às questões de pesquisa e destaca as contribuições deste estudo para o campo da moda e da identidade de gênero. Também é sugerido áreas para futuras pesquisas que possam expandir e aprofundar os temas explorados neste trabalho. Esta estrutura foi projetada para guiar o leitor através de uma jornada coesa e informada sobre a interseção entre moda, identidade de gênero e inclusão. Cada capítulo complementa o anterior, formando um conjunto integrado de conhecimentos que visa enriquecer o entendimento sobre o tema em questão.

Capítulo 2

Corpo, Identidade e Moda

2.1 Do isomorfismo ao dimorfismo: as concepções do corpo sexuado

De acordo com a revisão da literatura (Guimarães, 2011; Lima, 2007; Mélo, 2012), os entendimentos sobre o corpo na cultura europeia, no final do século XVII, seguiam o modelo anatómico do isomorfismo. Esta concepção definia o corpo a partir da noção de “sexo único”, ou seja, que humanos tinham o mesmo sexo (e os mesmos órgãos, apenas desenvolvidos de maneira diferente). Neste âmbito, o corpo masculino era a versão perfeita e desenvolvida, e o corpo feminino era a versão não desenvolvida e inversa ao corpo masculino. Isto era justificado com a ausência do calor vital nas mulheres, calor esse que era considerado a fonte de desenvolvimento do corpo. Esta “superioridade” significava que o corpo masculino já estava na sua versão mais perfeita possível (i.e., numa escala de eixo vertical, estava no topo). Já o corpo feminino estava no final dessa escala, ou seja, no fundo, a mulher era considerada imperfeita. No entanto, a mulher poderia receber calor e assim tornar-se perfeita como o homem (Guimarães, 2011).

No final do século XVIII, este modelo foi gradualmente substituído por um novo, mais baseado no pensamento político e social europeu da altura, comumente designado por Iluminismo (Guimarães, 2011; Lima, 2007). Numa época caracterizada pelo privilégio da razão e da racionalidade, explorado em todas as pesquisas e questionamentos, incluindo o sexo, passa-se, então, a fazer uma distinção entre o corpo feminino e o corpo masculino. Este novo modelo apoiava-se numa definição do corpo dimórfica (i.e., toma duas formas diferentes), contemplando a existência de dois sexos. Porém, esta divisão era feita não só biologicamente, mas também socialmente (Guimarães, 2011; Lima, 2007). O modelo do dimorfismo corporal interligava as esferas biomédicas e sociais, ao imputar aos dois sexos significados opostos e conceber cada um a partir de atributos e qualidades específicas e mutuamente incompatíveis. Por exemplo, entre os vários estereótipos, concebia-se que o homem era mais forte, que podia praticar a caça e que estava ligado ao espaço público, enquanto a mulher tinha um corpo adequado para a maternidade e estava ligada ao espaço privado. Estes significados eram usados coletivamente para organizar e ordenar as sociedades europeias, emergindo culturalmente enquanto construções sociais históricas dominantes. O corpo sexuado dimórfico passou a ser uma ferramenta de simbolismo sócio-político-cultural nos diversos contextos e começou a representar também estes significados que foram sendo atribuídos ao longo do tempo, o que reforçou a ideia de binarismo (i.e., da opressão e exclusão baseada neste modelo dualista), em que cada sexo tinha o seu significado e

não podia fazer o que o outro representava, o que, por sua vez, reforçava a ideia de que eram opostos e que assim se completavam.

No modelo dimórfico o corpo sexuado tinha duas funções segundo Guimarães (2011). A primeira função era ser um “corpo máquina” que buscava a sua máxima utilidade através das habilidades que determinado sexo tinha. Função que não era alheia ao Advento da industrialização e da urbanização, que resultaram em deslocamentos de massas de trabalhadores para as cidades europeias emergentes. A segunda função era ser um corpo como espécie, que representava longevidade, qualidade de vida e também se constituía como uma ferramenta de reprodução. Faltava ainda a este modelo uma concepção do corpo enquanto veículo de informação, que viria emergir no século XX. Estas funções e definições, categóricas e dualistas, do corpo sexuado pautavam-se por um sistema de valores que impunha normas distintas a cada corpo (mulher/feminino e homem/masculino).

A passagem do modelo isomórfico para o modelo dimórfico criou um padrão de corpo sexuado que, historicamente, resultou não só na distinção do sexo através da genitália, mas acima de tudo ditou a norma de como cada sexo deveria agir. Esta perspectiva binária sobre os corpos vai também influenciar o gênero (i.e., práticas, expectativas, identidades, modos de reconhecimento simbólicos e materiais), ditando como se deve viver ou agir de acordo com a genitália e as respectivas expectativas e padrões normativos socialmente atribuídos. Em resumo, o modelo dimórfico do corpo sexuado tomava como princípio a existência de dois sexos anatomofisiológicos (que são dois corpos distintos) e com base na divisão em dois sexos construiu um conjunto de normas e expectativas sociais para desempenhar o gênero. Como refere Guimarães (2011),

“Tomando como referencial a situação de uma mulher grávida, por exemplo, conforme os meses passam, aumenta a ansiedade sobre o sexo da criança. A revelação esperada não é um diagnóstico imparcial e descompromissado, mas um comando, a enunciação de uma norma.” (p. 2)

A ansiedade gerada em torno da atribuição do sexo é ilustrativa da força que a correspondência binária entre sexo e gênero assumem e que se traduz em expectativas sociais de conformação. Isto significa que o corpo, desde que se sabe o sexo, irá receber um papel qual o terá de representar; por exemplo, se for um menino, os pais irão vestir de azul, e este irá brincar com carrinhos, bolas e outras figuras como por exemplo dinossauros, já se for uma menina irá vestir rosa, e esta irá brincar com Nenucos e/ou Barbies, irá fazer penteados ou brincar com maquiagem. Em linha com Guimarães (2011) e Mélo (2012), os corpos são “considerados naturalmente sexuados e a pressuposta prova material disso é a diferença nas genitálias.” (Mélo, 2012, p.2), e que a sua biologia define também o seu comportamento, e que a enunciação do sexo “evoca um conjunto de expectativas e suposições que se dirigem para a preparação do corpo, para que desempenhe com êxito o seu gênero” (Guimarães, 2011, p.2).

Como Mélo (2012) nota em seu estudo, diverso/as críticos/as apontaram, em consonância com o modelo social do corpo sexuado, o modelo dimórfico apoia-se no binarismo heteronormativo,

ao tomar a heterossexualidade como o padrão de normalidade corporal. Ou seja, porque pressupõe que os dois sexos, concebidos como opostos, se complementam, e porque reforça os papéis de género como essências opostas, representadas por um corpo-mulher e por um corpo-homem (Guimarães, 2011). Em resultado, todos os corpos que saem do padrão são vistos como uma patologia/abjetos.

Este pensamento europeu dominante sobre o corpo sexuado foi construído socialmente num período histórico, cultural e político específico. Os significados e representações atribuídos a “termos como “natureza”, “sexo”, “masculino”, “feminino”, “biologia”, “pénis”, “vagina”, não existem fora de um marco cultural” (Guimarães, 2011, p.9), ou seja, resultam de uma construção social, cujo significado varia ao longo do tempo e do espaço, em diferentes sociedades e culturas. Não obstante, o modelo dimórfico do corpo sexuado ainda vigora nas sociedades europeias contemporâneas, nas quais a sociedade portuguesa se integra.

As diferenças e distinções criadas a partir deste modelo devem ser questionadas. Em linha com os/as críticos, os corpos não têm necessariamente uma norma a seguir e ultrapassam as definições visões patologizantes da biomedicina. O modelo dimórfico contribuiu para desenvolvimentos, nomeadamente na área da saúde e da sexologia, empenhados no escrutínio dos corpos que não correspondiam ao padrão de normalidade (Ekins & King, 1999; Mélo, 2012). A partir da segunda metade do século XX, em resposta às sujeições de que foram sendo alvo, emergem ativismos e movimentos Trans e Intersexo, que vêm impulsionar a mudança deste pensamento, contribuindo para a construção coletiva do modelo *social* do corpo sexuado.

2.2 Lutas de identidade: Movimentos Trans e Intersexo

O modelo dimórfico que construiu o corpo sexuado e produziu normas e expectativas sociais, contribuiu para reforçar o modelo binário heteronormativo (Guimarães, 2011). Este padrão dita que as genitálias determinam o género (entendido como um processo social e cultural), e passou a distinguir partes do corpo como mutuamente exclusivas, ou masculinas ou femininas (Guimarães, 2011; Hines & Sanger, 2010). Em resultado de um longo processo de patologização, o movimento trans emerge sobretudo a partir do questionamento de que o sexo necessariamente precede o género, de dualismos e imposições socialmente dominantes sobre as práticas de género. Este aprofundamento resulta no desenvolvimento dos Estudos Transgénero ou Trans, a partir dos anos 1990, sobretudo apoiados em perspetivas e abordagens interdisciplinares e intertextuais (Hines & Sanger, 2010; Merlini, 2020).

Transgénero (nome que já sofreu mudanças ao longo do tempo por se considerarem outros termos inapropriados, como transexual) designa os indivíduos que não se identificam com o sexo atribuído à nascença (Sampaio & Coelho, 2011). Face ao modelo dimórfico e ao padrão binário ainda dominante nas sociedades contemporâneas, estar na condição em que sexo e género não correspondem resulta num conflito identitário e, frequentemente, em situações de discriminação. Para Ekins & King (1999), o nome transgénero assumiu diferentes significados ao longo do tempo,

nomeadamente a ideia de migração ou transferência de um género para o outro (seja temporariamente ou permanentemente) e a ideia de transcendência, i.e., de viver para além do género. Merlini (2020), por exemplo, explora esta vertente na sua pesquisa sobre o género não binário. Nas vidas transgénero, o processo de descoberta nem sempre é óbvio e comum a todos os indivíduos, resultando em trajetórias singulares e com temporalidades variadas de afirmação e reconhecimento da identidade de género. Implica diferentes fases, nomeadamente a aceitação e compreensão e a procura de meios de ajuda que permitam superar a rejeição e discriminação que ocorre frequentemente com esta minoria (i.e., no meio familiar, ambiente de trabalho, entre outros) (Sampaio & Coelho, 2011).

Segundo o modelo dimórfico, o problema que se coloca é a não correspondência, logo há uma pertença ao “corpo errado”, cujos métodos terapêuticos como a cirurgia e/ou tratamento/hormonais solucionarão, garantindo a “harmonia” e amenizando os problemas identitários e a exclusão social inerente a esta condição. Ainda que parte das pessoas transgénero recorra a estes tratamentos para afirmar a sua identidade de género e ser reconhecida na identidade adequada, frequentemente são sujeitas a processos de transição baseados em características estereotipadas do binário de género e alvo de maior pressão para corresponder ao que é expectável no desempenho do género para o qual “migram”(Sampaio & Coelho, 2011).

Estes estereótipos são irrealistas, não só por procurarem encaixar as pessoas em ideais puros e ilusórios de masculino e feminino, como também não consideram, designadamente, a diversidade de corpos existentes – as pessoas não têm traços comuns apenas por pertencerem a determinado sexo. Um exemplo deste caso está, por exemplo, nos biótipos que padronizam o corpo-mulher numa figura de ampulheta, no entanto, muitas mulheres não têm esta figura naturalmente. Também o corpo-homem é apreciado quando tem uma silhueta de triângulo invertido, mas nem todos os homens têm esta forma. Como foi referido antes, há uma tendência para esperar socialmente a distinção das características do corpo como sendo masculinas ou femininas, mas isso não significa que o corpo sexuado não apresente semelhanças. Isso é visível no caso das pessoas na condição intersexo e nas corporalidades ditas “andróginas”, que frequentemente não são percebidas claramente enquanto pertencendo a um tipo ideal de corpo, suscitando dúvidas nos encontros sociais, como por exemplo, no caso da *bodybuilder* suíça Rahel Ruch (ver Figura 1).



Figura 1. *Bodybuilder* Rahel Ruch no desfile de roupa masculina, Primavera/Verão 2012, de Bernhard Willhelm. (Fonte: Lau, 2020).

Ekins & King (1999), recorrem a uma tipologia que permite compreender melhor as conexões entre corpo e género. A partir das narrativas das pessoas transgénero, distinguem modos de incorporação do género e os seus subprocessos de concretização do género no corpo. Identificam quatro modos de incorporação do género:

- (1) a *migração*, que implica a passagem permanente de um polo do binário para o outro;
- (2) a *oscilação*, que implica o movimento irregular e temporário entre os dois polos do binário;
- (3) a *negação*, que remete para os processos de “apagamento” dos marcadores socialmente reconhecíveis do género binário no corpo;
- (4) a *transcendência*, remete para os corpos que vão para um terceiro espaço para além dos dois polos binários.

Estes modos de incorporação do género são possíveis através dos subprocessos de concretização do género que consistem na:

- (a) *substituição*, i.e., a troca de partes/características do corpo associadas ao género oposto. Este subprocesso tem uma escala de radicalidade, sendo que pode ser feita através de procedimentos menores como a depilação e/ou cortes de cabelo, ou procedimentos maiores como a cirurgia;

(b) *ocultação*, i.e., esconder partes do corpo. Isto pode acontecer através do *tucking* (técnica de ocultação do pênis) ou *binding* (técnica de ocultação dos seios) ou também de outras maneiras simples como (camisas de gola alta, cachecóis, colares, *chokers*) para esconder a maçã-de-adão ou maquiagem para disfarçar a barba;

(c) *implicação*, i.e., insinuar a existência de algum marcador ou característica por meio de artefactos. Por exemplo, uso de enchimento para sugerir formas corporais correspondentes às figuras ideais de corpo feminino (ampulheta) ou masculino (triângulo) e/ou outras modalidades que sugerem a presença de características e atributos dimórficos, designadamente a insinuação de pênis.

(d) *redefinição*, i.e., é um subprocesso distinto, na medida em que não implica as características de cada sexo. Baseia-se na abstração da divisão binária existente através de uma ressignificação simbólica e linguística. Os termos frequentemente usados para referir sexo, corpo sexuado e gênero são redefinidos de modo alternativo. Por exemplo, “pelo facial” não carrega os signos associados a um dos dois sexos reconhecidos, já os termos “buço” e “bigode” são estereotipicamente associados ao feminino e masculino, respetivamente.

Estes diferentes subprocessos e modos de incorporação do gênero são possibilidades adaptativas às expectativas socialmente dominantes.

A par destas práticas de resistência ao gênero binário socialmente imposto, assiste-se atualmente a uma mudança de paradigma no campo científico relativamente às variações cromossômicas, morfológicas e genéticas que afetam as características sexuadas (Lemos & Rodrigues, 2023; Merlini, 2019). Sabemos, hoje, que os órgãos de um embrião não se distinguem por sexo (Lima, 2007). O processo de diferenciação sexual do feto verifica-se numa fase de desenvolvimento mais tardia, podendo ocorrer variações, que resultam em características sexuadas que não são possíveis de identificar como femininas ou masculinas. A este fenómeno a biomedicina denomina “perturbação do desenvolvimento sexual”, nome que o movimento ativista intersexo caracteriza como estigmatizante e patologizante (Lemos & Rodrigues, 2023). Popularmente, o fenómeno ficou conhecido por “hermafroditismo”, mas ao longo do tempo foi substituído por intersexo por ser um termo mais adequado e menos ofensivo.

As condições intersexo têm sido crescentemente estudadas e classificadas, contabilizando a esta data pelo menos 40 tipos de variação (Lemos & Rodrigues, 2023; Merlini, 2020), implicando e questionando diretamente as noções dicotômicas e o modelo dimórfico do corpo sexuado. Atualmente, este fenómeno ainda é considerado como uma anomalia em relação aos padrões de suposta “normalidade”, segundo Cabral (2005) apud Lima (2007), sendo determinado aquando um “corpo sexuado varia sobre o standard de corporalidade feminina ou masculina culturalmente vigente”. Diversos estudos revelam que muitas pessoas Intersexo sofrem processos de “normalização” para se enquadrar nos padrões corporais comuns e nas expectativas sociais de gênero (Ekins & King, 1999; Lemos & Rodrigues, 2023; Lima, 2007). Porém, como tem sido cada vez mais defendido, as condições intersexo não representam uma ameaça à saúde e sim um perigo

ao ideal heteronormativo e à possibilidade de reprodução sexuada. Esta “normalização”, não tem como principal interesse o indivíduo Intersexo, tem apenas um interesse de uniformizar este corpo dentro dos padrões dimórficos e binários, visando reduzir o stresse dos pais e o melhor enquadramento da sociedade dividida entre feminino *ou* masculino (Lemos & Rodrigues, 2023).

Segundo a revisão de Lemos & Rodrigues, (2023), a regulação deste fenómeno remonta aos anos 1950, na Universidade Johns Hopkins, com a criação do protocolo conhecido por “modelo do género ideal de criação” em que a criança Intersexo era considerada neutra à nascença e até aos seus 18 meses de idade a criança seria alvo de cirurgias de normalização genital, em função do género estabelecido pelo processo de socialização/ educação. Como resultado tínhamos crianças orientadas de acordo com os modelos estereotípicos do sexo feminino *ou* sexo masculino, que iriam ser continuamente criadas de acordo com os papéis de género dados, cuja condição também não lhes seria revelada para não causar uma crise identitária. Este protocolo baseava-se sobretudo na premissa de esconder estas identidades e purificar o binarismo de género. É nos anos 1980 que emergem as organizações e ativistas, principalmente nos EUA e na Inglaterra, que vêm identificar este procedimento como abuso aos direitos humanos, designadamente do direito à autonomia corporal e à autodeterminação. Estes coletivos procuraram combater a estigmatização das pessoas Intersexo, oferecendo assim a oportunidade de uma decisão consciente, ao invés do recurso a cirurgias logo na infância (que muitas vezes deixavam cicatrizes e dores, assim como afetavam negativamente a satisfação sexual). Não obstante, apesar dos esforços ativistas e atualmente já se esperar uma decisão ponderada informada, esta situação ainda é incomum na realidade contemporânea de muitos países com regulações modernas. Por exemplo, em Israel ainda ocorrem frequentemente cirurgias precoces irreversíveis. Por sua vez, na Alemanha já há evidências de uma melhor comunicação entre profissionais de saúde e os pais das crianças Intersexo. E, ainda que Portugal possua das leis mais inovadoras e inclusivas nesta matéria, sofreu duas reprimendas, uma em 2019 pelo Comité dos Direitos da Criança e outra em 2020 por pelo Comité dos Direitos Humanos, devido à prática da mutilação genital Intersexo (Ibid, 2023).

As necessidades e os direitos reivindicados pelas pessoas Intersexo sobrepõem-se em parte aos das pessoas transgénero. Ambos os movimentos ativistas questionam as construções coletivas históricas que fazem corresponder sexo, género e expectativas sociais, requerendo uma transformação dos padrões dominantes e do pensamento sobre estas temáticas. Neste âmbito, a teoria *Queer* aponta para a necessidade de uma discussão profunda, que não só questione estas normas vigentes, como também “desnaturalize” o binário, abra espaço à multiplicidade de géneros existentes e desconstrua performances heteronormativas (Hines & Sanger, 2010).

O facto de não se corresponder corporalmente ao sexo atribuído à nascença ou de se nascer com uma condição que não corrobora o modelo dimórfico do corpo sexuada, não constitui em si mesmo uma patologia e/ou de “*gatekeeping*” médico. Impõe-se, portanto, a necessidade de incluir os modos fluídos de sentir e expressar o género e as suas diversas variantes, a par das formas exclusivas em que rigidamente pensamos o corpo e a identidade de género. E é

precisamente neste ultrapassar das barreiras impostas que definem o que é um género que a Moda pode fazer a diferença.

2.3 Inclusividade na Moda

Como demonstra Ferreira (2020), a Moda tem demonstrado uma preocupação crescente com os direitos humanos, substituindo os padrões de modelos tradicionais pela aposta numa maior inclusão social, representativa dos diferentes corpos. Esta mudança tem resultado numa maior democratização dos modelos da indústria e na procura de maior diversificação corporal. Há 20 anos, as *Top Models*, caracterizavam-se por serem representantes ideais da perfeição corporal, cujos critérios se apoiavam visivelmente na magreza e na altura, e em outras características físicas marcantes/únicas que não fossem comuns à maioria das pessoas. Com as mudanças no mercado, causadas em parte pelas crises económicas, impôs-se a necessidade de aproximação ao público geral e de recrutar modelos menos dispendiosas/os, levando à falência dos ideais de perfeição e reenviando as *Top Models* para passarelas de alta-costura e editoriais.

Por exemplo Andrej Pejic, agora mulher trans, mas que começou a sua carreira antes de afirmar a sua identidade de género, desfilava como modelo andrógino (sendo uma das primeiras) que desfilava como modelo masculino, mas também como modelo feminino – como pode ser observado na Figura 2. Neste exemplo observa-se como os modos de incorporação do género constroem uma simbologia para que a modelo pudesse movimentar a sua imagem entre os dois polos binários de forma camaleónica, observa-se por exemplo na maquilhagem (os lábios estão mais rosados na Figura 2 (b)), mas principalmente através das silhuetas das roupas que destacam e ocultam traços físicos para que a modelo consiga ser mais rapidamente associada a um estereótipo de um dos sexos.



(a)



(b)

Figura 2. Andrej Pejic no desfile de Primavera/Verão 2012, para Lino Villaventura, no São Paulo Fashion Week. Desfilando estereotipicamente como modelo (a) masculino e (b) feminino (Fonte: Agência Fotosite).

Agora as marcas procuram relacionar-se com o seu público, pelo que a melhor estratégia é trazer pessoas “reais” para estes anúncios (Ferreira, 2020). A indústria da moda procura, hoje em dia, uma maior diversidade de pessoas, incluindo diferentes etnias, idades e tamanhos corporais, como também pessoas com deficiências, identidades de género, entre outras. Um exemplo desta procura é a campanha da marca sueca Monki com o tema “*Multi is the new regular*”, que celebrou em 2016 a diversidade e inclusividade, como pode ser observado na Figura 3. Outro exemplo mais recente da crescente inclusão da diversidade de género na indústria da Moda é o da modelo Ariel Nicholson, a primeira mulher trans a aparecer numa capa da revista Vogue (Itália), em 2020 (ver figura 4).



Figura 3. Campanha Monkifesto para Monki (Fonte: London Evening Standard, 2016. Disponível em: <https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/how-brands-like-apple-and-monki-are-bringing-diversity-to-the-ad-world-a3348606.html>; consultado em: 05/09/2023).



Figura 4. Capa da revista Vogue Itália, Setembro de 2020 (Fonte: Instagram @ariel.nicholson).

Se a indústria da moda procura uma maior representatividade de modelos, isto significa que o público também tem cada vez mais expectativas na interação com os produtos de moda inclusiva, diversa e representativa da humanidade. Esta poderá ser uma via para a transformação do modelo dimórfico do corpo sexuado ainda dominante. Como se verificou ao longo deste capítulo, o caso dos modelos Trans e Intersexo, são exemplos, em particular, onde a moda requer a novas soluções, para que se torne mais inclusiva.

Capítulo 3

Expressões de Género na Moda

A indústria da Moda é das maiores no mundo, valendo cerca de biliões de dólares, porém, segundo Lipovetski apud Reis (2020), a Moda é um fenómeno que não pertence a todas as civilizações e tempos. Isto deve-se ao facto de no início das civilizações o vestuário servir para funções de proteção, como fenómenos meteorológicos (i.e., frio) e só a partir do século XIV a moda se distingue do vestuário (Barthes, 1967; Busch, 2008; Kawamura, 2005) apud Reis, 2020). Segundo Reis (2020), o vestuário tem objetivos principalmente funcionais, técnicos e de proteção, satisfazendo as necessidades básicas; já a moda tem consigo um simbolismo, significante e comunicativo.

Como diz Conceição (2019) esta subjetividade é necessária pois é vista “como um instrumento cultural de corporalidade humana e comunicação entre o “eu” e o “outro”” (p. 19). Dessa forma, a roupa é necessária para a subjetividade humana, pois “ao articular o corpo, ela articula simultaneamente a psique” (Silverman, 2002, p.209 apud Conceição, 2019).

Sendo o Homem um animal social, a sua roupa reflete também signos que revelam o seu sexo, ocupação, status, faixa etária, etnia, entre outras características (Portinari et al., 2018; Reis, 2020), o que nos permite criar um pré-conceito de quem possa ser a pessoa que usa as roupas. Neste sentido, as roupas tornam-se numa ferramenta comunicativa capaz de comunicar não só para o indivíduo, mas também para o coletivo, através de uma construção de identidade visual, mesmo esta sendo inconsciente (Conceição, 2019).

“A vestimenta como elemento principal da moda atua como parte constituinte da corporalidade humana do ser social, pois o que conta não é somente o corpo, mas toda a união combinatória de signos que adornam este corpo, sejam eles signos visuais (a roupa e os acessórios), táteis (os materiais dos signos visuais) ou olfativos (perfumes). (...) Portanto, a roupa recria o corpo, o qual já está cheio de significados, conectando-o com o meio social e, assim, restabelecendo os sistemas de linguagem do corpo nu (Calefato, 2004, pp. 5-6 apud Conceição, 2019).

Crane (2012 apud Reis, 2020) define que a moda é focada em quatro conceitos: (a) decoração do corpo; (b) moda como significante; (c) um sistema de negócio organizacional; (d) identidade social; sendo este último importante para entender como a moda ajuda o indivíduo (ou coletivo) a ser distinguido através de códigos (Conceição, 2019), isto é, a partir da moda pode-se perceber “as distinções de classe [agentes socioeconômicos] e também as distinções de género [agentes psicossociais]” (Silverman, 2002, p.209 apud Conceição, 2019). Segundo o mesmo autor, nota

que torna-se mais relevante para esta pesquisa a compreensão da dominação manifestada pelos agentes psicossociais, pois “a diferença sexual tornou-se a principal marca de poder, privilégio e autoridade, fechando o abismo entre homens de classes diferentes e colocando homens e mulheres nos lados opostos da grande divisória sexual” (Conceição, 2019, p.21), e este pensamento é fulcral para o entendimento de como o feminino é recalçado mais à frente neste Capítulo. Assim, percebemos que a maneira mais comum de classificar as roupas tornou-se a diferença entre sexo e género (Portinari et al., 2018).

Numa entrevista analisada por Oetojo (2016) nota que Jessica Alba (uma atriz Norte-Americana) diz que a moda representa a personalidade de fora ou “quem tu és”, e é extremamente pessoal a cada indivíduo pois muda de pessoa para pessoa, tornando-se a interpretação visual de quem são, mesmo esta residindo num sistema de normas económicas, culturais e financeiras (Loureiro, 2023). Assim a moda é percebida como o equilíbrio entre formas normativas, mas que seu conjunto está sempre em mudança em função dos valores que perduram em dado momento da história (Portinari et al., 2018).

A moda, para além de traduzir signos através do adorno (vestes, acessórios, etc.), também traz a novidade de acordo com as necessidades humanitárias (Conceição, 2019), vemos estes casos, quando a moda permite revoluções sociais como as que irão ser exploradas ao longo deste Capítulo.

3.1 Moda e género

Segundo Braga (2022), apesar de não haver consenso sobre a razão do início da utilização do vestuário – quer seja por adorno, pudor ou proteção, pode-se dizer que o vestuário surge como uma necessidade. Dessa necessidade, a evolução do era considerado como vestuário começa com a utilização de elementos da natureza como folhas e pelos. Alguns registos do homem primitivo apontam “que as substâncias animais foram no início mais frequentemente usadas pelos homens (provavelmente por sua capacidade de caçadores) do que pelas mulheres; as mulheres, de seu lado tenderam a fazer maior uso da ornamentação floral” (Flügel, 1966, p.113 apud Conceição, 2019).

Reis (2020) refere que no Antigo Egito, a permanência do vestido-túnica para ambos os sexos, foi praticamente absoluta durante quase quinze séculos, e mesmo na Europa até ao século XIV, ambos os sexos também usavam trajes semelhantes, diferenciando principalmente entre as classes sociais. Isto revela que durante muito tempo a sociedade nunca teve uma preocupação em distinguir sexualmente as roupas e que até então as roupas eram sem-género (Cosgrave, 2012 apud Reis, 2020).

Até em certos períodos, como na corte do Rei Luís XIV de França, no século XVIII, a indumentária era extravagante, cheia de ornamentos, abundantemente destacada com rendas, veludos, sedas, fazendo uso de sapatos com salto, perucas e ainda maquilhagem para a aristocracia e alta burguesia (ver Figura 5). Fatos em cor-de-rosa com detalhes em dourado eram vistos como algo

totalmente masculino (Akdemir, 2018; Reis, 2020), até neste momento não era questionada tal opulência pelas mulheres, nem pelos homens, apenas ressaltava a classe social a qual pertenciam (Akdemir, 2018). A moda manteve-se “parecida para ambos os sexos até o fim do século XVIII” (Casadei & Rufino, 2020) onde se observava grande volumetria, e ressalta que os homens também participavam nesta atividade de ostentação de riqueza através da sua aparência (Davis, 1994; Lipovetsky, 1994 apud Brajato, 2020).



Figura 5. "Three-piece Court Suit" (Fonte: Los Angeles County Museum of Art).

Contudo, em 1700, com a abolição da monarquia francesa, que proclamava uma nova política cultura baseada em modéstia e liberdade, qual se denominou de Iluminismo, causou uma revolução significativa nas roupas, e todos os valores anteriores foram alterando os seus significados, expressando um gosto nela oposição à extravagância do Rococó (Brajato, 2020; Portinari et al., 2018). Os republicanos viam todos este excesso de avareza como sinal de fraqueza, corrupção e feminidade e por sua vez formou-se uma nova imagem do homem inglês que canalizava os novas ideias (Brajato, 2020). Assim sendo, a moda tornou-se sinal de feminidade pois, esta era ainda vista com um status decorativo já que nesta altura, a mulher era vista como propriedade do homem (Portinari et al., 2018), objetificando-a.

A moda nesta época, segundo Zambrini (2016) e Portinari et al., (2018), acentuou esta objetificação da mulher, pois enquanto os homens foram simplificando a sua roupa, devido aos seus ideais, as mulheres viram cada vez mais peças serem criadas já que, agora o seu objetivo era principalmente seduzir os homens. Este novo regime de roupas marcou uma grande diferença no vestuário masculino e feminino (Brajato, 2020), tornando-os opostos. A roupa feminina

comunicava leveza, sedução, e criava a ilusão do corpo feminino que é belo e ornamentado, já a roupa masculina comunicava seriedade, sobriedade e era prática para a sua rotina de trabalho.

O Iluminismo traz um recomeço para a imagem do homem moderno, que tinha como inspiração o período Neoclássico, a beleza grega, e as suas estátuas da época em que o nudismo era norma e simbolizava virilidade, proporção e robustez. Assim, repensou-se na construção do fato, que era composto por três partes (calça, blazer e colete) que ressaltavam os traços físicos masculinos, como os ombros largos em contraste de um tronco mais justo, e transformavam todos os corpos num corpo ideal através teoria de Flusser, que identificava a cor (sóbria) e a proporção como sinónimo de estar bem-vestido (Brajato, 2020; Casadei & Rufino, 2020) (como ilustrado na Figura 6). Isto reforça a intemporalidade do fato e não só previne a liberdade de escolha e expressão, como reforça um regime da indumentária em que todo que não é racional, sóbrio e funcional é considerado “não suficiente masculino”, condenando qualquer um que não siga o padrão, o que reforça por sua vez a hegemonia masculina (Brajato, 2020).



Figura 6. "Shirt Frill" (Fonte: Victoria and Albert Museum).

Já no século XVIII, o estilo Dandy (ver Figura 7) baseou-se neste novo estilo de vida, rejeitando a ornamentação, afastando-se do “belo”, pois o homem já não ia demonstrar interesse pelas aparências, apenas na utilidade (Akdemir, 2018), isto caracterizou a “grande renúncia masculina” que se manifestou especialmente na indumentária, em que o homem rejeitava a tirania dos excessos (Akdemir, 2018; Brajato, 2020; Conceição, 2019; Portinari et al., 2018). Toda esta mudança se refletiu na sociedade, especialmente nos papéis de género ente homens e mulheres, distanciando-os (Portinari et al., 2018).



Figura 7. Waistcoat (Fonte: Victoria and Albert Museum).

Este afastamento dos papéis de género conduziu a um novo significado de masculino e feminino (Reis, 2020), de forma antagónica (Sanchez & Schmitt, 2016), ou seja, opostos, reforçando o conceito de binarismo que parte da construção do pensamento de corpo sexuado dimórfico – apresentado anteriormente no Capítulo 2.

“Através do seu estudo, Bourdieu (2012) consegue ver os símbolos, os processos simbólicos e os significados das coisas que dão primazia ao masculino. Ele organiza todo o cosmos (escuro/claro, seco/húmido, quente/frio, etc.), no qual por meio de oposições, irá considerar o masculino como positivo e o feminino (como se fosse a falta de um masculino) como negativo” (Reis, 2020, p. 84).

Assim, o homem/masculino era visto como um elemento dominante/ativo e a mulher/feminino como como um elemento submisso/passivo, posta como submissa ao homem (Brajato, 2020; Conceição, 2019; Sanchez & Schmitt, 2016).

Os homens eram sérios e vestiam roupa escura e pouco ornamentada, já as mulheres eram frívolas e usavam tons pasteis, decorada com laços, rendas e fitas; os homens eram ativos e as suas roupas práticas para se deslocar, as mulheres por sua vez pertenciam ao ambiente doméstico e as suas roupas limitavam o movimento; os homens eram fortes e as suas roupas enfatizavam o seu peito e ombros largos, as mulheres eram delicadas e as suas roupas acentuavam as suas cinturas pequenas e silhueta redonda; os homens eram agressivos e as suas roupas eram direitas com uma silhueta quadrada, as mulheres eram submissas com roupas que as restringiam e apertavam; a roupa masculina usava tecidos pesados como lã com tons escuros contrastava com as sedas leves (Brajato, 2020; Conceição, 2019). Resumidamente, o vestuário masculino opunha-se sempre do vestuário feminino, focando sempre em tons neutros, e tecidos pesados e baços, para representar

valores democráticos como dedicação ao trabalho, a moderação, a decência e o respeito (Brajato, 2020).

Até ao século XVIII as roupas femininas, como já mencionado anteriormente, eram em tons claros, ornamentadas por rendas, com grandes saias e corpetes, para acentuar características femininas e também do romantismo (Casadei & Rufino, 2020), e todo este excesso na roupa impossibilitava as mulheres da alta sociedade de participar nas atividades do dia-a-dia e isto restringiu-as à esfera privada (Sanchez & Schmitt, 2016).

“Se o desenvolvimento da indústria libertou o sexo feminino de uma série de atividades produtivas, que até então se realizavam no âmbito doméstico, de um momento para outro a mulher burguesa viu-se sem ter o que fazer, de modo que seu único objetivo era se casar. O casamento era o único modo de adquirir status econômico e social (...), a arte da sedução acabou por desenvolver-se de forma intensiva: a estratégia das aparências do traje social” (Sanchez & Schmitt, 2016, p. 4).

Ainda no que diz respeito à burguesia europeia, enquanto as mulheres pertenciam à casa, e na criação dos filhos, os homens estavam relacionados às atividades externas, como a caça (*gender schema*), e por isso o seu vestuário precisava de mais conforto e prática o que aumentou a discrepância no vestuário entre ambos os sexos, que se estendeu até ao século XX (Conceição, 2019).

No entanto, a posição da mulher na sociedade teve uma grande mudança na década de 20 com a Primeira Guerra Mundial, onde esta, devido aos seus maridos participarem na guerra, desempenharam pela primeira vez funções que os homens ocupavam (Sanchez & Schmitt, 2016). Com esta inserção do trabalho na vida quotidiana, as suas roupas precisavam mudar, deixando os grandes volumes e corpetes, que as limitavam fisicamente, para adotar peças mais práticas, o que acelerou o processo da emancipação da mulher (Sanchez & Schmitt, 2016).

Toda esta nova mudança de paradigma incentivou os designers a repensarem as roupas femininas, como Paul Poiret, que foi um dos primeiros a adotar as calças para mulheres (Oetojo, 2016), ou Coco Chanel que incorporava peças do vestuário masculino adaptando-o ao corpo feminino, permitindo as mulheres vestirem-se como os homens que sonhavam ser (Bardey et al., 2020; Reis, 2020). Um exemplo destas adaptações é o uso do fato masculino redesenhado para o feminino, conforme demonstrado na Figura 8.



Figura 8. “Suit”, Gabrielle “Coco” Chanel, outono/inverno 1938 (Fonte: Metropolitan Museum of Art).

Esta revolta está ligada à dita primeira vaga do movimento feminista, emergente no final do século XIX, que lutava pelos direitos das mulheres poderem ocupar os mesmos lugares dos homens. No entanto, no fim da década de 40 e início de 1950, com a estabilidade do cenário mundial, a mulher volta ao visual que era marcante pelo seu *glamour* e feminilidade, que se tornou invejável devido ao chamado “*New Look*” proposto por Christian Dior, que acentuava novamente os atributos físicos femininos, como a cintura fina – como pode ser observado na Figura 9.



Figura 9. “The Bar Suit”, Christian Dior, primavera/verão 1947 (Fonte: Metropolitan Museum of Art).

Como Reis (2020) afirma, “atualmente, a feminilidade não é ser fraca, submissa, ter medo de revelar e usar o próprio corpo, mas sim de aproveitar a força, o poder e a sexualidade de um corpo. A mudança no significado da feminilidade causou, respetivamente, uma mudança no significado da masculinidade” (p. 101). Isto nota-se em como o vestuário feminino foi até os tempos atuais, cada vez mais aderindo a peças e estilos masculinos mesmo que o contrário não seja ainda muito comum (Casadei & Rufino, 2020), neste sentido, o vestuário masculino não tem só o símbolo de masculinidade, mas também de neutralidade.

Alguns movimentos, por sua vez, experimentam a descoberta de uma nova masculinidade como se deu no caso da roupa feminina. Um exemplo desta tentativa foi, por exemplo, o movimento “*The Peacock Revolution*”, nascido numa cultura jovem na Inglaterra, com início nos anos 60, que incentivou o uso de roupas mais coloridas, modernas e maximalistas (Brajato, 2020; Reis, 2020), adotando também “acessórios femininos, como bolsas, lenços para o pescoço e brincos, além do uso do cabelo comprido” (Casadei & Rufino, 2020, p. 14) e utilização de saltos altos, como pode ser visto na Figura 10.



Figura 10. “*Man's Maxi-Coat Ensemble Gallery View*”, peças de diferentes designers entre 1970-1974, *styling* por Alexandre para o Fashion Institute of Design & Merchandising Museum (Fonte: FIDM Museum & Library; Fotografia – Benjamin Shmikler).

Isto permitia os homens explorarem a feminidade (Reis, 2020), porém, mais tarde a moda masculina volta a ser conservadora (Brajato, 2020) pois esta extravagância foi associada ao movimento de libertação gay (Reis, 2020). A mesma autora, reconhece que simbolicamente a

roupa masculina foi normalizada para ambos os sexos, porém a roupa feminina estava apenas ligada às mulheres, e era vista pejorativamente quando usada por um homem.

“O vestuário é composto de inúmeras significações construídas culturalmente que evocam o corpo sexuado, criando elos entre signos vestíveis e os corpos binários, conotando masculino e feminino, reafirmado pelo mercado de moda, representando em muito, as leituras patriarcais que modulam o que 'é ser homem e o que é ser mulher'” (Entwistle, 2015, pp. 216-217 apud Conceição, 2019).

Apesar de durante muito tempo a simbologia ter permanecido igual, observamos que em muitos momentos que esta se alterou devido à necessidade de mudança, como por exemplo em momentos feministas e da colocação da mulher na mesma posição do homem; atualmente, também constatamos uma mudança de paradigma (Oetojo, 2016), em relação à exploração do gênero, como já falado no Capítulo 2. Posto isto, a moda também teve de se adaptar às ideologias de uma sociedade contemporânea e desconstruir “pré-conceitos”, como por exemplo, atualmente já vemos mais homogenia nas roupas entre classes sociais, ou até mesmo a adoção de peças masculinas para mulheres. Nos dias de hoje, é importante desconstruir o padrão heteronormativos compulsório de modo a “promover uma transgressão na criação de novas simbologias que caracterizassem a elevação social” (Conceição, 2019).

Kodžoman (2019) relembra que no século XXI a roupa cumpre a sua função de proteção, em conjunto com o fator de identificação, modéstia, *status* e adorno, e que a roupa revela vários aspectos de identidade-social de uma pessoa como gênero, religião e ocupação. Isto permite que uma pessoa seja reconhecida como membro de um grupo específico. As roupas, ainda segundo o mesmo autor, também têm capacidade de influenciar o humor do usuário, que é considerado como uma extensão da própria personalidade de quem a usa.

Posto isto, na sua pesquisa Conceição (2019), usa a ideia da reestruturação Derridiana como ferramenta para identificar os “problemas da moda” quando se desconstrói o gênero na moda, propondo uma “desconstrução simbólica dos signos de feminilidade e masculinidade inerentes à roupa” (Conceição, 2019); como Akdemir (2018) diz, os revolucionários da moda sem gênero não têm interesse em feminizar homens e masculinizar mulheres, mas sim apagar a divisão do masculino/feminino para que haja maior fluidez de gênero na moda. Dessa forma é possível quebrar o paradigma do binarismo do vestuário.

3.2 Androginia e Unissexo

Para Reis (2020) é importante esclarecer o que é unissexo e androginia para que possamos entender e distinguir o conceito de sem gênero.

“Processos discursivos não fixos entre as identidades e os corpos, levando em consideração que corpos femininos podem exprimir masculinidade e corpos masculinos, feminilidade, pois, como afirma Butler (2018, p.194) para [Simone de]

Beauvoir, o sexo é imutavelmente um fato, mas o gênero é adquirido (...). Por exemplo, se o sexo e o gênero são radicalmente distintos, não decorre daí que ser de um dado sexo seja tornar-se de um dado gênero; em outras palavras, a categoria de “mulher” não é necessariamente a construção cultural do corpo feminino, e “homem” não precisa necessariamente interpretar os corpos masculinos” (Conceição, 2019, p. 32).

Connel (2015 apud Conceição, 2019), define a androginia como algo que “significava uma mistura de características masculinas e femininas que um indivíduo ou a sociedade poderia escolher” (p. 33).

“O andrógino é "macho ou fêmea"; ele é "ao mesmo tempo macho e fêmea", ou ainda ele "não é nem macho e nem fêmea"; (...) a androginia permite o descentramento das relações binárias de gênero, pois na presença de um único corpo há a representatividade da binariedade criada pela corporificação social sob uma proposta de fluidez, seja ela concomitante entre masculino e feminino, ou também uma forma de ressignificação das feminilidades e masculinidades” (Conceição, 2019, p. 34).

A androginia está apenas relacionada às características físicas dos modelos, que apresentam uma mistura de atributos de ambos os sexos, resultando na ausência de uma distinção clara dos signos de masculino/feminino (Luna & Barros, 2019; Reis, 2020), isto é, “uma mulher poderá ter características físicas que usualmente são mais esperadas num corpo de homem, e vice-versa” (Reis, 2020).

Já o unissexo, é um termo que refere a algo não estar associado a um gênero em específico e se adequam a ser usados por ambos os sexos, como por exemplo penteados; Na Coreia do Sul e Japão, por exemplo, graças à androginia dos *Idols* (cantores pop sul-coreanos), houve um impacto positivo nos artigos unissexo, especialmente na área da beleza (maquilhagem) e moda (vestuário e acessórios) (Oetojo, 2016). A moda unissexo, até à data, pode ser definida como roupa que pode ser usada por ambos os sexos (Bardey et al., 2020; Reis, 2020)

Podemos dizer que o auge do unissexo foi durante os anos 1960-1970, onde as peças eram mais largas (maximalismo ligado ao *Peacock Revolution*). Essa mudança no *fitting* da peça permitia acomodar um maior número de tamanhos e serem usadas por homens e mulheres - o que acabou por se tornar numa manifestação, pois permitia a igualdade de gênero (Oetojo, 2016; Reis, 2020). Porém, embora ter agregado ao “mesmo que o unissex tenha sido responsável mais por agregar ao vestuário feminino as roupas ditas masculinas que o inverso” (Conceição, 2019).

Loureiro (2023) menciona o termo “unissexo” poder estar ultrapassado, devido a mudanças culturais na atualidade, não sendo representativo para a comunidade LGBTQIA+. A moda unissexo revolucionou a igualdade de gênero, ligado aos movimentos feministas, mas atualmente é apenas vista como moda que veste os dois corpos (Bardey et al., 2020; Luna & Barros, 2019) e também como roupa de modelagem básica e sem apelo estético (Luna & Barros, 2019). A razão, como já referido anteriormente, a roupa feminina teve maior adoção desta roupa e ajudou a

desconstruir a moda feminina, mas a sua “neutralidade está associada mais aos elementos masculinos e menos aos femininos, ainda valorizando o posicionamento falocêntrico” (Conceição, 2019). Isto é, a mulher usa um signo que apesar de “neutro”, aproxima-se do masculino, e ao invés de ser verdadeiramente visto como transgressor acaba por enaltecer o homem, reduzindo-a.

O unissexo é caracterizado na maioria das vezes por trazer traços das roupas masculinas para as mulheres, mas ao contrário, como por exemplo a adoção de saias para o vestuário masculino não acontece, pois, os homens ainda sofrem uma limitação no seu vestuário (Portinari et al., 2018; Reis, 2020). Por isso, o termo considera-se ultrapassado e não está relacionado com a transformação promovida pelo movimento LGBTQIA+, já que quando um homem usa as roupas ditas do sexo oposto ainda existe uma ridicularização, resultando na criação de outras modas.

3.3 Moda sem género

A moda sem género, também conhecida como moda *plurisex*, *genderless*, *agender*, *gender neutral*, entre outras denominações (Kim et al., 2022; Portinari et al., 2018), refere-se a uma moda que não está associada a algum género (Kim et al., 2022), e com isso desassociar estereótipos previamente estabelecidos na sociedade, promovendo a roupa pelo uso de todos, desconstruindo os conceitos de feminino e masculino (Portinari et al., 2018; Sanchez & Schmitt, 2016). Como falado no Capítulo 2, a efervescência sobre identidade de género no fim do século XX geraram um questionamento na moda e a sua inclusividade e, o unissexo tornou-se antiquado e não se relacionava com estas novas identidades de género, dando um novo papel à moda sem género.

Até a atualidade a indústria da moda tem vindo a oferecer peças baseado na identidade de género, porém a masculinidade e a feminidade diversificaram (Kim et al., 2022) e isto é observado já na inclusão de modelos trans/andróginos que ajudam a romper “com a ideologia binária do século XIX e nos permite falar sobre identidades no plural” (Zambrini, 2016, p. 6) – como visto na Figura 4, com esta mudança de *mind-set* a moda atual procura a satisfação de necessidades deste novo público.

A moda sem género embora tenha semelhanças ao unissexo, muitos designers de moda insistem em propósitos diferentes (Luna & Barros, 2019), enquanto o unissexo baseia-se na distinção entre o homem e a mulher abraçando o mesmo design para ambos, a moda sem género não dicotomiza os géneros e abrange um amplo espectro de identidades de género (Kim et al., 2022).

“A 'atribuição de nomes' das práticas de diversidade de género durante a primeira metade do século XIX produziu maneiras distintas de pensar sobre indivíduos de género diverso. Antes disso, as práticas de *cross-dressing* e *cross-living* eram compreendidas como comportamentos fetichistas e descritas por meio dos termos 'inversão sexual' ou 'sentimento sexual contrário', que eram aplicados a atos não heterossexuais (Ekins e King, 1996: 80).” (Hines & Sanger, 2010, p. 17) – Tradução do autor.

A moda sem gênero acaba então por trazer à roupa “masculina” (que até agora teria sido simplificada) atributos da roupa “feminina”, à semelhança do vestuário antes da separação de gêneros, por exemplo usando técnicas de modelagem mais complexas como drapeados, pregas, babados e franzidos, e também na introdução de cores vivas e ainda nos tecidos sedosos e com leveza (Luna & Barros, 2019).

No passado, foram as mulheres a vestir-se como os homens (Luna & Barros, 2019) e o “*cross-dressing* das mulheres foi considerado um comportamento perfeitamente normal e aceitável” (Reis, 2020, p. 153) e é agora considerado comum (Luna & Barros, 2019); por isso é importante desconstruir o masculino pois “não esperamos que os homens usem vestidos, enquanto, em contraste, uma mulher de calças não é um choque (Sawyer, 1987)” (Reis, 2020, p. 153) e até o presente momento os elementos femininos ainda só estão presentes na roupa masculina numa maneira sutil (Luna & Barros, 2019), como visto na Figura 11.



Figura 11. Campanha “Gucci MX” da Marca Gucci (Fonte: Teen Vogue, 2020. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/gucci-genderless-shopping-section-gucci-mx>; consultado em: 08/09/2023).

Devido à fluidez na sociedade moderna, observou-se um crescimento global desde 2018 do conceito sem gênero, em especial na Coreia do Sul e também no Brasil (Kim et al., 2022; Luna & Barros, 2019), apesar de que por motivos diferentes. Na Coreia do Sul, a moda sem gênero aproxima-se ao unissexo e é responsável por trazer a igualdade para as mulheres, já no Brasil está relacionado às multiplicidades de gênero. No seu estudo Kim et al., (2022), analisa as tendências quando pesquisa o termo sem gênero e também com a inteligência artificial a analisar vários *posts* desde 2018 até 2021; e ao longo destes anos houve sempre um aumento a nível de *posts*, demonstrando que se torna cada vez mais popular e com isso, o aumento de consumidores; ainda analisando coordenados ditos sem gênero, com a ajuda de inteligência artificial, os autores

descobriram as seguintes tendências: o cor-de-rosa foi uma cor presente nos desfiles de moda masculina durante o período analisado, no entanto as cores acromáticas ainda eram as mais mencionadas pela maioria dos consumidores, o que revelava que o público não adotava estas tendências.

Como afirma Eco (1989, p.15 apud Conceição, 2019), “o vestuário, portanto “fala””. (p. 22), e é importante que a moda sem género transmita esta mensagem, afastando-se das construções sociais do binarismo (masculino e feminino) (Sanchez & Schmitt, 2016), pois não são conceito que este público se identifica; para Sanchez & Schmitt (2016) as peças sem género “sugerem a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino.” (Sanchez & Schmitt, 2016). Porém, como Reis (2020) identifica em seu trabalho, segundo “Pinto (2015), [o consumidor] procura identificar coleções que trabalhem o género-neutro, muitas vezes marcado pela ambiguidade de uma mistura de géneros e formas” (p. 39).

Devido à falta de consenso entre os diversos investigadores apresentados sobre o conceito de moda sem género, e, as suas múltiplas interpretações, neste estudo será feita uma comparação à teoria de (Merlini, 2020): Como já referido, a autora descreve o termo não-binário como “guarda-chuva” e separa-os em três divisões. Neste trabalho a moda sem género segue esta mesma linha pensamento e pode enquadrar-se nessas três divisões:

(1) Cumulativo: As entidades do tipo cumulativo enquadram-se entre os polos de masculino/feminino variando entre fluido e estático e entre mais ou menos intenso. Como exemplo desta identidade temos Mark Bryan (ver Figura 12), um homem cisgénero heterossexual que dá uso de saias e sapatos altos. Já na moda sem género, que aceita os termos binários, mas permite a fluidez entre os dois polos pelo usuário; algumas marcas que se podem exemplificar esta divisão são Narcissism e Garo Sparo, que apesar de não se automearem como marcas sem género, estas trazem diferentes expressões de identidade para o seu trabalho, dando códigos masculinos e femininos às suas roupas, independentemente da base do corpo de quem irá usar, como pode ser observado nas Figuras 13 e 14.



Figura 12. Mark Bryan (Fonte: Instagram @Markbryan911).



Figura 13. Coleção-cápsula Jesus Wept de NarcIssIsm (Fonte: Instagram @NarcIssIsm).

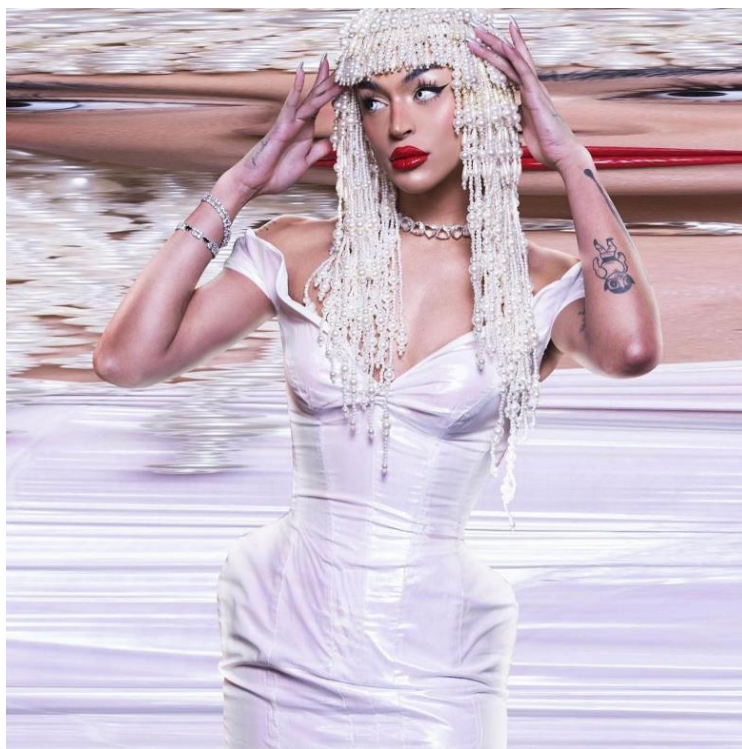


Figura 14. Drag Queen Pabllo Vittar em vestido Garo Sparo (Fonte: Instagram @Garosparo).

(2) Negativo: As entidades do tipo negativo são compreendidas por “neutras” (falta de distinção de género anulando o género por indefinição) como Dorian Electra (ver Figura 15) e “opositivas” (contestam o género por negação) como Christie Elan-Cane (ver Figura 16). Na moda, recusa os termos binários e preferem neutralidade (que pode ser semelhante ao unissexo) ou rejeição (contestando a construção social do género); Onedna (ver Figura 17) e Ijji são duas marcas *gender-inclusive* que se enquadram nesta categoria. No entendimento do autor desta dissertação, as marcas incluídas nesta subdivisão são uma possibilidade de atualização ao que conhecemos pela definição mais comum do unissexo e tendem a querer vestir todos os corpos de maneira a não os sexualizar, pela neutralização das características físicas de um indivíduo, assim escapando a uma distinção social - no caso o género - que é revelada pelas roupas, mas o *oversize* não é uma maneira exclusiva de o fazer.



Figura 15. Dorian Electra (Fonte: Instagram @Dorianelectra).



Figura 16. Christie Elan-Cane (Fonte: Instagram @Christieelancane).



Figura 17. Coleção Spa de ONEDNA (Fonte: Instagram @Onedna.earth).

(3) Separista: Por fim as entidades separistas caracterizam-se pelos “independentes” os “*xenogenders*” e os “*neurogenders*”.

1. Os "independentes", estabelecem identidades de gênero autônomas que não se baseiam na oposição entre "masculino" e "feminino". Em vez disso, essas identidades definem-se como "um gênero presente, mas separado/diferente" (Ibid, 2020, p. 86) (semelhante ao conceito de terceiro-gênero, mas não usando o mesmo termo por ser considerado apropriação-cultural). É importante notar que todas essas categorias são definidas pela própria comunidade, e há instruções claras sobre o uso autodeterminado das identidades de gênero para evitar a apropriação indevida.
2. Os "*xenogenders*" e "*neurogenders*" são termos-chapéu que descrevem identidades de gênero que não têm relação com as categorias tradicionais de "masculino" e "feminino". Eles recorrem a elementos da natureza, personagens fictícias, fantasias, formas geométricas e matemática, ou outros conceitos abstratos aos gênero para definir as suas identidades de gênero. Estas identidades separatistas buscam preencher as lacunas linguísticas que existem no entendimento do gênero além do binário. Elas recusam o essencialismo biológico e cultural, enfatizando a natureza pessoal e autêntica do gênero.

Um exemplo de identidade separista é Fecal Matter, uma figura que procura exprimir-se de forma abstrata (ver Figura 18). Já na moda que transgride o binário (em semelhança ao movimento *club kid* que se afastou do gênero, procurando uma abstração ao vestir); uma marca que trabalha a

moda sem gênero nesta categoria é Harris Reed (ver Figura 19), trazendo uma estética mais artística e ultrapassando esteticamente os motivos humanos (definição de gênero).

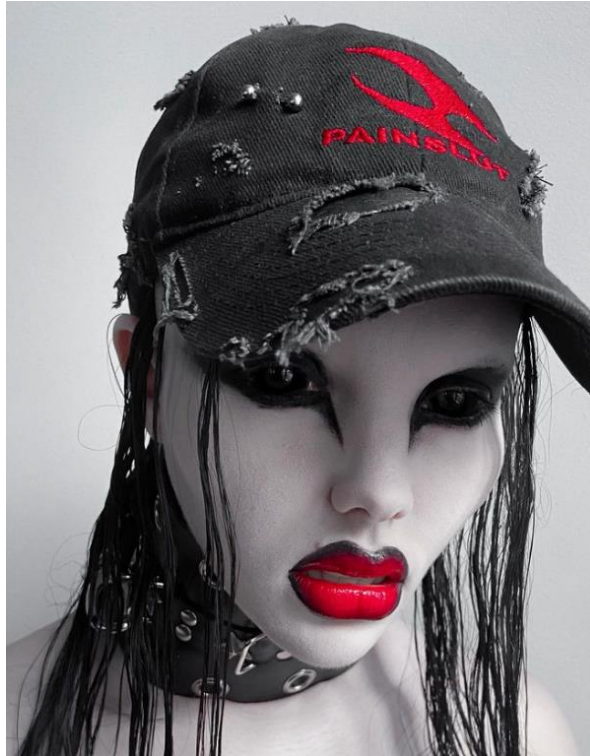


Figura 18. Fecal Matter (Fonte: Instagram: @Matieresfecales).



Figura 19. Lil Nas X a usar o Look 8 da coleção 60 Years de Harris Reed (Fonte: Instagram @Harris_reed).

Para a moda sem género existir, tem de haver uma disrupção para que haja uma reconstrução de significados (Akdemir, 2018), e isto significa que na atualidade a moda sem género “como todo campo discursivo, possui também tensões, incongruências e aspectos problemáticos” (Casadei & Rufino, 2020, p. 3), tais como:

(1) em lojas, tanto físicas como virtuais, ainda está embasada no binário; uma situação que podemos observar é quando no ato de compra, esta ainda está separada maioritariamente em secções baseadas em sexo biológico (Luna & Barros, 2019);

(2) não é um conceito definido, pelo que algumas pessoas ainda atrelam convenções sociais (Portinari et al., 2018), porém pretende-se clarificar o seu significado nesta pesquisa;

(3) por ser confundida com o unissexo, existe o estigma que a roupa sem género não passa de cores e formas básicas, e que não segue tendências (Loureiro, 2023).

Na verdade, a moda sem género vem romper com “o que é socialmente esperado em termos de aparência visual de cada um dos géneros” (Portinari et al., 2018, p. 9) e maioritariamente está relacionada a convenções sociais ao invés de diferenças biológicas (Portinari et al., 2018). Reis (2020), ressalta que neste aspeto Jean-Paul Gaultier está na vanguarda da moda masculina, pois criou a calça-saia para homem, mesmo quando “Lipovetsky afirma que o masculino está condenado a ser indefinidamente masculino.” (Ibid, 2020, p. 152). Porém a presente investigação parte do princípio de que este tipo de pensamento é limitante, e propõe-se ultrapassá-lo para que se possa, como já dito anteriormente, criar novos significados.

3.3.1 Geração Z e Millennials

A geração *Millennial* nasceu entre 1981-1996 e a geração Z entre 1997-2010 (Reilly et al., 2019) e ambas têm valores e estilos-de-vida distintos das gerações anteriores, especialmente em relação ao género e a os seus papéis tradicionais (Kim et al., 2022), este pensamento observa-se na aceitação da moda sem género pelas partes destas gerações (Anyanwu, 2020 apud Kim et al., 2022). Como constata Crane (2006, p. 319 apud Sanchez & Schmitt, 2016) “já se sugeriu que a androginia nas modas femininas é uma indicação de que a geração mais jovem é ‘assexuada’: a expressão de diferença de género não é importante para ela” (p. 12).

Como dizem os autores Sanchez & Schmitt (2016) “vivemos um momento histórico bastante apropriado para que a moda sem género se desenvolva de maneira orgânica e pulsante” (p. 13) embora as marcas ainda não saibam exatamente no que se baseia esta moda. Esta geração é mais *open-minded* e não se importa tanto com o género (Oetojo, 2016); estas gerações serão os próximos grandes compradores, sendo que no estudo de Loureiro (2023) foi reportado que 56% dos compradores da geração Z identifica-se como “neutro” no espectro de género e também compram na secção oposta. Estima-se ainda que o poder de compra nos consumidores LGBTQIA+ seja cerca de 917 mil milhões de dólares nos Estados Unidos da América (Reilly et al., 2019) e que a geração Z irá gastar 143 mil milhões de dólares nos próximos anos, que numa

perspetiva de *marketing*, carrega um peso e indica que a indústria da moda tem de se dedicar aos valores e comunicação para com este público (Loureiro, 2023). O mesmo autor aponta ainda que, de acordo com o relatório da Deloitte Global publicado em 2021, estas não são gerações de consumidores passivos, e apenas comprarão se as marcas seguirem os seus valores morais.

Como já constatado ao longo deste trabalho, a sociedade contemporânea está a mudar e as tradicionais classificações de género já não funcionam para o público crescente da nova geração, o que nos indica que estamos a caminhar para um futuro com diversas maneiras de se sentir e expressar; para as marcas se manterem relevantes para estas gerações, terão de se adaptar a novos estilos de vida, novas ideologias para que não se tornem ultrapassadas ou sejam “hipócritas” nas suas promessas (Loureiro, 2023).

3.3.2 Modelagem e bem-vestir

A modelagem é um dos maiores desafios na moda sem género, já que é um desafio fazer com que a peça vista corpos de ambos os sexos (Reis, 2020), visto que os dois se distinguem por órgãos e proporções diferentes. As peças *oversized* facilitam o uso por todos, já que ignoram os contornos de ambos os corpos, no entanto não devemos assumir que será apenas usado roupa larga, até porque o consumidor da moda sem género procura estar favorecido, e estar a par das tendências atuais.

Para conseguir uma peça mais ajustada ao corpo, os designers de moda utilizam algumas estratégias como a utilização de tecidos elásticos que permitem que se modele a cada corpo, ou através de construções e técnicas de modelagem, como por exemplo, o corpo de uma mulher “possui um volume diferenciado na região do seio, independente da grande variação volumétrica entre diferentes corpos” (Conceição, 2019, p. 40) que resulta na necessidade de pinças para dar espaço a esses volumes. Já na região genital as mulheres têm “ausência de um órgão genital proeminente a questão pudicícia feminina, a qual está muito mais ligada ao destaque do quadril e seios, permitindo então que os ganchos das calças femininas sejam mais justos ao corpo” (Ibid, 2019, p. 40). Já nos homens a roupa é mais reta para facilitar no movimento e não delinea tanto o corpo, assim a maioria não usa pinças; ao contrário das mulheres a região genital masculina “necessita de diferenciações nas modelagens, precisam de maior folga de vestibilidade nas peças bifurcadas (calças) (...) para que não deixe a parte genital muito marcada” (Ibid, 2019, p. 40); as peças masculinas têm ainda, ombros mais largos, braços mais compridos, blusas menos decotadas (Reilly et al., 2019).

Para além destas técnicas, também existe uma diferença de tamanhos e proporções entre corpos, e mesmo ao longo do tempo estas tabelas de medidas também tiveram alterações ao longo do tempo (Reilly et al., 2019), assim como sofrem alterações de marca para marca (Reis, 2020).

No entanto para a moda sem género não basta apenas desconstruir os signos, mas sim também estudar o *fitting* para que possa servir vários corpos, deixando ainda opções variadas para que o usuário possa adaptar ao seu estilo pessoal (Conceição, 2019), tomando em atenção no equilíbrio

de medidas; por exemplo, numa entrevista feita por Reilly et al., (2019), uma pessoa nota que jeans masculinos num corpo feminino parecem “ridículos” devido ao gancho ser mais comprido, mas o mesmo pode aplicar-se numas calças femininas num corpo masculino e o gancho é demasiado curto. Na sua essência a moda unissexo é uma roupa culturalmente e fisicamente apropriada por ambos os géneros, e isto leva-nos a debates sobre a modelagem; enquanto o corpo feminino e o masculino são normalmente distintos, podemos observar ainda que, em alguns casos, as variações na proporção e tamanho são mais semelhantes entre sexos opostos do que quando se compara entre o mesmo sexo (Bardey et al., 2020), o que nos revela que a importância não está só no sexo, mas também no biótipo corporal.

A identidade de género também tem um papel importante na modelagem, pois como maior parte das roupas é feita para pessoas cisgénero, as peças podem trazer constrangimentos, o que leva ao afastamento social, no entanto quando bem elaborada tem resultados positivos (Reilly et al., 2019) nesta sinergia entre pessoa-vestuário-sociedade. Dito isto, o *fitting* das peças deve melhorar para aprimorar a interação das mesmas com o corpo, e os designers de moda devem preocupar-se em fazer peças que para além do *fitting*, satisfaçam as necessidades da identidade, pois como nos destaca Bardey et al., (2020), a maior parte dos consumidores tende a vestir-se de acordo com a sua identidade de género, não bastando apenas que a modelagem seja boa, mas também deverá enquadrar-se na estética pretendida.

Lamb e Kallal (1992 apud Reilly et al., 2019) criaram um modelo para conceptualizar o que consumidores com necessidades especiais desejam nas roupas, aos quais identificou a funcionalidade (*fit*, mobilidade, conforto), a expressão (valores, *status*, autoestima), e a estética (elementos artísticos, princípios de design, relação entre corpo e peça); este modelo é então importante para identificar a satisfação total numa peça. Por exemplo, como Reilly et al., (2019) destaca ao entrevistar indivíduos não-binários, se a roupa não servir corretamente, o usuário ao usar peças que não valorizem/sirvam corretamente, tem tendência a culpabilizar o seu corpo e não a peça de vestuário em si, este problema está diretamente conectado ao conforto físico e mental.

"A forma como os consumidores atribuem género às roupas é também influenciada por diversos fatores externos e sociais. Por exemplo, a teoria da identidade social (Tajfel, 1982) destaca os benefícios da identificação com grupos sociais (como a aprovação por se vestir de acordo com as normas de género) e as consequências de ser percebido como parte de um grupo externo (como o ridículo por não seguir as normas de vestimenta do nosso género)." (Bardey et al., 2020, p. 4) – Tradução do autor.

3.4 Breve análise de mercado: Estudos de caso

Para um melhor entendimento sobre a atual oferta de mercado, nesta Subsecção visa-se a comparação entre quatro marcas que se autoneameiam como sem género e um caso de uma coleção cápsula de uma marca *fast-fashion*. Pretende-se também comparar as últimas coleções,

analisar como as marcas vendem os seus produtos na suas plataformas físicas e digitais, bem como entender como se comunicam com o seu público de junho de 2023 até julho de 2023. O principal objetivo desta breve análise é tentar perceber se as marcas realmente seguem uma norma para sociedade contemporânea, bem como identificar lacunas para o posterior desenvolvimento prático desta Dissertação.

3.4.1 Zara

A Zara é uma conhecida marca de *fast-fashion* que pertence ao grupo espanhol Inditex. Como Sciacca (2016 apud Loureiro, 2023) observa, a Zara, em 2016, lançou uma coleção cápsula chamada “*Ungendered*”, que como o seu nome traduz é uma coleção “sem género”, esta coleção era composta por 16 peças com design e cores neutras, e à primeira vista parecia uma aproximação à aceitação de mais expressões de género. Apesar do “*buzz* inicial, a marca sofreu duras críticas por parte dos consumidores e dos veículos especializados.” (Sanchez & Schmitt, 2016, p. 11). As 16 peças criadas para esta coleção baseavam-se em roupa *oversized*, lisas e sem apelo – como na Figura 20. Foi constatado que as peças apresentadas já pertenciam a todo o mercado “normal”, assim sendo a marca foi acusada de se apropriar do termo sem género (Luna & Barros, 2019) já que estava a apropriar-se das roupas comumente tidas como masculinas e aplicando-as para todos os géneros; isto aconteceu apagando tudo o que é dito feminino, como peças de vestuário (vestidos e saias) e também a ornamentação das peças. Assim sendo, a perceção para os consumidores foi de que esta coleção “recalca o feminino e sua ornamentação, o qual já é recalcado pelo olhar social falocêntrico, e valoriza o traje masculino” (Conceição, 2019, p. 52) e perpetua o estigma de que a roupa masculina serve para todos, mas a roupa feminina é só aceitável a determinadas identidades (Sciacca, 2016 apud Loureiro, 2023).

No que diz respeito a apresentação da coleção nas lojas físicas, as peças não tiveram um espaço exclusivo dedicado ao consumidor não-binário, e era encontrada juntamente com a coleção Trafaluc (TRF) - que era um espaço dedicado a coleções de moda feminina, desenvolvidas para mulheres mais jovens. Tudo isto reforça que a marca não teve a preocupação de pensar neste público e na sua moralidade. Como consequência sofreu um boicote pela apropriação do termo. Neste caso, a coleção apresentada seria muito mais comparável à moda unissexo que, como explicado anteriormente, partilha as mesmas características. Por sua vez, os modelos também não traziam nenhuma representatividade, ou seja, nada fora do comum das campanhas já realizadas pela Zara. Se esta coleção não fosse um esquema de apropriação, poderia ser um exemplo da subdivisão da moda sem género negativista, já que vinha ocultar características biológicas e usadas por ambos os corpos, mesmo que sejam peças consideradas comuns num mercado em massa. Nas suas redes sociais, não se encontrou nenhum posto dedicado a esta coleção, principalmente pelo facto do mês de junho ser considerado o mês do orgulho LGBTQIA+, poderia haver uma comunicação para este público.



Figura 20. Campanha "*Ungendered*" da marca Zara (Fonte: Dazed Digital, 2016. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/30256/1/just-how-progressive-is-zara-s-new-ungendered-range>; consultado em: 09/09/2023).

3.4.2 Charles Jeffrey Loverboy

Charles Jeffrey Loverboy é uma marca *ready-to-wear* (RTW) que se autoproclama como sem gênero, e tem como sua imagem visual a cultura Punk, o cenário *queer* e as suas origens escocesas. Na sua plataforma digital de venda, as roupas não estão separadas como masculinas ou femininas, apenas existem categorias para cada tipo de peça, o que ultrapassa o conceito de gênero, no entanto, observa-se que as calças e calções têm na sua denominação para que sexo se especificam (ver Figura 21), nas outras peças não; isto acaba por contradizer o conceito da marca. Ainda avaliando a sua plataforma, nenhum modelo masculino veste o que tradicionalmente é tido como peças femininas (como saias e vestidos), apenas são vistos em peças já comuns ao vestuário masculino. O resto das peças são constituídas por camisolas, *tank tops* e t-shirts, que como já falado anteriormente, são comuns e fáceis de vender para o público comum, mesmo que a identidade visual da marca seja diferente.

Assim sendo, apesar de ser uma moda sem gênero, ainda tem algumas incoerências no seu método de venda e desenvolvimento do produto. As modelagens apesar de não tão *oversized* são ainda folgadas e mais elaboradas, com várias peças que têm acessórios. Nas suas redes sociais, apesar de não haver um *post* dedicado ao público LGBTQIA+ pode-se perceber várias expressões de gênero que fogem de uma realidade heteronormativa, quando observamos modelos masculinos de saias, vestidos e com maquilhagens mais destacadas igualando-se às modelos femininas. Pode-se considerar esta marca como moda sem gênero do tipo cumulativa, isto pois, mesmo contestando o gênero e os seus limites, ainda faz modelagens que respeitem as diferenças dos

corpos masculinos e femininos, no entanto separá-los não faz sentido pelo seria necessária uma nova reestruturação nestes artigos para que haja uma maior uniformização e sigam respeitando o seu público.

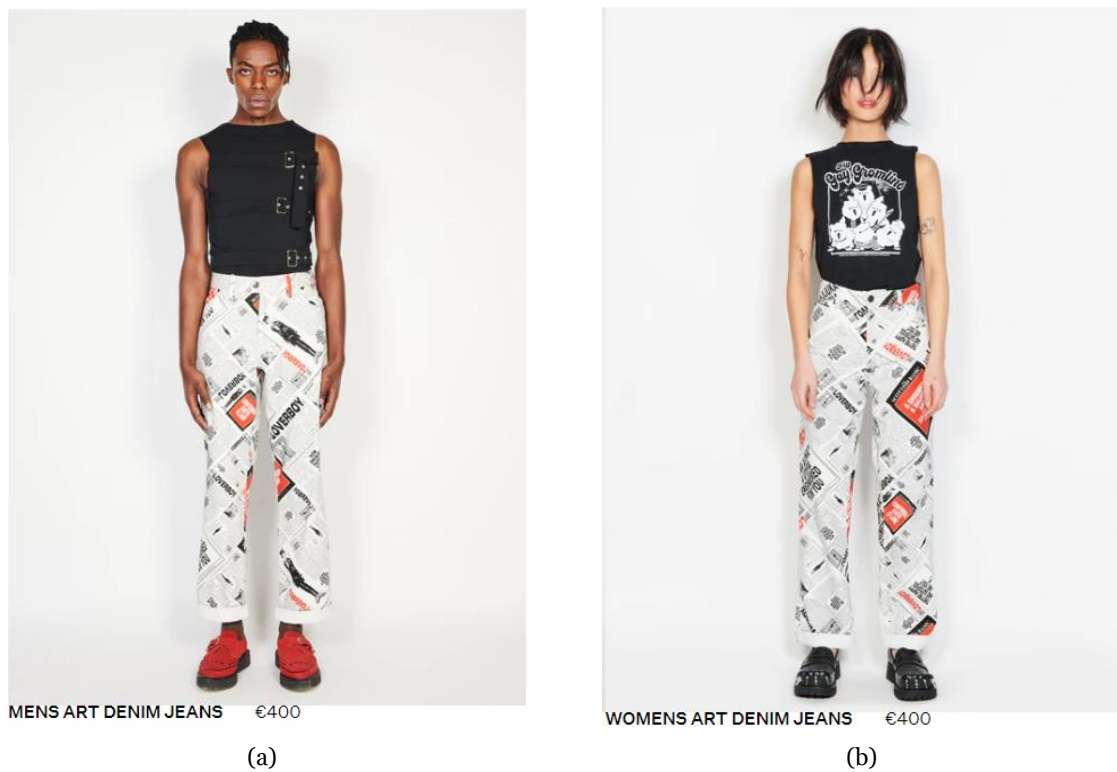


Figura 21. Calças Outono/Inverno 2023, de Charles Jeffrey Loverboy. Calças *art denim jeans* versão (a) masculina e (b) feminina (Fonte: *Screenshot* do site, disponível em: <https://charlesjeffreylloverboy.com>; consultado em: 09/09/2023).

3.4.3 Onedna

Esta marca sem género é mais um exemplo de uma apropriação de modo a atrair consumidores, como a marca anteriormente apresentada, não divide por secções de género na sua plataforma digital, no entanto, todas as suas roupas baseiam-se em peças *oversized* e peças neutras (ver Figura 22), que naturalmente já servem em todos os corpos, mas que não realçam especificamente nenhum. Mais uma vez, não há peças como saias nem vestidos pelo que existe o recalçamento do feminino, e o masculino estandardizado para todos.

Os modelos estão dentro do padrão binário e não trazem novas expressões de género, apenas anulam-nas através de modelos que representam a heteronormatividade. Assim sendo, a marca colide com a sua própria ideologia e aproxima-se mais ao que pode ser comum na moda unissexo ou se formos usar um nome atualizado, moda sem género separista. Nas redes sociais, existe apenas um *post* de agradecimento pelo suporte ao comprar de negócios *queer-owned*, com um código de desconto; este *post* faz-nos perceber que a marca não dedica os seus valores, nem faz mais campanhas em prol do seu público, apenas tira proveito para benefício económico.



Figura 22. Publicação de ONEDNA (Fonte: Instagram @Onedna.earth).

3.4.4 Harris Reed

Harris Reed é uma marca que se foca em peças exclusivas e não a um mercado RTW, pelo que não são vendidas na sua plataforma digital, mas calcula-se que sejam feitas à medida. As suas peças são sempre muito elaboradas e valorizam a teatralidade sendo excelentes para momentos especiais como passarelas entre outros. Já as modelagens fogem à praticidade do dia-a-dia e são muito elaboradas e apesar das modelos serem maioritariamente femininas, também incluem modelos masculinos em peças muito extravagantes (ver Figura 23). Crê-se ainda que a sua coleção não gira em torno de quem usa a peça, mas sim nas roupas, independente de quem as usa. Este facto pode ser indicativo de pertencer à moda sem género separista, ultrapassando o conceito de género. Nas redes sociais, existem *posts* sobre o orgulho LGBTQIA+ comunicando para o seu público os seus valores e apoio que também fazem parte da vida pessoal do autor da marca. Esta marca é um exemplo de até os indivíduos binários podem usar a moda sem género e entende o níveis de performatividade (Conceição, 2019).



Figura 23. Coleção Outono/Inverno 23 de Harris Reed (Fonte: *Screenshot* do site, disponível em: www.rharrisreed.com; consultado em: 09/09/2023).

3.4.5 Análise e Discussão

Como Casadei & Rufino (2020) dizem, as marcas adotam posicionamentos de mercado específicos e vinculam-se a causas sociais mais amplas. As marcas discutidas pouco incorporam os elementos de códigos femininos e dão prioridade aos símbolos masculinos como se fossem neutros, tudo isto acaba por reforçar a heteronormatividade, que não é o que a moda sem gênero pretende alcançar, e sim uma maior expansão das identidades de gênero. Apesar de à primeira imagem passarem valores que não fazem a separação por gênero, quando analisadas mais profundamente percebe-se que há várias incongruências. As marcas apenas oferecem, na maioria, roupa de massa, como t-shirts, camisas, e calças, quase numa estética muito banalizada e neutra - apesar de já haver algumas marcas que acrescentem algo a mais -, ao invés de explorarem mais hipóteses de identidade de gênero na sua roupa, que poderia ser feito a partir da inserção de mais peças “femininas”. Observa-se ainda a heteronormatividade não só nas roupas, mas também nos modelos escolhidos, baseando-se em corpos masculinos com músculos que representam e reforçam a masculinidade quando podiam usar modelos com distintas identidades de gênero para que haja uma maior e real representação deste consumidor que vem sendo negligenciado. Com isto percebemos que no mercado, há falta de peças que venham a favorecer o corpo destes usuários, acrescentando-lhes peças de maior impacto visual, com base numa estética moderna, e a par de tendências para o dia-a-dia e também roupa festiva.

Outras marcas foram analisadas, mas não foram descritas neste documento, pois, a análise efetuada não acrescentava nada de diferente ao que foi encontrado e reportado nas subsecções

anteriores. As outras marcas analisadas foram Wildfang, TomboyX, Riley Studio, Origami Customs, Ijji e Bernhard Wilhem.

Além das marcas apresentadas, ainda há uma marca que, apesar de não se autodeclarar como marca sem gênero, no ponto de vista do autor desta investigação, traz - como a moda sem gênero separista - o conceito de ultrapassar o gênero na sua identidade. Esta marca não foi incluída nos estudos de caso pois, a marca acaba por ter apenas modelagem feminina. Esta marca é Iris Van Herpen que traz inspirações futuristas e extraterrestres nas suas roupas, fugindo a inspirações humanas (ver Figura 24); assim como a sua identidade visual, a marca poderia transcender e resolver os conflitos de modelagem. Apesar de em algumas campanhas já usar modelos que têm diferentes expressões de gênero, a maioria ainda é predominantemente modelos femininas.



Figura 24. IsSheHungry para Vogue Singapura, vestido Iris Van Herpen (Fonte: Instagram @irisvanherpen).

Quanto à modelagem, como já dito anteriormente, a maior parte da roupa RTW causa insatisfação no seu *fitting*. Segundo Reilly et al., (2019), este descontentamento de *fitting* está relacionada ao tipo de corpo, atividade, praticidade e catexia ou investimento emocional, sendo que estes “defeitos” devem-se a uma standardização no sistema de medidas que é feito normalmente para um tipo de corpo específico e para indivíduos padrões. Assim, observamos a utilização predominante do *oversize* nas marcas analisadas, já que é mais fácil de acomodar qualquer tipologia de corpo; apesar da controvérsia, a roupa *oversize* pode sim ajudar indivíduos não-binários do tipo separista, já que ajuda a ocultar zonas quais estes não querem chamar à atenção (podendo causar constrangimentos – ver modos de incorporação do gênero apresentados no subcapítulo 2.2), mas não devemos limitar a moda sem gênero a este pensamento e também dar

a este público outro tipo de roupas aos quais ajudem a acentuar outras partes quais se sintam mais confortáveis.

Como Reilly et al., (2019) referem, em contato com mulheres trans, a roupa é usada para evidenciar e revelar características físicas que contribuam para uma ilusão de corpo mais feminino (como a figura ampulheta), esta prática - como referido no início deste Capítulo, já era feita há muitos séculos atrás através de saiotos, corpetes e outras peças de vestuário de “forma a acentuar os atributos físicos” (Sanchez & Schmitt, 2016, p. 4). Marcas como Harris Reed e Charles Jeffrey Loverboy vêm então explorar o *fitting* para este público, e ainda mesmo havendo algumas incongruências (como por exemplo as calças da segunda marca, ainda serem divididas entre gêneros), espera-se que a modelagem consiga resolver o ajuste para tipos de corpo diferentes. É também bom reconhecer que apesar das marcas quererem atingir a homogeneidade nas modelagens, fisicamente, existem atributos físicos que ambos os sexos não compartilham, o que afeta a modelagem das peças, tendo assim, Charles Jeffrey Loverboy, separado as calças que apesar de esteticamente iguais, têm modelagens diferentes para os dois sexos; como já constatado, separar estas peças como peça “feminina” e “masculina” contradiz o objetivo da moda sem gênero.

Como já falado anteriormente, é importante que as peças também afirmem a identidade do usuário; em algumas marcas como Onedna esta estética é neutra e permite não revelar as características físicas através de roupas mais largas, em oposição a Charles Jeffrey Loverboy que pretende demonstrar outras silhuetas e evidencia outras partes do corpo, mesmo que através inspirações *punk*. Por sua vez, Harris Reed, tem roupa que não é tão comumente usada no dia-a-dia, mas ainda assim tem o intuito de passar outra mensagem através da sua entidade visual, como a transcendência ao gênero e que apesar de ser difícil ver tais roupas nas ruas como quando vemos nos desfiles, é importante que haja estes pequenos passos para a abertura de novas possibilidades (Akdemir, 2018). Repara-se ainda que nas marcas analisadas, os símbolos atualmente masculinos são os que prevalecem, e em poucos casos há a adoção de ornamentação mais extravagante como quando compara à roupa feminina; quando há a prevalência da masculinidade a questão do gênero é reforçada ao invés de apagada, isto pois observa-se a masculinidade hegemônica e o apagamento dos códigos femininos (Casadei & Rufino, 2020).

Apesar de já haver alguma inserção de vestidos e saias por parte de algumas marcas, estas são ainda pouco vistas, e normalmente quando existem, ainda são usadas por modelos femininos. Os modelos escolhidos apesar de parecerem irrelevantes para a pesquisa, representam uma grande parte de ideologia e valores da marca já que, o conceito da diversidade de gênero começou com o foco na singularidade de cada indivíduo (Kim et al., 2022). Em Charles Jeffrey Loverboy e Harris Reed, os modelos masculinos usam expressões diferentes, e também participam na atmosfera femininas, usando por exemplo maquiagem, em contraposição temos o exemplo da Zara e de Onedna que usam modelos comuns, com expressões que “mantêm o eixo da heteronormatividade como referência” (Casadei & Rufino, 2020, p. 16). Ainda sobre a venda do produto, considerando apenas a venda online, observa-se que todas as marcas não separam as peças por gênero, apenas

por tipo de peça (exceto, como dito acima, Charles Jeffrey Loverboy, com a sua situação sobre as calças), o que traz mais conforto e melhor concordância ao conceito da moda sem gênero. No entanto, nomeando apenas o exemplo da Zara em que nas lojas físicas, o seu posicionamento não estava em concordância. Isto relembra-nos também a importância dos manequins para exposição, já que até estes “carregam caracteres femininos ou masculinos” (Casadei & Rufino, 2020, p. 3).

“Para Engdahl e Gelang (2019), na moda, mesmo as vitrines de loja expressam concepções de gênero na medida em que até os manequins carregam caracteres femininos ou masculinos que funcionam como expressões retóricas e culturais vinculadas à partilha sexual.” (Casadei & Rufino, 2020, p. 3)

Por fim, de acordo com a sua comunicação com o consumidor, relembra-se a importância da comunicação da marca com o consumidor sobre o produto, mas também comunicar sobre os seus atributos pessoais, que são a autenticidade, unicidade, independência e que sigam as tendências mundiais que se relacionem com o seu público-alvo (Oetojo, 2016), já que a partilha de conteúdo nas redes sociais permite a partilha de opiniões que é uma ferramenta de marketing mas também uma maneira de estreitar o relacionamento com o consumidor o que serve para melhorar os seus produtos (Kim et al., 2022). Por essa razão, a escolha do Instagram como veículo preferencial, permite que pequenas marcas (que não têm acesso a grandes Mídias) possam tirar proveito com a finalidade comercial no campo da moda e se autopublicuem de maneira gratuita (Casadei & Rufino, 2020).

Como analisado acima, a Zara não usa esta plataforma de forma a promover discursos sociais, assim como a Onedn não o fez de maneira correta, a luta pelos direitos sociais deste público deve fazer parte do discurso da marca de forma recorrente e honesta de forma que os consumidores, que cada vez mais são um público jovem e que lutam por esta igualdade social, se relacione ao comprar as suas peças. O discurso não tem de prover sempre de origem política, e pode também ser também ser feita com pequenos *posts*, como homens a usarem saias e maquiagem (como fazem Charles Jeffrey Loverboy e Harris Reed) para promover o sem gênero, já que este gênero, mas também estilo-de-vida representam os ideais de igualdade de gênero e opõe-se à discriminação criada no passado em relação a status e fatores sociológicos. É importante mostrarem nas suas plataformas que a moda sem gênero não só se “torna encarnação das ideias contemporâneas de diferenciação de gênero como também mostra o que se pensa acerca dessas diferenças. Isto é, insere-se no entorno das mudanças políticas envolvendo as atuais questões de gênero e sexualidade.” (Portinari et al., 2018, p. 14).

Capítulo 4

Design Thinking

Segundo a revisão de literatura de Bastos (2022) e Bardey et al., (2020), a metodologia conhecida como *Design Thinking* representa uma abordagem de resolução de problemas inovadora que tem por objetivo conceber soluções criativas para desafios complexos. Mediante um processo altamente personalizável e flexível, essa abordagem coloca o ser humano no epicentro de sua análise, facultando uma compreensão abrangente do contexto social que, por sua vez, possibilita a identificação das necessidades inerentes a esse ambiente. A escolha desse método para nortear o desenvolvimento de projetos de design tem por desiderato informar de modo mais apurado as exigências do público-alvo, alinhando-se com as convenções e linguagens que predominam no meio. Além disso, a personalização intrínseca ao *Design Thinking* viabiliza uma perspectiva mais refinada da relação entre as soluções propostas e o design de moda. Este método diferencia-se substancialmente das abordagens convencionais, pois não procura uma única resposta absoluta para um problema (Petersen et al., 2016). Em vez disso, reconhece que problemas complexos muitas vezes comportam múltiplas soluções, algumas das quais podem ser mais eficazes ou adequadas do que outras. Assim, o *Design Thinking* revela-se uma ferramenta particularmente valiosa quando se trata de desafios multifacetados e intrincados. Importa ressaltar que o *Design Thinking* não é uma abordagem isolada, mas, ao contrário, pode complementar outros métodos disciplinares de enfrentamento de problemas. Como afirmado por Peter Merholz (Bastos, 2022), o *Design Thinking* pode ser uma adição valiosa a outras maneiras de abordar problemas, trazendo consigo uma diversidade de perspectivas para resolver questões complexas.

A evolução do *Design Thinking* como método de resolução de problemas é fortemente influenciada pela compreensão do design como disciplina ao longo do tempo. Autores notáveis, como John E. Arnold, Herbert Simon e Nigel Cross, entre outros, contribuíram para a evolução dessa abordagem. Eles reconheceram a importância de atender às necessidades humanas e transformaram o design em uma ferramenta de colaboração criativa em resposta às mudanças do contexto (Brown, 2009, p. 4 apud Bastos, 2022). Essa abordagem tem sido cada vez mais adotada por empresas que desejam melhorar a integração de novos usuários e criar produtos e serviços desejáveis.

O processo de *Design Thinking* segue um fluxo de (a) compreender, (b) explorar e (c) materializar, dentro destes três grupos estão incluídas seis fases inter-relacionadas: Empatizar, Definir, Idealizar, Prototipar, Testar e Implementar - como observado na Figura 25. Cada fase desempenha um papel crucial no desenvolvimento de soluções eficazes. Inicia-se pela empatia, que busca uma compreensão profunda do público-alvo e do ambiente circundante, passando pela

definição precisa do problema, pela geração criativa de ideias, pela materialização de soluções em protótipos tangíveis e, por fim, pela avaliação e implementação dessas soluções.

É importante ressaltar que, apesar da estrutura sequencial, o *Design Thinking* é intrinsecamente dinâmico e ajustável. Cada problema apresenta as suas singularidades, permitindo que o processo seja adaptado de acordo com as circunstâncias específicas. Essa flexibilidade confere ao *Design Thinking* uma qualidade intrinsecamente empolgante e criativa para a resolução de problemas, particularmente quando aplicado à moda sem gênero. Essa metodologia enriquece o processo de design, tornando-o mais adequado tanto para o designer quanto para os meios a serem alcançados.

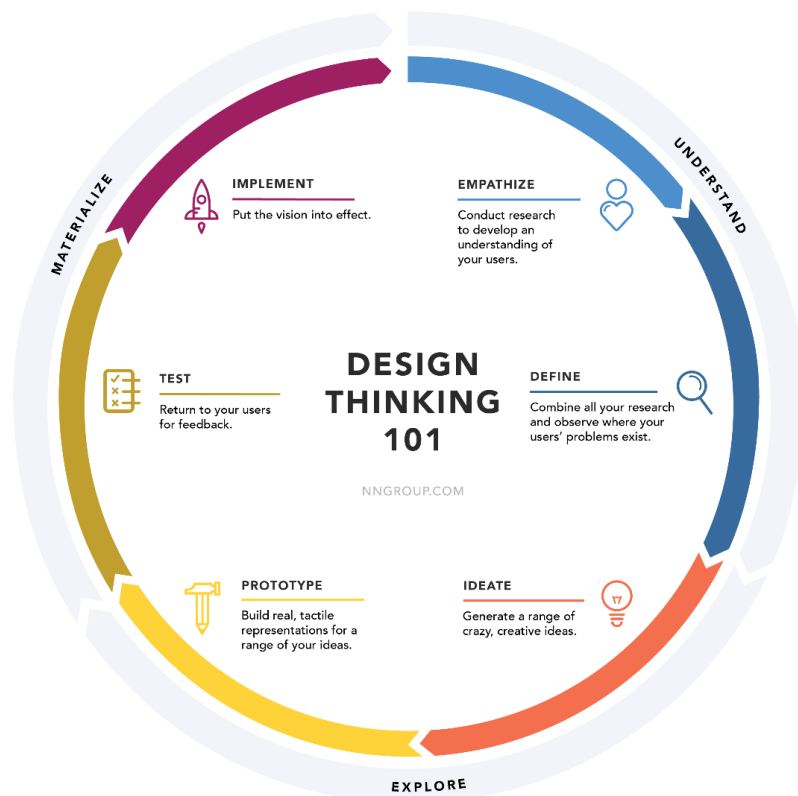


Figura 25. Processo do *design thinking* (Fonte: NNGROUP, 2016. Disponível em: www.nngroup.com/articles/design-thinking/; consultado em: 31/08/2023).

4.1 Empatizar

A fase de "Empatizar" desempenha um papel fundamental nesta pesquisa em andamento sobre moda sem gênero, que visa abordar as preocupações dos usuários não-binários tanto no que diz respeito ao design das peças quanto à sua experiência de compra. Esta fase é o ponto de partida crucial para a criação de uma abordagem autêntica e centrada no usuário. Neste trabalho, o objetivo primordial da fase é mergulhar profundamente no universo dos indivíduos não-binários que desejam encontrar roupas que respeitem sua identidade de gênero. Isso envolve uma compreensão abrangente de suas necessidades, desafios e aspirações específicas no contexto da

moda. É essencial ir além das abordagens tradicionais de design de moda que tendem a segmentar as roupas com base em categorias binárias de gênero.

Compreender as perspectivas do público não-binário, bem como histórias e preferências é essencial para criar uma moda sem gênero verdadeiramente inclusiva e autêntica. Essa empatia profunda com os usuários não-binários é o alicerce sobre o qual se construirá os desenvolvimentos práticos que serão apresentados neste Capítulo, buscando não apenas atender às necessidades, mas também celebrar a diversidade e a individualidade dentro dessa comunidade. Para alcançar esses objetivos, o primeiro passo foi a pesquisa histórico-cultural e a recolha de dados apresentados nos capítulos anteriores. Além disso, foi realizada uma análise de marcas/coleções de moda sem-gênero com fim de compreender e analisar as incongruências no mercado.

Esta pesquisa aborda de forma abrangente a evolução da moda e seu papel na expressão de gênero ao longo da história, destacando como as roupas não apenas protegem o corpo, mas também comunicam identidades visuais e símbolos culturais; demonstrando como a moda tem sido usada para reforçar normas de gênero, mas também como tem evoluído para desafiar-las, especialmente em momentos de mudança social e com a influência de designers visionários.

Além disso, a pesquisa explora a emergente moda sem gênero, que busca desconstruir estereótipos de gênero preexistentes e oferecer uma ampla gama de opções de moda para qualquer pessoa, independentemente de seu gênero. Essa nova abordagem da moda reflete um desejo crescente por igualdade de gênero e diversidade, rompendo com as convenções tradicionais de moda masculina e feminina. No entanto, a moda sem gênero enfrenta desafios, desde a falta de consenso sobre sua definição até a persistência de seções de compras baseadas em gênero em lojas físicas e online, muitas vezes, culpa do próprio produto. Ainda assim, ela continua a ganhar popularidade globalmente, especialmente entre as gerações Z e *Millennials*, que valorizam a inclusão e a igualdade.

Para que a moda sem gênero seja bem-sucedida, é fundamental que os designers de moda considerem a diversidade de corpos e identidades de gênero, e que as marcas comuniquem de forma autêntica os seus valores de igualdade e inclusão. A moda sem gênero não é apenas uma tendência passageira, mas um movimento em constante evolução que desafia as normas tradicionais de gênero na moda e na sociedade como um todo. À medida que a sociedade continua a progredir em direção a uma compreensão mais ampla e inclusiva do gênero, a moda desempenha um papel importante como um espelho e um agente de mudança. A moda sem gênero é um passo significativo na direção da igualdade, permitindo que todos se expressem de forma autêntica e sem restrições. É uma evolução emocionante na interseção entre moda, cultura e identidade de gênero, que continuará a moldar o futuro da indústria da moda e da sociedade como um todo.

4.1.1 Público-alvo

Esta coleção de moda sem gênero é projetada sob medida para uma geração jovem, compreendendo indivíduos com idades entre 23 e 29 anos, que se situam entre a Geração *Millennial* e a Geração Z. Este público não é apenas apaixonado pela moda, mas também tem um profundo interesse pelo ativismo social e questões de igualdade, como já mencionado acima.

Os jovens dessa faixa etária são conhecidos por sua consciência social e compromisso com causas que transcendem os limites tradicionais da moda. Eles não apenas desejam que as suas roupas expressem sua identidade única, mas também procuram marcas e produtos que estejam alinhados com seus valores e princípios. Para eles, a moda é uma forma poderosa de expressar sua individualidade e também de promover a mudança social. Este público valoriza a inclusão e a diversidade, e está cansado das categorizações rígidas de gênero na moda. Eles desejam uma moda que seja livre de estereótipos e que permita a autenticidade em sua expressão pessoal. Eles não se contentam com as normas tradicionais de roupas masculinas ou femininas, e buscam uma gama diversificada de opções de moda que se adaptem à fluidez de gênero que eles abraçam.

Esta coleção de moda sem gênero é uma resposta direta a essas necessidades e desejos. Ela é projetada para capacitá-los a expressar a sua autenticidade, abraçar a diversidade e usar a moda como uma ferramenta para o ativismo social.

4.2 Definir

Na fase de "Definir" desta pesquisa, os principais problemas identificados na etapa anterior, de "Empatizar", são relacionados aos desafios enfrentados pelos usuários não-binários na escolha e compra de roupas. Uma das principais preocupações que emergem dessa análise é a necessidade de oferecer roupas que se adaptem melhor aos diversos corpos dos usuários não-binários.

Uma proposta para resolver o problema de *fitting*, seria ao invés de dividir as peças, por dois setores (masculino/feminino), seria dividir por 3 seções: (1) roupa de malha, que por conter elastano e adaptar-se com mais facilidade a vários corpos, poderia ser usada por todos; (2) roupa *oversized*, que por um *fitting* mais largo também seria usado por todos; (3) roupa *fitted*, por sua vez iria subdividir-se por biótipos: (a) ampulheta, (b) quadrado, (c) triângulo, (d) etc..., pois mesmo o corpo do homem e da mulher terem as suas diferenças, podem assemelhar-se dependendo do biótipo.

Esta última seção (3), implica numa abordagem inovadora como a criação de várias tabelas de medidas que se relacionam com o biótipo em vez de se basearem no sexo. Esta solução não apenas atende à diversidade de corpos dentro da comunidade não-binária, mas também elimina a divisão tradicional de roupas por gênero, permitindo que as pessoas escolham com base no tipo de corpo que têm, em vez de restringir suas opções com base em normas de gênero.

Nesta fase de empatizar também destaca a necessidade de tornar as peças de moda sem gênero mais atraentes e em sintonia com as tendências atuais. Muitas vezes, as roupas sem gênero são percebidas como básicas e neutras, o que pode não refletir o estilo e a expressão pessoal dos indivíduos não-binários. Portanto, a pesquisa se concentra em criar coleções que estejam alinhadas com as tendências da moda, oferecendo uma gama diversificada de estilos que permitam que os usuários expressem sua identidade de forma autêntica destacando a negligência do mercado atual em relação ao público não-binário. Este é um problema que requer respostas específicas e fora do paradigma cis-heteronormativo.

Em resumo, na fase de "Definir", foi delineado claramente os problemas e desafios que os usuários não-binários enfrentam no contexto da moda sem gênero e buscando compreender a natureza única dessas questões. Isso permitiu direcionar a pesquisa para desenvolver soluções que atendam de maneira precisa às necessidades desse público diverso.

4.3 Idealizar

Na fase de "Idealizar" da pesquisa sobre moda sem gênero, emerge uma visão ousada e inovadora para abordar os desafios identificados nas fases anteriores. O objetivo principal nesta etapa é conceber soluções criativas e práticas que atendam às necessidades do público não-binário, ao mesmo tempo em que desafia as normas convencionais da indústria da moda. Assim sendo, o foco deste projeto consiste na criação de uma coleção cápsula de moda sem gênero idealizada para o dia-a-dia para identidades que são singulares e procuram exprimir melhor as suas identidades. A moda está a evoluir para atender às necessidades de um mundo mais inclusivo e consciente.

Um aspeto fundamental dessa fase é a criação de uma tabela de medidas que está intimamente relacionada ao biótipo em vez de se basear em categorias de sexo. Essa abordagem permitirá que as peças se adaptem a uma ampla variedade de corpos, reconhecendo que mesmo entre os corpos masculinos e femininos, existem similaridades que podem ser atendidas de forma eficaz. Além disso, a incorporação de elementos como elásticos, tecidos com elastano ou efeitos corpete nas peças é uma estratégia promissora para garantir um ajuste confortável e personalizado, independentemente do corpo de quem as usa. Outro elemento crucial na fase de "Idealizar" é a busca pela apelatividade visual e pela sincronia com as tendências da moda.

4.3.1 Pesquisa de tendências e definição do tema da coleção

Através de uma coleção cápsula composta por sete coordenados, o vestuário será representado na inspiração de subculturas em forma de manifesto. A estética *punk* é caracterizada pela sua rebeldia, irreverência e atitude antiautoritária. A cultura Y2K, por outro lado, é caracterizada por sua nostalgia, sensualidade e ousadia. A coleção, combina elementos dessas duas estéticas para criar uma coleção que é ao mesmo tempo desafiadora e atraente.

A escolha desses dois estilos foi cuidadosamente embasada em extensa pesquisa de tendências, com base na plataforma WGSN, para a estação de Outono/Inverno 24/25. Essa abordagem visa

revigorar temas tradicionais por meio da incorporação de novas paletas de cores e silhuetas contemporâneas, proporcionando uma abordagem refrescante. Além disso, a seleção dos temas *punk* foi impulsionada pela expressão de sentimentos de revolta em relação às estruturas sociais vigentes, bem como pela busca de estéticas não convencionais e rebeldes, frequentemente associadas a subculturas, rejeitando os símbolos tradicionais.

A moda é uma forma de expressão pessoal que pode ser usada para comunicar uma variedade de mensagens. Em uma era de crescente polarização e incerteza, a moda tem se tornado um importante meio de expressão de protesto e desafio. O *punk* segundo Braga (2022) surgiu na década de 1970 como uma reação à cultura dominante. Os *punks* eram jovens que se sentiam alienados e descontentes com a sociedade, e usavam a música e a sua maneira de vestir para expressar sua rebeldia e seu desejo de mudança. Esta subcultura usava roupas rasgadas e com mensagens provocativas e também usavam piercings, tatuagens e cabelos coloridos para desafiar as normas de beleza e comportamento. Já o Y2k (Ibid, 2022) é uma referência à virada do século XX para o XXI, marcada pela ascensão da internet, da tecnologia e da cultura pop. Os elementos Y2K incluem roupas de provocativas, e cores vibrantes, acompanhada com muitos acessórios. Feita a recolha de tendências e definição de inspiração, prosseguiu-se para a elaboração de um painel de inspiração que vem refletir e inspiração visual para esta coleção, informando sobre silhuetas, peças, estilos e referências que irão influenciar o processo criativo, conforme apresentado na Figura 26.



Figura 27. Paleta de cores e padrões (Fonte: o autor).

Já quanto à seleção de materiais (ver Figura 28) para esta coleção, destaca-se pelo uso cuidadoso de materiais que enfatizam a diversidade de formas e corpos. Malhas e outras estruturas elásticas são incorporadas para proporcionar um ajuste mais próximo ao corpo, realçando as silhuetas e promovendo a confiança, o empoderamento e a sensualidade. Esta abordagem vai além do estilo *oversized* frequentemente associado à moda sem gênero, permitindo que as peças se adaptem aos diferentes corpos e transmitam uma mensagem de inclusão. A escolha de materiais de alta qualidade é justificada como uma forma de promover a durabilidade e a longevidade das peças, contribuindo para a sustentabilidade. O *tartan* a representar a herança *punk* é um material icônico que adiciona textura e peso aos coordenados; já a ganga é versátil e durável, usada para criar peças descontraídas e elegantes. O vinil e couro sintético adicionam um toque de rebeldia e ousadia aos coordenados, já o *mohair* e pelo sintético são materiais que trazem uma sensação luxuosa e textura às peças, agregando um toque de extravagância. Além disso, o contraste entre peças delicadas feitas em materiais pesados cria um contraste visual e sensorial que realça a mensagem de que a moda não deve ser limitada pelas convenções de gênero.



Figura 28. Ficha de materiais (Fonte: o autor).

Após a pesquisa de tendências, recolha de materiais e seleção de elementos, surge um nome para a coleção: “*Rebel Hertz*”. *Rebel Hertz* é mais do que apenas um título para esta coleção, ele encapsula a essência e a inspiração por trás de cada peça. É um nome ousado e provocativo, cuidadosamente escolhido para refletir a natureza audaciosa e desafiadora da coleção, bem como para evocar a energia e o espírito que a impulsionam. *Rebel Hertz* nasceu da necessidade de quebrar as barreiras de género que há muito limitam a expressão através da moda. É uma resposta à sociedade que, por muito tempo, impôs normas estritas e estereótipos sobre como devemos nos vestir com base no género. Reflete a determinação de desafiar as normas preestabelecidas e a coragem de ser autêntico, mesmo quando isso vai contra o que é considerado "normal". É um grito de liberdade, uma declaração de que estamos prontos para desafiar as fronteiras e construções de género que têm limitado a nossa expressão pessoal por tanto tempo. Simboliza a paixão e o amor pelo processo de autodescoberta e empoderamento que a moda sem género oferece. É uma referência à conexão profunda que temos com a moda como uma forma de expressão, uma maneira de mostrar quem somos e como nos sentimos por dentro.

4.3.2 Esboços e ilustrações finais

Com o conceito e tendências definidas segue-se com esboços iniciais que vêm ilustrar os pensamentos iniciais desta coleção (ver Figuras 29 - 32), esboços quais são escolhidos, repensados e finalizados em forma de ilustração final (referir-se a Figura 33).



Figura 29. Esboços (Fonte: o autor).

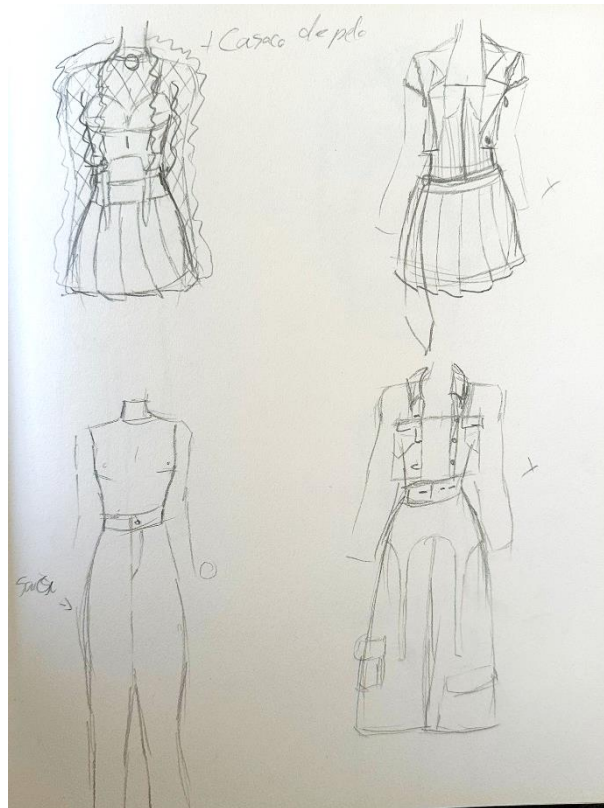


Figura 30. Esboços (Fonte: o autor).

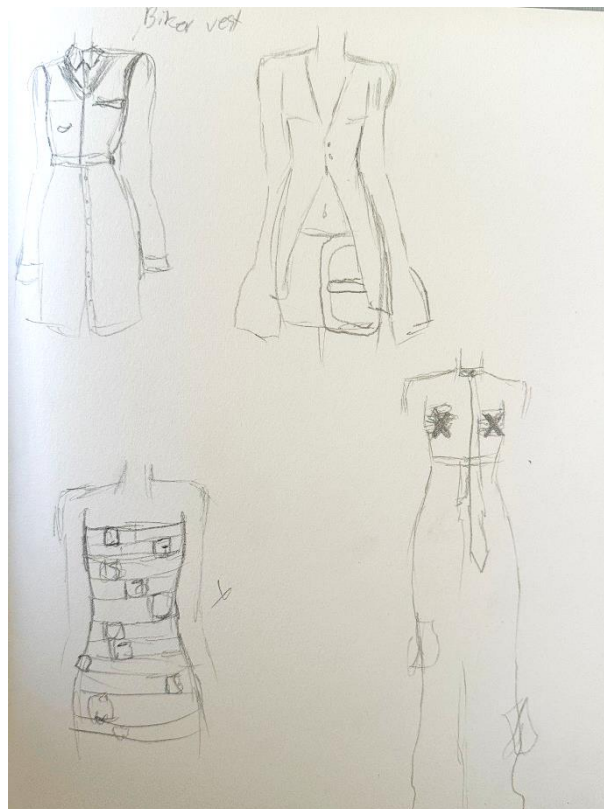


Figura 31. Esboços (Fonte: o autor).



Figura 32. Esboços (Fonte: o autor).



Figura 33. Ilustrações finais (Fonte: o autor).

Após a finalização da etapa de ilustração da coleção, foi escolhido um coordenado para ser protótipo na fase a seguir. O coordenado escolhido foi o coordenado 2 (Figura 34), que é composto por três peças, sendo elas os artigos RJCOO2 (casaco *biker cropped*), RTOOO2 (top efeito *corset*) e RSKOO1 (saia-calção com pregas), que se podem encontrar nas Figuras 35, 36 e 37.

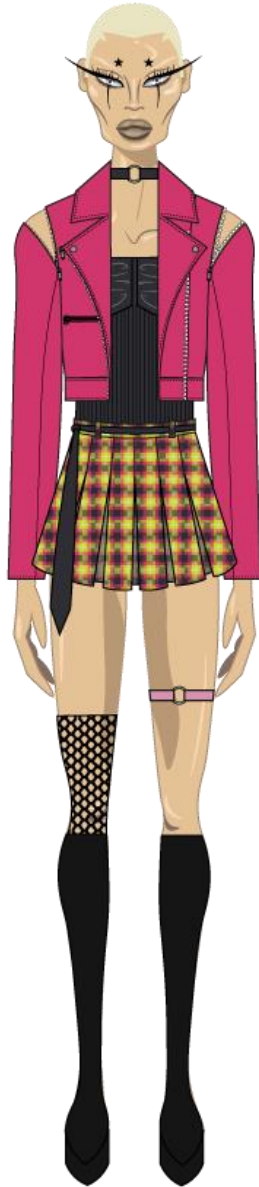


Figura 34. Ilustração do coordenado escolhido para prototipagem (Fonte: o autor).

4.3.3 Fichas técnicas

Após ilustrações finalizadas, segue-se com o quadro de coleção de todas as peças (ver Figuras 35 - 37) e as fichas técnicas (ver Figuras 38 - 40) do coordenado final que seguirá para a seguinte fase.

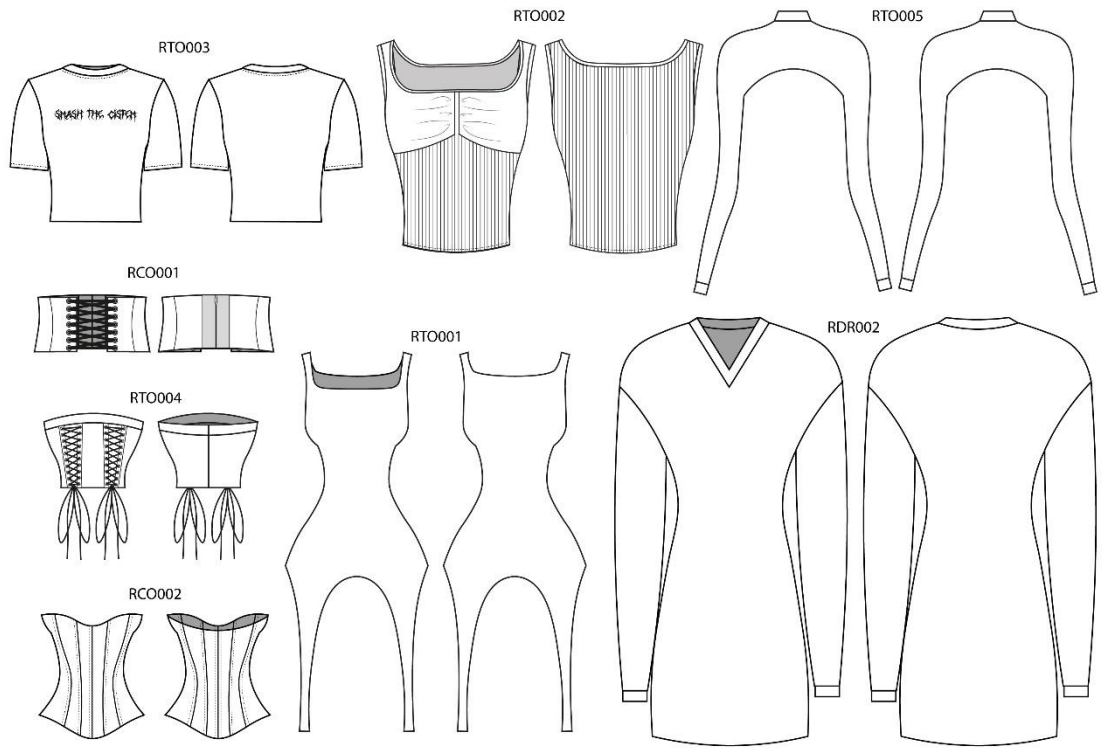


Figura 35. Quadro de coleção – partes de cima (Fonte: o autor).

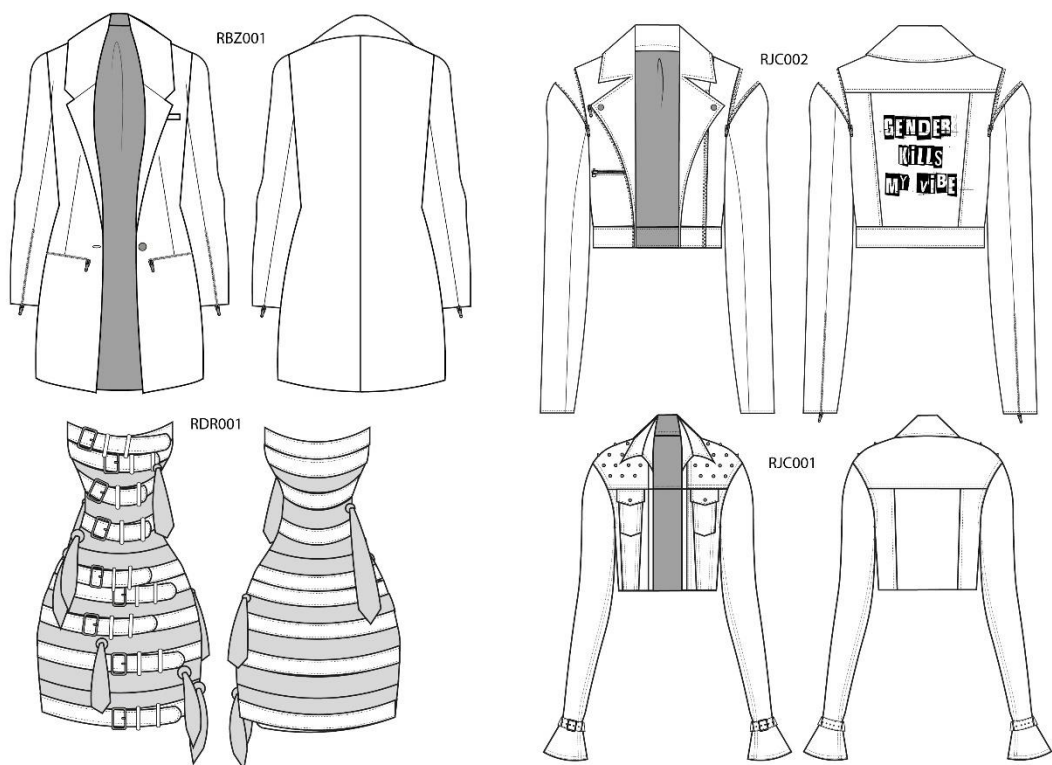


Figura 36. Quadro de coleção – casacos e vestidos (Fonte: o autor).

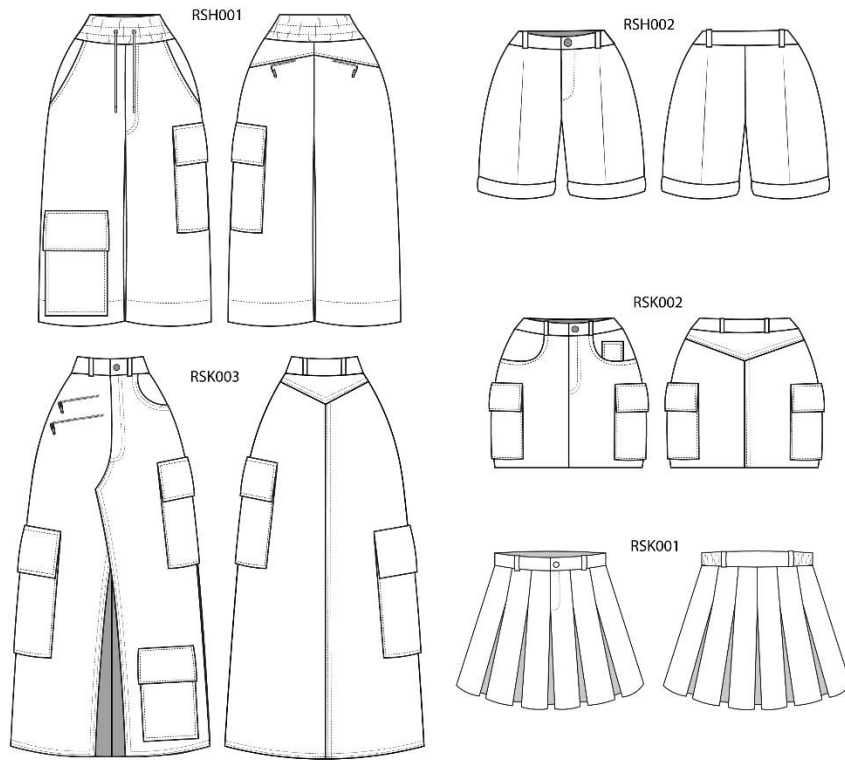


Figura 37. Quadro de coleção – partes de baixo (Fonte: o autor).

Bambina

Ficha Técnica- Coordenado 02		
Peça: RJC002	Modelo: Casaco	Tamanho: S
Descrição: Casaco Biker cropped com estampado.		

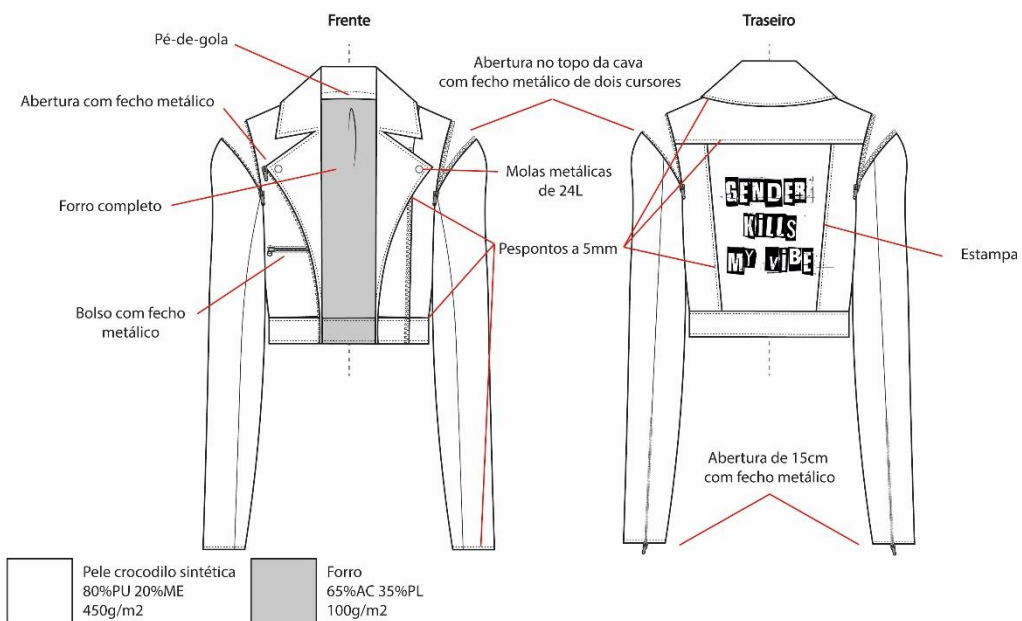
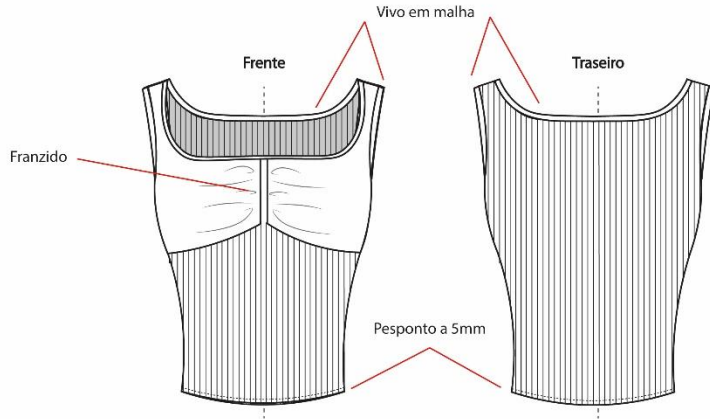


Figura 38. Ficha técnica casaco (Fonte: o autor).

Bambina

Ficha Técnica- Coordenado 02		
Peça: RTO002	Modelo: Top	Tamanho: S
Descrição: Top efeito corset.		

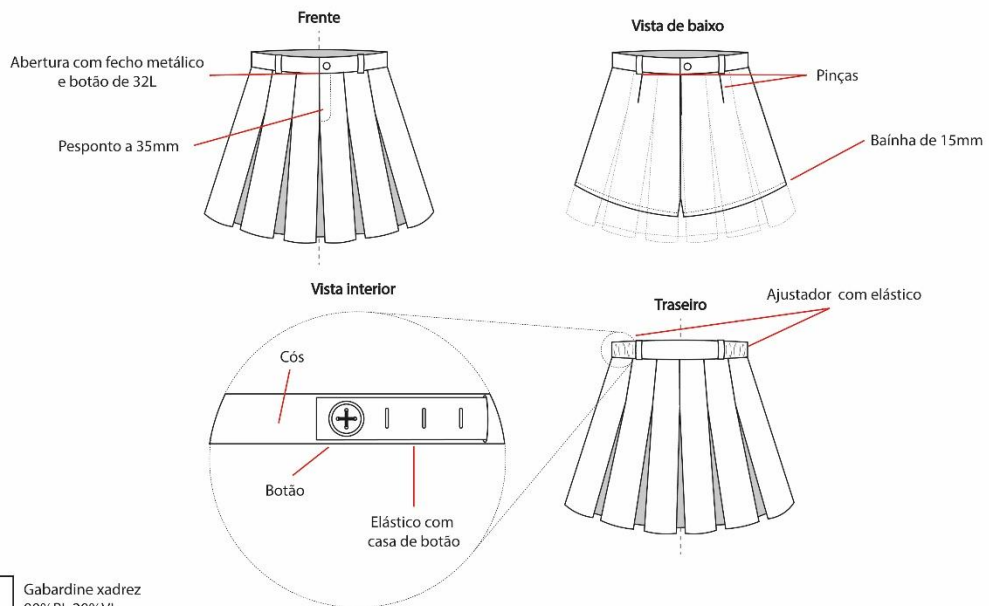


	Malha lisa 95%CO 5%EA 220g/m2		Malha canelada 95%CO 5%EA 440g/m2
--	-------------------------------------	--	-----------------------------------------

Figura 39. Ficha técnica top (Fonte: o autor).

Bambina

Ficha Técnica- Coordenado 02		
Peça: RSK001	Modelo: Saia	Tamanho: S
Descrição: Saia-calção com pregas.		



	Gabardine xadrez 80%PL 20%VI 220g/m2
--	--------------------------------------------

Figura 40. Ficha técnica saia (Fonte: o autor).

4.4 Prototipar/Testar

Na fase de "Prototipar", aprofunda-se o emocionante processo de transformar a visão inovadora em realidade tangível. É o estágio em que as ideias e conceitos que delineamos nas fases anteriores começam a tomar forma concreta. Aqui, a criatividade e a técnica unem-se para criar protótipos de roupas que não apenas atendam às necessidades do público não-binário, mas também celebram a diversidade de corpos e identidades de gênero. Esta fase de prototipagem é o coração do processo, onde se começa a dar vida às ideias. É um momento de experimentação, ajustes e refinamento, à medida que se cria protótipos que não apenas sejam visualmente cativantes, mas também verdadeiramente inclusivos e confortáveis.

A abordagem revolucionária de dividir as peças em três seções e criar tabelas de medidas baseadas no biótipo é agora posta à prova. O autor desta dissertação acredita que essa abordagem permitirá que cada peça se adapte de forma personalizada a uma ampla variedade de corpos, eliminando a necessidade de categorizá-las com base em normas de gênero. Mas para isso é necessário compreender melhor estes biótipos.

4.4.1 Biótipos corporais

Conforme destacado por Carvalho (2020), todas as técnicas de modelagem requerem uma tabela de medidas como ponto de partida. Embora essas tabelas tenham sido padronizadas devido à industrialização, é importante ressaltar que essa padronização pode gerar problemas significativos. A padronização das tabelas de medidas pode ser problemática, uma vez que a diversidade de corpos humanos é vasta, com uma infinidade de biótipos físicos, cada um com suas especificidades e medidas individuais. Como apontado por Carvalho (2020), é essencial reconhecer essa diversidade, pois, caso contrário, corre-se o risco de criar produtos que não atendam adequadamente às necessidades de conforto e adequação ao tamanho para um grande número de consumidores.

A história da antropometria, que começou com as viagens de Marco Polo e a descoberta de múltiplas raças com características físicas distintas (Ibid, 2020), destacou a importância de estudar as medidas corporais humanas. Esses estudos, como Capelassi (2010) destaca, são fundamentais para a criação de produtos de moda que se adaptem bem ao corpo de cada indivíduo. Quanto mais precisos e abrangentes forem os dados coletados, melhor será o desenvolvimento de produtos que evitem problemas de conforto, principalmente relacionados ao tamanho inadequado.

À medida que a necessidade de atender à demanda da industrialização cresceu (Damazio, 2013), os estudos antropométricos revelaram a existência de três tipos físicos principais (Carvalho, 2020):

- O Ectomorfo, que representa um físico alongado e tendencialmente magro;

- O Mesomorfo, caracterizado por um físico com mais formas e músculos;
- O Endomorfo, que possui características físicas mais arredondadas.

A partir desses três tipos físicos, foram identificados vários biótipos corporais (Sunitha Vasan et al., 2019) (ver Figura 41):

- Triângulo: apresenta medidas menores nos ombros e medidas mais amplas nos quadris;
- Triângulo invertido: possui medidas mais amplas nos ombros e medidas menores na cintura e nos quadris;
- Retângulo: tem medidas semelhantes nos ombros, cintura e quadris;
- Ampulheta: possui medidas mais amplas nos ombros e quadris, com uma cintura mais estreita;
- Diamante: tem medidas menores nos ombros e quadris, com uma cintura mais larga;
- Oval: apresenta medidas mais amplas nos ombros, cintura e quadris.

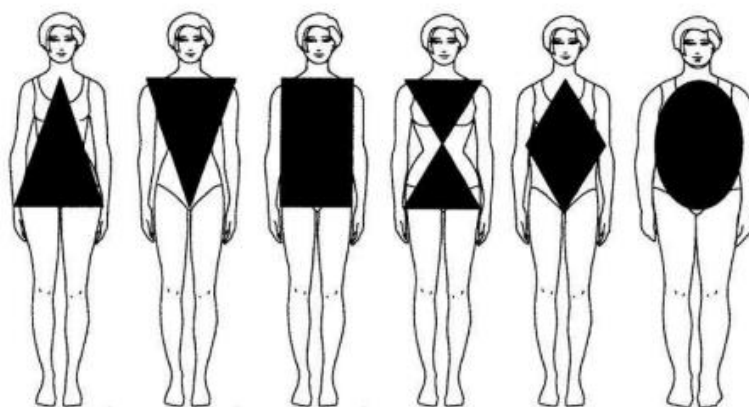


Figura 41. Biótipos corporais (Fonte: Sunitha Vasan et al., 2019).

A pesquisa de Carvalho (2020) enfatiza a necessidade de adaptar as tabelas de medidas existentes para acomodar a diversidade de biótipos corporais, de modo a garantir que as empresas da indústria da moda não atendam apenas aos biótipos mais comuns. Isso é fundamental para que os produtos se ajustem de maneira adequada e proporcionem conforto a uma ampla gama de consumidores.

Além disso, como observado por Sunitha Vasan et al., (2019) em sua pesquisa, a adaptação das tabelas de medidas pode ser uma ferramenta eficaz na luta contra a categorização de roupas de moda por gênero. Em vez de separar as roupas com base no gênero, a categorização com base nos biótipos corporais pode ser uma abordagem mais inclusiva, permitindo que todos os indivíduos encontrem peças de roupa que se ajustem bem e expressem sua identidade de forma autêntica.

Em resumo, a adaptação das tabelas de medidas na indústria da moda é fundamental para atender à diversidade de biótipos corporais e promover a inclusão e a individualidade dos consumidores. A consideração dessas diferenças físicas pode revolucionar a forma como a moda é criada, tornando-a mais acessível e adequada a todos.

4.4.2 Definição de tabelas de medidas para o desenvolvimento da coleção

A tabela de medidas delineada por Sunitha Vasan será utilizada como ponto de partida para o biótipo retangular neste estudo, uma vez que observamos uma semelhança notável nas medidas do peito, cintura e quadril, sem destaque para diferenças significativas entre elas. É importante ressaltar que, embora essa tabela desempenhe um papel fundamental nas fases subsequentes desta pesquisa, seu desenvolvimento detalhado não é o foco principal deste trabalho. Criar tabelas de medidas abrangentes e variadas exigiria uma investigação mais ampla e aprofundada, o que está além do escopo desta dissertação.

Tabela 1. Adaptação da tabela proposta por Sunitha Vasan – conversão em cm (Fonte: o autor).

	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL
Peito	81-86	86-91	91-97	99-104	107-112	114-119	122-137
Cintura	58-64	66-71	74-79	81-86	89-94	97-102	104-109
Quadril	71-84	79-91	86-97	94-107	102-114	109-122	117-130

4.4.3 Prototipagem

A fase de prototipagem é um passo crucial no processo de desenvolvimento da coleção de moda sem género. Após a definição dos biótipos e a criação da tabela de medidas que atenda a essa diversidade, o próximo passo é transformar esses conceitos em realidade tangível. Para isso, utilizar-se-á o Software Clo3D, uma poderosa ferramenta de modelagem 2D e 3D que oferece a capacidade de visualizar como as peças ficarão acabadas. A escolha de virtualizar o desenvolvimento das peças tem como justificação a facilidade de ajustar e adaptar os moldes durante o processo. Esta abordagem permite que sejam realizados testes de adaptação em dois corpos diferentes, um masculino (ver Figuras 42) e outro feminino (ver Figuras 43), ambos representando o tamanho S. Com base nas medidas da Tabela 1, as mesmas foram ajustadas dentro do intervalo proposto para que fosse possível diferenciar os corpos feminino e masculino, mesmo que pertencendo ao mesmo biótipo corporal. As medidas específicas do modelo masculino são: 186cm de altura, peito 92cm, cintura 79cm e anca 94cm; já as específicas do modelo feminino são: 180cm de altura, peito 94cm, cintura 72cm e anca 97cm que diferenciam os corpos feminino e masculino, mesmo pertencendo ao mesmo biótipo como se pode observar nas medidas.

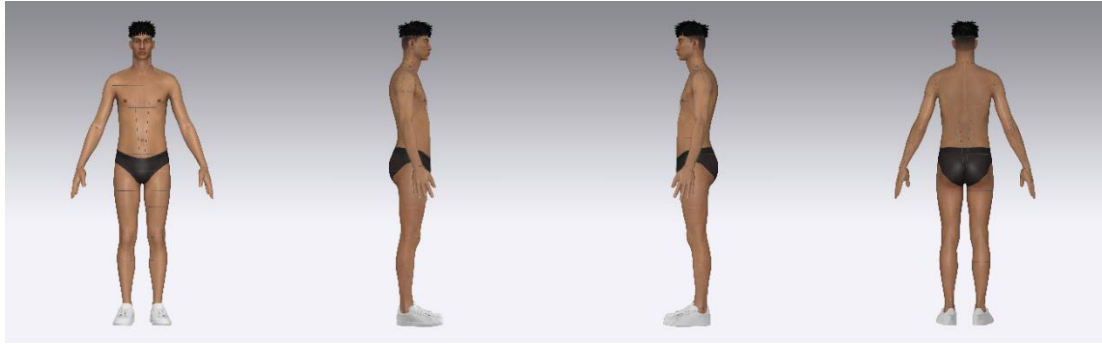


Figura 42. Modelo masculino 360° (Fonte: o autor).

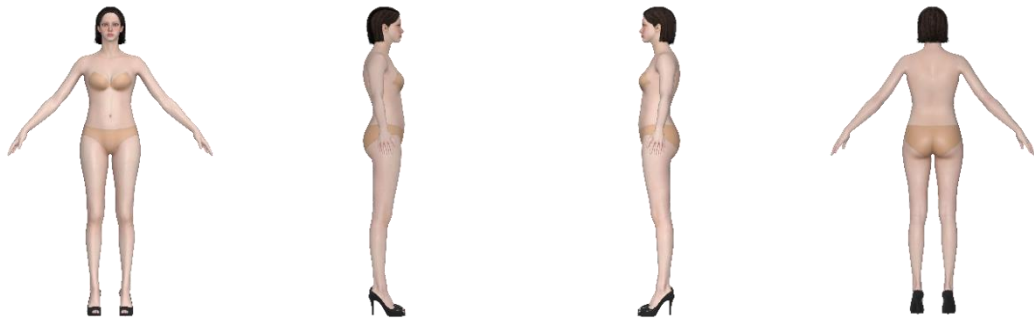


Figura 43. Modelo feminino 360° (Fonte: o autor).

Em seguida, iniciamos o desenvolvimento dos moldes, seguindo rigorosamente as técnicas de design estabelecidas nas fichas técnicas. O objetivo é que a mesma peça, tenha a capacidade de se ajustar de forma adequada em ambos os modelos, considerando as características específicas de cada corpo. Vale ressaltar que as fases de prototipagem e testagem são avaliadas de forma integrada. Conforme as peças são desenvolvidas, elas são imediatamente testadas, aproximando-se cada vez mais do produto final como podemos observar nas Figuras 44 - 46. É importante destacar que a fase de implementação, ou seja, a colocação desta coleção no mercado, não será abordada nesta dissertação, pois trata-se de um trabalho futuro que requer sua própria análise e estratégias específicas.



Figura 44. Vista 360° do casaco prototipado em CLO3D (Fonte: o autor).



Figura 45. Vista 360º do top prototipado em CLO3D (Fonte: o autor).



Figura 46. Vista 360º da saia-calção prototipada em CLO3D (Fonte: o autor).

4.4.4 Discussão de resultados

A fase de prototipagem deste estudo representou um passo crucial na concretização da visão de uma moda sem gênero que celebra a diversidade de corpos e identidades de gênero. Ao criar protótipos das peças de vestuário com base nas tabelas de medidas adaptadas aos diferentes biótipos corporais, foi possível avaliar como a abordagem proposta pode efetivamente atender às necessidades do público não-binário. Ao vestir os avatares com as peças desenvolvidas, ficou evidente que a adaptação bem-sucedida é possível, levando em consideração as variações físicas entre os corpos. A análise visual dos avatares vestidos (ver Figuras 47 e 48) comprovou a versatilidade das peças e sua capacidade de se ajustar de maneira personalizada, independentemente do gênero. Isso reforça a ideia de que a moda sem gênero pode ser verdadeiramente inclusiva e atender às necessidades de todos. No entanto, é importante ressaltar que esta fase da pesquisa concentrou-se principalmente na criação de protótipos e na avaliação inicial da adaptação das peças a um biótipo. O próximo passo seria realizar testes práticos com indivíduos reais, pertencentes aos biótipos selecionado, para validar a eficácia dessa abordagem em condições do mundo real e também a elaboração de tabelas para os diferentes biótipos.



Figura 47. Modelo masculino no coordenado completo (Fonte: o autor).



Figura 48. Modelo feminino no coordenado completo (Fonte: o autor).

Capítulo 5

Conclusão

Este capítulo marca o encerramento desta jornada de pesquisa, que se concentrou na evolução do corpo sexuado, identidade de género, inclusão e na emergência da moda sem género ao longo da história. Também se explorou a metodologia de *Design Thinking* adaptada para a criação de uma coleção de moda sem género, com o propósito de promover a igualdade de género e a inclusão.

A análise detalhada dos Capítulos 2 e 3 revelou uma evolução significativa nas perspetivas sobre corpo, identidade de género e moda ao longo da história. O entendimento inicial do corpo como isomórfico, com um único "sexo", deu lugar a um paradigma dimórfico no final do século XVIII, moldando a sociedade europeia e impondo estereótipos de género rígidos. Essa transformação não apenas definiu normas estritas para comportamento e identidade de género, mas também influenciou a moda e suas representações culturais. O corpo sexuado tornou-se uma ferramenta para a expressão de significados sociais, perpetuando o binarismo de género e marginalizando aqueles que não se encaixavam nesse modelo dualista. No entanto, as últimas décadas testemunharam uma mudança notável nas perspetivas sobre género e moda.

Os movimentos e ativismos trans e intersexo emergiram em reação à rigidez do sistema binário, desafiando a ideia de que o género deve ser estritamente determinado pelo sexo biológico e defendendo o direito a ser. Advogam pela autodeterminação e autonomia corporal, promovendo uma visão mais inclusiva e equitativa da sociedade. Além disso, a indústria da moda está a passar por uma transformação importante, afastando-se dos ideais tradicionais de perfeição corporal e buscando representar uma variedade de corpos e identidades de género. A pesquisa também explorou a moda sem género, um movimento que busca desconstruir estereótipos de género preexistentes e oferecer uma ampla gama de opções de moda para qualquer pessoa.

Embora enfrente desafios, como a falta de consenso sobre a sua definição e a persistência de secções de compras baseadas em género a moda sem género continua a ganhar popularidade globalmente, especialmente entre as gerações *Z* e *Millennials*, que valorizam a inclusão e a igualdade. Este movimento não é apenas uma tendência passageira, mas um processo contínuo que desafia as normas tradicionais de género na moda e na sociedade.

No decorrer do Capítulo 4, apresentou-se a metodologia de *Design Thinking* adaptada para a criação de uma coleção de moda sem género. Essa abordagem inovadora, em relação ao *fitting* das peças - baseado no biótipo corporal, combina as técnicas de *Design Thinking* com os

princípios da igualdade de gênero e inclusão, visando desafiar as normas tradicionais de gênero na moda e oferecer uma ampla gama de opções de moda para todos, independentemente de seu gênero. Detalhamos as etapas específicas desse processo, destacando como cada uma contribui para a criação de uma coleção autêntica e inclusiva.

A metodologia utilizada reconhece a importância da apelatividade visual e da sintonia com as tendências da moda, permitindo que a coleção de moda sem gênero atenda às necessidades práticas e permita que os usuários expressem autenticamente as suas identidades. Dessa forma, demonstrou-se como a metodologia de *Design Thinking* desempenha um papel fundamental na promoção da igualdade de gênero na moda e na sociedade em geral. Essa abordagem criativa e adaptável está a moldar o futuro da indústria da moda.

Ficou evidente que esta investigação alcançou com sucesso os objetivos propostos, contribuindo para uma compreensão mais profunda da moda sem gênero e o seu impacto na indústria contemporânea através: 1) do esclarecimento do conceito de moda sem gênero e da sua evolução ao longo da história, bem como a análise crítica das normas de gênero na moda que revelou como essas normas historicamente influenciaram o design de roupas; 2) de ter adotado a metodologia *Design Thinking* como ferramenta criativa, para o desenvolvimento de uma coleção cápsula que celebra a diversidade de gênero, abordando os desafios da moda sem gênero de maneira a promover a inclusão na indústria; 3) das questões de investigação, centralizadas na aplicação eficaz do *Design Thinking* na criação de moda sem gênero, foram cuidadosamente abordadas, fornecendo *insights* valiosos para a adaptação de tabelas de medidas e a compreensão das complexidades associadas à moda sem gênero.

Em suma, esta dissertação proporcionou uma análise abrangente da evolução do corpo, identidade de gênero, inclusão e da moda sem gênero ao longo da história. Através da exploração das transformações nas perspectivas culturais, sociais e individuais, bem como da apresentação de uma metodologia de *Design Thinking*, esta investigação destaca a importância de desafiar os estereótipos de gênero arraigados e da promoção da inclusão em todos os aspectos da nossa sociedade. As mudanças observadas nas últimas décadas, tanto nos movimentos sociais quanto na indústria da moda, demonstram um movimento positivo em direção a uma sociedade mais justa e inclusiva. A moda sem gênero emerge como uma expressão tangível desse progresso, oferecendo a liberdade de escolha e a capacidade de se expressar autenticamente, independentemente das restrições de gênero.

À medida que avançamos, é fundamental reconhecer que a diversidade de identidades de gênero e a igualdade de gênero são valores fundamentais que devem ser cultivados e protegidos. A moda, como uma força cultural influente, tem um papel significativo nesse processo. Através da celebração da diversidade, da inclusão de todas as vozes e da quebra das barreiras de gênero, podemos continuar a moldar um mundo onde a moda e a sociedade são verdadeiramente reflexos da riqueza e complexidade da experiência humana. Esta pesquisa, portanto, conclui com a esperança de que a moda sem gênero continue a prosperar e inspirar, contribuindo para um

futuro mais igualitário e inclusivo. A mudança é inevitável, e podemos escolher ser agentes ativos dessa mudança, criando um mundo onde cada indivíduo é livre para ser autêntico, independente de normas de gênero preestabelecidas, aspirando a um futuro em que a moda seja verdadeiramente para todos.

5.1 Limitações

Embora este estudo tenha proporcionado uma análise abrangente da moda sem gênero e o seu impacto na promoção da igualdade de gênero e inclusão, é importante reconhecer as suas limitações.

Primeiramente, a pesquisa concentrou-se principalmente na perspectiva europeia e ocidental da moda sem gênero, o que pode limitar sua aplicabilidade em contextos culturais diferentes. Uma análise mais aprofundada das experiências de moda sem gênero em outras regiões do mundo pode fornecer uma visão mais completa e global deste fenômeno. Além disso, a metodologia de *Design Thinking* adaptada para a criação de coleções de moda sem gênero, embora promissora, ainda está em desenvolvimento e pode enfrentar desafios práticos na sua implementação. A pesquisa reconhece a necessidade de testes mais abrangentes dessa metodologia em ambientes da indústria da moda. Uma das limitações notáveis deste estudo reside na complexidade intrínseca à criação de tabelas de medidas que abrangem os diversos biótipos e identidades de gênero presentes na sociedade. Desenvolver tabelas de medidas inclusivas requer estudos antropométricos abrangentes e minuciosos, destinados a compreender a variedade de dimensões corporais e proporções específicas de diferentes grupos de indivíduos. Essa tarefa envolve uma análise detalhada de dados antropométricos, levando em consideração variados fatores. Esses estudos são fundamentais para garantir que as tabelas de medidas sejam precisas e adequadas a todos os corpos, eliminando assim as barreiras à participação na moda sem gênero.

Outra limitação é que as transformações sociais e culturais estão em constante evolução, e esta pesquisa captura um momento específico no tempo. As tendências e atitudes em relação à moda sem gênero podem mudar à medida que a sociedade avança, tornando necessária uma pesquisa contínua para acompanhar essas mudanças dinâmicas. Por último, embora tenha havido uma tentativa de incluir diversas perspectivas e experiências na análise, uma única pesquisa pode não conseguir abordar todas as nuances e complexidades das identidades de gênero e da moda sem gênero. As vozes e experiências de grupos marginalizados podem necessitar de uma análise mais aprofundada e sensível em futuras investigações.

Estas limitações destacam áreas importantes para futuras pesquisas e desenvolvimentos na compreensão da moda sem gênero e a sua contribuição para uma sociedade mais inclusiva e igualitária.

Referências Bibliográficas

- Akdemir, N. (2018). Deconstruction of Gender Stereotypes Through Fashion. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(2), 185–190. <https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p185-190>
- Bardey, A., Achumba-Wöllenstein, J., & Chiu, P. (2020). Exploring the Third Gender in Fashion: From Consumers' Behavior to Designers' Approach towards Unisex Clothing. *Fashion Practice*, 12(3), 421–439. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1816317>
- Bastos, Á. D. C. (2022). *Moda Sem Género, Performance e Desconstrução de Modelos Heteronormativos* [Dissertação de Mestrado]. Universidade da Beira Interior.
- Braga, J. (2022) *História da Moda: Uma Narrativa*, 11a Edição, D'Livros Editora: São Paulo
- Brajato, N. (2020). rREPORT-Queer(ing) Tailoring: Walter Van Beirendonck and the Glorious Bastardization of the Suit. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 11(1), 45–72. https://doi.org/10.1386/csfb_00009_1
- Capelassi, C. H. (2010). *Metodologia Projetual para Produtos de Moda e a Sua Interface Com as Tabelas de Medidas do Vestuário* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Estadual Paulista.
- Carvalho, A. M. de. (2020). *Estudo do Biótipo Triângulo por Meio da Modelagem Plana* [Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda)]. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí.
- Casadei, E. B., & Rufino, C. B. (2020). Discursividades da Moda Agênero Para Homens: Performatividades do Masculino e a Economia Moral do Consumo no Cenário Agênero Paulistano. *dObras* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 14(29), 374–394. <https://doi.org/10.26563/dobras.v14i29.1151>
- Conceição, G. P. da. (2019). *Desconstruindo o Binarismo de Género: Estudos de Casos de Marcas de Moda nos Discursos Contemporâneos* [Monografia]. Universidade de São Paulo.
- Ekins, R., & King, D. (1999). REPORT-Towards a Sociology of Transgendered Bodies. *The Sociological Review*, 47(3), 580–602. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00185>
- Ferreira, V. S. (2020). Is an Ethics of Bodily Inclusion Emerging in the Glamorous World of Fashion Models? Em S. Nandy, K. Obbard, & N. Bojko (Eds.), *Ethical Glamour and Fashion: Styling Persona Brands* (pp. 71–79). WATERHILL PUBLISHING.

- Guimarães, T. F. (2011). Report-A Construção do Corpo Sexuado: Uma Reflexão Sobre os Significados de Gênero e de Como Este se Articula Com o Corpo. *Revista Sociais Humanas- Recuperado de <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2814>*, 24(2), 148–161.
- Hines, S., & Sanger, T. (2010). *Transgender Identities: Towards a Social Analysis of Gender Diversity*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203856147>
- Kim, H., Cho, I., & Park, M. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00281-6>
- Kodžoman, D. (2019). The Psychology of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile and Leather Review*, 2(2), 90–103. <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22>
- Lau, C. K. (2020). Taste and Transgression: Gender and Sexuality in the Contemporary Avant-Garde Fashion of Bernhard Willhelm. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 24(1), 5–31. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1466956>
- Lemos, S. I. M., & Rodrigues, L. (2023). *A (Des)Medicalização dos Corpos Intersexo: dos Discursos e Práticas Médicas de Profissionais de Saúde às Reivindicações de Ativistas Intersexo*. 58(2), 224–246. <https://doi.org/10.31447/as00032573.2023247.02>
- Lima, S. A. M. de. (2007). *Intersexo e Identidade: História de Um Corpo Reconstruído* [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Loureiro, E. (2023). Has Genderless Become a Fashion Design Label? *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 15(30), 99–109. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.146>
- Luna, C. P., & Barros, D. F. (2019). Genderless Fashion: A (Still) Binary Market. *Latin American Business Review*, 20(3), 269–294. <https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1641412>
- Méllo, R. P. (2012). Report-Corpos, Heteronormatividade e Performances Híbridas. *Psicologia & Sociedade*, 24(1), 197–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0102-71822012000100022>
- Merlini, S. (2020). *Gênero e Transgressão: Des/fazendo o Masculino e o Feminino em Portugal e no Reino Unido* (1ª edição). Imprensa de Ciências Sociais.
- Oetojo, J. O. (2016). Consumer Perception on Gender Equality and Designer Performance for Genderless Fashion Brands. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 24, 137–146. www.vogue.it

- Petersen, T. B., Mackinney-Valentin, M., & Melchior, M. R. (2016). Fashion thinking. *Fashion Practice*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1147699>
- Portinari, D. B., Coutinho, F. R., & De Oliveira, J. M. da S. (2018). Report- Moda Agênero: Uma Proposta de Moda que Desconstrói as Fronteiras de Gênero? *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 11(23), 140–156. <https://doi.org/10.26563/dobras.v11i23.715>
- Reilly, A., Catalpa, J., & McGuire, J. (2019). Clothing Fit Issues for Trans People. *Fashion Studies*, 1(2), 1–21. <https://doi.org/10.38055/fso10201>
- Reis, B. M. dos. (2020). *Questões de Gênero no Vestuário Sem Gênero: Tendência Versus Paradigma* [Dissertação de Doutorado]. Universidade da Beira Interior.
- Sampaio, L. L. P., & Coelho, M. T. Á. D. (2011, Setembro). *REPORT- Corpo e Identidade das Pessoas Transexuais*.
- Sanchez, G., & Schmitt, J. (2016). REPORT- Moda Sem Gênero: Conceituação e Contextualização das Tendências Não-binárias. *XII Colóquio de Moda*.
- Sunitha Vasan et al., S. V. et al. ., (2019). The Shape and Size for Designing the Unisex Clothing, A Study. *International Journal of Human Resource Management and Research*, 9(1), 125–140. <https://doi.org/10.24247/ijhrmrfeb201913>
- Zambrini, L. (2016). REPORT- Olhares Sobre Moda e Design a Partir de Uma Perspectiva de Gênero. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 9(19), 53–61. <https://doi.org/10.26563/dobras.v9i19.452>

Anexos

ANEXO I: Coordenados Individuais da Coleção Cápsula

COORDENADO 1: Coordenado composto por três peças, sendo um casaco de ganga *cropped*, com bolsos de chapa com paleta no peito, com detalhe de cinto nas mangas e tachas no escapulário da frente; top calções até ao joelho de corte reto, com bolsos de fole com paleta.

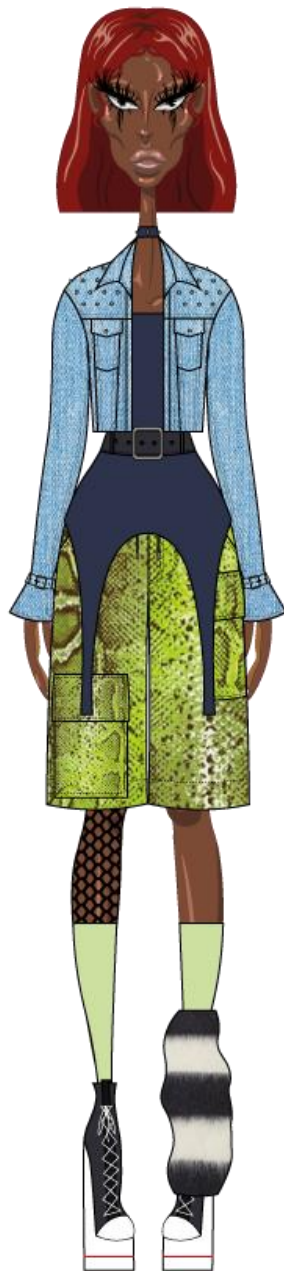


Figura 49. Ilustração do coordenado 1 (Fonte: o autor).

COORDENADO 3: Coordenado composto por uma peça , sendo um vestido ajustável por cintos e gravatas.



Figura 50. Ilustração do coordenado 3 (Fonte: o autor).

COORDENADO 4: Coordenado composto por duas peças, sendo uma camisola-vestido cintada, em *mohair* às riscas, com punhos de malha; corpete em vinil com ilhós e cordão.



Figura 51. Ilustração do coordenado 4 (Fonte: o autor).

COORDENADO 5: Coordenado composto por três peças, sendo uma t-shirt, com estampado; *bustier* em vinil; saia curta com bolsos redondos e um bolso de moedas, com bolsos de fole.



Figura 52. Ilustração do coordenado 5 (Fonte: o autor).

COORDENADO 6: Coordenado composto por três peças, sendo um crop top de manga comprida em mohair e punhos de malha; top em couro sintético com efeito corpete; saia comprida em ganga com bolsos de fole e detalhes de zipper.

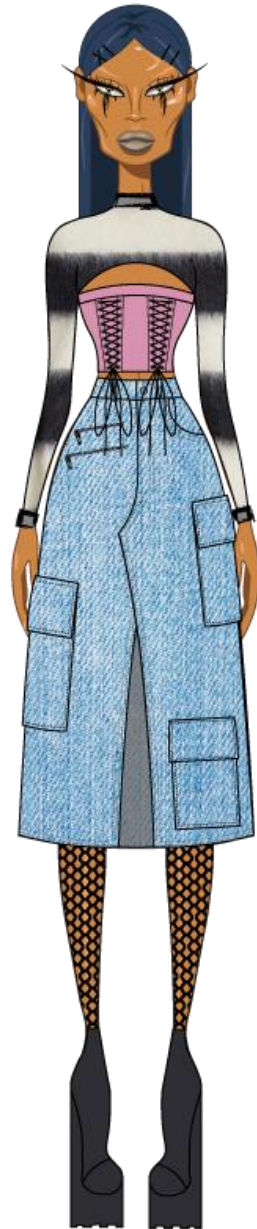


Figura 53. Ilustração do coordenado 6 (Fonte: o autor).

COORDENADO 7: Coordenado composto por duas peças, sendo um blazer cintado, feito em sarja xadrez, pestana no lado esquerdo do peito, com fecho nas mangas e bolsos, e tachas na gola superior; calções de corte reto, feito no mesmo tecido do blazer, com bainha italiana.



Figura 54. Ilustração do coordenado 7 (Fonte: o autor).

ANEXO II: Moldes do Coordenado Prototipado em CLO3D

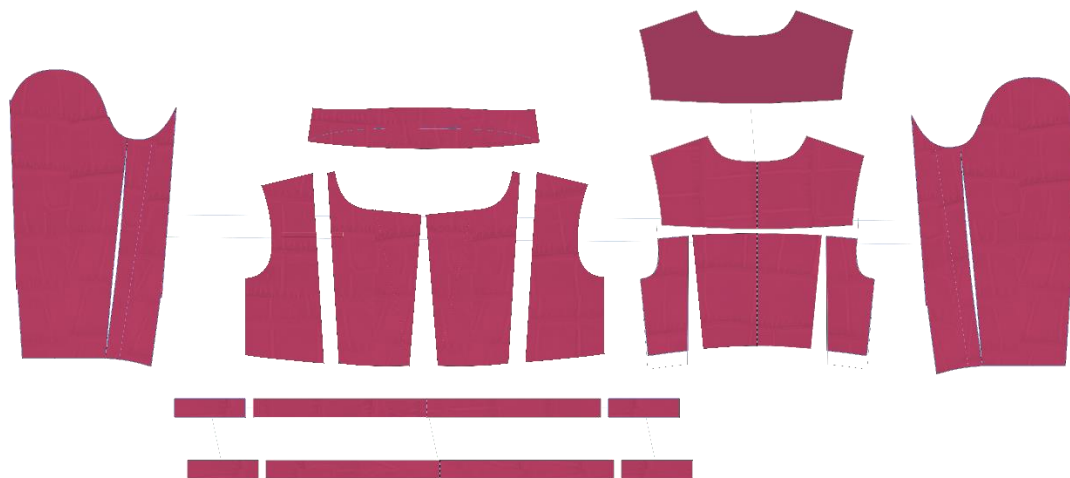


Figura 55. Molde do casaco (Fonte: o autor).

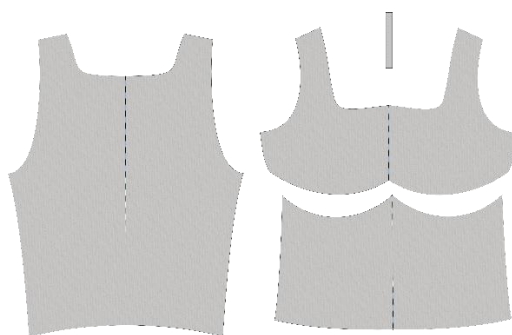


Figura 56. Molde do top (Fonte: o autor).

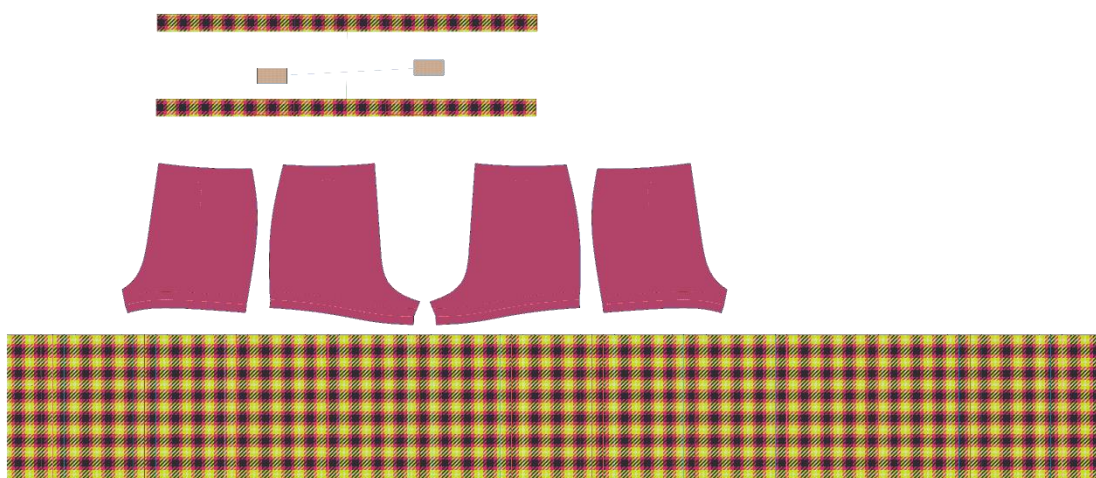


Figura 57. Molde da saia-calção (Fonte: o autor).

ANEXO III: *Fitting* Individual das Peças Prototipadas em CLO3D: Modelo Feminino e Masculino



Figura 58. Top - vista 360° no modelo masculino (Fonte: o autor).



Figura 59. Top - vista 360° no modelo feminino (Fonte: o autor).



Figura 60. Saia-calção – vista 360° no modelo masculino (Fonte: o autor).



Figura 61. Saia-calção – vista 360° no modelo feminino (Fonte: o autor).



Figura 62. Saia-calção – vista de baixo 360° no modelo masculino (Fonte: o autor).

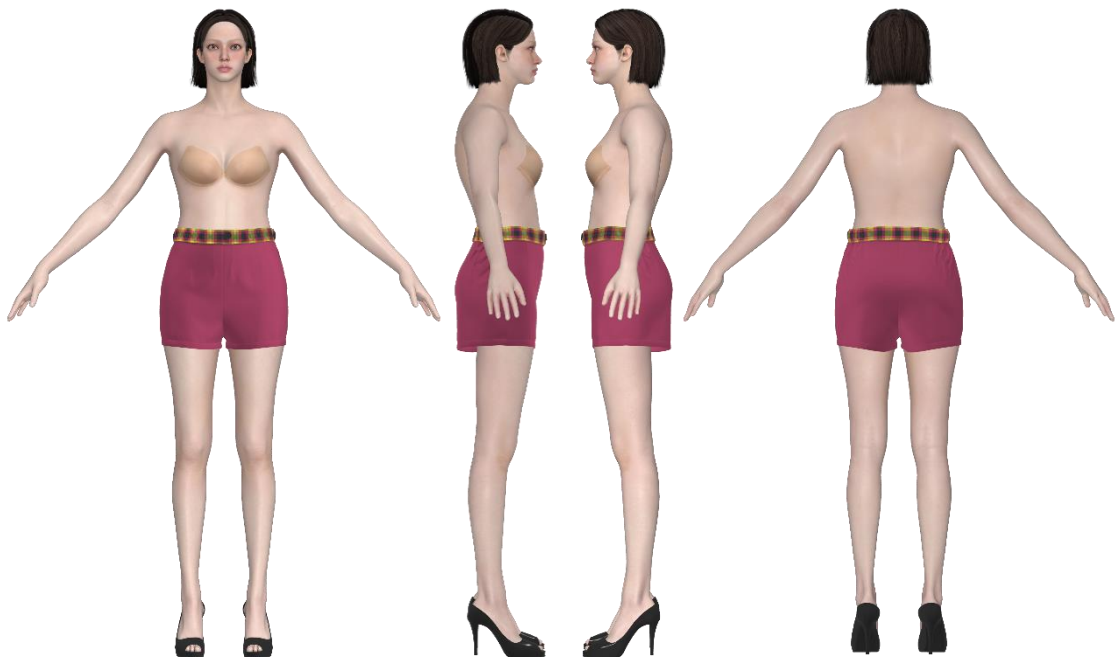


Figura 63. Saia-calção – vista de baixo 360° no modelo feminino (Fonte: o autor).



Figura 64. Detalhe interior da saia-calção (Fonte: o autor).