

Questões de Género no Vestuário Sem Género Tendência versus Paradigma

Benilde Mendes dos Reis

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Design de Moda
3^o ciclo de estudos

Orientador: Prof^a Doutora Maria Madalena Rocha Pereira
Coorientadores: Prof. Doutor Nuno André Amaral Jerónimo
Prof^a Doutora Susana Maria Palavra Garrido Azevedo

dezembro de 2020

As provas de doutoramento da presente tese decorreram dia 19 de novembro de 2020, na sala de atos da Reitoria da Universidade da Beira Interior. O júri das referidas provas foi constituído por:

Doutora Cristina Maria Leitão Duarte, investigadora da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros, professora adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva, professor catedrático da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Doutora Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes, professora auxiliar da Universidade do Minho

Doutora Catarina Sales Barbas de Oliveira, professora auxiliar da Universidade da Beira Interior

Doutora Luísa Rita Brites Sanches Salvado, professora auxiliar da Universidade da Beira Interior

Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura, professora auxiliar da Universidade da Beira Interior

Doutora Maria Madalena Rocha Pereira, professora auxiliar da Universidade da Beira Interior

*Dedicado às pessoas que não desistem
perante as adversidades da vida.*

Agradecimentos

Nunca pensei que pudesse estar rodeada de tantas pessoas que querem realmente o meu bem. Apesar disso, também nunca pensei que o trabalho de investigar e escrever uma tese de doutoramento fosse um processo tão solitário (por vezes com horas de grande desespero), o qual precisou de bastante dedicação. Este foi um desafiante, longo e duro percurso, que por muitos momentos parecia impossível ver a luz no fundo do túnel, mas nada seria possível sem as pessoas que me acompanharam e apoiaram durante este caminho.

Quero agradecer à Prof^a Madalena Pereira, por todo o apoio até ao final deste percurso, pela disponibilidade, sabedoria e positividade nas situações e por me ajudar a atingir os meus objetivos. À Prof^a Susana Azevedo e ao Prof. Nuno Jerónimo, agradeço todo o apoio e sabedoria que partilharam comigo. Aos três agradeço por terem aceitado o trabalho de orientação nesta investigação, isto não seria possível sem vocês, por isso, aqui fica o meu sentido e profundo agradecimento aos três.

Ao Prof. Rui Miguel agradeço o apoio desde o início ao fim deste percurso, pela disponibilidade de alguns materiais e laboratórios utilizados no desenvolvimento de parte deste trabalho.

Aos meus colegas do DCTT e UBI, que ajudaram a passar melhor os meus dias, mostrando que às vezes até as conversas banais podem ajudar mais que aquilo que se imagina, obrigada a todos pelo vosso apoio.

A minha gratidão vai também para todos os autores que as obras foram consultadas, mesmo que muitas não estejam referidas, ajudaram-me na reflexão e pensamento acerca do objeto de estudo. A todos os respondentes do meu questionário, e acima de tudo a quem ajudou na partilha e divulgação dos questionários, obtendo uma amostra o mais sólida possível para a concretização deste estudo.

Agradeço ao João Sousa, que me ajudou no trabalho de dados resultantes dos questionários, com o programa SPSS. Agradeço à minha cunhada Sónia, que me ajudou na revisão do português, sem ela este trabalho não teria o mesmo brio. Agradeço também à D. Lucinda, que me ajudou na confeção das peças de vestuário, na etapa final deste percurso.

Aos meus amigos mais próximos que me ajudaram a ultrapassar as diversas fases deste percurso, com conversas, desabafos e convívio, obrigada do fundo do meu coração por todo o apoio.

Ao Márcio, amigo e companheiro que me apoiou e ajudou em tudo, desde o dia 1 do doutoramento, quando acreditou em mim, quando eu mesma por vezes deixei de acreditar e não me deixou desistir do doutoramento.

Ao meu pai, à minha mãe, ao meu mano André e à minha cunhada Sónia, que apesar de não saberem concretamente o que faço e desenvolvo (e ainda a estudar nesta idade), nunca deixaram de estar ao meu lado.

À minha sobrinha Alice, que de todos aqui mencionados, ela é a que menos entende acerca de tudo o que se passa (ainda), mesmo assim foi um pilar sólido para mim, uma espécie de luz que me guiou, e que todos os xis-corações, mimos e momentos ajudaram-me até ao final desta jornada.

A todos vós, sinto que um ‘obrigada’ não é suficiente, perante o quanto agradecida me sinto, de ter pessoas como vós a meu lado.

*“O drama não é que as pessoas tenham opiniões,
isso é ótimo, o drama é que as pessoas tenham
opiniões sem saberem do que falam.”*

José Saramago
D.N.,1992

*“There comes a time in your life when you focus
solely on what you believe is right, regardless
of what everybody else is doing.”*

Alexander McQueen

Resumo

No que diz respeito a moda, vestuário e género, os investigadores de vestuário há muito tempo que são fascinados pelas diferenças entre roupas e a aparência de homens e mulheres – mesmo antes da introdução do conceito de género como um padrão socialmente construído, separado do sexo biológico. De facto, é quase impossível estudar o vestuário sem considerar o género. Quando uma peça de vestuário é vista numa coleção no museu, uma das primeiras categorias em que é classificada é o sexo do utilizador, (Paoletti, 2018).

Tendo sido escolhido um objeto de estudo específico relacionado com a moda contemporânea, pretende-se estudar o vestuário sem género a partir de uma abordagem sociológica, acerca dos tipos de género, das suas diferenças e do comportamento do consumidor de moda. Como consequência desta opção, obter-se-á uma investigação com uma perspetiva interdisciplinar. Neste contexto de vestuário sem género é importante abordar, não apenas a pesquisa de Design de Moda, mas também de áreas científicas como Sociologia e Marketing (comportamento do consumidor), bem como diversos subtemas inseridos nesses campos do conhecimento.

O presente estudo foca-se em compreender e analisar questões e aspetos atuais da sociedade, relativamente a questões de género no vestuário, quer nas coleções de moda dos criadores e das marcas, quer dos consumidores. Procura-se ainda aferir se a moda sem género será um paradigma ou apenas uma tendência. O enquadramento da temática será feito através de uma detalhada revisão da literatura sobre questões de género, comportamento do consumidor e o vestuário sem género em Design de Moda.

A investigação realizada usa uma combinação de metodologias, qualitativa e quantitativa, por meio da utilização do método da triangulação (qualitativa-quantitativa-qualitativa), para tratar os dados recolhidos através de uma análise de imagens, do desenvolvimento de um questionário e de uma coleção cápsula.

Para a análise de imagens foram selecionadas sete marcas/designers, que tenham feito coleções, ou as suas marcas sejam classificadas como unissexo ou sem género, dos quais foram recolhidas 117 imagens, para uma análise feita através do software MaxQDA.

O questionário desenvolvido foi colocado online para o consumidor de vestuário da população portuguesa, numa amostra não probabilística e de conveniência. Desta forma, foram obtidas 650 respostas válidas para se proceder a uma análise multivariada e univariada.

Nesse sentido, numa fase final desta investigação e face aos resultados obtidos da análise de imagens e dos resultados da análise do consumidor desenvolveu-se uma coleção cápsula de peças de vestuário sem género, das quais, por meio de detalhes na modelagem, estas pretendem vestir tanto no corpo de mulher como de homem, que podem oscilar entre diversos tamanhos.

Diante dos resultados obtidos, o trabalho desenvolvido constitui um ponto de partida para futuras investigações e discussões no vestuário sem género. Particularmente a estrutura aplicada mostrou ser útil para o estudo do vestuário sem género e dos seus consumidores. O trabalho desenvolvido apresenta também contribuições teóricas pertinentes para uma evolução do conhecimento do consumidor de vestuário na atualidade e para o vestuário sem género, que podem ser relevantes não só para o meio académico como também do ponto de vista prático para marcas e designers da indústria do têxtil e do vestuário. Para que no desenvolvimento de projetos e coleções, marcas e designers que tenham um determinado segmento tenham em consideração um conjunto de atributos e fatores valorizados pelo consumidor de vestuário, em que alguns deles diferem em termos de valorização em função das características demográficas-sociais.

Palavras-chave

Design de Moda, Vestuário Sem Género, Questões de Género, Comportamento do Consumidor.

Abstract

Regarding fashion, clothing and gender, clothing researchers have long been fascinated by the differences between dress and the appearance of men and women - even before the introduction of the concept of gender as a socially constructed standard, separated from the biological sex. It is almost impossible to study clothing without considering gender. When a garment is seen in a museum collection, one of the first categories in which it is classified is the sex of the user (Paoletti, 2018).

Having chosen a specific study object related to contemporary fashion, we intend to study genderless clothing not only from a sociological approach, about the types of gender, their differences, but also the consumer behaviour in fashion. As a consequence of this option, this investigation has an interdisciplinary perspective. In this context of genderless clothing, it is essential to address not only fashion design research but also scientific areas such as Sociology and Marketing (consumer behaviour), as well as several sub-themes within these fields of knowledge.

This study focuses on understanding and analysing current issues and aspects of society, concerning gender issues in clothing, both in the fashion collections of designers and brands, as well as consumers. It also seeks to gauge whether genderless fashion will be a paradigm or just a trend. The theme will be framed through a detailed review of the literature on gender issues, consumer behaviour and genderless clothing in Fashion Design.

The research carried out uses a combination of methodologies, qualitative and quantitative, applying the triangulation method (qualitative-quantitative-qualitative), to treat the data collected through image analysis, the development of a questionnaire and a capsule collection.

For the analysis of images, seven brands/designers were selected, who have made collections, or their brands are classified as unisex or genderless, from which 117 images were collected, for an analysis made using the MaxQDA software.

The developed questionnaire was placed online for clothing consumers of the Portuguese population, in a non-probabilistic and convenience sample. In this way, 650 valid responses were obtained to proceed with multivariate and univariate analysis.

In a final phase of this investigation, considering the results obtained from the analysis of images and the results of the study of the consumer behaviour, a capsule collection of garments for genderless was developed. Through details in the patternmaking, the developed clothes intend to wear both in the body of a woman and a man, which can vary between different sizes.

The developed work constitutes a starting point for future investigations and discussions on genderless clothing, considering the results obtained. Notably, the applied structure proved to be useful for the study of genderless clothing and its consumers. The work developed also presents relevant theoretical contributions for an evolution of the knowledge of the consumer of clothing today and for genderless clothing, which may be concerned not only for the academic environment but also from a practical point of view for brands and designers of the clothing and textile industry. Furthermore, the development of projects and collections, of brands and designers that have a particular segment considers a set of attributes and factors valued by the fashion consumer, in which some of them differ in terms of valuation according to demographic-social characteristics.

Keywords

Fashion Design; Genderless Clothing; Gender Issues; Consumer Behaviour.

Índice

Agradecimentos	vii
Resumo	xi
Abstract	xiii
Índice	xv
Índice de Figuras	xvii
Índice de Tabelas	xxi
Índice de Gráficos	xxiii
Lista de Acrónimos	xxv
Lista de Abreviaturas	xxvii
Enquadramento Teórico	1
Capítulo I	3
Introdução	3
1.1 Objeto de Estudo & Problemática	5
1.2 Investigação Interdisciplinar	13
1.3 Conceitos Chave	16
1.4 Questões & Objetivos de Investigação	29
1.5 Estrutura da Tese	35
Capítulo II	37
Revisão da Literatura	37
2.1 – Questões de Género	41
2.1.1 Diferentes Perspetivas de Abordar as Questões de Género	44
2.1.2 Moda, Identidade & Semiótica	57
2.1.3 Síntese	78
2.2 Consumidor de Moda	79
2.2.1 Divulgação de Moda	82
2.2.2 Comportamento do Consumidor	88
2.2.3 Segmentação de Mercado	100
2.2.3 Síntese	111
2.3 VSG em Design de Moda	113
2.3.1 Breve Abordagem À História da Indumentária e da Moda	115
2.3.2 Transversalidade da Moda	117
2.3.3 Tendências Versus Paradigmas	155
2.3.4 Corpo & Vestuário	167
2.3.7 Síntese	188
2.4 – Proposições da Investigação	191

Investigação Empírica	201
Capítulo III	203
Metodologias de Investigação	203
3.1 Procedimentos Metodológicos	206
3.2 Metodologias Seleccionadas e Recolha de Dados	212
3.2.1 Análise de Imagens	212
Capítulo IV	227
Análise de Dados	227
&	227
Discussão de Resultados	227
4.1 Interpretação de Resultados	229
4.2 Proposta de uma Coleção Cápsula de VSG	293
Capítulo V	335
Sumário	335
5.1 Conclusões	337
5.2 Limitações & Futuras Investigações	345
Referências Bibliográficas	347
Outputs da Tese	375
Anexos	379
Anexo I.	381
Apêndices	385
Apêndice I.	387
Apêndice II.	395
Apêndice III.	402
Apêndice IV.	411
Apêndice V.	417
Apêndice VI.	418
Apêndice VII.	423
Apêndice VIII.	441
Apêndice IX.	443
Apêndice X.	445
Apêndice XI.	457
Apêndice XII.	459
Apêndice XIII.	461

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura para uma compreensão holística do objeto de estudo	15
Figura 2 - Breve explicação da identidade e expressão de gênero, assim como o sexo biológico	23
Figura 3 - Diferenças entre sexo, orientação sexual, identidade e papel de gênero	24
Figura 4 - Saias de Jean Paul Gaultier	55
Figura 5 - Direções das três teorias da moda.....	86
Figura 6 - Macro-Ambiente	90
Figura 7 - Comparação das pirâmides de necessidades.....	95
Figura 8 - Jimi Hendrix - “Peacock Revolution”	121
Figura 9 - Saia para homem de Vivienne Westwood Outono/ Inverno 1997/98.....	125
Figura 10 - A atriz Marlene Dietrich faz a sua estreia no cinema de Hollywood vestida de smoking como Amy Jolly no filme Marrocos, orientado por Josef Von Sternberg, Em 1930.	127
Figura 11 - Billy Porter nos Óscares de 2019.	134
Figura 12 - David Bowie com um vestido de Michael Fish, em 1971.	136
Figura 13 - Andreja Pejic para Jean Paul Gaultier, à esquerda Outono/Inverno 2010/11 e à direita Primavera/Verão De 2011.	138
Figura 14 - Amelia Earhart, em 1937.	140
Figura 15 - Caftans Unissexo De Rudi Gernreich, em 1970.....	146
Figura 16 - Em 1974, Vivienne Westwood com o seu companheiro Malcolm McLaren, na inauguração da sua boutique sex em Londres.	148
Figura 17 - Jared Leto calça saltos altos num evento de passadeira vermelha, em 2018.	149
Figura 18 - Moda infantil unissexo, em 1970.....	153
Figura 19 - Fases de duração da aceitação ao consumidor de um estilo específico.....	165
Figura 20 - Comparação dos ciclos de aceitação de fads, modas e clássicos.....	166
Figura 21 - Tipos de corpos físicos identificados por Sheldon & Stevens (1942): Ectomorfo, Mesomorfo E Endomorfo.....	169
Figura 22 - Exemplo de tabela de correspondência de tamanhos da marca Gucci.....	178
Figura 23 - Manequins de busto de alta qualidade da Lavigne para vitrines e ateliers.	180
Figura 24 - Tabela de tamanhos do designer Rad Hourani.....	186
Figura 25 - Proposta de uma atualização dos ciclos de moda.	189
Figura 26 - Modelo de metodologias adotado na presente investigação.....	209

Figura 27 - Desenhos de pesquisa para a integração de métodos qualitativos e quantitativos	210
Figura 28 - Aplicação na presente investigação do desenho de pesquisa sequencial..	210
Figura 29 - Design da Investigação.....	211
Figura 30 - Códigos identificados nas 11 imagens analisadas da marca Zara.....	231
Figura 31 - Códigos identificados nas 13 imagens analisadas da marca Selfridges.	232
Figura 32 - Códigos identificados nas 20 imagens analisadas da marca Hibu.....	232
Figura 33 - Códigos identificados nas 20 imagens analisadas do designer Ricardo Andrez.....	233
Figura 34 - Códigos identificados nas 13 imagens analisadas do designer Rad Hourani.	233
Figura 35 - Códigos identificados nas 20 imagens analisadas do designer J. W. Anderson.....	234
Figura 36 - Códigos identificados nas 20 imagens analisadas do designer Palomo Spain.	235
Figura 37 - Nuvem de palavras (códigos) do total das 117 imagens analisadas.....	236
Figura 38 - Imagens 5.1 e 5.3 correspondente à Q5 do Questionário.	276
Figura 39 - Imagens 6.6 e 6.8 correspondente à Q6 do Questionário.	277
Figura 40 - Imagens 7.8 e 7.9 correspondente à Q7 do Questionário.	278
Figura 41 - Primeiro painel do scrapbook desenvolvido com imagens de coleções unissex já desenvolvidas por marcas e designers de moda.	296
Figura 42 - Colagem em scrapbook desenvolvida com a primeira recolha de imagens e de dados gerais.....	298
Figura 43 - Desenvolvimento de brainstorming.	299
Figura 44 - Colagem em scrapbook desenvolvida com a recolha de imagens e de dados gerais.....	300
Figura 45 - Imagens dos relatórios de mulher e homem referente ao conceito “Reconstructed Legacy”.	303
Figura 46 - Decorre a fase de incubação (pausa), scrapbook.....	304
Figura 47 - Memória descritiva da coleção ‘Metamorphoses’ no scrapbook.	305
Figura 48 - Moodboard da coleção ‘Metamorphoses’.....	307
Figura 49 - Painel de cores da coleção ‘Metamorphoses’.....	308
Figura 50 - Cores da coleção ‘Metamorphoses’ com referências Pantone.....	309
Figura 51 - Amostra de esboços coleção Metamorfoses.....	309
Figura 52 - Painel de tecidos da coleção ‘Metamorphoses’.....	310
Figura 53 - Comparação de medidas de Peito – Cintura – Anca.	311
Figura 54 - Ficha Técnica do Vestido-Camisa (Coordenado I).	314

Figura 55 - Ficha Técnica do Blazer Desconstruído (Coordenado Ii).....	316
Figura 56 - Ficha Técnica do Vestido com reguladores (Coordenado Ii).	318
Figura 57 - Coleção ‘Metamorphoses’.....	320
Figura 58 - Aplicação de Elástico em Tecido (Prototipagem).	321
Figura 59 - Aplicação de Elástico em Tecido Cru, Teste em Manequim.	322
Figura 60 - Plano de Corte e Desenvolvimento do Protótipo do Casaco em Pano Cru.	322
Figura 61 - Aplicação de Detalhes no Protótipo do Casaco em Pano Cru.....	323
Figura 62 - Aplicação de Detalhes no Protótipo do Vestido em Pano Cru.	323
Figura 63 - Moldes finas no tecido principal a ser confeccionado.	324
Figura 64 - Aplicação vivo nas costuras do casaco em tecido final.	324
Figura 65 - Manequins Reguláveis de homem (Esquerda) E De Mulher (Direita)....	325
Figura 66 - Teste em Manequim Regulável Coordenado I.	326
Figura 67 - Teste em Manequim Regulável Coordenado I.	326
Figura 68 - Teste em Manequim Regulável Coordenado I.	327
Figura 69 - Teste em Manequim Regulável Coordenado I.	327
Figura 70 - Teste em Manequim Regulável do Vestido do Coordenado II.....	328
Figura 71 - Teste em Manequim Regulável do Vestido do Coordenado II.	328
Figura 72 - Teste em Manequim Regulável do Vestido do Coordenado II.....	329
Figura 73 - Teste em Manequim Regulável do Vestido do Coordenado II.....	329
Figura 74 - Teste em Manequim Regulável do Blazer Desconstruído do Coordenado II.	330
Figura 75 - Teste em Manequim Regulável do Blazer Desconstruído do Coordenado II.	330
Figura 76 - Teste em Manequim Regulável do Blazer Desconstruído do Coordenado II.	331
Figura 77 - Teste em Manequim Regulável do Blazer Desconstruído do Coordenado II.	331

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Lei de Laver na Evolução da Moda	22
Tabela 2 - Grupos de Gerações	50
Tabela 3 - Estudos realizados que consideram atributos de avaliação de vestuário.....	97
Tabela 4 - Atributos Físicos (aparência e performance) e fatores (atributos extrínsecos) de avaliação de vestuário a considerar no presente estudo	99
Tabela 5 - Principais variáveis de segmentação para mercados de consumo.	101
Tabela 6. - Síntese de questões, objetivos e proposições de investigação e respetiva aplicação de metodologias.....	198
Tabela 7 - Condições em investigação em design aplicadas no presente estudo.	208
Tabela 8 - Aspetos técnicos da análise de imagens.	215
Tabela 9 - Marcas e designers que já desenvolveram coleções unissexo ou VSG	216
Tabela 10 - Cálculo do tamanho da amostra, para o número de respondentes necessários.....	218
Tabela 11 - Descrição da estrutura do questionário.....	220
Tabela 12 - Aspetos da metodologia quantitativa.....	221
Tabela 13 - Resumo de metodologias projetuais.	225
Tabela 14 - Resumo das questões de investigação.....	229
Tabela 15 - Características da amostra das imagens recolhidas.....	230
Tabela 16 - Distribuição absoluta e percentual da amostra.....	251
Tabela 17 - Resultados da importância das características do vestuário (por sexo). ...	254
Tabela 18 - Resultados da importância dos fatores que influenciam a compra do vestuário (por sexo).....	255
Tabela 19 - Resumo de atributos com diferenças significativas considerado características demográficas.	266
Tabela 20 - Resumo de fatores com diferenças significativas considerado características demográficas.	268
Tabela 21 - Análise descritiva das frequências dos respondentes que consomem ou não VSG.....	269
Tabela 22 - Análise descritiva dos atributos importantes para os CVSG e os NCVSG.	272
Tabela 23 - Análise descritiva dos fatores importantes para os CVSG e os NCVSG. ...	273
Tabela 24 - Quadro de identificação de práticas de <i>cross-dressing</i> entre sexos.....	283
Tabela 25 - Verificação de proposições em relação aos atributos importantes.....	290
Tabela 26 - Verificação de proposições em relação aos fatores.....	291
Tabela 27 - Verificação de proposições das diferenças de CVSG e NCVSG.....	292

Tabela 28 - Etapas da adaptação de metodologias projetuais.	293
Tabela 29 - Sugestão de tabela de medidas (cm) coleção cápsula.	333

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Pesquisa dos termos ‘ <i>Genderless Fashion</i> ’, ‘ <i>Unisex Fashion</i> ’ e ‘ <i>Androgynous Fashion</i> ’ no Google Trends.....	8
Gráfico 2 - Pesquisa dos termos ‘ <i>Genderless</i> ’, ‘ <i>Unisex</i> ’ e ‘ <i>Androgyny</i> ’ no Google Trends.....	8
Gráfico 3 - Distribuição do Sexo & Idade dos respondentes.	243
Gráfico 4 - Distribuição de Género dos respondentes.....	244
Gráfico 5 - Distribuição da Orientação Sexual dos respondentes.	244
Gráfico 6 - Distribuição da Formação Escolar dos respondentes.	245
Gráfico 7 - Distribuição do Local de Residência dos respondentes.....	246
Gráfico 8 - Distribuição da Área de Formação dos respondentes.....	247
Gráfico 9 - Distribuição da Ocupação Profissional dos respondentes.	248
Gráfico 10 - Distribuição de Respondentes com estatuto trabalhador – estudante. ...	248
Gráfico 11 - Distribuição do Rendimento dos respondentes.	249
Gráfico 12 - Distribuição em percentagem dos consumidores que consomem ou não VSG.....	270
Gráfico 13 - Distribuição em percentagem dos consumidores que consomem ou não VSG, por Sexo.	270
Gráfico 14 - Frequência de Respondentes que identificaram as imagens que consideram representar uma mulher (Q5 do questionário).	276
Gráfico 15 - Frequência de respondentes que identificaram as imagens que consideram representar uma mulher (Q6 do questionário).	277
Gráfico 16 - Frequência de respondentes que identificaram as imagens que consideram ser representativas de Sem Género/Unissexo (Q7 do questionário).	278
Gráfico 17 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, <i>cross-dressing</i> considerando a peça de vestuário casaco.	279
Gráfico 18 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, <i>cross-dressing</i> considerando a saia.	280
Gráfico 19 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, <i>cross-dressing</i> considerando as calças.	280
Gráfico 20 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, <i>cross-dressing</i> considerando o vestido.....	281
Gráfico 21 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, <i>cross-dressing</i> considerando sapatos de salto alto.....	281
Gráfico 22 - Percentagem de respondentes que compra, ou não, vestuário na secção de homem.....	284

Gráfico 23 - Percentagem de respondentes que compra, ou não, vestuário na secção de mulher.....	284
Gráfico 24 - Percentagem de respondentes que Habitualmente Usa Saia.	285
Gráfico 25 - Percentagem de respondentes que Habitualmente Usa Vestido.	285
Gráfico 26 - Percentagem de respondentes que acha que a Utilização De Saia Por Um Homem Afeta a sua Masculinidade.	286
Gráfico 27 - Percentagem de respondentes que Sentiria Desconforto, Ou Não, se Visse um Homem Vestido de Saia.....	286
Gráfico 28 - Percentagem de respondentes que Usaria Vestuário Identificado Como Sem Género/Unissexo.	287
Gráfico 29 - Opinião dos respondentes considerando o Vestuário Sem Género/Unissexo.	289
Gráfico 30 - Necessidade de classificar uma pessoa como Mulher ou Homem.	289
Gráfico 31 - Importância de atributos do vestuário por CVSG e NCVSG.	294

Lista de Acrónimos

AFAB	Assigned Female at Birth
AMAB	Assigned Male at Birth
ANOVA	Análise de Variância
BR	Benilde Reis
CVSG	Consumidor de Vestuário Sem Género
GPS	Global Position System
GRP	Guarda Roupa-Pessoal
LGBT	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender
LGBTQ	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Questioning/Queer
MB	Malcolm Barnard
MDRP	Men's Dress Reform Party
NCVSG	Não Consumidor de Vestuário Sem Género
QUILTBAG	Queer/Questioning, Undecided, Intersex, Lesbian, Trans (gender/sexual), Bisexual, Allied/Asexual, Gay
TR	Transformational Reconstruction
VSG	Vestuário Sem Género
WGSN	Worth Global Style Network

Lista de Abreviaturas

a.C.	antes de Cristo
apud	com, junto a, em
cf.	<i>confer</i> , confronto, confira, confirme
et al.	<i>et alia</i> , e outros
e.g.	<i>exempli gratia</i> , por exemplo
etc.	<i>et cetera</i> , etcétera
Ibid.	<i>Ibidem</i> , no mesmo lugar
Idem	<i>O mesmo, igualmente, também</i>
i.e.	<i>id est</i> , isto é
p.	página
QUAL	Qualitativa
QUANT	Quantitativa
s.a.	sem autor
s.d.	sem data
s.p.	sem página

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

“Espero dar aos estudos de moda e vestuário o valor e o respeito que eles merecem, no mundo académico, além de aprovisionar procedimentos práticos e processos de pesquisa.”

Kawamura (2011)

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo focar o objeto de estudo e a definição do problema. Posteriormente, apresentar-se-ão a questão de investigação, o objetivo geral, os objetivos específicos e, no final deste capítulo, a estrutura da tese. Fragmentos deste capítulo encontram-se publicados em artigos desenvolvidos no decorrer da investigação da presente tese.

1.1 OBJETO DE ESTUDO & PROBLEMÁTICA

A Moda¹ é uma indústria de bilhões de dólares, emprega milhões de pessoas em todo o mundo e afeta quase todos os consumidores da sociedade hoje, mais do que nunca. A moda reflete a nossa sociedade e a nossa cultura; como uma inovação simbólica, reflete como as pessoas se definem, o processo da Moda afeta todos os tipos de fenômenos culturais. O processo da moda é caracterizado pela difusão social, pela qual um novo estilo é adotado por um grupo ou grupo de consumidores (Solomon & Rabolt, 2009).

No relatório *State of fashion 2017* (Amed & Berg, 2016), faz-se uma revisão ao ano de 2016 e uma previsão para 2017, das tendências na indústria da Moda. Uma dessas tendências é a mudança de comportamento do consumidor. No que diz respeito ao parentesco do consumidor, surgem novos estilos de vida dos clientes. Os estilos de vida dos consumidores também continuaram a evoluir, assistindo-se a um aumento acentuado das empresas de Moda que responderam a estes estilos de vida com ofertas e coleções personalizadas. Em particular, quatro categorias de Moda aumentaram em 2016 em resposta a estilos de vida de consumidores novos ou em crescimento. E consequentemente entram em foco: tribos consumidoras emergentes que são impulsionadas pela informalidade, inclusão e estilos de vida ativos, dando origem ao vestuário desportivo (*athleisure*), sem gênero (*genderless*), de tamanhos grandes (*plus-size*) e peças de vestuário modestas.

Ao desenvolver a importância da moda (um fenômeno que é significativo nos dias de hoje), a pesquisa na moda, a sua história e as questões de gênero, elevam a reflexão sobre o vestuário sem gênero. Considera-se, neste sentido, o vestuário como uma das formas mais visíveis de consumo e desempenhando um papel importante na construção social da identidade (Crane, 2000).

No relatório *State of fashion 2017*, destacam-se as coleções de Moda sem gênero que surgiram para aqueles que não se querem conformar às roupas tradicionais masculinas ou femininas. A Zara lançou a sua primeira coleção sem gênero, seguindo iniciativas anteriores da Selfridges para reconfigurar os seus departamentos de gênero. As marcas de Moda estão a responder rapidamente a uma mudança cultural em direção à positividade corporal.

Apesar de Retalck (2015, p.10) referir que a moda unissexo começa a aparecer na sociedade e no mundo da moda em 2012, e designers de moda, lojas, celebridades e modelos têm vindo a contribuir para o crescimento da tendência sem gênero

¹ Tal como Mendes (2013), a palavra Moda com o M em maiúscula, aquando esta estiver relacionada ao vestuário, de forma a diferenciar do termo moda, apresentado com um m em letra minúscula, que se refere a um costume ou a um hábito.

(*genderless*), associada está a androginia que já era um tópico de interesse na área da psicologia no início dos anos 1970 e 1980 (K. B. Jones & Parsons, 2020, p. 140).

Tema já abordado por diversos autores, este requer um aprofundamento atual, muitas vezes tratado com preconceito, no entanto está presente nas revistas, na fotografia, na arte, na música, em estrelas de cinema, na moda e tem acompanhado a evolução da história (Pinto, 2015).

Um estudo desenvolvido por Clark & Rossi (2020), faz uma abordagem ao ano de 2015, nos EUA em particular, com base em artigos de jornais online onde este fenómeno é explorado, considerando como é que a moda faz, ou não faz, para contribuir para a representação, e além disso, a criação de géneros e perguntam: “*Isto foi um sinal de uma mudança de moda mais significativa, ou simplesmente outro ‘momento de moda’?*”. As autoras acabam por considerar que 2015 foi o ano pivô para o género e identidade fluidos, o reconhecimento de tal moda e indústria da moda nos EUA e culturas ocidentais.

Ao contrário de Barnard (cf. Apêndice II), Clark & Rossi defendem que não é simplesmente uma moda do momento reconhecendo que a Moda unissexo voltou, mas com tamanhos e cortes diferentes; os estilos femininos tornaram-se mais acessíveis para os homens, mas também os estilos mais masculinos para as mulheres. A nova visibilidade de pessoas trans- e não binárias (considerando o tipo de género), também na moda, complicou ainda mais o antigo pensamento cis- e binário (considerando o tipo de género), dos estilos corporais; as alternativas de design mais concetual continuam a produzir menos moda definida por género. Isto está a entrar mais no *mainstream* com projetos como o Selfridges *Agender*. Não esquecendo o relacionamento da Moda avant-garde com o género, que tomou alguns novos pontos de partida após a década de 1980, em vez de simplesmente retornar às antigas noções de unissexo (Clark & Rossi, 2020).

Contudo, tal como para Mauriès (2017, p. 7), confirma-se que o trabalho de catalogar todas as notícias e marcas, torna-se um trabalho quase impossível, sobretudo desde os anos de 1990, em que o volume de notícias em si justifica e assim fica reconhecida a importância deste tema, como um dos mais persistentes e que chama à explicação, reflexão e análise do mesmo.

O jornal *The New York Times* na primeira semana de 2016, afirmou que se 2015 foi o ano em que unissexo se tornou uma tendência na moda, 2016 podia ser o ano em que a questão de género e vestuário entraram numa dimensão inteiramente nova. Mais tarde confirmado no *CR Fashion Book*, que era perceptível que o género e a neutralidade estavam a dominar os desfiles (*apud* Mauriès, 2017 p. 153-158).

O que demonstra que é algo que está a atingir subculturas à escala mundial, em que e.g. *'genderless kei'* é uma subcultura encontrada em Tóquio bastante popular, na qual jovens japoneses estão a empurrar as normas através de *cross-dressing* e uso de maquilhagem (Robertson, 2018, s.p.).

Neste contexto, através do Google Trends², é possível acompanhar o crescimento da procura de termos acerca da presente área temática, e.g.: *genderless*, *unisex*, *androgyny*, etc.

Termos como *'genderless fashion'*, *'unisex fashion'* e *'androgynous fashion'* (entre 2004 e o presente) foram tendo presença na internet neste espaço de tempo. A nível individual, o termo *'genderless'*³ teve (globalmente) a sua primeira aparição como tendência em abril de 2004 (8%) atingindo o 1º e 2º pico de popularidade em maio de 2011 (93%) e março de 2017 (100%) respetivamente. Já o termo *'unisex'*⁴ inicia logo em 2004 a 25% de popularidade, tendo um crescimento gradual atingindo um pico de 100% de popularidade em dezembro de 2008 (globalmente).

No que diz respeito ao termo *'androgyny'*⁵ mantém uma média sempre entre 25% - 75% de popularidade, tendo dois picos de popularidade em maio de 2004 e março de 2017 (84% - 100% respetivamente). No entanto, colocando os termos em comparação, destaca-se em primeiro o unissexo, depois a androginia e depois o sem género, pesquisando simplesmente os termos ou em combinação com a palavra moda / *fashion* (Gráfico 1 e 2). Contudo, é também possível a consulta dos termos (em português e inglês) a nível nacional⁶.

² Link para Google Trends: <https://trends.google.pt/trends/?geo=PT>. Data de Acesso: 1 de setembro de 2019.

³ <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&q=genderless>. Data de Acesso: 1 de setembro de 2019.

⁴ <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&q=unisex>. Data de Acesso: 1 de setembro de 2019.

⁵ <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&q=androgyny>. Data de Acesso: 1 de setembro de 2019.

⁶ <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&geo=PT&q=genderless,unisex,androgyny>. Data de Acesso: 1 de setembro de 2019.

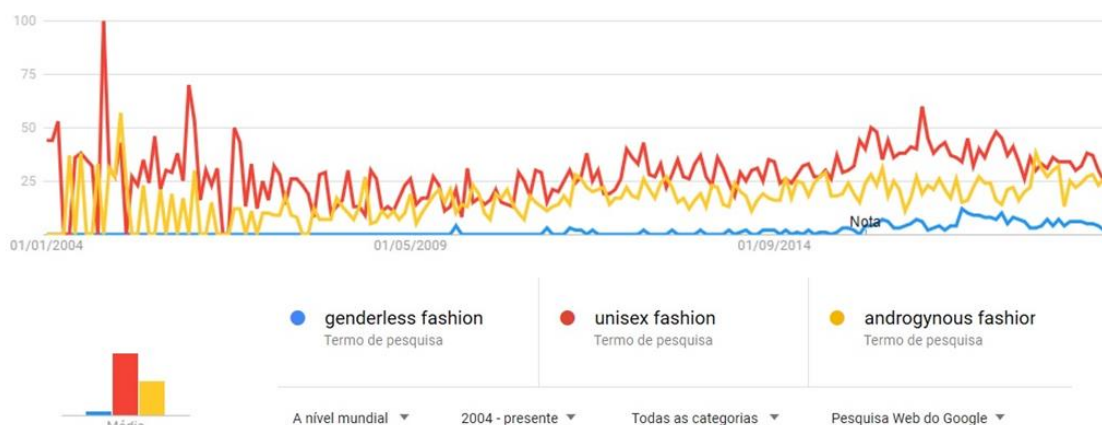


Gráfico 1 - Pesquisa dos termos '*genderless fashion*', '*unisex fashion*' e '*androgynous fashion*' no Google Trends

Disponível em:

<https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&q=genderless%20ofashion,unisex%20ofashion,androgynous%20ofashion>. Data de Acesso: 1 de setembro de 2019.

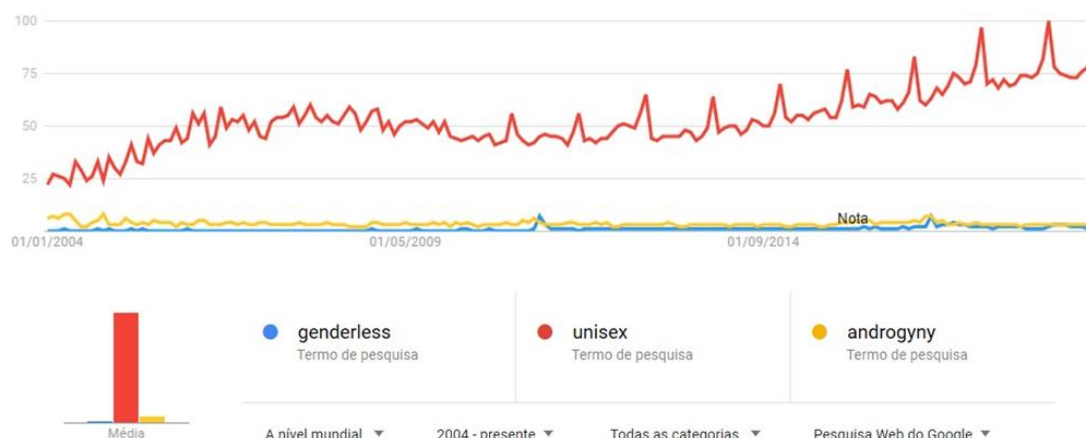


Gráfico 2 - Pesquisa dos termos '*genderless*', '*unisex*' e '*androgyny*' no Google Trends

Fonte: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&q=genderless,unisex,androgyny>. Data de Acesso: 1 de setembro de 2019.

Neste contexto, o tema deste estudo visa analisar o vestuário sem género em toda a sua complexidade. Apesar da sua atualidade e pertinência, este não é um tópico novo em Design de Moda. No entanto, é criativo e construtivo a nível de investigação científica, como também no campo académico. Uma das razões desta preferência foi o facto de, na comunidade académica, existirem diversas pesquisas e estudos em androginia, no vestuário e na moda (Godinho, 2012; Harilela, 2014; Pinto, 2015; Queiroz, 2013; Retalck, 2015). Contudo, uma grande parte das conclusões ou das

considerações finais desses estudos são inconclusivas, verificando-se uma necessidade de realizar mais estudos nesta temática na atualidade, e por isso, irão ser referidos ao longo do desenvolvimento da tese.

A discussão de tal temática desenvolve-se ao redor de um conjunto de linhas de pesquisas, considerando o vestuário sem género no Design de Moda: características do vestuário unissexo, andrógino e sem género serem sempre utilizadas cores mais neutras (considerado mais masculino); peças mais largas (geralmente t-shirts, jeans e sweatshirts); o problema de uma peça não vestir em dois corpos; as questões de género (até que ponto as pessoas conseguem identificar tantos tipos de géneros) e o intenso debate promovido acerca destas questões na atualidade; bem como o comportamento do consumidor de vestuário e a sua perceção do vestuário sem género.

Por conseguinte, esta investigação passa por analisar detalhadamente o vestuário sem género, abordando outros conceitos associados, tais como unissexo e andrógino. O presente trabalho engloba uma pesquisa e análise de fenómenos em várias áreas de estudo científico como o Design de Moda, a Sociologia e os aspetos relacionados não só com os atributos do produto, mas principalmente com o comportamento do consumidor. Consequentemente, é pertinente atribuir à tese um carácter interdisciplinar⁷, relativo ao design de vestuário sem género (VSG) e que ligue os diferentes aspetos abordados neste trabalho, que implicitamente lhe compete.

Em 2017 e 2018, estudantes britânicos e motoristas de autocarros franceses vestiram saias ou vestidos quando foram proibidos de usar calções para fins práticos em climas quentes. No entanto, eles não estavam a pedir uma maior tolerância ou diversidade para roupas masculinas, ou para homens para abraçar saias como parte da indumentária do dia-a-dia, mas sim uma contestação ao facto de não poderem usar calções quando faz calor. Historicamente, de uma forma geral, os homens nunca adotaram roupas femininas da mesma maneira que as mulheres adotaram as calças. Inicialmente, as mulheres começaram a usar calças por questões práticas, para assumirem os empregos masculinos durante os anos de guerra, embora enfrentando alguma resistência (Morgan, 2019).

Tal como Retalck (2015, p. 3-4), na presente investigação diferencia-se e define-se sexo, género, unissexo e androginia, entre outros conceitos como os diversos tipos de género. Desta forma, procura-se compreender a alteridade entre conceitos que

⁷ Num tempo de comunicações rápidas e de fácil contágio terminológico, a interdisciplinaridade alastrou-se facilmente, por uma justificada preocupação com a busca de novos paradigmas, que viessem a responder às inquietações teóricas e práticas associadas às mutações que o saber e o agir enfrentam nos dias de hoje. (Coimbra, 2000)

estão relacionados, mas estes são diferentes uns dos outros, por vezes são referidos como se fossem sinónimos, mas não são.

Neste estudo abordar-se-á, e este tem como foco, o conceito sem género (*genderless* em inglês). O vocábulo “agénero” não existe na língua portuguesa, apesar de existir *agender* no dicionário de língua inglesa. No entanto, foi verificado que *agender* e *genderless* são considerados sinónimos (*LGBTQ Needs Assessment*, 2014), uma vez que ambos se referem ao mesmo conceito. Nesta lógica, na presente investigação considera-se a expressão sem género como a forma mais correta de designar a realidade, considerando o objeto de estudo em questão. Confirma-se também a utilização deste termo num dos livros do curador Andrew Bolton (2003, p.64), *Men in Skirts*.

Além disso, este tema acerca do vestuário sem género surge no contexto sociocultural e histórico do documentário da National Geographic⁸, em que a jornalista Katie Couric fala e responde a algumas perguntas sobre a diversidade de géneros, chamando-lhe a ‘*Revolução do Género*’⁹. Ao abordar esta diversidade de géneros, eis que surgem os diversos tipos de género e quais são, como poderá ser consultado no Anexo I e também posteriormente abordar-se-ão alguns tipos de géneros. Contudo, na entrevista exploratória realizada a Malcolm Barnard este refere que não tem a certeza que exista uma revolução de género, mas que existe sim, muita discussão sobre o género (cf. Apêndice II).

Sendo assim, este trabalho foca-se em compreender e analisar questões e aspetos atuais da sociedade, relativamente a questões de género no vestuário, quer nas coleções de moda dos criadores e das marcas, quer dos consumidores. Procura-se ainda aferir se a moda sem género será um paradigma ou apenas uma tendência.

Para o contributo do Design de Moda, enquanto teoria e prática, esta tese estabelece uma revisão própria em relação ao sexo (biologicamente falando) e aos inúmeros e diferentes géneros que existem na nossa sociedade que influenciam a identidade do consumidor de moda. Assim como a possibilidade de uma peça de vestuário servir/vestir no corpo da mulher e do homem, durante o desenvolvimento projetual e com o auxílio de técnicas adequadas, quer na fase de conceção quer na fase de produção. Além destes contributos, outros serão apresentados durante este documento.

⁸ Documentário “*Gender Revolution: A Journey with Katie Couric*”, disponível desde 3 de abril de 2018 em: <https://www.youtube.com/watch?v=7u3YO2CJNcg>. Visto diversas vezes durante o desenvolvimento desta investigação.

⁹ Tradução livre de: “*Gender Revolution*”.

Em 2015, a revista *Time*¹⁰, põe Laverne Cox como Pioneer no top 100 das pessoas mais influentes. Tal como Clark & Rossi (2020), estes exemplos, entre muitos outros, identificam pelo menos que, nos meados da década de 2010, passaram a ser identificados e marcados com uma “mudança de paradigma” ligada a mudanças dos conceitos de género, além da sociedade americana. O que acabou por se refletir na moda contemporânea.

As mudanças sociais e culturais na sociedade refletem-se nas preferências dos consumidores e consequentemente nas mudanças de moda, em que marcas e designers de moda precisam de estar atentos às necessidades do mercado. Pinto (2015), procura identificar coleções que trabalhem o género-neutro, muitas vezes marcado pela ambiguidade de uma mistura de géneros e formas.

Tal como Pinto (2015), apesar do seu estudo ser mais focado no unissexo, na presente investigação procura-se saber se o vestuário sem género é apenas uma tendência ou já é um paradigma.

A moda aparece como um reflexo de problemas político-sociais, e na moda acaba por também se refletir os movimentos pela igualdade, como por exemplo da comunidade LGBT.

Os motivos para a escolha deste objeto de estudo são: a carência de investigação acerca da área temática, no contexto do vestuário sem género, com o propósito de fazer um aprofundamento do caminho percorrido pela autora acerca deste tema; para a realização desta tese é necessário a extensão por outras áreas de conhecimento, nomeadamente nas ciências sociais, como a Sociologia e o Marketing (comportamento do consumidor).

Diante disso, a motivação para a realização deste trabalho de pesquisa e análise no doutoramento em Design de Moda, além da afinidade com a área de pesquisa, bem como a utilização incorreta de alguns termos nesta área, é poder contribuir para a possibilidade de um desenvolvimento mais eficiente de vestuário sem género e qual a sua aceitação e sucesso no mercado da moda.

Inicialmente, por razões de simplificação denominativa em momento algum deveria ser considerada a orientação sexual ou do grupo LGBT, pois na opinião da autora, nada era relevante para a análise abordada ao longo desta investigação. Pois, sexo, género e orientação sexual são diferentes, como será abordado no ponto 1.3 mais à frente.

¹⁰ Time Magazine “Laverne Cox”, disponível em: <https://time.com/3822970/laverne-cox-2015-time-100/>. Consultado em: 25 de agosto de 2019.

No entanto, em entrevista com Malcolm Barnard (cf. Apêndice II), notou-se que há muita discussão não só acerca do género, mas também, sobre sexo e sexualidade, sobre transsexuais e transgénero. Fazendo com que estes fossem considerados, uma vez que acabam por estar conectados de alguma forma com o género, opinião partilhada também por Steele (2013).

Contudo, quase similarmente, nesta investigação não se pretende discutir os discursos de (des)igualdades entre sexos e géneros (temas da atualidade), apesar de haver uma influência destes discursos na moda contemporânea, aqui pretende-se focar apenas o vestuário.

Numa primeira abordagem ao tema, resulta de uma pesquisa de vários de trabalhos académicos já desenvolvidos no âmbito do vestuário, masculinidades, feminilidades, androginia e imagem em publicidades de moda (C. Duarte, 2016; Godinho, 2012; Januário, 2016; Pinto, 2015; Queiroz, 2013). Estes vão desde a área de Sociologia, passando pela Moda, até à Comunicação e Semiótica. Através desta primeira abordagem, frisou-se ainda mais que a interdisciplinaridade era/é um ponto fulcral nesta investigação, afirmando-se ainda mais como os pilares principais deste estudo.

Alguns autores falam de género, no entanto, quando o fazem, posteriormente referem-se a mulheres e a homens (Rath *et al.* 2015), algo que não é objetivo neste estudo. Outros autores (Cristina Duarte [2016], Mário Queiroz [2013] e Soraya Januário [2016]) desenvolveram as suas respetivas investigações entre o feminino, masculino e as desigualdades entre estes dois géneros.

Algumas das investigações consultadas, durante a revisão da literatura, que abordam a androginia, um mesmo desenvolve uma marca e posteriormente uma coleção, no entanto homens continuam de calças (aspeto característico do vestuário masculino), e a questão que se coloca é: por que não uma saia?

1.2 INVESTIGAÇÃO INTERDISCIPLINAR

Mais do que uma ambivalência de interseção entre corpo, moda e estilo (Boulton & Jerrard, 2000), nesta investigação a abordagem à designação sem género vai mais além. Desta forma, ao contrário de Tseilon (2001), pretende-se construir um discurso acerca do vestuário sem género, essencialista¹¹. Surge, assim, uma inevitabilidade de reflexão interdisciplinar para uma proposta de debate acerca dos conceitos de género, moda, corpo e consumo/comportamento.

Tendo sido escolhido um objeto de estudo específico relacionado com a moda contemporânea, pretende-se estudar o VSG a partir de uma abordagem sociológica, acerca dos tipos de género, das suas diferenças e do comportamento do consumidor de moda. Como consequência desta opção, obter-se-á uma investigação com uma perspetiva interdisciplinar.

Neste sentido, para este contexto de vestuário sem género é importante abordar, não apenas a pesquisa de Design de Moda, mas também de áreas científicas como Sociologia e Marketing (estudos sobre comportamento do consumidor), bem como diversos subtemas inseridos nesses campos do conhecimento.

Em 2011, segundo Kawamura (2011), um grande número de disciplinas académicas nas ciências sociais e humanas têm contribuído para o nosso entendimento e análise do vestuário e do comportamento humano. Consequentemente, em relação aos estudos de moda, como uma área de conhecimento interdisciplinar que surgiu por meio de teorias de pesquisas que cruzam fronteiras disciplinares tradicionais, tornando-se assim, possível integrar e incorporar múltiplas e diferentes estratégias metodológicas, justificando as três áreas abordadas neste trabalho interdisciplinar (Reis, 2017a).

A interdisciplinaridade ganhou terreno através das humanidades e das ciências sociais, investigadores abordaram a moda e o vestuário a partir de uma série de perspetivas que desafiaram o lugar marginal da moda dentro dos estudos académicos tradicionais. Dentro da Filosofia e da Sociologia, por exemplo, a moda tem sido largamente negligenciada ou considerada como um esforço superficial que não é digno de análise séria (Entwistle & Wilson, 2001).

No entanto, com a explosão de notícias acerca das roupas para ambos os sexos (mulher e homem) e para abordar as questões do VGS, embora esta investigação tenha

¹¹ Doutrina segundo a qual cada coisa que existe tem um determinado número de propriedades essenciais, enquanto conceitos abstratos, terão necessariamente de preceder a existência das realidades concretas e individuais que os corporizam. *essencialismo* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado a 2019-06-16]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/essencialismo>.

decorrido no seio do Design de Moda, julgou-se necessário recorrer a uma abordagem sociológica e de comportamento do consumidor.

Reconhecida a importância do tema, considera-se pertinente a presente investigação, no sentido em que é um tema atual e interdisciplinar, que aborda diversas áreas, nomeadamente, e como já referido, Design de Moda, Sociologia e Comportamento do Consumidor. Porém, havendo já investigações acerca do vestuário andrógino em estudos ligados à Moda, verifica-se que estes são pouco desenvolvidos. Inicialmente, numa fase embrionária da pesquisa, certifica-se que nos últimos dez anos esta temática tem estado sempre presente no mercado das marcas e dos designers, pelo menos numa estação por ano. O VSG é um tema atual, e no entanto, não existem trabalhos científicos e de reflexão acerca do que move esta presente investigação que envolva simultaneamente as três áreas (Moda, Sociologia e Marketing). Daqui resulta a pertinência desta contribuição, produzindo conhecimento sobre um fenómeno que ganhou contornos de relevo na sociedade contemporânea.

Segundo Soares (2008), os acontecimentos do dia-a-dia influenciam, direta ou indiretamente, um conjunto de aspetos da vida de um indivíduo e da sociedade em que se integra, sejam eles de ordem social, económica, tecnológica ou de qualquer outra que influencie todos ou apenas um. A análise da Figura 1. pretende facultar uma melhor visualização desses fatores e a sua interligação.

Mais recentemente, como afirma Pettys-Baker (2018), as variantes de género das pessoas, são um segmento pouco reconhecido tanto na literatura académica como no ambiente de retalho. O autor destaca que existem pessoas que desafiam as normas de género mantidas pela sociedade ocidental, pois têm atributos únicos que os diferenciam dos consumidores cisgénero. Desta forma, as pessoas que não são cisgénero, têm necessidades que não são cumpridas, no que diz respeito às suas experiências de compra. Além de não serem cumpridos: sentido de pertença (*belonging*), o não haver algo para todos os gostos e mesmo o repensar o design de loja, esses consumidores não encontram produtos adequados às suas necessidades e formato de corpo, que os impossibilita de comprarem vestuário que expresse a sua individualidade.

Desta forma, apresenta-se o ponto de partida para dar início à investigação que se pretende fazer em relação ao vestuário sem género. Procedendo à delimitação do objeto de estudo estaremos, simultaneamente, a delinear a problemática desta investigação. Contribuindo, posteriormente, para a discussão social e académica sobre as questões de género no vestuário, na atualidade. Neste contexto, o propósito de investigar em design deve ser o de orientar a prática: deverá contribuir para a melhoria

da área. Conduzindo até à abstração, a investigação em design deve orientar-se para o desenvolvimento de teorias e de métodos (Moreira da Silva, 2010, p.84).

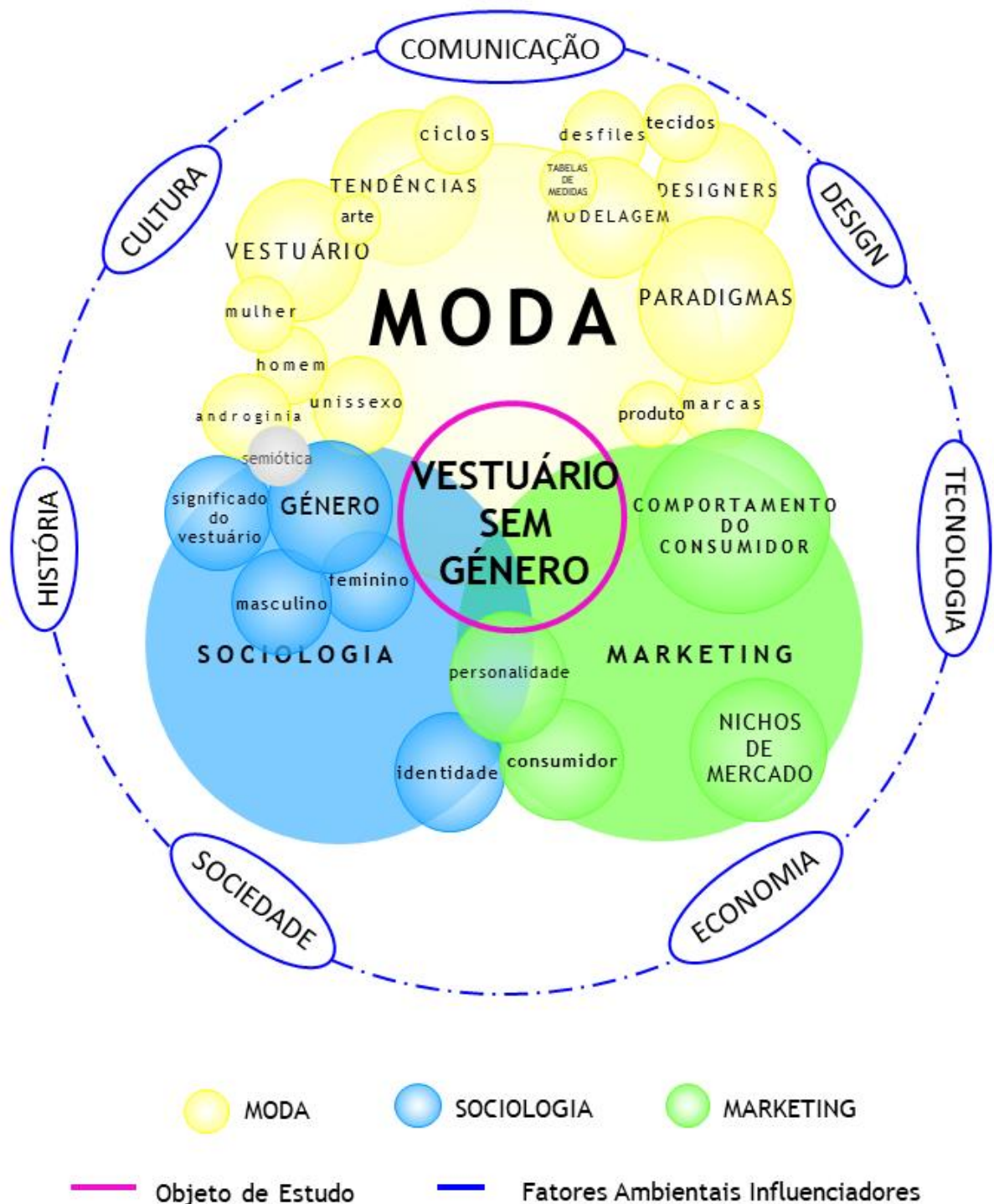


Figura 1 - Estrutura para uma compreensão holística do Objeto de Estudo

Das áreas que envolvem o objeto de estudo. O objetivo é explicar onde as três diferentes áreas se encontram, referindo o que é comum entre elas. Neste caso, é o vestuário sem género. Fonte: adaptado do diagrama de Venn.

1.3 CONCEITOS CHAVE

A teoria da moda explora vários papéis diferentes da moda, e esta pode ser utilizada para diferenciar vários conceitos. Tal como diz Retalck (2015), nesta investigação diferencia-se género, sexo, unissexo e androginia. Apesar de Retalck (2015), referir que unissexo começa a aparecer na sociedade e no mundo da moda em 2012 (embora haja registos de que foi antes, como mais adiante irá ser verificado), designers internacionais, lojas, celebridades e modelos têm vindo a contribuir para a emergência da tendência sem género (*genderless*). Por mais que unissexo, androginia e género se relacionem, estes não são sinónimos e requerem cuidado no que diz respeito ao contexto no qual são utilizados. Contudo, outros conceitos na teoria da moda precisam de ser considerados igualmente neste estudo, que serão referidos a seguir.

1.3.1 Tendência

O dicionário define tendência¹² como a força que imprime determinado movimento ou orientação; em que no sentido figurado se trata de uma propensão, inclinação ou predisposição; politicamente é a corrente de opinião e em moda trata-se do estilo dominante.

Para um sociólogo de tendências, como Vejlgard (2008, p. 1-29), uma tendência não é algo que aconteceu, mas sim uma previsão de algo que vai acontecer de uma certa maneira - especificamente, algo que será aceite pela pessoa comum. Alguém que esteja a trabalhar ou interessado em design e estilo também usará a palavra tendência para se concentrar nos primeiros sinais de mudança.

Uma tendência é uma direção na qual algo está se mover, seja uma tendência no aquecimento global, no crescimento populacional, na política, nos videojogos, nos têxteis e assim por diante. Algumas tendências duram muitos anos, enquanto outras diminuem e diminuem rapidamente. Muitos consumidores querem estar atualizados em relação às tendências; esta consciência sinaliza que eles estão bem informados sobre o que é considerado "o mais recente" (Rath *et al.*, 2015).

Enquanto Craik (2009), assim como Sproles & Burns (1994), define tendência como a direção em que moda ou estilo está a ir, Frings (2012) define tendência como os novos rumores no estilo de moda. Já Brannon & Divita (2015, p. 389) implicam as semelhanças identificáveis entre as fontes de informação relacionadas a estilos,

¹² *tendência* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-21 17:34:02]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tendencia>.

detalhes ou outros aspetos da aparência caracterizados por uma perceção da construção desse novo visual e uma exigência acelerada entre os consumidores.

Para Erner (2015), as tendências são pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes um dos outros e sem um acordo em comum, estes descobrem-se com as mesmas vontades, numa convergência do gosto coletivo.

Além disso, convém ainda esclarecer a diferença entre tendência e *fad*, é que uma tendência geralmente é profunda e é a união de vários fatores, incluindo influências demográficas, economias, políticas, sociais, psicologias e ambientais, é algo mais duradouro e substancial do que moda passageira (*fad*) (Dillon, 2018).

As tendências de Moda são fenómenos que dizem respeito ao gosto e ao estilo (Campos & Wolf, 2018).

1.3.2 Paradigma

A palavra paradigma é definida pelo dicionário como: exemplo que serve de modelo, padrão¹³.

No entanto, nos anos 60 Kuhn (1996) definiu “paradigma” em “*The Structure of Scientific Revolutions*”, como um conjunto de práticas que definem uma disciplina científica em qualquer período de tempo específico nas ciências naturais. O desenvolvimento de um paradigma afeta a estrutura do grupo, atrai as gerações futuras, deixando as mais velhas desaparecerem. Em parte, seu desaparecimento é causado pela conversão de seus membros no novo paradigma, em que o novo paradigma implica uma nova e mais rígida definição do campo (Kuhn, 1996, p. 18-19).

O paradigma que estamos a viver atualmente é chamado de ambiente pós-industrial (Vonderembse, Raghunathan, & Subba Rao, 1997).

As mudanças de paradigmas levam a mudanças tecnológicas em que novos produtos surgem, e o mais importante neste contexto é que no final dos anos 90 ocorreu um paradigma, quando um conteúdo digital se tornou em rede, ou seja, a Internet (Ing, 2010). Factos como: população e cidades, energia, consumo e mudanças climáticas, agricultura e meio ambiente, informação e energia elétrica, capitalismo e políticas económicas, estruturas e materiais, vida humana e formas de vida contêm

¹³ *paradigma* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-21 14:08:41]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/paradigma>

informações relevantes para o surgimento de um novo paradigma (Lynch & Strauss, 2007).

*“Pode dizer-se que os paradigmas são mais difíceis de mudar do que qualquer outra coisa num sistema e, portanto, este item deve ser o mais baixo da lista, não o mais alto. Mas não há nada físico ou caro ou mesmo lento na mudança de paradigma. Num único indivíduo, isso pode acontecer num milissegundo. Basta um clique na mente, uma nova maneira de ver. Claro, os indivíduos e as sociedades resistem aos desafios dos seus paradigmas com mais força do que a qualquer outro tipo de mudança.”*¹⁴ (Meadows, 1997, p.12)

Mais tarde, Busch refere:

*“Mudar os objetivos ou o paradigma da moda requer uma infinidade de novas ideias que vão desde novas práticas de negócios até a forma como usamos a moda nas nossas vidas sociais.”*¹⁵ (2008, p.250)

Esta visão, por sua vez, já vê uma mudança de paradigma do ponto de partida de um negócio de moda para a maneira pela qual os consumidores usam a moda diariamente (Obregón, 2012).

Tal como Obregón (2012), entende-se paradigma como os padrões e as suposições que uma sociedade assume num determinado local e tempo. Por sua vez, isso reflete todas as partes de uma estrutura social, como nos negócios, processos de produção e comportamentos sociais. Conhecer os padrões de um paradigma pode dar pistas sobre o que está por vir, preparando, portanto, o caminho a seguir. Na moda, a tendência constitui os padrões que eventualmente criarão uma mudança de paradigma em toda a indústria.

1.3.3 Moda¹⁶

A moda não é de todos os tempos nem de todas as civilizações (Lipovetsky, 2010). Segundo Newton, (2008 apud Obregón, 2012) as origens do termo moda podem ser investigados até ao século XIV, onde foi notada pela introdução de inovações em

¹⁴ Tradução livre.

¹⁵ Idem.

¹⁶ *moda* uso, hábito ou forma de agir, característica de um determinado meio ou de uma determinada época; consume; uso corrente, prática que se generalizou. *moda* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-21 17:33:15]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moda>.

penteados, calçados e principalmente estilos de roupa. Uma distinção entre os sexos foi estabelecida e as roupas transformadas, deixando de serem folgadas para passarem a ser mais justas ao corpo (Newton, 2008; Obregón, 2012; s.a., 2012).

Vários observadores diferenciam vestuário e moda, onde o primeiro representa os traços funcionais, técnicos e de proteção, onde o segundo é percebido como simbólico, significativo e comunicativo (Barthes, 1967; Busch, 2008; Kawamura, 2005).

A Moda explicada por Flügel (1930) é vista como uma forma de exibicionismo. No entanto, poder-se-á definir moda como um estilo que é popular no presente ou uma série de tendências que foram aceites por uma grande audiência (Brannon & Divita, 2015, p. 382). E simultaneamente o estilo predominante de determinada época ou período (Frings, 2012), onde posteriormente a Moda é manifestada através da roupa que usamos (Kawamura, 2005). Segundo Solomon & Rabolt (2004, p. 4-6), estes referem que a moda representa o estilo popular, aceite e prevalecente numa determinada época.

Enquanto que para Craik (2009), um costume predominante ou estilo de vestuário, etiqueta ou procedimentos ganha sentido interiorizado dentro do estilo moderno da época; aparências, estilos de comportamento e status social; um sistema de roupas que denota ocupação, género, etnia e status; hábitos de vestuário que estão sujeitos a mudanças de estilo num curto espaço de tempo.

No entanto, noutros aspetos a manifestação própria da moda, segundo Crane (2012), as definições da moda focam-se em quatro conceitos: primeiro, a forma mais simples de definir a moda é que esta é uma forma de cultura material relacionada com a decoração do corpo. Como Bovone (2012), refere que o conceito de moda tem de estar inextricavelmente ligado ao conceito de consumo. O segundo, o tipo de definição, foca-se na moda como significativa. Aqui o ênfase é na moda como um tipo de discurso no qual os estilos de vestuário funcionam como significantes. Clusters de normas e códigos constituem estilos reconhecidos de épocas específicas, que são constantemente revisitadas e modificadas. O terceiro tipo de definição de moda, vê-a como um sistema de negócio organizacional, onde a moda é criada, comunicada e distribuída para os consumidores. Nesta, o público desempenha uma função fundamental na disseminação da moda, através da imitação, muitas vezes da elite para não elites, ou mais recentemente das celebridades da cultura pop para membros de subculturas minoritárias, ou vice-versa considerando a atualidade. Por último, esta identifica os hipotéticos efeitos da moda, como reforço de diferenciação social, a expressão de

aspirações para a mobilidade social e a resolução de ansiedades em relação à identidade social.

Neste contexto, poder-se-á referir que a definição de moda, além da complexidade abordada por tantos outros filósofos, cientistas sociais e teóricos da moda, tem semelhanças com a definição de paradigma¹⁷, uma vez que este se define como um exemplo que serve como modelo ou padrão; visto que similarmente atingem posteriormente os consumidores das massas, tornando-se parte da corrente dominante, *mainstream*¹⁸.

1.3.4 Vestuário

Já como mencionado anteriormente, diversos autores diferenciam vestuário e moda, onde o primeiro representa os traços funcionais, técnicos e de proteção, onde o segundo é percebido como simbólico, significante e comunicativo (Barthes, 1967; Busch, 2008; Kawamura, 2005).

O vestuário¹⁹ é definido pelo dicionário de língua portuguesa como: conjunto das peças com que as pessoas se podem vestir, traje, indumentária; modo de vestir.

Contudo, o vestuário é frequentemente usado como termo genérico para cobrir o corpo humano, podendo ser acrescentada uma conotação de decoração. É possível associar o conceito de vestir, que é mais inclusivo que o termo vestuário, pois este inclui peças de vestuário, acessórios, estilos de cabelo, cosméticos, tatuagens e/ou qualquer ornamento que o corpo humano possa vir a ter como forma de apresentação (Eicher & Roach-Higgins, 1997, p. 15; Entwistle, 2015, pp. 42–43; Sproles & Burns, 1994, p. 13).

1.3.5 Cross-dressing

Cross-dressing pode ser associado ao travestismo, contudo nesta investigação quando se menciona a prática de *cross-dressing* esta não deve ser associada ao travestismo, uma vez que este tem em consideração o desenvolvimento de uma persona que por

¹⁷ *paradigma* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-21]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/paradigma>.

¹⁸ *mainstream* in Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-27]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/mainstream>.

¹⁹ vestuário in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2020. [consult. 2019-09-19 17:34:05]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/vestuario>

vezes é também associado a uma performance, e por vezes, como uma paródia (Wissinger, 2016, pp. 290–291). Neste contexto, sempre que se mencione a prática de *cross-dressing* este deve ter em conta a simples definição que nos é dada pelo dicionário²⁰, como o ato de usar roupas que geralmente são usadas pelo sexo oposto.

Gamman e Makinen (1994, apud. Entwistle, 2015, p. 177) argumentam que o travestismo é distinto do *cross-dressing*, pois este está ligado ao prazer sexual, onde o travesti experimenta excitação sexual ao vestir a roupa do sexo oposto, um prazer semelhante ao fetichismo sexual, os *cross-dressers*, por outro lado, pretendem chamar a atenção para a artificialidade da sua aparência.

1.3.6 Estilo

O conceito de estilo²¹ descreve-se no dicionário como um modo pessoal de expressão que se manifesta na forma de dizer, escrever, compor, pintar, esculpir, etc. É um conjunto de aspetos formais e recursos expressivos que caracterizam um texto; um modo de expressão que identifica e caracteriza determinado grupo, classe ou atividade profissional; um conjunto de características formais que identificam um objeto segundo a época em que foi produzido.

No vestuário, um estilo é uma combinação particular de atributos que o distingue de outros na sua categoria. Por exemplo, existem muitos modelos de saias: mini, midi, longo, recolhido, plissado, linha A, círculo, só para citar alguns exemplos. De tempos em tempos, um estilo pode tornar-se moda se for aceite por uma maioria de consumidores (Solomon & Rabolt, 2004, p. 7-8).

Certas características que distinguem uma peça de roupa da outra, ou um visual específico na moda, Frings (2012), destaca ainda que existem categorias de estilo. Já para Craik (2009), estilo é a combinação de uma silhueta, construção, tecido e detalhes que tornam a performance de um conjunto de peças de roupa (*outfit*), distinta de uma forma estética ou individual. Embora os estilos entrem e saiam em termos de aceitação, um estilo específico pode sempre permanecer um estilo, esteja ele atualmente na moda ou não. Vários estilos podem estar na moda ao mesmo tempo (Troxell & Stone, 1981).

²⁰ *Cross-dressing* in Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus [em linha]. Disponível na internet: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cross-dressing>.

²¹ *estilo* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-21]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estilo>.

No vestuário, o estilo é a aparência característica ou distintiva de uma peça de roupa - a combinação de características que a torna diferente das outras peças de vestuário.

1.3.7 Gosto

Gosto pode ser definido como a capacidade de diferenciar, avaliar, julgar e apreciar um determinado sentido estético (Bourdieu, 2012), e similarmente pode referir-se também à opinião prevalecente acerca do que é, além de atraente, apropriado. O gosto na moda significa sensibilidade, não apenas ao que é artístico, mas ao que é apropriado para uma determinada ocasião (Solomon & Rabolt, 2004, p. 11-12; Troxell & Stone, 1981, p. 5).

Segundo Craik (2009, p. 338), gosto é a capacidade abstrata de fazer distinções e escolhas culturais. Enquanto o bom gosto é definido pelo conhecimento de altos valores estéticos culturais, o mau gosto refere-se ao fracasso em reconhecer as convenções de beleza e qualidade. Contudo, este conceito está carregado de valor, cujo significado muda de uma cultura para outra, de uma época para outra, um bom exemplo de tal é dado pela teoria de James Laver (1937) (ver Tabela 1.), (Carter, 2003b).

Tabela 1 - Lei de Laver na evolução da moda
(Adaptado de Carter, s.d)

Indecente	10 anos antes do seu tempo
Sem-Vergonha	5 anos antes do seu tempo
Ousado	1 ano antes do seu tempo
Inteligente	Na moda neste momento
Deselegante	1 ano depois do seu tempo
Horrível	10 anos depois do seu tempo
Ridículo	20 anos depois do seu tempo
Divertido	30 anos depois do seu tempo
Estranho	50 anos depois do seu tempo
Encantador	70 anos depois do seu tempo
Romântico	100 anos depois do seu tempo
Lindo	150 anos depois do seu tempo

Existem ainda os “fazedores de gosto” (*tastemakers*), que são as celebridades, modelos, estilistas e Íderes de moda que aumentam a visibilidade de uma inovação e torná-la aceitável para os principais consumidores (Brannon & Divita, 2015, p. 389).

1.3.8 Sexo, Orientação Sexual, Identidade e Expressão de Género

As pessoas, quando nascem, são quase sempre identificadas como homem ou mulher com base na sua genitália. A definição de género inclui componentes como a identidade e a expressão de género, mas não inclui a orientação sexual (Figura 2). Algumas culturas reconhecem géneros para além de masculino e feminino (Henig, 2017).

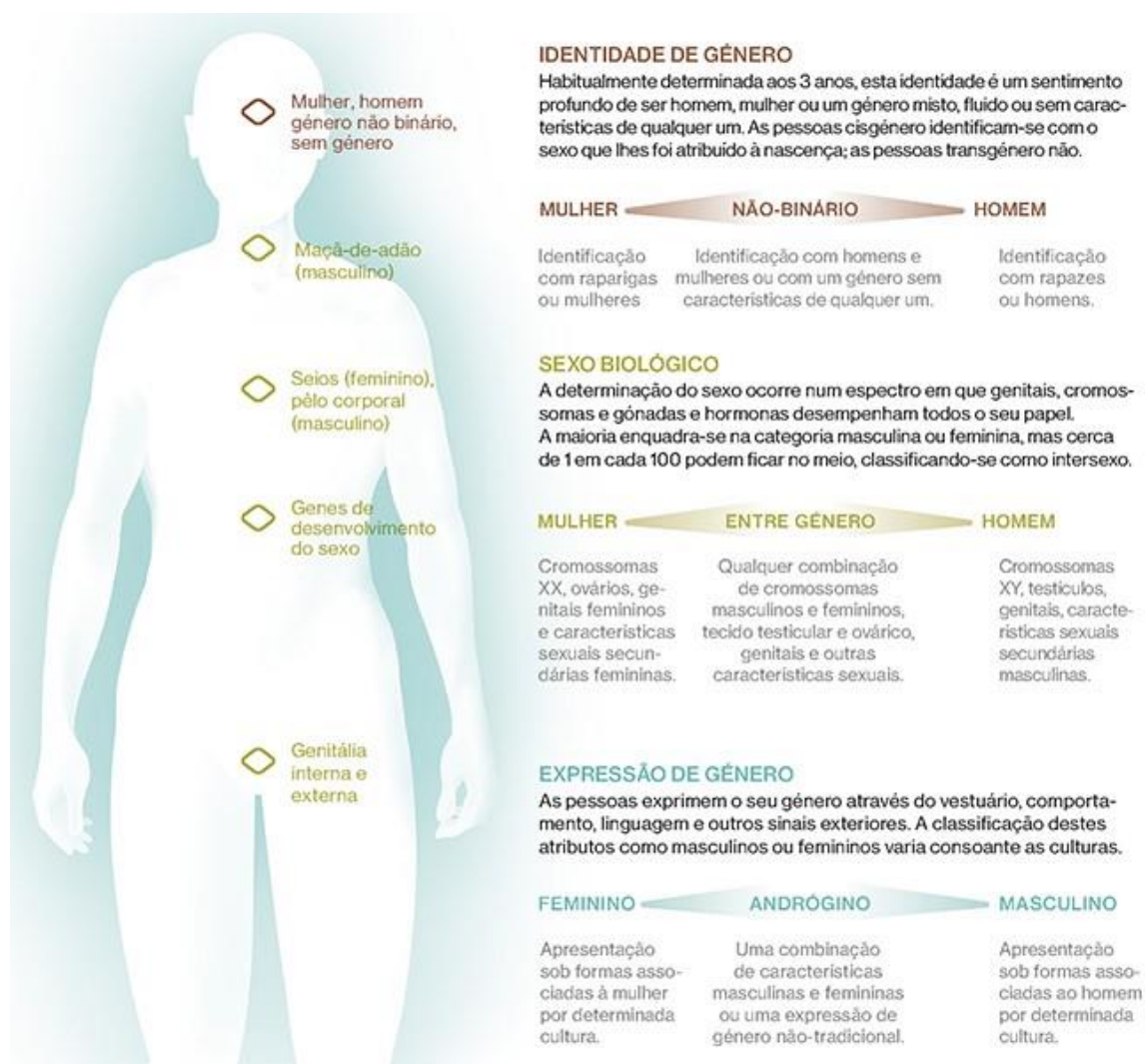


Figura 2 - Breve explicação da identidade e expressão de género, assim como o sexo biológico

Adaptado de: Ryan Williams, John Tomanio, Matthew Twombly, Robert Garofalo, Hospital Infantil Lurie; Eric Vilain, UCLA. Fonte: <https://nationalgeographic.sapo.pt/ciencia/grandes-reportagens/1229-casos-de-vida-no-mundo-dos-transgeneros?showall=&start=1>. Consultado a 19 de abril de 2018.

É possível explicar melhor as diferenças entre sexo, identidade e expressão de gênero e orientação sexual, através da Figura 3.

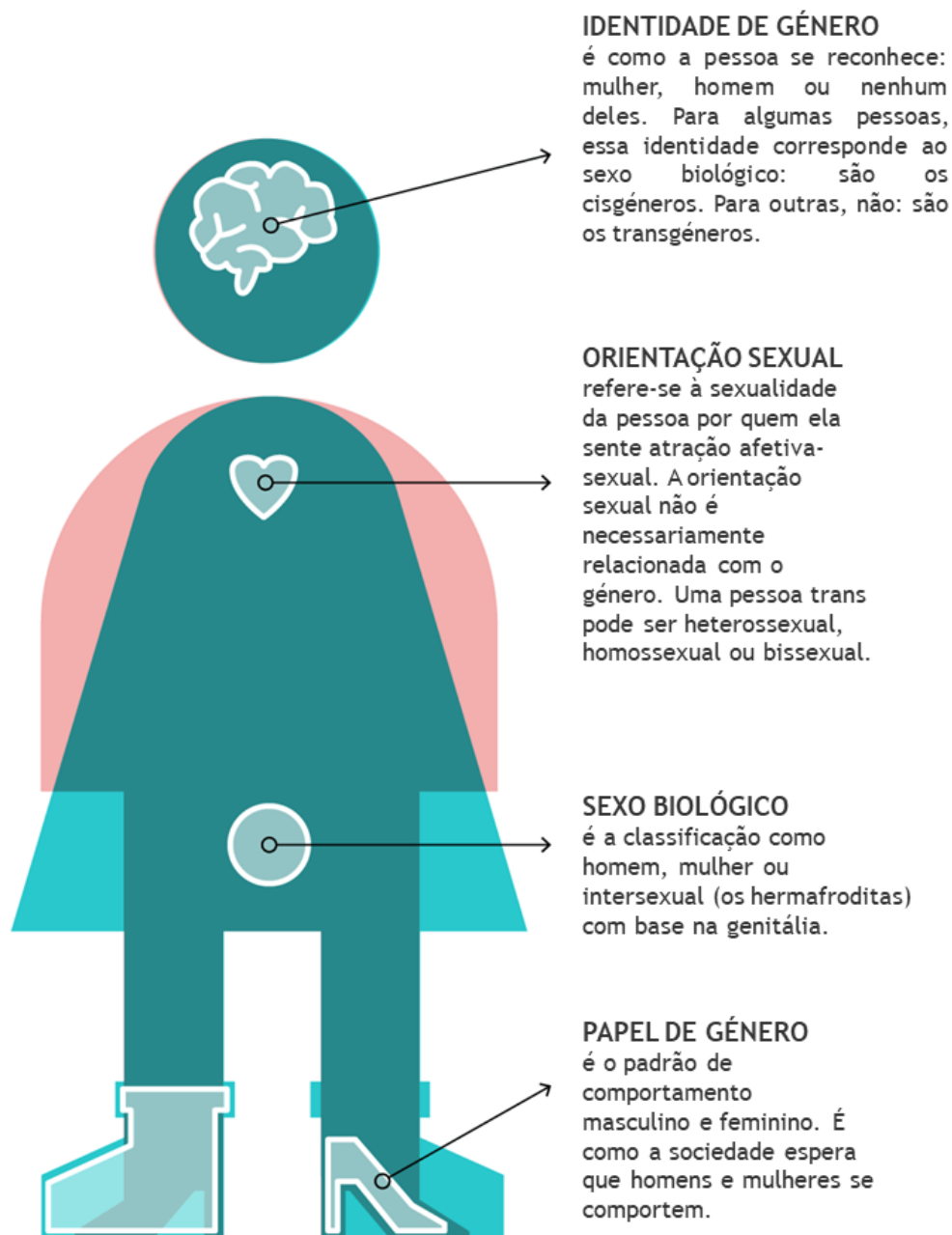


Figura 3 - Diferenças entre sexo, orientação sexual, identidade e papel de gênero

Adaptado de: Dias & Mayer (2016). Fonte: <https://www.nexojournal.com.br/grafico/2016/03/04/O-glossário-dos-gêneros-numa-única-ilustração>, consultado a 29 de agosto de 2019.

1.3.9 Unissexo

Apesar dos vários tipos de género existentes, note-se que em nenhum dos links consultados²²²³²⁴ (cf. Notas de rodapé) é utilizado o conceito de unissexo. A palavra unissexo, de uni+sexo, é um adjetivo invariável que significa que é para um ou para outro sexo, ou para ambos sexos; em relação ao vestuário, significa que uma peça pode ser utilizada pelos dois sexos²⁵.

A Moda unissexo é desenhada e criada para ser vestida por homens ou mulheres, estilo que começou a aparecer entre os anos de 1960 e 1970, e aceite na moda desde os anos 1980s (Ambrose & Harris, 2007).

1.3.10 Androginia

Por outro lado, a androginia tem sido um tema persistente na moda do século XX e assumiu inúmeras formas ao longo do século. Contudo, enquanto a androginia entrou e saiu de moda, apenas tocou nos limites do género que de outra maneira se acentuaram durante o século XX (Entwistle, 2015, p. 170). Faz sentido abordar a androginia, como um passo a dar para nos aproximarmos daquilo que é o conceito de sem género. Apesar de este ser um subponto, e de estar integrado na Parte III da Revisão da Literatura no presente trabalho, androginia não é considerado um género. Em janeiro de 2017, a *National Geographic* (edição especial) descreve androginia como uma combinação de traços femininos e masculinos.

Relativamente ao conceito de androginia, este refere-se à qualidade do indivíduo que apresenta características convencionalmente associadas a ambos os sexos, uma ambiguidade sexual²⁶. Neste sentido, assume-se na presente investigação, que androginia não deve ser considerado um género, uma vez que é um conceito, por definição, que está relacionado com características físicas do corpo humano. Isto é, andrógino é alguém que nasce, com um sexo e, no entanto, o seu aspeto físico apresenta muitos atributos associados a pessoas do sexo oposto. Contudo, Craik (2009) define

²² Fonte: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2017/01/explore-gender-glossary-terminology/>. Data da última consulta: 9 de dezembro de 2018.

²³ Fonte: <https://apath.org/63-genders/>. Data da última consulta: 12 de dezembro de 2018

²⁴ Fonte: <https://slate.com/technology/2014/02/facebook-custom-gender-options-here-are-all-56-custom-options.html>. Data da última consulta: 12 de dezembro de 2018.

²⁵ *unissexo* em Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consulta. 2018-12-13 18:01:09]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/unissexo>.

²⁶ *androginia* em Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consulta. 2018-12-13 18:38:51]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/androginia>.

androginia como uma combinação de referências dos géneros masculino e feminino, através do vestuário e do comportamento com traços evidentemente efeminados e masculinizados, que são esbatidos.

Neste contexto, considerando a androginia ligada ao corpo físico humano, Johansson (2017) afirma que a figura do corpo andrógino feminino tem sido mais ou menos consistente desde a década de 1920, sendo sempre retratado um corpo esguio sem nenhuma sugestão de curvas, nem na forma de seios nem ancas, excluindo desta forma uma variedade de tipos de corpos. Também Arnold (2001), refere que existe uma conexão entre corpos magros e o ideal andrógino.

Similarmente, Ruas & Rabot (2012) propõem a existência de um “terceiro género”, que poderia romper com as desigualdades de género:

O estado de androginia não anula as qualidades inerentes aos géneros, mas reúne-as, dando forma a algo mais, um estado em maturação, androgínico, uma simbiose dos dois géneros que não depende necessariamente de uma outra orientação sexual. Este novo virar para individualidade, a identidade e busca da perfeição causa alguns impasses na verbalização dos resultados provenientes da fluidez de géneros e que de certo modo não correspondem ao neutro (Ruas & Rabot, 2012).

De acordo com Soanes & Stevenson (2005), androginia é a combinação de características mulher e homem na sua aparência que permite não determinar o sexo, misturando as noções de feminino e masculino (apud Retallick, 2015, p. 4)

Enquanto que na perspetiva da presente investigação, androginia é relacionado com o físico de cada ser humano, enquanto o género está relacionado com opções e comportamentos. Considera-se que o estado de androginia é atingido a partir do momento que, por exemplo, uma mulher poderá ter características físicas que usualmente são mais esperadas num corpo de homem, e vice-versa.

Por exemplo, durante este estudo deparámo-nos com vários investigadores, jornalistas ou *bloggers* que ao falar de género, associam de imediato a androginia, contudo género diz respeito à parte comportamental e embora apresente características físicas, dizem essencialmente respeito ao vestuário, não ao corpo. Para tal, relativamente ao corpo, ao mesmo nível da androginia deve-se referir fêmea / macho, que posteriormente podem corresponder feminino / masculino, e considerando o sexo mulher / homem.

1.3.11 Tipos de Géneros

Habitualmente assume-se que existem apenas feminino²⁷ e masculino²⁸ por vivermos num sistema maioritariamente binário. Habitualmente feminino refere-se ao comportamento e aparência das mulheres, enquanto masculino é relativo ao comportamento e aparência dos homens.

No entanto, em 2016, a Comissão de Direitos Humanos da Cidade de Nova Iorque, considerou a existência de 31 tipos de género²⁹. Já Barnard refere que existem tantos géneros quanto pessoas para ter géneros, cada pessoa terá um género diferente de qualquer outra pessoa, elas terão milhões de versões do que é masculino e do que é feminino.

Agender, sem género, cisgénero, transgénero, intersexo, não binário, género fluido, genderqueer, terceiro género, transmasculino, ou transfeminino, para citar alguns exemplos. A ideia de género, e ainda mais a ideia de uma identidade que é estável, fixa e imutável, dissolveu-se numa maré fluída de siglas e individualidades. As qualidades anteriormente evidentes como 'feminino' ou 'masculino' tornaram-se agora simplesmente questões de reconhecimento e aceitação no espectro entre AFAB e AMAB (feminino / masculino designado ao nascer). A oposição entre sexo biológico e género social, assunto de tanta controvérsia nos últimos trinta anos, entrou gradualmente no mainstream (Mauriès, 2017, p. 153-158).

Na edição especial da *National Geographic* (janeiro de 2017), foi preparado um glossário do livro “*The Teaching Transgender Toolkit*”, em que é possível verificar que não existe apenas masculino e feminino, como nos dita a sociedade binária na qual coabitamos. Entre os quais se destacam a seguir:

Sem Género

Pode funcionar também como sinónimo para *agender*, que descreve uma pessoa que não se identifica em ter uma identidade de género que possa ser categorizada como de homem ou mulher, ou quem se identifica por não ter uma identidade de género. Em 2015, segundo Flaccavento (apud David Pinto, 2015), alude que o sem género está

²⁷ *feminino* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-29]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/feminino>.

²⁸ *masculino* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-29]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/masculino>.

²⁹ Fonte: <https://www.out.com/news-opinion/2016/5/30/nyc-human-rights-commission-adds-31-genders-civil-rights-protections>. Data da última consulta: 12 de dezembro de 2018.

intimamente ligado com proteção, o desempenho e evita os extremos (sistema binário) a todo o custo.

Cisgénero

Termo utilizado para descrever pessoas que se identificam com o sexo que nasceram.

Género Fluido

Alguém cuja identidade ou expressão de género anda entre homem/masculino e mulher/feminino e cai nalgum lugar dentro deste espectro.

Não Binário

Um espectro de identidade e expressão de género, normalmente baseado na rejeição do sistema binário homem/macho/masculino e mulher/fêmea/feminino, baseado no sexo que foi atribuído quando nasceram. Pode incluir sem género, bi-género, queer, género fluido e pangénero.

1.4 QUESTÕES & OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Através da edição da revista *National Geographic* (janeiro de 2017), é reconhecida a importância do tema na sociedade em geral, com o suporte literário de autores supracitados. Uma vez que, tendo em conta os diversos tipos de géneros e as suas respetivas definições, de facto todos eles são diferentes, enquanto no conhecimento comum “parecem” todos iguais e apenas as dicotomias são entre os géneros feminino e masculino.

Neste contexto, considerando os fatores sociológicos, associa-se também os fatores psicológicos que pesam no processo de decisão do consumidor de moda, além dos fatores estéticos e atributos do vestuário.

Na atualidade, diversas marcas e designers têm vindo a desenvolver vestuário unissexo e sem género, sobretudo coleções cápsula: C&A, ZARA, J.W. Anderson, entre muitos outros, fundamentalmente disponíveis online, ou ainda em destaque nos desfiles das semanas da moda das marcas como Prada, Givenchy, Saint Laurent, Alessandro Michele's, Shayne Oliver's. Hood By Air e J.W. Anderson, mas esta evidência funcionará no retalho? (Mellery-Pratt, 2015)

Num artigo de reflexão desenvolvido por Mellery-Pratt (2015), para o *Business of Fashion* reúne alguns comentários relevantes acerca de vestuário sem género, Pratt refere que talvez não funcionará no retalho.

Tom Kalendarian, vice-presidente executivo e administrador geral de merchandise na moda masculina da Barneys New York refere que:

“Por décadas, usamos roupas interessantes. Hoje, olhamos para Shayne Oliver, Hood By Air e J. W. Anderson. Em última análise, trata-se mais de roupas bonitas que são raras e especiais; é mais uma nota lateral que essas roupas são estilisticamente menos rígidas do que o que percebemos em conformidade com uma definição de masculino versus feminino. Certamente, não são todos, mas alguém que todos nós conhecemos.”³⁰

De acordo com um relatório recente da Trendwatching.com:

“Pessoas de todas as idades, em todos os mercados, estão a construir as próprias identidades com mais liberdade do que nunca. Como

³⁰ Tradução livre.

resultado, os padrões de consumo não são mais definidos por segmentos demográficos "tradicionais", como idade, sexo, localização, renda, situação familiar e muito mais.”³¹

Monica Pascarella, chefe de compras de moda masculina da Luisa Via Roma disse:

“Provavelmente, cerca de 30% do total comprado de roupas masculinas não tem género. J.W. Anderson, Rick Owens, Saint Laurent... Isso já mudou a forma como estilizamos os produtos. Definitivamente muda o conceito de lojas de ‘departamentos’. Para nós, como loja-conceito, tem menos impacto, mas acho que será mais perceptível à medida que avançamos.”³²

Linda Hewson, diretora criativa da Selfridges, refere:

“A loja de departamentos britânica Selfridges lançou o Agender, um pop-up experimental e de género neutro que se estenderá por três andares na principal loja em Oxford Street e estará presente nas lojas em Birmingham e Manchester. É algo que definitivamente vemos acontecer há algum tempo. Não é segredo. Está lá fora, e é bastante zeitgeisty.”³³

Enquanto o *gender-bending* dos estilos que são apresentados nos desfiles conquistaram o maior número de capas e primeiras páginas de jornais, geralmente focam-se em coleções de moda masculina que produzem estilos femininos - sejam vestidos de ténis de Raf Simons ou saias de camurça de J.W. Anderson - dados recolhidos pela Selfridges mostram que, quando se trata de coleções de compras projetadas para o sexo oposto, as mulheres estão a liderar o caminho. O *Agender* inclui o produto de uma ampla secção transversal de compra na loja. Neste sentido, Hewson ainda completa:

“O que observamos da perspectiva do retalho é que muitas mulheres estão a comprar nas secções masculinas. O modelo de loja de departamentos tradicional é muito voltado para categorias, secções masculinas e femininas. Queríamos criar espaço para eles. Do streetwear até a vanguarda como Haider [Ackermann] e Yohji [Yamamoto], bem como unissexo haute couture de Rad Hourani e

³¹ Tradução livre.

³² Idem.

³³ Idem.

Nicopanda de Nicola Formichetti, então o que é interessante é o cruzamento entre preços e categorias muito diferentes.”³⁴

No entanto, eliminar completamente o género não deixa de ter desafios significativos, como por exemplo, nos tamanhos das peças de vestuário.

Como salientam diversos responsáveis de cadeias de retalho (anteriormente), nas coleções de vestuário unissexo e sem género, estas têm de vestir em corpos fisicamente diferentes, considerando simultaneamente ambos os sexos. Questiona-se o facto de como as marcas e designers ultrapassam não só a questão da comercialização em diversos tamanhos, mas da vestibilidade (*fitting*) da peça, considerando as peças de vestuário t-shirts e jeans (peças mais presentes em coleções unissexo).

Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), a melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida. Já no Design de Moda pretende-se a resolução de um problema com uma questão de partida. Com esta pergunta, o investigador tenta expressar de uma forma elucidativa o fio condutor desta investigação. Neste sentido, segue-se a questão principal de investigação:

***Como é que o vestuário sem género se insere no mercado:
como tendência ou paradigma?***

Objetivo geral: Estudar a moda unissexo/andrógina e vestuário sem género, averiguando simultaneamente se este se insere no mercado como tendência ou paradigma.

A questão de investigação reflete a necessidade de aprofundar o conhecimento acerca do VSG (Vestuário Sem Género) e tudo o que isso implica. Neste contexto, esta tese tem como objetivo global: estudar, conhecer, refletir, clarificar, perceber, compreender e testar ideias e factos da Moda unissexo/andrógina e do vestuário sem género, de forma a auxiliar, posteriormente, para um contributo teórico e prático acerca do objeto de estudo.

Considerando os trabalhos à priori referidos, estes abordam a história do vestuário pormenorizadamente, desta forma, o pretendido não é fazer mais uma abordagem histórica (exaustiva) acerca da indumentária, do vestuário e da moda, neste trabalho apenas se fará o levantamento de momentos chave da Moda em que os códigos binários ficaram suavizados.

³⁴ Tradução livre.

Por isso, a utilização de VSG, enquanto objeto de estudo, vem neste sentido dar um desenvolvimento, evolução e contributo à comunidade científica e académica. Neste sentido, aliar-se-ão ao Design de Moda as áreas científicas de Sociologia e Marketing, considerando, respetivamente, os estudos acerca de género e comportamento do consumidor de Moda.

Para uma melhor organização, mas sobretudo compreensão acerca do objeto de estudo, problema e respetiva explicação, resolução e abordagem, optou-se por desfragmentar a pergunta principal em perguntas específicas. Pois, muitas perguntas surgiram constantemente à medida que a pesquisa foi sendo concretizada, assim como também mediante a definição dos objetivos. Desta forma, a questão principal já colocada resulta num conjunto de questões específicas.

1.4.1 Questões Específicas da Investigação

Considerando o objeto de estudo e reconhecendo a interdisciplinaridade do presente estudo, levantaram-se as seguintes questões específicas de investigação:

Q1. a) Que marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário unissexo, andrógino e sem género?

Q1. b) Quais as características dominantes no vestuário unissexo, andrógino e sem género?

Q2. a) Quais os atributos valorizados pelos consumidores nas peças de vestuário?

Q2. b) Quais os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário?

Q2. c) Quais as diferenças na valorização dos atributos e fatores consoante o sexo, a idade, género, orientação sexual, formação académica, ocupação profissional e o rendimento?

Q3. Qual a perceção do consumidor em relação ao vestuário unissexo/sem género?

Q4. Considerando as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, uma peça de vestuário pode vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente?

A questão 1 (subdividida em a e b) reflete a necessidade de identificar quais as marcas e designers de moda que têm vindo a desenvolver vestuário unissexo, andrógino e sem género, e ainda quais as características mais dominantes no vestuário.

Já a segunda pergunta (subdividida em a, b e c), aborda uma necessidade de perceber quais os atributos mais valorizados pelos consumidores assim como quais os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário.

A terceira pergunta, considerando a perceção do consumidor em relação ao vestuário unissexo/sem género, procura identificar se o consumidor consome, ou não, vestuário unissexo/sem género.

Finalmente, no que concerne a quarta pergunta, esta aborda, de maneira mais concreta, de que forma as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, de uma peça de vestuário poder, ou não vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente.

O problema deste estudo é moldado à volta destas questões de investigação articulando-se em três eixos principais: questões de género; comportamento do consumidor associado ao vestuário sem género e o vestuário sem género enquanto produto que responde a uma necessidade do mercado da moda.

A escolha desta temática recai sobre o facto de não só sermos bombardeados com notícias constantes sobre o género na atualidade (agora, mais que nunca), como também das características deste tipo de vestuário serem sempre mais masculinas, cores neutras e formas largas (problema de formas sempre mais largas) e uma posterior confusão que o consumidor possa sentir em relação ao VSG.

A escolha do tema também se justifica pelo crescente número de marcas/designers que têm vindo a desenvolver VSG, que consequentemente esbate desigualdades entre homens e mulheres. Neste contexto, apesar de algumas marcas/designers continuarem com as mesmas características, existem outros designers que têm sobressaído e têm mudado este paradigma, como por exemplo Palomo Spain. Esta temática também foi escolhida com a ideia de desmistificar o que, é na realidade, o vestuário sem género e o que o rodeia.

Acredita-se, também, que este estudo irá ajudar marcas/designers, não só na realidade que é o VSG na atualidade, como também no desenvolvimento de novo vestuário para diversos tamanhos, assim como através de detalhes de cada peça de roupa; estudarem melhor o público-alvo e o consumidor que os rodeia na atualidade.

Abordando desta forma um problema interdisciplinar, numa lógica teórico-prática pois é essencial fazer destaque deste assunto, tanto a nível social como académico.

Reconhecida a realidade do objeto de estudo, a principal contribuição deste trabalho é, sem dúvida, a capacidade de criar conhecimento académico, esclarecimento de dúvidas que possam, de certa forma, interferir com a criação e venda de vestuário sem género, não só respondendo assim à questão principal, mas também contribuir para a discussão acerca do vestuário sem género.

1.4.2 Objetivos Específicos da Investigação

Considerando o objeto de estudo e o problema de investigação, pretende-se contribuir e cumprir os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar acerca do que as marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver, considerando o vestuário unissexo, andrógino e sem género;
- b) Analisar quais os atributos de vestuário valorizados pelo consumidor;
- c) Analisar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor;
- d) Verificar as diferenças entre os atributos e diferenças entre os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário;
- e) Perceber se existe diferenças entre consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género;
- f) Estudar a relação entre o perfil do consumidor e a valorização dos atributos do vestuário;
- g) Identificar se o consumidor pratica *cross-dressing*;
- h) Perceber se o consumidor consome, ou não, vestuário unissexo/sem género;
- i) Desenvolver e propor alternativas e novas soluções no vestuário sem género;

1.5 ESTRUTURA DA TESE

Esta tese encontra-se estruturada e dividida em vários capítulos, numa estrutura composta por Enquadramento Teórico que diz respeito ao Capítulo I e Capítulo II, posteriormente a Investigação Empírica que é composta pelos Capítulo III e Capítulo IV e por fim o Capítulo V.

CAPÍTULO I, corresponde ao capítulo introdutório, em que se pretende evidenciar a importância deste tema delineando o objeto de estudo e a problemática, no qual também se explica a razão de esta ser uma investigação interdisciplinar. Posteriormente, foram definidas questões, objetivos e proposições da presente investigação.

No CAPÍTULO II, foi realizada uma revisão da literatura considerando o objeto de estudo: o vestuário sem género. Uma vez que se trata de uma investigação com uma perspetiva interdisciplinar, o capítulo II encontra-se dividido em três partes: Parte I – Sociologia em Design de Moda; Parte II – Vestuário Sem Género em Design de Moda e Parte III – Consumidor de Moda.

No final do Enquadramento Teórico encontram-se as proposições do estudo, em prol de prosseguir para a parte empírica.

No CAPÍTULO III, fez-se uma abordagem às metodologias de investigação do processo prático da mesma, tendo em conta a investigação e os objetivos que se pretendiam atingir. Considerando desta forma a análise de imagens, questionário e modelagem em design de moda.

No CAPÍTULO IV, procedeu-se à análise de dados e discussão de resultados da análise de imagens de coleções de determinadas marcas e designers de moda, dos questionários e do desenvolvimento projetual de detalhes de modelagem e peças de vestuário considerando os objetivos da investigação.

O CAPÍTULO V, é o sumário da tese, no qual se encontram a discussão de resultados, as conclusões, as limitações e as futuras investigações. Prosseguindo-se numa fase final às respetivas referências, anexos e apêndices.

CAPÍTULO II

REVISÃO DA LITERATURA

“Há tanto para ler que uma vida não é suficiente.”

“Les Cousins” de Claude Chabrol (1959)

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a literatura mais relevante, considerando o objeto de estudo: vestuário sem gênero. Encontra-se dividido nas três áreas científicas selecionadas, uma vez que se trata de um estudo interdisciplinar. Considerado os campos disciplinares, são todos eles demasiado vastos, optando-se apenas por abordar os autores mais relevantes.

2.1 – QUESTÕES DE GÊNERO

Aqui pretende-se abordar as questões mais pertinentes, considerando o gênero e o vestuário simultaneamente. Perante a atualidade do tema, mencionar-se-á assuntos relevantes como a identidade, o *self*, o sistema binário, abordando aqui também uma parte de semiótica.

2.2 – CONSUMIDOR DE MODA

Além do comportamento do consumidor, e dos respetivos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de moda, nesta parte II, optou-se por abordar a divulgação de moda e respetivas teorias (pois, o consumidor faz parte desse processo); assim como a segmentação e nichos de mercado.

2.3 – VSG EM DESIGN DE MODA

Na terceira parte, optou-se por falar dos ciclos e tendências de moda; prosseguindo-se o sistema binário na moda, assim como a moda unissexo e andrógina e respetivos marcos históricos, a influência das celebridades, a relação entre as cores e gêneros, assim como os corpos com a modelagem.

CAPÍTULO II

2.1 – QUESTÕES DE GÊNERO

Neste estudo, tal como fez Simmel (2008)³⁵, problematiza-se primeiro o próprio conceito de sociedade. Como um campo de tensões e interações, que forma em si mesmo a sua expressão, as suas variações, os seus ritmos, os seus mecanismos, a sua ambiguidade, o seu significado, num lugar específico dentro da realidade social, como uma manifestação privilegiada, que tem sempre presente fatores de socialização e individualização.

Ao procurarmos ampliar a nossa percepção dos processos humanos e sociais, adquirir uma base crescente de conhecimentos mais consistentes acerca desses processos, socorremo-nos de uma das tarefas fundamentais da Sociologia, que nos confronta com uma semelhante tarefa de emancipação (Elias, 2011).

Pensar sociologicamente é dar sentido à condição humana por meio de uma análise das numerosas teias da interdependência humana. A Sociologia pode surgir como um questionamento estranho, intrometido, talvez até irritante. Coloca em questão aquilo que é considerado inquestionável, tem o potencial de abalar as confortáveis certezas da vida, fazendo perguntas que ninguém se quer lembrar de fazer e cuja simples menção poderá provocar ressentimentos naqueles que detêm interesses estabelecidos. Essas questões transformam o evidente em enigma e podem *desfamiliarizar* o familiar – com os padrões normais de vida e as condições sociais em que eles têm lugar em julgamento, elas emergem não como a única, mas como uma das possíveis formas de dar andamento a nossas vidas e organizar as relações entre nós (Bauman & May, 2010).

Elias (2011), refere que a Sociologia se fragmentou em sociologias cada vez mais específicas. Neste caso, focar-nos-emos na Sociologia da Moda, abordando simultaneamente o vestuário feminino e masculino, em primeira instância.

Neste contexto, poder-se-á referir que o vestuário sem género vem, não só, *desfamiliarizar* o que já nos é familiar, mas também, quebrar e questionar regras sociais, previamente dadas como impossíveis de abalar.

³⁵ Originalmente publicado em 1904.

2.1.1 DIFERENTES PERSPETIVAS DE ABORDAR AS QUESTÕES DE GÉNERO

2.1.1.1 Perspetiva Sociológica

No uso quotidiano, os conceitos de sexo e género são quase sempre confundidos, inseparáveis na mente de muitas pessoas (Paoletti, 2015).

Os estudos sobre género, em especial, a Sociologia do Género, não são categorias científicas residuais, mas sim um modo específico de observação e análise da realidade social. Estes atendem às formas de envolver as pessoas nas relações sociais e as suas ideias, diferenciadamente entre homens e mulheres, masculino e feminino (Schouten, 2010).

O género deve ser estudado por causa da sua grande relevância, pois este é um princípio de organização da vida social, mas também porque está na origem de muitas situações de disparidade e injustiça.

No entanto, na atualidade existe muita confusão e as pessoas não percebem o que é sexo e género, ou se existe uma diferença entre os dois, ou se não há uma diferença entre os dois, mas ambos começam de sítios diferentes (Barnard, cf. Apêndice II).

Em primeiro lugar, é necessário estabelecer uma distinção entre sexo e género. De um modo geral, o termo sexo refere-se às diferenças anatómicas e fisiológicas que definem o corpo de homem e o corpo de mulher. Em contrapartida, por género entendem-se as diferenças psicológicas, sociais e culturais entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino. O género está associado a noções socialmente construídas de masculinidade e feminilidade; este não é necessariamente um produto direto do sexo biológico de um indivíduo. A distinção entre sexo e género é fundamental, pois muitas diferenças entre homens e mulheres não são de origem biológica (de Beauvoir, 1970; Fischer & Stephen, 1994; Giddens, 2010; Retallick, 2015; Solomon & Rabolt, 2004).

Além disso, a socialização do género consiste na aprendizagem dos papéis de género com a ajuda de agentes como a família e os meios de comunicação. Crê-se que a socialização do género tem início assim que uma criança nasce, a interiorização das

normas e expectativas que se supõe corresponderem ao seu sexo biológico. Neste sentido, adotam «papéis sexuais» e as identidades masculinas e femininas (masculinidade e feminilidade) que as acompanham.

Giddens (2010) faz análise de três grandes abordagens e interpretações das diferenças e desigualdades de género, elaboradas por diversos sociólogos, que têm assumido posições de contraste nesta questão do sexo e do género. Em primeiro lugar, estão presentes os argumentos que defendem a existência de uma base biológica nas diferenças de comportamento entre homens e mulheres. Em seguida, existem teorias que dão particular importância à socialização e à aprendizagem dos papéis de género. Por último, Giddens aborda estudos de outros autores que pensam que nem o género nem o sexo têm uma base biológica, sendo totalmente construídos a nível social (e.g., Judith Butler).

Em perspetivas sobre a desigualdade de género, Giddens (2010) observou que o género é um conceito socialmente criado que atribui aos homens e às mulheres papéis sociais e identidades diferentes. Todavia, as diferenças de género raramente são neutras – em quase todas as sociedades, o género é uma forma significativa de estratificação social. O género é um fator crítico na estruturação dos tipos de oportunidade e das hipóteses de vida que os indivíduos e os grupos enfrentam, influenciando fortemente os papéis que desempenham as instituições sociais, da família ao Estado. Embora os papéis dos homens e das mulheres variem de cultura para cultura, não se reconhece nenhuma sociedade em que as mulheres tenham mais poder que os homens.

A socialização de género é evidentemente muito forte e desafiá-la pode ser incómodo. Uma vez conferido um género, a sociedade espera que os indivíduos desempenhem a sua respetiva função como homens e mulheres, i.e., os papéis de género.

Mais recentemente, uma abordagem realizada pela National Geographic, mais precisamente a versão impressa, Hening (2017), refere no artigo “*Rethinker Gender*” os elementos integrantes que realmente definem o género, uma vez que este é um conjunto de vários elementos: cromossomas (XX e XY), anatomia (órgãos sexuais internos e externos), hormonas (níveis relativos de testosterona e estrogénio), psicologia (identidade de género definida pelo próprio indivíduo) e cultura (comportamentos de género definidos pela sociedade). O que nos é confirmado também por Barnard (cf. Apêndice), em que o entrevistado ressalta que é este o nível de

confusão, vai desde identificar a estrutura molecular no DNA, até ao que as pessoas vestem e sendo que há uma confusão a todos os níveis.

No que diz respeito à orientação sexual, se uma pessoa (o sexo pelo qual nos sentimos atraídos física, romântica e emocionalmente) é um fator diferente do sexo e do género, visão também defendida por Killermann (2013). Segundo Scott (1986), o género é utilizado como um designador de relações sociais entre sexos, ou mesmo, os papéis sociais atribuídos a mulheres e a homens, conferindo a estes um sentido de oposição.

2.1.1.2 Perspetiva Política, Cultural e Social

Segundo Schouten (2010), a questão de género não pode ser devidamente estudada se a limitarmos apenas a Portugal ou ao Ocidente e aos dias de hoje. A comparação com outras sociedades e épocas é fundamental para uma melhor perceção da situação perto de casa. Essa visão mais ampla dá maior consciência acerca do destino das mulheres a uma escala global. Existe um grande *gender gap*, ou seja, um fosso entre homens e mulheres em termos de educação, poder político e económico, posição no mercado de trabalho, acesso a serviços de saúde e outros aspetos, especialmente nas zonas do Médio Oriente, Norte de África e Sul da Ásia.

O conceito de cultura, refere-se a aspetos das sociedades humanas que são aprendidos e não herdados. Os elementos da cultura são partilhados pelos membros da sociedade e tornam possível a cooperação e a comunicação, formando assim o contexto comum em que os indivíduos de uma sociedade vivem as suas vidas. A cultura de uma sociedade engloba tanto os aspetos intangíveis - as crenças, as ideias e os valores que constituem o teor da cultura - como os aspetos tangíveis - os objetos, os símbolos ou a tecnologia que representam esse conteúdo (Giddens, 2010).

Os valores atribuem significado e orientam os seres humanos na sua interação com o mundo social. As normas são as regras de comportamento que refletem ou incorporam os valores de uma cultura. As normas e os valores determinam entre si a forma como os membros de uma determinada cultura se comportam e variam muito entre culturas, algumas valorizam o individualismo, enquanto outras podem enfatizar as necessidades coletivas. Os valores e as normas culturais estão profundamente interiorizados, mas podem mudar frequentemente ao longo do tempo. Muitos dos nossos hábitos e comportamentos estão enraizados em normas culturais, como os

gestos, movimentos e expressões são fortemente influenciados por fatores culturais (Giddens, 2010).

De acordo com Entwistle & Wilson (2001), de facto, no processo de acrescentar, enfeitar, ocultar ou ornamentar, o corpo é moldado pela cultura tornando-se desta forma significativo. Com estilos em mutação e constante inovação, a moda está constantemente a reinventar o corpo, encontrando novas maneiras de esconder e revelar partes do corpo. Além disso, vestuário e moda marcam tipos particulares de corpos, desenhando distinções em termos de classe e status, género, idade, afiliações sub-culturais que de outra forma não seriam tão visíveis ou significativas. Desta forma, a moda pode dizer-nos muito sobre o corpo na cultura, lançando luz sobre as maneiras pelas quais os corpos se tornam significativos para todos, bem como dando uma visão da maneira pela qual o corpo entra no reino da estética (Entwistle & Wilson, 2001).

Na medida em que, Giddens (2010) explica que não só as crenças culturais variam de cultura para cultura, mas também os comportamentos e as práticas humanas, o significado do que é considerado “normal” modifica-se em cada cultura. Neste sentido, posteriormente, descrevem-se dois exemplos de como a cultura influencia o modo de vestir, tornando-o num comportamento, que por sua vez, acaba por ficar intrínseco numa sociedade. As chamadas *sworn virgins* e as *fa'fafinis* são um exemplo disso.

Sworn Virgins

Considerando factos políticos, sociais e culturais na Albânia³⁶, durante o tempo de ditadura presente no país, algumas mulheres viram-se obrigadas a vestir-se e adaptarem comportamentos de homem, na maioria das vezes, como prevenção da sua sobrevivência. Devido à *bloodfeud* (vingança de sangue em português), até aos anos 20, 30% da população masculina morreu violentamente. Entre 1945 e 1991, os albaneses não eram autorizados a viajar para fora do país, a menos que fosse um oficial do

³⁶ A ditadura na Albânia, promoveu a isolamento do país física e politicamente, o que foi muito relevante na formação da sua história, que consequentemente se tornou importante para tópico, abordado por Young (2000), as “*sworn virgins*” (em português: “virgens juradas”). São alguns aspetos únicos da história da Albânia, como os referidos acima, que ajudam a contextualizar o desenvolvimento do fenómeno das “*sworn virgins*” no estudo realizado por Antonia Young (2000), desde 1989.

governo. Em 1967, a Albânia foi declarada como um estado ateu e só em 1990 a religião foi legalizada.

Young (2000), considera que numa sociedade patriarcal a maneira de vestir delimita o status de gênero. Essa forma de vestir desempenha um papel importante na construção cultural de gênero, é evidente em eventos significativos, como por exemplo os casamentos. O fator económico que é crucial para a necessidade de certas mulheres nesta sociedade patriarcal (na Albânia) assumirem o papel de um homem para liderar uma família que, de outra forma, seria inofensiva.

É de destacar que o desenvolvimento da história da Albânia, político e religioso, influenciou a sociedade do país, que consequentemente afetou o vestir e comportamento de algumas mulheres. Ser uma “*sworn virgin*”, significa que as mulheres fazem um voto/compromisso de se vestirem como homens, adaptarem os comportamentos e papéis desempenhados por homens na sociedade, de forma a evitarem os casamentos de conveniência arranjados pelos pais; muitas mulheres faziam-no simplesmente pela liberdade de poderem fazer mais coisas; viúvas sem filhos (homens), e uma vez que os líderes de família são homens, veem-se na obrigação de fazer esse voto de compromisso para se protegerem e protegerem a restante família. Muitas mulheres são abusadas, violadas e mortas e espera-se delas que sejam sexualmente inativas até ao casamento. Este compromisso funciona quase como uma mudança de sexo, mas em função apenas do status que provém dessa alteração. Depois de muitos anos, de se vestirem e comportarem como homens, nem sempre as *sworn virgins* são reconhecíveis. Young (2000), afirma que a identidade de gênero não está ligada à orientação sexual de cada pessoa.

Fa’afanfine

Em Samoa, coexistem as fa’afafines, um gênero que não é masculino nem feminino. Desde cedo, as crianças começam a assumir papéis femininos em forma de brincadeira e na família. Na idade adulta, conservam a anatomia masculina, mas assumem aparência e maneirismos femininos (Henig, 2017). As fa’afafines vivem numa sociedade em que há uma integração completa, sem sofrerem o estigma de se assumirem como tal.

Ao analisar as características destes fenómenos culturais, e considerando os papéis sociais desempenhados por mulheres e homens numa sociedade, é possível verificar que as mudanças que acontecem em mulheres, de feminino para masculino,

também acontecem em homens, de masculino para feminino. Criando praticamente desta forma o chamado terceiro género, como Couric (2017) menciona. Verifica-se que não acontece simplesmente o *cross-dressing*, mas também toda a adaptação de comportamentos. Mesmo que haja resistências sociais à ideia de um terceiro género, esta mesma poderá ser apenas específica de determinadas culturas.

Neste contexto, concordando com Dorfles (1984), muitos eventos políticos, económicos e culturais influenciam, direta ou indiretamente, a moda e o vestuário, ambos podem tornar-se modernos, elegantes e considerados com gosto.

Ainda podendo referir a influência das gerações, que Brannon & Divita (2015, p. 372) chamam de lente geracional, em que os grupos de consumidores passam por estágios de vida previsíveis que influenciam as prioridades de compra. As preferências dos consumidores geralmente refletem aquelas formadas numa determinada idade e essas preferências persistem ao longo do ciclo de vida. Os grupos geracionais desenvolvem uma personalidade e um estilo que marcam o seu comportamento de consumo. Por todas estas razões, a estrutura etária e as mudanças dessa estrutura são blocos de construção fundamentais para previsões precisas.

A identificação de gerações noutras culturas ajudam nas previsões e profissionais de moda a perceberem e definirem oportunidades de marketing globais (Brannon & Divita, 2015, p. 281-282). A tabela 2. ajuda a perceber as diferenças entre gerações, com base em (Brannon & Divita, 2015, p. 281-282) e (Dimock, 2019; Fry & Parker, 2018; “Geração Z redefine retalho,” 2017).

De facto, aspetos referidos *a priori*, confirmam que os aspetos políticos, sociais e culturais são os influenciadores que afetam, não só a forma como as pessoas se vestem, mas também se comportam, não se tratando apenas de *cross-dressing*.

Tabela 2 - Grupos de Gerações

Fonte: (Brannon & Divita, 2015, p. 281-282, Dimock, 2019; Fry & Parker, 2018; “Geração Z redefine retalho,” 2017).

GRUPOS	NASCIMENTO	DESCRIÇÃO
Grande Geração	1901 – 24	Enquanto adultos passaram pela II Guerra Mundial; consumo era muito limitado;
Geração Silenciosa	1925 – 45	Passaram pela guerra Coreana; geração caracterizada pela falta de ambição, independentes, compram para negociar o preço;
Geração Baby Boom	1946 - 64	São resultado do pós-guerra; considerada a geração TV; procura de carro; valorizam os produtos que tornam a vida mais simples;
Geração X	1965 – 80	Experiência de pais divorciados; primeira geração dos computadores; têm experiência em compras e são afeitos à cultura popular;
Geração Y (Milenials)	1981 – 96	São a maioria dos filhos dos Baby Boomers; compram 500% acima dos pais (ajustado em dólares); repensam tudo no que diz respeito às suas escolhas, passar o tempo e onde gastar o dinheiro.
Geração Z Post - Milenials	1997 - 2012	Já cresceram num meio das redes sociais e wi-fi e onde existe uma conexão constante; muitos estão dispostos a interagir com marcas e são menos influenciados pelas técnicas tradicionais de marketing; vão demorar mais tempo a entrar no mercado de trabalho.

2.1.1.3 Perspetiva Assente no Sistema Binário: Feminilidades & Masculinidades

As mulheres costumam ser excluídas das áreas da vida social reservadas aos homens, onde algumas barreiras bloqueiam o caminho de sua participação, como, por exemplo, na política ou nos negócios. Ao mesmo tempo, atividades fundamentais à sociedade, como reprodução, tarefas domésticas e criação de filhos, foram colocadas à parte, como domínio exclusivamente feminino, e, de modo compatível, desvalorizadas. Essa não é uma divisão de trabalho dada simplesmente por funções reprodutivas diferenciadas. Ela sustenta relações de poder que tendem a favorecer os homens (Bauman & May, 2010).

Várias filósofas fizeram grandes discussões acerca da relevância do papel do feminismo. No entanto, as visões de Beauvoir (1970) e Butler (2004) rasgaram muitas fronteiras, trouxeram um novo olhar sobre o feminino, o sexo e o gênero e por conseguinte, permitiram abrir caminho para uma maior igualdade de gênero, nos dias de hoje.

No entanto, considerando este contexto, Beauvoir (1970) foi das primeiras a quebrar com os suportes tradicionais de pensar e fazer filosofia, ao adotar uma perspectiva feminina. Beauvoir utiliza como diferencial entre mulheres e homens o termo sexo e não gênero, pois tal como Giddens (2010), considera o gênero uma construção social e cultural.

“É o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino.” (Beauvoir, 1970)

Com este ponto de vista, afirma-se o sexo é como um fator biológico, isto é, ligado à constituição física do corpo humano.

Os estudos de Beauvoir, sobre feminismo e na luta pela igualdade de gênero, seguem a corrente existencialista³⁷, em que a liberdade é uma das principais características. Abordando, desta forma, o papel das mulheres na sociedade e a opressão feminina³⁸ numa sociedade dominada pelos homens. Neste sentido, quando temos liberdade de escolher um gênero seria uma maneira de exercer a liberdade existencial.

Butler (1990) refuta parcialmente a visão de Beauvoir (1970). Isto é, Beauvoir refere que o sexo é um fator biológico e o gênero cultural, enquanto Butler, tanto o sexo como o gênero são culturalmente construídos através de um discurso regulador. Pois, o sentido óbvio que se dá ao sexo como biológico verifica-se quando este já está intrínseco no discurso. Butler procura ainda diluir uma espécie de dicotomia entre sexo e gênero.

³⁷ Teoria que defende que o Homem através das suas escolhas, poderá construir a própria existência.

³⁸ O início dos anos 1960s traça a mudança de noção de feminilidade em face do feminismo da segunda onda, começando com a publicação de 1963 de *The Feminine Mystique*. Houve uma mudança em relação à aceitação de calças fora dos ambientes de lazer, e também o impacto de estilos de moda adolescente. Os corpos das mulheres tornaram-se mais visíveis (literalmente, à medida que as bainhas se erguiam) e foram remodelados através de exercícios e novos estilos de roupas íntimas (ou nenhuma). A revolução sexual deu às mulheres o crédito por ter apetite sexual, e a pílula deu-lhes os meios para satisfazer esses apetites sem medo de gravidez, mas também nos deu uma nova “mística feminina”: o objeto sexual sexualmente liberado e disponível. O paradoxo dessa época é que a pressão sobre as mulheres para serem atraentes - jovem, esbelta e sexy - intensificou-se e gradualmente se espalhou para todas as idades.

“*Ninguém nasce mulher: torna-se mulher*” é conhecida como uma das frases mais famosas de Beauvoir, em que Butler acredita (apesar de não se concordar com este pensamento), que esta já estaria a apontar para a tese de que sexo e género são construções sociais ensinadas e adquiridas³⁹.

Neste contexto, impugna-se a filosofia de Butler em como sexo e género são ambos construídos socialmente, afirmando-se a teoria de Beauvoir que o sexo é um fator biológico e o género cultural.

No que diz respeito à identidade sexual, o corpo – sejam quais forem os seus traços biológicos herdados - aparece como um conjunto de possibilidades. Há opções a escolher em termos de identidade sexual, com abertura para a experimentação, permitindo, assim, que algo seja retirado e substituído por outro algo. A original e aparente fixidez da atribuição sexual por todo o tempo não é uma sentença do destino. A nossa sexualidade é um fenómeno complexo que inclui não apenas relações e práticas sexuais, mas também linguagem, discurso, indumentária e estilo. Noutras palavras, examinar como a sexualidade é mantida, e não simplesmente dada (Bauman & May, 2010).

Para Beauvoir:

“Em verdade, basta passear de olhos abertos para comprovar que a humanidade se reparte em duas categorias de indivíduos, cujas roupas, rostos, corpos, sorrisos, atitudes, interesses, ocupações são manifestamente diferentes: talvez essas diferenças sejam superficiais, talvez se destinem a desaparecer. O certo é que por enquanto elas existem com uma evidência total.” (1970, p. 8)

Acerca do sistema binário, é necessário acrescentar que a grande maioria das pessoas se insere num dos extremos do espectro do género. A integração no sistema binário de género simplifica as escolhas do quotidiano, desde a compra de roupa à escolha de equipas desportivas, do ato de renovação do passaporte à forma como simplesmente o empregado de mesa se dirige a nós.

O estabelecimento de formas de vestir para homens e mulheres oferece uma maneira visualmente económica de reforçar o facto de os órgãos sexuais serem as principais distinções físicas entre os sexos, o vestuário serve tanto o sistema biológico

³⁹ Fonte: <https://observador.pt/2017/09/22/judith-butler-o-livro-que-mudou-o-sexo-e-o-genero-ja-se-le-em-portugues/>. Data da última consulta: 3 de janeiro de 2019.

quanto o macrosocial. Distinguir o sexo pelo vestuário pode encorajar não apenas aberturas sexuais de maneiras socialmente aprovadas, mas também o acasalamento, garantindo a continuidade tanto da espécie como da sociedade (Eicher & Roach-Higgins, 1997).

Ao delinear traços das sociedades modernas, que são dominadas pela aceleração do ritmo das mutações técnicas, sociais e culturais, e em que estas aliciaram-se a diminuir o peso e a materialidade das coisas, Lipovetsky (2015) refere que na atualidade:

“O modelo triunfante da magreza aplica-se aos dois sexos: homens e mulheres têm de combater os tecidos adiposos e a corpulência. Daí a ideia de que este código trabalharia para reduzir a diferença masculino/feminino em matéria de formas, para dissolver o dimorfismo sexual. Enquanto o valor da beleza masculina seria reabilitado, o corpo feminino tenderia a perder as suas formas específicas, redondas e generosas. A diferença dos “emblemas” tradicionais do masculino e do feminino sofre uma erosão, criando uma espécie de androginia das aparências: a revolução da leveza ou o avanço rumo ao fim da diferenciação dos géneros.” (Lipovetsky, 2015, p. 101)

No entanto, muito factos impedem a admissão deste modelo teórico. Da mesma forma que as mulheres se esforçam para valorizar a sua aparência sexual tradicional, muitos homens treinam afincadamente a fim de poderem exibir um físico possante e viril (Lipovetsky, 2015, p. 101).

O processo de masculinização da moda feminina e de feminização da aparência masculina não é absoluto, pois ambos se tornaram legítimos no masculino. Isto sucede pela necessidade antropológica de expressão das diferenças entre os sexos. *“A leveza na aparência continua a ser um ideal muito mais feminino do que masculino.”* (Lipovetsky, 2015, p. 179-180)

Para Paoletti, (2015), a maioria dos nossos estereótipos de género depende de acreditarmos que sexo e género são binários; para resumir os últimos cinquenta anos de pesquisa sobre o assunto, no entanto, eles não são. Há bebés nascidos todos os dias que não são claramente meninas ou meninos, fêmeas ou machos, do lado de fora, e as nossas entranhas - físicas, mentais e emocionais - compreendem uma gama infinita de identidade e expressões de género.

Durante as décadas de 1960 e 1970, o vestuário unissexo era uma manifestação da multiplicidade de possíveis alternativas aos binários de género na vida quotidiana. Reduzir a era do unissexo para cabelos longos versus cabelos curtos, saias contra calças e rosa versus azul é perpetuar essa mentalidade binária e ignorar a pressão cultural criativa real por novas direções que continuam a surgir. Era suposto homens e mulheres vestirem-se de acordo com a moda respetiva, considerando a sua personalidade, de forma a seguirem tendências e preocuparem-se com o estilo de cabelo que utilizavam, não apenas com o seu corte de cabelo (Paoletti, 2015).

Segundo Lipovetsky (2010, p.173), desde os anos 60 do século passado, surgiram diversas transformações, de importância desigual, que modificaram esta distribuição secular do masculino e do feminino. Depois de um longo período de exclusão, criadores e estilistas tornaram o setor «homem» num pronto-a-vestir de vanguarda, colocando o regresso do masculino à moda. Com o enorme desenvolvimento do sportswear, vestuário de lazer em massa, o vestuário masculino dá entrada no ciclo da moda, com as suas mudanças frequentes.

A divisão enfática e imperativa dos sexos esbate-se, a igualdade de condições prossegue a sua obra, pondo termo ao monopólio feminino da moda e «masculinizando» parcialmente o guarda-roupa feminino. Criadores, tal como Jean-Paul Gaultier, têm criado uma moda de vanguarda masculina sem tabus, mas mantém-se limitada e menos variada, menos espetacular que a moda de mulher (Figura 4 e 5). O vestuário masculino menos austero, mais sinais de origem masculina na moda feminina, o que não permite diagnosticar a uniformização da moda. Embora os homens possam usar cabelo comprido, as mulheres adotem em massa os fatos de origem masculina, e haja roupa e armazéns unissexo, tudo isto está longe de ser suficiente para autorizar a ideia de uma unificação final da moda (Lipovetsky, 2010, p. 174 - 175).

Contudo, Barnard quando questionado acerca de quais os obstáculos para o homem usar saia ou vestuário que é considerado mais feminino (considerando o facto de que mulheres de calças já é algo adquirido como normal), também refere Jean Paul Gaultier, mas que de facto o publico em geral (homens) acabam por não aceitar essa mudança. Em que aqui depois entram as culturas, onde as pessoas não lhe chamam saia, é um kilt, porque saia tem de ser de mulher e o kilt é especificamente para homem (cf. Apêndice II).

Apesar desta abordagem, não nos podemos esquecer que os designers de moda são inspirados por tudo aquilo que os rodeia, o que inclui as diversas culturas pelas quais somos rodeados. Neste sentido, já vimos inúmeras adaptações com pormenores

de diversas culturas em coleções de diversos designers, no entanto Barnard ainda refere que a mulher usar kilt, aí podemos então considerar o *cross-dressing*.



Figura 4 - Saias de Jean Paul Gaultier

À esquerda Jean Paul Gaultier (1994), à direita a reinvenção de Jean Paul Gaultier da saia do homem em 1984, com a coleção 'And God created Man'.

Fonte: foto da esquerda retirada do livro de Andrew Bolton 'Men in Skirts' (2003, p. 108) e foto à direita retirada de: <https://www.amaninaskirt.com/postmodern-fashion> (data da última consulta 18 de maio de 2020).

Contudo, para Svendsen (2010), a moda tem-se vindo a democratizar cada vez mais, no sentido em que esta já não pertence a um grupo único de pessoas influentes.

A moda nem sempre foi um fenómeno de género, homens e mulheres vestiam-se com indumentárias elaboradas até ao século XVIII. Os historiadores de fantasias argumentam que, nos círculos de elite anteriores ao século XIX, as distinções de género no vestuário não eram tão fortemente marcadas quanto se tornaram desde então. Homens e mulheres da aristocracia e da alta burguesia que a imitavam, preferiam exibições abundantes de rendas, ricos veludos, sedas finas, calçados altamente ornamentados, penteados, perucas e chapéus de enfeites rococós, pós perfumados luxuosamente usados, rouges e outros cosméticos (Davis, 1992).

Para Bourdieu (2012), a dimensão simbólica é a essência da dominação masculina. A dominação masculina ocorre numa dimensão de violência simbólica, impercetível às próprias vítimas e praticada por meios simbólicos da comunicação e de capitais de conhecimento. Interligando à problemática da relação entre os sexos, o autor faz, de certa forma, uma aplicação dos seus conceitos fundamentais da teoria social: o espaço social; capital; habitus; campo e poder simbólico. O espaço social é todo premiado pelo princípio de divisão objetivo: positivo e negativo, compondo a sua perspectiva no mundo dos dominantes e dos dominados, com o efeito de naturalizar a arbitrariedade da sexualidade, sendo esta uma correlação espontânea das práticas sociais adequadas aos sexos. No estudo levado a cabo por Bourdieu (2012), uma análise etnográfica das estruturas objetivas e das formas cognitivas em Cabília, uma sociedade histórica específica e familiar. As formas de sociabilidade que se encontram neste local são aplicáveis a outras sociedades do Mediterrâneo, que se organizam de forma binária e dicotómica. 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 (agricultura, comida, 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.

Abordando o simbolismo no jornalismo e na publicidade, a mulher é referenciada como alguém dócil e pequena, mais infantilizada. Os homens são retratados em locais públicos e as mulheres são retratadas em locais domésticos. O local do homem é sóbrio, com cores escuras que mostrem rudez e virilidade, nas mulheres identificam-se cores suaves, rendas, quase como se tratasse de uma futilidade (Bourdieu, 2012).

Desta forma, relacionamos que, pelas características dos símbolos, associamos este último ao lugar das mulheres, enquanto os símbolos que mostram virilidade e sobriedade, estão relacionados com os dos homens.

Existem situações tão enraizadas, que são aceites como naturais e mesmo as mulheres aceitam isso com naturalidade, e.g. médico/enfermeira; chefe/secretária, em que tudo o que é de carácter masculino é visto como sério e tudo o que possui características mais frágeis é feminino, e geralmente visto com menos seriedade, tratando as mulheres com alguma inferioridade (Bourdieu, 2012).

2.1.2 MODA, IDENTIDADE & SEMIÓTICA

O Homem é um animal social. É através de uma expressão indireta de um indivíduo, que a sua roupa nos diz, por instantes, a pessoa que nós vemos e reconhecemos quando se aproxima de nós. No caso de um indivíduo que ainda não conhecemos, a roupa que veste diz-nos de uma vez só algo sobre o seu sexo, ocupação, nacionalidade e posição social, permitindo-nos fazer uma análise preliminar do nosso comportamento perante esse indivíduo (Flügel, 1930).

Como forma de expressar a identidade sexual e de género, as modas das décadas de 1960 e 1970 revelaram as mudanças culturais colocadas em movimento pelos movimentos civis em defesa dos direitos das mulheres e pela revolução sexual. Os contramovimentos e controvérsias sobre essas mudanças são igualmente visíveis, particularmente nos inúmeros casos legais envolvendo cabelos longos em homens: casos que explicitamente inscreveram a linguagem dos direitos civis (Paoletti, 2015).

De acordo com Gurgel et al. (2014), o vestuário assume um papel importante, e irá permitir uma nova transgressão entre os géneros, não permitindo a sua marginalização social (Gurgel, Broega, & Mendes, 2014).

O facto de o homem se ter aproveitado do seu corpo para fazer dele um instrumento de poder, de ameaça, de diferenciação, não tem a ver com estereótipos e os limites de moda, que começa precisamente onde acaba a utilização funcional do corpo e onde se esboça em vez disso o uso do vestuário para alcançar o que já não é uma condição rotineira, mas sim uma condição irregular, privilegiada, excecional. Para Dorfles (1996), esta é a verdadeira razão de ser da moda. A moda só tem início quando a humanidade sai do estado mais ou menos selvagem, no qual o adorno, a tatuagem, a modificação artificial do corpo era levada a cabo com uma finalidade precisa, mágica, higiénica, portanto essencialmente funcional; a moda tem o seu início quando essa modificação do corpo, pelo contrário, é levada a cabo por uma razão que podemos, sem dúvida, definir como estética e também de *status*, de motivação psicológica e social (Dorfles, 1996).

A globalização contemporânea levou a que populações iniciassem processos de migração e se instalassem em novas localizações. Tal conduziu à emergência de sociedades que são culturalmente mistas, onde a população é constituída por uma diversidade de origens culturais, étnicas e linguísticas. Nas sociedades modernas como Portugal, por exemplo, muitas comunidades subculturais convivem lado a lado - negros

oriundos dos países africanos de expressão portuguesa, emigrantes do sudoeste asiático e povo Romano. Mas esta convivência pode não se referir apenas a grupos étnicos ou linguísticos minoritários de uma sociedade, mas a qualquer segmento da população que se distinga do resto da sociedade (Giddens, 2010).

A variedade de subculturas não-étnicas é enorme, podendo incluir naturistas, góticos, hackers informáticos, hippies, rastas, fãs de Hip-Hop ou apoiantes de um clube de futebol. Algumas pessoas podem identificar-se claramente com uma determinada subcultura, enquanto outras podem mover-se de uma forma fluida entre um certo número de diferentes subculturas (Giddens, 2010; Hebdige, 2018).

A cultura desempenha um papel importante na perpetuação das normas e valores de uma sociedade, oferecendo também oportunidades importantes de criatividade e de mudança. As subculturas e as *contraculturas* são grupos que rejeitam a maior parte das normas e dos valores vigentes numa sociedade, estas podem promover pontos de vista alternativos à cultura dominante. Os movimentos sociais e os grupos de pessoas que partilham os mesmos estilos de vida constituem forças poderosas de mudança no interior das sociedades. Desta forma, as subculturas oferecem às pessoas a possibilidade de se expressarem e agirem de acordo com as suas opiniões, aspirações e valores (Giddens, 2010).

Em geral, as subculturas preocupam-se com a individualidade, nesse aspeto elas estão em completa conformidade com a cultura de massas. Novas subculturas criam modas e tendências que são adotadas pela indústria. As subculturas e contraculturas tornaram-se o melhor amigo da moda e do capital, de forma a que o individualismo, liberdade pessoal, imaginação, passou tudo a ser mercadoria, mais que qualquer outra coisa (Svendson, 2010, p. 90).

Deste modo, nota-se que a moda serve dois propósitos aparentemente contraditórios. Por um lado, universaliza e une, por outro lado, individualiza e distingue. Embora se constituam por oposição lógica uma à outra, estas duas funções são inseparáveis e afiguram-se como a condição da realização social do fenómeno da moda (Simmel, 2008).

Contudo, Svendsen (2010) defende que embora a Escola de Frankfurt temesse a uniformidade, parece ter ocorrido exatamente o oposto – uma híper diferenciação, em que a disseminação da moda conduziu à variedade e não à homogeneização, a uma variação estilística colossal em vez da uniformidade.

Na moda, entendida como fenómeno cultural e dimensão da vida quotidiana, as estruturas existentes de criação, produção e mercado, bem como as instituições sociais que a rodeiam não existiriam sem processos partilhados de construção de significado. Neste processo de construção, os indivíduos tendem a aplicar o seu repertório de conhecimentos para reconhecer categorias de significação – processo que Schütz (2003) designou como tipificação generalizada da realidade.

De acordo com Crane (2000), as variações nas escolhas de vestuário são indicadoras subtis de como diferentes tipos de sociedades e diferentes posições dentro das sociedades são realmente experimentadas. Enquanto nas sociedades fechadas o traje tradicional predomina, nas sociedades abertas um senso de moda pode florescer e reinar. Enquanto as sociedades fechadas tendem a ser conservadoras e tradicionalistas, as sociedades abertas estão, pelo contrário, prontas para receber inovação e mudança (Baldini, 2005).

A moda implica uma certa fluidez da estrutura social da comunidade e requer um tipo particular de sociedade, como o mundo moderno, onde a estratificação social é aberta e flexível. Pode haver diferenças de posição social, mas deve parecer possível e desejável colmatar essas diferenças. Portanto, a moda não é possível numa hierarquia rígida (Kawamura, 2005).

Considerando Schütz (2003), o vestuário e as práticas relacionadas existem como rotinas banais e expressões conscientes de ideias estéticas. Fenomenologicamente, a moda, com os seus códigos e história, é um fenómeno do mundo-da-vida (*lebenswelt*). O mundo é uma teia de significados intersubjetivos existentes muito antes de nascermos, que experimentamos e interpretamos como um mundo organizado com o que recebemos dos outros, os nossos antecessores.

Contudo, Davis (1992) tem presente as noções de moda, cultura, identidade, de que forma as roupas comunicam e o que é que as torna uma moda. Refere as ambivalências de género, considerando que rapazes serão sempre rapazes, enquanto as raparigas poderão também ser rapazes, levantando assim questões transversais de assimetria de reivindicações de género. Isto é, enquanto as mulheres adotaram diversos elementos do guarda-roupa masculino, Davis considera que ‘rapazes serão rapazes’ (*boys will be boys*) não havendo espaço de significação social para os homens adotarem vestuário feminino.

Rath *et al.* (2015), aludem que a teoria do impacto social sugere que a probabilidade de influência aumenta dependendo do número de pessoas envolvidas e

da importância e proximidade dos influenciadores. No entanto, quando o número de influenciadores aumenta, a influência de qualquer pessoa é reduzida. Um grupo são duas ou mais pessoas que compartilham valores e crenças semelhantes, comunicam de forma interdependente, compartilhando e confiando na opinião de outra pessoa.

A pessoa é influenciada pelas ações e opiniões dos membros do grupo. Grupos com os quais temos mais contacto, como familiares ou amigos íntimos, atuam como influenciadores diretos ou primários; as suas opiniões são muito poderosas. Influenciadores indiretos ou secundários não têm tanto poder; pode-se incluir meros conhecidos ou membros de grupos políticos / desportivos / de entretenimento que uma pessoa admira, mas eles não estão incluídos no círculo de proximidade.

Neste contexto, a identidade da pessoa ou do grupo é apta à mudança, por mera influência de outrem.

2.1.2.1 Identidade Social Associada à Moda

O vestuário de moda é usado para fazer declarações sobre classe social e identidade social, mas as suas principais mensagens são sobre as maneiras pelas quais mulheres e homens percebem os seus papéis de género ou o que se espera que os percebam. Segundo Giddens (2010), o género, a orientação sexual, a classe social, a nacionalidade ou a etnicidade são algumas das principais fontes de identidade. Crane (2000), faz um resumo de alguns autores (Simmel, Veblen, Bourdieu, Giddens, Bell, Dumazedier) e respectivas teorias, não só sobre moda, mas também sobre o seu respetivo consumo, bem como esta se insere na sociedade entre os séculos XIX e XX, e posteriormente se reflete nas identidades de cada pessoa.

Estas teorias sugerem que o consumo de bens culturais, como o vestuário de moda, desempenha um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal, enquanto a satisfação de necessidades materiais e a emulação de classes superiores são secundárias (Crane, 2000, p. 11).

Relacionando o vestuário com a identidade, Davis (1992) refere que é uma espécie de metáfora visual para a identidade e, como diz particularmente respeito à sociedade aberta do Ocidente, para registar a ambivalência culturalmente ancorada que ressoa dentro e entre as identidades. Contudo, para Mauriès (2017, p. 8), não existe uma identidade fixa e o género vem antes do sexo. A identidade de cada pessoa é construída pela posse e adesão ao sistema de moda (Barthes, 1967).

O conceito de identidade social aponta para a configuração de atributos e atitudes que as pessoas procuram e comunicam sobre si mesmas e como as identidades sociais se relacionam com a moda (Davis, 1992). Algo que também é repetido pela observação de Proni (2008), de que, ao fazer escolhas de moda, colocamo-nos como seguidores ou infratores de regras.

Jenkins (2008) destaca porque é que é importante o conceito de identidade na literatura sociológica: primeiro, a identidade do '*self*' onde podemos afirmar e comunicar com nós mesmos, e segundo, a identidade de grupo, ou social, onde nos comunicamos com os outros.

No entanto, apesar de nos mundos sociais quotidianos apresentarmo-nos como indivíduos, uma perspetiva alternativa sugere que o façamos dentro de um dos múltiplos papéis socialmente mediados que construímos. Essas construções podem ser apresentadas metaforicamente como "máscaras", de forma a impedir-nos de revelar o que não queremos revelar (Goffman, 1956). Esta "gestão de identidade" pode manifestar-se em atitudes modificadas e padrões comportamentais de indivíduos, em que o que vemos não é necessariamente quem eles (consumidores) são (como indivíduos ou coletivamente) (Hines & Quinn, 2007).

Bauman (2009), aborda a identidade no mundo global, em que podemos afirmar que a identidade se tornou num prisma, através do qual outros aspetos da vida contemporânea são localizados, agarrados e examinados. Da mesma forma, o discurso da identidade pode dizer-nos mais sobre o atual estado da sociedade e que naturalmente a identidade não é uma questão privada. Atualmente, o facto da nossa individualidade ser socialmente produzida é uma verdade trivial.

O fenómeno do vestuário e o facto de estar vinculado às dimensões mais profundas do nosso carácter, do nosso humor, do nosso modo de estar no mundo, sempre pareceu um dado a não eliminar e de considerável importância, não apenas para si mesmo, mas também para os outros. A moda não é apenas um fenómeno insignificante e superficial, mas é o espelho de hábitos, comportamento psicológico do indivíduo, profissão, orientação política e gosto. Desta forma, dar moda à Moda, considerando seu peso social, estético e cultural (Dorfles, 1984).

Neste contexto, respeitando as dimensões referidas por Dorfles, estas estão na construção da identidade de cada indivíduo.

Segundo Svendsen (2010), todos nós temos de nos expressar de alguma forma, quem somos através da nossa aparência visual. Quer isto dizer que, a identidade de uma pessoa pode ser entendida através da aparência e do vestuário, que têm características significativas, considerando as mudanças na atualidade, como se fossem metáforas das escolhas de identidade (Bovone, 2006).

Nos contextos metropolitanos, existe uma tendência para o anonimato e a alinação após a ascensão do capitalismo industrial e da urbanização, o poder comunicativo do vestuário emergiu como uma ferramenta importante, tanto para garantir um sentimento de pertença como para auxiliar a identificação. A ligação com as localizações urbanas, pela qual a moda pode comunicar individualidade e significados culturais autênticos, como dândi, a figura simbólica do boémio, ofereceu um código para interpretar os rituais modernos de vestir (Breward, 2003).

Durante o início do século XX, associado ao avant-garde metropolitano e a exibição de emoções e desejos autênticos, o comportamento boémio propagou-se para responder a um mercado de classe média em ascensão, através de estratégias de designers, retalhistas e publicidades. Seguindo esta tendência, o consumidor de moda moderna acabou por afastar-se de uma preocupação de um look, para seguir uma direção de uma comunicação mais natural de status e de preferência individual que pudesse confirmar ou desafiar o seu status quo (Breward, 2003).

A fragmentação das linhas tradicionais do status e poder, levou a períodos em que o consolo foi procurado por esta negação de diferença. A diversidade da cultura contemporânea e o desmembramento das ideias existentes de género, raça e sexualidade levaram a uma confusão em torno das definições de identidade (Arnold, 2001).

Consequentemente, estes tipos de intervenções giraram em torno de questões de género, sexualidade, classe, raça e idade, que tiveram um grande efeito na evolução das modas populares nos primeiros anos do século XXI. Neste contexto, também houve o aparecimento da controvérsia da emancipação da mulher e do seu gosto de vestir, que acabou por dominar vários aspetos da cultura popular, celebrado em filmes de Hollywood, mas criticado na comunicação social (Breward, 2003).

Como Bovone (2012), acredita-se que uma definição útil de identidade distingue identidade pessoal de identidade social. A primeira diz respeito ao que torna um indivíduo único, enquanto que a segunda é a que torna um indivíduo similar aos outros

dentro do grupo social. E concordando com Bauman (1996) e González (2012), o problema da identidade tem formas diferentes entre a sociedade moderna e pós-moderna. Na sociedade moderna, o indivíduo usa a moda para construir o seu ‘eu único’ (*unique self*), enquanto na sociedade pós-moderna, o indivíduo prefere evitar o compromisso de uma identidade específica para que possa permanecer livre de experimentar identidades alternativas.

O vestuário funciona como um meio eficaz de comunicação durante a interação social, ele influencia a identidade que as pessoas estabelecem de si mesmas e dos outros. As identidades comunicadas por vestuário também são influenciadas pela tecnologia e pelos padrões morais e estéticos da sociedade em relação ao vestuário. Tipos específicos e propriedades do vestuário que comunicam a identidade podem mudar com o tempo em resposta a mudanças económicas, demográficas e outras mudanças sociais (Roach-Higgins & Eicher, 1992).

Do ponto de vista da teoria da interação simbólica, os indivíduos adquirem identidades por meio da interação social em diversos contextos sociais, físicos e biológicos. Assim, conceitualizadas, as identidades são comunicadas pelo vestuário à medida que anunciam as posições sociais do usuário tanto para o usuário quanto para os observadores dentro de uma situação particular de interação. Algumas identidades são atribuídas no nascimento. Essas identidades incluem aquelas associadas a variações corporais de acordo com o sexo, a raça ou os desvios da média que uma sociedade pode definir como desvantagens, bem como a categoria étnica do grupo de parentesco. As identidades para qualquer pessoa, incluindo aquelas comunicadas pelo vestuário, são exclusivamente pessoais. Ao mesmo tempo são completamente sociais porque são “seleções” socialmente adquiridas de formas socialmente construídas de atribuir identidades com base em posições sociais que os indivíduos preenchem. Associados a essas posições estão os comportamentos esperados chamados papéis sociais (Roach-Higgins & Eicher, 1992).

Segundo Simmel (2008), existe um vínculo entre moda e identidade. O vestuário é uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é apenas dada por uma simples tradição, mas algo que temos de escolher, uma vez que somos consumidores. Para Svendsen (2010), a moda não diz respeito apenas a diferenciação das classes sociais, como afirma Veblen (2009), mas está relacionada com a nossa expressão de individualidade.

Identidade de género

A identidade de género nunca pode ser separada da etnia, classe, idade ou outras dimensões pessoais (Paoletti, 2015). Eicher & Roach-Higgins (1997), ligam dois atos humanos importantes, a modificação e a suplementação do corpo, que procuram respostas e interpretações sensoriais acerca das semelhanças e diferenças externas resultantes do ser humano. No estabelecimento da identidade de género, as propriedades que registamos visualmente no nosso sistema de classificação são estímulos visuais do vestuário, que acabam por compensar os outros estímulos sensoriais do corpo humano. As propriedades visuais que são observáveis podem ter mais impacto e não exigem uma necessidade de aproximação para serem notadas por outras pessoas.

O interesse feminino, ou mesmo a sua preocupação com a aparência, é pensada como uma armadilha da qual devem ser libertadas. O vestuário e a moda são usados para a construção de uma imagem, de uma identidade de género (Barnard, 2002).

Quando nos libertam de uma série de vínculos tradicionais, tornamo-nos escravos de novas instituições. Tentamos cada vez com mais afínco expressar a própria individualidade, mas paradoxalmente fazemo-lo de tal maneira que muitas vezes conseguimos expressar apenas uma impessoalidade abstrata (Svendsen, 2010).

Na passagem do século XX, homens e mulheres vivem atormentados com a incerteza, não tanto de como obter as identidades que escolhem, mas tê-las reconhecidas e aprovadas pelas pessoas que os rodeiam. A procura frenética por uma identidade não é um resíduo dos tempos da pré-globalização que ainda não foi totalmente desenraizado, que tende a tornar-se extinto conforme a globalização avança. Pelo contrário, é o efeito colateral e o subproduto da combinação das pressões globais e individualizadoras e das tensões que elas geram (Bauman, 2009).

Bauman (2009), completa ainda o seu pensamento, sugerindo que em vez de falar sobre identidades, herdadas ou adquiridas, estar-se-á mais próximo da realidade num mundo globalizado ao falar de identificação (o que também é destacado por Barnard no Apêndice II):

A identificação é também um fator poderoso na estratificação, uma de suas dimensões mais divisivas e fortemente diferenciadoras. Num dos polos da hierarquia global emergente estão aqueles que compõem as suas identidades à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente vasto.

Noutro polo abarrotam-se aqueles que viram negado o acesso à escolha da identidade, que não têm direito de manifestar as suas preferências e que no final veem-se oprimidos por identidades aplicadas e impostas por outros – identidades de que eles próprios ressentem, mas não têm permissão para abandonar nem das quais se conseguem livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam (Bauman & Vecchi, 2005).

Tseëlon (2001), tenta entender a diferença de género no vestuário. O género é provavelmente a característica mais decisiva no vestuário, o aspeto da identidade consistentemente articulado pelas roupas, Tseëlon propõe a ideia de um baile de máscaras como uma maneira de entender a diferenciação do corpo através do vestuário.

Nas culturas pós-modernas, o consumo é considerado como uma forma de representação de papéis, à medida que os consumidores procuram projetar conceções de identidade que estão em constante evolução. A classe social é menos evidente e importante na imagem e identidade na sociedade contemporânea do que antes. A diferenciação de estilo já não distingue as classes sociais. A identidade social que costumava ser baseada nas esferas económicas e políticas é agora baseada em algo externo (Kawamura, 2005).

Ao analisar as interseções das componentes da identidade (classe, género, orientação sexual, idade, região e cultura de moda), é possível a compreensão da relação entre as componentes da identidade. É crucial para uma compreensão das formas complexas com que as pessoas se envolvem com as práticas do vestuário na vida quotidiana (Kent, 2018; Kurennaya, 2018).

Referido por (Kent, 2018) e (Kurennaya, 2018) a análise das interseções das componentes da identidade (classe, género, orientação sexual, idade, região e cultura de moda), permite a compreensão da relação entre as componentes da identidade. É crucial para uma compreensão das formas complexas com que as pessoas se envolvem com as práticas do vestuário na vida quotidiana da atualidade.

2.1.2.2 Autoexpressão Individual e a Moda

Nos últimos anos a moda tem mudado drasticamente. O crescimento da autoexpressão individual tem motivado a democratização da moda (Jeatt, 2006).

O conceito do *self*, refere-se às crenças que a pessoa acredita acerca dos seus atributos e como ele ou ela, avalia essas qualidades, positivamente ou negativamente. Vestuário e moda são usados por alguns para expressar a sua autoestima positiva e por outros para superar os sentimentos de inferioridade (Solomon & Rabolt, 2009).

Quando dizemos ‘eu’, estamos a resumir tudo sobre nós mesmos - gostos e desgostos, medos e virtudes, pontos fortes e fracos. A palavra ‘eu’ é o que define cada um como um indivíduo, separado de todos os outros (Schultz & Schultz, 2009).

O vestuário estabelece de forma ambígua uma fronteira pouco definida, e as fronteiras pouco claras perturbam-nos. Os sistemas simbólicos e os rituais foram criados em muitas culturas diferentes de modo a reforçarem as fronteiras, já que elas salvaguardam a pureza. É nas margens entre uma coisa e outra que a poluição aparece. Se o corpo, com os seus orifícios abertos, é em si mesmo perigosamente ambíguo, então a roupa, que é uma extensão do corpo, mas que não é exatamente uma parte dele, não só liga esse corpo ao mundo social como também o separa ainda mais nitidamente dele. O vestuário constitui a fronteira entre o ‘eu’ e o ‘não-eu’ (Wilson, 1985, p. 13).

Costuma-se supor que na cultura do consumo as pessoas cuidam da sua imagem corporal de maneira instrumental, pois o status e a aceitabilidade social dependem da aparência de uma pessoa. Esta visão é baseada em suposições fisionómicas populares de que o corpo, especialmente o rosto, é um reflexo do ‘eu’: que o carácter interno ou a personalidade de uma pessoa brilhará através da aparência externa (Featherstone, 2010).

Ao mesmo tempo, o facto de estarmos cercados por imagens de juventude, boa forma e beleza em revistas de cultura de consumo, publicidade, televisão e paisagem urbana não significa necessariamente que as pessoas acreditem ou sigam a lógica de autoaperfeiçoamento “se você parecer bem, você sente-se bem”. Aparência e imagem corporal nem sempre são tão facilmente objetivadas e sujeitas à direção do eu (Featherstone, 2010).

O *self* de um indivíduo incorpora identidades baseadas em posições designadas e alcançadas dentro de estruturas sociais, especialmente aquelas que organizam

atividades de parentesco, económicas, religiosas e políticas (Roach-Higgins & Eicher, 1992).

A análise do conceito do eu (*self-concept*) é outra importante linha de pesquisa da área de estudos de personalidade do consumidor. As dimensões do autoconceito incluem: a autoimagem (*self-image*), que é como a pessoa se vê; a autoimagem ideal, que é como a pessoa gostaria de se ver; a autoimagem social, que é como a pessoa pensa que os outros a veem; a autoimagem social ideal, que é como a pessoa gostaria que os outros a vissem.

Além disso, o autoconceito (*self-concept*) é influenciado por fatores situacionais, como quem são os "outros" e o contexto de compra. Assim, parece haver muitos 'eus', embora haja um sentido duradouro de continuidade e uniformidade que fornece coerência para o consumidor e isso é conhecido como identidade. Deve-se notar que os consumidores nem sempre se percebem com precisão ou as reações dos outros em relação a eles. Os consumidores compram roupas para manter e melhorar o eu, dependendo da ascendência ou saliência do self versus a autoimagem ideal. As autoimagens são afetadas por muitos fatores, mas principalmente pela idade e classe social. As oportunidades percebidas e/ou a falta de oportunidades podem influenciar não apenas nas imagens do eu, mas também no valor atribuído ao eu, ou seja, a autoestima (Easey, 2009; Sproles & Burns, 1994).

Acaba por estar relacionado com o *self* real versus o ideal, e o *self* público versus o privado. O *self* ideal é a nossa concepção do como gostaríamos de ser, enquanto que o *self* real se refere à avaliação realista das qualidades que não temos. Por outro lado, temos *self* público e privado, o primeiro preocupa-se como os outros nos veem a nós (portanto, idade, género, ocupação, entre outros), o segundo envolve uma introspeção que não é comunicado com os outros e até pode ser um ensaio para uma posterior apresentação ao público (Solomon & Rabolt, 2009).

Um indivíduo pode ocupar uma série de posições sociais e, portanto, pode ter um número de identidades que contribuem para a configuração total do eu. O indivíduo pode refletir sobre essas identidades (*self*) e entender que elas se conectam e se separam dos outros. Em geral, o *self* é o resultado cumulativo da socialização, que inclui a adoção do comportamento observado daqueles que servem como referentes sociais (modelos), seguindo regras ou diretivas aprendidas a mando de outros e usando tentativa e erro em situações sociais (Roach-Higgins & Eicher, 1992).

A imagem do corpo, como parte da construção do *self*, refere-se à avaliação subjetiva do consumidor em relação ao seu eu/*self* físico. Tal avaliação pode ser positiva ou negativa, consoante a satisfação do consumidor com a própria imagem, pois está relacionada com o ideal de beleza (Solomon & Rabolt, 2009).

Além do próprio corpo, existem outras coisas que são vistas como parte do eu/*self*, objetos de valor, roupa, carros, casas, entre outros, são utilizados para definir o eu/*self*, quando estes são incorporados no *extended self* (eu alargado/estendido/aumentado) (Solomon & Rabolt, 2009).

De acordo com Svendsen (2010), todos nós temos de expressar de alguma forma quem somos através da nossa aparência visual, num contínuo e constante diálogo com a moda, e os ciclos cada vez mais rápidos desta indicam uma conceção mais complexa do eu, porque o ‘eu’ torna-se desta forma mais efêmero.

Já para Black & Findlay (2016), as qualidades comunicativas do vestuário e as formas pelas quais o vestuário torna o corpo adequado a situações sociais, ou de acordo com a convenção cultural, faz com que todos nós vivamos a vida “dentro” das nossas roupas e é no ato de vestir quando a roupa ganha vida. Apesar de se afastar um pouco dos sinais de código de moda, não referem o vestuário como um objeto de status ou simplesmente estético, mas como uma extensão do eu no mundo, em que o vestuário se mostra intimamente ligado de forma complexa com valores culturais, auto-perceção e relações humanas.

2.1.2.3 Uma Perspetiva Semiótica

O vestuário mostra que a forma visual tem as suas próprias capacidades, na qual a linguagem do vestuário é essencialmente sem palavras (Hollander, 1994, p. 7). Hollander (1993), refere que as roupas revelam muito mais do que ocultam, sobre arte, sobre perceções do corpo e sobre nós mesmos.

Com as abordagens de Simmel, Flügel, Hollander e semiologistas dos anos 1970s, reconheceram o significado semântico completo da moda e o seu status enquanto objeto cultural, nos dias de hoje é quase impossível negar a importância da sua mensagem e papel (Mauriès, 2017).

O vestuário tornou-se num símbolo de status e identidade. Na era da abundância, onde o consumo de moda tem uma multiplicidade de expressões, existe

uma aceitação geral que o vestir/vestuário e os estilos de autoexpressão têm um significado, que de alguma forma refletem a identidade individual atarrado no género, etnia, religião, entre outros (Finkelstein, 2012).

No entanto, a primeira qualidade da moda moderna é a sexualidade das roupas (Hollander, 1994, p. 3), i.e., a identificação do sexo de cada um através do que cada um veste. Além disso, acresce-se o significado das propriedades formais e signos do vestuário como decoração (Craik, 2009, p. 335).

Na atualidade, existe uma empolgação popular acerca do *cross-dressing*, o que mostra o quão profundamente ainda acreditamos na separação simbólica entre homens e mulheres, embora muitos se vistam da mesma forma em diversas ocasiões (Hollander, 1994, p. 3).

O género nas roupas e no vestir é tão velho como a própria civilização. Segue as leis do ritual e do senso comum, sendo relativa aos diferentes papéis que homens e mulheres tiveram, tornando-se registos não apenas de utilidade, mas dos espaços que ocupavam e identificadores de pertença. Na modernidade, os significantes do vestuário são muito mais abstratos e mutáveis, pois é um local de poder e classe numa relação indescritível e agonística entre a posse do status, por um lado, e o desejo por outro (Geczy & Karaminas, 2017).

A moda pode abranger qualquer significado, sendo que qualquer forma de vestuário, arte, conduta ou opinião pode igualmente ter qualquer significado (Simmel, 2008). Posteriormente, Barthes (1967) descreve a moda, como sendo constituída por um conjunto de signos. Desta forma, a criação de uma linguagem através de signos, que comunica e reflete a sociedade de cada época (Baldini, 2005).

Neste contexto, segundo David Pinto (2015):

No decorrer da história interpreta-se que o que se deverá entender como masculino e feminino foi uma construção das diversas sociedades do mundo, originando diferentes tipos de vestuário e significações. O papel do vestuário e da moda além da proteção é a comunicação. Com a análise histórica desde as várias civilizações antigas até à sociedade contemporânea, denota-se que os géneros sempre foram abordados, separando-se e unindo-se, criando visões de moda, novas versões de estilo e formas de estar perante a sociedade.

No presente estudo, similarmente a Joly (2012), o que se pretende é apresentar sucintamente os grandes princípios que contribuem para uma melhor compreensão de análise de uma imagem, o que ela *diz* e *como* ela diz.

Portanto, tudo o que vemos pode ser um signo a partir do momento em que se deduz a significação que depende da cultura, assim como o contexto da aparição do signo (Joly, 2012). Na sociedade ocidental, por exemplo, o branco está associado à pureza e à paz. Muitas noivas usam vestidos brancos, mas na Índia as noivas estão envolvidas nunca mistura de cores brilhantes e jóias. No entanto, quando uma mulher fica viúva, os papéis dos tecidos e as cores são quase invertidos, na sociedade ocidental as viúvas usam preto e na Índia as viúvas vestem branco. A nível cultural, embora as cores sejam opostas, o objetivo é semelhante: a ausência de cor, quando alguém tão importante se perde (Reis *et al.*, 2019).

Este tipo de signo, o símbolo, que se insere num grupo que corresponde à classe de signos que mantem com o seu referente uma relação de convenção. Tanto a contextualização como a descontextualização contribuem largamente para a produção de sentido de todos os tipos de expressão ou de comunicação (Joly, 2005).

Peirce, segundo Joly (2012), propôs uma classificação bastante complexa, de forma breve e, no entanto, muito útil para a compreensão do funcionamento da imagem com signo. Nesta classificação, os signos são distinguidos em função do tipo de relação que existe entre o significante (a face perceptível), o referente (o representado, o objeto) e o não significado.

Neste contexto, Peirce propôs três grandes tipos de signos: o ícone, o indício e o símbolo. O ícone corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa; o indício que corresponde à classe dos signos que mantém uma relação causal de continuidade física com aquilo que eles representam, signos ditos naturais como por exemplo: fumo para fogo, nuvem para chuva, etc.; o símbolo corresponde à classe de signos que mantem com o seu referente uma relação de convenção, como por exemplo: a bandeira de um país, pomba para a paz, etc. Para Peirce, não existe signo puro, apenas características dominantes (apud Joly, 2012).

Em todas as sociedades, o corpo é vestido e em toda a parte as roupas e adornos têm um papel simbólico de comunicação e um papel estético. Em geral, roupas e adornos parecem preencher várias funções sociais, estéticas e psicológicas, unindo-as e

expressando-as simultaneamente. O vestir de acordo com a moda implica que uma pessoa se destaque e, simultaneamente, se una à multidão, reivindique o exclusivo e siga o rebanho (Wilson, 1985).

Segundo Jones (2005), no decorrer da História, muitas peças e estilos adquiriram significados simbólicos e assim facilitaram a identificação de estranhos. Barthes (1967), escreve acerca da linguagem simbólica das roupas e a maneira como informam sobre a orientação sociopolítica das pessoas – o estudo dos signos e símbolos que transmitem informação (semiótica).

As peças de vestuário que estão na moda são significativas para o consumidor, porque expressam ambivalências em torno de identidades sociais, como a juventude versus a idade, masculinidade versus feminilidade, androginia versus singularidade. O fascínio da moda está nos modos pelos quais ela continuamente redefine essas tensões e as incorpora em novos estilos (Davis, 1992).

Considerando Jones (2005), existem mensagens tradicionalmente transmitidas pelo vestuário ocidental do século XX: masculinidade (calça, gravata, ombros largos, tecidos pesados ou rústicos, roupas para atividades ao ar livre.); feminilidade (saia, decotes, cintura marcada, tecidos delicados.); maturidade sexual (roupas justas, tecidos transparentes ou com brilho, salto alto); imaturidade (roupas desestruturadas e soltas, *blue jeans*, modelagem ou estampados infantis, cores vivas, sapatos baixos); dominação (uniformes, tecidos desconfortáveis, ombros salientes, cor preta, couro, apliques de metal, chapéus largos e acessórios); submissão (tecidos pouco práticos, folhos, cores claras, sapatos decorados); inteligência (óculos de leitura, meia-calça preta, cores escuras, pasta de documentos); conformismo (roupas insípidas, peças de cadeias de lojas, vincos bem-passados, cores discretas); rebeldia (vestuário e cortes de cabelo extravagantes, tatuagens, piercings, sapatos esquisitos); ocupação (uniformes, fatos, roupas com acessórios de trabalho); origem (indicada por roupas da cidade ou país e trajes regionais); riqueza (jóias, roupas novas e limpas, caimento perfeito, marcas, cores berrantes, roupas de pele, perfume); saúde (roupas e marcas de moda desportiva ou casual, cortes que revelam o corpo, silhueta esguia, ténis); idade (apego a estilos do passado).

Os significados conotativos da moda são, desta forma, construções intersubjetivas. As dicotomias culturalmente assumidas como expressas pelo vestuário – austero/alegre, sofisticado/simples, rico/pobre, masculino/feminino – são representações negociadas pelos agentes sociais intervenientes desde o processo de

criação até ao ato de fruição. A moda é uma negociação contínua de práticas sociais e códigos de significação (Barnard, 2002; Barthes, 2013; Schütz, 2003).

Através de uma entrevista, Hollander refere que a representação da mulher tende a ser uma fantasia e erotizada, enquanto a representação do homem transmite em si, razão e bom senso (Kinsley, 1994).

A partir destas experiências intersubjetivas, os indivíduos criam significados subjetivos que virão a transformar-se em estruturas de significação objetivas – que serão entendidas pelos agentes sociais como verdadeiras ou mesmo naturais (Berger & Luckmann, 2010).

A semiótica prefere estudar o significado, este ordena o sentido em descrições um pouco mais precisas, sobretudo válidas para grandes comunidades de pessoas. A semiótica estuda todo o fenómeno como sinal, isto é, como signo, desde que ele tenha um certo significado para uma comunidade de intérpretes. Pode estudar o costume e a moda nos seus diversos aspetos, unificados pelo tipo de abordagem (Proni, 2008).

Os significados da moda são reconstruídos e negociados a partir das representações sociais. As representações sociais têm a capacidade de transformar um contexto desconhecido num ambiente familiar e reconhecível e permite ao grupo operar como uma entidade onde os objetos ou acontecimentos conferem significados. As representações sociais permitem que algo pouco familiar obtenha uma aparência de familiaridade (Moscovici, 2000).

As alterações introduzidas no campo da moda produzem simultaneamente a sensação de novidade – e distinção – e de familiaridade – e unidade. Na sociedade individualizada contemporânea, o enfraquecimento dos códigos comuns ou da consciência coletiva conduz à *informalização* ou desinstitucionalização de condutas – podendo relegar a moda para um mero jogo de aparências (García Martínez, 2012).

Entre as várias dicotomias, este trabalho procura entender de que forma o esbatimento entre os significados de masculino e feminino se entrelaçam nas formas oferecidas pelo mercado contemporâneo de moda. Todos os dias, cada evolução culmina numa evolução nas regras culturais de feminilidade e masculinidade. Desde o século XX, não só a definição de feminilidade evoluiu, como também a de masculinidade.

Um estudo desenvolvido por Marcangeli (2015) refere, em forma de conclusão, que embora o significado de feminilidade ainda esteja associado a traços como ser fraco e dependente, é visível uma mudança no significado de abraçar a própria identidade. 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. Quando as mulheres optavam por usar os signos masculinos na roupa que vestiam, optavam por redefinir, não apenas o que significava ser feminino, mas também o que significava ser masculino, através da utilização de sinais masculinos, as mulheres conseguiram feminilizar a roupa masculina. A desconstrução das regras de género permitiu que mulheres e homens se aproximassem da igualdade de género.

Ao diluir os padrões culturais de feminilidade e masculinidade através da moda, os designers percorreram um longo caminho e estão cada vez mais próximos de criar um híbrido sem género. Os designers precisam continuar a desafiar os estereótipos de género e a *performatividade* de género antes que a sociedade deixe de atribuir poder com base no género e chegue à verdadeira androginia, algo que McQueen chegou muito perto de realizar por meio do uso de características de animais em vez de características de género (Marcangeli, 2015).

É por isso que designers como Chanel ou McQueen, ornamentaram as suas criações com sinais, acessórios, tecidos específicos e peças de animais controversos. Os significantes construídos que libertam as mulheres continuarão a ser rasgados, desconstruídos e remodelados pela sociedade, enquanto tentam manter o controle sobre o papel de género da mulher na sociedade. No entanto, com a ajuda de designers como Chanel e McQueen, novos métodos para superar esse reforço das normas de género surgirão até que esses estereótipos de género feminilidade e masculinidade sejam diluídos em androginia. Por haver designers como Chanel e McQueen, que criaram designs para as mulheres usarem que não as restringe às normas de género standard da sociedade, estes deram às mulheres a chance de ter seus valores culturais para brilhar através da história (Marcangeli, 2015).

As mulheres usarem/usam símbolos de características masculinas, como significado de poder.

Apesar da ascensão do ecletismo na moda contemporânea, as escolhas de roupas ainda são estruturadas por género, idade e ocupação, sem mencionar uma série de outras variáveis sociológicas, como sexualidade, etnia e classe. Neste sentido,

modas, uniformes, modos de vestir e estilos subculturais, relacionados com a idade, afetam não apenas uma conexão simbólica entre os atores envolvidos, mas também uma conexão afetiva ou experiencial. De uma forma de identificação baseada não apenas na aparência, mas também na maneira em que o corpo é vivido, experimentado e usado (Sweetman, 2001).

Um código de masculinidade que enfatiza o vigor atlético ao lado da fibra moral deu origem a uma aparência viril e elegante que era evidentemente física, quer o usuário estivesse vestido para andar, andar de bicicleta, dançar ou até mesmo fazer negócios (Breward, 2001).

A aplicação de um código no vestuário é facilitada, como por exemplo, por quem trabalha num escritório, embora os mecanismos para impor os códigos de vestuário variem enormemente. Os discursos particulares de vestuário, como roupas "inteligentes" ou "profissionais" específicas de vestuário, como a imposição de uniformes e códigos de vestir no trabalho, são utilizados pelas empresas para exercer controle sobre os corpos dos trabalhadores internos. Isso vale tanto para o vestuário masculino quanto para o trabalho feminino (Entwistle, 2001).

Tseïlon (2001), sugere o conceito de "mascarada", que ocupa o mesmo espaço simbólico atribuído à moda dentro do sistema simbólico. Os benefícios de usar o paradigma do baile de máscaras é que ele amplia a arena ao incluir a moda, entre uma série de ferramentas para criar identidades. Ao substituir o disfarce pela moda, a noção de construção de identidades através da manipulação de coberturas pode ser facilmente desequilibrada das amarras de género.

Jean Braudrillard (1976) refere que a prova de que a moda não é um sistema de comutação generalizada onde tudo se troca na indeterminação dos códigos, onde todos os signos são «livres de comutar, de permutar sem limites» (apud Lipovetsky, 2010, p. 178).

Segundo Crane (2000), as mensagens transmitidas pelo vestuário funcionam no nível subconsciente e que as mudanças nos significados simbólicos podem indicar mudanças nas relações entre os grupos sociais.

Certas imagens são difíceis de classificar, como por exemplo, fotos de imprensa, pois estas é suposto que tenham, uma função referencial, cognitiva, mas também que se situem na realidade entre a função referencial e a expressiva/emotiva. Uma reportagem é um bom testemunho de uma determinada realidade, mas simultaneamente dá-se

conta da sensibilidade do fotógrafo que assina. Da mesma forma, em fotografia de moda, que navega entre o expressivo, manifestado pelo estilo do fotógrafo influenciado por parâmetros da imagem como a iluminação, a pose, etc.; e o conativo, isto é, a implicação do espectador que é o eventual comprador (Joly, 2012).

Consequentemente, ligando a uma noção de contexto, pode ser uma forma de enganar a expectativa do espectador surpreendendo-o, chocando-o e até divertindo-o. Não esquecendo também, o processo de descontextualização, o que implica algo que não nos é familiar e deslocam o sentido, de um domínio para o outro, brincando com o nosso saber e as nossas expectativas (Joly, 2012).

Ou seja, o facto de coleções de vestuário de carácter unissexo, andróginas, género-neutro ou sem género, por vezes utilizarem modelos com corpos andróginos, com roupa extralarga que não deixa ver as formas do corpo.

Um objeto de moda pode ser caracterizado como um produto comunicativo com significados sociais simbólicos. O estilo particular do objeto pode diferenciar visualmente certos aspetos sociais do usuário, incluindo o status social, riqueza, papel social e afiliação a certos grupos sociais, dele ou dela. À medida que uma nova moda entra em aceitação, os consumidores aprenderão esses significados simbólicos e a adoção posterior da moda pode basear-se no facto de os consumidores perceberem ou não esses significados simbólicos como desejáveis (Sproles, 1979).

2.1.2.4 Ambivalência do Vestuário Sem Género na Moda

Esta revolução de género, no que diz respeito a mulheres e homens, evidencia a luta das mulheres pela igualdade, seja esta de salários e outras condições de trabalho e não só, de forma as mulheres terem as mesmas oportunidades de chegar a cargos de poder, onde maioritariamente estão homens (como por exemplo, em cargos de política, gestão de empresas, etc.). Estes fatores são um passo para a igualdade, entre todos.

As mulheres ao vestirem peças de roupa de características masculinas, tais como gravata, ou calças, pode estar a fazê-lo para conquistar a sua igualdade perante uma sociedade decididamente binária. Enquanto que, se os papéis se invertessem, isto é, se os homens viessem a usar saia (por exemplo, característico do guarda roupa feminino) sem ser socialmente julgado por isso, um ato que hoje acarreta um estigma, como se a masculinidade fosse enfraquecida, ou ameaçada no seu poder simbólico.

Neste sentido, hoje em dia, quando se fala em neutralidade de género (Moura, 2018), essa é sempre uma neutralidade mais masculina.

Segundo Johansson (2017), muito se deve também a contextos históricos em que, nos últimos cem anos, esta dicotomia entre sexos e géneros na moda (masculina e feminina) diminuiu gradualmente devido às sociedades em desenvolvimento, onde as mulheres se tornaram mais incluídas na vida pública e no trabalho, ganhando sucessivamente os direitos de voto, etc.

Acredita-se que outro elemento fundamental da moda seja a ambivalência (Davis, 1992; Flügel, 1930). Para Flügel (1930), as atitudes das pessoas em vestir-se sempre foram ambivalentes e há o principal confronto entre ênfase no adorno, por um lado, e modéstia ou respeitabilidade, por outro. De facto, o vestuário tenta equilibrar dois objetivos contraditórios: concentra as nossas atrações e, ao mesmo tempo, protege a nossa modéstia.

No entanto, com o aparecimento de diversas coleções desenvolvidas por marcas e designers, pode-se constatar, mais adiante, que tem vindo a haver uma redefinição das noções de masculinidade nos desfiles de moda. Desta forma, considera-se que existe um esbatimento de limites no que respeito às características dos géneros do sistema binário.

Por exemplo, considerando Ripley (2018, p.38), que refere o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pelo designer de moda J.W. Anderson, em como este tem feito uma polinização cruzada⁴⁰ entre elementos do vestuário de homem e o de mulher. Com as características femininas no vestuário de homem, já como uma tendência generalizada nas semanas da moda, a obra de Anderson reflete como a ambiguidade do género é uma questão cultural mais ampla.

Rapazes de cabelos compridos, que utilizam jóias (colares, múltiplos anéis, brincos), significa que os sexos estão a tornar-se indistinguíveis, não para inverter as identidades de género, mas mais num processo de removê-las. Alternando entre as características normais que distinguem os sexos, é o neutro, isto é, um desafio ao antagonismo "natural" entre os sexos. Isto corresponde à descrição de hippies feita por Barthes (2013), que ainda descreve o movimento hippie como um carácter de oposição, que no seu nível de protesto social, levanta questões sobre o elo entre o político e o

⁴⁰ Analogia em relação ao vestuário de homem e de mulher. Polinização é o processo de transferência dos grãos de pólen das anteras (parte masculina) para o estigma (parte feminina) das flores. Disponível em: <http://www.biologia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=352&evento=3>. Consultado: 11 de janeiro de 2019.

cultural. O hippie adota uma posição oposta aos valores principais que sustentam o modo de vida no Ocidente. Uma vida de burguesia, em que o materialismo e o consumo é central.

Com esta linha de pensamento, o vestuário sem género, apesar das características mais sóbrias do que as do vestuário característico do movimento hippie, estaremos perante uma nova “revolução” de sexos em que este significa, como diria Barthes (2013), que os sexos estão a tornar-se indistinguíveis.

Neste contexto, ressalta-se a importância de identificar, perceber e refletir acerca do que as marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver, considerando o vestuário unissexo, andrógino e sem género. Como tal, sugerem-se as seguintes proposições de investigação:

P₁ – Determinadas marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário sem género em que abordam apenas as cores de carácter mais sóbrias/neutras, formas e silhuetas mais largas, sempre de aspeto mais masculino;

2.1.3 SÍNTESE

É de salientar que, acerca dos temas “género”, “feminino”, “masculino” e “identidade”, as informações e pesquisas académicas nos mais variados formatos, são campos bastante vastos dentro das áreas da Sociologia e da Moda. Neste sentido, apesar de se ter recolhido e lido bastante sobre os temas, abordou-se aqui o essencial e as bases para poder prosseguir com a presente investigação acerca do conceito sem género, tendo em consideração que este é também um trabalho interdisciplinar com o foco em Design de Moda.

De acordo com Beauvoir (1970), evidencia-se ainda a dicotomia perante sexo e género, em adição a influência da idade, formação académica, rendimento, ocupação profissional e orientação sexual na identidade de cada indivíduo, geram assim as primeiras proposições. Assim como o diluir os padrões culturais entre feminilidade e masculinidade através da moda, os designers percorreram um longo caminho e estão cada vez mais próximos de criar um híbrido sem género, o que nos leva à geração das segundas proposições.

Capítulo II

2.2 CONSUMIDOR DE MODA

A moda começa e termina com o consumidor, o objetivo primordial é satisfazer o consumidor e as suas necessidades. A Moda proporciona-nos um meio para nos expressarmos, as nossas identidades e personalidades através do que vestimos, com a finalidade de nos tornarmos parte de um grupo social maior e da sociedade como um todo (Dillon, 2018).

O vestuário é uma das formas mais visíveis de consumo e desempenha um papel importante na construção social da identidade (Crane, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor é em si, uma investigação interdisciplinar. Segundo Solomon & Rabolt (2009), o estudo do comportamento do consumidor envolve diferentes áreas como por exemplo: psicologia experimental, social e clínica, ecologia humana microeconómica, sociologia, macroeconomia, crítica literária semiótica, demografia, história, antropologia cultural. Neste contexto é possível termos duas perspetivas e/ou abordagens na investigação acerca do consumidor: positivismo e interpretativismo (*positivism/interpretivism*) mas também é dividido noutras duas perspetivas, focar um mais micro (consumidor individual) e outra mais macro (consumidor como membro de um grupo de uma sociedade).

De acordo com Kawamura (2005), o paradigma de consumo mudou com o advento do consumo de massa resultante da produção em massa. Uma clara divisão foi estabelecida entre as atividades de produção e as de consumo. Com a revolução industrial assistiu-se a uma mudança do comportamento do consumidor, principalmente nos seus gostos, preferências e hábitos de compra.

O significado cultural dos bens de consumo está a mudar, constantemente a fluir para diversos locais no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de designers, produtores, publicitários e consumidores. A cultura contemporânea tem sido associada a uma atitude cada vez mais materialista ou fetichista, e a dimensão simbólica do consumo está a tornar-se cada vez mais importante (Kawamura, 2005).

Neste sentido, torna-se relevante a análise do consumidor neste estudo, assim como os seus respetivos atributos e os fatores influenciadores do seu comportamento.

O consumidor é o ator mais importante na sociedade moderna em que o vestuário e a aparência pessoal influenciam o comportamento das outras pessoas (Bovone, 2012).

2.2.1 DIVULGAÇÃO DE MODA

Apesar da moda sempre ter captado a atenção dos investigadores da área da Sociologia, de forma a ajudar na percepção das classes sociais através dos seus ciclos de difusão (Barthes, 1967), a teoria da moda explora vários papéis diferentes, desempenhados pela mesma podendo esta ser utilizada como inclusão ou exclusão social. Nesse sentido, a moda precisa ser vista como um conjunto organizado de códigos, significados e práticas que são organizados num sistema complexo de intercâmbio social (Craik, 2009).

O sistema de moda consiste na combinação de vários elementos: tipos de vestuário codificados; regras de uso e combinação de roupas; valores de troca económicos e simbólicos; significado social e status ligados ao vestuário e os modos codificados de anexar identidades ao vestuário. Neste sentido, pretende-se abordar processos de divulgação de moda, primeiramente os mais raros e posteriormente aprofundando os mais comuns.

Neste contexto, primeiramente menciona-se o Modelo de Comportamento Coletivo sugerido por Herbert Blumer (apud Craik, 2009, p. 106-109), em que a moda emerge de um desejo coletivo por estar ‘na moda’. Esta dá-se através de uma articulação e senso de gosto, numa determinada época e a utilização de determinados estilos, considerando uma cultura coletiva. Este acontece em três fases: a uniformidade através do consenso sobre a moda ou tendência prevalecente e as suas conexões com a propriedade; uma forma ordenada e regulada para monitorizar e marcar as mudanças sustentadas das normas sociais; e a atualização de uma sensibilidade e gosto celebrado de novas formas de atuar e rejeitar aqueles que se tornam fora de moda.

No entanto, George Sproles (apud. Craik, 2009, p. 106-109), sugere a Teoria Geral da Moda em Seis Fases com base em fatores sociológicos, económicos e psicológicos: Fase 1 - invenção da moda através do mercado ou normas sociais; Fase 2 - aval e adoção pelas elites e celebridades; Fase 3 - divulgação da moda através de uma moda consciente; Fase 4 - transformação da moda desde a novidade até ao símbolo dos tempos; Fase 5 - obsolescência de um estilo existente e Fase 6 - começo de uma nova fase.

Considerando ainda a divulgação de moda, na atualidade presenciamos dois grupos distintos: os líderes de moda e os seguidores. Os líderes de moda querem destacar-se da multidão, para serem os primeiros a ter um novo produto; dizem que eles têm uma necessidade de diferenciação ou singularidade. As pessoas que reconhecem e endossam o que os inovadores usam e fazem são conhecidas como

influentes da moda ou da elite visível; geralmente são membros de um grupo agressivo e rápido de líderes de opinião; incluem a realeza, os ricos e celebridades em todo o mundo. A maioria das pessoas são seguidores da moda. Aqueles que adotam um estilo só depois de terem certeza de uma tendência de moda. Enquanto que os seguidores de moda são cruciais para a indústria da moda porque eles, tanto quanto os líderes de moda, contribuem grandemente para o fluxo de estilos conhecidos como ciclo de vida da moda (Rath et al., 2015, p. 305-306).

Craik (2009) menciona três teorias da moda mais comuns e citadas que se desenvolveram nas ciências sociais: a teoria do *trickle-down*, o modelo de comportamento coletivo e a teoria da moda geral em seis etapas. Destas três teorias de moda, a autora ainda sugere uma quarta teoria, à qual chamou *fashion flows*. No entanto, Baldini (2005), Jones (2005), Craik (2009), entre outros autores (Brannon & Divita, 2015; Frings, 2012; Kawamura, 2011; Kim, Fiore, & Kim, 2011; Rath et al., 2015; Solomon & Rabolt, 2009), além do *trickle-down*, mencionam a teoria *trickle-up* (também por vezes mencionado como efeito *bubble-up*) e as *fad* e *craze*. Cada uma destas teorias explora a moda como parte de um sistema mais amplo, no qual ciclos de moda (como certos estilos aparecem de novo e de novo) se encaixam na estrutura social mais ampla e sustentam a maneira pela qual os indivíduos se identificam como seres sociais no seu contexto cultural (Craik, 2009).

2.2.1.1 Teoria Trickle-Down

A teoria *trickle-down* da moda propõe que as inovações da moda se espalhem da elite para a não-elite por um processo de emulação. A teoria de *trickle-down* considera que um estilo adotado pela elite é estimulado por aqueles que reverenciam os formadores de estilo (Craik, 2009). Em 1899, Veblen (2009) o verdadeiro herdeiro desta teoria, viu a difusão de moda como uma questão de imitação. A moda é nada mais nada menos, que um exemplo particular vívido da teoria da difusão da cultura. Esta noção de moda é essencialmente sobre inovadores e imitadores, líderes e liderança, que está presente até aos dias de hoje (Carter, 2003a).

Segundo este modelo, a moda surge inicialmente na classe rica sendo e progressivamente adotada pelas classes mais baixas. A principal causa da sua evolução está associada à competição social e funda-se num processo de imitação e diferenciação. Neste contexto, a moda difunde-se verticalmente de cima para baixo (Baldini, 2005). Pelo contrário, Jones (2005) considera que no novo século, a moda

tem menos a ver com o imitar aquilo que os ricos usam, ou o que passa em desfile, como ocorria no século passado.

O consumo não só de vestuário, mas também de alimentos, mobília, entre outros, afirmando neste sentido, a superioridade social dessa classe, estabelecendo a norma de respeitabilidade para a comunidade. Na visão dos autores, acima referidos, nota-se que a teoria *trickle-down* obedece a uma imitação em sentido descendente (Baldini, 2005).

Neste contexto, Baldini (2005), refere que mais tarde esta teoria foi aperfeiçoada, apesar das críticas, continuando a ser considerada válida para explicar a difusão da moda nas sociedades pós-industriais. Como por exemplo, Grant McCracken (1985) que associa o efeito *trickle-down* às diferenças entre homens e mulheres⁴¹. Isto é, ele associa o facto das mudanças sociais, em que a mulher entra no mercado de trabalho e as suas preferências em termos de vestuário privilegiarem um visual autoritário. Desta forma, a finalidade era dar às mulheres executivas credibilidade, presença e autoridade no mundo dos negócios, através de vestuário semelhante ao dos homens. Apesar de não se basear numa posição social, mas no sexo, não se diferenciam pelo status, mas por uma adoção de algumas características do vestuário, podendo dizer-se que o *trickle-down* refere-se ao status profissional entre mulheres e homens.

Contudo, segundo Kawamura (2011), Blumer rejeita a teoria da imitação e a diferenciação de classes, proposto pelos teóricos clássicos da moda. Blumer desenvolveu um estudo etnográfico⁴² em Paris, em que entrevistou designers e outros profissionais da moda que trabalhavam na moda em Paris e argumentou que a moda já não vinha do topo da classe social e descia até às massas. Chegou ainda à conclusão de que a teoria da imitação podia ter sido válida nos séculos passados, mas não é válida para a moda contemporânea. Da mesma forma Davis (1992) e Crane (2000) também negaram a teoria da imitação na moda.

2.2.1.2 Teoria *Bubble-Up*

Existe uma panóplia de autores que mencionam esta teoria, em que, por vezes, apesar das mudanças de nomes, entre os quais: *Trickle-up*, *Bubble up*, *bottom-up* ou *street style*, os pontos de vista dos autores acabam por ser semelhantes (Baldini, 2005;

⁴¹ Grant McCracken (1985), *The Trickle-Down Theory Rehabilitated*, in Michael R. Solomon, *The Psychology of Fashion* (p44).

⁴² Herbert Blumer “*Fashion from class Differentiation to Collective Selection*” (1969: 275-91).

Frings, 2012; S. J. Jones, 2005; Kim et al., 2011; Rath et al., 2015; Solomon & Rabolt, 2009). Considerando que os designers estão atentos ao que as pessoas vestem, dando uma maior importância às preferências do consumidor. Nesta inversão da teoria, em relação à anterior, argumenta-se que algumas modas e estilos têm origem nas não-elites ou subculturas, mas são adotadas pela elite (Sproles & Burns, 1994).

As mudanças culturais dinâmicas ajudam a criar as necessidades e os desejos do consumidor. A emancipação econômica feminina e os comportamentos sociais dos adolescentes que legitimam estilos vindos das ruas, foram forças determinantes para as mudanças, neste sentido, fazendo surgir a teoria *bubble-up* – efeito borbulha (S. J. Jones, 2005).

Esta teoria inverte a teoria do *trickle-down* e argumenta que, mais frequentemente, especialmente nas últimas décadas, os impulsos da moda vêm de influências quotidianas, subculturais ou de rua e, uma vez adotados por um conjunto influente de aspirantes de moda, são absorvidos pela indústria da moda. Enquanto que o estilo de rua incorporava um distintivo de identidade e diferença, a versão de designer é orientada em torno de estilo e atualidade (Craik, 2009).

2.2.1.3 Teoria *Trickle-Across*

Baldini (2005) também chama teoria do contágio à teoria *trickle-across*. À luz desta teoria, a moda não se difunde hierarquicamente de cima para baixo segundo um efeito gotejante, mas segundo alguns estudiosos, difunde-se horizontalmente, e para outros em forma de leque.

Esta teoria da adoção de uma moda simultânea para todas as classes, em parte acontece por causa dos meios de comunicação atuais, que levam a moda a todo o lado de uma forma praticamente instantânea. Isto é, a teoria do *trickle-down* é útil para entender o processo de mudança de moda quando aplicada a uma sociedade com uma estrutura de classe estável, que permite a fácil identificação de consumidores de classe baixa versus alta. Nos tempos modernos, a sociedade contemporânea tem outra abordagem que deve ser modificada tendo em conta os novos desenvolvimentos da cultura massificada, neste sentido a teoria do *trickle-across* foi desenvolvida (Frings, 2012; Solomon & Rabolt, 2009).

Uma perspectiva baseada na estrutura de classes não pode explicar a ampla gama de estilos que são simultaneamente disponibilizados na nossa sociedade. Os consumidores modernos têm um grau muito maior de escolha individualizada do que no passado, devido aos avanços da tecnologia e da distribuição da comunicação da informação. Todas as classes geralmente têm acesso às mesmas informações ao mesmo tempo. Os consumidores tendem a ser mais influenciados por líderes (influencers) que são semelhantes a eles. Como resultado, cada grupo social tem os seus próprios inovadores de moda que determinam as tendências da moda (Solomon & Rabolt, 2009).

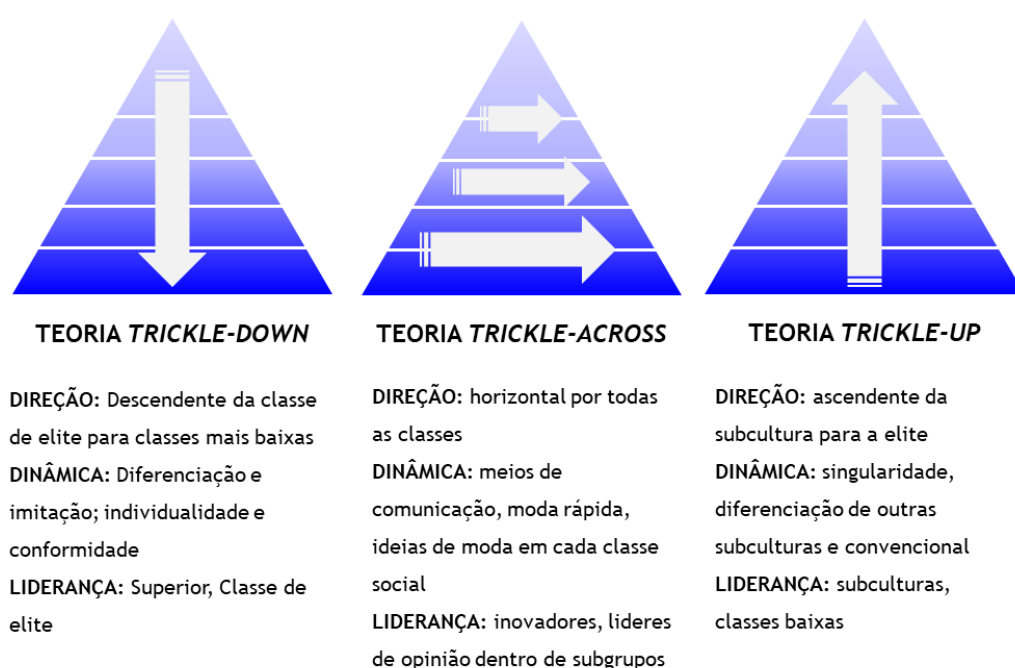


Figura 5 - Direções das três teorias da moda

As teorias *trickle-down*, *trickle-across* e *trickle-up*, têm sido utilizadas para explicar as mudanças e difusões da moda (Brannon & Divita, 2015; Kim et al., 2011)⁴³.

2.2.1.4 Fashion Flows

Na sugestão de *fashion flows*, Craik (2009) começa por explicá-la com base nas outras teorias, referindo as celebridades em cerimónias de premiação e outros eventos, são classificadas pela sua escolha de roupa e marca. Em que a reputação de um designer pode ser feita ou quebrada em tais ocasiões. Por exemplo, um vestido de sucesso pode

⁴³ Traduzido e adaptado de Brannon (2005), de *Fashion Forecasting* e de Kim et al. (2011), de *Fashion Trend – Analysis and Forecasting*.

gerar vendas e outras versões parecidas, e posteriormente ficam disponíveis em lojas (efeito *trickle-down*). No entanto, a moda também é influenciada por modas de rua, modas subculturais e hábitos de modelos de cultura popular, como supermodelos, músicos populares, atores de cinema e televisão e atletas (fenómeno de *trickle-up*).

Os fluxos de moda tornaram-se mais complexos à medida que as referências de moda se multiplicaram. O status social também é menos importante do que antes, já que a máquina de celebridades pode transformar qualquer pessoa numa estrela e um modelo a ser imitado. A mudança de género e a aceitação de atitudes em relação às tendências não-heterossexuais revolucionaram o sistema de moda em sistemas concorrentes e multifacetados que operam simultaneamente. Além disso, o lugar (onde uma moda surge) não é mais um fator restritivo no sistema moda, já que há uma maior mobilidade e marketing global que torna a moda disponível em todos os lugares, ainda que com interpretações locais para criar sinais de distinção. Nesse sentido, a moda tornou-se um conjunto de sistemas altamente diversificados e interligados, impulsionados e puxados tanto pela exclusividade quanto pela difusão (Craik, 2009).

E desta forma, Craik (2009) diz que assim podemos falar de fluxos de moda (*Fashion Flows*) que, simultaneamente, sobem, descem, atravessam e retornam, um pouco por todo o mundo.

2.2.1.5 *fad & craze*

O *craze* (literalmente mania), tal como o *fad*, é uma submoda e diz respeito a um pequeno número de pessoas. Todavia, o *craze*, ao contrário do *fad*, caracteriza-se por um nítido exagero e excentricidade e, portanto, como frisa König, «só poucos – moral e economicamente falando – é que se podem dar ao luxo de aderir» a ele. Em todo o caso, importa sublinhar que o *craze* faz parte do ADN da moda, pois, como costumava dizer Paul Poiret, «toda a moda acaba por cair no excesso» (Baldini, 2005).

Para Baldini (2005) as *fads* (“epidemias mentais” ou “pequenas modas passageiras”) distinguem-se das modas: estas abrangem vastos grupos de pessoas ao passo que os primeiros dizem respeito a um pequeno número de indivíduos.

Fad é uma moda passageira, é uma forma de vida curta que de repente se torna popular e desaparece rapidamente. Geralmente, afeta apenas um grupo específico na população. As *fads* podem ser acompanhadas por uma *craze* ou mania pelos

consumidores, os retalhistas podem achar difícil manter o item em stock. Uma *fad* também pode ser chamada de *craze*, *rage*, ou mania, palavras que quando usadas em outras situações geralmente indicam algo de curto prazo. Existem diferentes tipos de *fads* em diferentes indústrias. Na indústria da moda, novos designs são apresentados duas vezes ao ano, o que dá um certo ritmo às *fads*. Em última análise, todas as *fads* têm as mesmas características: são histórias muito curtas que giram em torno de alguns produtos novos e inovadores. Nesse caso, os produtos atraem os criadores de tendências, mas eles nunca vão muito além de uma multidão muito pequena. Eles geralmente têm apelo por menos de um ano. Por vezes são comercializados pela indústria ou, no caso da moda, pelas revistas de moda. Tudo isso é muito previsível, cada *fad* passageira é rapidamente esquecida porque algo novo aparece o tempo todo (Baldini, 2005; Brannon & Divita, 2015; S. J. Jones, 2005; Kim et al., 2011; Rath et al., 2015; Solomon & Rabolt, 2009; Sproles & Burns, 1994; Troxell & Stone, 1981; Vejlgard, 2008).

2.2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida pelos próprios hábitos de consumo” (Svendsen, 2010).

O papel do comportamento do consumidor, fornece uma série de conceitos para ajudar os profissionais de marketing, retalhistas, marcas e designers de moda a pensar nos respetivos clientes, a pesquisa de marketing, acerca do consumidor, fornece as técnicas para medir esses conceitos (Easey, 2009).

O estudo acerca do comportamento do consumidor envolve a investigação de indivíduos, grupos ou empresas e os processos que eles usam na sociedade de hoje. O que inclui os bens e serviços de moda, como se comportam em relação aos esforços das empresas para oferecer produtos e como respondem aos canais de distribuição do produto de moda. Neste tipo de estudo, deve ser feita uma distinção entre situações complexas de tomada de decisão e aquela em que existe indiferença relativamente à compra (Dillon, 2018).

Neste sentido, é útil estudar as decisões de compra dos consumidores, individualmente e em grupos, para identificar o seu comportamento de compra. No contexto da moda, ajuda designers e empresas a melhorar as suas estratégias de marketing, identificando os efeitos dos padrões socioeconómicos e demográficos da moda do consumidor sobre os hábitos de compra dos mesmos. Considerando o consumidor como um indivíduo, tendo em conta a motivação, personalidade, perceção, atitudes e comunicação; assim como grupos de consumidores em diferentes contextos sociais e culturais, como família, classe social e subcultura (Dillon, 2018).

2.2.2.1 Influências Sociais, Culturais e Individuais

As mudanças sociais e culturais são os principais determinantes da moda emergente. No entanto, eles próprios são afetados por outros fatores de mudança que incluem a globalização dos mercados mundiais e a acessibilidade de tecnologias de comunicação mais sofisticadas. Este último proporcionou às pessoas um acesso rápido e flexível a mais ideias e influências de outras culturas e sociedades, impulsionando uma maior variedade de produtos de moda. Embora a "globalização" tenha influenciado a indústria da moda de muitas maneiras, incluindo o abastecimento e a disseminação de marcas de moda, algumas marcas de moda sofreram por não levarem em conta as diferenças verificadas em mercados locais / micro mercados (Jackson, 2007).

A Figura 6 identifica alguns dos principais impulsionadores da mudança que influenciam as tendências da moda nos dias de hoje. O modelo fornece uma indicação da diversidade de fatores que afetam o design de moda, em vez de representar uma lista completa de todos os fatores possíveis. Segundo Sorensen (2009), os fatores considerados no macro-ambiente afetam não só a empresa, mas todos os outros membros do seu microambiente, nomeadamente os fornecedores, consumidores, etc. Estes, geralmente, têm uma influência muito mais ampla e os seus efeitos tornam-se mais lentos do que os fatores dentro do ambiente de uma empresa. Fatores considerados dentro do macro-ambiente são por exemplo os culturais e sociais, políticos e legais, demográficos, tecnológicos e ambientais (Figura 6). A inter-relação de fatores macro-ambientais é mais facilmente discernida em questões de tensão mundial. Questões políticas, legais, sociais e económicas cruzam-se para exercer um grande impacto sobre os níveis gerais de consumo. Acredita-se que a confiança do consumidor é prejudicada em cenários de guerra e violência, influenciando o pensamento do consumidor e afetando o mercado.

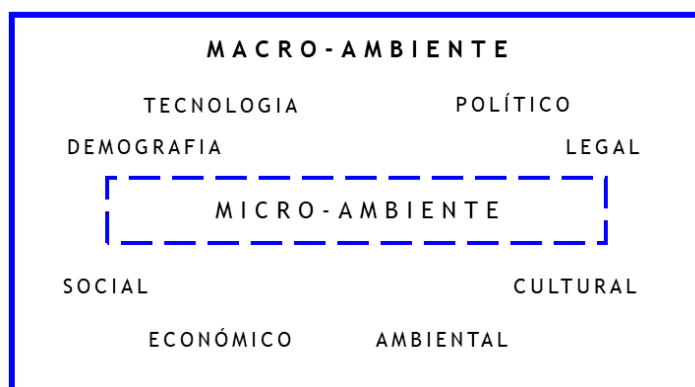


Figura 6 - Macro-Ambiente

Fonte: Adaptado de (Sorensen, 2009).

Considerando Dillon (2018) e Kotler & Armstrong (2017, p. 159-173), existem quatro fatores-chave que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. São utilizados para a identificação de compradores interessados e no desenvolvimento de produtos de forma a corresponder às necessidades dos consumidores.

A cultura é um dos fatores mais críticos na tentativa de compreender as necessidades e comportamentos do indivíduo, pois o indivíduo é influenciado em toda a sua existência pela família, amigos, ambiente cultural e sociedade. Isso ensina a um indivíduo os seus valores, preferências e comportamentos comuns à sua própria cultura (Dillon, 2018).

Fatores sociais dividem-se em três categorias: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos sociais aos quais o consumidor de moda pertence têm uma influência direta sobre eles, a associação aos grupos normalmente está relacionada com a sua origem social, idade, hobbies, trabalho entre outros. O nível de influência pode variar dependendo de grupos e indivíduos, mas é geralmente observado como tendências comuns de consumo entre os membros do mesmo grupo (Idem, 2018).

Os fatores pessoais envolvem o comportamento de compra e a tomada de decisão considerando que estes são influenciados pelas características do consumidor, idade e modo de vida. Estilo de vida, hobbies, interesses e valores evoluem também ao longo do ciclo de vida do consumidor. Fatores pessoais também podem ser entendidos como psicográficos - o estudo e a classificação das pessoas de acordo com suas atitudes, aspirações e outros critérios psicológicos, especialmente em pesquisas de mercado (Idem, 2018).

Os fatores psicológicos podem ser divididos em quatro categorias: motivação, percepção, aprendizagem e atitudes e crenças. A motivação é a expressão de uma necessidade que leva o consumidor a fazer uma compra. A aprendizagem altera o comportamento de uma pessoa à medida que ela adquire informação e experiência. Uma crença é uma convicção que um indivíduo tem sobre algo que advém das experiências adquiridas e das influências externas (família, amigos, etc.). O indivíduo desenvolve crenças que influenciarão o seu comportamento de compra. Uma atitude pode ser definida como uma tendência para agir de certo modo em relação a um objeto ou situação. As crenças e atitudes fazem parte da personalidade e do indivíduo (Idem, 2018).

Segundo Cobra (1997), existem os seguintes quatro fatores que afetam o ambiente da moda: fatores demográficos, ecológicos e psicográficos; fatores econômicos; fatores sociológicos; fatores ligados à atitude dos consumidores. Em relação aos aspectos, demográficos, a distribuição da população nas regiões urbana, suburbana e rural estabelece hábitos de vestuário com características marcantes em cada uma dessas áreas. A idade, o sexo, a família e o seu ciclo de vida, a religião, fatores éticos, educação e renda são determinantes importantes para se compreender a forma como as pessoas se vestem. Em termos ecológicos, uma maior preocupação com a preservação do meio ambiente. No que diz respeito a fatores psicográficos, é preciso identificar os consumidores potenciais pertencentes a cada segmento de mercado, procurando entender o seu estilo de vida, a sua personalidade, as suas atitudes, interesses e opiniões pessoais, identificando os benefícios que procuram nos produtos da moda. Já o crescimento da economia é propício a um maior desenvolvimento e ao avanço tecnológico no que diz respeito aos equipamentos e processos de produção. A tecnologia computadorizada tem influenciado a produção têxtil, de confecção, de calçados e demais artigos da moda e, por conseguinte, o marketing, influenciando desta forma o consumo do produto de moda (Cobra, 1997).

Contudo, segundo Easey (2009), os fatores a serem considerados e que afetam o processo de decisão de compra, são divididos em dois grupos: fatores psicológicos e fatores sociológicos. Os fatores psicológicos encontram-se associados ao comportamento individual (atitudes, motivações e personalidade do consumidor, etc.); enquanto que os fatores sociológicos se baseiam no entendimento de que muitos comportamentos de consumo ocorrem como parte de um processo de grupo e envolvem interação social e padrões de influência (grupos sociais, família, cultura, etc.).

Ao identificar e compreender os fatores que influenciam os consumidores, as marcas têm a oportunidade de criar estratégias e mensagens de marketing, ou seja,

propostas de valor exclusivas, campanhas publicitárias e formas mais eficientes de atender às necessidades dos clientes, oferecendo uma maneira de segmentar consumidores e aumentar as vendas (Dillon, 2018).

Influencers & Bloggers

Nos dias de hoje, as redes sociais estão firmemente ancoradas nos consumidores, mudando os seus hábitos e mantendo-se atualizados com as últimas tendências da moda.

Brannon & Divita (2015, p. 73) referem alguns dos agentes de moda, entre os quais, os influencers, que são aqueles que são frequentemente solicitados a aconselhar e definem standards adequados nas suas redes interpessoais. São um grupo de membros que estabelece os standards de vestuário para outras pessoas do grupo (Brannon & Divita, 2015, p. 41).

Contudo, inicialmente, os *bloggers*, nas suas respetivas páginas, têm liberdade de comentar acerca do que quiserem, o que faz deles parecerem autênticos e o público identifica-se com eles. Logo, o público está envolvido, o que está nos blogs influencia, o que é atrativo para as marcas (Bradford, 2015, pp. 202–206).

Em 2009, no desfile de apresentação da coleção da Dolce & Gabbana Primavera-Verão 2010, a marca considerou ter dois *bloggers* na primeira fila, para estes assistirem e escreverem os seus comentários na internet enquanto o desfile decorria (Bradford, 2015, p. 199; Mower, 2009), contudo, algumas pessoas não ficaram convencidas.

Neste contexto, as marcas começaram a dar aos *bloggers* bilhetes para semanas da moda, convidá-los para eventos, serem contratados como embaixadores da marca e bombardeá-los com produtos na esperança de terem uma exposição favorável. Os média convencionais também começaram a aceitar os *bloggers* como *influencers* de estilo, contratando-os como fotógrafos de *street-style* e escrever perfis acerca deles (Bradford, 2015, p. 199).

Tim Blanks (jornalista de moda) chegou a referir que o fenómeno do *street-style* foi demasiado longe, este fenómeno reflete assim, o que alguns editores de moda e de revistas têm dito (de forma privada): que os *bloggers* tiveram o seu momento ao sol, e agora há demasiado *bloggers*, e que estes já não são para ser levados a sério (Bradford,

2015, p. 200). Contudo, os *bloggers* não iriam a lugar nenhum. Redes sociais e em especial o Instagram, deram-lhes plataformas e assim alcançaram um novo público (Bradford, 2020).

O seu modo pessoal de se dirigir, com o tom informal de voz e as imagens cuidadosamente criadas encaixam-se perfeitamente nos *feeds* nas redes sociais das pessoas. As marcas notaram e começaram a mudar parte do seu orçamento de marketing das campanhas impressas para as influentes (Bradford, 2020).

Rosie Findlay, distingue entre o que ela chama de blogs de 'primeira onda' até 2009 e os blogs de 'segunda onda' a partir de então (Findlay, 2017). Os influenciadores com mais de 500,00 seguidores são descritos como macro ou mega influenciadores. Aqueles com entre 100,00 e 500.000 seguidores no Instagram são classificados como influenciadores de nível intermediário. Embora os influenciadores macro sejam considerados eficazes como um 'megafone' para promover o reconhecimento da marca, presume-se que os influenciadores menores de nível intermediário geralmente têm um número maior de seguidores envolvidos. Os micro influenciadores têm de 10.000 a 100.000 seguidores, dão visibilidade às marcas com públicos locais ou de nicho, o que pode conduzir a ações concretas, como participação em eventos e conversas sobre vendas. Aqueles com menos de 10.000 seguidores podem ser classificados como nano influenciadores. As marcas do mercado de massa usam-nas como parte do mix, especialmente se elas já usam os produtos da marca, publicam e comentam suas roupas (Bradford, 2020).

Um estudo de Sudha & Sheena (2017), analisa o impacto de *influencers* em várias etapas do processo de decisão do consumidor na indústria da moda. Nos estágios iniciais do processo de compra, os consumidores tendem a perceber a necessidade do produto seguindo celebridades no Facebook, Instagram, etc. Os consumidores usaram os blogs como uma maneira de descobrir informações sobre o produto que estavam a pensar comprar. Os blogs também aumentam a quantidade de conduta do consumidor de comunicação que ocorre antes da situação real de compra. Com o uso de blogs, o fenómeno de transmissão da mensagem é destacado em sua eficiência, as respostas da pesquisa também sugerem que os leitores usem os blogs como uma forma de validar suas decisões de compra (Sudha & Sheena, 2017).

Necessidade

Em 1943, Abraham Maslow mapeou o progresso de um ser humano ao longo da vida através de uma série de estados de "necessidade" que tentamos seguir. Como base, o seu modelo tem a configuração de um triângulo. Praticamente desde que essa ideia foi formulada, aceitamos a noção de que pensamos sobre a moralidade e o bem comum apenas quando conquistamos os degraus da propriedade, prosperidade e segurança. A ideia é que só começamos a retribuir ou meditar em nosso propósito mais elevado, uma vez que chegamos ao topo da pirâmide (Allende, 2018).

Segundo Schultz & Schultz (2009), Henry Murray menciona a necessidade de realização. Ele definiu a necessidade de realização como a necessidade de superar obstáculos, superar e viver de acordo com um alto nível. No qual o gênero e a cultura são fatores que podem influenciar a necessidade de realização.

Enquanto que, Carl Rogers acreditava que as pessoas são motivadas por uma tendência inata para se atualizarem, manterem e melhorarem o eu. Esse impulso para a auto atualização é parte de uma tendência maior de atualização, que engloba todas as necessidades fisiológicas e psicológicas. Atendendo a requisitos básicos - como as necessidades de comida, água e segurança - a tendência de atualização serve para manter o organismo, proporcionando sustento e sobrevivência (Schultz & Schultz, 2009).

Ao mencionar-se as necessidades, Vejlggaard (2008) refere não só a pirâmide de necessidades de Maslow, mas também que existe uma necessidade de estética. Apesar de a componente “estética” não se encontrar na pirâmide de Maslow, a própria história da humanidade mostra-nos que o Homem já na pré-história fazia muito mais que caçar e descansar, pois também faziam desenhos nas paredes, mostrando desta forma, uma necessidade do Homem por estética. Os consumidores estão mais preocupados com estilo e gosto quando estão bem, porque estão no topo da hierarquia das necessidades. E essa preocupação com estilo e gosto provavelmente não mudará a menos que a economia ou o sistema político mude radicalmente. No entanto, se a economia continuar a evoluir da maneira como evoluiu durante o século XX, o interesse pelo estilo e pelo gosto só ficará mais forte.

Mais recentemente, Allende (2018), empreendedor britânico, reformulou a pirâmide das necessidades de Maslow. Na qual, Sam Allende propõe uma auto atualização contínua em todas as etapas pelas quais passamos (Figura 7), enquanto que

Maslow, considera a auto atualização o desenvolvimento mais completo do eu (Schultz & Schultz, 2009).

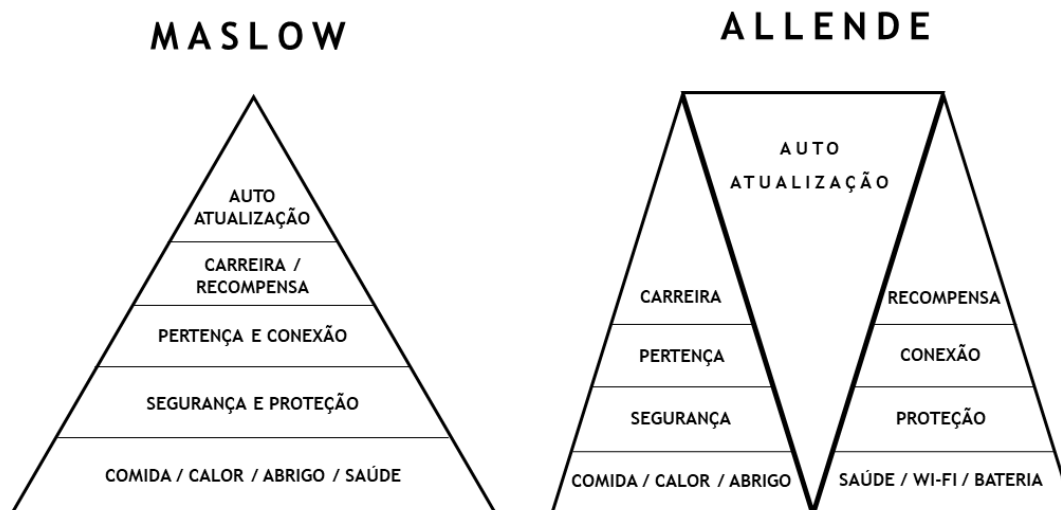


Figura 7 - Comparação das pirâmides de necessidades.
Fonte: Adaptado de Allende (2018).

Na auto atualização, refere-se ao momento em que as pessoas se sentem realizadas pelos seus potenciais, talentos e habilidades. Esta pode ter diversas formas, varia de pessoa para pessoa, consoante a sua ocupação e interesses (Schultz & Schultz, 2009).

Nesta lógica, considerando a necessidade estética de Vejlgaard (2008), e que por parte de Allende (2018) existe uma auto atualização constante durante o percurso de etapas das necessidades, e simultaneamente no presente contexto, a moda é também inserida/analizada (uma vez que é um elemento em constante mutação). As atualizações constantes nos segmentos de moda, estação após estação, os quais entram no dia-a-dia das pessoas, em que desta forma o consumidor entra (inconscientemente) numa atualização constante do seu guarda-roupa, não esquecendo o fator *zeitgeist* que influencia simultaneamente, no decorrer do processo de auto atualização. Algo que também é suportado por Sproles (1979, p.30), que igualmente refere a necessidade de auto atualização ligada ao vestir. Segundo Sproles, o vestir pode satisfazer significativamente necessidades psicológicas, fisiológicas e sociais.

2.2.2.3 Atributos do Vestuário e a sua Avaliação

No desenvolvimento da revisão da literatura, deparamo-nos com uma considerável existência de estudos que consideram os atributos do vestuário e mostram a sua importância perante, não só o comportamento do consumidor em si, mas o que está presente na decisão de compra de uma peça de vestuário. A importância do estudo da relação entre consumidor e atributos do vestuário é algo que pode ser relevante, não só para marcas e designers, como também para retalhistas, de forma a contribuir positivamente para o desenvolvimento e consolidação de uma marca no mercado, mantendo e angariando consumidores.

De acordo com Jackson (2007), o vestuário possui vários atributos que podem ser manipulados para refletir as mudanças de modas. Cada atributo é potencialmente capaz de refletir uma tendência de moda muito forte por si só, e.g.: cor, tecido, impressão, silhueta, detalhes de estilo e aviamentos. Os mercados de moda modernos são muito fragmentados e, como tal, uma estação pode transportar muitas cores e histórias de moda diferentes para satisfazer a diversidade de gostos entre os vários segmentos de consumidores. Na Tabela 3, é possível ver alguns estudos relevantes, considerando a influência dos atributos na decisão de compra no comportamento do consumidor.

Tal como Olson & Jacoby (1972), entre outros investigadores (Abraham-Murali & Littrell, 1995; Azevedo et al., 2009; Dutton, 2006; Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990; Forney, Park, & Brandoon, 2005; Pedroso, 2008; Pereira et al., 2009), começaram a dividir os atributos em duas categorias: intrínsecos e extrínsecos. A categoria dos produtos intrínsecos, significa que cada atributo pertence e é inseparável do produto como por exemplo: o estilo, a cor e as fibras. Já na categoria dos produtos extrínsecos, são atributos concedidos e acrescentados como por exemplo: a marca, o preço, a loja, entre outros. Neste contexto, os autores já mencionados, posteriormente nas respetivas investigações puderam avaliar quais os atributos que são, mais e menos, importantes na decisão de compra dos consumidores.

Tabela 3 - Estudos realizados que consideram atributos de avaliação de vestuário.

AUTORES	DESCRIÇÃO	ATRIBUTOS FREQUENTES (após dados recolhidos e analisados)
L. L. Davis (1987)	Na compra de vestuário, os atributos mais utilizados na avaliação da peça de vestuário pelo consumidor.	Estilo, Preço, Tecido, Loja e Fit (Corte)
Sproles (1979)	Características importantes que têm impacto na decisão de compra.	Preço, Tipo de Fibra, Durabilidade e Tratamento da roupa
May-Plumlee & Little (2006)	Critérios universais na avaliação de um produto de vestuário.	Marca e etiqueta, Preço, Cor/Modelo, Estilo/Design, Tecido, Moda, Aparência/Atratividade, Cuidados de Tratamento, Fabricação, Durabilidade, Corte, Qualidade, Conforto
Dutton (2006)	Atributos que têm um efeito significativo e que afetam a intenção dos consumidores (15 aos 25 anos) de comprar um produto de vestuário de um grupo de atributos utilizados.	Estilo, Preço, Marca, Local da manufatura e Tipos de fibra
Azevedo et al., (2009); Pedroso, (2008); Pereira et al., (2009)	Publicidades em revistas de moda influenciam os seguintes atributos no vestuário e afetam o comportamento do consumidor.	Materiais utilizados, Estilo, Durabilidade, Corte, Tratamento, Qualidade, Satisfação, Necessidade e Função
Hopfer (2016)	Atributos do vestuário considerando na compra de calças, blusas, saias e vestidos casuais.	Cor, Padrão, Estilo, Fit/tamanho, Conforto e Preço

É ainda de destacar o estudo desenvolvido por Abraham-Murali & Littrell (1995), que apesar de inicialmente fazer uma abordagem idêntica, na parte empírica, através de um focus-grupo e perguntas, incluiu 79 atributos presentes no vocabulário do consumidor, organizando os atributos por temas/níveis conceptuais, dimensionais e examinaram os atributos de forma a serem úteis aos diferentes tipos de retalhistas. Após a avaliação do focus-grupo com os 79 atributos Abraham-Murali & Littrell (1995), construíram um modelo unidimensional e multidimensional de atributos de vestuário,

no qual fazem uma combinação de duas dimensões: unidimensional (atributos mais abstratos, relacionados frequentemente com a composição ou construção de um produto) e multidimensional (atributos entre temas mais conceptuais, são resultado de dois ou mais atributos unidimensionais). Relacionando posteriormente estas duas dimensões em quatro categorias dos atributos do vestuário: aparência física, performance física, expressão e extrínsecas.

No presente estudo, ressalta-se ainda a investigação desenvolvida por Oetojo (2016), que apesar de referir apenas o design, a função, o preço, a cor e outros, como fatores importantes na compra de VSG, 70% dos inquiridos respondeu que o design como fator muito importante na compra de VSG, enquanto que função, preço, cor e outros correspondem a 30%. O que nos mostra, que a parte do design de vestuário é extremamente importante no desenvolvimento de VSG.

Considerando os atributos do vestuário, Dutton (2006), no desenvolvimento do seu estudo, por questionário, considerou apenas mulheres de idades compreendidas entre os 15 e 25 anos de idade, nos Estados Unidos da América, e de como os atributos afetam a intenção de compra do consumidor. Já Pedroso (2008), Pereira et al. (2009) e Azevedo et al. (2009) estudaram por questionário, em Portugal, investigando de que forma os atributos do produto e da publicidade afetam o comportamento de compra do consumidor, em que considerou mulheres e homens, idade, ocupação, habilitações académicas e o estado civil dos respondentes. No estudo realizado por Hopfer & Istook (2016) foi focado em mulheres mexicanas-americanas entre 18 e 25 anos de idade, e como estes agentes demográficos se refletem na avaliação de atributos do vestuário considerando a compra de calças, blusas, saias e vestidos casuais.

O vestuário de moda é usado para fazer declarações acerca da classe social e identidade social (Crane, 2000). Além disso, Dillon (2018) no fator social, refere que os grupo sociais nos quais o consumidor de moda pertence têm uma influência sobre eles, desta forma foi considerado no grupo de fatores “pertencer a determinada classe social”.

Foi ainda considerado no grupo dos fatores “*Influencers/Bloggers*”. Nos dias de hoje, as redes sociais estão firmemente ancoradas nos consumidores, mudando os seus hábitos e mantendo-se atualizados com as últimas tendências da moda. O que posteriormente é sustentado num estudo de Sudha & Sheena (2017), que analisa o impacto de *influencers* em várias etapas do processo de decisão do consumidor na indústria da moda. Nos estágios iniciais do processo de compra, os consumidores

tendem a perceber a necessidade do produto seguindo celebridades no Facebook, Instagram, etc. Os consumidores usaram os blogs como uma maneira de descobrir informações sobre o produto que estavam a pensar comprar. Os blogs também aumentam a quantidade de conduta do consumidor de comunicação que ocorre antes da situação real de compra.

Tabela 4 - Atributos físicos (aparência e performance) e fatores (atributos extrínsecos) de avaliação de vestuário a considerar no presente estudo

ATRIBUTOS	FATORES
Estilo	
Cor	
Modelo	Preço
Estética	Marca
Tecidos / Fibras	País de Origem
Aparência	Avaliação do Vendedor
Moda	Aprovação dos Outros
Durabilidade	Conjugação com o
Conforto	Guarda-Roupa Pessoal
Qualidade	Pertencer a uma
Tecidos / Fibras	determinada classe social
Utilidade	<i>Influencers/Bloggers</i>
<i>Fit</i> (Corte)	
Tratamento	
Função	

Neste contexto, com base no estudo de Hopfer & Istook (2016), Pereira et al. (2009), Pedroso (2008), e de Dutton (2006) considerar-se-á o estudo de atributos e fatores, sendo que os atributos dizem respeito a características relacionadas diretamente com o produto, enquanto que os fatores são características relacionadas com o consumidor e produto (Tabela 4). Desta forma, o objetivo será verificar quais os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário e fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor surgem assim o desenvolvimento das seguintes proposições:

P₁ – Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário (consoante o sexo, o género, a idade, a formação académica, ocupação profissional, orientação sexual, rendimento), são: o conforto, qualidade, *fitting*, cor, moda e estilo e função;

P_i – Os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário (consoante o sexo, o género, a idade, a formação académica, ocupação profissional, orientação sexual, rendimento), são: o preço, a coordenação com o guarda-roupa pessoal e a marca.

Assim como além do sexo, idade, ocupação profissional e habilitações académicas, na presente investigação irá ser abordado também o género (considerando os vários tipos de género), a orientação sexual e localização de cada respondente, de forma a identificar, ou não, a existência de uma relação entre estas variáveis e os atributos selecionados pelos consumidores. Verificando também as diferenças nos atributos e nos fatores consoante o sexo, o género, a idade, a formação académica, ocupação profissional, orientação sexual e o rendimento.

2.2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Um segmento de mercado, não é mais do que um conjunto de consumidores em função dessas necessidades, gostos, características pessoais, benefícios procurados e formas de usos do produto ou serviço. Este é o principal motor que permite a introdução de novas empresas e o desenvolvimento de novos conceitos de negócio. É necessário estar atento à evolução das necessidades da sociedade, aos seus valores e gostos (Seabra, 2002).

A definição dos mercados sobre os quais se vai centrar uma empresa ou marca, o que implica o conhecimento das preferências, opiniões, atitudes e modelos de consumo dos indivíduos que compõem esses mercados. O conhecimento, em cada momento, das forças que movem os consumidores, pode ajudar a detetar as oportunidades no mercado, ou seja, as necessidades não satisfeitas que podem ser acessíveis ou rentáveis.

A segmentação de mercado consiste em dividir mercados em grupos homogêneos mais pequenos, com o objetivo de chegar, de forma eficiente, aos potenciais consumidores, que têm características, necessidades e desejos similares entre si (Rath et al., 2015).

Neste contexto, existem diferentes variáveis que podem ser usadas para a segmentação do mercado de consumo (Tabela 5). Estas podem funcionar isoladamente ou em combinação, de forma a haver uma melhor estrutura (Kotler & Armstrong, 2017, p. 213-217).

Tabela 5 - Principais variáveis de segmentação para mercados de consumo.
 Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2017, p.213)

VARIÁVEL DE SEGMENTAÇÃO	EXEMPLOS
GEOGRÁFICO	Nações, região, países, cidades, bairros, densidade populacional (urbana, suburbana e rural), clima.
DEMOGRÁFICO	Idade, género, rendimento, ocupação, educação, religião, etnia, geração.
PSICOGRÁFICO	Personalidade, estilo de vida.
COMPORTAMENTAL	Ocasões, status do utilizador, taxa de uso, benefícios, status de lealdade.

No contexto de moda, o sucesso da medição da performance para adoção do segmento do mercado baseia-se em: identificar o consumidor de uma forma significativa; satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa e implementar o conceito de segmentação de forma que forneçam uma solução de gestão. Considerando em particular as sociedades de consumo cada vez mais fragmentadas e voláteis de hoje (Hines & Quinn, 2007).

Jones (2005), considera que a segmentação de mercado de moda é dividida em setores para facilitar, como por exemplo, a confecção, o design e a definição de preços. De forma geral, a indústria está segmentada em três divisões: moda feminina, moda masculina e moda infantil. A identificação do mercado-alvo, segundo Jones divide-se em: atitudes e valores; características físicas; circunstâncias económicas; classe social; comportamento social; demografia; estilo de vida; idade; psicografia; religião e sexo.

Para melhor focarem em consumidores-alvo específicos, as empresas desenvolvem abordagens de segmentação de mercado. Inicialmente, os segmentos de mercado eram baseados na categoria de produto e na demografia simples do consumidor alvo (como idade, sexo, nível de renda e localização geográfica). No atual ambiente intensamente competitivo, os produtos tornaram-se cada vez mais específicos e complexos, multiplicando o número de segmentos de mercado e esbatendo as fronteiras entre eles. Para lidar com a crescente complexidade da segmentação de mercado, o marketing evoluiu para um novo campo chamado "micro-marketing", que foca na identificação de mercados locais estreitos para atingir clientes de maneira mais eficiente (Le Pechoux, Little, & Istook, 2007).

Neste sentido, são recomendadas abordagens de marketing diferentes para cada segmentação de mercado, pois e.g. é um erro assumir que pessoas com o mesmo ordenado, sejam colocadas no mesmo grupo (Solomon & Rabolt, 2009). Qualquer marca ou designer tem de conhecer bem o seu público-alvo ou o segmento de mercado, como grupo único, homogéneo e até específico de consumidores que pretende agradar (Sproles & Burns, 1994).

2.2.3.1 Consumidor no Sistema Binário

No presente trabalho torna-se evidente uma abordagem ao sistema binário, onde a identidade do papel sexual de uma pessoa é um componente importante da autodefesa.

As conceções sobre masculinidade e feminilidade, amplamente moldadas pela sociedade, orientam a aquisição de produtos e serviços tipificados por sexo. A publicidade e outros meios de comunicação desempenham um papel importante na socialização dos consumidores para serem homens e mulheres. Embora os papéis das mulheres tradicionais tenham sido frequentemente perpetuados em representações publicitárias, essa situação está em mudança, mostrando as mulheres em vários papéis. Uma cultura comunica certos ideais de beleza e os consumidores fazem grandes esforços para alcançá-los. Além do consumo de moda para alcançar um ideal, muitas atividades de consumo envolvem a manipulação do corpo (Solomon & Rabolt, 2009).

Recentemente, um estudo desenvolvido por Gupta & Gentry (2016), apresenta uma visão em que os homens fazem para manter normas de género masculino à medida que se aventuram em domínios que antes pertenciam às mulheres. Os autores sugerem que, mesmo que o novo homem esteja interessado em consumir moda, ele ainda não está fora das esperadas normas hegemónicas de género.

Comportamentos de compra urgentes ajudam os homens a adotar uma "zona segura" e mascarar a feminização da sua masculinidade. Ao completar as compras de moda no menor tempo possível, o novo homem é capaz de enfatizar o seu comportamento de consumo e comunicar que não é muito cuidadoso com a sua aparência, mas ao mesmo tempo preocupa-se com isso.

Homens e mulheres tendem a adotar comportamentos diferentes que os ajudam a socializar nos seus respetivos papéis de género. Portanto, os estudos de género, especialmente os que estudam a masculinidade, devem colocar uma atenção cuidadosa

na compreensão dos comportamentos que os homens tendem a adotar, pois podem refletir a estrutura masculina hegemônica em mudança (Gupta & Gentry, 2016).

2.2.3.2 Consumidores Homossexuais

Segundo Solomon & Rabolt (2009), a proporção da população gay e lésbica é difícil de determinar e os esforços para medir esse grupo têm sido controversos. No entanto, a empresa de pesquisa Yankelovich Partners Inc., que acompanha os valores e atitudes do consumidor desde 1971, agora inclui a temática da identidade sexual na sua pesquisa anual. Este estudo foi praticamente o primeiro a usar uma amostra que reflete a população como um todo em vez de pesquisar apenas grupos menores ou tendenciosos (como leitores de publicações gays) cujas respostas podem não ser tão representativas de todos os consumidores. Cerca de 6% dos entrevistados identificam-se como gays/homossexuais/lésbicas. Outros dados sugerem que essa proporção chega a 12% nas grandes cidades americanas, onde se encontra uma comunidade maior de gays e lésbicas. Estes resultados ajudam a definir uma imagem mais precisa do tamanho potencial e atratividade deste segmento. O mercado de consumo gay gasta na faixa de 250 a 350 bilhões de dólares por ano.

2.2.3.3 Identidade do consumidor

Ao abordarmos a identidade social, o consumo é uma atividade fulcral na facilitação e comunicação da identidade (Giddens, 2002). Como já foi abordado no ponto da identidade, esta é uma questão que também é relevante na segmentação de mercado dos consumidores. O conceito do *self*, acaba por estar relacionado com a identidade e consequentemente ligado ao consumidor, pois os produtos formam o ‘eu’: “Nós somos o que consumimos” (Solomon & Rabolt, 2009).

Hines & Quinn (2007), ressaltam a importância da identificação e reconhecimento de múltiplas identidades, sociais e do *self*, como um ponto de referência para apresentar uma série de implicações teóricas e práticas importantes.

Nas sociedades de consumo contemporâneas, a identidade social não pode ser descrita como um assunto estático, i.e., os consumidores são livres para construir e reconstruir as suas identidades e agrupar afirmações de uma maneira infinita, fluida e não limitada pelo tempo (Hines & Quinn, 2007).

A ambivalência de identidade referida por (Davis, 1992), onde ele discute sobre a relação entre moda, cultura e identidade, através dos elementos da roupa passa a compartilhar tanto no trabalho de gestão da ambivalência quanto a qualquer outro dispositivo auto comunicativo (*self-communicative*). As ambivalências de identidade que muitas vezes encontraram o seu caminho naquelas representações de si que abordam os atributos sociológicos centrais da pessoa, os chamados status de mestre, significando a idade, o gênero, a beleza física, a classe e a raça. Ambivalências sobre como decretar os papéis de gênero, na identificação de classe social e a sexualidade (Davis, 1992).

As questões de identidade são claramente centrais para o marketing de moda. A maioria das identidades é socialmente construída, em vez de possuir características claramente discerníveis que são universalmente observáveis. Considerando a própria posição, às vezes podemos observar os outros e tirar conclusões a partir da sua aparência observável. No entanto, os julgamentos são influenciados por quem somos e como interpretamos o que vemos. Coletivamente e individualmente, somos produtos do nosso tempo, formados por experiências pessoais do dia-a-dia. Temos grupos de referência como amigos, colegas, família e muitas vezes caracterizamos essas relações temporalmente. O tempo torna-se um localizador, um identificador de quem somos e de quem eles são. O "eu" deste momento está presente no "eu" do momento seguinte (Mead, 1934). Assim, Mead localiza o eu em duas partes relacionadas temporalmente. "Eu" é o que você era e está em um sentido *heideggeriano* "ser", enquanto "eu" é o que você está "se tornando". O ponto chave é que "eu" posso alterar através da interação social e "eu" é o resultado. Na moda toda a vida humana é observável. Referimo-nos ao estilo de vida como um conceito, "ela é minimalista, ele é contemporâneo, eles são tão anos 1960" são representativos dos nossos identificadores de linguagem cotidiana para estilos de vida específicos. Estamos sempre à procura conscientemente e/ou inconscientemente de diferenças e semelhanças entre indivíduos e grupos de pessoas. Gostamos de categorizar e rotular o que achamos que vemos através dos julgamentos que fazemos. É o empirista em nós tudo o que nos permite fazer isso sem necessariamente de ser treinado para fazê-lo, embora alguns de nós possam ser treinados tacitamente ou explicitamente através de nosso próprio ser-vida (Hines, Cheng, & Grime, 2007).

De acordo com Spence & Helmreich (1978), Fischer & Stephen (1994) refere que as características associadas aos traços de feminilidade (e.g. emocional, sensível, expressivo, estimulante) e masculinidade (e.g. competitivo, ativo, independente, instrumental) foram descritas como os atributos psicológicos essenciais que distinguem

homens de mulheres (Fischer & Stephen, 1994). Essas características, no entanto, são ortogonais e não são bipolares entre si e os indivíduos identificar-se-ão com as duas características em graus variados, neste caso feminino ou masculino. Desta forma, os homens não são necessariamente caracterizados pela ausência de características femininas nem mulheres pela ausência de masculinos (Fischer & Stephen, 1994).

O conceito de androginia sugerido por Bem (1974), na verdade, concentra-se em indivíduos que possuem traços masculinos e femininos em proporções relativamente equilibradas, sugerindo maturidade emocional. Contudo, não se concorda em parte com a sua definição de androginia, pois na presente investigação androginia dirá respeito a características físicas e não psicológicas.

2.2.3.4 Comportamento de grupo

No que diz respeito ao processo de moda, por definição, envolve um grupo de aceitação que socialmente define normas do que é considerado moda. Nas configurações de grupo, os indivíduos comparam-se entre si e experienciam pressões internas e externas em conformidade com os outros, de forma a serem socialmente corretos e encaixarem-se em determinado grupo, para evitar “castigo” social (Sproles & Burns, 1994).

No que se refere à difusão de moda em grupos mais pequenos, segundo Sproles & Burns (1994), as interações de pessoas em grupos sociais pequenos pode ser uma das configurações mais persuasivas no qual as modas são adotadas e difundidas. Existem três tipos de grupos pequenos, grupos de associação, grupos de pares (*peer group*) ou grupos aspiracionais, existem ainda outros tipos de grupos de referência que exercem alguma influência em cada indivíduo (como atitudes, interesses, opiniões, valores e até mesmo comportamentos). Os grupos de associação (*membership groups*) são constituídos por dois ou mais indivíduos que se movem por interação social; os grupos de pares (*peer group*) são membros que são socialmente iguais (idade, educação, classe social) e que se encontram com alguma regularidade; os grupos aspiracionais (*aspirational group*) são aqueles que um indivíduo gostaria de pertencer e o comportamento pode ser moldado segundo os membros desse grupo.

As dinâmicas de interação social que influenciam grupos pequenos são complexos, pois há muitas personalidades individuais e objetivos pessoais em situação de interação comuns. O comportamento de grupos pequenos começa com a formação do grupo, pessoas com atitudes, necessidades e valores similares podem formar grupos

pequenos, da mesma forma que pessoas com idade, classe social e profissão similar (Sproles & Burns, 1994).

O tamanho do grupo é importante, no entanto, é difícil de definir um número exato que constitui o tamanho de um grupo pequeno. Em prol deste tipo de grupo têm de ser criadas relações de cooperação e controlo de conflitos entre os membros do grupo. Cada grupo está relacionado com o líder desse grupo, que em geral são indivíduos que representam a essência do grupo, de forma a refletir valores, normas e objetivos, no qual também são importantes as habilidades e a experiência.

2.2.3.5 Nichos de Mercado

Frings (2012), apresenta o conceito de marketing direcionado. Com isto, pretende-se referir que produtores, retalhistas de tecidos e vestuário utilizam informações demográficas e psicográficas para tentar entender os hábitos de compra e as preferências de cada segmento de mercado. Estes recorrem ao contacto direto com clientes, nas lojas, pesquisas, análise de dados de pontos de venda, entre outros aspetos. De forma a definirem o seu mercado-alvo, i.e., o grupo que procuram abordar especificamente. Neste sentido de especificidade, poder-se-á encontrar nichos de mercado menores, mas com potencial, dentro dos mercados maiores.

Similarmente, Kotler & Keller (2006, p. 242-244) afirmam que os nichos de mercado usualmente são identificados por dividirem um segmento em subsegmentos e essa é a questão chave no nicho de mercado: a especialização. Os nichos de mercado têm as seguintes características: os clientes têm um conjunto distinto de necessidades; os clientes pagarão um preço premium à empresa que melhor satisfaça as suas necessidades; o nicho provavelmente não irá atrair outros concorrentes; a empresa ganha certas economias por meio da especialização; o nicho tem um determinado tamanho, o lucro e o potencial de crescimento.

A partir da identificação detalhada de cada nicho de mercado, posteriormente, são criados os produtos adequados para cada grupo de pessoas, considerando todos os elementos que o consumidor procura satisfazer.

Isto, porque muitas das vezes, no mercado de tendências, fabricantes e retalhistas ficam demasiado focados numa só tendência e esquecem-se da existência de vários segmentos de mercado. A variedade de idades e estilos de vida criam nichos de mercado distintos, cada um com as suas próprias tendências. Nos dias de hoje, com a

segmentação do mercado uma tendência pode ficar confinada a um só nicho, neste sentido, os designers devem decidir quais as melhores tendências que consideram os respetivos clientes, com base na idade, rendimento, estilo de vida e preferências de moda (Frings, 2012).

A moda e o vestuário, encontram-se relacionadas como consumo, como uma forma de manipulação capitalista, e acabam por ter uma conotação pejorativa (Crane & Bovone, 2006). Consequentemente, considerando Pinto (2015), que refere que o vestuário unissexo é também uma manipulação capitalista, um nicho de mercado e uma alternativa de negócio que tem vindo a crescer. Este ainda se afirma como um estilo e ao mesmo tempo como uma subcultura, uma forma de libertação das opressões sociais, uma rejeição ao estereótipo de géneros através de uma nova identidade, forma de parecer e ser enquanto indivíduo na sociedade. A necessidade de inovação e os desejos dos consumidores, alteram os valores simbólicos ligados ao estilo do vestuário.

Pinto (2015), no seu estudo em que aborda o vestuário unissexo, conclui, através de Harilela (2014) e Sherman (2014) que os papéis de género na sociedade sofrem constantes alterações, que o vestuário unissexo não é uma tendência e este não irá prevalecer porque as normas culturais de género estão enraizadas na sociedade. Pinto, prossegue na sua conclusão, onde refere que o vestuário unissexo é nos dias de hoje uma recusa às tendências de moda, uma forma de expressão de identidade que nega as restrições de género. O desenvolvimento de peças de vestuário com base neste conceito é também uma tentativa de negócio de moda, uma forma para abranger diferentes públicos.

No entanto, refutando de alguma forma a ideia supracitada, o universo do vestuário unissexo, sempre aliado ao conceito da androginia, são uma resposta às necessidades de hoje, uma tendência que tem vindo a evoluir e a ganhar fervor, uma resposta para um nicho de mercado cada vez mais fluente. O vestuário unissexo luta para atenuar as diferenças entre géneros, dando resposta a um nicho de mercado.

Uma estratégia de diferenciação procura fornecer produtos ou serviços que ofereçam benefícios diferentes dos concorrentes e que sejam amplamente valorizados pelos compradores (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008).

O objetivo de usar a estratégia de diferenciação é obter vantagem competitiva, o que pode ser alcançado, e.g., com o vestuário sem género, além da oferta de novos produtos, em novos conceitos.

Uma estratégia de diferenciação deve basear-se em dois fatores-chave: os clientes estratégicos, a empresa precisa identificar as suas necessidades e o que eles valorizam e, além disso, os principais concorrentes, para serem diferentes, a empresa precisa identificar com quem está a competir. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2009)

Nos Estados Unidos, um estudo sobre a indústria têxtil e vestuário, desenvolvido por Parrish, Cassill, & Oxenham (2006) referem que, apesar das limitações, os nichos de mercado são uma estratégia competitiva global promissora para indústrias mais maduras. Estes propõem diretrizes para colocá-lo em prática, pois mostram que uma empresa que adota uma estratégia de marketing para um nicho de mercado, torna-se mais focada no consumidor e mais capaz de identificar segmentos lucrativos, e desta forma um concorrente mais eficaz contra-ameaças exteriores.

Noutra perspetiva, Ross (2012), no estudo que desenvolveu, em forma de conclusão, refere que no futuro, as tendências de moda e consumo indicam que os homens agora são interessados em estilo e na aparência e muitos são consumidores dedicados à moda, como as suas companheiras. Essa imposição do ‘novo homem’ deve continuar, com a moda masculina reinventando-se para incluir a estética de *cross-gender*, o que mostra uma mudança em como os homens e a sociedade veem a moda e a masculinidade no século XXI.

As mudanças nas perceções de masculinidade e da estética no vestuário de homem, estão presentes na existência do *cross-gender*, quase de forma inclusiva. O estudo de Ross (2012), realça que existe menos ênfase nas distinções de género nos códigos de vestuário e mais no *cross-gender*, através de formas, cores, padrões, tecidos e aviamentos, todos usados livremente no design de moda masculina. O que desafia o código convencional e restrito do vestuário masculino do passado, identificado por Davis (1992) e permite que seja estabelecido um código mais elaborado e tido como natural para a moda masculina.

Reforçando também o facto de que os homens, ao longo dos últimos anos, estão a tornar-se cada vez mais interessados em moda, isso é parte integrante da sua masculinidade e não uma trajetória feminina ou homossexual (Ross, 2012).

A pesquisa sobre o consumidor dá atenção aos tipos de consumidores bem como à forma como este interage com as marcas e os produtos. Dependendo da situação, o consumidor pode usar um conjunto de critérios diferentes cada vez que tomar uma decisão, o que complica a fragmentação dos mercados em nichos cada vez mais pequenos. Não há muito tempo, verificava-se que uma tendência mudava de apenas

alguns consumidores para os consumidores convencionais (*mainstream*) (Brannon & Divita, 2015, p. 277).

Segundo Holly Haber⁴⁴, nos dias de hoje a maioria das tendências move-se dentro de nicho e são poucas as tendências que são selecionadas pela maioria dos consumidores (apud Brannon & Divita, 2015, p. 277).

Desta forma, agora mais que nunca, os *forecasters* e outros profissionais da indústria da moda devem prestar atenção às definições de nicho de mercado, mais precisamente os *coolhunters*.

O *Coolhunting* envolve fazer observações e previsões como parte da procura por tendências de vanguarda. É uma maneira de capturar o que a mente coletiva está pensando e usar o que é capturado para uma vantagem de mercado (Gloor & Cooper, 2007, p. 5).

Coolhunting tem muitas aplicações em todos os campos de negócios. Em particular, existem duas áreas principais de aplicação: observar os mercados externos e promover a inovação interna. Aplicando *coolhunting* a mercados externos, as empresas podem detetar novas tendências e formadores de opinião. Na aplicação interna do *coolhunting*, os mesmos conceitos podem ser usados para haver inovação dentro de uma organização e aumentar o seu desempenho, eficiência e criatividade (Gloor & Cooper, 2007, p. 9-11).

2.2.3.6 Consumidor de Vestuário Sem Género e o Mercado

Um estudo conduzido por Markham & Cangelosi (1999), conclui que a maioria dos consumidores estão familiarizados com o conceito unissexo. Contudo, a cultura é sempre um fator relevante e a ter em consideração para uma aceitação por parte do mercado, seja ela maior ou menor.

Embora seja praticamente impossível medir o mercado de roupas unissexo, também não há como negar que este existe (Sherman, 2014).

Contudo, segundo Johnny Pizzolato (apud Sherman, 2014), as mulheres parecem compor a maior parte desse mercado, estando mais inclinadas a assumir esse papel neutro em termos de género.

⁴⁴ Holly Haber (7 de março de 2007) “*Fashion’s New Segmented Society Say goodbye to the fashion mainstream*”, Consultado a 30 de outubro de 2018. Link: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-s-new-segmented-society-503951/>.

No entanto, segundo Pinto (2015, p. 45):

Atualmente as marcas têm a necessidade de colocar figuras masculinas e femininas nos seus desfiles, nas campanhas publicitárias, entre outras. O uso de modelos andróginos, mostra a versatilidade das peças de vestuário e ao mesmo tempo uma sociedade que se encontra em constante reconfiguração de cânones estéticos e sociais, numa abordagem mais frequente sobre a igualdade de géneros.

Noutro estudo desenvolvido por Luna & Barros (2017), acerca das práticas das representações no mercado da moda, no que diz respeito ao sem género, através de uma análise qualitativa de imagens, sites e blogs, de algumas marcas como C&A e Zara, em que as autoras concluíram que, no que diz respeito à representação do sem género no mercado da moda, não existe uma separação de sexos, existindo apenas “*uma tendência estética de um vestir não designada especificamente a homens ou mulheres*” (Luna & Barros, 2017, p. 11).

No que diz respeito aos objetivos de usar vestuário sem género, o estudo de Oetojo (2016), concluiu que 40% dos consumidores quer parecer diferente ao utilizar o VSG; 25% dos consumidores quer mostrar igualdade de género; 25% dos consumidores usa pelo conforto e 10% pelo bom *fitting* do vestuário. considerando ainda este estudo de Oetojo (2016), 52% dos inquiridos diz ter uma perceção positiva em relação ao vestuário sem género, enquanto que 47% mantem uma posição de neutralidade no que diz respeito ao VSG, já 1% dos inquiridos tem uma perceção não favorável em relação a este tipo de vestuário.

Mais recentemente, para Pettys-Baker (2018), as variantes de género das pessoas, são um segmento pouco reconhecido tanto na literatura académica como no ambiente de retalho. O autor destaca que existem pessoas que desafiam as normas de género mantidas pela sociedade ocidental, pois têm atributos únicos que os diferenciam dos consumidores cis-género. Desta forma, as pessoas que não são cis-género, têm necessidades que não são cumpridas, no que diz respeito às suas experiências de compra. Além de não serem cumpridos: o senso de pertencerem (*belonging*), o não haver algo para todos os gostos e mesmo o repensar o design de loja, esses consumidores não encontram produtos adequados às suas necessidades e formato de corpo de forma a comprarem vestuário que expresse a sua individualidade.

Neste contexto, é notório o gap tanto a nível académico como no retalho, onde existem consumidores, com necessidades específicas, de um determinado grupo, que

não são correspondidos pelas ofertas de mercado, na sua totalidade. Tornando desta forma, este estudo ainda mais pertinente.

2.2.3 SÍNTESE

A moda é produzida como uma crença e uma ideologia. As pessoas usam roupa, acreditam que estão a usar moda porque é algo considerado desejável. A ideologia da moda precisa de ser sustentada para que os consumidores voltem a comprar os itens de vestuário que são rotulados como "moda". O conteúdo das tendências de moda, i.e., itens específicos de vestuário, pode ser abandonado e substituído por novos estilos, mas a forma de moda permanece e é sempre considerada desejável nas sociedades modernas e industrializadas (Kawamura, 2005, p.88).

Neste sentido, no presente subcapítulo procurou-se identificar fatores que influenciam o comportamento do consumidor, assim como atributos valorizados no vestuário pelos consumidores e fatores que são influenciadores do processo de compra, o que nos levou à elaboração de mais duas proposições de investigação do presente estudo:

P_1 – Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário (consoante o sexo, o género, a idade, a formação académica, ocupação profissional, orientação sexual, rendimento), são: o conforto, qualidade, *fitting*, cor, moda e estilo e função;

P_1 – Os fatores (atributos extrínsecos) que influenciam a decisão de compra de vestuário (consoante o sexo, o género, a idade, a formação académica, ocupação profissional, orientação sexual, rendimento), são: o preço, a coordenação com o guarda-roupa pessoal e a marca.

Capítulo II

2.3 VSG EM DESIGN DE MODA

2.3.1 BREVE ABORDAGEM À HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA E DA MODA

“A moda é a manifestação social mais emblemática da estética e do espírito frívolos.” (Lipovetsky, 2015)

De acordo com Reis (2013, p. 7), inicialmente o Homem teve necessidade de cobrir e proteger o seu corpo. Foi algo que começou por ser uma necessidade prática, e que se tornou, atualmente, numa das maiores indústrias económicas.

Neste contexto, considerando as abordagens históricas acerca da indumentária, que estão esmiuçadas e detalhadas por autores como Cosgrave (2012), Köhler (2001) e no Fashion: The Definitive History of Costume and Style (s.a., 2012), que têm início nos povos da antiguidade, entre os demais estão claramente os povos egípcios, gregos e romanos, até ao início da Idade Média que surge com a queda do Império Romano. No qual, é possível destacar que durante o Egipto Antigo, o mesmo tipo de vestido-túnica comum aos dois sexos manteve-se durante quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta (Lipovetsky, 2010, p. 37).

Segundo Lipovetsky (2010, p. 31), a moda não é de todos os tempos nem de todas as civilizações. A moda em sentido estrito não vê a luz antes de meados do século XIV (p. 38). Neste contexto, apenas com o final da Idade Média e início do Renascimento, a moda e o vestuário tornaram-se mais complicados. Havia uma escolha mais ampla de vestuário e acessórios, uma maior variedade de tecidos; as cores eram mais brilhantes e os tipos de abotoamento mais variados. Com uma certa novidade e mais opções, pode-se dizer que a moda nasceu, os estilos mudaram mais rapidamente e a ideia de mudança por mudança chegou (s.a., 2012, p. 44).

Só a partir do fim da Idade Média é possível reconhecer a moda, a moda como sistema, com as suas metamorfoses incessantes e as suas extravagâncias, tornando-se esta a fase inaugural da moda (meados do século XIV a meados do século XIX) (Lipovetsky 2010, p. 31-34).

Os tecidos estavam mais disponíveis para que as classes de lazer e comércio pudessem imitar modas nobres. Tal imitação de seus apostadores levou a contestações: foram introduzidas leis para controlar o que as pessoas em diferentes níveis sociais poderiam usar, chamadas leis sumptuárias, mas esses regulamentos raramente eram eficazes (s.a., 2012, p.60; Sposito, 2016, p.72). Outras regulações similares acerca do

vestuário foram implementadas em muitas outras culturas, incluindo China Antiga, Japão e no Médio Oriente (Craik, 2009, p. 336-337).

No entanto, Lipovetsky (2010, p.38) menciona que só há sistema da moda quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando deixa de se identificar, precisamente, apenas a curiosidade pelas coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autónoma, relativamente independente das relações casuais com o exterior. Com o século XIV, data que se impõe em primeiro lugar e essencialmente devido ao aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos (Lipovetsky, 2010, p.38-39).

Já para a descrição aprofundada acerca dos vestuário e marcos da história da moda, Charlotte Seeling (2000), faz uma abordagem do início ao final do século XX. E neste contexto, as origens da moda residem nas origens da modernidade com o crescimento do capitalismo industrial (Kawamura, 2005, pg. 25).

O império da moda fragmentou-se em centenas de estilos rivais - o que Polhemus chama de "tribos de estilo". Polhemus estudou o efeito da cultura jovem nos estilos de rua e usa o termo "tribos de estilo" para descrever os aspetos associados a grupos como góticos, punks e rappers (Steele, 2000).

Na década de 1990, a vanguarda japonesa deu origem a uma vanguarda europeia, liderada por Martin Margiela, que, como Kawakubo, adotou uma estética de desconstrução e experimentação radical. O uso de roupas recicladas de Margiela foi especialmente influente. A jovem designer belga Anne Demeulemeester revela no escuro que a própria Kawakubo renunciou em favor de cores recém-transgressivas - como o rosa. Nesta década, sexo e género continuaram a ser questões centrais na construção cultural da moda contemporânea. Mas enquanto Yves Saint Laurent combinou educadamente sedução e subversão, estilistas como Jean-Paul Gaultier aumentaram a aposta. "Uma mulher, como um homem, pode ser feminina", insistiu Gaultier, cujo trabalho atrapalha as expectativas tradicionais de género. A sua coleção "*And God Created Man*" apresentava a saia para os homens, enquanto "*Wardrobe for Two*" focava na androginia (Steele, 2000).

Contudo, nesta linha de pensamento, surgiu uma reinterpretação do que se passava nas ruas para o campo da moda. Surgindo desta forma um movimento radical na moda iniciado por Rei Kawakubo, que desafiou o status quo, que consequentemente foi abordado também por Yves Saint Laurent, Issey Miyake, Jean Paul Gaultier. Seguindo-se Galliano e Alexander McQueen nesta linha de design radical, puxando a controvérsia com temas de horror, crueldade e também temas góticos (Breward, 2003).

2.3.2 TRANSVERSALIDADE DA MODA

“Time will not stand still, however, and this disfiguration of the ideal has inevitably to be followed by a refiguration.”

Barbara Vinken (2005, p. 150)

A moda expressa, de forma visível e concreta, a realidade essencialmente dialética e dinâmica da sociedade, constituída por conflitos inevitáveis entre indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais, entre indivíduos e grupos ou classes (Simmel, 2008).

Parte da estranheza das roupas é que elas ligam o corpo biológico ao ser social e o público ao privado. O próprio vestuário acaba por assumir uma problemática, porque nos obriga a reconhecer que o corpo humano é mais do que uma entidade biológica. Este é considerado um organismo cultural, até mesmo um artefacto cultural, e as suas próprias fronteiras não são bem definidas (Wilson, 1985, p. 12).

O vestuário encerra representações identitárias de dimensão étnica, religiosa, etária, profissional, de classe e também de género. É por excelência uma apresentação semiológica da identidade do *self*. Simmel (2008), no seu clássico ensaio “Filosofia da Moda”, observou que as diferenças de vestuário coincidiam com as distinções de níveis de comparência e participação no espaço público. Nesse mesmo texto, Simmel estipulou uma proposição que se tornou eterna: a moda serve simultaneamente para unir e para diferenciar. Em todos os lugares existe a procura da própria identidade e não mais a universalidade, que motiva as ações sociais e individuais (Calanca, 2008), de forma a cada ser ter a própria individualidade.

Até ao século XIV, homens e mulheres de todas as classes compartilhavam trajes semelhantes. No entanto, havia sempre diferenças entre as classes sociais: as pessoas das classes sociais mais altas; os representantes das igrejas e camponeses, servos e trabalhadores (Cosgrave, 2012, p. 102-03).

Com a persistência da divisão do parecer dos sexos, há uma espécie de falhanço da dinâmica igualitária, a qual não consegue ir até ao fim no apagamento das dissemelhanças. Certamente que a igualdade procura dissolver as dissemelhanças, mas o ideal da individualidade é trabalhar para reinserção das diferenças entre sexos, que contribui para produzir a diferença e valorizar a individualidade estética. O destino da

igualdade leva à indeterminação e ao interminável questionamento da identidade sexual (Lipovetsky, 2010).

Se o sem género pode ir bater à ideia da questão da alteridade⁴⁵ (Han, 2018):

“Hoje, todos querem ser diferentes de todos os restantes. Mas, nesta vontade por parte de cada um de ser diferente, o idêntico permanece. Estamos aqui perante uma conformidade potenciada. A igualdade afirma-se por meio da alteridade. A autenticidade da alteridade impõe a conformidade de um modo até mais eficaz do que a homologação repressiva.”

2.3.2.1 Moda Masculina & Feminina

A moda tem a obsessão dos géneros, ela define e volta a definir as fronteiras entre os géneros. Até ao século XVII/XVIII, as diferenças sexuais no vestuário não eram muito marcadas (Wilson, 1985, p. 159). De uma maneira geral, no início do período industrial a diferença entre géneros era mais vincada no vestuário, em que a moda passou a ser um instrumento importante da consciência mais elevada da individualidade dos géneros. A moda brinca permanentemente com a distinção entre masculinidade e feminilidade, e através da moda expressamos as nossas ideias inconstantes acerca dos mesmos. Na construção da identidade a moda não se preocupa com os géneros (Wilson, 1985, p. 159).

De acordo com Dorflès (1984), pensar que a moda é exclusivamente de mulher, é tão errado como pensar que tudo o que está relacionado com a moda seja apenas hedonismo, a frivolidade, o snobismo. A moda também diz respeito ao homem, não apenas de hoje, mas de sempre. No passado, era quase mais importante, politicamente, socialmente, profissionalmente, a moda de homem do que a de mulher, como por exemplo: togas romanas, chefes das tribos mais selvagens, entre outros.

Apesar dos sexos não usarem o mesmo tipo de vestuário, pois a conexão do fato ligado ao homem desde a Revolução Francesa, com todas as suas características sóbrias associadas, enquanto que no vestuário de mulher era ornamentado e até colorido (Hollander, 1994). Naturalmente, a função sinalizadora das características sexuais e a substancial diferenciação entre o vestuário dos dois sexos devem ser sempre tidas em

⁴⁵ Alteridade: facto ou qualidade de uma coisa ser diferente de outra. Retirado de: Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019 Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/alteridade>. Consultado a 14 de janeiro de 2019.

conta. Se no passado esta diferenciação podia ser mais acentuada do que hoje, isso não impede que possa dizer-se que não há período em que não seja possível pô-la em evidência (Dorfles, 1996).

Segundo Entwistle (2015), considera que o vestuário é uma das formas mais efetivas de representação de género num corpo vestido, que é sempre mais feminino ou masculino. Neste contexto, o género é assim deslocado do corpo e mostrado para ser realizado através do estilo: feminilidade e masculinidade não são produtos de corpos de mulher ou homem e não há conexão natural entre corpos de mulher e feminilidade ou homem e masculinidade (Entwistle, 2015).

Ver o género como um ato performativo implicaria, portanto, que não são apenas as identidades de género masculinas e femininas que são desempenhadas, mas também as identidades sem género e andróginas. Quando Entwistle fala sobre a bagagem de associações de vestuário masculino ou feminino, ela simultaneamente levanta um problema com o sem género, uma questão que deve resultar no indagar de como é possível tornar-se sem género se tudo o que sabemos já está marcado por género (Johansson, 2017).

A diversidade entre moda masculina e feminina sofreu diversas mudanças: se alguns períodos viram certos elementos excessivos tornarem-se moda, é sabido quantas oscilações têm sofrido as modalidades do vestuário feminino no que se refere ao sentido de pudor ou do lícito ou ilícito. O facto de, em tempos bastantes recentes, a diferenciação entre os dois sexos ter sofrido uma notável paragem, no sentido de uma progressiva identificação da roupa masculina e feminina, a chamada moda unissexo, isso não é mais do que um dos muitos exemplos de aceitação ou de rejeição da intersexualidade que existe em geral na espécie humana. Os períodos em que a aceitação do terceiro sexo foi mais evidente, são também aqueles em que o vestuário aceitou, por sua vez, uma maior diferenciação entre as duas vertentes da sexualidade (Dorfles, 1996).

Kawamura (2005), indica que o design de moda para homens tenta estender os limites de formas aceitáveis de expressão sexual para homens, existe uma divisão de género entre moda feminina e moda masculina. A moda feminina constitui novidade e mudança, duas características importantes da moda; a população masculina veste-se de maneira conservadora no local de trabalho, embora a roupa de lazer pareça estar substituindo gradualmente a roupa de negócios tradicional, como no código de vestuário "casual de negócios" em vigor em muitas empresas. Estilos tradicionais de

roupas masculinas permaneceram estáticos - uma característica que tem pouco espaço no reino da moda. Facto também referido por Bourdieu (2012).

Acrescentando-se, Flügel (1930), no seu ponto de vista, refere que os homens decidiram vestir-se de forma sóbria e austera, o qual Flügel designa como a grande renúncia masculina. Na medida em que ele renuncia a moda e adota a retórica simplista da anti retórica, o homem ganha identidade, autenticidade, masculinidade inquestionável e seriedade (Vinken, 2005). Desta forma, o vestuário masculino foi-se transformando em algo mais simples, sóbrio, mais escuro (Chenoune, 1993, p. 17).

Neste contexto, destaca-se as origens do fato (inicialmente era exclusivo para os homens), este tradicionalmente pertence ao vestuário de homem. É composto por um conjunto de peças de vestuário, nomeadamente constituído por blazer e calças, com a opção de colete. De uma forma geral, durante várias décadas, são poucos os detalhes que alteravam na construção de um fato de estação para estação (Frings, 2012).

Durante o século XVII, com influência da burguesia campestre inglesa, a moda começou a apresentar características rumo à praticidade e simplicidade. No final deste século, com a Revolução Francesa (1789-1799), a situação política e económica mudou, o que acabou por se refletir diretamente no vestuário (Rosa, 2008, p. 13).

Segundo Cosgrave (2012, p. 207), três homens influenciaram o curso da moda masculina durante o século XIX: George Bryan Brummell (Beau Brummell), o conde d'Orsay e o marido da rainha Vitória, o príncipe Albert. Contudo, Beau Brummell, no ponto de vista da moda, foi bastante influente, ele foi o dândi original. O dandismo foi um movimento que procurou refinar o vestuário masculino.

Apesar de nos dias de hoje o fato estar associado a algumas profissões, o fato não é e nunca foi usado exclusivamente para executar a função de trabalho. O fato tem, e sempre teve, uma gama muito maior de funções e associações, incluindo românticas (tais como: propostas de casamento, jantares, datas importantes, casamentos), de lazer (roupas desportivas, visitas sociais, vestuário de noite), uma elegância geral (como roupa de domingo) e até mesmo dimensões glamourosas (iconografia de Hollywood, cultura de celebridades e aumento de outras variantes dos media nestes contextos) e as infinitas variantes subculturais (como por exemplo os fatos zoot). O fato talvez seja associado mais precisamente ao dinheiro e ao poder, do que ao trabalho, daí a tendência da maioria das instituições monetárias, como bancos, imobiliárias e escritórios de advocacia, serem as mais resilientes e não relaxarem nos códigos de vestuário. O que interessa, não é a ascensão do fato como algum fenómeno de uniforme

monótono, mas a fragmentação e a diversificação do fato numa multiplicidade de variedades no que parece ser uma lógica subjacente da forma seguida da função; como as vidas dos homens aumentaram na sua complexidade de funções e tarefas para ter o seu vestuário. A quase permutabilidade de discutir o vestuário de homem e os fatos também revela outro significado. Saber, até que ponto o fato, na sua essência é uma moda masculina ou um modelo/paradigma para a maioria de vestir dos homens ocidentais (Edwards, 2011, pp. 41–64).

Na década de 1950, a moda masculina tendia a ser séria e sóbria. Mas, à medida que a cultura jovem da Inglaterra florescia, a roupa para jovens tornava-se cada vez mais colorida, moderna e consciente do corpo, anunciando o *sex appeal* do usuário, transformação que foi chamada de "Revolução do Pavão" (Figura 8) (Blackman, 2009; Steele, 2000).



Figura 8 - Jimi Hendrix - “Peacock Revolution”

Jimi Hendrix é um ótimo exemplo do “Peacock Revolution”, o estilo rock/hippie com uma fusão de bordados étnicos, calças de veludo, cachecóis, joias e com um penteado afro. Fonte: Livro “One Hundred years of Menswear” p.201 de Cally Blackman (2009).

Com a *The Peacock Revolution* ou “A Revolução do Pavão”, nos anos 1960, deu-se uma enorme mudança na moda masculina, pois o modelo normal que era utilizado do fato foi adaptado dando lugar a estilos mais extravagantes (s.a., 2019). Este foca-se na expansão das escolhas para os homens, desde o revivalismo romântico, casacos de veludo e camisas esvoaçantes. O jornalista George Frazier popularizou a frase “revolução do pavão” para descrever os estilos vindos dos jovens estilistas da Carnaby Street de Londres, que prometeram restaurar a glória perdida da moda masculina extravagante (Paoletti, 2015). As paletas de cores foram expandidas, tecidos eram mais macios e houve uma profusão de detalhes decorativos representaram um desafio muito direto à conformidade e à falta de graça da moda masculina em meados do século XX (Blackman, 2009).

Para os críticos da moda dos novos homens, camisas floridas e casacos de veludo elevavam o espectro da decadência e da homossexualidade, um medo reforçado pelo surgimento do movimento de libertação gay. Assim como o estilo unissexo das mulheres, tinham de se equilibrar como sensuais e liberados, os estilos masculinos tendiam a navegar pelo território entre expressividade e efeminação (Paoletti, 2015).

Evans (2001), faz uma análise do trabalho desenvolvido por Alexander McQueen, e da forma como este aborda a mulher na contemporaneidade, como “*Femme Fatale*”, nas suas coleções.

As imagens de McQueen de uma mulher tão poderosamente sexual, que ninguém se atreveria a impor as mãos sobre ela, uma mulher que usou sua sexualidade como uma espada em vez de um escudo. Tanto na crueldade do corte de McQueen quanto na escolha e estilo de seus modelos de passarela, ele lembrava, antes, as grandes libertinas do Marquês de Sade, com seus repertórios de dominância e maestria selvagens. As perigosas libertinas femininas de Sade eram supermulheres tão excepcionais que estavam quase além do gênero; seu poder de aterrorizar estava precisamente na distância entre sua feminilidade puramente biológica e suas ações transgêneras. (Evans, 2001)

Desta forma, nos desfiles McQueen sugeria um mundo sem homens, não porque os homens estivessem ausentes dele (porque não), mas porque era um mundo em que o gênero era perturbado por mulheres que eram hiperfemininas e ainda, em alguns aspetos, terrivelmente masculinas (Evans, 2001).

Johansson (2017), refere que o poder é suposto parecer-se, ou melhor, vestir-se como aceitando cegamente a norma do poder masculino. A ideia de homens vestindo-

se como mulheres é considerada muito mais provocativa do que o contrário. Consequentemente, comparando o que significa para as mulheres vestirem-se como homens e mulheres para se vestirem como mulheres, várias desigualdades podem ser enfatizadas. Acima de tudo, a conotação entre o poder e o masculino continua a desempenhar um aspeto importante nos diferentes papéis de género em que o masculino é presumido como a norma, no vestuário neutro. Com a roupa masculina assumindo a norma, a roupa feminina torna-se a outra, muito parecida com a desigualdade dos próprios papéis de género (Johansson, 2017).

Indiscutivelmente, é essencial descobrir o significado cultural da codificação de género na roupa, quando se trata da compreensão de uma moda igual ao género. Importante é reconhecer em relação a essa codificação de género que o feminino está mais intimamente ligado ao género feminino como sexualidade marcante, enquanto o masculino está ligado ao género e neutro, posições que têm impacto em como passamos a interpretar, não apenas a moda andrógina, mas também os ideais corporais que acompanham (Johansson, 2017).

Contudo, o futuro da moda pode trazer uma reconciliação entre sexos, com os homens a terem um acesso às cores, ornamentos e à autoexpressão e as mulheres terem menos dependência de acessórios estranhos, calçados dolorosos e estilos contraídos (Brannon & Divita, 2015). Nos dados recolhidos e na revisão de literatura realizada, é possível visualizar que o conceito referido por Kawamura (2005), vem sofrendo mudanças, o que significa que designers e marcas mundiais estão disponíveis para mudar o paradigma binário.

Na variedade de dicotomias, desfocam-se fronteiras de um desaparecimento entre o masculino e o feminino, que interligam as formas já presentes no mercado contemporâneo da moda. E, no entanto, o processo de masculinização dentro da moda feminina e a feminização da moda masculina não é um absoluto universal. Isso acontece devido à necessidade antropológica de expressar diferenças entre os dois sexos. *“A leveza na aparência ainda é um ideal muito mais feminino do que masculino”* (Lipovetsky, 2015).

2.3.2.2 Mulheres de Calças & Homens de Saias

A moda não é mais que um adorno estético e decorativo e o vestuário é usado para construir e reproduzir versões de feminilidade e masculinidade (Lipovetsky, 2010).

Existe um movimento de redução da diferença enfática entre masculino e feminino. No entanto, desde cedo o processo de «igualização» no vestir revela os seus limites, nunca vai até a anulação de todas as diferenças, o seu ponto final não se identifica, como logicamente se poderia pensar extrapolando a dinâmica igualitária, com uma similitude unissexo radical. Se a divisão acentuada do parecer entre as classes se esbate, em contrapartida a dos sexos permanece, à exceção talvez de certas categorias de adolescentes e de jovens de apresentação mais francamente andrógina (Lipovetsky, 2010).

Lipovetsky (2010) menciona a lógica dual que caracteriza a moda aberta, não a pretensa generalização unissexo cuja esfera, permanece circunscrita, e cujos elementos frequentemente se associam, de maneira diversa, a sinais sexuais. Isto é, às mulheres permite-se usar quase tudo, inclusive peças de roupa de origem masculina, em contrapartida, os homens estão submetidos a uma codificação implacável, assente na exclusão de emblemas femininos, em que os homens não podem de modo algum usar vestidos ou saias.

Criadores como Jean-Paul Gaultier esforçam-se por acelerar uma moda desembaraçada de tabus, criando uma moda de vanguarda masculina (Lipovetsky, 2010, p. 175). Apesar de por vezes ser referido que só Jean Paul Gaultier se aventurou a apresentar calças-saias para homem, como um golpe publicitário e provocador, como uma procura de uma nova moda masculina, que não teve qualquer repercussão no vestuário real. Pois, o uso de saia por um homem surge como um sinal perverso em que o efeito é considerado ridículo.

No entanto, segundo Bolton (2003), menciona que vários designers redesenharam o kilt, numa tentativa de esbater linhas com a saia, com alguns elementos do kilt. Chris Bailey para a Jigsaw, Dries Van Noten, Yamamoto, Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood (Figura 9), entre outros. Apesar disso, Lipovetsky afirma que o masculino está condenado a ser indefinidamente masculino.



Figura 9 - Saia para homem de Vivienne Westwood Outono/ Inverno 1997/98.

Foto de Niall McInerney. Fonte: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/m/men-in-skirts/> (Consultado a 18 de maio de 2020).

Para confirmar isso, um estudo desenvolvido por Reis *et al.* (2017), mulheres vestiram peças de roupa (de uma coleção para homem), sem saberem que eram para homem. As respostas à pergunta, se aquela peça era de homem ou de mulher, as respostas dividiram-se entre homem e unissexo, havendo também algumas peças em que a resposta foi mulher.

O que é interessante, é que o *cross-dressing* das mulheres foi considerado um comportamento perfeitamente normal e aceitável, enquanto que no teatro ou na televisão, rimo-nos quando um homem usa um vestido, muitas das vezes tem a intenção de ser cómico, mas não é engraçado quando as mulheres se vestem como homens. Ou seja, nós rimos desde que saibamos que a pessoa em questão é um homem, podendo excluir a discussão, de imitadores profissionais que ganham a vida enganando o público. A fonte de humor no *cross-dressing* masculino é esse elemento de surpresa. Não esperamos que os homens usem vestidos, enquanto, em contraste, uma mulher de calças não é um choque (Sawyer, 1987).

No entanto, ao recuar no tempo, as Amazonas, as mulheres guerreiras, foram por muito tempo consideradas imaginárias. Descobertas arqueológicas na década de 1980 de esqueletos de mulheres marcados por armas, enterradas com armas, ajudaram a provar que as mulheres guerreiras realmente existiam entre os citas da Eurásia. Os gregos entenderam isso muito antes da arqueologia moderna, e mais de mil mulheres guerreiras são retratadas em pinturas de vasos gregos. Notavelmente, a maioria das mulheres estão vestidas com túnicas e calças, ou leggings, como as usadas pelos homens Citas. O vestuário grego masculino que prevalecia na época era um retângulo de tecido coberto com alfinetes e um cinto, um chiton, semelhante ao de muitas outras culturas antigas - como a toga romana, o shenti egípcio ou a saia envolvente e o sarongue asiático. Calças eram mais complexas (Mayor, 2014).

A moda *mavericks*⁴⁶ apenas definida por um atributo singular: pessoas que seguiram os seus próprios instintos, independentemente das convenções dos seus tempos. Marlene Dietrich e Katherine Hepburn tornaram-se pontos de referência para a Moda feminina inspirada nas calças e na Moda masculina - Dietrich, cartola e fraque (Figura 10), e Hepburn de fato casual. À luz da história das calças para as mulheres, estas senhoras exibiam um certo nível de bravura na Moda. Amelia Jenks Bloomer, uma das primeiras defensoras dos direitos das mulheres nos Estados Unidos, é conhecida em parte por adotar a moda de usar calças soltas reunidas no tornozelo (Calderin, 2011).

As calças para mulheres nos tempos modernos no Ocidente foram supostamente introduzidas por Amelia Bloomer na década de 1850 como uma forma branda de protesto feminista. Bloomer foi publicamente insultada como "antinatural" e não feminina, o que foi tão próximo quanto ousaram vir naqueles dias a acusá-la de ser lésbica. E os *bloomers* foram adotados como vestuário standard por muito poucas mulheres (Bolton, 2003; Sawyer, 1987).

⁴⁶ *Maverick: an unusual person; a person who thinks and acts in an independent way, often behaving differently from the expected or usual way.* Tradução livre: uma pessoa incomum; uma pessoa que pensa e age de maneira independente, geralmente comporta-se de forma diferente do que é esperado ou normal. Consultado em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/maverick>



Figura 10 - A atriz Marlene Dietrich faz a sua estreia no cinema de Hollywood vestida de smoking como Amy Jolly no filme *Marrocos*, orientado por Josef von Sternberg, em 1930.

Fonte: Livro “A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk” p. 30 de Valerie Steele.

À frente de seu tempo, a tendência não durou. A Segunda Guerra Mundial tornou as calças numa necessidade prática para as mulheres que trabalhavam em fábricas, mas não foi até à década de 1970 que isso não se tornou um item da moda para incluir como parte do guarda-roupa de uma mulher. Designers entraram no Movimento de Libertação das Mulheres, infundindo as suas coleções com as calças de todos os poderes, que se tornaram mais num símbolo de igualdade entre os sexos. Há renegados de moda mais teatrais, como Lady Gaga e Bjork, que sem dúvida integram a moda como parte das suas personalidades que também se traduzem nas suas performances.

A definição de calças num dicionário comum, define-se como: “*peça de roupa que veste as ancas e, separadamente, cada uma das pernas*”⁴⁷ e “*peça de vestuário para cobrir exteriormente cada uma das pernas e que vai da cintura aos pés*” (*Dicionário de Língua Portuguesa*, 2007).

Recentemente, segundo um estudo desenvolvido por Beck *et al* (2014), acerca da invenção das calças, que data do segundo milénio a.C., na Ásia Central. Os investigadores consideraram o princípio da mobilidade, sobretudo para andar de

⁴⁷ calças em Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado 2019-08-14]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/calças>

cavalo, para a sua invenção. Para tornar o corpo humano apto a percorrer longas distâncias e lutar a cavalo, outra pré-condição é necessária: uma peça de vestuário inferior que permita ao cavaleiro sentar-se no cavalo e que proteja a parte inferior do abdômen e os genitais. Atualmente, um par de calças seria a roupa de escolha, mas até cerca de 3000 anos atrás, apenas vestidos, túnicas, togas ou uma combinação de tanga e leggings estavam disponíveis no continente euro-asiático.

Beck *et al* (2014), num estudo detalhado do processo de modelagem e adaptação de ambas as calças que encontraram e revelaram as seguintes particularidades: as calças eram feitas de três peças de tecido independentemente, uma quase retangular para cada lado e uma parte em forma de cruz, peça do gancho que preenche o espaço entre as duas peças da anca e da perna. As três peças foram desenvolvidas com o propósito de serem montadas num par de calças, que combinam na cor e técnica de tecelagem e incorporam fendas laterais e cordas para fixação na cintura; consequentemente, a tecelagem destinava-se a um determinado produto final e o tecelão era também o alfaiate ou ambos cooperavam de forma altamente coordenada; o processo de adaptação não envolveu cortar o tecido, em vez disso, as peças foram moldadas no tear; as calças foram moldadas num tamanho específico para uma pessoa específica; o design das calças Yanghai com pernas direitas e uma peça larga para pernas é um antecessor de calças de equitação modernas (por exemplo, culotes).

Um par de calças é um dos itens mais adequados para estudar a criatividade humana, focada em tornar o corpo humano apto para novos desafios, neste caso para acelerar o movimento, aumentar a eficiência do transporte e da guerra e ampliar o leque de mobilidade. Apesar disso, Beck *et al* (2014), não refere em momento algum se eram peças para homem, para mulher, ou ambos.

Contudo, Mayor (2014) refere que a igualdade de género pode ter sido avançado séculos atrás quando homens e mulheres de determinadas culturas usavam calças. Pergaminhos do século XII, da dinastia Song, mostram as cavaleiras chinesas cavalgando ao lado dos homens. Montar cavalos domesticados por longas distâncias exigia roupas confortáveis, muitas vezes unissexo (Mayor, 2014).

Ao observar os gregos antigos, investigadores descobriram nos manuscritos e obras de arte mulheres poderosas “bárbaras” como inventoras de calças. Os gregos antigos consideravam que o traje adequado para os homens era o *chiton* curto, coberto e sem mangas; as mulheres usavam camadas de roupas semelhantes, mas até ao tornozelo. Por volta de 600 a.C., na arte grega, as calças haviam-se tornado emblemáticas de arqueiros estrangeiros - especialmente citas, persas e amazonas, entre

outros, os escritores gregos descreveram estes povos como vestidos de *anaxírides*⁴⁸, muitos desses grupos também eram distinguidos pela relativa igualdade de género, comparados aos gregos. Os gregos estavam literalmente cercados por pessoas que usavam calças. Para os gregos clássicos, a própria ideia de calças evocava ansiedade e ambivalência - eram apenas "muito estranhos". Os gregos ridicularizavam as calças dos bárbaros como "efeminadas", um sinal de fraqueza, ridicularizando-as. No entanto, muitas descrições gregas antigas de calças de couro dos bárbaros também retratam os usuários como duros e masculinos (Mayor, 2014).

Os gregos apreciavam a nudez atlética, enquanto os bárbaros primitivos escondiam os seus corpos. Além disso, os padrões espalhados, coloridos e as texturas ásperas, leggings e calças citadas faziam conflito com o vestuário elegante grego. Mas talvez ainda mais preocupante fosse o facto de que homens e mulheres usassem exatamente o mesmo traje: chapéu, túnica, cinto, botas e calças. Muitas características desse vestuário unissexo inquietaram os gregos. Primeiro, significava que os dois sexos se comportavam da mesma maneira e desempenhavam as mesmas atividades físicas. Em seguida, a crença de que as mulheres inventaram o conjunto de túnica e calça tornou a roupa imprópria para homens "reais" (gregos). Os machos gregos rejeitavam firmemente a ideia de cobrir os seus próprios corpos inferiores com calças. Comparado às saias, as calças podem ter sido percebidas como inibindo as funções naturais. Além disso, os homens gregos estavam acostumados a vislumbrar genitais masculinos expostos por chitons com minissaia na vida diária (roupas de baixo não eram usadas). Finalmente, para os homens gregos, o traço mais ansioso de produzir calças era provavelmente a natureza andrógina da vestimenta. Era extremamente difícil saber se alguém de calça era homem ou mulher (Mayor, 2014).

Em 1947, Rudofsky refere que a noção de que as pernas de um homem precisam ser enroladas separadamente, enquanto as mulheres devem ser barradas de tal costume, pode de facto ser atribuída apenas às leis raciais, cuja origem há muito tempo é esquecida. Se as calças devem satisfazer considerações de modéstia, elas obviamente devem pertencer às mulheres (Rudofsky, 1947, p. 134).

Posteriormente, o desaparecimento da saia como peça primária certamente significa um reconhecimento geral de que as saias são impraticáveis. Assim, enquanto a roupa masculina, com a exceção de algumas peças como a gravata, é supostamente

⁴⁸ Tipo de calças utilizadas por bárbaros. Em linha: Google Books. [consultado 2019-08-14]. Disponível na Internet: https://books.google.pt/books?id=bqCPWkh-BNQC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=Anax%C3%ADride&source=bl&ots=fQlRQjzMHt&sig=ACfU3U36jOcL_1SbQkoRhrhgGaYZM28YcA&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwia-9aLIYTkAhWoyoUKHfGVAFQ6AEwBnoECAkQAQ#v=onepage&q=Anax%C3%ADride&f=false

utilitária, no vestuário de mulher é considerada impraticável, mas fortemente simbólica, um indicador de género que por si faz uma declaração sobre status social, sobre sexualidade e até mesmo sobre personalidade (Sawyer, 1987).

Talvez a mudança mais fundamental dentro da moda feminina tenha sido demonstrada através da adoção de calças. O artigo de vestuário que simbolizava a masculinidade e a autoridade masculina causava críticas sociais, afirmando que as mulheres não eram femininas (Arnold, 2001).

No entanto, através de uma crescente cultura popular e indústria cinematográfica, o papel das atrizes como ícones de estilo tornou-se cada vez mais influente para a moda. Não apenas retratando um olhar masculino e andrógino na tela, atrizes como Greta Garbo e Marlene Dietrich foram as primeiras adaptadoras de calças também nas suas vidas privadas (Arnold, 2001).

Além de Hollywood, os próprios designers passaram a ser mais influentes, ganhando status mais alto no início dos anos 1900. Quem tentou, com sucesso, libertar as mulheres do seu passado espartilho foi Coco Chanel, lançando uma moda andrógina para as mulheres que favorecia a função e a mobilidade em detrimento do adorno excessivo. As roupas de Chanel não mudaram apenas a aparência da moda, mas também a forma do corpo. Acentuando o seu próprio tipo de corpo, que estava muito alinhado com o ideal dos anos 1920, hétero e completamente ausente de curvas femininas, ela afirmou que a sua ambição ao longo da sua carreira era transformar roupas masculinas em mulheres, vestindo-se como o homem que ela sempre sonhou (Steele, 2013, p.24).

É de destacar que nos anos 1930s, deu-se início ao movimento o MDRP – Men's Dress Reform Party, que ocorreu na Inglaterra. O MDRP tinha como objetivo promover o uso de menos peças de roupa, que estas fossem mais folgadas e de tecidos mais leves e laváveis. Defendia o uso do estilo das férias, para o trabalho e para a vida da cidade, como por exemplo as camisas abertas pela zona do pescoço. Uma das prioridades do MDRP era a abolição das calças, promovendo o uso de calções e kilts (Burman, 1995).

Alguns membros do MDRP adotaram saias ou peças sem bifurcação. Mas nesta época, o uso de saia por homens apenas levantou questões acerca da sua sexualidade, expondo-o como se fosse ridículo (Bolton, 2003).

Em 1966, Jacques Esterel ficou famoso por ter sido o primeiro estilista em França a encorajar os homens a vestirem-se como mulheres, dando uma reviravolta

inesperada da ideia do unissexo. Ele apresentou um vestido-fato inspirado no kilt que abria para revelar os calções, tudo em cinza, preto e bordeaux. Em 1970, ele desenhou o vestido de um homem que caiu direto como uma camisola de dormir, oito centímetros acima do chão (Bolton, 2003; Chenoune, 1993).

Segundo Pinto (2015), Jean Paul Gaultier, designer também referido por Barnard (Apêndice II), tenta romper com estas convenções através da criação de saias e vestidos para o universo masculino. Steele (1985), expõe que estes tipos de criações não são bem aceites pelos homens, em contrário afirmam que o kilt é aceitável, na medida em que não é uma saia feminina, mas um tipo de indumentária nacional e, portanto, considerado como cultura.

Segundo Bolton (2003), frequentemente, os designers procuram culturas mais próximas de casa, que eles acham que incorporam valores positivos, mas alienados. Os escoceses produziram uma das formas mais populares e amplamente reconhecidas da saia masculina, o kilt. Desenvolvido em xadrez tradicional ou de materiais contemporâneos de "rua", como jeans e camuflagem, o kilt é a "saia masculina" por excelência. A capacidade do kilt de permanecer reconhecível ao mesmo tempo em que responde às mudanças nas circunstâncias e às demandas do consumidor, tem sido fundamental para manter a sua popularidade através de sucessivas gerações e, cada vez mais, em todo o mundo.

O kilt, tal como conhecemos hoje, apareceu no primeiro quarto do século XVIII. No entanto, o primeiro kilt identificável como tal, autenticamente escocês, apareceu no final do século XVI (Bolton, 2003; Tewksbury & Newsome, 2008). A recontextualização do kilt continua a ser utilizado nos dias de hoje como símbolo de orgulho nacional e familiar. Apesar de haver uma tendência apenas para este ser usado em determinados eventos, como casamentos, galas ou jantares (Bolton, 2003).

Saias, aquelas grandes peças de vestuário tradicionais, também contam como um elemento original e puramente feminino, quando pendem da cintura. Desde o seu início, no século XVI, elas nunca foram emprestadas para roupas masculinas normais. O kilt, a roupa masculina que parece uma saia, é na verdade uma sobrevivência dos tempos antigos do vestuário masculino em geral, mesmo para a guerra. Os homens não usam saias, talvez calças largas, mas ainda assim são calças. Se as saias chegarem a ser comumente usadas por homens ocidentais, elas podem ter o caráter do kilt ou da saia militar romana, mais tarde copiadas no Renascimento - algo curto e com grande balanço, para mostrar pernas e permitir a ação total (Hollander, 1994, p. 33-82).

Na exposição *'Men in Skirts'*, organizada por Andrew Bolton (Stevens, 2003), no museu⁴⁹, em Londres, segundo Connor (2002), as saias de Gaultier foram as mais radicais e as mais belas da V & A. Uma placa na exposição instruiu os visitantes que Gaultier *"apresenta aos homens um meio de escapar dos limites do vestuário tradicional masculino e, ao mesmo tempo, um meio de escapar dos limites dos papéis e estereótipos masculinos tradicionais"*.

Em 1984, John Duka, crítico do *New York Times*, refere:

*"Ninguém ainda tem certeza se representou realmente um avanço significativo na história da moda ou se apenas se proporcionou um alívio cômico do tédio das coleções de Primavera de Paris, que chegavam ao fim. No entanto, os desfiles de 1984 em Paris, assim como os de Londres na semana anterior, ficarão na memória da moda coletiva como a época em que os homens foram vistos pela primeira vez a vestir saias nas principais semanas de moda da Europa."*⁵⁰

Claramente o homem visto de saia, já em 1984, era visto como algo cômico, ou seja, levado pouco a sério. A crônica de Duka (1984) prossegue, em que ele teve oportunidade de questionar pessoas relevantes no negócio da moda em 1984, sobre este assunto. Mas as opiniões dividem-se, entre as quais, crítica de moda do Times, Bernadine Morris: *"Se está tudo bem para as mulheres usarem fatos totalmente sob medida, por que não está tudo bem para os homens usarem saias?"*, chegando à consideração que para alguns, o uso de saias pelos homens tornou-se uma questão importante. Segundo Jean-Paul Gaultier, é bastante claro que: *"Vestir uma saia não significa que você não seja masculino"*, explica Gaultier, *"A masculinidade não vem de roupas. Isso vem de algo dentro de você. Homens e mulheres podem usar as mesmas roupas e ainda ser homens e mulheres. É divertido."*

No entanto, primeira ocorrência documentada do fenômeno ocorreu durante o primeiro desfile de moda de Stephen Sprouse, o jovem designer americano, em abril de 1983, em que um modelo usava uma minissaia de denim preta e por debaixo uns jeans pretos. Em julho de 1984, a noção de que os homens podem mostrar os joelhos espalhou-se em toda a Europa, onde, durante as exibições das coleções masculinas de verão, saias, sarongues e transparências, camisas e calças foram usadas por modelos masculinos nos desfiles (Duka, 1984).

⁴⁹ Descrição da exposição *'Men in Skirts'*, no museu Victoria & Albert Em linha: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/m/men-in-skirts/>. Consultado 2019-06-02.

⁵⁰ Tradução livre.

Em 2001, Lehnert (2001) referia que só poucos homens é que vestiam saia e que apesar de ter havido designers como Jean Paul Gaultier ou Vivienne Westwood, o mais provável é que esta peça de vestuário nunca se venha a impor como uma peça de vestuário masculino para o dia-a-dia. Existem muitos homens de cabelos compridos e muitas mulheres de cabelos curtos ou mesmo carecas, mas o fosso entre sexo não deixou de existir de forma alguma. Pelo contrário, este é bem marcado e redefinido pela moda. A moda alimenta-se da diferença entre os sexos e é aí que vai buscar a sua energia e potencial de mudança.

É ainda relevante destacar que, tal como Peter Ackroyd, define três categorias de homens que se vestem como mulheres. Primeiro, há o transexual: o homem que se sente uma mulher presa no corpo de um homem. Em segundo lugar, há o *drag queen* homossexual, que se veste como uma mulher para anunciar os seus serviços ou a sua disponibilidade, ou como uma paródia de mulher para demonstrar o seu desgosto pelas mulheres. E por último, há o homem travesti que não é homossexual, mas veste-se como uma mulher por algum outro motivo, muitas vezes uma compulsão sexual, incluindo mesmo roupas íntimas femininas, peruca, maquilhagem e joias, mas nunca esquece que ele é um homem a usar roupa de mulher (Sawyer, 1987).

Na atualidade, ano após ano, são feitas previsões de que as saias serão finalmente adotadas pelos homens como uma extensão do seu vestuário normal. Impulsionada por semanas de moda internacionais e eventos, a ideia parece ser que homens que fazem declarações ousadas nas passeadeiras vermelhas e desfiles irão provocar uma tendência em que a roupa de homem irá acabar de uma vez por todas com a aparente tirania das calças. No entanto, o facto parece ser que os homens ainda tendem a usar saias e vestidos para fazer declarações de moda em público, ou como uma exibição de herança cultural. E.g. o smoking do ator Billy Porter, que ele usou para os Óscares de 2019 (Figura 11), parecia um smoking normal no topo, tinha uma enorme saia de veludo no fundo (Morgan, 2019).



Figura 11 - Billy Porter nos Óscares de 2019.

Fonte: <https://www.vogue.pt/oscars-2019-billy-porter>. Consultado a 18 de maio de 2020.

No entanto, além das suposições que as pessoas podem fazer acerca de alguém que usa saia, adicionam variedade aos guarda-roupa. O designer de roupas Marc Jacobs - que participou do prestigiado *Met Gala Ball* de 2012 num vestido de renda preta com calções brancos por baixo, este referiu que “*não queria apenas usar um smoking e ser chato*”. Isso sugere como é difícil para os homens se destacar de outros homens, insinua simultaneamente na falta geral de diversidade nas roupas masculinas. Os smokings são “chatos” porque têm um efeito de homogeneização no utilizador e parecem ser a única escolha para os homens usarem nos eventos de passadeira vermelha (Morgan, 2019).

Nos dias de hoje, ambos os sexos jogam jogos de mudança, porque pela primeira vez em séculos os homens estão a aprender hábitos de vestuário com as mulheres, em vez de ser o contrário. Os homens reaprenderam das mulheres, principalmente, como ser mutáveis, cores e redescobrir os cabelos, mas o material simbólico feminino mais antigo ainda permanece em grande parte um tabu. As mulheres também não podem mais imitar os homens especificamente para serem levadas a sério, porque as roupas masculinas já são femininas (Hollander, 1994, p. 136).

2.3.2.3 Moda Unissexo & Andrógina

O desenvolvimento da moda, ao longo do século XX, não deve ser confundido com um caminho reto para uma moda e igualdade neutras em termos de género. Os estilos de Moda têm sido tão variados quanto os ideais de corpo e beleza de década para década, e.g. pelo lançamento revolucionário do “*New look*” por Christian Dior em 1947, celebrando um corpo ideal.

A Moda andrógina tem focado na tendência para o (mesmo) ideal de inspiração masculina, independentemente de ser na década de 1920 ou com o lançamento do *smoking* feminino de Yves Saint Laurent, na década de 1960. A constante é que as mulheres vestem roupas e adaptam looks que antes eram exclusivos para os homens. Moda unissexo tornou-se cada vez mais popular durante os anos 1960 e 1970. As roupas eram menos ajustadas do que nas décadas anteriores, criando uma distância entre a forma do corpo vestido e o corpo físico, consequentemente construindo corpos de mulheres e homens de acordo com um ideal sem forma semelhante (Johansson, 2017).

Contudo, Warren (1982) relaciona a androginia com o comportamento, e como eliminação do estereótipo do feminino e masculino, reduzindo desta forma as diferenças de cada um respetivamente. Isto é, o termo “androginia” deriva do grego, considerando as palavras macho e fêmea, e sugere um estado intermédio entre masculinidade e feminilidade. Warren (1982), prossegue e defende que para muitas feministas, a androginia veio representar um escape da prisão que é o género (isto é, a partir de preconceitos socialmente forçados de maneiras em que muitas mulheres e os homens devem diferir na sua psicologia e comportamento).

Androginia, neste sentido de feminismo, nada tem a ver com o hermafroditismo físico, uma anomalia biológica na qual o corpo de uma pessoa falha no desenvolvimento, numa forma inequivocamente feminina ou masculina (Warren, 1982).

Em tempos de crise económica e fragmentação social, as sociedades industrializadas avançadas muitas vezes romantizam-se e tornam-se aspetos da moda de culturas que são percebidas como “subdesenvolvidas”. Certamente, durante a década de 1930, final dos anos 1960 e início dos anos 1970 e novamente nos anos 1990, as modas no vestuário refletiram essa tendência, dando ênfase especial ao corte de roupas não-ocidentais e tecidos artesanais (de la Haye, 2000).

No entanto, Johansson (2017) refere que o conceito de androginia baseia-se na construção social e pode, portanto, ser reinterpretado para representar uma gama mais ampla de corpos, tornando-os mais iguais. Embora ainda não seja igual ao gênero, a androginia é uma parte importante no questionamento das normas tradicionais de gênero, sugerida pelos entrevistados do respetivo estudo desenvolvido por Johansson, e como eles acreditavam que a androginia aspira à quebra dos papéis binários de gênero e encorajando a expressão do individualismo nas roupas.

Sendo assim, é também de referir que nos anos 20, começou a haver uma liberdade sexual cada vez maior, o aparecimento de subculturas de homossexuais e lésbicas impulsionou a androginia nos corpos e na Moda, como uma tendência, assim como clubes e restaurantes destinados a público dessas subculturas. Confundindo desta forma as barreiras de gênero no vestuário. Durante os anos de 1960 e 1970, com o estereótipo do sistema binário a ser questionado, considerando o aparecimento destas subculturas, algumas marcas de Moda começam a arriscar formas diferentes no vestuário de homem, um exemplo disso é o estilo David Bowie (Figura 12) (Godinho, 2012; Lehnert, 2001; Pinto, 2015; F. Ross, 2012).



Figura 12 - David Bowie com um vestido de Michael Fish, em 1971.

Foto de Dennis Stone. Fonte: Andrew Bolton 'Men in Skirts' (2003, p. 122).

A motivação pela diferenciação conduz às subculturas onde são criados novos looks. Os membros destas subculturas adotam códigos de estética que os diferenciam das outras subculturas e também da corrente principal (*mainstream*) (Blumberg, 1974).

Para Geczy & Karaminas (2017), a autêntica androginia envolveria uma fusão de peças de vestuário, acessórios e métodos de estilo específicos de gênero para obliterar qualquer leitura biológica do sexo.

Paoletti (2015) faz uma exploração da expressão de gênero em roupas unissexo das décadas de 1960 e 1970. A cultura dessa época é um enigma, mesmo para aqueles que viveram através dela. Nos últimos trinta anos, os anos 60 e 70 foram reduzidos a uma era de roupas barulhentas e penteados malucos, apenas mais um passeio no parque temático da cultura pop. A maioria das obras populares da moda dos anos 70 são exercícios pesados de imagem na nostalgia, muitas vezes com um toque de humor. Aqueles loucos e as suas roupas malucas! O problema com as imagens populares da moda é que elas tendem a construir uma fachada trivial sobre a mudança cultural real.

Wilson (1985), menciona que o vestuário anti cultural e a forma como expressa revolta, também se refere a roupas escandalosas, que expressam apenas ambiguidade, em que à primeira vista mostra a androginia de estrelas do rock como David Bowie, de certa forma, também escandaliza. Havia assim, limites de ousadia quando um homem começou a usar maquilhagem ou uma mulher para rapar o cabelo. (Wilson, 1985, p. 272), refere-se a jornalista de moda Suzy Menkes (The Times, 1 de maio de 1984) que escreveu sobre as modas de 1984 de "roupas andróginas" e a masculinidade da roupa feminina, sugerindo que eles eram "a máxima afirmação da moda sobre a revolução sexual".

Desta forma, a "roupa invertida", que abre caminho para os departamentos unissexo "quebrando gêneros", nas mais sofisticadas lojas de moda, é apenas mais uma loucura da moda e o mercado a que esses estilos apelam é o mercado de heterossexuais afluentes. Casais, para os quais roupas andróginas simbolizam não um ataque ao gênero, mas apenas uma reafirmação da unidade da classe média (Wilson, 1985, p. 272).

Nos últimos anos, a moda de alta-costura, empurrou a divisão de gênero através da utilização de modelos transgêneros, como Andre Pejic (Andreja Pejic, Figura 13), Hari Nef e Lea T, como modelos que usam roupa de mulher. Com estas mudanças, mais

para a frente enaltece-se a mudança das percepções de gênero e corpo ideais na indústria da moda (Geczy & Karaminas, 2017).



Figura 13 - Andreja Pejic para Jean Paul Gaultier, à esquerda Outono/Inverno 2010/11 e à direita Primavera/Verão de 2011.

Fonte: à esquerda <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-couture/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#14> (Consultado a 18 de maio de 2020), à direita livro “Androgyne – Fashion + Gender” de Patrick Mauriès (2017, p. 180)

Segundo Harilela (2014), nos dias de hoje, a moda é mais intercambiável do que nunca, com homens que vestem roupas femininas (Harry Styles, Jaden Smith etc.) e vice-versa. Como tal, uma nova categoria surgiu como muitos designers constroem marcas inteiras baseadas em torno do conceito de peças unissexo. Ao contrário do look andrógino, que vê ambos os sexos misturar e combinar peças populares dos guarda-roupas um do outro, o unissexo não discrimina e elimina as normas de gênero.

2.3.2.4 Marcos Históricos na Moda Unissexo

A moda nem sempre foi um fenómeno de género, homens e mulheres vestiram-se com trajes elaborados até ao século XVIII. Historiadores, acerca do vestuário, argumentam que nos círculos de elite, antes do século XIX, as distinções de género no vestuário não eram tão fortes desde então até aos dias de hoje (Kawamura, 2005).

Através da pesquisa que foi sendo desenvolvida, deparou-se que alguns trabalhos académicos já tinham como suporte de investigação, uma abordagem à história do vestuário e à construção dos conceitos do que é masculino e feminino. Como Pinto (2015) & Reis (2013), através de Köhler (2001) que faz a caracterização de vestuário desde os antigos povos. Desta forma, é possível perceber que as semelhanças entre vestuário masculino e feminino são muitas mais que as diferenças (embora em determinados povos houvesse ligeiras diferenças de vestuário entre homens e mulheres). Isto foi notado desde os povos da antiguidade (egípcios, persas, gregos, romanos, medas, entre outros) e mesmo durante a idade média.

Considerando Johansson (2017), no desenvolvimento do seu estudo, faz uma abordagem histórica à androginia e de como o corpo era/é visto, entre homem e mulher, considerando fatores sociais, culturais, políticos e religiosos de cada época bem como a história das diferenças do vestuário entre homens e mulheres noutras épocas.

Pinto (2015) faz a sua abordagem histórica da representação do vestuário entre os dois sexos, caracterizando cada época e como o vestuário entre homens e mulheres era muito mais vezes similar do que marcado pelas diferenças.

No entanto, ao rever o trabalho desenvolvido por Mauriès (2017), ele aborda o *cross-dressing* com uma forte ligação com a androginia e os marcos esporádicos na evolução da história desde da Idade Média.

Contudo, Steele (2013) faz uma ligação entre a sexualidade (homens designers gay, queer, LGBTQ e drag) e a moda (*cross-dressing*), abordando partes da história, antes dos dândis do século XIX, em que homens usavam saltos, maquilhagem, perucas e as peças eram muitas vezes compostas por folhos (características consideradas mais de mulher).

Segundo Seeling (2000), tudo começou com Paul Poiret (1879 - 1944). Considerado o primeiro designer, provocou um escândalo, com as suas calças de saia. Em 1900, Poiret vestiu Sarah Bernhardt (atriz) em calças, para o seu primeiro papel

masculino em L'Aiglon, sendo as primeiras mulheres a usar calças. Em 1913, Gabrielle Chanel apresentou os seus primeiros modelos desportivos em tecido jersey. De corte mais amplo e relaxado, esse assunto permitia liberdade de movimento.

A Primeira Guerra Mundial libertou a maioria das mulheres da escolha do que vestir; não havia muitas opções: roupas de trabalho, uniformes e roupa de luto. Em 1931, o prefeito de Paris exigiu que Marlene Dietrich deixasse a cidade por ousar tomar as ruas com um terno masculino. Em 1966, o smoking das mulheres de Yves Saint Laurent, provocou um novo escândalo, no entanto permanecerá sempre ligado ao seu nome (Matos, 2019; Seeling, 2000, p.356).

Brannon & Divita (2015, p. 68-69) referem que a androginia é uma mistura de género e tem sido uma forte potência para a moda. Esta fluidez de género na moda, em que as mulheres tinham a moda de homem emprestada desde Coco Chanel nos anos 1920s popularizou esse look, seguindo-se Amelia Earhart, nos anos 1930s, mas já num estilo mais desportivo (Figura 14).



Figura 14 - Amelia Earhart, em 1937.

Fonte: <https://eu.northjersey.com/story/news/new-jersey/2017/07/05/amelia-earhart-and-her-strange-new-jersey-connection/452752001/> (Consultado a 18 de maio de 2020).

Chanel é conhecida pelas mulheres como a estilista que desafiou a moda no seu tempo, vestindo calças. No entanto, Vinken (2005) refere que a sobreposição de classe e gênero é representada por Christian Dior, quando este projetou as roupas para mulheres como femininas, como apenas mulher, ou seja, sem o desvio através das características masculinas. Notavelmente, Coco Chanel interpretou este desvio através do masculino como "naturalmente" feminino. A própria Chanel afirmava com confiança que fazia roupas para mulheres reais, para a vida real. Se Chanel se vestia de mulher como dândi, Christian Dior, com o seu visual ultra feminino, Coco Chanel acreditava que Christian Dior vestia as suas clientes como travestis (Vinken, 2005).

Embora Chanel seja uma notável precursora no desenvolvimento de roupas unissexo (e desportivas), o conceito só se destacaria quando uma linha clara de relatividade pudesse ser traçada entre homens e mulheres, isto é, unissexo e androginia nos revolucionários e liberais, durante o período de 1960 e 1970, quando as roupas eram vistas como a resposta para a conquista das desigualdades da divisão de gênero (Geczy & Karaminas, 2017).

A revolução de gênero não foi apenas sobre feminilidade, foi também sobre a masculinidade e sobre a homossexualidade. A manifestação mais óbvia da revolução de gênero é o unissexo. O termo “unissexo”, referindo-se a estilos intencionalmente projetados para esbater ou cruzar linhas de gênero, data de meados da década de 1960. A tendência atingiu o pico durante a década de 1970 e afetou homens, mulheres, meninos e meninas, todos de maneiras diferentes (Paoletti, 2015).

Contudo, Paoletti (2015) refere que a Moda unissexo chegou ao auge no início dos anos 70, apareceram pela primeira vez na década de 1960 e não mudaram de primeiro plano por volta de 1980.

No entanto, em 1949, surgiram os primeiros *sneakers* unissexo e durante os anos 1960, promovido pelo glam rock apareceram os jeans, como parte da tendência unissexo (s.a., 2012, p.245, p.259). Entre os anos 1960-1970, homens usaram sapatos saltos altos (plataformas), como Elton John; ainda de destacar o vestuário utilizado por Mick Jagger e David Bowie, que apesar de adquirirem uma estética e detalhes considerados mais femininos, usavam sempre calças/macacões (s.a., 2012, p.372, p.383).

Mostrando o caminho para a androginia, enquanto esta pode ser a última moda em 2015 (Singer, 2015), em 1970 foi Rudi Gernreich quem promoveu o conceito de roupa unissexo. No seu “*Unisex Project*” de 1970, ele cortou o cabelo muito curto ao

modelo masculino e feminino de todos os pelos do corpo e vestiu-os com roupas idênticas ou mesmo iguais, de biquínis e vestidos curtos a calças e frentes em Y. O conceito de Moda de Gernreich sobre o futuro foi "unissexo" com a anulação das diferenças entre os sexos (Seeling, 2000; Singer, 2015).

Nos anos 1960, Yves Saint Laurent introduziu novos elementos do vestuário de homem na Moda feminina, que se tornaram indispensáveis. Particularmente o *tuxedo* das mulheres (smoking), que permanecerá para sempre associado ao seu nome. Ele inspirou-se bastante nas suas próprias roupas de homem, como Coco Chanel, uma costureira que ele admirava pelas suas ideias práticas, mas sabia como dar ao aspeto masculino certo erotismo (Seeling, 2000). Esta forma provocativa de jogar com os estilos de género tornou-se perpétuo na marca, enquanto a alfaiataria e os têxteis de alta qualidade, também satisfazem o tipo de mercado para o qual Saint Laurent desenvolve o vestuário (Beward, 2003).

Nos anos 70, a onda do unissexo não levou à desejada igualdade de direitos, mas à uniformização: ele e ela tinham o mesmo aspeto triste e desgostoso, não havia nem um reflexo de frivolidade. O que não era suficiente para a revolução (Seeling, 2000).

Até o glam rock trouxe novamente cor ao jogo dos sexos e potencial revolucionário à moda. Gary Glitter, Marc Bolan e, especialmente, David Bowie manifestaram-se contra o desleixo geral, através de uma maquilhagem aperfeiçoada, de uma elegância cintilante e de uma requintada aparência estética. Mostraram que o unissexo não implicava necessariamente que todas as mulheres renunciassem à cor, podendo antes significar que os homens adotavam a cor. E questionaram a masculinidade: a mensagem era de que havia mais algumas possibilidades (Seeling, 2000).

“A década de 1970, pode ser chamada de década do excesso e da androginia. Quando as mulheres surgiram no local de trabalho, de fatos de calças e um visual mais andrógino tornaram-se cada vez mais populares. Os anos setenta viram uma enorme mudança de papéis e poder feminino na sociedade. Muitas mulheres alcançaram o sucesso em campos que antes eram apenas para homens, o que se refletiu nas modas. Somente depois que o filme *Annie Hall* foi lançado em 1977, a moda andrógina para as mulheres voltou a ter destaque, reciclando e reinventando estilos dos anos 1930. Esta visão foi vista como um sinal de libertação para as mulheres expressa numa declaração de moda radical. A influência deste filme e dos designs de Ralph Lauren que reinventou o look

masculino, transformando-o numa tendência de Moda adorável e desejável, acessível a todos através de lojas.” (Hare, 2015)

A Moda unissexo entre 1960 e 1970, não só mudou a moda feminina, como também a moda masculina foi afetada por ser mais libertadora e sem gênero, adaptando um estilo que, dentro de uma cultura ocidental, era mais associado a mulheres, como cabelos compridos e coloridos. A Moda unissexo e andrógina continuou a ser popular nas décadas de 1980 e 1990, influenciada por várias tendências, como *power dressing* e grunge. Uma abertura cada vez mais lenta em relação às comunidades homossexuais e transexuais na sociedade também contribuiu para um cenário de Moda mais lúdico e individualizado, contendo papéis de gênero menos rígidos (Johansson, 2017).

Ícones de cultura e música pop como David Bowie, Boy George e Madonna foram todos influentes em questionar normas de moda, gênero e sexualidade através das suas aparições provocativas (Entwistle, 2015).

Embora cada tendência tenha vindo com as suas marcas específicas, os looks inspirados masculinos sempre dominaram o ideal sem gênero. No final do século XX, jeans, t-shirts e camisas eram tão parte do guarda-roupa feminino quanto o masculino, significando o seu status sem gênero. É importante ressaltar que todos esses itens eram originalmente exclusivos para homens e, como tal, a sua conotação masculina deveria ser levada em consideração ao relacioná-los com a moda andrógina ou neutra de gênero. Isso não significa que não tenha havido nenhuma tentativa de feminizar o visual da moda masculina ou que eles teriam deixado de fazê-lo. Vários designers têm jogado com os tradicionais papéis de gênero, vestindo homens em saias e vestidos nos desfiles de moda, mas além de poucas exceções e subculturas, esses olhares tendem a ser isolados para a cena de moda artística e ainda não se tornaram parte da moda mainstream. Olhando para a moda contemporânea, a tendência “sem gênero” está a crescer rapidamente. Ainda não é claro se a tendência de “não gênero” está progressivamente a tornar-se um gênero irrelevante, ou ao contrário, atrair mais atenção para a construção de gênero (Johansson, 2017).

Entwistle sugere o último, relacionado à relação ambivalente entre moda e gênero como “enquanto parece que as modas de hoje são mais andróginas, mesmo as roupas unissexo exibem uma obsessão primordial com o gênero”.

Os significantes de género são muitas vezes evitados ou negligenciados em versões modernas de vestuário vistos nos desfiles do Sul e do Sudeste Asiático. Para muitos designers, o colete torna-se um veículo para a promoção de vestir unissexo e o endossamento de um corpo andrógino.

Jean Paul Gaultier na Primavera/Verão de 1991, desenvolveu e apresentou o *dhoti* como um item para o guarda-roupa unissexo, no entanto, no desfile, os homens raparam a cabeça e o penteado feminino permaneceu como sinais de masculinidade e feminilidade. No Outono/Inverno de 1994-5, Gaultier desenvolveu para homens e mulheres peças de vestuário que ambos os modelos usaram o mesmo estilo de sapatos e casacos com penteados semelhantes.

Outra designer é conhecida pelo uso de kilt masculinos como fonte de design. A britânica Vivienne Westwood, conhecida pelo seu fascínio pela família real britânica, olhou especialmente para a figura do Rei George IV para as suas inspirações, podemos ver a análise do caminho que Vivienne tem feito (Bolton, 2003).

Apesar de uma promessa de igualdade de género, no que diz respeito ao vestuário unissexo, este foi sempre essencialmente um estilo mais masculino (Arnold, 2001; Lipovetsky, 2010). Mais à frente, na nossa base de dados, apresentaremos os marcos mais importantes em relação às roupas unissexo e sem género.

Ao aprofundar o assunto, a nostalgia foi substituída por *déjà vu*, é óbvio para Paoletti (2015), que ainda estamos a lutar com controvérsias sobre sexo, género e sexualidade que se manifestaram em modas de cinquenta anos atrás. Não é exagero dizer que as vidas das crianças de hoje ainda estão a ser moldadas pelas controvérsias não resolvidas enraizadas nos levantes sociais e culturais dos anos 60 e incorporadas nas modas dos anos 60 e 70 (Paoletti, 2015).

Desde 2008, Rad Hourani tem desafiado ativamente os binários de género com o seu selo futurista “Unisex”. Reduzindo o conceito entre sexo biológico e género como forma de movimento, atuação, performance e ser-no-mundo. Hourani declara abertamente que a “androginia é um estilo, feminino é um estilo e masculino é um estilo. O que estou a tentar fazer não são roupas andróginas. O que estou a fazer é criar uma tela neutra que as pessoas possam usar e adaptar ao seu guarda-roupa da maneira que quiserem. Unissexo não é um estilo, é uma roupa neutra e estilo de vida.” (Geczy & Karaminas, 2017).

Projeto de Ru Gern

O trabalho e o pensamento do designer Rudi Gernreich, o mestre visionário da moda unissexo e o seu mais famoso proponente, mostram quão complexa a tendência realmente era. Nascido na Áustria, Gernreich e a sua mãe fugiram para os Estados Unidos quando ele era adolescente, a fim de escapar da perseguição nazista aos judeus. Além de ser um dos principais designers americanos, ele também foi um ativista dos direitos dos gays (Paoletti, 2015).

A maior parte do seu trabalho com os direitos homossexuais era desconhecida do grande público até depois da sua morte em 1985. Como figura pública, que já havia sido preso e processado como parte do aprisionamento da polícia, Gernreich compreendeu que a sua vida política e pessoal poderia ameaçar a sua vida. No entanto, é claro que a sexualidade e a identidade de género desempenharam papéis importantes na sua visão de moda. Ele achava que os corpos nus - femininos e masculinos - eram belos (Paoletti, 2015).

Rudi Gernreich foi um designer bastante popular nas décadas dos anos 60 e 70, nos Estados Unidos da América. Ficou conhecido pela sua invenção do soutien *no-bra*, por este ser flexível e desestruturado, mas Gernreich mudou a face moderna da moda por ser o primeiro designer a implementar o conceito unissexo, algo que já foi considerado louco (Rath *et al.*, 2015).

O mesmo designer americano nascido em Viena, cujos designs de vanguarda foram considerados inovadores na década de 1960 e que refletem uma era de questionamento frenético, iconoclastia, revolução e libertação. Conhecido pelas suas malhas funcionais e elásticas, a filosofia de design de Gernreich era eliminar todas as adições e adornos externos em prol de uma linha minimalista e limpa. Tendo estudado dança e anatomia antes de embarcar numa carreira na moda, este estava altamente sintonizado com a natureza restritiva de certos tecidos no movimento do corpo. Numa época em que as mulheres queimavam sutiãs como um gesto simbólico de liberdade contra a restrição de género imposta pelo patriarcado, Gernreich projetou o “sutien sem soutien” feito de nylon para que os seios pudessem assumir sua forma natural em vez de serem empurrados para frente e sexualmente aprimorados, para a excitação dos homens. Este designer imaginou um futuro de gola alta, túnicas e macacões neutros em termos de género. Em 1975, criou a tanga *mono-kini* e unissexo para a série britânica de ficção científica *Space: 1999*, escrita por Gerry e Sylvia Anderson e produzida pela *Group Three Productions* (Geczy & Karaminas, 2017; Rath *et al.*, 2015; Seeling, 2000).



Figura 15 - Caftans unissexo de Rudi Gernreich, em 1970.

Fonte: Andrew Bolton no livro 'Men in Skirts' (2003, p. 20).

O conceito de roupa unissexo de Gernreich, que ele descreveu como "um tipo anônimo de uniforme num elenco revolucionário indefinido", foi mais explorado no seu "*Unisex Project*" (Figura 15). Nos modelos masculinos e femininos os cabelos foram rapados todos os pelos corporais e eram idênticos, desde biquínis e mini vestidos, a calças e frentes em Y (Geczy & Karaminas, 2017). Gernreich era um defensor do vestuário unissexo e via a roupa como uma forma de experiência social (Watson, 2015).

Influência do Estilo das Celebridade da Música na Moda

Gernreich, o estilista americano nascido na Áustria e ativista pelos direitos dos homossexuais, apresentou tanto o fato de banho em topless, como muitas das formas unissexo mais icônicas. Mais do que designers de moda, os músicos foram os líderes de estilo indiscutíveis do início dos anos 1960, com as aparições televisionadas de grupos como os Beatles e os Supremes, inspirando milhões de jovens consumidores. Além de mudar a música americana, os artistas populares espalham novas expressões de sexualidade, particularmente para os homens. O conflito entre os estilos que pretendiam exibir e celebrar o corpo humano e um movimento para apagar diferenças que resultam em desigualdade é um tema importante na moda a partir de meados da década de 1960s (Paoletti, 2015).

Recuando no tempo, o Rei Luis XIV, conhecido pela sua aparência de ostentação e excentricidade, usava saltos altos e maquiagem, assim como outros membros da corte. Podia fazê-lo, pois o que o rei usava era a regra, e na posição que se encontrava socialmente, é-lhe permitido sem qualquer consequência pejorativa (Cosgrave, 2012).

Voltando à contemporaneidade, Kurt Cobain não definiu apenas as camisas de padrões xadrez e camisolas de flanela definindo o estilo grunge em moda (Mackinney-Valentin, 2017, p. 150), mas o líder da banda Nirvana, chegou a aparecer por algumas vezes de vestido. Ainda nos anos 1990, uma foto de David Beckham tornou-se viral por ele estar vestido com uma saia de Jean Paul Gaultier.

A maioria das celebridades não são criadoras de tendências, mas uma celebridade pode ter uma grande influência. O poder da influência dessa celebridade dependerá da sua posição, que Vejlgard (2008) define como a hierarquia das celebridades, divide-as em seis níveis de status diferentes: 1. Ícones (e.g. Madonna, David Bowie); 2. Megaestrelas (e.g. Jennifer Lopez, Puff Daddy); 3. Superestrelas (e.g. Cher; Justin Timberlake); 4. Estrelas (e.g. Lenny Kravitz); 5. Pequenas celebridades (e.g. ex-participantes de programas como o Ídolos); 6. Wannabes⁵¹ (participantes de *reality show*).

Nos anos 1970, o *glam rock* foi uma das subculturas que esbateu as diferenças de género que dava ênfase à androginia, procurando uma união entre qualidades do corpo masculino e feminino. David Bowie é a figura central do glam rock, que construiu uma sedutora persona andrógina, atraindo em massa uma audiência jovem. Mesmo

⁵¹Pessoas aspirantes a celebridades, alguém que quer ser alguma coisa que não é. Fonte: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Wannabe>. Consultado a 8 de agosto de 2019.

David Bowie, não só reconhecido pela sua música, mas também reconhecido pelo seu aspeto andrógino que se acentuava mais quando usava maquilhagem e vestuário de características consideradas mais femininas (Bolton, 2003, p. 122-25).

Ao contrário de *Glam Rock*, a autorrepresentação do punk era infame, com o objetivo de apaziguar e desgostar. Num mundo onde o futuro parecia cada vez mais sem esperança, o estilo punk refletia um tribalismo andrógino apocalíptico. Maquilhagem e cabelo pintado de várias cores para provocar raiva e indignação foi usada por rapazes e raparigas. Vivienne Westwood, em colaboração com Malcolm McLaren (Figura 16), desempenharam um papel importante do desenvolvimento do estilo punk, onde deram ênfase a uma confusão de género que foi provocada pela moda do punk (Bolton, 2003, p.126).



Figura 16 - Em 1974, Vivienne Westwood com o seu companheiro Malcolm McLaren, na inauguração da sua boutique Sex em Londres.

Fonte: Livro “MODA – O Século dos Estilistas” de Charlotte Seeling (1999, p. 419)

Mais recentemente, figuras públicas como o filho de Will Smith (Jaden Smith), Jared Leto (Figura 17) e Harry Styles, mundialmente conhecidos, apareceram publicamente de saltos altos, havendo de alguma forma uma quebra de paradigma, não tirando o lado mais viril, tão presente na masculinidade de um homem.



Figura 17 - Jared Leto calça saltos altos num evento de passadeira vermelha, em 2018.

Fonte: https://www.vogue.com/article/jared-letto-mens-heels-red-carpet-style?mbid=social_facebook_vr (Consultado a 28 de janeiro de 2018).

Tanto atualmente, assim como no passado, pessoas que se encontrem em determinada posição social (preferencialmente alta ou no grupo dos artistas), e que se vestiam contra as regras impostas (intrinsecamente) pela sociedade, irá ser sempre permitido sem nenhuma consequência pejorativa.

Os artistas têm influência, no entanto não definem as regras do comportamento dos consumidores. Contudo, o que as figuras públicas ou músicos vestem, tem muitas vezes influências naquilo que os consumidores poderão, ou não, comprar.

A cultura popular está conectada à publicidade, filmes, televisão, música, revistas e notícias sobre celebridades (Brannon & Divita, 2015, p. 121).

Neste contexto, segundo Brannon & Divita (2015, p. 4), a moda é vista como cultura popular, ao contrário da alta cultura, como as belas artes, música clássica e grande literatura, a cultura popular frequentemente parece ser trivial e efêmera. O que por vezes pode levar a que não se leve a moda a sério. No entanto não podemos esquecer que a maioria das pessoas investe o seu tempo, interesse e dinheiro na cultura popular. Não esquecendo que esta parte de cultura popular, acaba por ter uma conexão com a moda e o *zeitgeist* cultural (*ibid.*, p. 119).

Para o designer Paul Smith, o facto de usar padrões florais no vestuário que desenvolve para o público masculino, não simboliza que é de características femininas mas sim de *rock n'roll* (Carrel, 2012).

Os ícones são adorados há décadas e são conhecidos por muitas pessoas, enquanto os *wannabes* são muitas vezes esquecidos em menos de 15 minutos. O status de uma celebridade é muito importante para determinar a influência potencial de influência da celebridade. Em geral, quanto maior a celebridade na hierarquia, mais a celebridade pode afetar as tendências, mas mesmo uma pequena celebridade pode ter uma enorme influência em apenas um grupo ou comunidade (Vejlgaard, 2008).

2.3.2.6 Cores no vestuário

As escolhas de roupas infantis não são simplesmente uma questão de gosto - uma cor favorita, ou um personagem de desenho animado, ou uma antipatia por tecidos ásperos - elas também são uma maneira de as crianças experimentarem, ensaiarem e expressarem as suas identidades que estão a florescer (Paoletti, 2015).

Faz sentido destacar o trabalho desenvolvido por Jo B. Paoletti. Ela é Professora Emerita de Estudos Americanos na Universidade de Maryland em College Park, onde lecionou cursos relacionados com a vida quotidiana americana, incluindo cultura popular, moda, consumismo e cultura material. A formação de Paoletti é em história do vestuário e da moda, publicou muitos artigos sobre diferenças de género em roupas infantis americanas⁵².

Em 2012, em *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls*, o ponto principal, abordado por Paoletti (2012), é que não são apenas as regras para meninos e meninas que mudaram, mas também a definição de roupas “neutras”. A nossa definição

⁵² Descrição sobre a autora Jo B. Paoletti. Disponível em: <https://www.pinkisforboys.org/about.html>. Consultado a 10 de outubro de 2018.

tradicional de género pode ser simples ou binária, mas o vestuário e acessórios reais com os quais executamos esses papéis não são.

Além das roupas de género - projetadas de acordo com os padrões de mudança - sempre houve outras opções, sejam elas chamadas "neutras", "unissexo" ou apenas "infantis". Antes do século XX, todos os bebés usavam longos vestidos brancos; meninos e meninas um pouco mais velhos usavam vestidos e indumentárias curtas, que eram mais curtas e mais coloridas do que vestidos de bebé. Nenhum estilo indicava o sexo da criança, porque isso seria considerado terrivelmente inadequado (Paoletti, 2012).

Na primeira metade do século XX, muitas pessoas, aparentemente, acreditavam que os comportamentos de género estavam presentes de forma imatura no nascimento e se desenvolviam à medida que a criança crescia. Na visão deles, os bebés eram masculinos, mas não masculinos, embora contivessem o gene do comportamento masculino. A infantilidade se tornaria pueril como a criança amadurecia, inevitavelmente terminando na masculinidade (Idem, 2012).

De acordo com Paoletti (2012), naquela época, os toques decorativos no vestuário como franjas e bordados eram tão aceitáveis num menino quanto numa menina. Na medida em que o vestuário dos meninos se distinguia das meninas. Bebés - até bebés do sexo masculino - eram frágeis e vulneráveis, em que roupas fortemente masculinas não eram adequadas. O uso generalizado de cores pastel para mobiliário infantil reflete essa visão, assim como a incorporação de detalhes como colares arredondados e mangas *bufantes*.

O uso icónico de rosa e azul, por exemplo, espalhou-se de maneira desigual pelos Estados Unidos entre 1900 e 1940. Até ao final da década de 1930, o rosa era uma escolha perfeitamente aceitável para bebés em algumas partes do sul. O rosa pastel e o azul utilizados em conjunto continuaram a ser uma combinação tradicional para presentes para bebés e anúncios de nascimento ao longo dos anos 60. Vestidos para meninos, por outro lado, saíram de moda rapidamente (Paoletti, 2012).

Para os meninos da primeira infância, eles eram raros depois de 1920, embora o uso de vestidos de bebé brancos para recém-nascidos tenha continuado nos anos 1930 e 40. Em 1960, os meninos nunca usavam vestidos fora de uma cerimónia de batismo, mesmo nessas circunstâncias os ternos com calças ou calças curtas frequentemente substituíam os vestidos. Por outro lado, macacões, calças e shorts, para as meninas

tornaram-se tão comuns que, nos anos 1950, as camisas de malha e jeans eram neutras para as crianças americanas (Idem, 2012).

Para as crianças dos anos 1950, e início dos anos 1960, que não têm memória histórica, as regras de género para roupas da época eram “tradicionais”. Do ponto de vista dos seus pais, os estilos mais genéricos para bebés e crianças eram uma inovação, assim como os estilos mais masculinos para garotinhos, completos com gravatas e calças compridas. Para os pais que preferiam, ainda havia muitas opções neutras para bebés e crianças pequenas. Em comparação com os estilos disponíveis nos nossos tempos recentes, havia consideravelmente mais espaço disponível nos anos 50 e 60. Rosa e azul tinham-se tornado símbolos quase universais de feminilidade e masculinidade, mas careciam do imperativo moral da “*pinkificação*” moderna (Idem, 2012).

Os padrões de género nas roupas infantis mudaram entre 1962 e 1979, de forma paralela às mudanças nas roupas para adultos. Durante a maior parte da década de 1960, prevaleceram as regras do pós-guerra: as crianças mais novas tinham opções mais neutras do que os meninos e meninas em idade escolar (Figura 18). As roupas para brincar ativamente eram decididamente “masculinas” e localizadas na secção masculina do catálogo. Uma página do catálogo do outono de 1964 da Sears é típica. Um menino e uma menina são mostrados em jeans e t-shirt às riscas; não há versões “menino” ou “menina” oferecidas em tamanho ou estilo (Idem, 2012).



Figura 18 - Moda infantil unissexo, em 1970.

Fonte: livro “Pink and blue: telling the boys from the girls in America” de Jo B. Paoletti (2012, p. 110)

Na atualidade, é possível perceber que o unissexo, a androginia, o gênero neutro e sem gênero tem vindo a estar presente em muitos relatórios de tendências no segmento para criança desde 2013⁵³.

No que diz respeito à preferência de cores, existem explicações psicológicas baseadas em estudos desde os anos 1940s, mas também existe uma ligação com a cultura. Contudo, na relação entre preferência e gênero existem diferenças relatadas entre homens e mulheres em relação às suas preferências de cor (Brannon & Divita, 2015, p. 165).

⁵³ <https://www.wgsn.com/content/personalized/reports?query=all%20gender%20neutral>. Consultado a 4 de agosto de 2019.

Entre vários estudos acerca da preferência de cor, entre mulheres e homens, referidos por Brannon & Divita (2015, p. 165), em que a cor azul é a cor preferida entre mulheres e homens, com algumas divergências em termos de percentagens, mas a preferida. No entanto, é de destacar que as mulheres gostam de cores mais próximas ao vermelho do espectro, onde os rosas são encontrados. Homens e mulheres tinham preferências semelhantes pelas cores claras e escuras, embora as mulheres tendessem a preferir cores suaves, enquanto os homens preferiam cores vivas. Homens foram encontrados para tolerar cores acromáticas como branco, preto e cinza mais do que mulheres. Pode-se ainda destacar o facto, que os homens não usam o mesmo nome para especificar a cor, as mulheres podem diferenciar entre cores com nomes de cores como "azul-petróleo", "céu" e "turquesa", enquanto os homens classificaram-nas simplesmente como "azul" (Brannon & Divita, 2015, p. 165).

Heller (2007) realizou um estudo na Alemanha a 2000 homens e mulheres entre os 14 – 97 anos. Todos eles relacionaram as cores com sentimentos e qualidades. As cores mais apreciadas são o azul, verde, vermelho e preto (respetivamente 45%, 15%, 12% e 10%), e as cores menos apreciadas são: castanho, cor-de-rosa, cinzento e violeta (respetivamente 20%, 17%, 14% e 10%).

Ao fazer uma abordagem às tendências das cores, Scully & Cobb (2012) consideram que algumas cores são clássicas e estão sempre na moda como o preto, cinzento, azul-marinho, vermelho, caqui torrado, branco e creme são sempre considerados de bom gosto e chiques. Curiosamente estas cores são frequentemente utilizadas por designers e costureiros além de cores mais originais, de forma a completarem as suas coleções.

Aliando à análise de vestuário unissexo e andrógino, abordado já por Reis, et al. (2019), é possível verificar que as cores mais utilizadas pela maioria dos designers que desenvolve este tipo de vestuário são: preto, branco, cinzento, bege e azul-marinho. No entanto, há designers que se destacam na utilização de tecidos mais trabalhados e cores como rosa e até padrões florais, como Palomo Spain e J.W. Anderson.

2.3.3 TENDÊNCIAS VERSUS PARADIGMAS

Inicialmente neste estudo definiu-se, muito brevemente, o que é uma tendência e paradigma. No entanto, considerando a interdisciplinaridade e o propósito deste estudo, pretende-se aprofundar um pouco mais o conhecimento acerca deste assunto.

Segundo Vejlgard (2008, p.1-29), nos últimos trinta anos do século XX, a palavra tendência tem vindo a fazer parte do nosso dia-a-dia até aos dias de hoje, quando falamos de estilo e design. Apesar dos termos muitas vezes serem considerados sinónimos, mas Herik considera que o design se refere ao objeto individual em si, neste sentido, estilo descreve a mistura de entre objetos de design, o que pode acontecer por exemplo, num estilo mais romântico, ou num estilo mais minimalista.

O termo tendência de moda refere-se a aspetos da aparência e da construção de produtos de moda relacionados a uma determinada estação, que são manifestas na aparência dos produtos que são projetados e fabricados antes de serem entregues em determinada estação do ano. As tendências da moda concedem informações sobre o estilo e a direção das cores que os futuros produtos de moda terão. A noção de uma tendência de moda varia de acordo com o tipo de negócio que a utiliza, em particular quando estão na cadeia de fornecimento de vestuário e quais são as suas necessidades de informação (Jackson, 2007).

Embora as tendências da moda sejam refletidas através de uma variedade de elementos de design, acredita-se que os clientes respondem primeiro às cores. Há uma série de razões para isso, incluindo fortes associações semióticas sociais e culturais que são aprendidas e, mais simplesmente, porque uma cor é obviamente perceptível, pois cobre a superfície do produto (Idem, 2007).

Contudo, para alguém que trabalha com design, o falar sobre tendência significará o desenvolvimento de um produto, o qual é afetado inicialmente por sinais de mudança, para, às vezes, resultar num novo produto, e finalmente, um sociólogo de tendências falar sobre uma tendência que passa dos *trendsetters* para o *mainstream* (Vejlgard, 2008).

A previsão de moda, inclui a análise de tendências simultaneamente com a identificação de mercados e respetivas necessidades do consumidor. Destacando também que estes fatores acabam por influenciar silhuetas, detalhes, cores e texturas dos tecidos, tanto nos acessórios como no vestuário mais clássico (Cobra, 1997).

A moda muda pelos seguintes fatores: o crescimento acelerado do poder de compra das pessoas; o crescimento do *leisure*, ou seja, do lazer das pessoas como forma de combater a rotina diária; uma maior educação das pessoas, o que as torna mais recetíveis às inovações; maior independência económica e social da mulher; os avanços tecnológicos que permitem inovações a preços mais baixos; o impacto da promoção de vendas agitando o mercado; as mudanças de estação; o impacto criativo e inovador dos *designers* (Cobra, 1997).

De acordo com Jackson (2007), os dados de vendas atuais e históricos de uma marca podem conceder informações de tendências relacionadas entre quais são os melhores e os piores estilos de venda. No entanto, as primeiras ideias de moda vêm de uma síntese de influências que emergem de uma variedade de fontes adicionais, incluindo as seguintes: viagens internacionais a locais de compras de moda, para comprar ou fotografar amostras para "inspiração"; pesquisa de canais concorrentes (lojas, catálogos, sites) para informações sobre novos estilos, preços e embalagens; pesquisar vestuário "*out-of-season*" indica ideias de tendências com antecedência; consultar uma variedade de revistas especializadas em moda e estilo; serviços de previsão personalizados/livros de tendências (i.e., Promostyl, entre outras); serviços de previsão on-line, como o WGSN e sites de estilo, como a *vogue.com*; feiras têxteis específicas, como o *Premiere Vision*; feira de produtos específicos como a *Pitti Uomo*.

Segundo Le Pechoux et al. (2007), existe uma gestão da inovação na criação de novas modas. As novas coleções de vestuário e acessórios de cada fabricante de vestuário são criadas para satisfazer as necessidades previstas do consumidor alvo. Estas previsões baseiam-se em pesquisa do mercado alvo e análise de vendas do passado, entrada de produtos, designers e compradores. As coleções são influenciadas pelas tendências observadas nas indústrias de vestuário e afins (têxtil, calçados, acessórios, artigos de decoração, etc.), ou outras indústrias (como entretenimento, desporto, música, etc.) bem como movimentos ambientais mais amplos (cultural, social, tecnológico, económico, etc.). Estes elementos combinados ajudam a determinar os conceitos e temas da nova estação.

Observando o *zeitgeist* (espírito do tempo), inclui uma quantidade de fatores externos que ajuda na construção do espírito do tempo, e.g. eventos dominantes (guerra, morte de líderes mundiais, feiras mundiais, arte que esteja em voga, etc.); ideais dominantes (multiculturalismo, questões humanitárias e ambientais, igualdade entre mulheres e homens, juventude, saúde, bem estar e beleza); grupos sociais

dominantes (celebridades de música, televisão, filmes, youtube, fotografia, séries, etc.); atitude dominante (o desejo pela diferenciação); tecnologia dominante (as conexões sem fios, telemóveis inteligentes, GPS, tecnologia no vestuário, etc.), todos estes fatores influenciam o espírito do tempo (Brannon & Divita, 2015, p. 12-17).

Atualmente, o que torna a moda unissexo tão atraente e relevante é que ela evita completamente as tendências. Em vez disso, é usada como um meio de autoexpressão e encoraja o usuário a experimentar o seu estilo pessoal sem estar limitado pelas restrições de género (Harilela, 2014).

Contrariamente, Varga (2015) no desenvolvimento de um relatório de tendências para a WGSN, refere que nas tendências para Outono/Inverno 16/17, a mensagem da estação é "*no middle*" que é explorada através dos contrastes entre géneros. Masculinos e femininos são recriados de diversas formas, à medida que traços naturais são recuperados e amplificados, a androginia é rejeitada.

Contudo, recentemente é possível reconhecer, que apesar do sistema binário (feminino/masculino) se manter, diversos designers continuam a desenvolver coleções onde as barreiras entre o sistema binário são esbatidas, obtendo o mesmo reconhecimento positivo por tal.

Neste contexto, as subculturas também desempenham um papel importante, estas começam nas ruas, pois é onde novos looks aparecem. Segundo Blumber (1975), os membros das variadas subculturas adotam um código de estética específica que se diferenciam não só de outras subculturas como também das massas (*apud* Brannon & Divita 2015, p. 78).

2.3.3.1 Sociologia das Tendências

Campos & Wolf (2018) fazem um estudo consistente acerca da palavra tendência. Referem que a noção comum de tendência implica que a direção provavelmente será alcançada. Abrangendo algo que tende a desenvolver-se e tornar-se um padrão. Pelo contrário, uma tendência de moda raramente será padronizada, pois, como característica do ethos moda, a ampla adoção esvazia o significado simbólico de novidade.

Para Erner (2015) e Lipovetsky (2010), são convergências de desejos e de gesto, caracterizadas por ciclos de durabilidades inconstantes e de alterações aceleradas.

Neste sentido, Campos & Wolf (2018) definem tendência como rápidas renovações que respondem diretamente aos interesses da indústria da moda, o que se traduz em lucro para as empresas. Cada tendência envolve duas esferas: esfera cultural arbitrária e uma esfera económica comercial. Por isso, esta discussão sobre o conceito de tendências considera principalmente o seu sentido ao invés das causas por trás da renovação (Campos & Wolf, 2018).

Raymond (2010), citado por Campos & Wolf (2018), afirma que uma tendência pode ser definida como a direção em que algo tende a se mover e que tem consequente efeito na cultura, sociedade ou setor comercial em que se desenvolve. Para ele, uma tendência também pode ser entendida como uma anomalia. A ideia envolve uma excentricidade, uma incongruência ou uma rutura na norma. Isto é, as tendências consistem em mudanças.

As tendências não são necessariamente tendências de moda e nem sempre envolvem interesse económico, estas também se referem a um contexto sociocultural, mesmo nos casos em que a explicação sociocultural da tendência esteja por detrás do desejo e da recorrência da mudança (Svendsen, 2010).

São transformações que envolvem diferentes aspetos das esferas social, cultural, individual e estética. Tais transformações são aceites como positivas devido à lógica da ordenação, renovação e normalização da mudança fundamentada no ethos moda. As tendências podem ser mudanças autolegitimadas, mas elas concordam em maior ou menor grau com o espírito do tempo – *Zeitgeist*. As tendências de moda são expressões de tendências – que são fundamentadas socioculturalmente no âmbito estético, principalmente por meio de características visuais e táteis aplicadas aos produtos de vestuário e acessórios e muitas vezes são consideradas *fads* ou tendências de curto prazo. Estas tendências momentâneas são de aplicabilidade tática, enquanto as tendências de longo prazo, mais duradouras, são adequadas para prática estratégica.

2.3.3.2 Micro versus Macro tendências

Brannon & Divita (2015, p. 384) definem megatendência como uma tendência que é tão fundamental que indica praticamente uma reestrutura da cultura, e micro tendência é uma distinção dada a uma tendência que é esperada que seja pequena e específica para um grupo de consumidores.

Vejlgaard (2008, p. 100-102) define que a velocidade do processo de uma tendência varia consoante o produto, e no caso do vestuário, desde os *trendsetters* até mainstream pode demorar entre 2 a 3 anos. Uma tendência tem mais probabilidades de aderir se for adotada por um, ou mais grupos de criadores de tendências (*trendsetters*), e se ocorrerem num ambiente polissocial as oportunidades aumentam dessa tendência permanecer por mais tempo. Vejlgaard, considera sete grupos polissociais: *the young* (os jovens, e.g. Patti Smith nos anos 70, cultura hip-hop); os designers; os artistas; pessoas ricas; homens gay; celebridades e outras subculturas de estilo-consciente (e.g. fisiculturistas e *drag-queens*).

Existem muitos outros tipos de mudanças além das tendências, e.g., mudanças na política, na economia, na tecnologia e na cultura, não seguem necessariamente o mesmo processo de mudança que vemos em questões de design e estilo, embora as pessoas também usem o termo tendência para se referir a elas. Mas, se analisarmos as mudanças na tecnologia, na política, na economia e na cultura, pode-se argumentar que as mudanças nessas áreas acontecem por períodos mais longos e são mais complexas - na verdade, se fossem rápidas, chamar-se-iam de revoluções (Vejlgaard, 2008).

Jackson & Shaw (2001, p.52) completam este raciocínio, referindo que a maioria dos retalhistas de moda procurará a ajuda de analistas de moda e enviará designers para feiras/desfiles de têxteis e de moda. Criaram um modelo com motivadores de mudança de moda, que identifica alguns dos principais fatores de mudança que influenciaram as tendências da moda no final dos anos 90.

Jackson & Shaw (2001, p. 51-2) começam por definir a globalização como um termo usado para indicar o fato de que o mundo está a ficar mais acessível. As viagens aumentam a conscientização dos consumidores sobre outras modas, e a crescente presença da concorrência global dá acesso a uma ampla gama de produtos e estilos. O que também se reflete numa maior comunicação com os média, esta dá aos consumidores uma exposição e acesso a uma gama mais ampla de ideias, estilos e influências culturais por meio de filmes, televisão, revistas e da Internet. Prosseguindo para a saúde e bem-estar das pessoas, estes são cada vez mais importantes na sociedade nos dias de hoje, com questões que vão desde dietas a manter a boa forma física. A preocupação e o interesse do consumidor geraram desenvolvimentos em fibras, resultando em benefícios de tecido que variam de proteção antialérgica a UV em roupas de banho. O interesse geral pela saúde levou a tecidos respiráveis e a toda uma série de produtos.

Já no que diz respeito à tecnologia, esta influência o design através de tecidos 'inteligentes' com a evolução dos processos de acabamento esta oferece aos consumidores peças de vestuário mais fáceis de cuidar e mais macias. Os desenvolvimentos na tecnologia de fabricação aumentaram bem como a qualidade da produção e introduziram novos métodos, como corte de tecidos a laser. Considerando a ecologia, as preocupações ecológicas, incluindo aquecimento global, poluição e erosão dos recursos naturais, aumentaram a conscientização sobre a necessidade de reciclar e usar matérias-primas renováveis. Fontes inovadoras de fibra estão a surgir e incluem urtiga, cânhamo, abacaxi e produtos como garrafas plásticas de água que podem ser recicladas para produzir tecidos de lã para sportswear. Os estilos de vida das pessoas criaram uma necessidade de roupas de 'desgaste fácil' e 'cuidado fácil', levando a processos de acabamento sem rugas e estilos de roupas não estruturados/menos ajustados. A acompanhar essa mudança no estilo de vida há uma atitude mais informal em relação ao vestir (Jackson & Shaw, 2001, p.51-2).

Jackson & Shaw (2001, p.51-2) reconhecem a androginia como um dos fatores, esta reflete a convergência do status de homens e mulheres na nossa sociedade. As calças cargo, substituíram os jeans como a chave básica para muitos adolescentes - homens e mulheres, e há o pedido por produtos unissexo por parte dos consumidores. Por fim a democratização da moda, a Promostyl, refere-se à democratização da moda para explicar o crescimento de marcas anteriormente ultra exclusivas, como por exemplo Prada e Gucci, para aceitação no mercado de massa. No passado, estes nomes de luxo eram para os poucos que podiam pagar, enquanto hoje possuir uma bolsa Gucci está a tornar-se uma aspiração comum e alcançável.

Devido à consciência de que existem esses diferentes tipos de mudanças, algumas pessoas usam a palavra megatendência quando discutem mudanças culturais, económicas, políticas ou tecnológicas que estão prestes a acontecer, com a implicação de que essas megatendências afetarão todos ou quase todos os tipos de mudanças na sociedade (Vejlgaard, 2008).

As megatendências duram mais, afetam muitos aspetos diferentes da sociedade e envolvem um processo complexo que geralmente inclui política, economia e tecnologia. Megatendências geralmente têm alguma influência duradoura nas sociedades e não são muito previsíveis. Além disso, descrever a anatomia das megatendências envolveria praticamente todas as ciências sociais existentes e provavelmente ocuparia toda uma série de livros (Idem).

2.3.3.3 Paradigmas de modas

Vejlgaard (2008) descreve que uma tendência se espalha através de um comportamento polissocial, quando os consumidores individualmente se misturam no meio de pessoas e lugares, em vez de ficarem apenas entre pessoas como eles mesmos, que Vejlgaard descreve como comportamento monossocial. A conectividade e sobreposição entre grupos polissociais, mostra como os grupos se misturaram com os formadores de opinião assim como nos círculos sociais mais amplos na sociedade mainstream.

Indícios *trendspotting* (identificação de novas tendências), quando queremos identificar tendências novas e emergentes, podemos verificar: que há apenas um número limitado de cidades que possuem as características que farão com que uma tendência se espalhe nacional ou globalmente; quanto mais conectada uma cidade de tendências para o resto do mundo, maior a chance de que as tendências da cidade se tornem globais; quanto maior a variedade de criadores de tendências numa cidade, mais tendências a cidade terá; as seguintes cidades têm um histórico de lugares onde muitas tendências globais começaram: Los Angeles, São Francisco, Nova York, Londres, Paris, Milão e Tóquio (Vejlgaard, 2008).

O início de uma tendência é um processo social único e complexo que, de facto, não acontece com muita frequência. Mas quando isso acontece, verificam-se vários fatores: somente quando vários grupos que são polissociais adotarem uma nova tendência, ela terá um impulso suficiente para se espalhar; somente quando um grande número de criadores de tendências em cada um dos grupos polissociais adotar a tendência, isso chamará a atenção dos seguidores da tendência; os média que atraem grupos polissociais devem informar sobre a tendência, da tendência de ganhar impulso (Idem, 2008).

Segundo Vejlgaard (2008, p. 171-192), quantos mais indícios de tendência se conseguirem identificar, maior a probabilidade de que uma previsão sobre uma mudança de estilo e gosto esteja correta. As 10 pistas mais importantes que devem ser verificadas para descobrir se uma tendência ganhará impulso e se espalhará de criadores de tendências para o mainstream, quanto mais dessas pistas estiverem em vigor ao mesmo tempo, maior a probabilidade de que a tendência ganhe predominância.

Neste contexto, considerando os indícios principais do *trendspotting*, seguem-se as condições da probabilidade de uma tendência se torne mainstream: a nova

tendência começou como uma reação ao que é mainstream; diferentes tipos de *trendsetters* adotam a tendência; um grande número de criadores de tendências adota a tendência; a tendência surge pela primeira vez numa grande cidade que é conhecida por ter muitos formadores de opinião; a tendência espalha-se rapidamente para outras cidades que são conhecidas por terem muitos criadores de tendências; há desenvolvimento contínuo de produto e/ou design no início do processo de tendência; os produtos ou estilos podem ser imitados ou copiados; muitas das mídias dos criadores de tendências concentram-se na tendência; existe uma conexão entre as celebridades e a tendência; existe uma conexão entre os filmes de Hollywood e a tendência.

A proliferação dos media criou uma sobrecarga de informações, em que esta pode estar disponível, mas não é lida, assistida ou ouvida por todas as pessoas. Mais e mais pessoas são altamente seletivas ao que prestam atenção. O resultado é que nem todos estão expostos às mesmas informações ao mesmo tempo. As pessoas não são apenas mais seletivas em relação aos media que leem, assistem e ouvem, mas aos que elas escolhem sem fazer são os media que têm o potencial de influenciar as pessoas mais diferenciadas ao mesmo tempo. A existência de um media polissocial, i.e., os media que os grupos polissociais leem, assistem ou ouvem, desempenha um papel importante no processo de tendência (Vejlgaard, 2008).

Obter informações eletronicamente não é tão inspirador para a maioria das pessoas quanto se misturar, observar e imitar pessoas em contextos sociais reais. E mais uma vez, ler ou ouvir algo novo não é o mesmo que adotar o novo estilo ou gosto. Então, enquanto a maioria das pessoas diria intuitivamente que os media estão a acelerar o processo de tendência, pode na verdade não ser o caso. Para que uma tendência ganhe força e se espalhe, deve ter muita atenção focada no novo estilo ou gosto de ter pessoas suficientes para adotar esse estilo ou gosto. À medida que o mundo se torna mais individualizado, com os media a considerar as necessidades individuais, menos pessoas lerão as mesmas informações, o que significa que um grupo menos variado de pessoas obterá as mesmas informações ao mesmo tempo, o que tornará mais difícil para uma tendência ganhar impulso (Idem, 2008).

Contudo, segundo Svendson (2010, p. 23):

“Nenhum estilo dominou completamente o campo da moda desde os anos 1960. O que vimos desde então é um polimorfismo cada vez maior do campo. Não há um estilo absolutamente em moda que deva ser adotado pela maioria

de uma comunidade ou uma cultura. Ao contrário, há uma difusão grande demais da moda, a indicar que alguma coisa se deteriorou. Um estilo genuinamente em voga deveria ser, isto sim, aquele adotado por uma minoria e em vias de sê-lo pela maioria, ou pelo menos por um grande número de pessoas. Nesse sentido, a moda nunca é – está sempre num estado de vir a ser. O que temos hoje não é esse estado de vir a ser; talvez seja até uma reserva constante de estilos recicláveis, nenhum deles estando basicamente mais ‘na moda’ que os outros.”

Neste contexto, recordamos o que foi inicialmente referido acerca de paradigma. Nos anos 60 Kuhn (1996) definiu “paradigma” em “*The Structure of Scientific Revolutions*”, como um conjunto de práticas que definem uma disciplina científica em qualquer período de tempo específico nas ciências naturais. O desenvolvimento de um paradigma afeta a estrutura do grupo, atrai as gerações futuras, deixando as mais velhas desaparecerem. Em parte, seu desaparecimento é causado pela conversão de seus membros no novo paradigma, em que o novo paradigma implica uma nova e mais rígida definição do campo (Kuhn, 1996, p. 18-19).

O paradigma que estamos a viver atualmente é chamado de ambiente pós-industrial (Vonderembse et al., 1997).

As mudanças de paradigmas levam a mudanças tecnológicas em que novos produtos surgem, e o mais importante neste contexto é que no final dos anos 90 ocorreu um paradigma, quando um conteúdo digital se tornou em rede, ou seja, a Internet (Ing, 2010). Factos como: população e cidades, energia, consumo e mudanças climáticas, agricultura e meio ambiente, informação e energia elétrica, capitalismo e políticas económicas, estruturas e materiais, vida humana e formas de vida contêm informações relevantes para o surgimento de um novo paradigma (Lynch & Strauss, 2007).

“Poderia dizer-se que os paradigmas são mais difíceis de mudar do que qualquer outra coisa num sistema. Portanto, este item deve ser o mais baixo na lista, não o mais alto, mas não há nada físico, ou caro, ou mesmo lento na mudança de paradigma. Num único indivíduo, pode acontecer num milissegundo. Basta um clique na mente, uma nova maneira de ver. Claro, os indivíduos e as sociedades resistem aos desafios dos seus paradigmas mais do que a qualquer outro tipo de mudança.” (Meadows, 1997, p.12)

Mais tarde, Busch refere:

“Mudar os objetivos ou o paradigma da moda requer uma infinidade de novas ideias, que vão desde novas práticas de negócios até a maneira como usamos a moda enossas vidas sociais.” (2008, p.250)

Esta visão, por sua vez, já vê uma mudança de paradigma do ponto de partida de um negócio de moda para a maneira pela qual os consumidores usam a moda diariamente (Obregón, 2012).

Tal como Obregón (2012), entende-se paradigma como os padrões e as suposições que uma sociedade assume num determinado local e tempo. Por sua vez, isso reflete todas as partes de uma estrutura social, como nos negócios, processos de produção e comportamentos sociais. Conhecer os padrões de um paradigma pode dar pistas sobre o que está por vir, preparando, portanto, o caminho a seguir. Na moda, a tendência constitui os padrões que eventualmente criarão uma mudança de paradigma em toda a indústria.

2.3.3.4 Ciclos de moda

“A moda só é moda na medida em que é capaz de avançar.”

Lars Svendsen (2010)

Todos os produtos têm um ciclo de vida, e os produtos de Moda não são diferentes neste aspeto. No que diz respeito à Moda e à sua criação, olhar para trás (no que diz respeito ao que já foi feito) faz sempre parte. Habitualmente, tudo o que vestimos nos dias de hoje, foi outrora uma tendência noutra década do passado. Calças cigarret, o vestido preto de Coco Chanel ou a clássica camisa branca são a prova de que o que é velho/antigo pode ser novo outra vez. O ciclo de vida da moda é o comprimento de tempo que um determinado estilo ou look é popular, e este pode variar como iremos confirmar posteriormente.

As mudanças de estilo de moda não só representam uma reação contra a moda anterior, como também podem ser autocontraditórias (Wilson, 1985, p. 16).

O ciclo da moda, ou ciclo de vida da moda, compreende as seguintes fases: a introdução, aceitação, culminação e declínio da aceitação de um determinado estilo, como mostra a Figura 19. Em que existem: fase de introdução, fase de aceitação e a de

regressão, compostas simultaneamente pela introdução, ascensão (crescimento), aceitação geral (maturidade), declínio e obsolescência de modas. Poder-se-á exemplificar o ciclo fazendo uma analogia como se fosse um estilo de música, que acaba por ser uma moda também (Atkinson & Easey, 2009; Kim et al., 2011; Rath et al., 2015; Solomon & Rabolt, 2004; Sproles & Burns, 1994; Troxell & Stone, 1981).

A natureza da moda é ser transitória, onde existe uma insistência central na inovação radical, numa procura constante da originalidade. Ela move-se em ciclos, sendo o espaço de tempo desde o momento em que uma moda é introduzida até aquele em que é substituída por uma nova ou um ciclo, o seu princípio é tornar o ciclo o mais curto possível, de modo a criar o maior número de modas consecutivas. Nesse sentido, os seus ciclos tornaram-se mais curtos, deixando de durar uma década como no século XIX para durar apenas uma estação desde os anos 1970 em diante (Svendsen, 2010, p. 21).

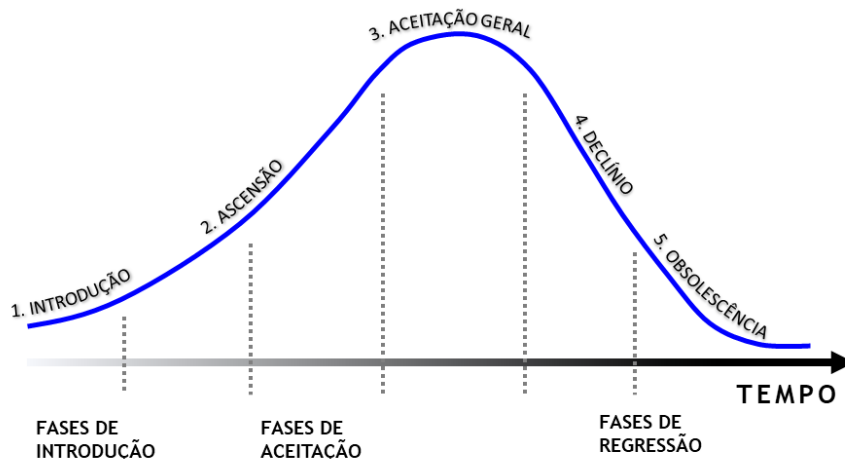


Figura 19 - Fases de duração da aceitação ao consumidor de um estilo específico.

Fonte: Adaptado de Atkinson & Easey (2009); Kim et al. (2011); Rath et al. (2015); Solomon & Rabolt (2004); Sproles & Burns (1994); Troxell & Stone (1981).

A primeira fase, que é a introdução corresponde aos inovadores de moda; a segunda fase, que é a ascensão, corresponde às opiniões dos líderes de moda ou os primeiros conformistas; a terceira fase é a aceitação global, que diz respeito aos consumidores do mercado de massa; a quarta fase é o declínio, tendo em consideração os seguidores de moda tardios; e por último, a quinta fase, que é a obsolescência, corresponde aos isolados de moda e retardatários (Atkinson & Easey, 2009; Hopkins,

2012; Kim et al., 2011; Rath et al., 2015; Solomon & Rabolt, 2004; Sproles & Burns, 1994; Troxell & Stone, 1981) (Figura 19).

Desta forma, a moda pode ser mais bem compreendida pela observação do seu ciclo de vida. As fases do ciclo de vida, do surgimento ao declínio de um produto da moda, podem ser melhor entendidas através dos diversos tipos de consumidores (Cobra, 1997).

No que diz respeito aos ciclos de moda, Troxell & Stone (1981) aludem que este está relacionado com fatores como: a aceitação, a mudança (a futilidade da mudança forçada ou a procura para a mudança) e o espelho dos tempos. Em que o espelho dos tempos está relacionado com o efeito *zeitgeist*, abordado por (Vinken, 2005).

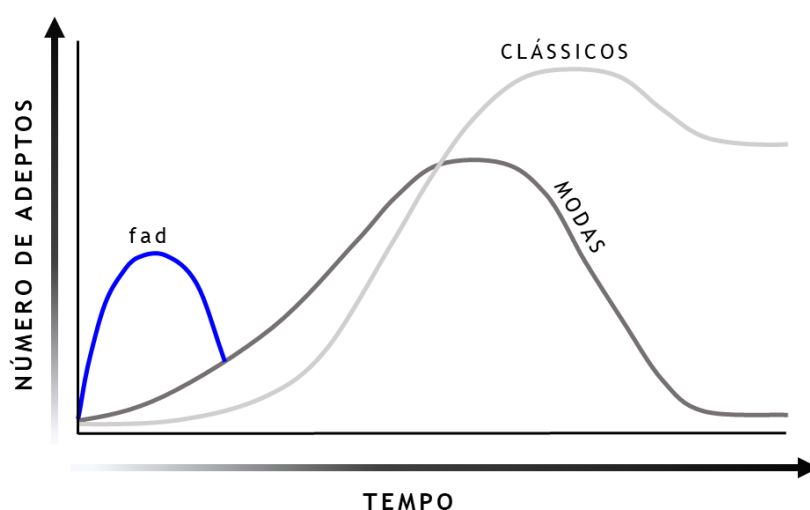


Figura 20 - Comparação dos ciclos de aceitação de fads, modas e clássicos.

Fonte: Adaptado de Brannon (2015); Jones (2005); Solomon & Rabolt (2004); Sproles & Burns (1994)

A Figura 20 ilustra que as modas são caracterizadas por uma aceitação lenta no início, que rapidamente acelera e depois diminui. Muitos retalhistas hoje sentem que o ciclo da moda está a mover-se mais rápido do que nunca, de um ano ou mais para cinco meses. Eles veem essa tendência como impulsionada pela internet e outras inovações tecnológicas, a globalização da moda e as redes inteligentes que produzem cópias instantâneas (Troxell & Stone, 1981, p. 21).

Enquanto muitas modas exibem um ciclo moderado, outras são mais duradouras ou mais curtas (Solomon & Rabolt, 2004). Clássicos e *fads* podem ser comparados à moda considerando a duração relativa do ciclo de aceitação. Alguns estilos tornam-se clássicos, aqueles que parecem ser aceitáveis de bom gosto a qualquer

hora, em qualquer lugar. Eles permanecem de maneira geral por um longo período de tempo. Um clássico é, de certo modo, “*anti-fashion*”, pois garante estabilidade e baixo risco ao comprador por um longo período de tempo. Um clássico é geralmente caracterizado pela simplicidade do digno, que o impede de ser datado (Troxell & Stone, 1981, p. 22).

2.3.4 CORPO & VESTUÁRIO

“Fashion is architecture. It is a matter of proportions.”

Coco Chanel (apud, A. Fischer, 2009)

No início do século XX, Veblen (2009) ao desenvolver a sua crítica no livro “*The Theory of the Leisure Class*”, defende que no ato de vestir há um fenómeno público, e para estar em público é necessário estar vestido. Contudo, mais recentemente, Barry & Martin (2016) ao abordarem o corte do vestuário relacionando-o com a decisão e aparência de homens jovens, também consideraram o corpo e como este é visto pelo consumidor nas publicidades da marcas de roupa. Pois, com alguma regularidade, existe uma ligação entre corpo, a sua nudez e poses de carácter sensual. Em que é possível verificar, nas campanhas de publicidade, a utilização de modelos com características andróginas, que levam posteriormente a uma confusão de aparências por parte do consumidor.

É geralmente assumido que a cultura do consumo pede que as pessoas tomem uma atitude instrumental em relação aos seus corpos, examinem as suas imperfeições, avaliem os corpos ideais apresentados nas publicidades, modelos, celebridades e pessoas bonitas de lazer (Featherstone, 1991), mas segundo Entwistle (2015), a ação de vestir é uma prática corporal, esta responde à interação entre o corpo e a moda.

2.3.4.1 Figura Humana

No que diz respeito às áreas que estudam a figura humana, temos a ergonomia e a antropometria.

A ergonomia é o estudo bastante amplo da adaptação do homem ao trabalho. A ergonomia tem uma visão ampla, abrangendo atividades de planeamento e projeto, que ocorrem antes do trabalho ser realizado e que ocorrem durante e após esse trabalho. Existem diversas definições de ergonomia, em que todas procuram ressaltar o caráter interdisciplinar e o objeto de estudo, que é a interação entre o homem e o trabalho, no sistema homem-máquina-ambiente. A ergonomia agora é bem mais abrangente, estudando sistemas complexos, onde dezenas ou até centenas de homens, máquinas e materiais interagem continuamente entre si, na realização de um trabalho. A ergonomia expandiu-se horizontalmente, abarcando quase todos os tipos de atividades humanas. Hoje, essa expansão se processa principalmente no setor de serviços (saúde, educação, transporte, lazer e outros) e até no estudo de trabalhos domésticos (Lida, 2005, p. 1-3).

A antropometria trata das medidas físicas do corpo humano. Aparentemente, medir as pessoas seria uma tarefa fácil, bastando para isso ter uma régua e balança. No entanto, não é assim tão simples, quando se pretende obter medidas representativas e confiáveis de uma população, que é composto de indivíduos dos mais variados tipos e dimensões. Além disso, as condições em que essas medidas são realizadas (com roupa ou sem roupa, com ou sem calçado, direito ou na postura relaxada) influem consideravelmente nos resultados. A indústria moderna precisa de medidas antropométricas cada vez mais detalhadas e confiáveis. De um lado, isso é exigido pelas necessidades da produção em massa de produtos como vestuários e calçados (Lida, 2005, p. 97).

Neste contexto, Itiro (2005), no que diz respeito à antropometria, destaca ainda que esta difere de homens e mulheres (por estudos já realizados), mas também as diferentes etnias, que além da biótica do corpo humano também altera a estatura (proporções corporais) e ainda que o clima pode influenciar a biótica do corpo.

Joseph-Armstrong (2010) menciona qual é a figura padrão ideal, está composta por padrões de medição baseados em quem está ouvindo quem. Ou seja, o número evoluiu de feedback do consumidor para o comprador, de comprador para fabricante e de fabricante para o modelista. Além de fazer uma análise das formas dos corpos, também faz as posturas que eles têm. Desta forma, estas destacam-se no desenvolvimento de moldes para vestuário, para os tipos e formas de corpos que podemos encontrar ao longo do processo.

Biótica do corpo humano

Na década de 1940, Sheldon & Stevens (1942) apesar de estudarem teoria da personalidade, sugeriram uma tipologia de personalidade baseada na constituição do corpo (Figura 21). A proposta de três tipos de corpo, cada um associado a um temperamento diferente. Assim o trabalho de Sheldon considera os traços ou características da personalidade se serem largamente fixadas, i.e. constantes e invariáveis, independentemente das situações em que nos encontramos (Schultz & Schultz, 2009). Desta forma, endomorfo é caracterizado por ser sociável, descontraído, carinhoso e temperado; o mesomórfico é energético, competitivo, agressivo, ousado; e o ectomórfico é caracterizado por ser inibido, apreensivo, intelectual, introvertido, autoconsciente.

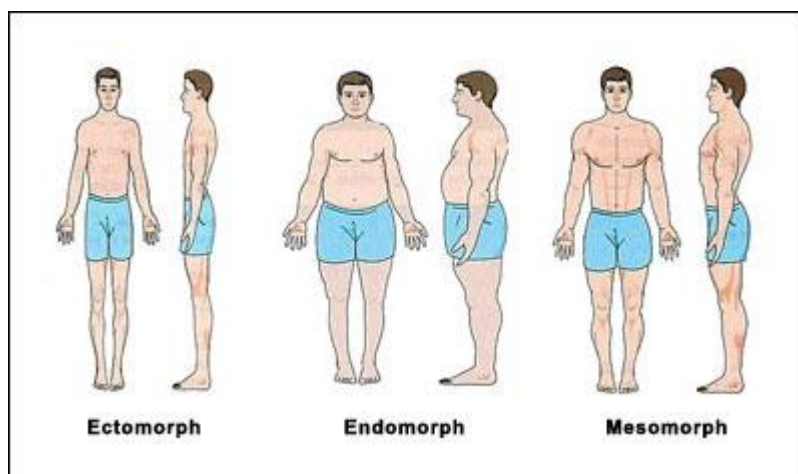


Figura 21 - Tipos de corpos físicos identificados por Sheldon & Stevens (1942): ectomorfo, mesomorfo e endomorfo.

Fonte: <https://sites.google.com/site/psychologyofpersonalityperiod8/home/type-and-trait-theories/sheldon-s-personality-theory>⁵⁴.

Tipos de formas de corpos

Em 2004, um estudo realizado nos Estados Unidos da América (Simmons, Istook, & Devarajan, 2004a, 2004b), reconhecendo a indústria como um todo, esta não adotou um único sistema de tamanhos e medidas. Sabendo que os fabricantes e retalhistas usam sistemas de tamanhos e medidas próprios como uma ferramenta de marketing, como uma vantagem diferencial do produto para o mercado.

⁵⁴ Última data de acesso: 2 de fevereiro de 2020.

Independentemente dos sistemas de tamanho e medidas utilizados, quase todos são baseados no mito de que os seres humanos têm corpos matematicamente proporcionais e que crescem de maneira proporcional. As questões de adequação de uma peça de roupa ao corpo, continuam a ser uma preocupação crescente, considerando simultaneamente a personalização em massa que parece dar uma "solução", permitindo o ajuste personalizado do vestuário. No entanto, existe um problema subjacente significativo ao tentar alterar uma peça de roupa para o ajuste com base em um produto de peça de forma padrão. Alterações “extremas” raramente fornecem o ajuste desejado na roupa final. Esta descoberta levou a entender que a personalização ideal só pode ocorrer se a personalização começar da peça de roupa com o formato mais correto para o tipo de corpo de cada cliente (Simmons et al., 2004a, 2004b).

Desta forma, Simmons et al. (2004a, 2004b), desenvolveram um sistema para identificar os tipos de figuras femininas usando dados através da digitalização do corpo em 3D. Este processo permitiu a identificação de formas corporais pessoais, para o uso da roupa com a forma mais correta, considerando o procedimento de personalização que garantirá melhor o ajuste satisfatório da roupa final.

Como resultados são destacados nove tipos de formas de corpo: ampulheta, ampulheta inferior, ampulheta superior, colher (ou pera), retângulo, diamante, oval (ou maçã), triângulo e triângulo invertido. No entanto, foram apenas recolhidos dados de 222 mulheres, em que 40% são ampulheta inferior, 21,6% ampulheta, 17,1% colher, 15,8% retângulo, 3,6% oval e 1,8% triângulo, sendo que 0% pertencem às formas de triângulo invertido, diamante e ampulheta superior.

Considerando, outro estudo realizado por Michaela Jedinak (Jedinak, 2013; Kirkova, 2013), que analisou o corpo de 18,000 mulheres, mostra que um tamanho 6 (considerando os códigos de tamanhos do Reino Unido) terá provavelmente uma forma ampulheta pura, enquanto que um tamanho 20 provavelmente terá silhueta de maçã. Em que as formas do corpo mais comuns são ampulheta completa (20,5%), pura ampulheta (19,3%), maçã (16,7%), pera (16,6%), retângulo (10%), coluna magra (8,9%) e triângulo invertido (8%). No entanto, é de destacar que este estudo foi realizado através de questionário, recolhendo os dados sobre a perspectiva que estas mulheres têm sobre si mesmas. Contudo, é possível verificar que durante as várias faixas etárias o corpo vai alterando as suas formas. Com este estudo, Michaela (2013) quis mostrar que a indústria da moda, quem produz vestuário (para mulher), fá-lo maioritariamente apenas para uma forma de corpo, que é a forma ampulheta (19,3%), sendo uma problemática para os restantes 80,7%, uma vez que a forma de corpo nada tem a ver

com o tamanho da peça a vestir. Após esta recolha de dados, (Jedinak, 2013) lança a sua marca homónima em que desenvolve vestidos considerando cada tipo de corpo individualmente, utilizando tipos de silhuetas que se adaptem melhor a cada um (Cf. Anexo I).

Apesar de estes últimos estudos apenas considerarem mulheres, o mesmo acontece nos corpos de homens, o mesmo também se aplica ao estudo de Sheldon.

Silhueta, fit, conforto e abotoamento

Já no que diz respeito à importância da silhueta, as primeiras impressões de uma peça de roupa são criadas pela sua silhueta - a forma geral criada por uma peça de roupa. Isso ocorre antes que as qualidades transmitidas pelo detalhe, o tecido ou a textura da peça de roupa possam ser reconhecidas, de modo que a forma de uma peça de vestuário toma é uma consideração fundamental nos processos de projeto e construção (A. Fischer, 2009, p. 14). É possível verificar através de Calderin (2011), A. Fischer (2009) e Yip (2017), que as silhuetas dizem respeito fundamentalmente como o design das peças de vestuário assentam no corpo, quase como dando-lhe uma nova forma (que não é a natural do corpo).

A silhueta é fundamental para os estágios preliminares do processo de design, com o fim de determinar quais as partes do corpo que serão enfatizadas e porquê. Uma vez que essas decisões são tomadas, cabe ao modelista e designer começar a contemplar como o projeto pode ser fisicamente construído e, se necessário, suportado e estruturado usando bases e fundações. Muitos materiais e técnicas podem ser usados para moldar uma silhueta, por exemplo, usar ombreiras para alargar o ombro e criar uma ilusão de cintura pequena e quadris estreitos (A. Fischer, 2009, p. 14).

Prosseguindo com as proporções e linhas do corpo, a proporção refere-se às relações e dimensões comparativas das várias partes de todo um equipamento. As proporções podem ser alteradas com bastante facilidade usando vários métodos de construção nas peças de vestuário. Por exemplo, mover uma posição da cintura, bolso ou costura pode alterar drasticamente o equilíbrio de largura e comprimento numa forma de corpo individual. A escolha da textura e cor do tecido pode também contribuir para o efeito global transmitido pelo corte e forma de uma peça de vestuário (A. Fischer, 2009).

Através da história da moda é possível ver a reflexão da opulência da nação e o status individual. Algo que é perceptível com as mudanças de silhuetas ao longo do tempo (Calderin, 2011; Yip, 2017). Contudo, segundo Geczy & Karaminas (2017) o trabalho da Comme des Garçons (Como os Rapazes: o próprio nome descreve a essência da marca), é visível a utilização da silhueta desconstruída. O desconstrutivismo é o conceito que providencia muitas informações acerca do trabalho de cada designer da marca.

No início dos anos 1970, chamado na moda como revolução japonesa, através de uma estética escultural e arquitetônica de trabalhar a forma. Em conjunto, Rei Kawakubo, com Issey Miyake e Yohji Yamamoto, sugeriram formas diferentes de vestir uma peça de vestuário questionando as convenções de gênero através da mudança das silhuetas da mulher. Introduzindo o largo, com o cair da peça bastante folgado, sem construção tradicional, só com apenas alguns detalhes e proporções exageradas (oversized) (Geczy & Karaminas, 2017).

Desta forma, é possível verificar uma remodelação e reconfiguração do corpo através das peças de vestuário que são utilizadas.

Uma das maneiras mais fáceis de mudar uma peça de roupa é colocar um cinto, servindo para pegar e controlar o volume ou criar uma pausa visual. Os consumidores procuram versatilidade nos guarda-roupas e os designers podem criar essa versatilidade através do seu trabalho, e modificar uma peça de roupa em diferentes lugares irá transformá-la. Os cintos contrastantes criam a rutura mais óbvia. Cordões ou fitas fazem o mesmo trabalho, mas podem ser discretamente escondidos dentro de canais posicionados em quase qualquer lugar numa peça de roupa. As silhuetas também podem ser transformadas quando partes do vestuário podem ser anexadas ou removidas com um botão, fecho, encaixe, gancho ou velcro (Calderin, 2011).

Neste tema de reconfiguração, é de destacar o trabalho de Godtsenhoven, Arzalluz, & Debo (2016), em *Fashion Game Changers - Reinventing the 20th century silhouette*, onde é desenvolvida uma análise acerca de designers que desafiaram e transformaram radicalmente a silhueta feminina no século XX. Destacam-se designers com Cristóbal Balenciaga, Madaline Vionnet, Martin Margiela, Comme des Garçons, entre outros, que muito além de uns desafiarem a silhueta feminina comum, outros redefiniram o chique numa onda anti-bonito repensando o sistema binário de géneros.

Relativamente ao conforto, existe o *fit* (ajuste) refere-se à aparência e ao toque de uma peça de roupa, isso é conseguido através de uma combinação de fatores, incluindo corte, forma, tecido, método de fabricação e tamanho. Para que uma amostra final ou protótipo seja comercialmente aprovada por um designer ou consumidor, a peça de roupa deve atender aos requisitos de *fit* da empresa, com relação ao estilo do público-alvo da peça e ao nível do mercado. O *fit* também é afetado pelas medições de tamanho standard. Duas peças de vestuário com '*fits*' completamente diferentes podem levar a mesma etiqueta de tamanho. Por exemplo, não se espera que uma blusa de tamanho 10 tenha o mesmo ajuste que um casaco tamanho 10 da mesma marca ou coleção, já que cada tipo de peça exige um *fit* adequado à sua função e leva em consideração o tecido (Hopkins, 2012, p. 126). Para Slater (1986), o conforto é uma necessidade universal e das características mais importantes para o ser humano. Desde propriedades têxteis que conferem conforto ao utilizador quando vestem uma peça de roupa, passando por fatores psicológicos, fisiológicos, físico do ser humano (transferência de calor e humidade do corpo através do tecido, como a impermeabilidade à água e ao ar) (Slater, 1986). O que também está relacionado com o facto de a peça de vestuário cair adequadamente na forma do corpo (seja este qual for). Segundo Calderin (2011), as opiniões sobre o ajuste de uma peça de vestuário ao corpo, são sempre subjetivas, devido a uma ampla variedade de influências culturais que cultivam diferentes padrões de beleza.

Um ajuste apertado ao corpo, tornando-se uma segunda pele, muitas vezes vincando e dobrando à medida que se esforça para cobrir a área. Um verdadeiro ajuste seguirá os contornos do corpo, usando um equilíbrio de alfaiataria suave e facilidade para manter a integridade da silhueta. As proporções generosas de um ajuste frouxo também podem ser consideradas relaxadas ou superdimensionadas, porque permitem uma amplitude total de movimentos. Outros fatores a serem considerados ao abordar a adequação de uma peça de roupa inclui o dimensionamento de vaidade, que reflete com mais precisão a psicologia do cliente, em vez do seu tamanho real. Na verdade, não existe tamanho único, porque, embora se possa conseguir uma única peça de roupa sobre diversos corpos, o ajuste será diferente de pessoa para pessoa (Calderin, 2011).

Neste contexto, já no que diz respeito às componentes de moda, para Troxell & Stone (1981) o Design de Moda envolve a combinação de quatro elementos básicos: silhuetas, detalhes, texturas e cor. Silhueta refere-se à forma, que sofre diversas variações no decorrer do tempo (em anos); os detalhes correspondem aos aviamentos utilizados em cada peça de roupa, aos comprimentos das calças e das saias e também à largura, por exemplo dos ombros, da cintura, das gravatas ou mesmo das lapelas dos

casacos; as texturas tem a ver com o material que é utilizado e como este pode afetar a silhueta; por último a cor, é um fator chave na seleção de roupa para ambos os sexos, o simbolismo da cor também varia pela localização geográfica (por exemplo: branco no ocidente significa pureza, usado por noivas, enquanto que na Índia significa estar de luto).

Da mesma forma, Atkinson & Easey (2009) também referem quatro elementos básicos no design de moda, mas em vez de mencionar os detalhes referidos por Troxell & Stone (1981), alude ao estilo ou look total.

Tendo em conta as dicotomias entre mulheres e homens, também o vestuário tem as suas diferenças intrínsecas. Isto é, como por exemplo, no apertar (abotoar) determinadas peças de roupa, sobretudo calças, camisas e casacos.

Em camisas, apertam à esquerda para as mulheres e à direita para os homens. Existem diferentes teorias sobre o motivo pelo qual a disparidade existe. Para os homens a explicação deve-se ao facto de os homens em tempo usarem espadas ou armas, que era mais fácil alcançar com a mão dominante, maioritariamente, a direita (Shamsian, 2017).

Para mulheres, existem outras teorias, bebés, cavalos e despeito. Porém, a teoria mais razoável, tem a ver com o facto de que, quando as convenções de vestuário estavam a ficar padronizadas, muitas mulheres não se vestiam. Mulheres ricas, em particular, era necessário que os criados ajudassem as damas ricas a entrar e sair dos seus vestidos elaboradamente abotoados - e os criados, como todo mundo, eram na maioria destes (Garber, 2015).

Contudo, ao observar coleções unissexo desenvolvidas pela Zara, C&A, Rad Hourani, entre outras mais que se irá mencionar mais à frente, quando se trata de peças unissexo, as peças abotoam sempre à homem. Neste contexto, o tipo de apertar (à mulher ou à homem) pode passar completamente despercebido, pelo menos para a mulher (Reis et al., 2017b).

2.3.4.2 Tamanhos & Medidas

Os tamanhos e as medidas estão inextricavelmente vinculados a vários processos no design de moda. Fazer uma medição é uma etapa importante na criação de uma amostra de protótipo no estúdio de design; no entanto, não deve ser confundido com o

tamanho, que tem uma função mais ampla que inclui a classificação de padrões e a classificação de medidas para fabricação e retalho comerciais (Hopkins, 2012, p. 112).

Note-se que o sistema de designação de tamanhos é baseado nas medidas do corpo e não nas do vestuário, a escolha de medidas do vestuário é normalmente deixada à consideração do designer e ao fabricante. Não esquecer que este é um assunto controverso, sendo muitas vezes difícil haver um consenso no que diz respeito à normalização das medidas (Araújo, 1996, p. 125). O objetivo de um sistema de tamanhos para vestuário deve ser o de disponibilizar roupas numa variedade de tamanhos que se encaixem ao maior número possível de pessoas (Susan P. Ashdown, 1998).

Neste contexto, é de destacar a investigação de Aldrich (2007, pp. 1–56) *“History of sizing systems and ready-to-wear garments”* onde explica detalhadamente a evolução da história acerca dos sistemas de tamanhos para vestuário de pronto-a-vestir. Sendo assim, de seguida faz-se uma breve abordagem destacando apenas algumas fases mais importantes no desenvolvimento de tamanhos e medidas standard.

Tabelas de tamanhos e medidas

O dimensionamento universal é uma invenção relativamente recente, os primeiros registos semelhantes aos padrões de medição contemporâneos datam da Idade Média. Em 1589, Juan de Alcega, um alfaiate e matemático espanhol, escreveu um dos primeiros trabalhos escritos sobre alfaiataria, completos com ilustrações de formas padronizadas (Gill, 2008).

Como os avanços tecnológicos feitos ao longo da história da humanidade, o desenvolvimento do dimensionamento universal foi liderado pela guerra. As Guerras Napoleónicas (1803 a 1815), a Guerra da Crimeia (1853 a 1856) e a Guerra Civil Americana (1861 a 1865) exigiram números sem precedentes de uniformes e, assim, foram desenvolvidos sistemas de dimensionamento de corpo inteiro, possibilitando o cálculo de outros parâmetros com base em uma única medição no peito (Team, 2019).

A *Sizolution Teams*⁵⁵ (2019) refere que de forma gradual, a produção em massa de uniformes transformou-se na produção de pronto-a-vestir para todos e, até o final do século XIX, a maioria das populações urbanas masculinas na Europa e na América

⁵⁵ <https://sizolution.com/>

do Norte usavam vestuário produzido em massa. A Moda masculina pronta para vestir tornou-se gradualmente mais industrializada, enquanto a Moda feminina continuou sendo identificada com a esfera doméstica e com o trabalho das costureiras. Os tamanhos de roupas para homens e mulheres geralmente são baseados em sistemas diferentes. Enquanto o tamanho das roupas masculinas é definido principalmente em termos de medida do corpo, com base no tamanho do peito, o tamanho das roupas femininas é dado em números codificados que correspondem às medidas de busto, cintura, anca e altura.

A Primeira Guerra Mundial impulsionou a produção fabril e as fábricas de roupas subitamente possuíam um grande número de medidas do corpo masculino. Desta forma, na Grã-Bretanha, os sistemas de dimensionamento de Leeds e Londres, baseados no tamanho do peito e da cintura, anunciaram o advento da padronização. Foi o sistema de Leeds que finalmente foi aceite como um sistema universal no país (Poole apud Team, 2019).

Em relação ao dimensionamento internacional, os alfaiates europeus foram os primeiros a demonstrar interesse pelas medidas anatómicas do corpo e suas proporções. Bernhardt publicou um sistema para o tamanho das mulheres que ilustra as grandes diferenças na produção de roupas para mulheres em várias partes da Europa (Team, 2019).

Um sistema de classificação, criado pelo alfaiate francês Guillaume Compaign, foi baseado em um método usado por arquitetos que dividiam retângulos em quadrados para criar desenhos em diferentes escalas (Compaign apud Team, 2019). Ele percebeu que se tiras de papel representando diferentes tamanhos de peito pudessem ser divididas num número de unidades equivalentes, qualquer construção básica de padrão poderia ser dimensionada para um tamanho maior ou menor. Mais tarde, o sistema foi usado em centímetros e polegadas por alfaiates em toda a Europa e América. Em 1885 W.B. A Pollock solicitou a primeira patente no campo de medidas de tamanho de roupas (Geršak, 2013).

Criada em 1946, a Organização Internacional de Padronização (ISO), foi uma resposta à vontade de muitos países de concordância internacional de tamanhos standard. Os fundadores incluíram a União Soviética, Austrália, China, Índia e vários países europeus, com sistemas de dimensionamento internacional começando a ser desenvolvidos em 1969 (Gill, 2008).

Em 1966, tabelas de medidas para vestuário de homem e rapazes foram publicadas na Alemanha, incluindo 88 tamanhos comerciais. Graças à crescente importância do mercado europeu, as tabelas incluíam tamanhos europeus, os tamanhos alemães foram designados separadamente, de acordo com as recomendações da *Association européenne des industries de l'habillement* - Associação Europeia das Indústrias de Vestuário (Team, 2019). Foram vários os países que realizaram pesquisas sobre medidas das suas populações até aos dias de hoje.

Na atualidade, na maioria das vezes, é possível ter acesso aos tamanhos e respectivas medidas que cada marca ou designer pratica. Diversas marcas/designers dispõem a informação que possuem, não só o tamanho que o seu país pratica, mas das respectivas medidas que acham mais relevantes o consumidor ter conhecimento. Além desta informação, marcas e designers no seu guião de tamanhos e medidas, têm também a correspondência de tamanhos outros países. Para sustentar esta observação, selecionou-se a marca Gucci para exemplificar a situação (Figura 22).

A Gucci foi selecionada com base na informação que é disponibilizada pelo site Lyst⁵⁶. O Lyst Index⁵⁷ é um ranking trimestral das melhores marcas e produtos da moda. Para compilar os resultados, a plataforma global de pesquisa de moda, Lyst analisa o comportamento de compras on-line de mais de cinco milhões de compradores por mês pesquisando, navegando e comprando moda de 12.000 designers e lojas on-line. A fórmula por trás do Índice leva em consideração dados globais de pesquisa do Lyst e do Google, taxas de conversão e vendas, bem como menções em redes sociais de marcas e produtos e estatísticas em todo o mundo durante um período de três meses. Com este enquadramento, em 2019, a Gucci foi a marca que ficou na primeira posição no ranking de 20 marcas globais.

⁵⁶ Ranking de 2019 do Lyst Index: <https://www.lyst.com.au/data/the-lyst-index/q219/>. Data da última consulta 5 março de 2020.

⁵⁷ Lyst Index site: <https://www.lyst.com.au/>.

		TOPS	BOTTOMS	MEASURING TIPS		
SIZE	IT	EU	UK/AU	JP	SHOULDER (CM/IN)	CHEST (CM/IN)
XXXS	34	30	2	3	30 / 11.8	84 / 33.1
XXS	36	32	4	5	32 / 12.6	86 / 33.9
XS	38	34	6	7	34 / 13.4	88 / 34.6
S	40	36	8	9	36 / 14.2	90 / 35.4
M	42	38	10	11	37 / 14.6	92 / 36.2
L	44	40	12	13	38 / 15.0	94 / 37.0
XL	46	42	14	15	39 / 15.3	96 / 37.8
XXL	48	44	16	17	40 / 15.7	98 / 38.6

Figura 22 - Exemplo de tabela de correspondência de tamanhos da marca Gucci.
Fonte: <https://www.gucci.com/us/en/>

No que diz respeito, à série de tamanhos alfanuméricos S, M, L e XL são usados há muito tempo para camisas e roupas casuais. As marcas combinam dois ou três tamanhos numéricos num único tamanho de letra, utilizando tecidos com elasticidade, tornando o dimensionamento preciso menos essencial. Isto mudou com o aumento da popularidade do sportswear e novos tecidos com mais elasticidade, como a lycra. O dimensionamento baseado em alfanumérico faz parte da norma europeia EN 13402, que foi desenvolvida pela primeira vez em 1996. A sua codificação por letras simplifica o processo de produção, com menos itens de tamanhos diferentes para fabricar. Ele também simplifica a transposição para tamanhos internacionais e facilita as compras on-line para os clientes. Os retalhistas descobriram que o segmento masculino, está a comprar cada vez mais o eu próprio vestuário e prefere o tamanho alfanumérico (Holmes, 2014).

No sistema de tamanhos é possível verificar que entra a graduação de tamanhos. Em 1822, E. A. Bardé descreveu dois métodos de escala para classificação, num método, o molde é desenhado em papel quadrado, com os quadrados representando as medidas do busto. O molde pode ser ajustado para tamanhos maiores ou menores. Para o outro método de Bardé, o tamanho do molde é modificado por meio de diferentes comprimentos de fita de classificação com incrementos menores ou maiores. Era mais fácil fazer cálculos porque a tira de medição podia ser facilmente dobrada nas partes corretas (Team, 2019).

A graduação de tamanhos, ou escalagem, consiste em criar os moldes para os vários tamanhos, utilizando regras de graduação obtidas através de tabelas de medidas

do produto. Estas regras são instruções precisas que definem o afastamento vertical e horizontal dos pontos de graduação para cada tamanho. A gradação é o aumento ou diminuição diretamente proporcional ao molde-base, mantendo as mesmas proporções para vários tamanhos (Araújo, 1996, p. 131).

Ainda neste contexto, ressalta-se os manequins que são utilizados nas mais diversas situações e instituições que envolvem o processo de desenvolvimento de vestuário.

Durante o século XIX, em Paris, Alexis Lavigne foi mestre alfaiate que notavelmente trabalhou para a imperatriz Eugénie. Ele foi o inventor de muitas ferramentas patenteadas ainda hoje usadas em costura, incluindo o busto modelo (manequim) e a fita métrica. Em 1841, fundou a ESMOD, a primeira e mais antiga escola de design de moda do mundo, onde Lavigne desenvolveu métodos exclusivos e patenteados, desenvolveu também métodos de corte exclusivos que deram origem às edições ESMOD, os trabalhos publicados, atualizados todos os anos, tornaram-se a base do ensino da ESMOD⁵⁸.

Desde 1837, Alexis Lavigne trabalhou num "espartilho mecânico" ajustável, projetado para reduzir o número de *fittings*, primeiro medindo o cliente e depois ajustando através dos botões. Esta ferramenta profissional, juntamente com seu trabalho em medições, o levará à invenção do manequim (Wagnier, 2017).

Como a adaptação de todas as morfologias constitui a arte da costura, Lavigne pensou criar manequins personalizados, o que reduzia o número de acessórios e permitiu que ele trabalhasse à distância das suas clientes internacional. A 5 de novembro de 1854, Lavigne registou a patente do método de produção de manequins moldados em gesso, cinco anos depois de apresentar um protótipo observado durante a Exposição Industrial de 1849 (Figura 23). Ele moldou uma forma para a imperatriz Eugénie em 1857, cujas curvas eram supostamente ideais, ficando conhecido como o "alfaiate da imperatriz para figurinos", um título de prestígio para uma campanha publicitária eficaz. Alexis entendeu que a moda estava a caminhar para a fabricação de vestuário, afastando-se do que era feito sob medida. Ele estandardizou a produção de manequins, oferecendo uma variedade de tamanhos diferentes, com base no seu trabalho anterior sobre formas do corpo. Apesar do seu sucesso, a fábrica de Levallois-Perret foi bombardeada durante a guerra de 1870. Detentor da produção de manequins, ele registou a patente de um processo projetado para permitir que alfaiates

⁵⁸ Informação retirada de: <http://www.esmod.com/en/content/history>. Consultado a 9 de março de 2020.

e costureiros produzissem os manequins dos clientes. Neste momento, um dos seus funcionários e discípulo, Frederick Stockman, inicia uma produção em escala industrial de manequins. Nos dias de hoje a sua marca é agora uma referência global na indústria da moda desde o início do século XX (Wargnier, s.d.).

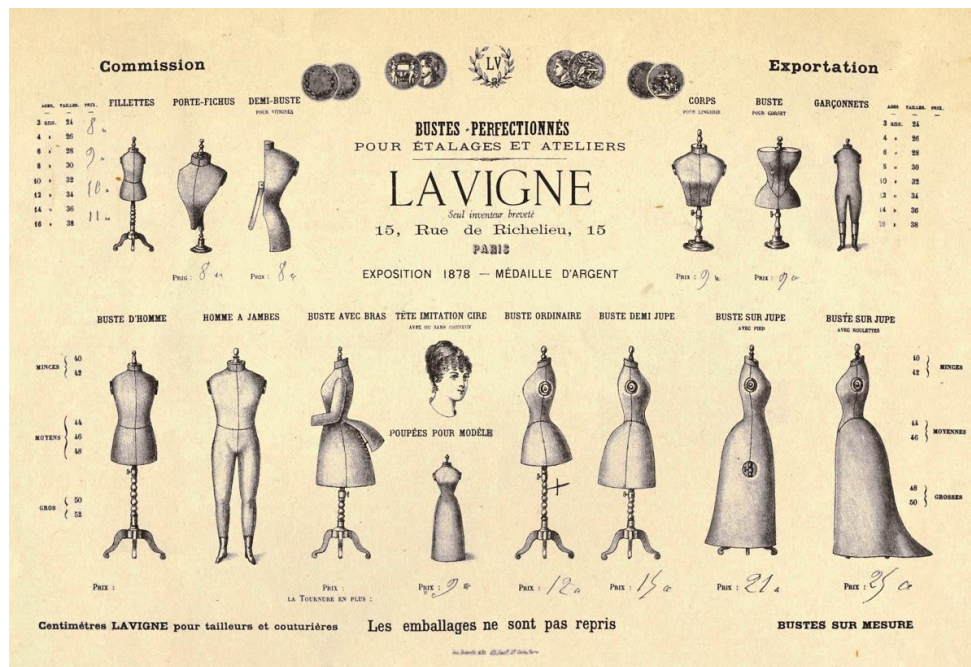


Figura 23 - Manequins de busto de alta qualidade da Lavigne para vitrines e ateliers.
Fonte: https://artsandculture.google.com/asset/_/IQFPK_V_q9CSYA

Mais recentemente, surgiu a Alvanon. O fundador da Alvanon⁵⁹ era fabricante de vestuário, e depois de deixar de vender roupas online em 2001, ele começou a procurar outras maneiras de ajudar a standardizar a venda de vestuário online. O resultado foram manequins baseados na anatomia humana real, criados com o entendimento da criação dos moldes e da produção de vestuário, para ajudar marcas, designers e retalhistas a garantir que os seus produtos atingem o melhor ajuste possível. Nos dias de hoje, a Alvanon é uma empresa de inovações globais que ajuda as marcas de vestuário a melhorar sua adequação que se reflete nos consumidores modernos. Desde 2001, a Alvanon usa os mais recentes dados de tecnologia e formato do corpo para aconselhar as principais marcas e retalhistas de vestuário do mundo sobre estratégias de ajuste (*fitting*) e tamanhos.

⁵⁹ Informação retirada de: <https://alvanon.com/about/>. Consultado a 9 de março de 2020.

2.3.4.3 Tipos de Modelagem

O processo de Design de Moda tem uma série de etapas, nas quais podemos encontrar a modelagem.

O processo de modelagem determina a transformação dos materiais planos em formas tridimensionais adaptáveis ao corpo humano (Mariano, 2011). O desenvolvimento de moldes descreve amplamente o processo de criação e adaptação de formas para converter um design bidimensional numa forma tridimensional. Os moldes desenvolvidos são transformados numa peça de protótipo chamada *toile*. O desenvolvimento de um molde plano de uma peça de roupa deve sempre levar em consideração a altura, largura e perímetro (Hopkins, 2012, p. 114).

No processo de desenvolvimento de produto é fazer o primeiro molde, que é usado para cortar e costurar o protótipo, ou peça de amostra. Geralmente, este molde inicial é feito num tamanho de amostra, que é utilizado para testes de venda. O modelista pode usar três métodos diferentes para fazer moldes: *moulage*, modelagem plana ou modelagem assistida por computador (Frings, 2012, p.231).

O modelista prepara os moldes para os modelos criados pelo designer. O procedimento normal consiste na utilização de moldes base para o produto em questão (e.g. uma saia) e este é alterado de acordo com o estilo requerido pelo designer (Araújo, 1996, p.91-92).

Um molde bidimensional que esteja concluído deve ser claro, preciso e ser uma representação verdadeira do design, sem espaço para erros de interpretação. Esta é uma ferramenta vital para a comunicação da ideia de um design para o restante processo de desenvolvimento de vestuário, como o corte e posteriormente a confecção (s.a., 2013).

É importante para os designers perceberem quanto mais cedo possível, como é que uma peça de vestuário nasce de um conceito de forma bidimensional para um objeto tridimensional. Um molde é um papel ou cartão plano, do qual as partes de uma peça de vestuário são posteriormente transferidos para o tecido, antes de ser cortado e unido.

Neste sentido, um bom entendimento das formas do corpo e como as medidas do corpo são transferidas para o molde é essencial. O modelista tem de fazer um

trabalho preciso, para garantir que, uma vez construídas, as peças já em tecido encaixem de forma adequada e precisa (A. Fischer, 2009).

Modelagem bidimensional, tridimensional & assistida por CAD

Como já abordado com alguma profundidade por diversos autores (Araújo, 1996; Frings, 2012; S. J. Jones, 2005; Reis, 2013; Rosa, 2008), a modelagem divide-se em três métodos principais: a modelagem bidimensional (ou plana); a modelagem tridimensional (*moulage* ou *draping*) e a modelagem assistida por CAD.

Ao desenvolver-se uma análise sobre o desempenho da modelagem tridimensional em substituição à modelagem plana para a criação de produtos que correspondam às necessidades atuais de inovação, é possível compreender quais as características que favorecem ou dificultam o desempenho do criador no desenvolvimento de produtos de moda. Simultaneamente proporciona a visualização dos protótipos em sua forma mais completa, proporcionando a obtenção de produtos diferenciados ainda no processo de criação (Beduschi & Italiano, 2011).

A modelagem bidimensional (ou plana) é um trabalho de precisão, que exige medidas e uso de proporção, uma habilidade técnica para imaginar o resultado tridimensional, com o auxílio de réguas, ângulos e curvas para alteração de moldes bases que já possam estar prontos a serem utilizados desenvolvendo outros (Frings, 2012, p. 232; Jones, 2005, p. 143).

No plano tridimensional, técnica também conhecida como *moulage*, derivada de “*moule*” palavra francesa que significa forma, ou *draping*, outra denominação originada do inglês – a base a ser trabalhada é o tecido ou tela, assim chamado. (S. J. Jones, 2005; Rosa, 2008).

Neste contexto, a modelagem tridimensional através de *draping* oferece um método alternativo de criar moldes, trabalhando diretamente no manequim com tecido. Oferece resultados imediatos, mas requer um nível de destreza e habilidades manipulativas, que podem ser desenvolvidas com a prática. Para alguns designers, este é um processo mais intuitivo; um que pode ajudar a confirmar o processo de visualização necessário para realizar uma forma tridimensional. *Draping* não reflete os métodos usuais de produção na indústria da moda, mas oferece a um designer a experiência criativa de explorar a relação entre forma e o ajuste (*fit*) (Hopkins, 2012, p. 118).

O processo melhora a qualidade estrutural das peças em todos os setores fabris. Assenta na dinâmica entre o design concetual, o design detalhando a pesquisa de forma a poder gerar novos conceitos na criação de produtos inovadores/diferenciados com valor acrescentado (Reis, 2013, p. 57).

Já considerando a modelagem assistida por CAD, esta provém da modelagem bidimensional e é a maioritariamente utilizada pela indústria da moda atual. Recorrendo a softwares de design assistido por computador, o modelista trabalha e desenvolve moldes base até à criação de novos moldes, considerando sempre as peças de vestuário propostas por designers ou marcas (Frings, 2012; S. J. Jones, 2005; Reis, 2013; Rosa, 2008).

Um dos programas que se pode recorrer para desenvolvimento de moldes é o Modaris (da LECTRA), programa de modelagem utilizado pela maioria das empresas, onde temos os moldes em 2D que pertencem a uma peça e a integram na sua totalidade. É neste plano bidimensional que fazemos a distinção de cada peça e o fundamento de cada uma, as peças posteriormente inseridas numa variante, que através da função visualização de tipos de tecido constatamos o que é o quê e o que cada cor corresponde (Reis, 2013, p. 56).

Modelagens alternativas

Apesar da modelagem bidimensional manual e assistida por CAD serem as mais comuns, com a evolução foram surgindo alternativas aos paradigmas da modelagem comercial e estudos como o de Simões (2012), que exploram a combinação dos movimentos do corpo com o design de moldes que consideram apenas o corpo vertical/estático assentam no corpo que tem inúmeras posições. Neste contexto, é possível destacar quatro alternativas de modelagem como a Reconstrução Transformacional de Shingo Sato (Sato, 2011); a *Bunka-style Sloper* de Tomoko Nakamichi (Nakamichi, 2010); a *Subtraction Cutting* de Julian Roberts (Roberts, 2013) e *Kinetic Garment Construction* por Rickard Lindqvist (Lindqvist, 2015).

Contudo, é possível destacar, que mesmo não sendo uma modelagem alternativa, o facto de através de detalhes de modelagem, recorrendo ao drapping, à aplicação de aviamentos (fechos, botões, elásticos, reguladores, etc.) ou mesmo de modelagem bidimensional utilizando e transformando moldes base, para obtermos tridimensionalmente os designs idealizados.

2.3.4.4 VSG e a sua modelagem

"Normalmente, as marcas unissexo farão uma gama de tamanhos mais ampla para acomodar os tamanhos para mulher e para homem. Em geral, é mais fácil para os clientes usarem, já que a maior parte da mercadoria é geralmente menos ajustada e exige um formato corporal menos do que perfeito."

Tracey Cheung, chefe de vestuário feminino da I.T. Apparels, (Harilela, 2014).

Não há evidência de que a diferença anatômica dos sexos mereça roupas radicalmente diferentes. No final da década de 1940, Bernard Rudofsky no seu ensaio sobre o vestuário contemporâneo, refere que durante essa época foi marcada pelo princípio da utilidade que ofusca qualquer outra consideração, as mulheres que trabalhavam ao adotar automaticamente roupa masculina porque era preferível do ponto de vista das operações manuais e de segurança (Rudofsky, 1947, p. 134).

De forma similar, Hulme (apud. Simões, 2005, p. 86) refere que uma peça de vestuário não conhece o sexo, as variações de tamanho e forma são os critérios de diferença, que são elementos de qualidade e não de género.

A moda sempre manteve uma autoconsciência protegida em relação ao género. Enquanto o vestuário contemporâneo tem no seu reportório itens de género neutro como t-shirts e jeans, maioritariamente usado por homens, adotados por mulheres nos anos 60/70 quando a androginia se tornou um significado visual e uma ferramenta política numa segunda onda feminista para destabilizar o poder masculino (Geczy & Karaminas, 2017, p. 105).

An (2018, s.p.) ao investigar o estilo e as propriedades do vestuário sem género expresso no vestuário de homem, repara na fronteira sexual e esta torna-se ambígua. O interesse pela feminilização do vestuário masculino aumenta devido aos papéis sexuais em sociedades contemporâneas diversificadas. Refere ainda que o sem género tornou-se num código cultural que é entendido e as mudanças no vestuário de homem são esperadas.

Tal como An (2018), o sem género é expresso de diversas formas, existe um aumento significativo da tendência no uso de roupas masculinas devido ao fenómeno social contemporâneo e as interações das fronteiras sexuais tornam-se ambíguas. Já

para Moura (2018), o gênero neutro é sempre muito mais masculino de que feminino. Descobriu que as propriedades expressas no vestuário masculino contemporâneo tinham andrógino, isto é, imagens de corpos masculinos e femininos são misturados no vestuário e são expressas imagens da exposição sensual de corpos humanos.

Qualquer que seja o tecido, idade ou sexo do potencial utilizador, os moldes precisam de conter volume de forma a esconder as partes mais salientes do corpo, para que a peça de vestuário seja confortável e se ajuste. Consideram-se saliências em pontos de articulação do corpo responsáveis por movimentos, são as seguintes: ombros; omoplatas; peito; abdómen; ancas; cotovelos e joelhos. Estas voluminosidades são obtidas através de pinças, que ajudam na produção de maior volume necessária para as saliências supra citadas (Araújo, 1996).

No que diz respeito à aplicação de modelagem ao vestuário sem gênero, neste preciso caso o principal desafio e problema é uma peça de vestuário vestir em dois corpos diferentes de mulheres e homens. Desta forma, mantém-se a questão de investigação específica: Considerando as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, uma peça de vestuário pode vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente?

Tabelas de medidas de vestuário unissexo

No contexto de verificar, se é possível, ou não, uma peça de vestuário vestir em corpos de ambos os sexos, é necessário fazer uma abordagem às marcas e designers que desenvolvem e produzem vestuário unissexo/sem gênero.

De acordo com Todd, muitas das vezes, os tamanhos rotulados de forma otimista como unissexo na realidade geralmente são apenas do tamanho de homens (Todd, 2007, p. 289).

Diversas marcas e designers têm vindo a desenvolver coleções cápsula para o mercado unissexo/sem gênero, marcas e designers que fundaram a marca com o único objetivo de desenvolvimento e produção de vestuário unissexo/sem gênero e marcas/designers que apesar de se dividirem entre coleções de mulher e homem, no desenvolvimento das peças de vestuário as fronteiras entre o que é masculino e o que é feminino ficam esbatidas. Seja através de formas, detalhes, modelagem ou aviamentos, marcas como Rad Hourani, J.W. Anderson, Palomo Spain, Zara, HIBU., Ricardo Andrez

e Selfridges são algumas das marcas e designers que têm desenvolvido e promovido vestuário unissex/sem gênero (consultar Apêndice VI).

Neste contexto, procurou-se verificar algumas das tabelas de vestuário que as marcas já mencionadas usam para o desenvolvimento do seu vestuário.

Foi possível averiguar que o designer Ricardo Andrez na série de tamanhos que usa apenas constam S, M e L, sem que estas estejam ligadas a uma tabela de medidas nem de correspondência de tamanhos, o que pode levar o consumidor a ficar um pouco perdido que tamanho pedir (apesar de muitas das peças serem *oversize*).

Rad Hourani, apenas utiliza uma tabela de correspondência com tamanhos de vários países. A série de tamanhos que Hourani utiliza é: 0-1-2-3 e respetivamente XS-S-M-L, posteriormente existe não só uma correspondência com as séries de tamanhos de outros países assim como a medida da cintura (em polegadas) como é possível observar na Figura 24.

SIZE CHART				
RAD HOURANI				
UNISEX SIZES	0	1	2	3
	XS	S	M	L
US MEN	34	36	38	40
FRENCH MEN	40	42	44	46
UK MEN	34	36	38	40
ITALIAN MEN	44	46	48	50
GERMAN MEN	44	46	48	50
SPANISH MEN	44	46	48	50
JAPAN MEN	XS	S	M	L
US WOMEN	0	2	4	6
FRENCH WOMEN	32	34	36	38
UK WOMEN	4	6	8	10
ITALIAN WOMEN	36	38	40	42
GERMAN WOMEN	30	32	34	36
SPANISH WOMEN	32	34	36	38
JAPAN WOMEN	5	7	9	11
WAIST PANTS	23-25	26-28	29-31	32-34

Figura 24 - Tabela de tamanhos do designer Rad Hourani.
Fonte: <https://www.radhourani.com/index>

J.W. Anderson desenvolve as coleções para mulher e homem separadamente, e verificou-se que existe uma tabela de medidas para cada um. No entanto, é de destacar que que a tabela de medidas para mulher tem efetivamente medidas de busto, cintura e anca, enquanto em homem verifica-se apenas uma tabela de tamanhos com as respetivas correspondências com diversos países.

No entanto, esta não tem de ser vista de uma forma negativa, pois um estudo realizado por Gill & Brownbridge (2016), referem que embora não haja standardização

nos tamanhos, a acessibilidade que existe recentemente dos dados acerca de tamanhos e medidas, embora apenas para medições consideradas como dimensões-chave, oferece uma oportunidade para o consumidor estar mais bem informado sobre o possível ajuste do vestuário. É claro que os consumidores estão cientes da variação de tamanho, mas não da dinâmica dos sistemas de tamanhos em termos de tolerâncias de ajuste. É possível descrever a dinâmica dos tamanhos de forma acessível ao consumidor e isso deve começar com ferramentas para comparar tamanhos entre retalhistas dos mais diversos países. Uma vez descrito, é possível estabelecer como esses sistemas serviriam a diferentes membros da população e pode capacitar as pessoas a fazer compras de maneira diferente e os retalhistas reconhecerem onde podem surgir oportunidades para fornecer peças de vestuário fora das faixas de tamanho atuais.

Palomo Spain, faz efetivamente vestuário para homem, no entanto, esporadicamente aparecem algumas mulheres nos seus desfiles. Contudo, ele disponibiliza (através do site da sua marca) a tabela de medidas para esta ser consultada pelos seus consumidores. Na qual a série de tamanhos abordada são XS-S-M-L-XL, com as respetivas medidas que correspondem ao contorno de peito, linha da cintura, contorno da anca, comprimento de ombro, comprimento da frente, comprimento da perna e comprimento da manga.

Já a marca portuguesa HIBU., disponibiliza uma tabela de medida unissexo, em que a série de tamanhos são XS-S-M-L-XL, com as respetivas medidas que correspondem ao peito, comprimento da frente, comprimento de manga, comprimento de ombro, cintura, anca, coxa, gancho da frente e de trás.

Recentemente, Oetojo (2016), considerando o VSG, refere a importância de uma gama de tamanhos mais abrangente XXXS até ao XXL. As medidas dos tamanhos desempenham um papel muito importante na criação VSG, trata-se de combinar as silhuetas de mulher e de homem.

2.3.7 SÍNTESE

Tal como Svendsen (2010), a moda é dirigida a ambos os sexos, e ao que parece abandonamos a ideia, anteriormente bastante disseminada, de que só as mulheres têm obsessão pela moda.

É inevitável mencionar o facto de que a moda é mutável e, assim como os códigos de moda são mutáveis (Amaro, 2013; Baldini, 2005; Barata, 2012) e desta forma, o género também tem sido continuamente (re)criado (Maclaran, Miller, Parsons, & Surman, 2009).

A moda muda, porque o *zeitgeist* muda, isto significa que o espírito do tempo modifica-se (Baldini, 2005; Flügel, 1930; Vinken, 2005). De acordo com Flügel (1930), a moda existe onde haja fluidez no sistema social. Desta forma, a indumentária sem género é, sem dúvida, um reflexo do nosso tempo, pois estamos a passar por uma época em que, social e politicamente, a luta pela igualdade entre os sexos é notável, o que influencia designers de moda no desenvolvimento de vestuário sem género.

No que diz respeito a nichos de mercado, estes também podem fazer parte dos ciclos da moda (Figura 25). Isto porque, apesar de não atingirem as massas, têm algum impacto enquanto nicho de mercado, isso é notável através de designers e marcas que têm sucesso neste mercado. Em linha com o que referem Parrish, Cassill, & Oxenham (2006), que nos Estados Unidos, um estudo sobre a indústria têxtil e vestuário, os nichos de mercado são uma estratégia competitiva global promissora para indústrias mais maduras. Estes propõem diretrizes para colocá-lo em prática, pois mostram que uma empresa que adota uma estratégia de marketing para um nicho de mercado, torna-se mais focada no consumidor e mais capaz de identificar segmentos lucrativos, e desta forma um concorrente mais eficaz contra-ameaças exteriores.

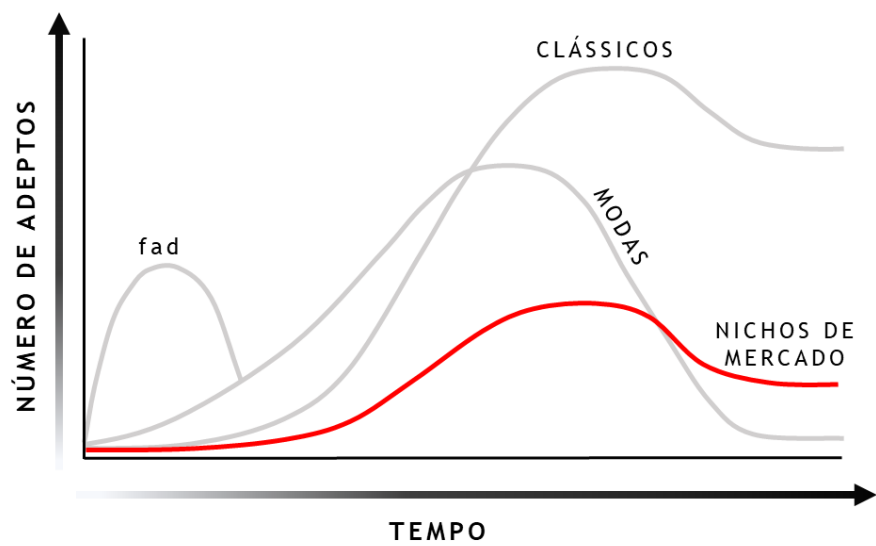


Figura 25 - Proposta de uma atualização dos ciclos de moda.

Fonte: Autoria própria, adaptado de de Brannon (2015); Jones (2005); Solomon & Rabolt (2004); Sproles & Burns (1994).

Seguindo e adicionando a este pensamento, existe um fenômeno de uma emergência, que tem como característica essencial e comum com o modernismo: o romper com a tradição e um esforço contínuo para alcançar “o novo” (Svendsen, 2010).

CAPÍTULO II

2.4 – PROPOSIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Tal como sugere Hill & Hill (2000, pp. 32–34), concluindo esta revisão da literatura, acerca das questões de género, consumidor de moda e vestuário sem género, com o objetivo de analisar e propor soluções para a moda e o vestuário sem género, com base nas questões de investigação são construídas as proposições de investigação (P_i) que se encontram abaixo.

As mulheres ao vestirem peças de roupa de características masculinas, tais como gravata, ou calças, pode estar a fazê-lo para conquistar a sua igualdade perante uma sociedade decididamente binária. Enquanto que, se os papéis se invertissem, isto é, se os homens viessem a usar saia (por exemplo, característico do guarda roupa feminino) sem ser socialmente julgado por isso, um ato que hoje acarreta um estigma, como se a masculinidade fosse enfraquecida, ou ameaçada no seu poder simbólico.

Neste sentido, atualmente, quando se fala em neutralidade de género (Moura, 2018), essa é sempre uma neutralidade mais masculina.

Segundo Johansson (2017), muito se deve também a contextos históricos em que, nos últimos cem anos, esta dicotomia entre sexos e géneros na moda (masculina e feminina) diminuiu gradualmente devido às sociedades em desenvolvimento, onde as mulheres se tornaram mais incluídas na vida pública e no trabalho, ganhando sucessivamente os direitos de voto, etc.

No entanto, com o aparecimento de diversas coleções desenvolvidas por marcas e designers, pode-se constatar, mais adiante, que tem vindo a haver uma redefinição das noções de masculinidade nos desfiles de moda. Desta forma, considera-se que existe um esbatimento de limites no que respeito às características dos géneros do sistema binário.

Neste contexto, ressalta-se a importância de identificar, perceber e refletir acerca do que as marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver, considerando o vestuário unissexo, andrógino e sem género. Como tal, para responder à pergunta de investigação 1, sugere-se a seguinte proposição de investigação:

Q_{i1}. Que marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário unissexo, andrógino e sem género? Quais as características mais dominantes neste tipo de vestuário?

P_{i1} Determinadas marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário sem género em que abordam apenas as cores de carácter mais

sóbrias/neutras, formas e silhuetas mais largas, sempre de aspeto mais masculino.

Nas culturas pós-modernas, o consumo é considerado como uma forma de representação de papéis, à medida que os consumidores procuram projetar conceções de identidade que estão em constante evolução. A classe social é menos evidente e importante na imagem e identidade na sociedade contemporânea do que antes. A diferenciação de estilo já não distingue as classes sociais. A identidade social que costumava ser baseada nas esferas económicas e políticas é agora baseada em algo externo (Kawamura, 2005).

Ao analisar as interseções das componentes da identidade (classe, género, orientação sexual, idade, região e cultura de moda), é possível a compreensão da relação entre as componentes da identidade. É crucial para uma compreensão das formas complexas com que as pessoas se envolvem com as práticas do vestuário na vida quotidiana (Kent, 2018; Kurennaya, 2018).

Referido por Kent e Kurennaya (2018) a análise das interseções das componentes da identidade (classe, género, orientação sexual, idade, região e cultura de moda), permite a compreensão da relação entre as componentes da identidade. É crucial para uma compreensão das formas complexas com que as pessoas se envolvem com as práticas do vestuário na vida quotidiana da atualidade.

Da mesma forma, Giddens (2010) considera o género, a orientação sexual, a classe social, a nacionalidade ou a etnicidade são algumas das principais fontes de identidade. A classe social pode ser avaliada a partir da ocupação de cada pessoa, pois este está ligado a uma determinada remuneração. As diferenças de rendimento podem-se refletir em grandes diferenças em termos de oportunidades que dispõem (Giddens, 2010). Estabeleceu-se ainda uma distinção entre sexo e género. De um modo geral, o termo sexo refere-se às diferenças anatómicas e fisiológicas que definem o corpo de homem e o corpo de mulher. Em contrapartida, por género entendem-se as diferenças psicológicas, sociais e culturais entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino. O género está associado a noções socialmente construídas de masculinidade e feminilidade; este não é necessariamente um produto direto do sexo biológico de um indivíduo. A distinção entre sexo e género é fundamental, pois muitas diferenças entre homens e mulheres não são de origem biológica (de Beauvoir, 1970; Fischer & Stephen, 1994; Giddens, 2010; Retallick, 2015; Solomon & Rabolt, 2004). Neste contexto,

consideramos o sexo, a idade, género, orientação sexual, formação académica, ocupação profissional e o rendimento para o presente estudo.

Considerando os atributos do vestuário, Dutton (2006) no desenvolvimento do seu estudo por questionário, considerou apenas mulheres de idades compreendidas entre os 15 e 25 anos de idade, nos Estados Unidos da América, e de como os atributos afetam a intenção de compra do consumidor. Já Pedroso (2008), Pereira et al. (2009) e Azevedo et al. (2009) estudaram por questionário, em Portugal, investigando de que forma os atributos do produto e da publicidade afetam o comportamento de compra do consumidor, em que considerou mulheres e homens, idade, ocupação, habilitações académicas e o estado civil dos respondentes. Em suma, considerando os estudos de Dutton (2006), Pedroso (2008), Pereira et al. (2009), Hopfer (2016) e Azevedo et al. (2009) e as questões de investigação surgiram as seguintes proposições:

Q_{i2}. a) Quais os atributos valorizados pelos consumidores nas peças de vestuário?

P_{i2 a₁}) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o sexo, são: o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, moda e função;

P_{i2 a₂}) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o género, são: o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, moda e função;

P_{i2 a₃}) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a idade, são: o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, moda e função;

P_{i2 a₄}) Os atributos valorizados pelos consumidores de vestuário, independentemente da formação académica são o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, função e moda;

P_{i2 a₅}) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a ocupação profissional, são: o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, moda e função;

P_{i2 a₆}) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a orientação sexual, são: o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, moda e função;

P_{i2 a₇}) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o rendimento, são: o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, moda e função;

Q_{i2}. b) Quais os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário?

P_{i2} b₁) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o sexo são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;

P_{i2} b₂) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o género são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;

P_{i2} b₃) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a idade são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;

P_{i2} b₄) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a formação académica são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;

P_{i2} b₅) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a ocupação profissional são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;

P_{i2} b₆) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a orientação sexual são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;

P_{i2} b₇) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o rendimento são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;

Q_{i2}. c) Quais as diferenças na valorização dos atributos e fatores consoante o sexo, a idade, género, orientação sexual, formação académica, ocupação profissional e o rendimento?

P_{i2} c₁) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o sexo;

P₁₂ c₂) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a idade;

P₁₂ c₃) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o género;

P₁₂ c₄) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a formação académica;

P₁₂ c₅) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a ocupação profissional;

P₁₂ c₆) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a orientação sexual;

P₁₂ c₇) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o rendimento;

P₁₂ c₈) Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando a valorização de atributos das peças de vestuário;

P₁₂ c₉) Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando os fatores que influenciam a decisão de compra de peças de vestuário.

Posteriormente, é apresentado um quadro de resumo com a questão e objetivo de investigação geral, assim como as questões e objetivos específicos de investigação, completando com as proposições de investigação e as metodologias a serem aplicadas.

Tabela 6. - Síntese de questões, objetivos e proposições de investigação e respetiva aplicação de metodologias.

QUESTÃO & OBJETIVO GERAL	QUESTÕES ESPECÍFICAS DE IVESTIGAÇÃO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE IVESTIGAÇÃO	PROPOSIÇÕES DE IVESTIGAÇÃO	TRATAMENTO DE DADOS
QUESTÃO COMO É QUE O VESTUÁRIO SEM GÉNERO SE INSERE NO MERCADO: COMO TENDÊNCIA OU PARADIGMA? OBJETIVO ESTUDAR A MODA UNISSEXO/ANDRÓGINA E O VESTUÁRIO SEM GÉNERO, AVERIGUANDO SIMULTANEAMENTE SE ESTE SE INSERE NO MERCADO COMO TENDÊNCIA OU PARADIGMA.	Qi1. Que marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário unissexo, andrógino e sem género? Quais as características mais dominantes neste tipo de vestuário?	- Identificar e refletir acerca do que as marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver, considerando o vestuário unissexo, andrógino e sem género;	Pi1 a) Determinadas marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário sem género em que abordam apenas as cores de carácter mais sóbrias/neutras, formas e silhuetas mais largas, sempre de aspeto mais masculino;	Análise de conteúdo (imagens)
	Qi2. a) Quais os atributos (atributos extrínsecos) mais valorizados pelos consumidores nas peças de vestuário? Qi2. b) Quais os fatores (atributos extrínsecos) que influenciam a decisão de compra de vestuário?	- Analisar quais os atributos de vestuário mais valorizados pelo consumidor e os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de vestuário;	Pi2 a1) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o sexo, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função; Pi2 a2) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o género, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função; Pi2 a3) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a idade, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função; Pi2 a4) Os atributos valorizados pelos consumidores de vestuário, independentemente da formação académica são o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, função e moda Pi2 a5) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a ocupação profissional, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função; Pi2 a6) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a orientação sexual, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função; Pi2 a7) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o rendimento, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função; Pi2 b1) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o sexo são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca; Pi2 b2) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o género são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca; Pi2 b3) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a idade são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca; Pi2 b4) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a formação académica são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca; Pi2 b5) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a ocupação profissional são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca; Pi2 b6) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a orientação sexual são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca; Pi2 b7) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o rendimento são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;	Análise Descritiva

Tabela 6. – Síntese de questões, objetivos e proposições de investigação e respetiva aplicação de metodologias (continuação).

QUESTÃO & OBJETIVO GERAL	QUESTÕES ESPECÍFICAS DE INVESTIGAÇÃO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGAÇÃO	PROPOSIÇÕES DE IVESTIGAÇÃO	TRATAMENTO DE DADOS
QUESTÃO COMO É QUE O VESTUÁRIO SEM GÉNERO SE INSERE NO MERCADO: COMO TENDÊNCIA OU PARADIGMA? OBJETIVO ESTUDAR A MODA UNISSEXO/ANDRÓGINA E O VESTUÁRIO SEM GÉNERO, AVERIGUANDO SIMULTANEAMENTE SE ESTE SE INSERE NO MERCADO COMO TENDÊNCIA OU PARADIGMA.	Q_{i2}. c) Quais as diferenças na valorização dos atributos e fatores consoante o sexo, a idade, género, orientação sexual, formação académica, ocupação profissional e o rendimento?	- Verificar as diferenças entre os atributos e diferenças entre os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário; - Perceber se existe diferenças entre consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género - Estudar a relação entre perfil do consumidor e a valorização dos atributos do vestuário;	P_{i2} c₁) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o sexo; P_{i2} c₂) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a idade; P_{i2} c₃) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o género; P_{i2} c₄) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a formação académica; P_{i2} c₅) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a ocupação profissional; P_{i2} c₆) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a orientação sexual; P_{i2} c₇) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o rendimento; P_{i2} c₈) Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando a valorização de atributos das peças de vestuário; P_{i2} c₉) Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando os fatores que influenciam a decisão de compra de peças de vestuário.	Teste Chi-Square Teste Anova (SPSS)

Tabela 6. – Síntese de questões, objetivos e proposições de investigação e respetiva aplicação de metodologias (continuação).

QUESTÃO & OBJETIVO GERAL	QUESTÕES ESPECÍFICAS DE IVESTIGAÇÃO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE IVESTIGAÇÃO	PROPOSIÇÕES DE IVESTIGAÇÃO	TRATAMENTO DE DADOS
QUESTÃO COMO É QUE O VESTUÁRIO SEM GÉNERO SE INSERE NO MERCADO: COMO TENDÊNCIA OU PARADIGMA? OBJETIVO ESTUDAR A MODA UNISSEXO/ANDRÓGINA E O VESTUÁRIO SEM GÉNERO, AVERIGUANDO SIMULTANEAMENTE SE ESTE SE INSERE NO MERCADO COMO TENDÊNCIA OU PARADIGMA.	Q_{i3} . Qual a perceção do consumidor em relação ao vestuário unissexo/sem género?	- Perceber se o consumidor consome, ou não, vestuário unissexo/sem género; - Identificar se o consumidor pratica <i>cross-dressing</i> ;	—	Análise univariada exploratória
	Q_{i4} . Considerando as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, uma peça de vestuário pode vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente?	- Identificar e propor alternativas e novas soluções no design de vestuário sem género.	—	Metodologia Projetual: Projeto de Design Modelagem

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

“Research is usually inspired by a lack of existing documentation, or the ‘gap’ in research, which one seeks to help fill.”

Jenss (2016)

Capítulo III

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

“A liberdade de questionamento não deve ter barreiras. Não há lugar para dogma na ciência. O cientista é livre e deve ser livre para perguntar qualquer questão, duvidar de qualquer afirmação, procurar por qualquer evidência e corrigir quaisquer erros.”

J. Robert Oppenheimer (1949)

Nesta investigação foram consideradas duas fases principais: não-intervencionista e intervencionista. Numa perspetiva não-intervencionista, a secção anterior mostrou o processo da Revisão de Literatura, bem como uma abordagem apropriada e interdisciplinar em Design de Moda (Jenss, 2016, p. 12; Kawamura, 2011, p. 1), a metodologia não-intervencionista baseia-se nas metodologias de pesquisa bem como a análise de textos e documentos (Jönsson & Lukka, 2006, p. 6; Stevenson, 2004, p. 45). Para finalmente prosseguirmos para a pesquisa de campo acerca de soluções existentes considerando o VSG, fase intervencionista, onde existe um envolvimento do investigador no processo de investigação, em que as principais vantagens são a capacidade de recolher dados, o que pode ser significativo (Jönsson & Lukka, 2006, p. 7).

Esta parte tem como objetivo explorar a pesquisa empírica, numa perspetiva intervencionista, começando com os procedimentos metodológicos, nomeadamente o processo de recolha de dados, tratamento de dados e a exposição de resultados obtidos, seguidos de discussão dos resultados e a proposta de peças de VSG baseados no resultado. O principal objetivo deste capítulo é descrever a metodologia de investigação do presente estudo. O processo geral de pesquisa será descrito, juntamente com os procedimentos utilizados para elaborar a análise de imagens, o questionário e recolha de dados. Finalmente, são explicados os procedimentos estatísticos utilizados para analisar dados e verificar as proposições elaboradas.

Iniciando a segunda parte deste estudo, com todas as informações anteriores, a pesquisa empírica é baseada no método de triangulação (combinação de métodos), uma vez que o campo de estudos de moda é amplamente interdisciplinar, requerendo por isso uma combinação de métodos (Kaiser & Green, 2016, p. 160). Uma metodologia quantitativa com o objetivo de obter o máximo de resposta possível e de forma a termos uma amostra sólida do universo escolhido. Também foram utilizados métodos qualitativos para este estudo, pois, estes são vistos como uma forma eficiente de recolha de informações, como por exemplo, com base em análise de imagens, desenvolvimento projetual e processos criativos (Bardin, 2013; Baxter, 2000; Bonsiepe, 2012; Jenss, 2016; Joly, 2005, 2012; Kawamura, 2011; Lupton & Phillips, 2008; Munari, 2004; Tschimmel, 2011). Resumindo, foi utilizado o método de triangulação, que considera metodologias qualitativas e quantitativas, para a obtenção de máxima informação (Coutinho, 2011; Kawamura, 2011).

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Moreira da Silva (2010, p.84), a investigação (seja ela de mestrado ou doutoramento) ajuda na dissipação das dúvidas e no aumento das certezas, produzindo alternativas informadas. Desta forma, desenvolve-se uma estratégia aperfeiçoada para abordar um problema complexo em design, indo além dos modelos existentes e tendo uma visão mais alargada, trabalhando-se desta forma a interdisciplinaridade. Kaiser & Green (2016), afirmam que qualquer método isolado tem os seus limites, num campo altamente interdisciplinar, como o design de moda, requer uma mistura de métodos.

Desta forma, a triangulação é adotada nesta investigação, reconhecendo que nenhum método único pode explorar a complexidade de um fenómeno como a moda - com os seus fluxos transnacionais, mudanças contínuas, teias diversas de significados e consequências materiais para as pessoas e o planeta - a triangulação faz sentido como uma estratégia metodológica nos estudos de moda. O conceito de triangulação existe quando há a necessidade de identificar um ponto específico no espaço, a ideia é que as avaliações precisam ser de tomadas a partir de pelo menos dois pontos de vista diferentes (nesta investigação são três pontos de vista: através da análise de imagens, análise de dados do questionário e desenvolvimento projetual). A interseção torna-se um ponto de convergência, com algum grau de garantia de que mais do que uma perspetiva foi levada em conta (Kaiser & Green, 2016), o que nos permite olhar para o fenómeno de uma forma mais robusta e real.

Pretendeu-se assim utilizar uma combinação de metodologias que permitisse atingir os objetivos específicos desta investigação, para comprovar ou refutar as hipóteses propostas, respondendo às questões de investigação.

Sendo esta investigação de carácter interdisciplinar, uma vez que a temática do género é estudada área da Sociologia, o comportamento de compra do consumidor da área do Marketing e o vestuário em si, da área do Design de Moda, optou-se por adotar o método da triangulação, considerando metodologias qualitativas e quantitativas, com interesse de um objeto de estudo em comum, recorrendo neste sentido a uma estratégia alternativa. Apesar de estarmos perante uma investigação interdisciplinar, de abranger também a área das ciências sociais, o foco principal é na área do design, mais propriamente, no design de moda.

Optou-se pelo método de triangulação para abordar dois lados do problema: para a análise do comportamento do consumidor utilizou-se uma metodologia

quantitativa assente em questionários, de forma a compreender qual a perceção do consumidor de vestuário perante o VSG. Para a análise das características das coleções de VSG usou-se uma metodologia qualitativa realizada através da recolha de imagens, e com suporte do software MaxQDA, foram analisadas imagens de um conjunto de algumas marcas e designers. Finalmente, esta recolha de dados e a respetiva análise dos resultados permitem responder às questões de investigação e desta forma concluir este estudo com uma proposta de solução para coleções VSG, focando nos detalhes com base nos resultados obtidos através deste estudo, respondendo desta forma à questão de investigação de como é que o vestuário sem género se insere no mercado, se como tendência ou paradigma.

Contudo, relembramos que esta é também uma investigação que se insere na/em prática/contexto de design (Moreira da Silva, 2010, p. 82), ou seja, o investigar na prática do design, é uma forma construtiva por natureza que integra conhecimento de múltiplos domínios, que usa manifestações diversas do design como meio, conduzindo-se a abordagens multidisciplinares e gera conhecimento com a resolução de um problema específico. Já o investigar em contexto de design, define-se como um processo analítico por natureza que assenta sobretudo no conhecimento das disciplinas de suporte, que utiliza métodos de investigação destas áreas disciplinares como apoio à criação da sua própria metodologia, gerando novo conhecimento que, por sua vez, conduz à construção teórica.

Tal como sugere Moreira da Silva (2010, p. 85), para o presente estudo (Tabela 7) foram consideradas quatro condições que coexistem de modo a produzir-se investigação avançada e útil em design: i) o problema deve pertencer à área disciplinar do design; ii) os métodos usados devem constituir-se num modelo a poder vir a ser aplicado em futura investigação ou na própria profissão de designer; iii) o tópico de investigação deve ser socialmente relevante; iv) o processo deverá envolver os utilizadores.

Tabela 7 - Condições em investigação em Design aplicadas no presente estudo.

CONDIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN	APLICAÇÃO NO PRESENTE ESTUDO EM DESIGN DE MODA
i)	Design de Moda
ii)	Método da triangulação (ver desenvolvimento adiante)
iii)	Vestuário Sem Género (questões de género e consumidor)
iv)	- Questionário ao consumidor - Peças de vestuário (considerando o consumidor)

Fonte: Autoria própria adaptado de Moreira da Silva (2010).

De forma a esclarecer o processo desenvolvido neste estudo, desde o início, elaborou-se um organigrama (Figura 29), apresentando-se as fases e cada uma das etapas de investigação deste estudo, desde as fases não intervencionistas, passando pelas fases intervencionistas até às contribuições da presente investigação.

Ainda de destacar, que Ruivo (2014, p.6) reflete sobre as diferenças estruturais entre o método de desenvolvimento de um projeto de design num contexto profissional e um projeto de design desenvolvido num contexto de investigação científica. Segundo este mesmo autor, o método de design nasce da definição de um problema geral e cultiva maioritariamente um resultado temporal (produto) ou duradouro (procedimentos); já no que diz respeito ao método científico, o processo nasce da definição de uma questão específica e mesmo que culmine num produto, tem de ser sempre mediante a validação de um processo verificável, gerador de conhecimento novo e duradouro.

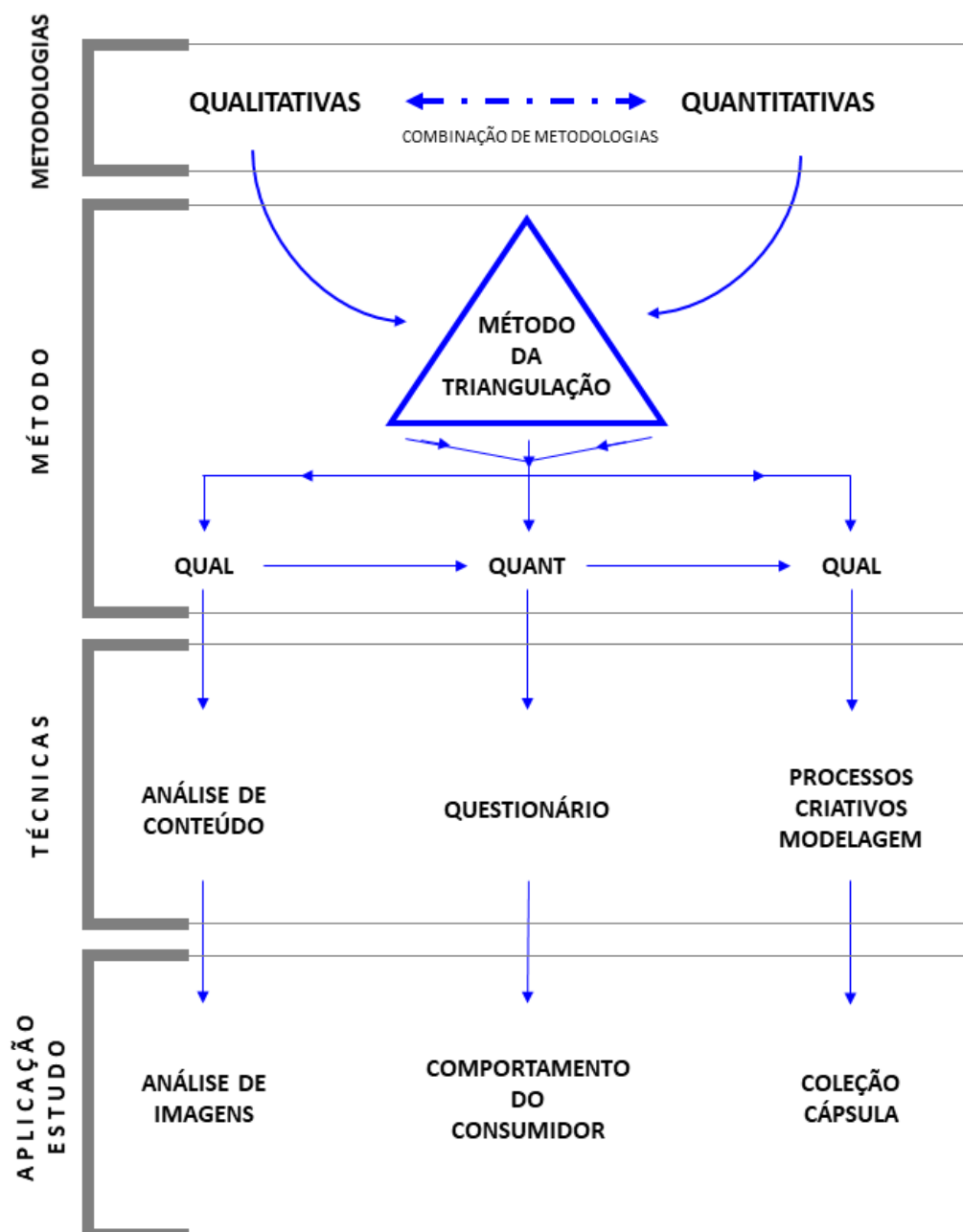


Figura 26 - Modelo de Metodologias adotado na presente investigação. Fonte: Criação Própria

Segundo Kawamura (2011, p. 110), a utilização de apenas um método não é suficiente para providenciar informação suficiente acerca de um objeto de estudo. Através da utilização de vários métodos, é possível obter uma melhor, fiel e mais completa visão da realidade do objeto de estudo. A triangulação é um método restrito para utilização de várias técnicas de recolha de dados para investigar o mesmo fenómeno (Coutinho, 2011, p. 208).

A triangulação é definida e tendo como característica principal resultados de cada método que é usado para obtenção de resultados (Teddlie & Tashakkori, 2009), visão igualmente partilhada por (Creswell, 2007, p. 213; Hanington & Martin, 2012, p. 188) que denomina a triangulação como um tipo de estratégia de métodos mistos. Esta vem esbater os limites tradicionais entre as estratégias de recolha de dados qualitativos e quantitativos (Teddlie & Tashakkori, 2009).

Segundo Duarte (2009, p. 16), considerando o desenho de investigação a Figura 27 ilustra alguns desenvolvimentos aplicados ao plano de investigação, em que para integração de métodos qualitativos e quantitativos, as fases podem decorrer em simultâneo ou sequencialmente (triangulação adaptada ao presente estudo Figura 26).

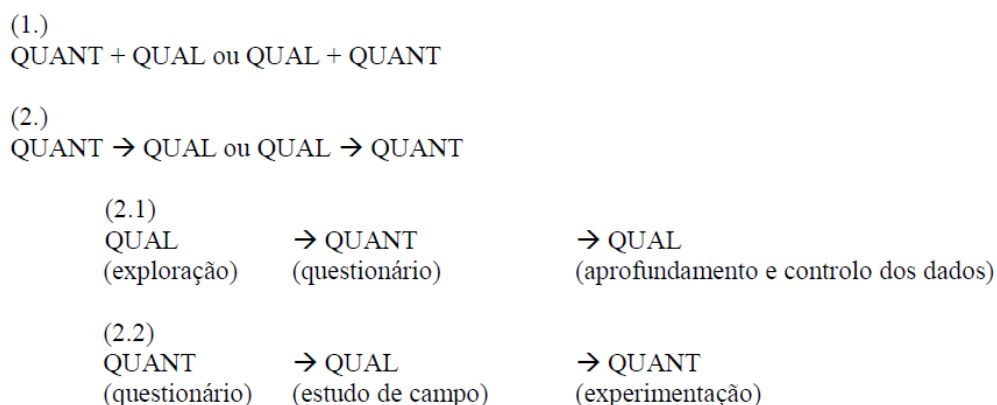


Figura 27 - Desenhos de pesquisa para a integração de métodos qualitativos e quantitativos
Fonte: Duarte (2009, p. 16).

Considerando o desenho de investigação da Figura 27, adaptou-se à presente investigação um novo desenho, em que as fases decorrem sequencialmente, como é possível verificar na Figura 28.

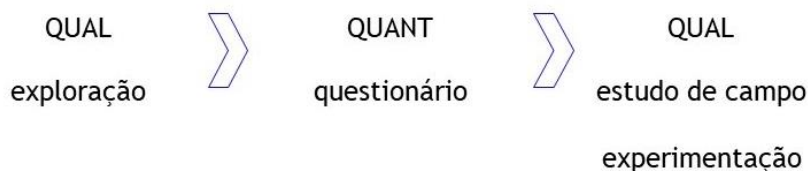


Figura 28 - Aplicação na presente investigação do desenho de pesquisa sequencial.

Fonte: Adaptado de Creswell (2007, p. 217) e Duarte (2009, p.16)

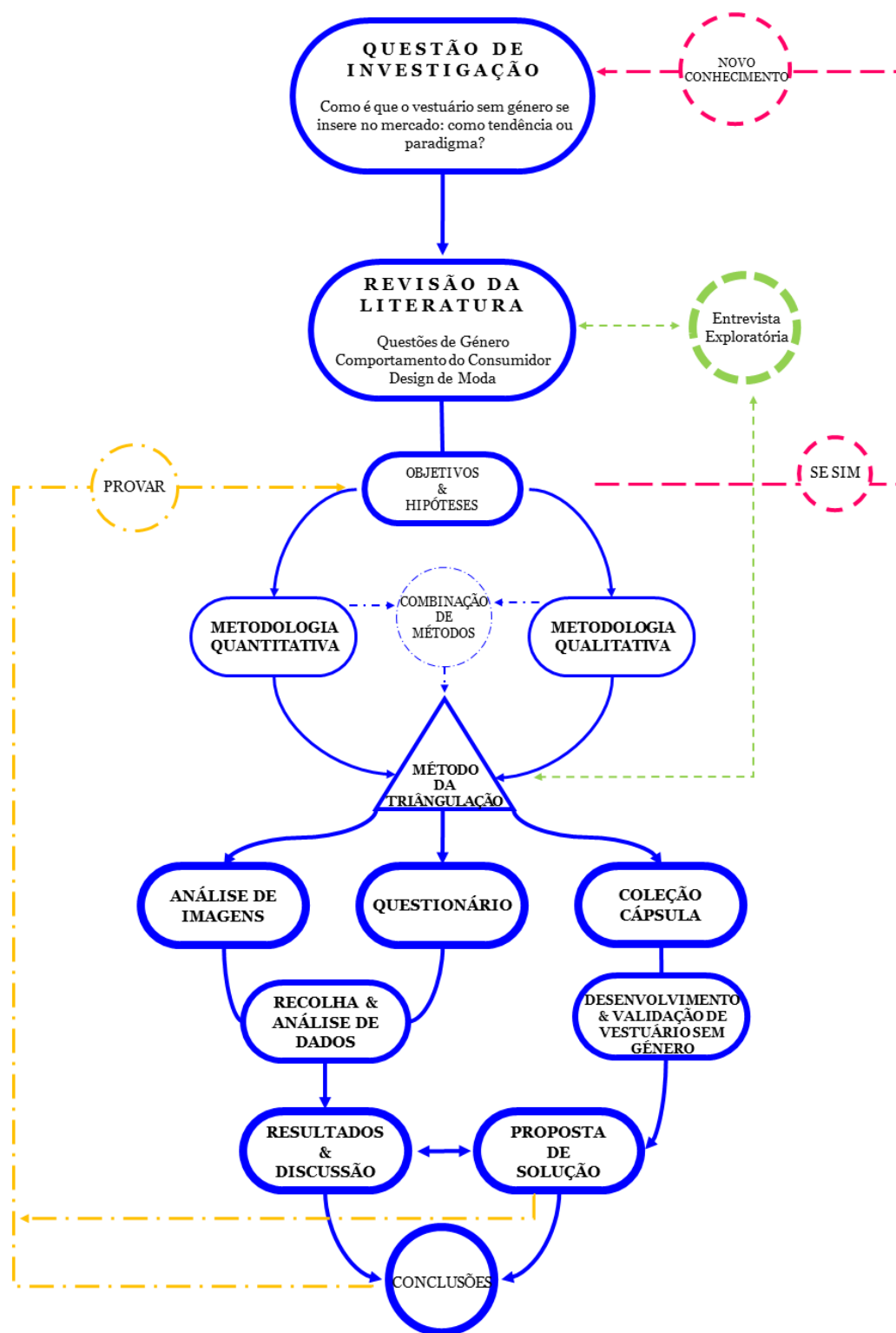


Figura 29 - Design da Investigação.

Fonte: Construção própria adaptado de Fernandes (2018, p. 64) e Hill & Hill (2000, p. 32).

3.2 METODOLOGIAS SELECIONADAS E RECOLHA DE DADOS

3.2.1 Análise De Imagens

A utilização de imagens generalizou-se, quer as olhemos ou fabriquemos, no nosso quotidiano somos levados à sua utilização, descodificação e interpretação na realidade, aquilo a que chamamos imagem é um texto visual (Joly, 2005, 2012).

Para Bardin (2013), a análise de conteúdo de mensagens deve ser aplicável a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte, valorizando a tentativa exploratória, aumentando a propensão para a descoberta. Através dos conteúdos podem, ou não, confirmar e conduzir ao *“esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que à priori não possuíamos a compreensão.”*

Já Joly (2005), questiona se uma imagem pode ser polissémica⁶⁰, uma vez que a imagem visual fornece um grande número de informações visuais, que pode ter múltiplas significações e consequentemente gerar diversas interpretações.

Ao proceder à recolha de imagens, foi concretizada uma seleção de marcas e designers, que mostrassem o que há no mercado de vestuário sem género. Várias marcas e designers dão a sua própria abordagem, referindo-se às coleções desenvolvidas como vestuário unissexo ou vestuário andrógino, ou mesmo de género neutro.

De acordo com Joly (2012), uma boa análise define-se pelos seus objetivos. Neste sentido, o objetivo desta análise de imagens consiste em procurar, e acima de tudo verificar, características em peças de vestuário. Peças de vestuário em coleções desenvolvidas por marcas ou designers que tenham indicações, ou mesmo que se autodenominem, de coleções ou marcas unissexo, andrógina, sem género, agénero ou género neutro. Ou, por outro lado, que dividam as coleções por mulher/homem, mas que o vestuário de homem possua de alguma forma características de carácter mais femininas e para mulher (por vezes) mais masculinas.

⁶⁰ Adjetivo relativo à polissemia, diz-se da palavra ou locução que apresentam mais de um sentido *polissémico* in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. Consultado em 2019-07-21. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/polissémico>.

Pretende-se compreender a ambivalência do vestuário sem género, em relação a algumas conceções sociais de género. Com este objetivo pretende-se analisar e compreender várias coleções andróginas, unissexo e sem género produzidas e comercializadas por designers e marcas de moda. A parte empírica desta fase assenta numa análise qualitativa da informação recolhida, para a compreensão das significações visíveis nos objetos de estudo proporcionando uma leitura comparativa entre as propostas apresentadas de vestuário (Reis, *et al.*, 2017).

Sendo assim, para a compreensão das significações visíveis nos objetos de estudo, a parte empírica desta fase assenta numa análise qualitativa da informação recolhida através de imagens. Foram selecionadas marcas e designers que oferecem coleções andróginas, unissexo, ou coleções sem género, gerando assim a amostra, de onde se recolheram os dados via online, para a respetiva observação. Os dados recolhidos correspondem à recolha de imagens, das respetivas coleções e peças de vestuário.

A seleção das marcas foi realizada com base no background de conhecimentos adquiridos pela investigadora em questão de moda, designers, marcas, notícias e tendências de moda, conceitos de moda andrógina e unissexo, uma vez que as marcas não utilizam a expressão “sem género” com a mesma frequência das outras duas.

Recolha de Dados

A fonte de recolha das imagens da maioria das coleções assentou nas páginas das coleções das próprias *web pages* das marcas ou designers. No entanto, as imagens de dois dos designers aqui analisados, a HIBU e de Ricardo Andrez foram encontradas na *web page* da Moda Lisboa e no Facebook, uma vez que as coleções não se encontravam disponíveis na sua totalidade.

No que diz respeito à recolha de dados, como já mencionado, inicialmente selecionou-se um conjunto de marcas e designers que já tivessem desenvolvido coleções unissexo, andróginas ou sem género. Após esta seleção, iniciou-se o processo de análise de algumas peças dessas coleções. Numa primeira fase, apresentam-se as marcas e, posteriormente, procedemos à análise de conteúdo.

No entanto, durante o desenvolvimento desta investigação e pesquisa de imagens, deparamo-nos com coleções desenvolvidas para homem, não só com características consideradas mais femininas, como também divulgadas pela comunicação social de moda, como sendo coleções de vestuário unissexo, género fluido ou sem género⁶¹⁶². Pelo que acabaram por ser considerados dois dos designers que desenvolveram este tipo de vestuário, J.W. Anderson e Palomo Spain.

A utilização do programa MaxQDA (*The Art of Data Analysis*)⁶³, permitiu o desenvolvimento da análise qualitativa e aumentar a robustez da análise ao permitir a validação não só do conjunto de imagens recolhidas de cada marca, como também, posteriormente, ao conjunto da totalidade de imagens.

Neste contexto, seguem-se duas tabelas explicativas (Tabela 8 e 9), considerando a recolha de dados e os aspetos técnicos da análise de imagens assim como detalhes acerca das marcas e das suas coleções. De destacar a tabela y, as respetivas descrições das marcas e designers encontram-se no Apêndice VI, quando se refere a quebra de paradigma (em relação às coleções analisadas), considera-se paradigma como um padrão (standard), se existe a quebra de paradigma, quer dizer que existem mudanças nas características do vestuário que são utilizadas neste tipo de coleções.

⁶¹ Notícias sobre J.W. Anderson: <https://www.theguardian.com/fashion/2013/jun/01/radical-unisex-designs-jw-anderson> & <https://vman.com/article/jw-anderson-ss20-is-gender-fluidity-at-its-most-luxe/>. Data da última consulta: 30 de outubro de 2019.

⁶² Notícias sobre Palomo Spain: <https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/article/get-to-know-genderless-label-palomo-spain> & <https://promostyl.com/alejandrogomezpalomo-la-mode-genderless-a-lespagnol/?lang=pt-br&cn-reloaded=1>. Data da última consulta: 30 de outubro de 2019.

⁶³ <https://www.maxqda.com/>

Tabela 8 - Aspectos técnicos da análise de imagens.

Ferramenta de Recolha de Dados	Imagens Online (Google, Facebook, <i>web pages</i> das marcas/designers de moda)
Amostra	Três grupos: - duas marcas (ZARA e Selfridges) - dois designers nacionais (Ricardo Andrez e HIBU.) - três designers internacionais (Rad Hourani, J.W.Anderson e Palomo Spain)
Imagens	ZARA - 11 Selfridges – 13 HIBU. – 20 Ricardo Andrez – 20 Rad Hourani – 13 J.W. Anderson – 20 Palomo Spain - 20
Total de Imagens	117
Códigos	68
Total de Codificações	1336
Software para Análise de Dados	Software MaxQDA (Versão 18.2.0)
Tipo de Análise	Qualitativa (Matrix Code)

Tabela 9 - marcas e designers que já desenvolveram coleções unissexo ou VSG.

	Breve Descrição ⁶⁴	Nº De Coleções Analisadas	Data	Tipos De Imagem	Público Alvo Da Marca	Coleção - Definição Da Marca	Quebra O Paradigma?
ZARA	Marca de <i>fast-fashion</i> pertence ao grupo Inditex;	1	2016	Campanha (Lookbook)	Mulher & Homem	Ungendered	Não
SELFRIDGES	Cadeia de lojas de retalho.	1	2015	Campanha (Lookbook)	Mulher & Homem	Agender	Não
RAD HOURANI	Primeiro designer a apresentar uma coleção unissexo na <i>Haute Couture</i> em Paris.	-	2017	Lookbook	Mulher & Homem	Unisex Gender Neutral Genderless Raceless Ageless Nationless Limitless	Parcialmente / Não
HIBU	Marca portuguesa da designer Marta Gonçalves, desfila habitualmente na Moda Lisboa.	4	SS 14 FW 14/15 SS 15 FW 15/16	Desfile	Mulher & Homem	"Gender Is Irrelevant" ⁶⁵	Parcialmente / Não
RICARDO ANDREZ	Designer português que mostra as suas coleções habitualmente na Moda Lisboa.	4	FW 14/15 SS 15 FW 15/16 SS 16	Desfile	Mulher & Homem	Mulher & Homem	Parcialmente / Não
J.W. ANDERSON	Designer irlandês fundou a sua marca em 2008.	4	FW 12/13 SS 13 FW 13/14 SS 17	Desfile	Homem	Homem	Parcialmente / Sim
PALOMO SPAIN	Designer espanhol fundou a sua marca em 2015.	4	FW 16/17 SS 17 FW 17/18 SS 18	Lookbook & Desfile	Mulher & Homem	Mulher & Homem	Sim

⁶⁴ Mais informação acerca de cada marca pode ser encontrada no Apêndice VI.

⁶⁵ Retirado do atual site da marca HIBU. Disponível em: <https://www.hibu-studio.com/>. Data da última consulta: 29 de outubro de 2019.

3.2.2 Questionário de Investigação

A investigação por questionário, normalmente utilizada nas ciências sociais, faz parte de uma metodologia quantitativa. Os questionários tomam quase sempre forma de formulários (impressos ou digitais) e podem ser enviados a grandes populações, tornando-os de grande alcance, mas impessoais e envolvendo menores custos (Coutinho, 2011, p. 101; Hanington & Martin, 2012, p. 172).

Os questionários são um método de recolha de informação sobre recolha de práticas, perceções, características, pensamentos, sentimentos, comportamentos ou atitudes (Hanington & Martin, 2012, p. 140).

Considerando os objetivos da investigação, o questionário abrangeu perguntas para recolha de informação adequada, acerca da perceção de uma amostra da população portuguesa⁶⁶.

No que diz respeito à amostra do nosso Universo, foi considerada uma amostra não probabilística por conveniência, i.e., constituída por pessoas que se disponibilizaram voluntariamente para integrar a amostra. Neste método, selecionou-se a amostra em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população (Hill & Hill, 2000, p. 49–50; Morais, 2005).

Neste contexto, recorreu-se à técnica de amostragem bola de neve (*snowball*). O termo *snowball sampling* (amostra de bola de neve) tem sido aplicado a dois tipos de procedimentos relacionados com a amostragem em rede. Num tipo, alguns membros identificados de uma população rara são solicitados a identificar outros membros da população, os membros que são identificados são solicitados a identificar outros e assim por diante, com o objetivo de obter uma amostra de não probabilidade ou para construir um quadro a partir do qual se pretende fazer a amostra. Noutro tipo, solicita-se aos indivíduos da amostra que identifiquem um número fixo de outros indivíduos, que, por sua vez, são solicitados a identificar outros indivíduos, para um número fixo de etapas, com o objetivo de estimar o número de "relações mútuas" ou "círculos sociais" na população (Kawamura, 2011, p. 67; Thompson, 2012, p. 211).

Mesmo que a amostra recolhida não seja representativa do nosso Universo, recorreu-se a uma calculadora (disponível online) inserida numa plataforma de pesquisa⁶⁷ de software de pesquisa empresarial, que calcula o tamanho do Universo para a amostra, dando o número de respondentes necessário para uma pesquisa,

⁶⁶ Fonte: <https://www.pordata.pt/Portugal>. Consultado a: 1 setembro de 2019.

⁶⁷ <https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/>

considerando a margem de erro de 5% e um nível de confiança de 99%, tal como sugere Portney (2020, p. 152) e Santos (2015, p. 40) (ver Tabela 10).

Tabela 10 - Cálculo do tamanho da amostra, para o número de respondentes necessários.

Adaptado de Check Market.

CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA		
Tamanho Total da População (Universo)	10,268,152	Quantas pessoas estão no grupo que a amostra representa (O tamanho da amostra não muda muito para populações maiores que 20.000.)
Margem de Erro	5%	Este é o valor normalmente relatado nos resultados de pesquisas de opinião de jornais ou televisão. Por exemplo, uma margem de erro de 4% e 47% da sua amostra, escolher uma resposta, pode-se ter certeza de que, se tivesse feito a pergunta a toda a população, entre 43% (47-4) e 51% (47 + 4) teriam escolhido essa resposta
Nível de Confiança	99%	Mostra como se pode ter a certeza da margem de erro. É expressa por uma % e representa a frequência verdadeira da % da população que escolheria uma resposta está dentro da margem de erro.
Tamanho da Amostra Requerida	664	Número de respondentes necessários
MARGEM DE ERRO		
Tamanho da População	10,268,152	Quantas pessoas estão no grupo que a amostra representa (O tamanho da amostra não muda muito para populações maiores que 20.000.)
Nº de Respondentes	650	O número real de respondentes que responderam à pesquisa.
Nível de Confiança	99%	Isso mostra como se pode ter certeza da margem de erro. É expressa como uma % e representa a frequência verdadeira da % da população que escolheria uma resposta está dentro da margem de erro.
Margem de Erro	5,05%	(Depois da sua pesquisa concluída e saber o número de respondentes, pode-se usar esta calculadora para determinar a margem de erro real.)

Fonte: <https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/>. Consultado a 1 de setembro de 2019.

Desenvolvimento Guião Questionário e Recolha de Dados

No que diz respeito à planificação de um questionário, esta divide-se em diversas etapas entre as quais, a primeira fase diz respeito à solicitação das características demográficas dos respondentes, seguindo-se as perguntas do questionário, para numa fase posterior escrever uma versão inicial para cada pergunta. É feita uma reflexão sobre as hipóteses, para se avançar e aprimorar as questões para versões finais (Hill & Hill, 2000, p. 84–87).

Neste contexto, durante o desenvolvimento do questionário, teve-se o cuidado sobre a clareza e precisão das perguntas. Ou seja, articular as perguntas de forma a que todas as pessoas que fossem questionadas, interpretassem as perguntas da mesma forma (Quivy & Campenhoudt, 2005). O guião do questionário contém as questões e a sua sequência (Coutinho, 2011, p. 101).

Além disso, tal como sugere Hill & Hill (2000, pp. 69–78), há a necessidade de um estudo preliminar para verificar e testar um questionário, antes de este ser colocado online. O pré-teste tem como objetivo o aperfeiçoamento do questionário quanto à sua forma (Piovesan & Temporini, 1995; Walliman, 2011). Neste contexto, efetuou-se o pré-teste ao guião do questionário⁶⁸ junto de duas turmas de estudantes a frequentar a licenciatura (Design de Moda e Ciências da Comunicação) na Universidade da Beira Interior.

Da mesma forma, considerando Bell (2010, p.128-129), é relevante a aplicação de um questionário-piloto pois desta forma é possível perceber quanto tempo em média demoram os respondentes a realizá-lo, por outro lado permite eliminar questões que se mostrem menos importantes. Este exercício consistiu em descobrir problemas apresentados pelo instrumento de recolha de dados escolhido, de forma a perceber se os indivíduos no estudo real não encontrariam dificuldades em responder. As respostas permitiram rever o questionário destinado a uma posterior distribuição.

No que diz respeito à primeira parte do questionário, procurou-se não só identificar qual a perceção do respondente sobre as características do vestuário, mas também identificar quais os atributos e fatores que agradam e/ou influenciam na compra e decisão de compra de uma peça de vestuário, adaptando a investigação de alguns autores já abordados no ponto 2.2 do Capítulo II do presente documento (Davis, 1987; Dutton, 2006; May-Plumlee & Little, 2006; Pedroso, 2008; Pereira et al., 2009; Sproles, 1979). Assim como uma opinião dos respondentes em relação à necessidade de identificar uma pessoa como mulher ou homem; imagens que considera representar

⁶⁸ Este teste ao questionário, não está incluído na amostra utilizada para os resultados finais.

mulher, homem ou sem género; e os hábitos do respondente enquanto consumidor de vestuário.

Tabela 11 - Descrição da Estrutura do Questionário

Introdução	- Título e introdução do questionário; - Explicação do processo do questionário;
1ª Parte	- Perceção do respondente sobre as características do vestuário; - Atributos que agradam mais na compra de uma peça de vestuário (escala adaptada de Likert); - Fatores que influenciam a decisão de compra de uma peça de vestuário (escala adaptada de Likert); - Auto-classificação do estilo do respondente (escala linear); - Necessidade de classificar uma pessoa como mulher ou homem (escolha múltipla); - Identificar as imagens que considera representar mulher, homem ou sem género (escolha múltipla); - Seleção de peças que o respondente tem no guarda-roupa pessoal (escolha múltipla); - Nível de concordância acerca dos hábitos do respondente enquanto consumidor e utilizador de vestuário (escala adaptada de Likert); - Se consome vestuário unissexo/sem género (escolha múltipla), se sim, que marcas e onde as adquire; - Opinião acerca do vestuário unissexo/sem género (escolha múltipla);
2ª Parte	- Caracterização e perfil dos respondentes (sexo, género, orientação sexual, profissão, habilitação académica, etc.).

Considerando a segunda parte do questionário, esta diz respeito à caracterização e perfil dos respondentes, optando-se por colocar esta parte no final do questionário. Posteriormente à correção do questionário, com informações recolhidas no pré-teste, o questionário foi elaborado e colocado no Google Forms (ver Apêndice I), pois este é intuitivo e atraente, tanto para a criação do questionário, como para os respondentes. Na Tabela 11 apresenta-se a descrição e estrutura do questionário desenvolvido, na Tabela 12, estão presentes os aspetos da metodologia quantitativa adotada.

Tabela 12 - Aspectos da metodologia quantitativa.

Ferramenta de Recolha de Dados	Questionário Online
Universo	Consumidores da População Portuguesa
Amostra	Amostra não probabilística por conveniência
Técnica de Amostragem	Bola de Neve
Disponibilidade	De 13 de março a 29 de abril de 2019
Nº de Respondentes	670 respondentes
Nº de Respostas Válidas	650 respostas válidas
Análise de Dados	Software SPSS versão 25
Tipo de Análise	Análise Multivariada Análise Univariada

Pode ser observado no questionário (Cf. Apêndice I) que este foi composto simultaneamente por questões em escala de Likert e questões de escolha múltipla.

As perguntas de escolha múltipla são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo diversas faces considerando apenas um assunto. As respostas possíveis encontram-se estruturadas junto à pergunta, devendo o respondente assinalar uma ou várias, devendo ser explicado quando se deseja apenas uma resposta (Marconi & Lakatos, 2003, p. 206).

Optou-se por utilizar a escala de Likert de 7 pontos porque esta revela mais descrição acerca de um motivo e, portanto, apela praticamente à “faculdade da razão” dos participantes (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015, p. 398). Finstad (2010) completa e refere que uma escala de Likert de 7 pontos nos dá uma medida mais precisa da verdadeira avaliação de um participante e são mais apropriadas para questionários de usabilidade distribuídos eletronicamente e não supervisionados.

Em suma, poderá haver algumas desvantagens perante o tipo de amostra e a técnica de amostragem, no entanto, optou-se por esta, não só devido ao tempo para a

continuação desta investigação, como também por ser um procedimento que envolve menos custos para obtenção de dados.

3.2.3 Metodologia Projetual

O processo de design ajuda o designer a percorrer o complexo processo de resolver um problema de design de maneira organizada. O designer usa habilidades e conhecimentos para tomar decisões que fornecem ao cliente uma solução que atende às necessidades do cliente (Piotrowski, 2011, p. 30).

Neste contexto, o processo de design para o desenvolvimento da terceira fase prática e determinante para esta investigação, foi desenvolvida com base em metodologias projetuais. Deparamo-nos com distintas investigações em Design de Moda (Monteiro, 2018; Moreira, 2018; Trindade, 2013; V. Vieira, 2014) que já abordam as diversas perspetivas acerca da metodologia projetual (Baxter, 2000; Bonsiepe, 1992; Lupton & Phillips, 2008; Munari, 2004; Tschimmel, 2011).

Tal como Vieira (2009) refere, *“é preciso destacar que cada método de projeto possui peculiaridades quanto às ferramentas propostas e se caracteriza por apresentar vínculos com o contexto em que está inserido bem como pela articulação com outras áreas do conhecimento.”* Desta forma, reuniram-se alguns dos autores que referem as metodologias projetuais e respetivas etapas de cada uma (também pode ser consultado na Tabela 13).

Munari (2004, p. 39-66) propõe um esquema que tem início na formulação do problema e termina na solução, entre estas existem etapas intermédias do processo de desenvolvimento de projeto: recolha de dados; análise de dados; criatividade; materiais e tecnologias; fase de experimentação; realização de modelo; verificação desse modelo; desenho construtivo e solução.

Já para Bonsiepe (1992, p. 210), inicialmente estabelece três blocos de etapas: estruturação do problema projetual; projeto e realização do projeto. Posteriormente, cada uma destas fases é subdividida numa série de passagens diferentes. No que diz respeito à fase um, esta inicia com a descoberta de uma necessidade (situação de falta), seguindo-se a avaliação da necessidade segundo a sua compatibilidade com outras necessidades, em que sucede uma formulação geral de um problema com base nas informações recolhidas, para de seguida haver uma formulação pormenorizada de um problema, o seu fracionamento e a hierarquização dos problemas parciais, terminando

a fase um com uma análise das soluções existentes (Bonsiepe, 1992, p. 211-12). Considerando a segunda fase de Bonsiepe (1992, p.212-13), esta inicia com o desenvolvimento de alternativas (conceitos projetuais, esquemas projetuais), podendo recorrer-se a uma série de técnicas; seguindo-se uma avaliação e escolha das alternativas; a elaboração de pormenores; a prova do protótipo e a modificação do protótipo. Já na terceira e última fase, diz respeito à fabricação da pré-série, considerando o protótipo submetido às provas e ao aperfeiçoamento adaptado às condições técnicas de fabricação (Bonsiepe, 1992, p.213). Apesar desta ser a sugestão de Bonsiepe (1992, p. 210), este defende que não se pode nunca inferir um caráter linear do processo projetual da ordenação sequencial, porque ele poderá também desenvolver-se de um modo alternativo.

De acordo com Baxter (2000, p. 51-7), a criatividade é o coração do design, em todos os estágios do projeto. Em que a criatividade pode ser estimulada seguindo-se determinadas etapas, onde a inspiração é a primeira etapa que surge na mente, para uma descoberta criativa. Seguindo-se a necessidade de preparação em que a criatividade “*resulta de associações, combinações, expansões ou visão, sob um novo ângulo, de ideias existentes*”. Posteriormente, ocorre a fase de incubação, onde se encontra a necessidade de fazer uma pausa na procura da resolução do problema, e desta forma, temporariamente afastamo-nos dele, de forma a não ocorrer um bloqueio da criatividade. Após a fase de incubação, Baxter (2000) elege a fase da iluminação, que diz respeito a um processo mais disciplinado e rigoroso em que é necessário selecionar da multiplicidade de ideias as que melhor solucionam o problema. Terminando com a fase de verificação, na qual sugere que o processo criativo seja submetido a avaliações frequentes contínuas, para que possam ser introduzidas melhorias ou correções (se as houver) nos métodos de solução de problemas.

Posteriormente Lupton & Phillips (2008) dá-nos uma visão mais atual e diversa acerca da metodologia projetual, enquanto que (Tschimmel, 2011) lhe chama de proposta de ação.

Lupton & Phillips (2008), sugerem três etapas essenciais: definição do problema, geração de ideias e criação de formas. Entre as quais existem subdivisões tais como: entrevistas, *mindmapping*, *brand matrix*, brainstorming, verbos de ação, despejo visual do cérebro, co-design e mock-ups.

Tschimmel (2011, p. 36-7), refere que há claramente bastantes modelos metodológicos, em que a maioria surgiu no âmbito da gestão da criatividade nas organizações e da gestão de processos criativos no design. Neste sentido, a autora propõe uma proposta de ação como síntese de vários modelos: (1) percepção e identificação do problema; (2) exploração e (re)formulação do problema; (3) produção e valorização de ideias; (4) realização e comunicação de ideias e (5) avaliação do processo.

Para ma melhor compreensão acerca dos diversos autores que abordam a metodologia projetual, realizou-se uma tabela de resumo de metodologias projetuais (Cf. Tabela 13). Com base nesta análise de diversas abordagens à metodologia projetual, foi feita uma adaptação, consoante as necessidades do projeto desenvolvido, que pode ser visto no início do ponto 4.2, no próximo capítulo.

Tabela 13 - Resumo de metodologias projetuais.

	Munari 2004 (1981)	Bonsiepe 1992	Baxter 2000	Lupton 2008	Tschimmel 2011	
1	Definição de problema	1 Estruturação do problema	1 Inspiração Inicial	1 Definição do problema	1 Percepção e identificação do problema	
2	Ideia (temporariamente)		2 Preparação		2 Incubação	2 Exploração e (re)formulação do problema
3	Componentes do problema					
4	Recolha de dados					
5	Análise de dados					
6	Criatividade	2 Projeto	3 Iluminação	2 Geração de ideias	3 Produção e valorização de ideias	
7	Materiais e tecnologias					
8	Fase de experimentação					
9	Realização de modelo					
10	Verificação desse modelo	3 Realização do projeto	5 Verificação	3 Criação de formas	4 Realização e comunicação de ideias	
11	Desenho construtivo					
12	Solução					

Capítulo IV
ANÁLISE DE DADOS
&
DISCUSSÃO DE RESULTADOS

"However difficult life may seem, there is always something you can do and succeed at."

Professor Stephen Hawking

(1942-2018)

"Somente aqueles que tentam o absurdo conseguem o impossível."

M. C. Escher

(1898-1972)

4.1 INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Para este estudo, as combinações de metodologias utilizadas refletem a necessidade de responder às questões específicas desta investigação. Neste contexto, relembrando as questões de investigação específicas Tabela 14:

Tabela 14 - Resumo das questões de investigação.

Q _{i1} .	a) Que marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário unissexo, andrógino e sem género? b) Quais as características mais dominantes no vestuário unissexo, andrógino e sem género?
Q _{i2} .	a) Quais os atributos mais valorizados pelos consumidores nas peças de vestuário? b) Quais os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário? c) Quais as diferenças na valorização dos atributos e fatores consoante o sexo, a idade, género, orientação sexual, formação académica, ocupação profissional e o rendimento?
Q _{i3} .	Qual a perceção do consumidor em relação ao vestuário unissexo/sem género?
Q _{i4} .	Considerando as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, uma peça de vestuário pode vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente?
Q _{i5} .	O vestuário sem género continuará a ser apenas uma tendência, moda ou estilo?

Todas as questões serão devidamente respondidas até ao final da investigação, as proposições que também contribuem para esta investigação poderão ser consultadas na tabela 6 no ponto 2.4 do Capítulo II.

4.1.1 Resultados da Análise Qualitativa

Iniciando as análises dos resultados deste estudo, começamos pela análise qualitativa de imagens, considerando as 7 marcas selecionadas foram recolhidas e analisadas 117 imagens na totalidade, (ver tabela 15). É de destacar que apenas foram escolhidas algumas marcas e designers, uma marca de *fast fashion* (Zara), uma cadeia de lojas de retalho (Selfridges), uma marca e um designer portugueses (HIBU. E Ricardo Andrez) e três designers internacionais (Rad Hourani, Palomo Spain e J.W. Anderson).

Contudo existem outras marcas e designers que esporadicamente lançaram alguma coleção cápsula de vestuário unissexo ou sem género, ou simplesmente, desenvolveram o vestuário trabalhando os atributos e detalhes de forma a confundir sexo e género (Rick Owens, Thom Browne, Nicola Formichetti, entre outros)

Optou-se apenas pela seleção de algumas coleções para validar qualitativamente quais os atributos e características mais comuns em vestuário unissexo e sem género na atualidade.

Começando com a análise de imagens, através da observação da Tabela 15, é possível verificar o número de imagens analisadas por marca, imagens com mulheres, imagens com homens e imagens com ambos, no entanto, o sexo mais predominante é o homem.

Tabela 15 - Características da amostra das imagens recolhidas.

	Nº IMAGENS	IMAGENS COM MULHER	IMAGENS COM HOMEM	IMAGENS COM MULHER HOMEM
ZARA	11	6	2	3
SELFRIDGES	13	13	13	13
RAD HOURANI	13	2	3	8
HIBU	20	8	12	0
RICARDO ANDREZ	20	7	13	0
J.W. ANDERSON	20	0	20	0
PALOMO SPAIN	20	2	18	0

Utilizou-se o programa MaxQDA que proporciona resultados em *matrix code* mostrando a frequência dos códigos para todos os grupos de documentos. O tamanho de um ponto significa a frequência relativa dentro de um grupo de documentos, o tamanho dos pontos é calculado com base na frequência relativa dos pares de códigos

dentro de uma coluna (Kuckartz & Rädiker, 2019). No entanto, em vez de pontos os resultados são também dados em números como poderá ser constatado no Apêndice IV.

Além do *matrix code*, o programa MaxQDA, após codificação de imagens permite também obter em percentagens a frequência e quantidade de códigos identificados na totalidade de imagens de cada marca.

No que diz respeito à marca de *fast fashion*, Zara, esta lançou uma coleção unissexo em 2016, da qual foram recolhidas imagens da campanha da marca. Sendo recolhidas apenas 11 imagens das quais foram identificados 19 códigos (Figura 30).

A nível de vestuário, os elementos que mais se destacam são: o ‘Largo’ (63,64%), o ‘Branco’ (54,55%), o ‘Cinzento’ (54,55%); ‘Jeans’ (45,45%); ‘T-Shirt’ (36,36%); ‘Camisola’ (27,27%); a nível de elementos físicos destacam-se o ‘Cabelo Comprido’ (81,82%), ‘Mulher’ (81,82%), ‘Cabelo Curto’ (45,45%), ‘Homem’ (45,45%).

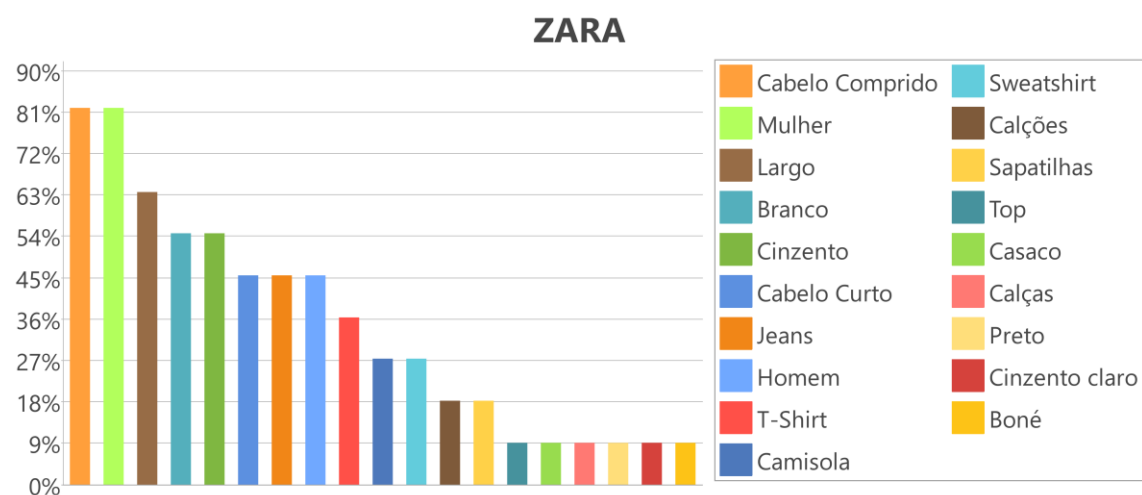


Figura 30 - Códigos identificados nas 11 imagens analisadas da marca Zara.
Fonte: MaxQDA.

Seguindo-se a Selfridges, que simultaneamente com o lançamento da *concept store* ‘Agender’ em 2015, lançou imagens de campanha, tendo sido recolhidas e analisadas 13 imagens de onde resultaram 31 códigos (Figura 31). As imagens analisadas da Selfridges correspondem a uma, das cinco coleções, e cerca de 40 marcas de vestuário que pode ser utilizado por qualquer sexo. Em todas as imagens foi identificado o código de vestuário ‘Largo’ e elementos físicos com ‘Mulher’ e ‘Homem’,

dando aos três códigos uma percentagem de 100%. Seguindo-se os códigos: ‘Cabelo Comprido’ (92,31%), ‘Preto’, ‘Branco’ e ‘Calças’ com 69,33%.

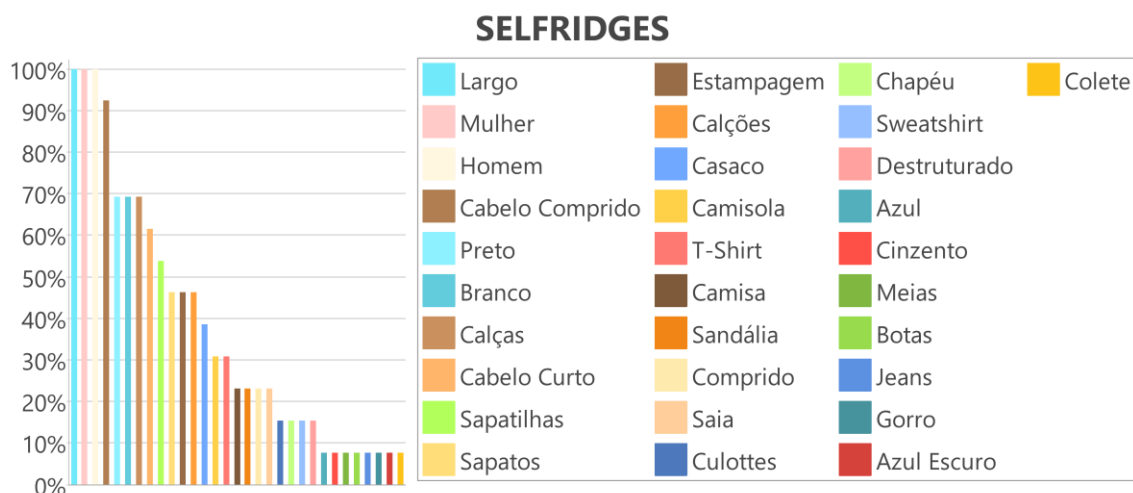


Figura 31 - Códigos identificados nas 13 imagens analisadas da marca Selfridges.
Fonte: MaxQDA.

Sequentemente, passou-se à análise das imagens da marca portuguesa HIBU. (Figura 32), onde foram recolhidas 20 imagens das quais resultou a identificação de 35 códigos. 95% refere-se ao código ‘Largo’, seguindo-se os códigos: ‘Cabelo Curto’ (75%), ‘Sapatos’ (65%), ‘Homem’ (60%), ‘Preto’ (50%) e ‘Branco’ (45%).

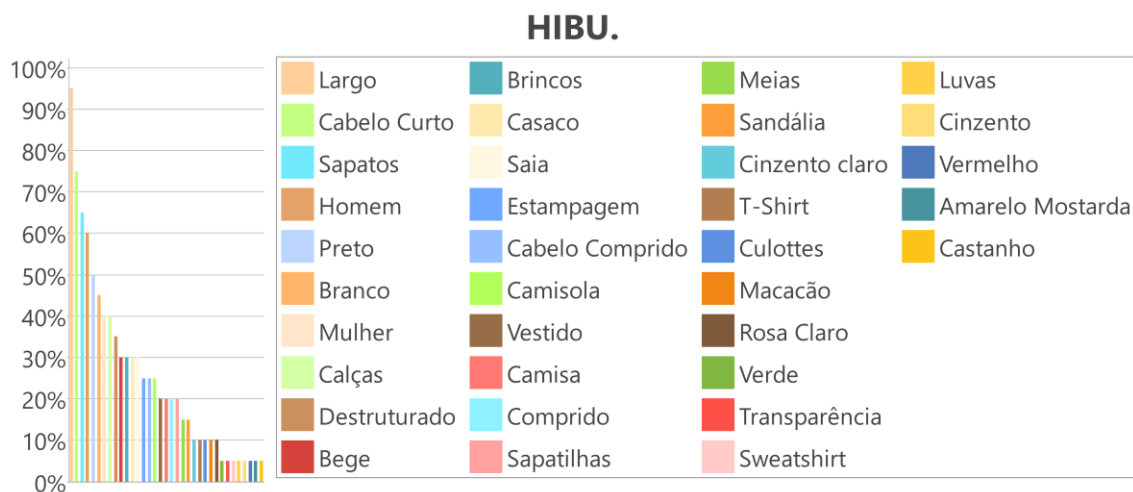


Figura 32 - Códigos identificados nas 20 imagens analisadas da marca HIBU..
Fonte: MaxQDA.

Posteriormente, seguiu-se com a análise de imagens do designer português Ricardo Andrez. De 20 imagens analisadas, identificaram-se 38 códigos, em que os dois

códigos mais frequentes são ‘Preto’ e ‘Homem’ ambos com uma percentagem de 65%, seguindo-se o ‘Largo’ (55%), ‘Cabelo Curto’ (50%) e ‘Sapatilhas’ (45%) (Figura 33).

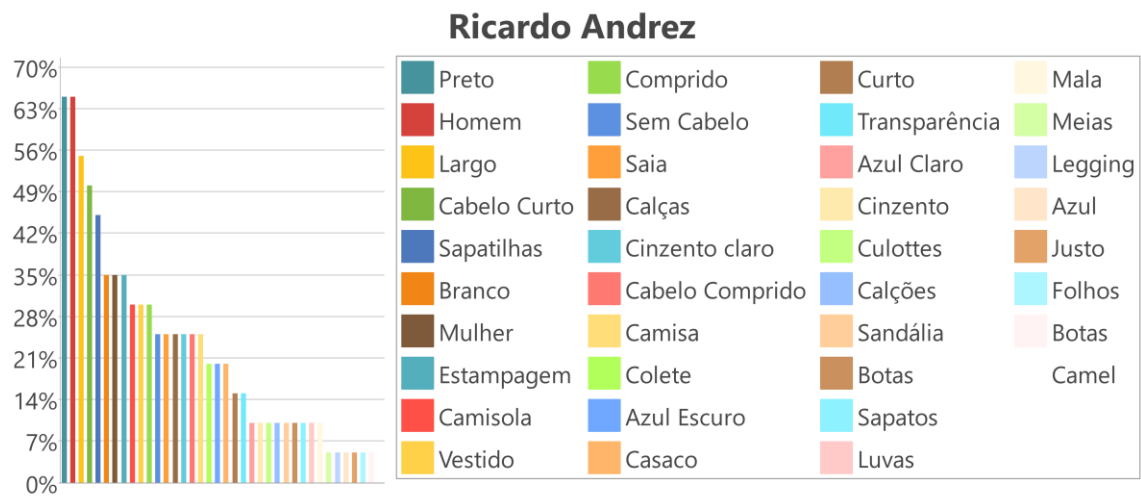


Figura 33 - Códigos identificados nas 20 imagens analisadas do designer Ricardo Andrez.
Fonte: MaxQDA.

Já no que diz respeito à análise de imagens do designer Rad Hourani, de 13 imagens analisadas foram identificados 32 códigos. Com uma percentagem de 92,1% destacam-se os códigos ‘Calças’ e ‘Preto’, seguindo-se os códigos ‘Saia’ e ‘Homem’ com uma percentagem de 84,62%. Aproveitando para deixar uma nota, acerca desta análise de conteúdo, apesar de ‘Saia’ e ‘Homem’ terem a mesma percentagem, nas imagens analisadas os homens de saia tinham sempre calças vestidas por baixo da saia. Tirando desta forma, algum impacto ao conceito de ‘homem de saia’ (Figura 34).

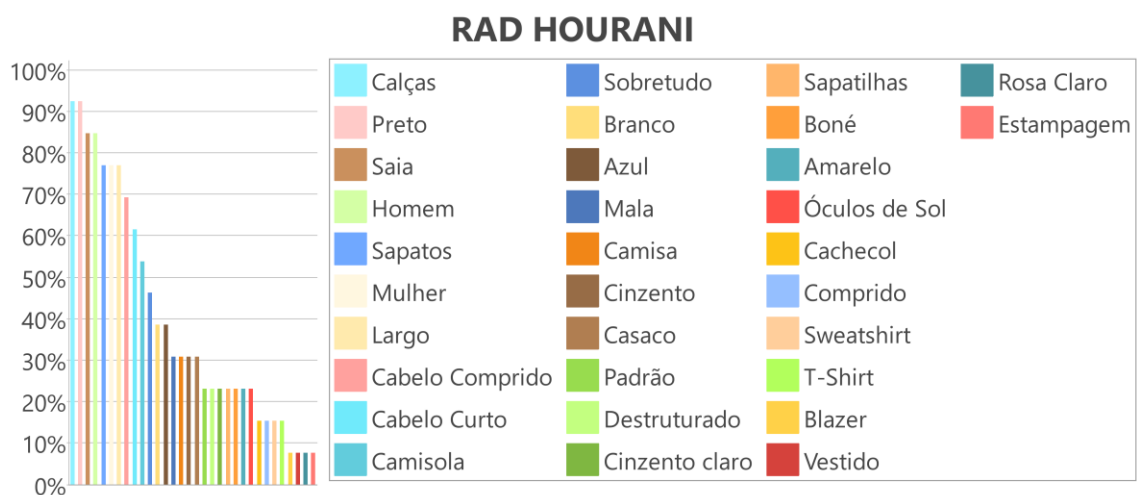


Figura 34 - Códigos identificados nas 13 imagens analisadas do designer Rad Hourani.
Fonte: MaxQDA.

Seguindo-se a análise das imagens do designer J.W. Anderson, de 20 imagens analisadas resultou a identificação de 42 códigos, destacando-se os códigos de nível físico ‘Homem’ (100%) e ‘Cabelo Curto’ (75%) e a nível de vestuário destacam-se os códigos ‘Preto’ (80%), ‘Calças’ (50%) e ‘Largo’ (45%). Com percentagens mais baixas, mas ainda é de destacar os códigos identificados como: ‘Vestido’ 25%, ‘Rosa’ 20%, ‘Saia’ 10% e ‘Folhos’ 10% (Figura 35).

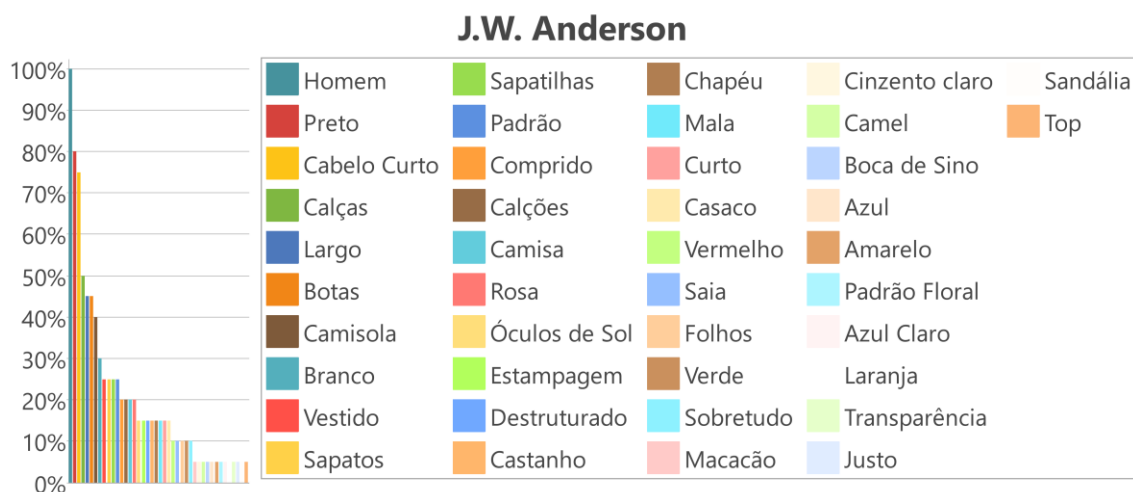


Figura 35 - Códigos identificados nas 20 imagens analisadas do designer J. W. Anderson.
Fonte: MaxQDA.

Por último, realizou-se a análise de imagens do designer Palomo Spain, de 20 imagens analisadas identificaram-se 46 códigos. Destacam-se, a nível físico, os códigos ‘Homem’ (90%) e ‘Cabelo Curto’, enquanto que a nível de vestuário, com percentagens mais altas salientam-se os códigos ‘Salto Alto’ (60%), ‘Folhos’ (50%) e ‘Vestido’ (40%); com percentagens a 5% identificaram-se códigos como ‘Azul Escuro’, ‘Azul Claro’, ‘Justo’, entre outros (Figura 36).

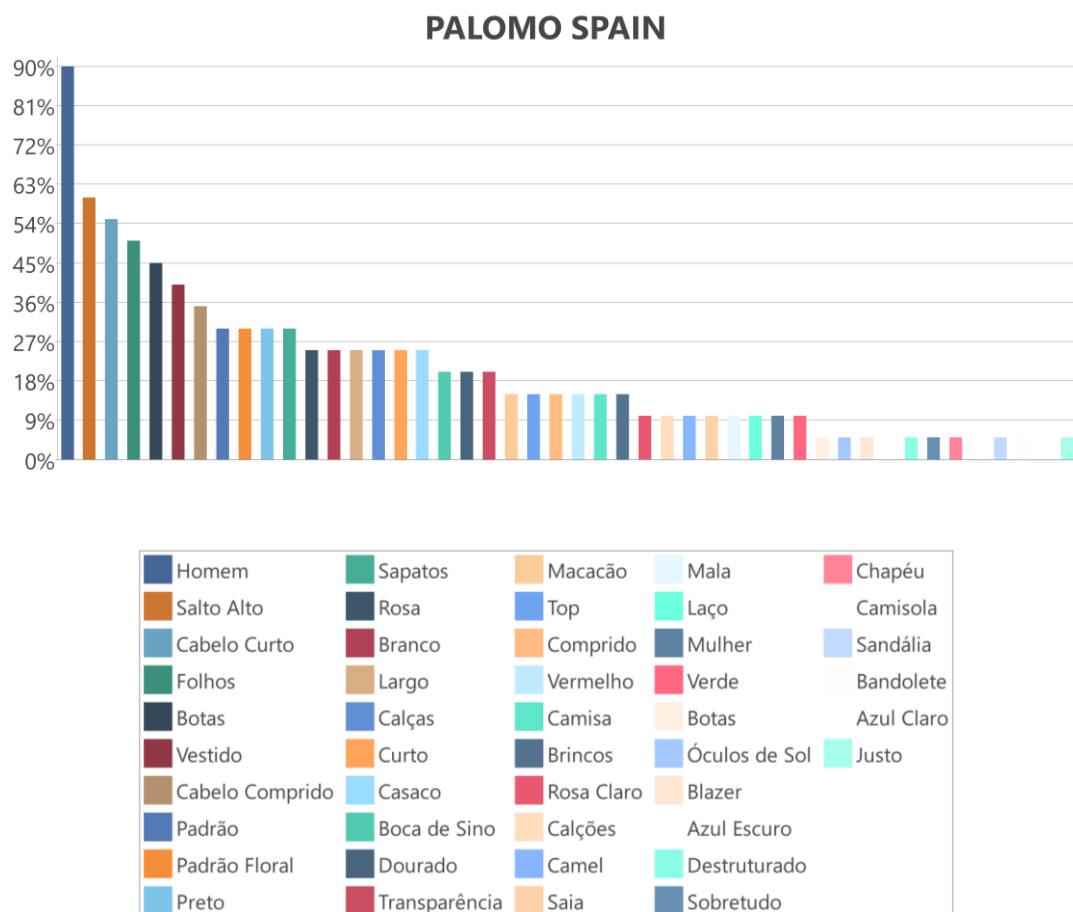


Figura 36 - Códigos identificados nas 20 imagens analisadas do designer Palomo Spain.
Fonte: MaxQDA.

Posteriormente e considerando a totalidade de imagens recolhidas, que englobam coleções das 7 marcas selecionadas, o MaxQDA dá-nos uma análise geral.

No que diz respeito à nuvem de códigos (Figura 37), é providenciada pelo MaxQDA, esta considera todos os 68 códigos identificados para o total das 1336 codificações realizadas (Consultar Apêndice V). É de destacar que o código que mais se destaca é o 'PRETO', que foi identificada nas imagens e codificado num total de 132 vezes correspondendo a uma percentagem de 9,88%. Sequentemente, em segundo lugar o código 'Largo', codificada num total de 109 vezes correspondendo a uma percentagem de 8,16%. Já em terceiro lugar, o código 'Homem', tem uma frequência de 92 vezes correspondendo a uma percentagem de 6,89%.

dessas mesmas dicotomias para uma categorização de *crossgender*, tendo como norma as representações de feminilidade. Contudo, esta proposta de alteração dos significados de género representadas pelas formas e padrões tipificados em masculino e feminino é, dentro dos casos estudados, totalmente solitária.

Questiona-se, desta forma, se as opções maioritárias de aproximação à significação masculina poderão ter fundamento numa formulação simbólica da dominação masculina: o conceito de que as mulheres podem (ou devem) ser iguais aos homens, mas o contrário é pouco recomendável.

A análise de imagens visou responder às questões específicas de investigação Q1 a) e Q1b), “*Que marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário unissexo, andrógino e sem género?*” e “*Quais as características mais dominantes no vestuário unissexo, andrógino e sem género?*”.

Foram analisadas através do programa MaxQDA, 117 imagens de sete marcas e designers previamente seleccionados segundo um conjunto de critérios (englobar os vários segmentos e informação disponível online associada às marcas como os termos unissexo, *genderless*, *agender* e andrógino e/ou campanhas associadas a VSG. Neste contexto, foi possível verificar desta análise o seguinte:

- Na coleção unissexo da Zara as características mais comuns são o largo (63,64%), o branco e o cinzento (54,55%), seguindo-se os jeans (45,45%) e a T-Shirt (36,36%);

- Já na campanha da Selfridges, verificou-se a característica ‘largo’ com 100%, permitindo constatar que esta característica está presente em todas as imagens analisadas, seguindo-se o cabelo comprido (93,31%), o preto, branco e calças com uma representatividade de 69,33%;

- Considerando a marca HIBU. 95% refere-se ao código largo, seguindo-se códigos/características como cabelo curto (75%), sapatos (65%), homem (60%), preto (50%) e branco (45%);

- Na análise de imagens do designer Ricardo Andrez, os dois códigos mais frequentes são preto e homem ambos com uma percentagem de 65%, seguindo-se os códigos/características como largo (55%), cabelo curto (50%) e sapatilhas (45%);

- Já na análise de imagens às peças de vestuário do designer Rad Hourani, com 92,1% destacam-se os códigos calças e preto, seguindo-se os códigos saia e homem com

uma percentagem de 84,62%, ainda referir que apesar de alguns homens estarem de saia, estes vestiam calças por baixo da saia;

- Das imagens associadas a J.W. Anderson, a nível do vestuário verifica-se para além dos códigos preto (80%), calças (50%) e largo (45%), também outras características como rosa (20%) e folhos (10%) e peças de vestuário como vestido (25%) e saia (10%)

- Na análise de imagens de Palomo Spain, a nível do vestuário destacam-se características como salto alto (60%), folhos (50%) e vestido (40%).

Por fim, a utilização do software MaxQDA permitiu-nos elaborar uma análise mais geral da totalidade de imagens. Este considera todos os 68 códigos identificados para o total das 1336 codificações realizadas, gerando uma nuvem de códigos, sendo que o código que mais se destaca é o preto (132 vezes com uma percentagem de 9,88%) e em segundo lugar o código largo (109 vezes com uma percentagem de 8,16%).

Neste contexto, respondendo à questão Q1 a), as marcas e designers analisados que têm vindo a desenvolver vestuário unissexo, andrógino e sem género são a HIBU., Ricardo Andrez, Rad Hourani e J.W. Anderson. De referir que a Zara lançou apenas esporadicamente a coleção “*Ungendered*” e a Selfridges a campanha aliada da *concept store* sob o nome de “*Agender*”. De destacar que Palomo Spain apenas desenvolve vestuário para homem, apesar de esporadicamente aparecerem mulheres, o seu vestuário ter características mais femininas e a comunicação social sempre que menciona o designer associa-o aos conceitos de unissexo, androginia e sem género.

No que diz respeito à questão e Q1b), é possível verificar, através da análise de imagens que as características mais dominantes no vestuário unissexo, andrógino e sem género são preto, largo, cabelo curto, branco, calças, entre outros. Confirmando assim, a proposição Pi1 “*Determinadas marcas e designers de moda têm vindo a desenvolver vestuário sem género em que abordam apenas as cores de carácter mais sóbrias/neutras, formas e silhuetas mais largas, sempre de aspeto mais masculino*”.

Os resultados desta análise acabariam por se alinhar com a teoria de Lipovetsky (2015), e Moura (2018), em que o vestuário unissexo ou de género neutro é sempre muito mais masculino de que feminino. O que também se confirma através de Monica Pascarella, numa entrevista à *Business of Fashion*⁷⁰, onde esta refere que na totalidade

⁷⁰ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/will-genderless-fashion-work-retail>
Consultado a 23 de outubro de 2016.

do vestuário de homem, cerca de 30% já é VSG. Mais uma razão que pode justificar o facto do vestuário identificado como unissexo ou sem género ter sempre mais características masculinas (Mellery-Pratt, 2015), em que simultaneamente é possível confirmar uma androginia (dos corpos) nos traços entre o género masculino e feminino (Craik, 2009; Geographic, 2017; Soanes & Stevenson, 2005). Considerando simultaneamente Bourdieu (2012), que considera que a sobriedade é masculina, e quando há ambivalência, predominam os valores da masculinidade (por causa da dominação masculina)

Apesar do facto das diferenças de vestuário entre homens e mulheres, ser exatamente para os distinguir, segundo Eicher & Roach-Higgins (1997), o estabelecimento de formas de vestir para homens e mulheres oferece uma maneira visualmente pouco dispendiosa de reforçar o facto de os órgãos sexuais serem as principais distinções físicas entre os sexos, o vestuário serve tanto o sistema biológico quanto o macrossocial. Distinguir o sexo pelo vestuário pode encorajar não apenas aberturas sexuais de maneiras socialmente aprovadas, mas também o acasalamento, garantindo a continuidade tanto da espécie como da sociedade (Eicher & Roach-Higgins, 1997).

Lipovetsky (2010, 174-175), refere que apesar de homens usarem cabelo comprido e as mulheres vestirem fato (de origem masculina), está longe de haver uma unificação final da moda. Este, refere ainda uma ausência de uniformização apesar dos sinais de moda masculina na moda feminina. No entanto, a visão que se pretende sugerir no presente estudo desta tese, não é a da existência de uma uniformização, mas uma maior liberdade na escolha de vestuário, em que por exemplo os homens podem usar saia ou vestido, sem que esta atinja a sua masculinidade. Apesar de mulheres vestirem saias e vestidos, não é sinónimo de andarem todas vestidas de igual, pois existem vários tipos de vestidos, assim como diversos tipos de saias, elas têm simplesmente a liberdade de escolher como podem andar vestidas (calças, saia, vestido, etc.), na cultura ocidental. Indo desta forma ao encontro do que Warren (1982) refere, que este tipo de comportamento projeta uma eliminação do estereotipo feminino e masculino, reduzindo as diferenças entre eles. No entanto, ainda que homens vistam saia ou vestido, através das suas características físicas será sempre possível identificar um homem como tal, como foi possível verificar através da análise de imagens, a menos que estes tenham características físicas femininas, o que nessa situação nos dá a perceção de androginia.

Contudo, segundo An (2018), as mudanças no vestuário de homem são esperadas e as interações das fronteiras sexuais tornam-se ambíguas, algo que já é possível verificar através das coleções de J.W. Anderson e Palomo Spain, mas também de outros designers como por exemplo mais recentemente a marca de Thom Browne, apesar de as cores neutras se manterem recorrentemente nas coleções do designer, este tem vindo a apresentar homens de saia e saltos altos nos seus desfiles e campanhas publicitárias.

4.1.2 Resultados da Análise Quantitativa (por Questionário)

Continuando com esta investigação, passou-se à análise quantitativa deste estudo. Para se mais fácil a compreensão dos resultados obtidos, optou-se por fazer um pequeno resumo dos tratamentos estatísticos desenvolvidos. No que diz respeito ao tratamento estatístico, depois de recolher as respostas ao questionário online utilizando o Google Forms, estas foram devidamente organizadas numa folha de cálculo Excel 2016 e exportadas para o programa da IBM SPSS Statistics (Versão 25), de forma a permitir a análise estatística.

O tratamento estatístico incidiu inicialmente sobre o perfil do consumidor, seguindo-se os atributos e fatores mais valorizados pelo consumidor, o comportamento do consumidor de vestuário no que diz respeito ao vestuário sem género, a perceção do consumidor em relação ao vestuário sem género e perceber se o consumidor pratica *cross-dressing*.

Ao longo da análise foram utilizados diversos testes para verificar as proposições levantadas: análise de estatística descritiva, o teste Kolmogorov-Smirnov, o teste de Levene, o teste *chi-square* e o teste *One-Way ANOVA*.

O teste Kolmogorov-Smirnov, com correção de Lilliefors, foi usado para verificação da normalidade da distribuição (Hill & Hill, 2000, p. 266; Pedroso, 2008, p. 79).

Quanto ao teste de Levene, este testa a homogeneidade da variância, como refere Field (2009, p. 117):

“Este verifica a hipótese de que a variância nos grupos é a mesma (isto é, a diferença entre as variâncias é zero). Dessa forma, se o teste de Levene é significativo quando $p \leq 0,05$, podemos concluir que a hipótese nula é incorreta e que as variâncias são significativamente diferentes – assim, a suposição de variâncias homogêneas foi violada. Se, no entanto, o teste de Levene não é significativo (isto é, $p > 0,05$), aceitamos a hipótese nula de que as diferenças entre as variâncias é zero – as variâncias são aproximadamente iguais e a suposição é mantida. Embora o teste de Levene possa ser selecionado como uma opção entre muitos testes estatísticos, ele também pode ser uma alternativa quando se exploram os dados.”

O teste *chi-square* (qui-quadrado) é um teste não paramétrico (Field, 2009, p. 66), é um modelo estatístico que compara um conjunto de frequências observadas com um conjunto de frequências esperadas (Hill & Hill, 2000, p. 223). Para ver se existe uma associação entre duas variáveis categóricas podemos usar o teste qui-quadrado de Pearson.

O teste One-Way ANOVA, é um teste paramétrico de análise univariada da variância tem como objetivo verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de uma determinada variável (Field, 2009, p. 78). Segundo Andy Field (2009, p.298):

“A vantagem da ANOVA é que pode ser utilizada para analisar situações nas quais existem diversas variáveis independentes. Nessas situações, a ANOVA informa como essas variáveis independentes interagem umas com as outras e que efeitos essas interações apresentam sobre a variável dependente.”

Para facilitar a interpretação de resultados, optou-se pela representação gráfica, quer recorrendo a tabelas, quer a gráficos. Numa primeira fase, de forma a conhecer o perfil do consumidor de vestuário, recorreu-se a estatísticas descritivas assentes em análises de frequências.

Perfil do consumidor

No que diz respeito à caracterização do perfil do consumidor de vestuário que faz parte da amostra deste trabalho e começando pelo seu sexo, observamos pelo Gráfico 3 que este está distribuído de uma forma bastante heterogénea, apresentando um peso bem mais significativo o sexo das mulheres com uma percentagem de 77,2%, e consequentemente o sexo dos homens com uma percentagem de 22,8%. No que diz respeito à distribuição de Idade da amostra, apesar de se destacar o escalão etário '>35' com 23,2%, verifica-se que este está distribuído de uma forma bastante homogénea pelos sete escalões etários (Gráfico 3).

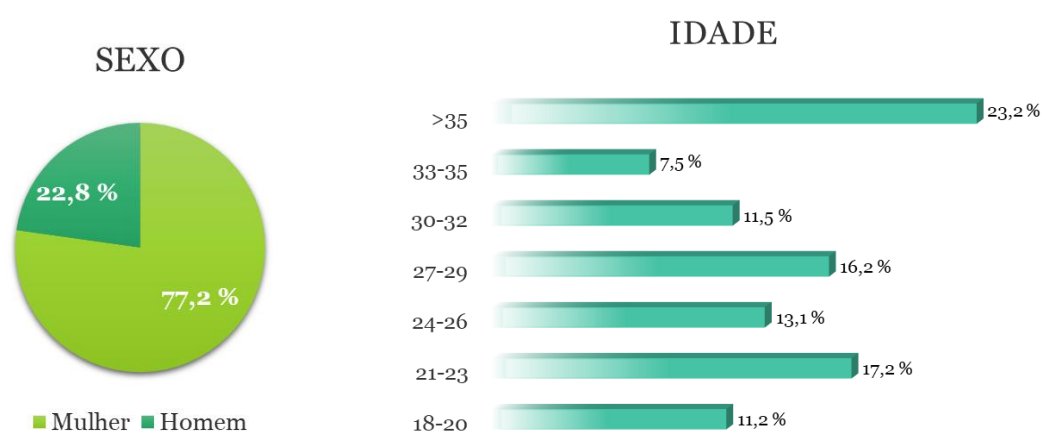


Gráfico 3 - Distribuição do Sexo & Idade dos respondentes.

Atendendo à distribuição do Género dos respondentes, através do Gráfico 4 é possível observar que se destaca o género Feminino com uma percentagem de 73,5%, seguindo-se o género Masculino com uma percentagem de 22,2%. Ainda acerca da distribuição do género dos respondentes, apesar de 0,8% ter respondido 'Não Respondo', ressalta-se o facto de haver respondentes que se identificam com outros tipos de género como 'Género Fluido' (2,2%), 'Sem Género' (0,8%) e 'Cisgénero' (0,6%).

GÉNERO

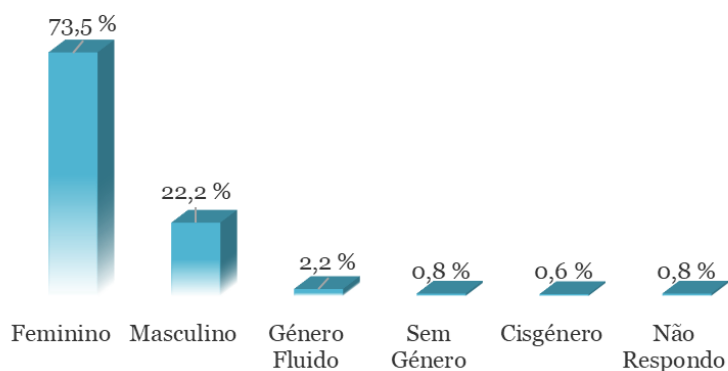


Gráfico 4 - Distribuição de Género dos respondentes.

Considerando a Orientação Sexual dos respondentes (Gráfico 5) destaca-se com 85,1% Heterossexual, salientando-se o facto de haver respondentes que se identificam com outras orientações sexuais tais como Homossexual (8,0%), Bissexual (5,6%), Assexual (0,2%) e Pansexual (1,1%).

ORIENTAÇÃO SEXUAL

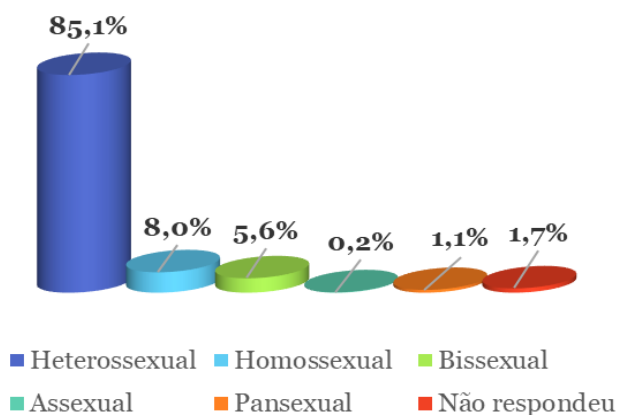


Gráfico 5 - Distribuição da Orientação Sexual dos respondentes.

Em termos de Formação Escolar destaca-se que 85,4% dos respondentes têm Ensino Superior, sendo este o grupo mais representativo. Logo a seguir, mas com uma diferença significativa, surge a formação em termos de Ensino Secundário com 14%, seguindo-se 0,6% com o Ensino Básico (Gráfico 6).

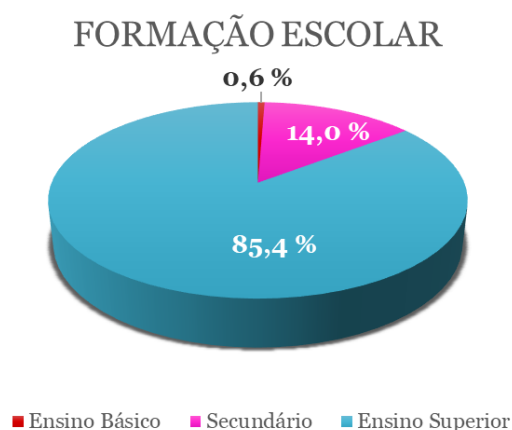


Gráfico 6 - Distribuição da Formação Escolar dos respondentes.

Já no que diz respeito ao ‘Local de Residência’ dos respondentes, estes limitaram-se apenas a identificar a sua localidade. Posteriormente, as localidades foram agrupadas pelas regiões, NUTS III⁷¹ são as que determinam as regiões portuguesas. Desta forma, destaca-se com 21,6% a zona de Beiras e Serra da Estrela, com 21,1% a Área Metropolitana de Lisboa e com 14,5% a Área Metropolitana do Porto, seguindo-se de forma mais homogénea as restantes vinte regiões identificadas na amostra. Contudo, o facto de esta ser uma amostragem por conveniência, reflete-se na NUT Beiras e Serra da Estrela ter um peso desproporcional, uma vez que a rede de contactos tem aí o seu epicentro (Gráfico 7).

⁷¹ NUTS III - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, fonte: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/nuts-maps>.

LOCAL DE RESIDÊNCIA

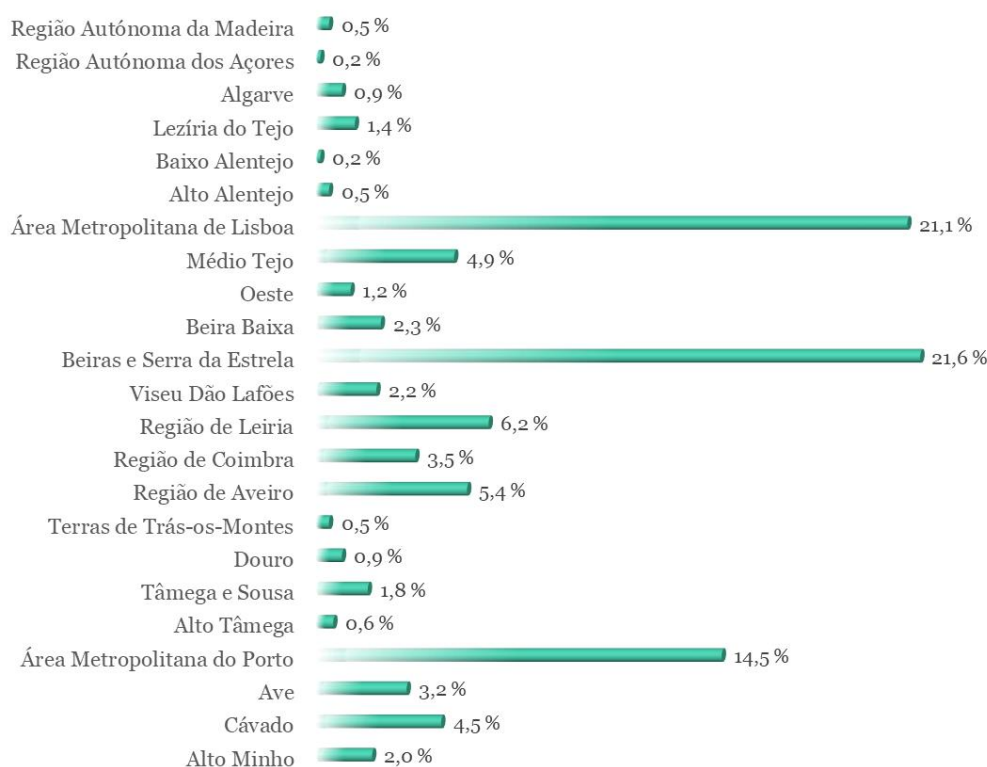


Gráfico 7 - Distribuição do Local de Residência dos respondentes.

Considerando a Área de Formação dos respondentes, procedeu-se da mesma forma como no Local de Residência, ou seja, os respondentes responderam livremente sobre a sua área efetiva de formação, que posteriormente foram agrupadas, segundo a Classificação Nacional de Áreas de Educação e Formação⁷². Desta forma, destaca-se a área de formação das Artes com 39,6%, seguindo-se as dezoito restantes com percentagens mais homogêneas entre si (Gráfico 8).

⁷² Retirado de: <https://certifica.dgert.gov.pt/legislacao/cnaef-classificacao-nacional-de-areas-de-educacao-e-formacao.aspx>.

ÁREA DE FORMAÇÃO

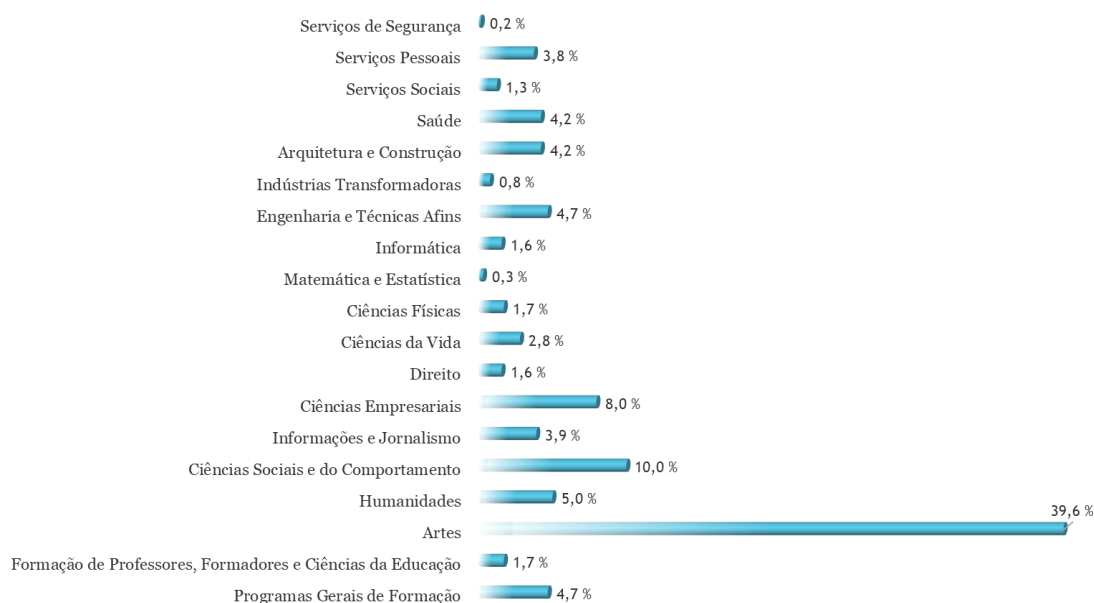


Gráfico 8 - Distribuição da Área de Formação dos respondentes.

No que diz respeito à Ocupação Profissional dos respondentes (Gráfico 9), e considerando os dois parâmetros anteriores, os respondentes apenas responderam à sua ocupação profissional e posteriormente estas foram agrupadas consoante a CAE (Classificação de Atividades Económicas). Portanto, considerando a Ocupação Profissional, através do Gráfico 9, é possível destacar com 40,6% ‘Especialistas das Atividades Intelectuais e Científicas’ e os ‘Estudantes’ com 30,9%.



Gráfico 9 - Distribuição da Ocupação Profissional dos respondentes.

É possível ainda verificar que 12,9% dos respondentes têm o estatuto de trabalhador-estudante (Gráfico 10).

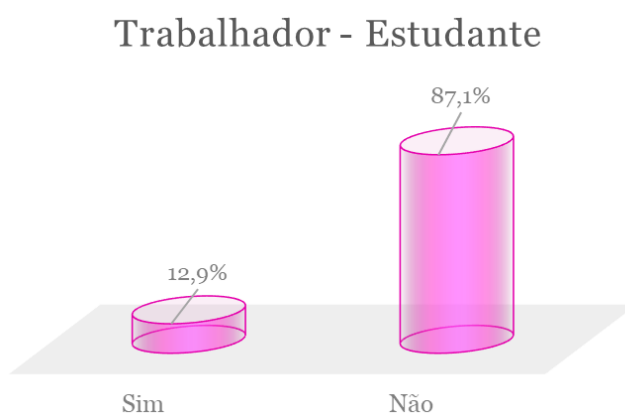


Gráfico 10 - Distribuição de respondentes com estatuto Trabalhador – Estudante.

Considerando o Rendimentos mensal dos indivíduos que fazem parte da amostra, através do Gráfico 11 é possível verificar que o grupo que mais se destaca, com 37,5% é o que usufrui Rendimentos entre 500€ e 1000€. Este resultado encontra-se relacionado com o facto de uma grande percentagem da amostra ser constituída por estudantes, como se pode verificar no Gráfico 11.

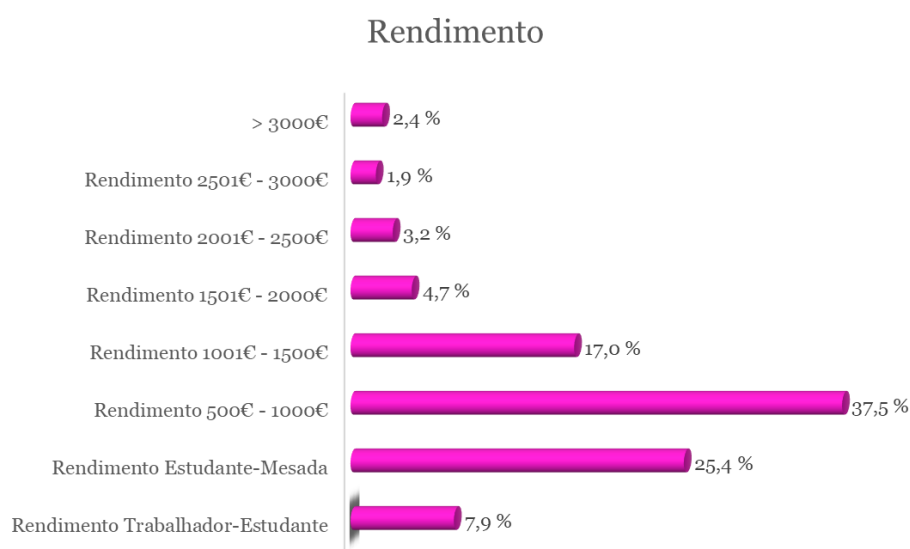


Gráfico 11 - Distribuição da Rendimento dos respondentes.

Desta forma, inicialmente, optou-se por uma análise do perfil do consumidor, onde se verificou que 77,2% dos respondentes foram mulheres e 22,8% homens (Tabela 16). Em relação ao perfil do consumidor já analisado, é importante destacar o facto de (ainda que numa baixa percentagem) 3,6% dos respondentes se identificarem com um género que não é nem feminino nem masculino. Apesar de ainda vivermos num sistema que é claramente binário, pois as concepções sobre feminilidade e masculinidade, são amplamente moldadas pela sociedade, e orientam a aquisição de produtos e serviços tipificados por sexo (Solomon & Rabolt, 2004).

Similarmente ao género, na orientação sexual, verificou-se que 14,9% dos respondentes identificaram-se com orientações sexuais como homossexual, bissexual, assexual e pansexual, no entanto a orientação sexual heterossexual corresponde a 85,1% dos inquiridos. Apesar da baixa percentagem das orientações sexuais homossexual, bissexual, assexual e pansexual é considerada uma oportunidade negócio para o desenvolvimento de nicho de mercados ou segmentação destes, contribuindo desta forma, para uma informação atual para as marcas e designers de vestuário.

Já no que diz respeito à idade, foi possível verificar, de acordo com Brannon & Divita (2015, p.372), e face à classificação destes, a amostra desta investigação apresenta aproximadamente 23,2% dos respondentes pertencem à Geração X e anteriores (para a geração X nascidos >1984), 48,3% dos respondentes pertencem à Geração Y – Milenials (nascidos entre 1985-1995), em que em 2019 teriam entre 26-36 anos e 28,4% pertencem a uma geração *post-milenials*, denominada de geração Z (nascidos entre 1996-2001, que em 2019 teriam entre 20-25 anos). Segundo Brannon & Divita (2015, p.372), a influência de gerações, o qual as autoras denominam de lente geracional, em que os grupos de consumidores passam por estágios de vida previsíveis que influenciam as prioridades de compra. Os grupos geracionais desenvolvem uma personalidade e um estilo que marcam o seu comportamento de consumo. Por todas estas razões, a estrutura etária e as mudanças dessa estrutura são blocos de construção fundamentais para previsões precisas. A identificação de gerações noutras culturas ajudam nas previsões e os profissionais de moda a perceberem e a definirem oportunidades de marketing mais globais.

Neste contexto, segundo Simmel (2008), existe um vínculo entre moda e identidade. O vestuário é uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é apenas dada por uma simples tradição, mas algo que temos de escolher, uma vez que somos consumidores. Para Svendsen (2010), a moda não diz respeito apenas a diferenciação das classes sociais, como afirma Veblen (2009), mas está relacionada com a nossa expressão da individualidade.

Contudo, o relatório da Trendwatching.com refere que pessoas de todas as idades, em todos os mercados estão a construir as suas próprias identidades de uma forma mais livre. Como resultado, os padrões de consumo não são definidos pelos segmentos demográficos ‘tradicionais’, como idade, sexo, localização, rendimento, etc. (Mellery-Pratt, 2015).

Apesar de mais recentemente Kent (2018) e Kurennaya (2018), analisaram as interseções das componentes da identidade (classe, género, orientação sexual, idade, região e cultura de moda), concluindo que é possível uma compreensão da relação entre as mesmas, ajudando este tipo de análise a uma melhor compreensão das formas complexas com que as pessoas se envolvem com o vestuário no seu dia-a-dia.

Tabela 16 - Distribuição absoluta e percentual da amostra.

Variáveis		N	%
Sexo	Mulher	502	77,2
	Homem	148	22,8
Gênero	Feminino	478	73,5
	Masculino	144	22,2
	Gênero Fluido	14	2,2
	Sem Gênero	5	0,8
	Cisgênero	4	0,6
	Não Respondo	5	0,8
Orientação Sexual	Heterossexual	544	83,7
	Homossexual	51	7,8
	Bissexual	36	5,5
	Assexual	1	0,2
	Pansexual	7	1,1
Idade	18-20	73	11,2
	21-23	112	17,2
	24-26	85	13,1
	27-29	105	16,2
	30-32	75	11,5
	33-35	49	7,5
	>35	151	23,2
Formação Escolar	Ensino Básico	4	0,6
	Ensino Superior	555	85,4
	Ensino Secundário	91	14,0
Rendimento	Trabalhador-Estudante	49	7,5
	Estudante-Mesada	158	24,3
	500€ - 1000€	233	35,8
	1001€ - 1500€	106	16,3
	1501€ - 2000€	29	4,5
	2001€ - 2500€	20	3,1
	2501€ - 3000€	12	1,8
	> 3000€	15	2,3

Tabela 16 – Distribuição absoluta e percentual da amostra (Continuação).

	Variáveis	N	%
Ocupação profissional	Representantes do Poder Legislativo e de Órgãos Executivos, Dirigentes, Diretores e Gestores Executivos	11	1,7
	Especialistas das Atividades Intelectuais e Científicas	263	40,5
	Técnicos e Profissões de Nível Intermédio	65	10,0
	Pessoal Administrativo	13	2,0
	Trabalhadores dos Serviços Pessoais, de Proteção e Segurança e Vendedores	44	6,8
	Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices	4	0,6
	Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem	7	1,1
	Trabalhadores Não Qualificados	13	2,0
	Estudantes	200	30,8
	Desempregados / Reformados	28	4,3
	Programas Gerais de Formação	30	4,6
	Formação de Professores, Formadores e Ciências da Educação	11	1,7
Área de Formação	Artes	253	38,9
	Humanidades	32	4,9
	Ciências Sociais e do Comportamento	64	9,8
	Informações e Jornalismo	25	3,8
	Ciências Empresariais	51	7,8
	Direito	10	1,5
	Ciências da Vida	18	2,8
	Ciências Físicas	11	1,7
	Matemática e Estatística	2	0,3
	Informática	10	1,5
	Engenharia e Técnicas Afins	30	4,6
	Indústrias Transformadoras	5	0,8
	Arquitetura e Construção	27	4,2
	Saúde	27	4,2
	Serviços Sociais	8	1,2
	Serviços Pessoais	24	3,7
	Serviços de Segurança	1	0,2
Local de Residência	Alto Minho	13	2,0
	Cávado	29	4,5
	Ave	21	3,2
	Área Metropolitana do Porto	94	14,5
	Alto Tâmega	4	0,6
	Tâmega e Sousa	12	1,8
	Douro	6	0,9
	Terras de Trás-os-Montes	3	0,5
	Região de Aveiro	35	5,4
	Região de Coimbra	23	3,5
	Região de Leiria	40	6,2
	Viseu Dão Lafões	14	2,2
	Beiras e Serra da Estrela	140	21,5
	Beira Baixa	15	2,3
	Oeste	8	1,2
	Médio Tejo	32	4,9
	Área Metropolitana de Lisboa	137	21,1
	Alto Alentejo	3	0,5
	Baixo Alentejo	1	0,2
	Lezíria do Tejo	9	1,4
	Algarve	6	0,9
	Região Autónoma dos Açores	1	0,2
	Região Autónoma da Madeira	3	0,5

Atributos valorizados pelo consumidor de vestuário e fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário

De forma a responder às questões Qi2 a) e Qi2 b): “Quais os atributos valorizados pelos consumidores nas peças de vestuário?” e “Quais os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário?” e respetivamente validar ou não as proposições de investigação da Pi2 a₁) à Pi2 a₇) e Pi2 b₁) à Pi2 b₇), fez-se inicialmente uma análise descritiva.

Sexo

Considerando a proposição Pi2 a₁) e analisando os resultados dos questionários, consoante o sexo dos respondentes, verifica-se que tanto as mulheres como os homens atualmente dão muita importância ao conforto e à qualidade. Enquanto as mulheres depois seguem com a preferência pelo *fitting*⁷³ e a estética da peça de vestuário. Os homens dão preferência à estética e depois à durabilidade (Tabela 17).

Pode observar-se que as mulheres dão maior importância a um maior conjunto de atributos comparativamente ao homem. No entanto, na atualidade o homem dá maior importância aos atributos funcionais/utilitários como o conforto e qualidade face à estética, seguido da durabilidade, cor, *fitting*. Pode ainda referir-se, que no que diz respeito à mulher, existe um maior número de atributos a que esta dá importância sendo os primeiros três: conforto, qualidade e *fitting*, seguindo-se a estética, utilidade, cor, aparência, estilo, durabilidade e função (Tabela 17).

Na generalidade quer as mulheres quer os homens, dão importância ao conjunto de atributos registados com importância acima de 3,5 considerando uma escala de Likert (1-7), apenas o atributo Moda é o menos importante para o homem com valor abaixo de 3,5. Estes resultados vão ao encontro dos obtidos nos estudos realizados por Pereira e al. (2009) e Azevedo e al. (2009) para o consumidor português. No entanto, com algumas alterações na ordem de preferência, destacando-se aqui a maior importância dada aos atributos funcionais face aos estéticos no homem (conforto e qualidade). Na mulher, para além destes, seguem-se como os mais importantes o *fitting* e a estética, como se pode observar na tabela 17. Destes atributos, destaca-se

⁷³ Cada vez que se mencionar o *fitting*, estamos a referir-nos à vestibilidade da peça de roupa.

ainda a existência de diferenças significativas entre homem e mulher nos atributos *fitting*, estética, função, tipo de tecido e padrão que serão explicados mais à frente.

Tabela 17 - Resultados da importância das características do vestuário (por sexo).

Mulher				Homem			
	N	Média	Desvio Padrão		N	Média	Desvio Padrão
Conforto	502	6,25	1,327	Conforto	148	6,09	1,375
Qualidade	502	5,83	1,500	Qualidade	148	5,91	1,309
<i>Fitting</i>*	502	5,79	1,511	Estética*	148	5,59	1,516
Estética*	502	5,78	1,493	Durabilidade	148	5,58	1,574
Utilidade	502	5,71	1,490	Cor	148	5,52	1,514
Cor	502	5,67	1,483	<i>Fitting</i>*	148	5,51	1,464
Aparência	502	5,63	1,514	Aparência	148	5,47	1,421
Estilo	502	5,61	1,440	Utilidade	148	5,40	1,677
Durabilidade	502	5,55	1,599	Estilo	148	5,38	1,545
Função*	502	5,53	1,513	Função*	148	5,28	1,556
Tipo de Tecido*	502	5,37	1,595	Tratamento/ Cuidado	148	5,04	1,628
Tratamento/Cuidado	502	5,21	1,614	Tipo de Tecido*	148	4,76	1,643
Padrão*	502	4,88	1,737	Padrão*	148	4,55	1,643
Moda	502	4,15	1,731	Moda	148	3,79	1,739

* com diferenças significativas

Já no que diz respeito aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor na compra do vestuário, na primeira posição entre mulheres e homens, ambos dão primazia ao preço, à coordenação com o guarda-roupa pessoal e à marca como fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário do consumidor e também classificados por Pereira et al. (2009); Azevedo, et al. (2009) e Dutton (2006). No entanto, estes fatores apresentam diferenças significativas entre homem e mulher, sendo assim o preço e a coordenação com o guarda roupa são mais importantes para a mulher do que para o homem; enquanto a marca é mais importante para os homens. Estes mesmos resultados foram também obtidos por Hopfer & Istook (2016), aplicados ao consumidor mexicano com idades entre 18-25 anos (Tabela 18).

Tabela 18 - Resultados da importância dos fatores que influenciam a compra do vestuário (por sexo).

MULHER				HOMEM			
	N	Média	Desvio Padrão		N	Média	Desvio Padrão
Preço*	502	5,92	1,360	Preço*	148	5,59	1,442
Coordenação com o GRP*	502	5,31	1,554	Coordenação com o GRP*	148	4,37	1,956
Marca*	502	3,34	1,674	Marca*	148	3,98	1,716
País de Origem	502	3,12	1,792	País de Origem	148	2,92	1,842
Aprovação de terceiros	502	2,71	1,573	Aprovação de terceiros	148	2,88	1,628
Avaliação do Vendedor	502	2,48	1,528	Avaliação do Vendedor	148	2,35	1,475
Influencers / Bloggers*	502	2,13	1,461	Pertencer a determinada classe social*	148	2,26	1,410
Pertencer a determinada classe social*	502	1,92	1,321	Influencers / Bloggers*	148	1,78	1,244

* com diferenças significativas

De acordo com Pedroso (2008), Pereira e al. (2009) e Azevedo e al. (2009), esta informação é essencial para os designers aquando do desenvolvimento das suas coleções, de forma a terem em conta tanto estes atributos, como os fatores presentes nas peças de vestuário para um determinado país que possui especificidades pessoais, psicológicas, culturais e sociais. Assim, os atributos *fitting*, estética, função, tipo de tecido e padrão afetam o comportamento do consumidor consoante o sexo.

Desta forma, considerando a proposição Pi2 a₁) “Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o sexo, são o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo e função ” esta é validada para todos os atributos (média > 3,5 na escala de Likert de 1-7) no entanto, de destacar com ordem de preferência diferente para homem e mulher na estética e no *fitting* e, como mais valorizados, considerando o sexo, são o conforto, a qualidade.

Considerando a proposição Pi2 b₁) “Os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, consoante o sexo, são: preço, coordenação com o guarda roupa e marca”, esta é validada exceto para o fator Marca, que nas mulheres apresenta um valor abaixo de 3,5 de média na escala de (1-7). Este resultado vai de encontro ao estudo de Hopfer (2016) que, pelo facto de o estudo ser direcionado a um segmento jovem identifica estudos que referem que a marca não é um fator importante para esse segmento, no entanto já para o homem ainda é relevante nos resultados desta investigação, de acordo com o estudo que englobou dez países que nos mostra que a

marca é mais relevante para o homem que para a mulher (Lieven & Hildebrand, 2016). No que se refere ao “país de origem” os resultados obtidos também apresentam concordância com o estudo de Hopfer (2016), justificando que o consumidor da atualidade teve um crescimento numa sociedade global não valorizando este fator.

Género

Continuando com a análise descritiva é possível verificar que consoante o género dos respondentes (Pi2 a₂)), e começando com o género feminino e o masculino, estes dão primazia aos atributos já mencionadas *a priori*, respetivamente por mulheres e homens (Cf. Tabela 1 do Apêndice VII). No entanto, no formulário do questionário (Cf. Apêndice I) note-se que para a questão do sexo existiam duas opções (mulher e homem), enquanto que para a questão do género do respondente existiam seis opções (feminino, masculino, género fluído, sem género, cisgénero e não respondo).

Desta forma, é possível verificar que no que diz respeito aos atributos considerados importantes pelos consumidores de vestuário consoante o seu género (consultar tabela 1 Apêndice VII), o género feminino valoriza mais o conforto, a qualidade, o *fitting* e a estética; enquanto que o género masculino dá mais importância ao conforto, à qualidade, à estética e à durabilidade. Considerando o género fluído este valoriza mais o conforto, a estética, o *fitting* e o tipo de tecido; os respondentes sem género valorizam o conforto, a utilidade, a função e a durabilidade; já os inquiridos que se identificaram com cisgénero valorizam mais a estética, o *fitting*, a função e a utilidade; por último os respondentes que optaram por não responder na questão do género (não respondo) valorizam mais o conforto, a qualidade, a função e a utilidade.

Apesar disso, face ao analisado anteriormente, relativamente ao sexo, todos os atributos são importantes exceto o atributo Moda para o sem género, cisgénero e não respondo com valores abaixo de 3,5 na escala de 1-7. Estes resultados necessitam de confirmação em estudos futuros face ao número limitado de respondentes para algumas das categorias como o sem género e cisgénero.

Já no que diz respeito aos fatores que influenciam a decisão de compra por género (Pi2 b₂)), todos os géneros concordam com os dois primeiros fatores mais importantes que são o preço e a coordenação com o GRP, o terceiro fator mais importante divide-se, enquanto os géneros feminino e masculino valorizam a marca, os

sem género e género fluído escolheram o país de origem e por fim o cisgénero valorizam em terceiro lugar a avaliação do vendedor (Cf. Tabela 2 Apêndice VII).

Neste contexto, a Pi2 a2) “*Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o género, são o conforto, qualidade, fitting, cor e estilo e função e moda*” é válida para todos os atributos (média >3,5 na escala de Likert de 1-7) exceto no atributo moda para os sem género, cisgénero e não respondo.

No que diz respeito à Pi2 b2) “*Os fatores que influenciam a decisão de compra, consoante o género, são preço, coordenação com o guarda roupa e marca*” apenas se verifica para dois géneros, nos restantes géneros preço e coordenação com o GRP.

Contudo, apesar destes resultados, até à data não se verificaram a existência de outros estudos que combinem atributos de vestuário com os diversos tipos de géneros, de forma a suportar os resultados do presente estudo.

Idade

Considerando os atributos que são valorizadas pelos consumidores de vestuário consoante a idade (Pi2 a₃)), no que diz respeito à faixa etária dos 18-20 a seguir ao conforto dá primazia à qualidade, à estética e à aparência. Já na faixa etária dos 21-23, a seguir ao conforto, dão importância à qualidade, à estética e à durabilidade. Já os consumidores da faixa etária dos 24-26 valorizam a estética, o *fitting* e a aparência. Seguindo-se a faixa etária dos 27-29 valorizam o *fitting*, a qualidade e a utilidade em primeiro lugar. Na faixa etária 30-32, além do conforto em primeiro lugar, segue-se a qualidade, a utilidade e o *fitting*, como as características mais valorizadas por esta faixa etária. Já na faixa etária dos 33-35, as características mais valorizadas a seguir ao conforto são o estilo, a função e o *fitting*. Por fim, a faixa etária >35, depois do conforto, as características que mais valorizam são a qualidade, a utilidade e a estética (Cf. Tabela 3 Apêndice VII).

No que diz respeito, aos fatores que influenciam a decisão de compra por idade (Pi2 b₃)), as faixas etárias dos 18 anos aos 35, valorizam mais os fatores de preço, coordenação com o GRP e marca, em que os consumidores da faixa etária >35 valorizam mais o preço, a coordenação com o GRP e o país de origem (Cf. Tabela 4 Apêndice VII).

Desta forma, considerando a Pi2 a₃), os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a idade, são o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, função e moda, fazendo com que esta proposição não seja rejeitada, pois os atributos referidos são valorizados pelo consumidor consoante a idade (média >3,5 na escala de Likert 1-7).

Considerando a proposição P₂ b₃) “*Os fatores que influenciam a decisão de compra, consoante a idade, são preço, coordenação com o guarda roupa e marca*”, esta não é rejeitada pois os atributos possuem média >3,5 na escala de Likert de 1-7, exceto a marca para idades entre 27-29 anos e maiores de 35 anos.

Formação Académica

Continuando com a análise da proposição Pi2 a₄), correspondente aos atributos mais valorizados pelo consumidor por formação académica (Consultar tabelas 7 e 8 do Apêndice VII), é possível verificar que os consumidores com o Ensino Básico dão primazia ao estilo, à função, à utilidade e ao tratamento/cuidado; já os respondentes que têm o Ensino Secundário valorizam o conforto, a qualidade, a aparência e a estética em primeiro lugar; os respondentes que têm o Ensino Superior valorizam mais o conforto, a qualidade, o *fitting* e a estética. No entanto, os atributos estudados são todos importantes para os consumidores com ensino secundário e superior, ou seja, possuem uma média >3,5 na escala de Likert 1-7, o que já não acontece para os consumidores com ensino básico. Contudo, estes resultados necessitam de confirmação face ao número reduzido de respondentes com este nível de formação mais baixo (Cf. Tabela 7 Apêndice VII).

Já no que diz respeito aos fatores (Pi2 b₄) por formação académica, os respondentes que têm o Ensino Básico valorizam o preço, a coordenação com o GRP e o país de origem, enquanto que os respondentes que têm o Ensino Secundário valorizam apenas o preço, a coordenação com o GRP, finalmente os inquiridos com o Ensino Superior dão primazia ao preço, à coordenação com o GRP e à marca (Cf. Tabela 8 Apêndice VII).

Neste contexto rejeita-se a proposição Pi2 a₄). Os atributos valorizados pelos consumidores de vestuário, independentemente da formação académica são o conforto, qualidade, *fitting*, cor, estilo, função e moda, pois estes atributos apresentam-se importantes apenas para consumidores com Ensino Secundário e Superior.

Considerando a proposição (Pi2 b₄), os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de vestuário, consoante a formação académica, são preço, coordenação com o GRP e marca. Os resultados são apresentados na tabela 8 do Apêndice VII, verifica-se apenas para o consumidor com Ensino Superior e para os restantes apenas para o preço e coordenação com GRP.

Ocupação Profissional

Passando para a proposição Pi2 a₅), acerca dos atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a ocupação profissional, é possível verificar que o conforto é realçado pela maioria dos consumidores (considerando a ocupação profissional) tirando os Representantes do Poder Legislativo e de Órgãos Executivos, Dirigentes, Diretores e Gestores Executivos, que valorizam mais a estética, e os Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices que consideram em primeiro a durabilidade como atributo mais importante (Cf. Tabela 9 Apêndice VII).

Continuando, no que diz respeito aos atributos valorizados, consoante a ocupação profissional (consultar a Tabela 9 do Apêndice VII), os Representantes do Poder Legislativo e de Órgãos Executivos, Dirigentes, Diretores e Gestores Executivos além da estética, valorizam a qualidade, o conforto e o *fitting*; os Especialistas das Atividades Intelectuais e Científicas, além do Conforto valorizam a estética, o *fitting* e a qualidade; os Técnicos e Profissões de Nível Intermédio além do conforto dão primazia à utilidade, à qualidade e à função; o Pessoal Administrativo valorizam, depois do conforto, a aparência, o estilo e a qualidade; os Trabalhadores dos Serviços Pessoais, de Proteção e Segurança e Vendedores valorizam em primeiro o conforto e depois o *fitting*, a durabilidade e a qualidade; os Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices valorizam em primeiro a durabilidade e posteriormente a cor, a aparência e o conforto; os Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem são primazia ao conforto e depois seguem-se a qualidade, o estilo, e a aparência; já os Trabalhadores Não Qualificados valorizam o conforto, a qualidade, a utilidade e a durabilidade; os Estudantes após o Conforto, valorizam a qualidade, a estética e a cor; por fim os Desempregados / Reformados dão primazia ao conforto, valorizando posteriormente o *fitting*, a qualidade e a durabilidade.

Contudo, é de destacar que todos os atributos são importantes, pois possuem uma média >3,5 na escala de Likert 1-7, exceto para o atributo moda no grupo de Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices, no grupo de

Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem e no grupo de Trabalhadores Não Qualificados; ainda no grupo de Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices, o padrão tem uma média de 3,00 (<3,5 numa escala de Likert), sendo também um atributo menos importante para este grupo, além da moda.

Através da análise dos fatores que influenciam a decisão de compra por ocupação profissional dos consumidores, é de destacar que de facto, o fator Preço é definitivamente o mais importante para todos os grupos, tendo sempre uma média superior a 3,5. Os restantes fatores, vão variando, não só na ordem de importância por grupo, como também com médias inferiores a 3,5, considerando a escala de Likert de 1-7 (Cf. a Tabela 10 do Apêndice VII).

Desta forma a proposição Pi2 a5), não é rejeitada, pois todos os atributos (média >3,5 na escala de Likert de 1-7) exceto no atributo moda para os grupos Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem e no grupo de Trabalhadores Não Qualificados e padrão e moda para o grupo de Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices.

Considerando a proposição Pi2 b5), que foca os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, consoante a ocupação profissional, esta é rejeitada, verificando-se apenas para o fator preço.

Orientação Sexual

Continuando com a proposição Pi2 a6), que diz respeito aos atributos valorizados pelo consumidor de vestuário e fatores que influenciam a decisão de compra, consoante a orientação sexual, é de destacar que não aparece nas tabelas de dados 5 e 6 do Apêndice VII, a opção Assexual pois apenas uma pessoa respondeu. Desta forma, e considerando as restantes opções de orientação sexual, é possível verificar que existe uma valorização geral de todos os atributos, pois todos mantêm uma média superior a 3,5. No entanto, destaca-se o grupo Homossexual por apresentar uma clara preferência pela cor, e posteriormente pela estética e estilo e só depois conforto.

Em relação aos fatores que influenciam a decisão de compra consoante a orientação sexual, é possível observar uma concordância entre todos, em que os mais

importantes são o preço, a coordenação com o GRP e a marca (Cf. tabela 6 Apêndice VII), exceto para os Pansexuais, em que, o que influencia a sua decisão de compra são apenas o Preço e a Coordenação com o GRP, ambos os fatores registam uma média superior a 3,5, considerando uma escala de Likert de 1-7.

Desta forma, a proposição Pi2 a6) não é rejeitada, concluindo-se que todos os atributos são importantes, consoante a orientação sexual do consumidor, considerando uma média superior a 3,5, numa escala de Likert de 1-7.

Já a proposição relativa aos fatores consoante a orientação sexual, Pi2 b6), não é rejeitada, exceto a orientação sexual pansexual, que o que influencia a sua decisão de compra são apenas o preço e a coordenação com o GRP.

Rendimento

Avançando para a conclusão desta primeira fase de proposições, e considerando a proposição Pi2 a7), acerca dos atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o rendimento é possível verificar que os estudantes (trabalhadores-estudantes e estudantes-mesada), valorizam mais o conforto, estética, qualidade e cor. Nos restantes grupos, verifica-se que os atributos mais valorizados são conforto, qualidade, estética e *o fitting*, apesar de ainda se destacar, entre os grupos de 1501€ - >3000€ atributos como estilo, função, aparência e tipo de tecido (Cf. Tabela 11 Apêndice VII). Contudo de uma forma geral, é possível verificar que todos os atributos são importantes para o consumidor, consoante o seu rendimento, exceto no grupo com rendimento >3000€, não dá importância ao atributo moda, tendo sido registada uma média de 2,93, considerando a escala de Likert 1-7.

Para a Pi2 b7), considerando os fatores que influenciam a decisão de compra consoante o rendimento dos consumidores, esta é rejeitada, pois existem três grupos que valorizam outros fatores, como os grupos de 1501€-2000€ e 2001€-2500€ que em vez da marca valorizam mais o fator país de origem, e para o grupo de >3000€ que valorizam mais a coordenação com o GRP, o país de origem e o preço. Exceto no grupo >3000€ que não valoriza o atributo moda (Cf. Tabela 12 Apêndice VII).

Diferenças na valorização de atributos e fatores

No entanto, para compreender melhor o comportamento do consumidor pela importância que refere Dillon (2018) e Kotler & Armstrong (2017, p.159-173) não basta apenas saber quais as características e fatores que o consumidor considera importante, mas também as diferenças existentes consoante vários fatores, para a identificação de compradores interessados e no desenvolvimento de produtos de forma a corresponder às necessidades dos mesmos.

Desta forma, continuando com a questão de investigação Qi2 c) “*Quais as diferenças na valorização dos atributos e fatores consoante o sexo, a idade, género, orientação sexual, formação académica, ocupação profissional e o rendimento?*”, considerando os objetivos específicos de investigação “Identificar as diferenças entre os atributos e diferenças entre os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário” e “Identificar se existe diferenças entre consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género”, das 650 respostas ao questionário, inicialmente optou-se por dividir as respostas em dois grupos: os consumidores/respondentes que consomem VSG/unissexo e os que não consomem VSG/unissexo.

Com o objetivo de responder, não só aos objetivos específicos de investigação, como também validar ou não as proposições levantadas, da P_{i2} c₁) à P_{i2} c₇) “*Existem diferenças na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o sexo, idade, género, formação académica, ocupação profissional, orientação sexual e rendimento*”, foi também realizado o teste Kolmogorov-Smirnov para verificar se a normalidade da distribuição e de seguida o teste Levene, para testar a homogeneidade da variância (Cf. Apêndice VIII e Apêndice IX).

Tanto o Kolmogorov como o Shapiro são testes para verificar se as variáveis seguem uma distribuição normal. Considerando o tamanho da amostra, consideram-se os resultados do Kolmogorov (o Shapiro é para amostras iguais ou inferiores a 50) (Hill & Hill, 2000, p. 290). Ainda assim, os resultados são claros. Teremos de não aceitar a H₀, o que afirma a normalidade da distribuição. A tomada de decisão faz-se por via da regra considerando 95% de intervalo de confiança ao que corresponde 0,05 de erro. Relativamente ao teste Levene, para verificar a homogeneidade da variância, concluímos que todas as variâncias amostrais estimadas são homogêneas, uma vez que

os $p=values$ são todos superiores a 0,05. Portanto, os dados cumprem o pressuposto da homogeneidade de variância (Hill & Hill, 2000, p. 238; Marôco, 2011).

Considerando o sexo dos respondentes, é possível averiguar que existem diferenças estatisticamente significativas nos atributos como estética, padrão, tipo de tecido, função, *fitting*. Já no que diz respeito aos fatores existem diferenças estatisticamente significativas no preço, na marca, em pertencer a determinada classe social e na coordenação com o guarda-roupa.

Neste contexto não se rejeita a proposição Pi2 c1) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o sexo.

Já no que diz respeito à idade, é possível averiguar que existem diferenças estatisticamente significativas em atributos como o estilo, moda, durabilidade, já nos fatores existem diferenças estatisticamente significativas entre idades na marca, na aprovação de terceiros e nos *influencers/bloggers*.

Desta forma, não se rejeita a proposição Pi2 c2) Existem diferenças estatisticamente significativas consoante a idade, na valorização dos atributos do vestuário estilo, moda, durabilidade; e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, marca, aprovação de terceiros e nos *influencers/bloggers*.

Considerando o género é possível apurar que existem diferenças significativas entre os atributos estética e aparência, já nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário foi possível determinar que as diferenças significativas entre géneros se observam em fatores como pertencer a determinada classe social e a coordenação com o GRP.

Assim, a proposição Pi2 c3) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário estética e aparência e nos fatores pertencer a determinada classe social e coordenação com o GRP que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o género, não é rejeitada, para estes atributos e fatores.

Considerando as diferenças mediante a formação académica foi possível averiguar que existem diferenças significativas em todos os atributos, já no que diz respeito aos fatores que influenciam a decisão de compra, os que se verificam com diferenças mais significativas consoante a formação académica são o preço, a marca, pertencer a determinada classe social e a aprovação de terceiros.

Neste contexto não se rejeita a proposição Pi2 c4) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização de todos os atributos do vestuário e nos fatores preço, marca, pertencer a determinada classe social e aprovação de terceiros que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a formação académica.

Em relação à ocupação profissional é possível averiguar que existem diferenças significativas em atributos como estética, cor, estilo, tipo de tecido, função, utilidade, conforto e *fitting*. Já nos fatores as diferenças significativas são verificadas no preço, na marca, no país de origem, no pertencer a determinada classe social e a coordenação com o GRP.

Desta forma, a proposição Pi2 c5) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a ocupação profissional, não é rejeitada, para os atributos e fatores referidos anteriormente.

Já analisando as diferenças consoante orientação sexual, é possível constatar que existem diferenças estatisticamente significativas em atributos com a cor e o conforto, já nos fatores as diferenças estatisticamente significativas identificam-se na avaliação do vendedor e na aprovação de terceiros.

Desta forma não se rejeita a proposição Pi2 c6) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a orientação sexual, para os atributos e fatores referidos anteriormente.

Por último, considerando o rendimento é possível apurar que existem diferenças significativas entre os atributos cor, aparência, moda, função, utilidade, conforto, *fitting* e tratamento/cuidado, enquanto que nos fatores apenas existem diferenças significativas no preço e no país de origem.

Neste contexto, verifica-se a proposição Pi2 c7) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o rendimento.

Assim, é possível averiguar que tanto para os atributos de vestuário, como para os fatores que influenciam a decisão de compra do vestuário, existem níveis diferentes de valorização consoante o sexo, idade, género, orientação sexual, formação académica, ocupação profissional e rendimento, para um nível de significância de 5%. Em síntese,

pode concluir-se que existem diferenças estatisticamente significativas na valorização de um grande número de atributos e fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, sendo eles por ordem de importância: a formação escolar, ocupação profissional, o rendimento e sexo, em menor número consoante o género, a orientação sexual e a idade. Estes resultados devem ser confirmados e validados em futuras investigações.

Em suma, pode-se assim sintetizar através da Tabela 19 e 20 os atributos e fatores que apresentam diferenças consoantes o sexo, formação escolar, ocupação profissional, o rendimento, o género, a orientação sexual e a idade. Conclui-se que para diferentes formações (habilitações académicas), profissão e rendimento, existe um maior número de atributos que apresentam diferenças, o que vem reforçar a importância de considerar estes resultados e dados, previamente antes do processo de desenvolvimento de coleções e projetos realizados pelos designers de moda, marcas e indústria do setor na atualidade.

Conclui-se ainda que os atributos conforto, *fitting*, estética, utilidade, cor, aparência, estilo, tipo de tecido, função e moda são os atributos mais sensíveis face aos fatores demográficos e sociais estudados. Já os fatores os que apresentam um maior número de diferenças são o preço, coordenação com o guarda roupa, dos importantes, e dos não importantes para a amostra desta investigação são os pertencer a uma determinada classe social e aprovação por terceiros. Estes resultados não poderão ser generalizados, no entanto são um elemento fundamental numa era em que o conhecimento do comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de projetos pelas empresas, marcas do sector e designers de Moda.

O atributo conforto também classificado por característica física de performance para além de ser um dos mais importantes para o consumidor juntamente com a qualidade e o *fitting* também de performance física; apresenta diferenças significativas para diferentes formações académicas, profissões, rendimentos e orientação sexual. Assim quanto mais formação o consumidor possui maior valor é dado o conforto. Nas profissões destaca-se os não especialistas das atividades intelectuais e científicas versus os trabalhadores da construção que preferem primeiro a durabilidade e os representantes do poder legislativo, órgãos executivos que preferem primeiro a estética, seguido da qualidade e só posteriormente o conforto. Já no que diz respeito à orientação sexual o homossexual valoriza apenas o conforto após a cor, estética e estilo (Cf. Tabela 19).

Tabela 19 - Resumo de atributos com diferenças significativas considerado características demográficas.

	Sexo	Género	Idade	Formação	Profissão	Rendimento	Orientação sexual
Conforto*				X	X	X	X
Qualidade				X			
<i>Vestibilidade (fitting)</i> da peça de roupa*	X			X	X	X	
Estética*	X	X		X	X		
Utilidade*				X	X	X	
Cor*				X	X	X	X
Aparência*		X		X		X	
Estilo*			X	X	X		
Durabilidade			X	X			
Função*	X			X	X	X	
Tipo de Tecido*	X			X	X		
Tratamento/Cuidado				X		X	
Padrão	X			X			
Moda*			X	X		X	

*com diferenças significativas

A qualidade apresenta apenas diferenças para os vários níveis de formação académica e quanto mais formação possui o consumidor maior é a importância dada à qualidade.

Quanto ao *fitting*, uma característica também de performance física, as diferenças ocorrem consoante o sexo (em que a mulher valoriza mais); formação académica (valorizado mais quanto maior é a formação); profissão (gestores executivos e especialistas das atividades intelectuais e científicas) valoriza mais que os restantes. Quanto ao rendimento existe um grupo de rendimento (500-1000 euros) que coloca a *vestibilidade* em segundo lugar no ranking em comparação com outros grupos de rendimento.

Quanto à estética, este atributo apresenta diferenças consoante o sexo, género, formação e profissão. Destaca-se aqui a grande importância dada a este atributo pelos indivíduos de género fluido e cisgénero e suas diferenças relativamente aos restantes géneros. Já na ocupação profissional as diferenças encontram-se entre a formação de ensino básico com as restantes. Na formação, destaca-se a diferenças entre os gestores executivos com destaque em 1º lugar para a estética e o grupo de especialistas das atividades intelectuais e científicas comparativamente aos restantes grupos de profissão estudados.

Na atualidade, verifica-se ainda que existe uma tendência para os consumidores em geral valorizarem em primeiro lugar três atributos funcionais ou de performance física e só depois referirem os atributos características físicas de aparência os estéticos. Esta tendência é justificada por alterações de comportamento dos consumidores durante e após crises económicas, que após a crise de 2008-2012 poderão ter alterado as suas preferências para produtos de melhor qualidade, conforto e *fitting* em comparação com outros períodos, tendo mais cuidado com o que comprem e com o orçamento que dispõem para o fazer (Muniady et al., 2014). Tratando-se de um estudo realizado em Portugal e face à conjuntura económica nos últimos anos, esta poderá ser uma das razões da alteração de preferência dos atributos do produto de vestuário e que face à situação atual se preveja a continuidade desta tendência.

Pode-se ainda concluir que face aos resultados obtidos por Pereira e al. (2009); Azevedo e al. (2009) e Pedroso (2008), num estudo realizado em Portugal, as diferenças encontradas face às características demográficas e sociais verificam-se (proposições validadas) em alguns dos atributos como: materiais utilizados, estilo, função, cor, qualidade. Estes atributos constituem dados essenciais para o desenvolvimento das coleções e marcas, que na identificação do público alvo se devem ter em consideração as diferenças existentes para os vários níveis de formação, profissão, rendimentos, sexo, idade, género e orientação sexual.

Em suma, pode-se concluir dos resultados obtidos desta investigação, que existe um maior número de diferenças na valorização dos atributos consoante a formação, seguido da profissão e rendimento. Em menor número de diferenças apresenta-se o sexo (homem e mulher) seguido da idade, género e orientação sexual. Estes resultados contribuem para o que Dillon (2018) refere, que é importante relativamente ao identificar e compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, em que as marcas têm assim oportunidade de criar estratégias e mensagens de marketing, ou seja propostas de valor exclusivas, campanhas e formas mais eficientes de atender às necessidades dos clientes, oferecendo uma maneira de segmentar consumidores e aumentar as vendas.

Tabela 20 - Resumo de fatores com diferenças significativas considerado características demográficas.

	Sexo	Género	Idade	Formação	Profissão	Rendimento	Orientação sexual
Preço	X			X	X	X	
Coordenação com o GRP	X	X		X	X		
Marca	X		X				
País de Origem					X	X	
Aprovação de terceiros			X	X			X
Avaliação do Vendedor							X
Influencers / Bloggers			X				
Pertencer a determinada classe social	X	X		X	X		

Dos resultados obtidos dos fatores e atributos estudados associados ao produto, mas extrínsecos verifica-se que a mulher dá diferente e maior importância ao preço comparativamente ao homem. Já em função da formação são os consumidores com mais formação que dão diferente importância ao preço, mas o fator é o primeiro em todas as categorias de formação; em termos de profissão destaca-se os representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos dão diferente importância (menor) que os restantes grupos profissionais, sendo mais importante para este grupo a coordenação com o guarda roupa. Já no rendimento destaca-se os indivíduos que possuem rendimento superior a 3000 euros como não sendo o principal fator e com valores diferentes, sendo mais importante para estes a coordenação com o guarda roupa e o país de origem.

No fator coordenação com o guarda roupa a mulher dá maior importância que o homem; já o consumidor sem género não dá tanta importância que os outros tipos de género considerados nesta investigação e o cigénero dá muito. Já no que diz respeito à formação os consumidores com uma maior qualificação dão mais importância e diferente dos de menor formação. Na profissão, os operadores são os que dão menos importância a este fator e os que dão mais importância são os representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos. Também os consumidores que possuem rendimentos superiores a 3000 euros dão maior e diferente importância a este fator.

O fator marca, só apresenta diferenças entre homem e mulher sendo o homem a dar maior importância e considerando a idade os de 27-29 e mais que idade superior a 35 dão menos importância à marca comparativamente com os restantes grupos de idade aqui estudados (Cf. Tabela 20).

Para o fator país de origem destaca-se a maior e diferente importância dada para os consumidores com rendimentos superiores a 3000 euros.

Para o fator aprovação por terceiros, embora não tenha sido um fator importantes, revela-se apenas aqui que são grupos mais jovens que dão importância e diferenças a este fator, mas com valores menores que 3,5. Para os *influencers* e *bloggers*, não sendo referido como um fator importante (média inferior a 3,5), no entanto apresenta diferenças e estas revelam-se na idade, sendo que os valores são superiores para os grupos mais jovens (18-20 e 21-23).

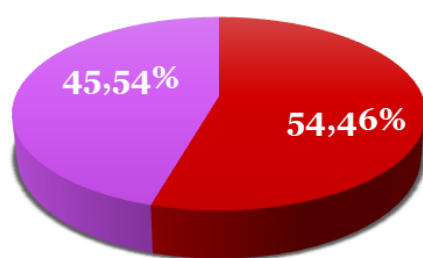
Em relação às proposições Pi2 c₈) e Pi2 c₉) “*Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, atendendo à valorização dos atributos das peças de vestuário.*” e “*Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando os fatores que influenciam a decisão de compra de peças de vestuário.*”, e considerando as questões 1 e 2 do questionário relacionadas com a questão 10, de forma a sabermos se existem, ou não, diferenças entre o grupo que consome e o grupo que não consome vestuário sem género, foram feitos testes para posterior análise, para tal, procedeu-se à aplicação do teste Chi-Square. É possível observar através do Apêndice X (pela observação dos valores das tabelas, respetivamente de cada grupo) que existem diferenças significativas na valorização de atributos e fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário.

Contudo, é de destacar, que através da Tabela 21 e do Gráfico 12, é possível verificar que, 54,5% (354) dos respondentes consomem VGS/unissexo e que 45,5% (296) dos respondentes não consomem VSG/unissexo.

Tabela 21 - Análise descritiva das frequências dos respondentes que consomem ou não VSG.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Sim	354	54,5	54,5	54,5
Não	296	45,5	45,5	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Consumo de vestuário sem género/unissexo

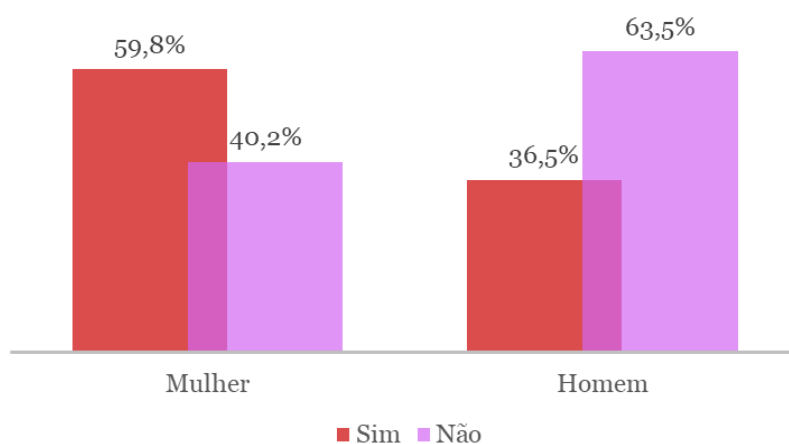


■ Sim ■ Não

Gráfico 12 - Distribuição em percentagem dos consumidores que consomem ou não VSG.

Foi ainda averiguado, entre sexos, a percentagem de mulheres e homens que consomem e não consomem VSG/unissexo. É possível observar que 59,8% das mulheres consomem VSG/unissexo, enquanto 36,5% dos homens consomem VSG/unissexo, desta forma podemos observar que o consumo de vestuário unissexo/sem género é mais frequente entre as mulheres (Gráfico 13).

Consumo de vestuário sem género/unissexo por sexo



■ Sim ■ Não

Gráfico 13 - Distribuição em percentagem dos consumidores que consomem ou não VSG, por sexo.

Procedeu-se ao teste *one-way* anova para comparar as respostas médias entre o grupo que consome e o grupo que não consome vestuário sem género, atendendo à valorização dos atributos do vestuário (cf. Tabela 1 do Apêndice XI). Através da Tabela 22, constata-se que só existem diferenças estatisticamente significativas para o atributo de vestuário moda.

O atributo moda para o grupo que se classificou como CVSG apresenta uma média de 3,94 para o atributo moda. Enquanto que o grupo NCVSG apresenta uma média de 4,23 (Tabela 22). Sendo assim a moda é mais importante para o grupo NCVSG. Contudo, para os CVSG é de destacar que o atributo moda continua a ser importante pois apresenta uma média superior a 3,5 (considerando a escala de Likert de 1-7), dando posteriormente uma diferença significativa entre estes dois grupos de 0,31.

Desta forma, não se rejeita a proposição Pi2 c8) Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando a valorização dos atributos das peças de vestuário, mas apenas para o atributo moda.

Tabela 22 - Análise descritiva dos atributos importantes para os CVSG e os NCVSG.

Atributos		N	Média	Desvio Padrão
Estética	Sim	354	5,82	1,464
	Não	296	5,64	1,536
	Total	650	5,74	1,499
Cor	Sim	354	5,66	1,552
	Não	296	5,60	1,415
	Total	650	5,63	1,490
Estilo	Sim	354	5,51	1,519
	Não	296	5,61	1,403
	Total	650	5,56	1,467
Padrão	Sim	354	4,75	1,775
	Não	296	4,87	1,655
	Total	650	4,81	1,721
Tipo de Tecido	Sim	354	5,27	1,681
	Não	296	5,19	1,557
	Total	650	5,23	1,625
Aparência	Sim	354	5,58	1,545
	Não	296	5,62	1,433
	Total	650	5,60	1,494
Moda	Sim	354	3,94	1,825
	Não	296	4,23	1,616
	Total	650	4,07	1,738
Função	Sim	354	5,52	1,545
	Não	296	5,42	1,502
	Total	650	5,47	1,525
Utilidade	Sim	354	5,70	1,502
	Não	296	5,57	1,580
	Total	650	5,64	1,538
Durabilidade	Sim	354	5,58	1,601
	Não	296	5,53	1,584
	Total	650	5,56	1,592
Conforto	Sim	354	6,23	1,344
	Não	296	6,20	1,334
	Total	650	6,21	1,338
Qualidade	Sim	354	5,84	1,495
	Não	296	5,85	1,417
	Total	650	5,85	1,459
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	Sim	354	5,78	1,514
	Não	296	5,67	1,493
	Total	650	5,73	1,504
Tratamento/Cuidado	Sim	354	5,13	1,681
	Não	296	5,22	1,539
	Total	650	5,17	1,617

Quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, foi também considerada a questão 10 tendo como referência a questão 2 do questionário, para testar as possíveis diferenças entre médias. Neste contexto, é possível verificar, através da Tabela 2 do Apêndice XI, que existem diferenças significativas em alguns

fatores como a marca, pertencer a determinada classe social, avaliação do vendedor, aprovação de terceiros e a coordenação com o GRP.

A marca é menos importante para os CVSG verificando-se com uma média inferior a 3,5 (3,24), já para os NCVSG verifica-se uma média de 3,78. Já a coordenação com o GRP apesar de se verificar uma diferença estatisticamente significativa, este fator é importante tanto para o CVSG como para o NCVSG. Pertencer a uma determinada classe social, avaliação do vendedor e aprovação de terceiros, mesmo havendo diferenças estatisticamente significativas entre CVSG e NCVSG, as medias são inferiores a 3,5, verificando-se que estas não são importantes para ambos os consumidores. O mesmo se verifica para o fator dos *influencers/bloggers*, apesar de não haver uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos de consumidores analisados (Tabela 23).

Tabela 23 - Análise descritiva dos fatores importantes para os CVSG e os NCVSG.

Fatores		N	Média	Desvio Padrão
Preço	Sim	354	5,85	1,374
	Não	296	5,84	1,401
	Total	650	5,85	1,385
Marca	Sim	354	3,24	1,731
	Não	296	3,78	1,627
	Total	650	3,49	1,704
País de Origem	Sim	354	3,01	1,787
	Não	296	3,16	1,824
	Total	650	3,08	1,804
Pertencer a determinada classe social	Sim	354	1,81	1,223
	Não	296	2,21	1,458
	Total	650	1,99	1,348
Avaliação do Vendedor	Sim	354	2,30	1,479
	Não	296	2,63	1,541
	Total	650	2,45	1,516
Aprovação de terceiros	Sim	354	2,47	1,489
	Não	296	3,08	1,637
	Total	650	2,75	1,586
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	Sim	354	5,25	1,650
	Não	296	4,93	1,743
	Total	650	5,10	1,699
Influencers / Bloggers	Sim	354	1,98	1,416
	Não	296	2,13	1,426
	Total	650	2,05	1,422

Desta forma, não se rejeita a proposição Pi2 c9) “Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando os fatores que influenciam a decisão de compra de peças de vestuário” uma vez que existem alguns fatores onde essas diferenças são de facto significativas, Marca, Pertencer a determinada classe social, Avaliação do Vendedor, Aprovação de terceiros, Coordenação com o GRP, (Cf. tabela 2 do Apêndice XI).

Foi possível verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género (CVSG) e consumidores que não consomem vestuário sem género (NCVSG), considerando a valorização dos atributos das peças de vestuário, mas apenas para o atributo moda.

Estes resultados vão ao encontro do estudo desenvolvido por Oetojo (2016), no qual 70% dos inquiridos classificaram o design como um fator importante na compra de VSG. Apesar do design ser um fator muito abrangente, pois ele pode englobar todos os atributos verificados no presente estudo. No entanto, considerando autores como Crane (2012) e Bovone (2012), a moda pode focar-se em quatro conceitos: a moda é uma forma de cultura material relacionada com a decoração do corpo, estando ligada ao conceito de consumo; a moda como significante que é, tem um tipo de linguagem no qual os estilos de vestuário funcionam como significantes, os códigos constituem estilo reconhecidos de épocas específicas; moda é também um sistema de negocio organizacional, onde a moda é criada, comunicada e distribuída aos consumidores; por fim, o publico desempenha uma função essencial na disseminação da moda que ocorre através da imitação, muitas vezes da elite para não elites, ou mais recentemente das celebridades da cultura pop para membros de subculturas minoritárias, ou vice-versa considerando a atualidade. Esta identifica os hipotéticos efeitos da moda, como reforço de diferenciação social, a expressão de aspirações para a mobilidade social e a resolução de ansiedades em relação à identidade social. Através destes conceitos, á assim revelada a importância da moda, tanto para o consumidor de vestuário em geral como também para os CVSG.

E respetivamente, existem diferenças estatisticamente significativas entre os CVSG e NCVSG, considerando os fatores que influenciam a decisão de compra de peças de vestuário uma vez que existem alguns fatores onde essas diferenças são de facto significativas, como: marca, pertencer a determinada classe social, avaliação do vendedor, aprovação de terceiros, coordenação com o GRP.

Apesar de fatores como pertencer a determinada classe social, avaliação do vendedor, aprovação de terceiros e *influencers/bloggers* não serem considerados importantes, tanto para o CVSG como para o NCVSG, vai contra o que Easey (2009) refere acerca do que influencia o processo de decisão de compra. Neste caso, considerando os fatores sociológicos: grupo de amigos, a família, líderes de opinião, estratificação social e cultura. Vai contra também à pirâmide das necessidades Maslow e Allende que verificam uma necessidade de pertença e conexão do consumidor, perante o grupo a que pertencem.

Perceção do consumidor em relação ao vestuário unissexo / VSG

Analisando a perceção do consumidor em relação ao VSG, considerou-se uma apresentação de imagens aleatórias de modelos vestidos, em que se optou por mostrar apenas parte do corpo vestido, ocultando a cabeça dos manequins para evitar o enviesamento das análises. Completando ainda que estas imagens são homens e mulheres, de coleções desenvolvidas para homem, mulher e unissexo/sem género.

Neste contexto, em vez de abordar unicamente o VSG, aproveitou-se para os respondentes também identificarem imagens que considerassem representar mulher, homem e unissexo/sem género (as imagens podem ser vistas na sua totalidade no formulário do questionário que se encontra no Apêndice I). Os gráficos que se seguem, têm barras (frequência absoluta) que representam o número de respondentes que escolheram a imagem e simultaneamente é possível observar a percentagem correspondente.

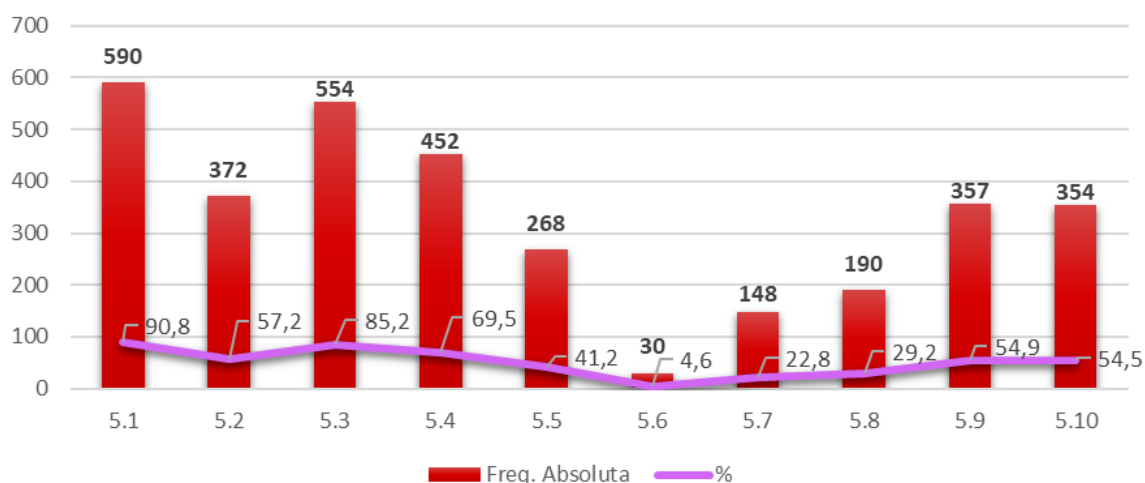


Gráfico 14 - Frequência de respondentes que identificaram as imagens que consideram representar uma mulher (Q5 do questionário).

Através do gráfico 14, correspondente à questão 5 e às imagens para serem identificadas que os respondentes considerassem ser de mulher, destacam-se as imagens 5.1 e 5.3 com respectivamente 90,0% e 85,2% das respostas (Gráfico 38).



Figura 38 - Imagens 5.1 e 5.3 correspondente à Q5 do questionário.

Já no que diz respeito às imagens para serem identificadas pelos respondentes, aquelas que considerassem serem de homem, destacam-se as imagens 6.6 e 6.8 (Gráfico 39), com as respectivas percentagens de 92,6% e 59,8% (Gráfico 15).

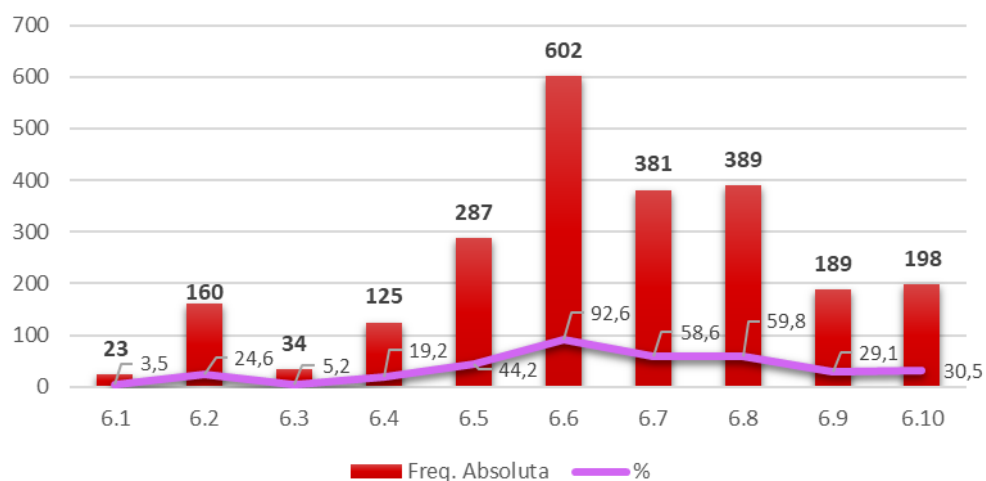


Gráfico 15 - Frequência de respondentes que identificaram as imagens que consideram representar uma mulher (Q6 do questionário).



Figura 39 - Imagens 6.6 e 6.8 correspondente à Q6 do questionário.

Relativamente aos resultados da questão 7 do questionário, verifica-se, pelo Gráfico 16, que ressaltam as imagens 7.8 e 7.9 (Figura 40), respetivamente com 69,1% e 61,8%, identificadas como as imagens que os respondentes consideram ser representativas de vestuário unissex/sem género.

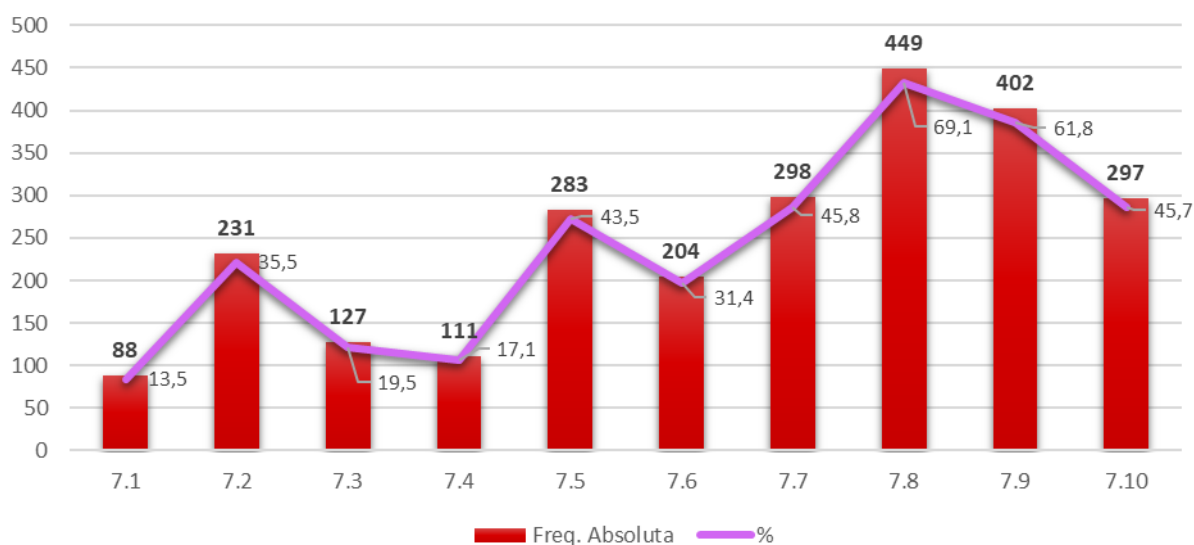


Gráfico 16 - Frequência de respondentes que identificaram as imagens que consideram ser representativas de sem género/unissexo (Q7 do questionário).



Figura 40 - Imagens 7.8 e 7.9 correspondente à Q7 do questionário.

Pode observar-se, através desta análise que as primeiras duas imagens são de facto de coleções de vestuário para mulheres, enquanto que nas segundas duas imagens, uma corresponde a uma coleção de vestuário para homem e a outra é uma mulher que veste jeans e t-shirt numa coleção de vestuário sem género. Ressaltando que a imagem 7.8 é a mesma escolhida em dois grupos diferentes, o que sugere que a percepção do consumidor em relação ao VSG é que este tem características muito mais masculinas que femininas.

Perceber se o consumidor pratica cross-dressing

Este ponto tem como objetivo responder à questão Qi3 “Qual a percepção do consumidor em relação ao vestuário unissexo/sem gênero?” e ir ao encontro dos respectivos objetivos específicos de investigação “Identificar se o consumidor consome, ou não, vestuário unissexo/sem gênero” e “Perceber se o consumidor pratica *cross-dressing*”.

No entanto, anteriormente já foi possível verificar que os consumidores comprem vestuário unissexo/sem gênero (54,46%), como é possível identificar no Gráfico 12 e 13.

O procedimento desenvolvido para responder a esta questão de investigação (Qi3) assentou na análise de diversas peças de vestuário, como ‘Casaco’, ‘Saia’, ‘Calças’, ‘Vestido’ e ‘Sapato de Salto Alto’. Apesar de esta fase ser para percebermos se o consumidor pratica, ou não, *cross-dressing*, também procuramos saber se os respondentes têm ou não vestuário sem gênero/unissexo.

Pela observação do Gráfico 17, é possível ver que 64,1% de mulheres têm casaco de mulher e 2% de homens têm casaco de mulher. Já 3,6% de mulheres têm casaco de homem, enquanto 83,1% dos homens têm casaco de homem. De ressaltar que 32,3% de mulheres e 14,2% de homens têm casaco sem gênero/unissexo.

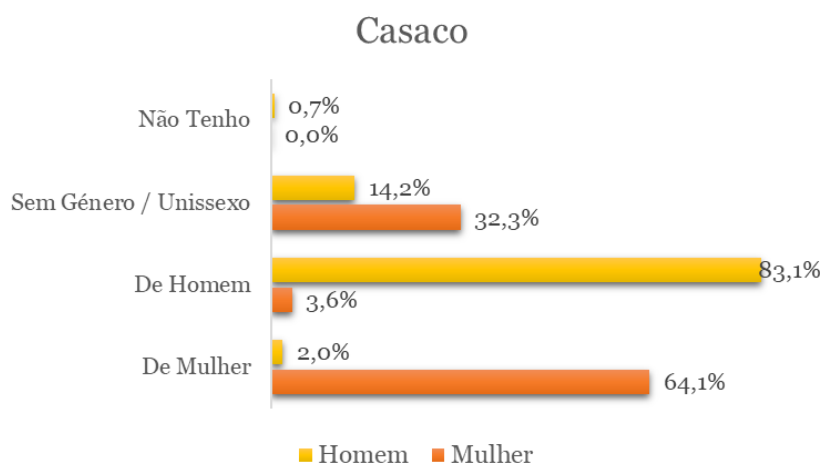


Gráfico 17 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, *cross-dressing* considerando a peça de vestuário Casaco.

Através do Gráfico 18, é possível verificar que 85,1% dos homens não tem saia, assim como 11,2% das mulheres. Já 85,5% das mulheres tem saia de mulher, assim como 12,2% dos homens. É possível ver que 2% dos homens tem saia de homem, destacando ainda que 3,4% das mulheres têm saia sem género/unissexo assim como 0,7% dos homens.

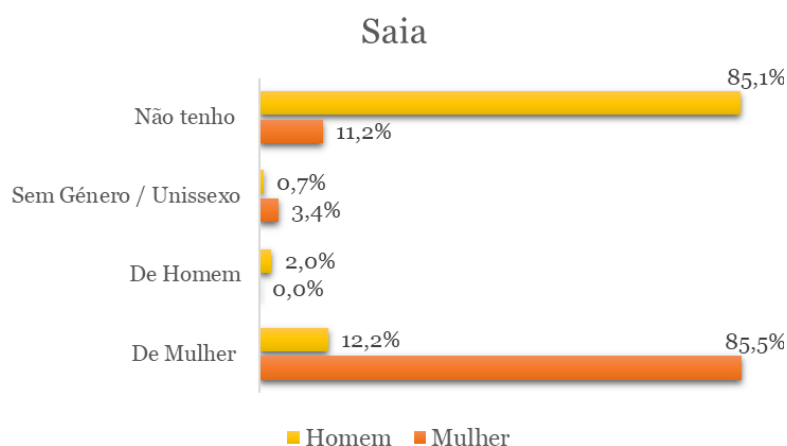


Gráfico 18 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, *cross-dressing* considerando a Saia.

Já no que diz respeito a calças, 2% dos homens respondeu ter calças de mulher, assim como 1,2% de mulheres responderam ter calças de homem. No entanto, ao verificarmos as respostas se os respondentes têm calças descritas como sem género/unissexo, 22,1% de mulheres têm este tipo de artigo, assim como 12,8% dos homens. Havendo 85,1% de homens que têm calças de homem e 74,7% de mulheres que têm calças de mulher (Gráfico 19).

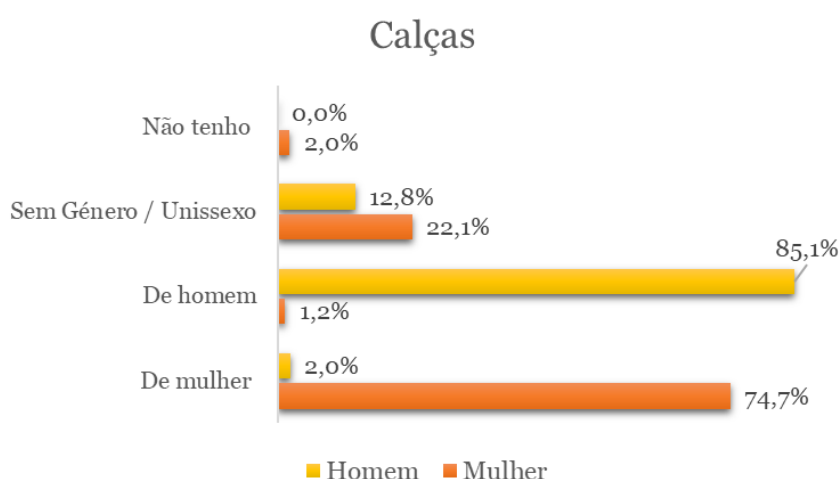


Gráfico 19 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, *cross-dressing* considerando as Calças.

Considerando a peça de vestuário vestido, 84,5% dos homens responderam que não têm, no entanto 11,5% diz ter vestido de mulher, 2,7% ter vestido de homem e 1,4% ter vestido sem gênero/unissexo. Já as mulheres, 92% têm vestido de mulher, 0,2% diz ter vestido de homem, 3,6% diz ter vestido sem gênero/unissexo e 4,2% das mulheres diz não ter a peça de vestuário vestido (Gráfico 20).

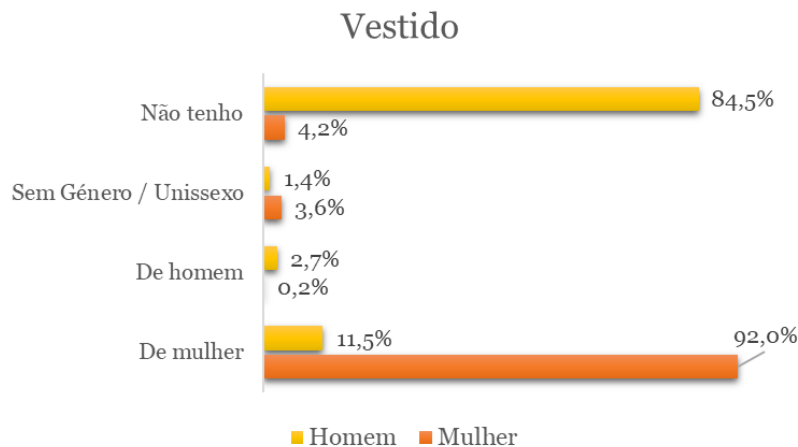


Gráfico 20 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, *cross-dressing* considerando o Vestido.

Por fim, considerando a questão 8 do questionário, destacam-se as respostas relativamente ao sapato de salto alto. Em que 77,7% dos homens, assim como 14,9% das mulheres diz não ter sapatos de salto alto. No entanto, 9,5% dos homens diz ter sapatos de salto alto de mulher, assim como 10,1% dos homens diz ter sapatos de salto alto de homem, respetivamente para as mulheres ficam as percentagens de 80,9% e 0,4%. Já no que diz respeito a sapato de salto alto classificado como sem gênero/unissexo, 3,8% e 2,7% de mulheres e homens (respetivamente) têm este tipo de sapato de salto alto (Gráfico 21).

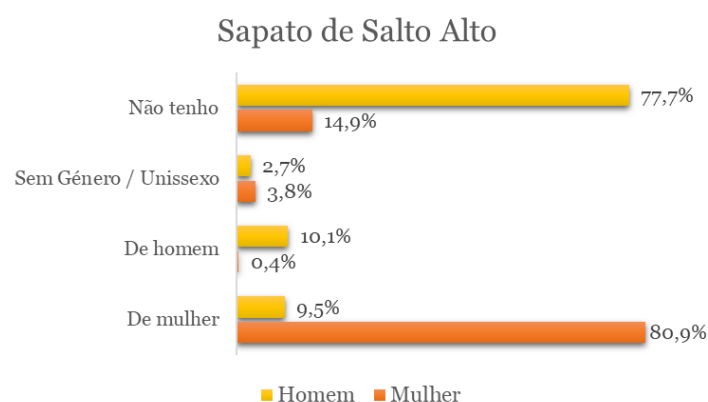


Gráfico 21 - Percentagem de respondentes que pratica, ou não, *cross-dressing* considerando Sapatos de Salto alto.

Para uma análise mais robusta da questão do *cross-dressing* elaborou-se a Tabela 24. Segundo esta tabela, procedeu-se à verificação da média e do desvio padrão, considerando o sexo dos respondentes. É possível observar (valores a negrito) que há itens que apresentam um desvio padrão elevado, quase próximo do valor médio das respostas.

No caso da mulher, o desvio padrão elevado verifica-se apenas no item “*Habitualmente uso fato clássico estilo masculino*”. Já no homem, verificam-se os itens “*Habitualmente compro vestuário na secção de mulher*”, “*Habitualmente visto peças de vestuário do guarda-roupa de mulher*”, “*Habitualmente uso saia*”, “*Habitualmente uso vestido*” e “*Se visse um homem vestido de saia, isso causar-me-ia desconforto*”. Isto significa que existem algumas respostas com características de *outliners*, ou seja, fora do padrão de respostas da maioria dos respondentes.

Tabela 24 - Quadro de identificação de práticas de *cross-dressing* entre sexos.

QUESTÃO 9	Mulher		Homem	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Habitualmente compro vestuário na secção de homem	2,41	1,734	6,36	1,405
Habitualmente compro vestuário na secção de mulher	6,26	1,382	1,67	1,545
Habitualmente visto peças de vestuário do guarda-roupa de homem	2,84	1,811	6,41	1,419
Habitualmente visto peças de vestuário do guarda-roupa de mulher	6,14	1,574	1,54	1,402
Habitualmente uso fato clássico estilo masculino	1,92	1,626	4,38	2,155
Habitualmente uso camisa estilo masculino	2,73	1,993	5,42	1,803
Habitualmente uso saia	3,69	2,108	1,28	1,235
Habitualmente uso vestido	4,17	1,974	1,33	1,306
A utilização de saia por um homem afeta a sua masculinidade	2,36	1,927	3,59	2,285
Se visse um homem vestido de saia, isso causar-me-ia desconforto	2,04	1,712	2,77	2,179
Utilização de vestuário identificado como sem gênero/unissexo	6,03	1,624	4,78	2,105

Para uma mais fácil compreensão, foram desenvolvidos gráficos para uma melhor ilustração das respostas à questão 9 do questionário.

Desta forma, é possível verificar que no que diz respeito ao “Habitualmente compro vestuário na secção de homem” (Gráfico 22) que 3,4% dos homens discorda totalmente e 3,8% de mulheres concorda totalmente, averiguando que o consumidor faz compras em secções destinadas para o sexo oposto. Sendo ainda possível verificar através do Gráfico 22, além dos pólos de “Concordo Totalmente” e “Discordo Totalmente” outras percentagens de mulheres e homens que comprem, ou não, vestuário na secção de homem.

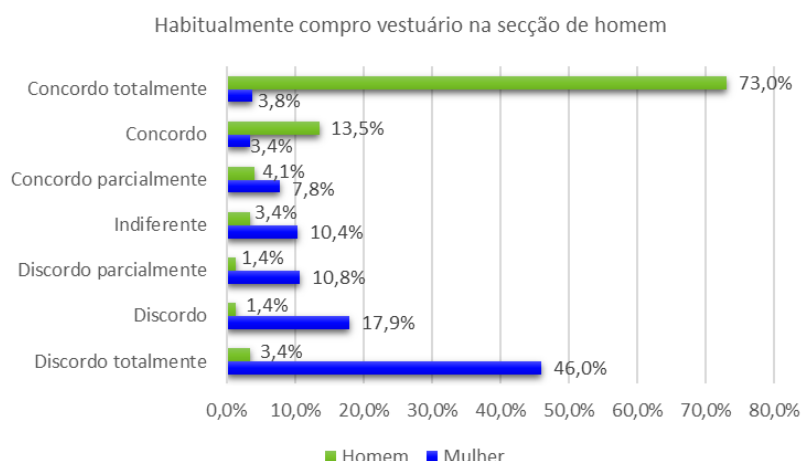


Gráfico 22 - Percentagem de respondentes que compra, ou não, vestuário na secção de homem.

O que também é possível verificar pelo Gráfico 23, pois “Habitualmente compro vestuário na secção de mulher”, onde se destaca 4,7 % dos homens concorda totalmente e 2,8% das mulheres discorda totalmente que comprem vestuário na secção de mulher. Verificando-se ainda pequenas percentagens de consumo de vestuário na secção de mulher, por parte do sexo oposto.

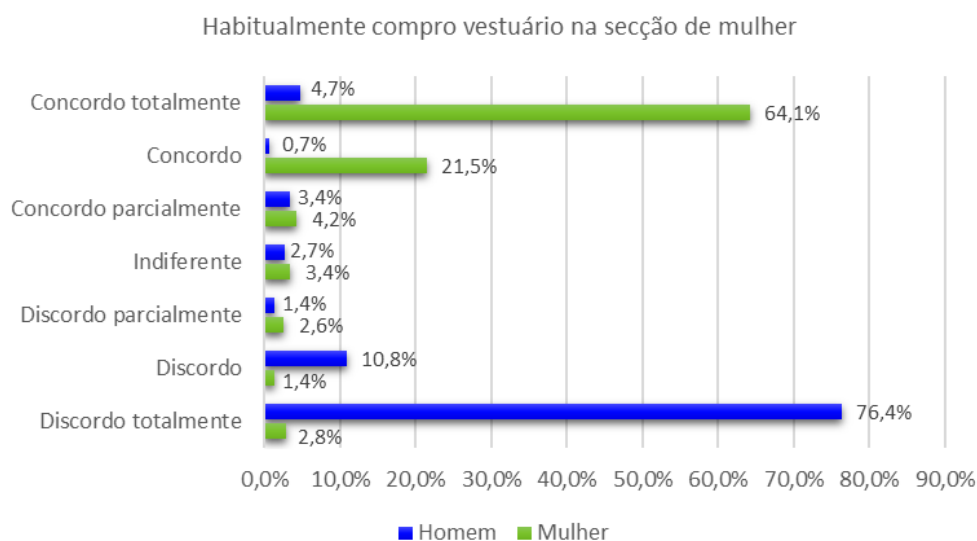


Gráfico 23 - Percentagem de respondentes que compra, ou não, vestuário na secção de mulher.

Já no que diz respeito ao “Habitualmente uso saia”, é possível verificar que 4,1% dos homens usa saia, enquanto que 22,7% de mulheres diz não usar saia, como é possível ver pelo Gráfico 24.

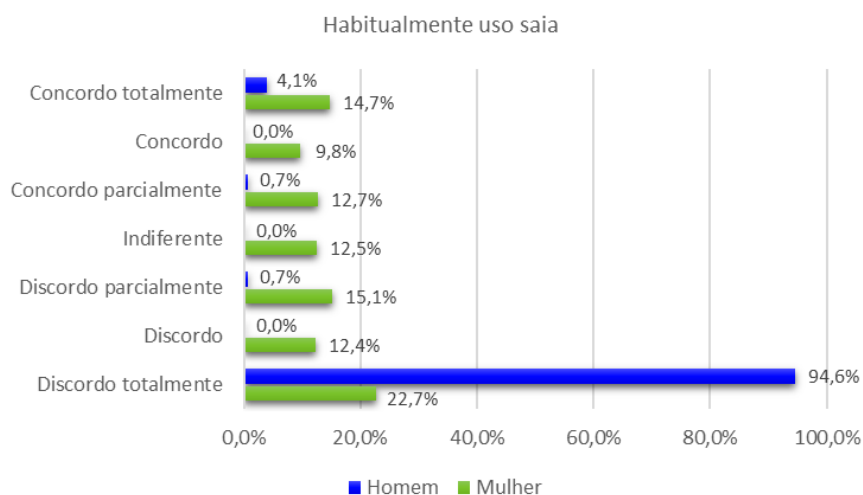


Gráfico 24 - Percentagem de respondentes que habitualmente usa saia.

De seguida, considerando o “Habitualmente uso vestido”, é possível verificar que 4,1% dos homens usa vestido (a mesma percentagem do uso da saia), enquanto que 12,4% das mulheres diz não usar vestido (Gráfico 25).

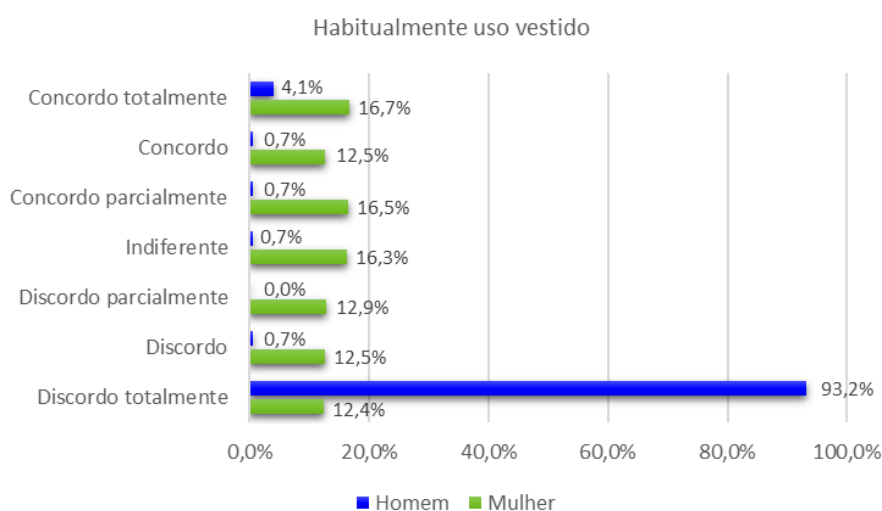


Gráfico 25 - Percentagem de respondentes que habitualmente usa vestido.

Na “A utilização de saia por um homem afeta a sua masculinidade”, é possível verificar que 17,6% dos homens e 7,2% das mulheres concorda totalmente que um homem vestir saia afeta a sua masculinidade, enquanto que no “Discordo Totalmente” 31,8% dos homens e 54,4% das mulheres discorda que a utilização de saia por um homem afeta a sua masculinidade, como é possível verificar pelo Gráfico 26.

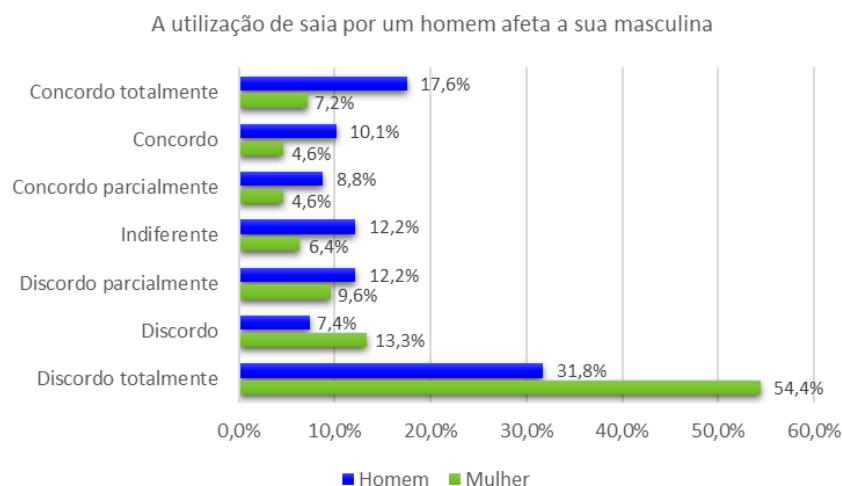


Gráfico 26 - Percentagem de respondentes que acha que a utilização de saia por um homem afeta a sua masculinidade.

Considerando “Se visse um homem vestido de saia, isso causar-me-ia desconforto”, é possível verificar pelo Gráfico 27 que 10,8% dos homens e 4,2% das mulheres sentiriam desconforto se vissem um homem vestido de saia. Já 48% dos homens e 62,2% das mulheres discorda totalmente, se vissem um homem vestido de saia isso não lhes causaria desconforto.

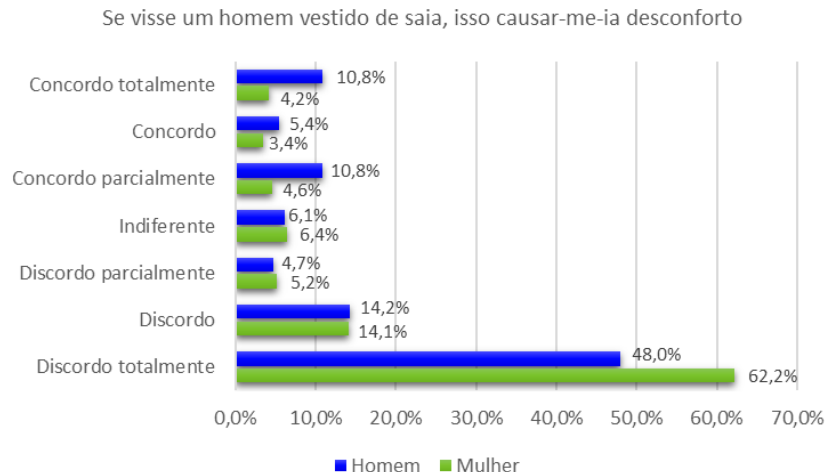


Gráfico 27 - Percentagem de respondentes que sentiria desconforto, ou não, se visse um homem vestido de saia.

Por último, é possível verificar que 33,1% (mais 9,5%) dos homens e 63,1% (mais 12,5%) das mulheres concorda totalmente (ou apenas concorda) que usaria vestuário identificado como sem género/unissexo. Em que apenas 13,5% dos homens e 4,2% das mulheres não usariam vestuário identificado como sem género/ unissexo Gráfico 28.

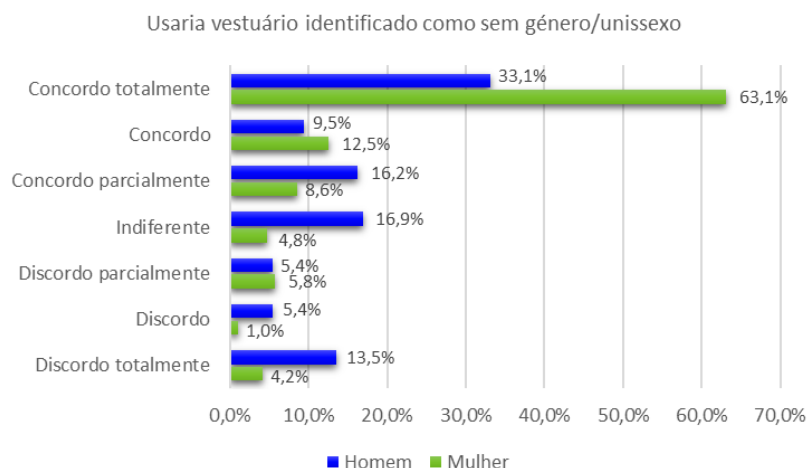


Gráfico 28 - Percentagem de respondentes que usaria vestuário identificado como sem género/unissexo.

Após a análise e descrição de resultados, é possível perceber que o consumidor, mesmo que em baixa percentagem, pratica *cross-dressing*. Isto é, na presente amostra, as mulheres vestem peças de vestuário classificadas como sendo de homem e homens vestem peças de vestuário classificadas como sendo de mulher. Foi possível averiguar que uma percentagem (17,6% dos homens e 7,2% das mulheres) acredita que a utilização de saia por homens afeta a sua masculinidade, assim como também causaria desconforto a terceiros.

Considerando o objetivo específico de perceber se o consumidor de vestuário pratica *cross-dressing* na atualidade, segundo a análise de dados destaca-se o uso de saia (14,9%), vestido (15,6%) e salto alto (22,3%) por homens, ou que peças que estes têm no seu guarda-roupa, e que estas peças por vezes possam ser de mulher, como se verificou na análise de dados. Nas peças de vestuário casaco e calças identificados como unissexo e sem género são utilizados por homens e mulheres, embora nos homens essa percentagem seja mais baixa.

No entanto, mais à frente no “Habitualmente uso saia” 4,8% dos homens concordou com a afirmação; já no “Habitualmente uso vestido” 5,5% dos homens concordou com a afirmação.

É de destacar, inclusive que 50,2% de mulheres discorda totalmente, discorda e discorda parcialmente que “Habitualmente uso saia”, sendo que o discorda totalmente representar 22,7%, o que significa que esta percentagem de mulheres habitualmente não usa saia. Igualmente, é possível verificar no “Habitualmente uso vestido”, mas com percentagens mais baixas. Ainda se verificou que 2% de mulheres diz não ter calças, 4,2% refere não ter vestido e 11,2% diz não ter saia no seu guarda-roupa.

Neste contexto, através dos resultados da análise de dados verifica-se que existe uma prática de *cross-dressing*, por parte dos consumidores de vestuário.

Desta forma, como foi evidenciado por Mayor (2014), através de uma descoberta arqueológica foi possível verificar que no passado as mulheres (mulheres guerreiras) na época dos citas na Eurásia, vestiam calças ou leggings, como os homens Cítas. Enquanto, na Grécia, na mesma época prevaleciam as togas. Mayor (2014), chega mesmo a referir que os gregos clássicos, ridicularizavam o uso de calças por parte dos bárbaros como peças “efeminadas”, como um sinal de fraqueza. Nos povos bárbaros, tanto mulheres como homens usavam exatamente os mesmos trajes, comportavam-se da mesma maneira e desempenhavam as mesmas atividades, ou seja, muitas características unissexo que inquietavam os gregos. Já mais recentemente, o uso de calças por mulheres, como Chanel ou Marlene Dietrich ter sido inicialmente polémico para a época, houve uma posterior normalização, por razões sociais, sobretudo durante e após a II Guerra Mundial. Nos dias de hoje, o *cross-dressing* por parte das mulheres é considerado um comportamento perfeitamente normal e aceitável, enquanto que se um homem praticar o inverso, este ainda é visto como um elemento surpresa e uma fonte de humor (Sawyer, 1987). Embora Sawyer o refira em 1987, este comportamento poder-se-á aplicar à realidade atual, uma vez que na questão “Se visse um homem vestido de saia, isso causar-me-ia desconforto” 12,2% (soma) de mulheres e 27% (soma) de homens responderam entre o concordo totalmente, concordo e concordo parcialmente.

Ainda nos dados analisados, foi possível identificar que 54,46% dos consumidores de vestuário consome vestuário unissexo/sem género. Este comportamento do consumidor vai ao encontro de influências sociais, culturais e individuais, pois as mudanças sociais e culturais são os principais determinantes da moda emergente. Ainda que, Jackson (2007), refira que estes são afetados por outros fatores de mudança que incluem a globalização dos mercados mundiais e uma maior acessibilidade às tecnologias de comunicação. Este proporcionou ao consumidor um acesso rápido e flexível a mais ideias e influências de outras culturas e sociedades, impulsionando uma maior variedade de produtos de moda.

Considerando a questão 11 do questionário, procurou-se uma opinião por parte dos respondentes em relação ao VSG / Unissexo. Tendo em conta, se este é uma Tendência (a direção que moda, ou estilo, está a seguir/novo rumo), Estilo (combinação de características e detalhes de vestuário, que se destaca de uma forma estética/individual) ou Moda (um costume predominante, ou um estilo de vestir de determinada época). Neste contexto, ressalta-se com 67,5% o Estilo, com 25,8% uma Tendência e 6,6% a Moda, como se pode observar no Gráfico 29.

Vestuário Sem Género / Unissexo é:

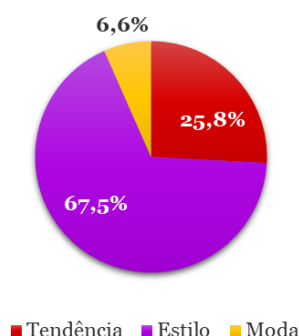


Gráfico 29 - Opinião dos respondentes considerando o vestuário sem género/unissexo.

Em relação à questão 4 do questionário, podemos verificar, através do Gráfico 30, que para 49,1% dos respondentes é indiferente identificar, ou não, uma pessoa como mulher ou homem. Já 32% dos respondentes têm necessidade de identificar uma pessoa como mulher ou homem quando a/o veem, terminando com 18,9% que efetivamente respondem que não têm necessidade de identificar uma pessoa como mulher ou homem quando a/o veem.

Necessidade de classificar pessoa como mulher ou homem

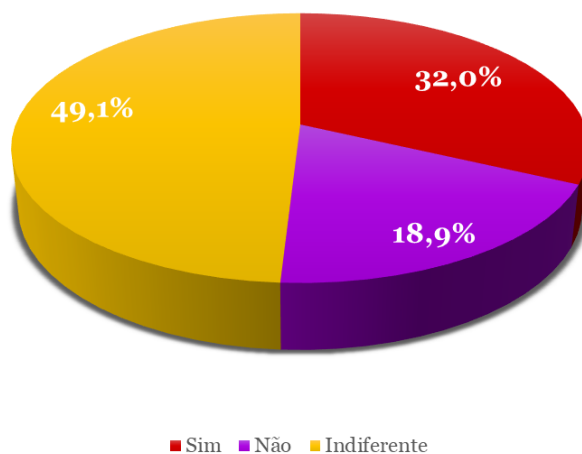


Gráfico 30 - Necessidade de classificar uma pessoa como mulher ou homem.

Tabela 25 - Verificação de proposições em relação aos atributos importantes.

QUESTÃO ESPECÍFICA DE INVESTIGAÇÃO	PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO	VERIFICAÇÃO DE PROPOSIÇÕES
Q:2. a) Quais os atributos mais valorizados pelos consumidores nas peças de vestuário?	P:2 a₁) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o sexo, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função;	Validada para todos os atributos
	P:2 a₂) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o género, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função;	Validada para todos os atributos
	P:2 a₃) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a idade, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função;	Validada, pois os atributos referidos são valorizados pelo consumidor
	P:2 a₄) Os atributos valorizados pelos consumidores de vestuário, independentemente da formação académica são o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, função e moda;	Rejeita-se a proposição verificando-se apenas para consumidores com Ensino Secundário e Superior
	P:2 a₅) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a ocupação profissional, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função;	Validada para todos os atributos
	P:2 a₆) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante a orientação sexual, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função;	Não é rejeitada exceto no atributo moda para os grupos Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem e no grupo de Trabalhadores Não Qualificados e padrão e moda para o grupo de Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices
	P:2 a₇) Os atributos valorizados pelo consumidor de vestuário, consoante o rendimento, são: o conforto, qualidade, <i>fitting</i> , cor, estilo, moda e função;	Não é rejeitada exceto no grupo >3000€ que não valoriza tanto o atributo moda

Tabela 26 - Verificação de proposições em relação aos fatores.

QUESTÃO ESPECÍFICA DE INVESTIGAÇÃO	PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO	VERIFICAÇÃO DE PROPOSIÇÕES
Q:2. b) Quais os fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário	P:2 b₁) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o sexo são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;	Validada exceto para o fator Marca
	P:2 b₂) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o género são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;	apenas se verifica para dois géneros, nos restantes géneros preço e coordenação com o GRP
	P:2 b₃) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a idade são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;	não é rejeitada exceto a marca para idades de 27-29 anos e maiores de 35 anos
	P:2 b₄) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a formação académica são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;	verifica-se apenas para o consumidor com Ensino Superior e para os restantes apenas para o preço e coordenação com GRP
	P:2 b₅) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a ocupação profissional são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;	esta é rejeitada, verificando-se apenas para o fator Preço.
	P:2 b₆) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a orientação sexual são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;	não é rejeitada, exceto a orientação sexual Pansexual, que o que influencia a sua decisão de compra são apenas o Preço e a Coordenação com o GRP
	P:2 b₇) Os fatores valorizados pelo consumidor que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o rendimento são: preço, coordenação com o guarda-roupa pessoal e marca;	é rejeitada, pois os grupos de 1501€-2000€, 2001€-2500€ e >3000€ são influenciados por outros fatores

Tabela 27 - Verificação de proposições das diferenças de CVSG e NCVSG.

QUESTÃO ESPECÍFICA DE INVESTIGAÇÃO	PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO	VERIFICAÇÃO DE PROPOSIÇÕES
Q:2. c) Quais as diferenças na valorização dos atributos e fatores consoante o sexo, a idade, género, orientação sexual, formação académica, ocupação profissional e o rendimento?	P:2 c₁) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o sexo;	Não é rejeitada
	P:2 c₂) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a idade;	Não é rejeitada
	P:2 c₃) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o género;	Não é rejeitada
	P:2 c₄) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a formação académica;	Não é rejeitada
	P:2 c₅) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a ocupação profissional;	Não é rejeitada
	P:2 c₆) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante a orientação sexual;	Não é rejeitada
	P:2 c₇) Existem diferenças estatisticamente significativas na valorização dos atributos do vestuário e nos fatores que influenciam a decisão de compra de vestuário, consoante o rendimento;	Não é rejeitada
	P:2 c₈) Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando a valorização de atributos das peças de vestuário;	Não é rejeitada, apenas para o atributo moda.
	P:2 c₉) Existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género e consumidores que não consomem vestuário sem género, considerando os fatores que influenciam a decisão de compra de peças de vestuário.	Não é rejeitada, diferenças significativas, Marca, Pertencer a determinada classe social, Avaliação do Vendedor, Aprovação de terceiros, Coordenação com o GRP

4.2 PROPOSTA DE UMA COLEÇÃO CÁPSULA DE VSG

No que diz respeito à pesquisa enquanto designer de moda, existem algumas técnicas que podemos utilizar, não só para inspiração, como também no desenvolvimento criativo de uma coleção de moda (esta processa-se dentro de uma metodologia adotada). Neste sentido, desenvolveu-se um quadro com as etapas da metodologia adotada, considerando a metodologia projetual (Tabela 28).

Tabela 28 - Etapas da adaptação de metodologias projetuais.

	ETAPAS	DEFINIÇÃO	APLICAÇÃO
1	Identificação & Definição do problema	Um problema resulta da identificação de uma necessidade (Munari, 2004, p.39).	Desenvolvimento de uma peça de vestuário para dois corpos (mulher & homem) e análise de situações existentes (Bonsiepe, 1992, p.212)
2	Recolha & Análise de Dados	A recolha de dados é importante para decidir depois sobre os elementos constitutivos do projeto (Munari, 2004, p.50).	- Análise de situações existentes (Bonsiepe, 1992, p.212) - Arte, Literatura, Cinema, etc. - Imagens de inspiração - Tendências - Ideias iniciais - Detalhes - Tecidos + aviamentos [1ª fase]
3	Incubação	Tal como Baxter (2000, p.54), encontra-se a necessidade de fazer uma pausa na procura da resolução do problema, e desta forma, temporariamente afastamo-nos dele, de forma a não ocorrer um bloqueio da criatividade.	
4	Geração de Ideias	Esta fase requer o afastamento de esquemas repetitivos para gerar perspectivas e ideias originais, nesta fase as ideias podem ser em grande quantidade sem grande qualidade. Estabelecer ligações inabituais entre elementos de universos diferentes para combinações improváveis (Tschimmel, 2011 p.36).	Criação de história/conceito Painéis de ambiência (<i>mood boards</i>) Cor Primeiros esboços/croquis
5	Materiais & Tecnologias	Nesta fase consiste noutra pequena recolha de dados relativos aos materiais e às tecnologias que o designer tem à sua disposição para realização do projeto (Munari, 2004, p.56).	Tecidos + Aviamentos Técnicas de Modelagem Tabelas de tamanhos Detalhes
6	Valorização & Concretização de Ideias	Avaliam-se as propostas apresentadas, dimensionam-se diferentes partes do produto, considerando os pormenores (Bonsiepe, 1992, p.212).	Desenhos/Croquis finais Ilustrações Flats / Desenhos técnicos
7	Experimentação & Criação de Formas	Realização de experimentações dos materiais e das técnicas disponíveis para o desenvolvimento do projeto (Munari, 2004, p. 58). Prova e modificação do protótipo (Bonsiepe, 1992, p. 213).	Prototipagem de peças de vestuário e respetivos detalhes
8	Validação da Solução	Apesar da validação da solução, o processo criativo deve ser submetido a avaliações periódicas contínuas, para que possam ser introduzidas eventuais melhorias ou correções nos métodos de solução de problemas (Baxter, 2000, p. 52).	Peças de vestuário finais

Para além da metodologia foram considerados os resultados obtidos do estudo realizado nos pontos anteriores desta investigação. Assim face aos atributos foram selecionados os considerados os mais importantes, considerado também os resultados obtidos do consumidor que consome vestuário sem género como se pode observar no Gráfico 31. Todos os atributos são importantes, no entanto em termos de ranking destaca-se o conforto (6,23), seguido da qualidade (5,84), estética (5,82), *fitting* (5,78), padrão (4,75), utilidade (5,7) cor (5,66), aparência (5,58), durabilidade (5,58), função (5,52), estilo (5,51), tipo de tecido (5,27), tratamento (5,13) e moda (3,94) (Gráfico 31). No que diz respeito aos fatores, é ainda de destacar o preço e a coordenação com o guarda roupa, já os restantes fatores não se revelaram importantes, como por exemplo o caso da marca.

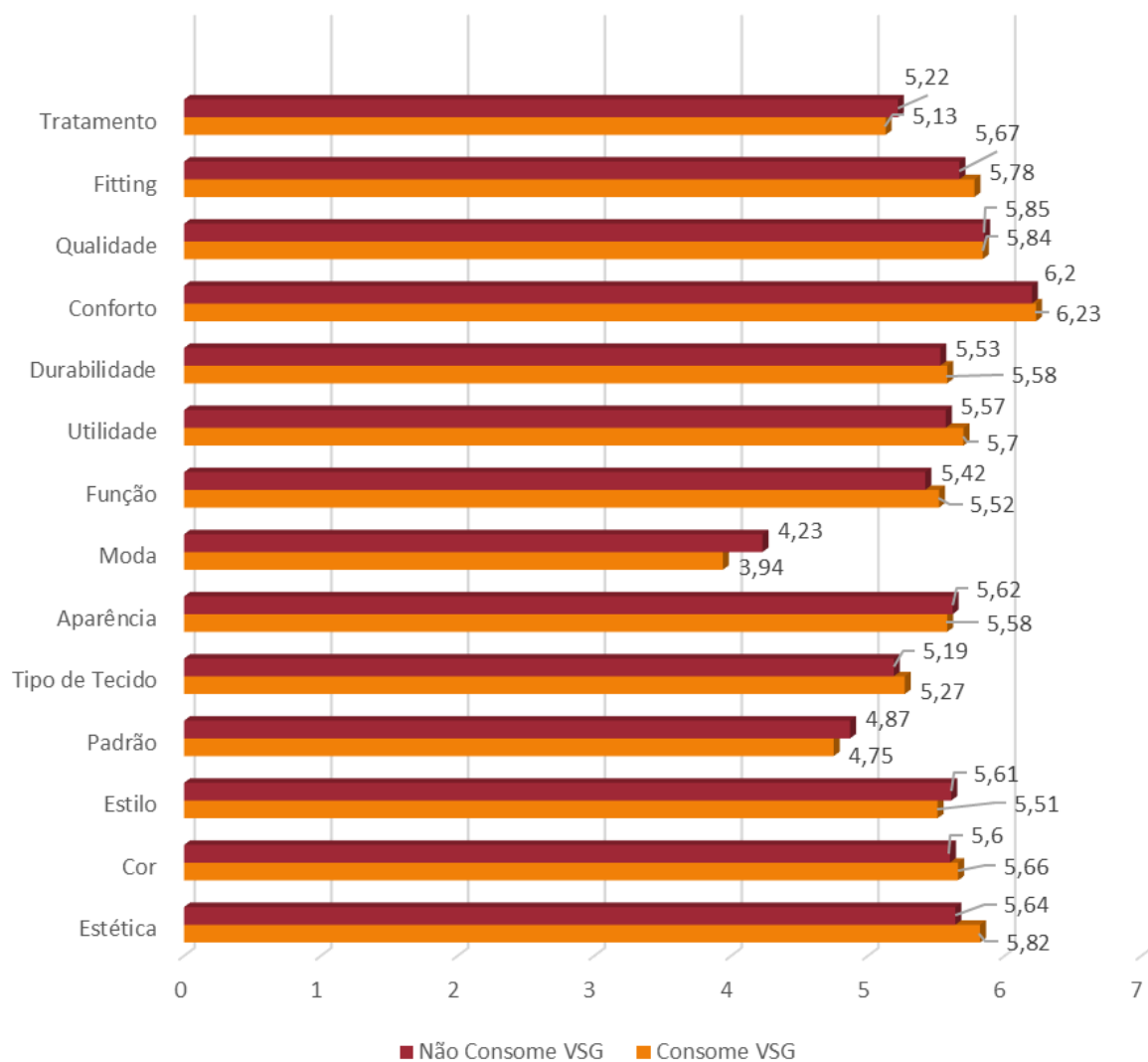


Gráfico 31 - Importância de atributos do vestuário por CVSG e NCVSG.

Desta forma, para prosseguirmos para a parte prática iremos considerar o conforto, a qualidade, o *fitting* e a estética, como os atributos mais importantes para o desenvolvimento de VSG. No entanto, os restantes serão tidos em conta simultaneamente apesar de terem valores mais baixos, mas nunca inferiores a 3,5 de média.

Para o auxílio do desenvolvimento desta fase empírica da presente investigação, neste processo foi utilizado um caderno (*scrapbook*) fazendo vários quadros de informação. Das informações à priori recolhidas, são feitas colagens com fotos, recortes ou amostras de tecidos, de forma a agrupar ideias que nos poderão ser úteis nalgum momento do desenvolvimento da coleção. Isto permite agrupar por páginas conceitos que vão permitir uma reflexão acerca das próprias ideias (Fernández & Roig, 2007, p. 165).

A criação de colagens de objetos encontrados, imagens, entre outras coisas consideradas efémeras, pode ser considerada como uma pesquisa primária, porque embora os objetos existissem antes, a colagem não existia. A ideia fundamental na criação de uma colagem é uma forma minimamente rápida e espontânea de documentar ideias e conceitos (Mbonu, 2014, p. 17).

Estas colagens podem ser transformadas em painéis ambiente (também conhecidos como *mood boards*). É uma forma útil de fazer uma montagem de diversos componentes recolhidos, podendo estes pertencer a uma coleção. O designer tem a liberdade de poder colocar qualquer elemento da sua coleção/recolha (esta passa muitas vezes a ser um arquivo), amostras de tecidos, esboços, fotografias, botões, folhas rasgadas, impressões, entre outros, montando desta forma um painel. Por vezes, estas montagens podem ocupar uma parede inteira, mas as versões mais pequenas são mais fáceis de compilar como as colagens num *scrapbook* (Calderin, 2013, p. 21).

Os designers de moda usam painéis de ambiente para desenvolvimento de conceitos e para comunica-los (Calderin, 2013, p. 72).

Já no que diz respeito ao *scrapbook*, este é um caderno onde são reunidos a recolha de dados (colagens de recortes de jornais, fotografias, fotocópias, entre outros). Este pode ser apenas para construir uma coleção com determinados itens que podem ser usados no futuro – como uma fonte de referência. Este tem ainda o potencial de crescer continuamente (Mbonu, 2014, p. 50).

4.2.1 Desenvolvimento De Vestuário Sem Género [Identificação & Definição do problema]

Muitas das coleções unissexo e sem género são masculinizadas, não só pelas formas maioritariamente largas, mas também pela permanência de sweatshirts, jeans, t-shirts e calças, todas maioritariamente em cores neutras. O que é possível verificar através da análise de imagens, das marcas que foram seleccionadas na primeira fase desta investigação empírica.

Neste contexto, no início do desenvolvimento da coleção cápsula, desenvolveu-se um painel com algumas imagens das marcas e designers já analisadas, de forma a recordar o que já existe no mercado, considerando o vestuário sem género e unissexo (Figura 41). Identificando desta forma, uniformização neste tipo de vestuário, apesar das peças de Palomo Spain e J.W. Anderson se destacarem, nas peças dos restantes designers e marcas, predominam as cores neutras e as formas largas.



Figura 41 - Primeiro painel do scrapbook desenvolvido com imagens de coleções unissexo já desenvolvidas por marcas e designers de moda.
Fonte: Autoria própria.

4.2.2 Recolha de Tendências e Inspirações **[Recolha & Análise de Dados]**

*“You can find inspiration in everything and if you can’t,
you’re not looking properly”* Paul Smith

A primeira fase de recolha de dados reflete momentos de inspiração.

Como artista, designer ou ilustrador, estes procuram fontes de inspiração para desenvolver os seus trabalhos, devem estar abertos aos estímulos visuais da vida quotidiana. Qualquer observação da variedade de ambientes que nos rodeiam (música, paisagens, arquitetura, livros, teatro, filmes, revistas, museus, viagens, etc.) estimulam a imaginação criativa ao mergulhar nessas experiências de inspiração a novas ideias (Morris, 2006, p. 10–11).

Além dos estímulos visuais dos ambientes que nos rodeiam, os artistas são colecionadores de itens inspiradores, que para os não-iniciados, parece lixo. Acumular toda e qualquer coisa de interesse é um meio fascinante de construir um banco de ideias para trabalhos e projetos futuros (Morris, 2006, p. 11).

Neste contexto, convém referir que desde que se frequentou o curso de artes (Design, Cerâmica e Escultura, no Colégio de São Miguel, em Fátima [2004-2008]) estes são estímulos que têm vindo a estar presentes, não só em ambientes que nos rodeiam, mas também o facto de se colecionar todo o tipo de itens (por mais estranhos que possam inicialmente parecer), considerando sempre cores, texturas, formas e detalhes que possam vir a ser incorporados em trabalhos ou projetos de cariz não só artístico, mas também de design de moda.

Desta forma, ao observar a primeira recolha de dados geral (Figura 42), é possível verificar que através de situações que ocorreram (no seio pessoal) no decorrer desta investigação, que houve não só uma recolha de dados em si, mas foram vividas experiências, das quais existe uma posterior reflexão e acabam em inspirações para o desenvolvimento de uma coleção cápsula em Design de Moda. Como o facto de se fazer uma coleção de livros⁷⁴, entre os quais vem a “Metamorfose” de Franz Kafka, ou mesmo

⁷⁴ Coleção da Revista Visão: Os livros LER FAZ BEM (2017). Consultar: <https://visao.sapo.pt/iniciativas/2017-01-05-os-livros-ler-faz-bem/>.

posteriormente (em 2019) ver a exposição de M.C. Escher⁷⁵, a qual incluiu experiências, além da experiência de contemplar as obras incluídas na exposição.

Convém ainda mencionar que, no desenvolvimento do processo, nomeadamente as recolhas de dados, o *moodboard*, o painel de cores, aviamentos e tecidos, foram elaborados em forma de painel.

O objetivo de elaborar painéis de criação/inspiração/conceito é uma forma de organizar as ideias, pesquisas e inspirações. Este deve capturar um estilo e um tema através de várias referências (sobretudo imagens) que influenciam o processo criativo (Morris, 2006, p. 68).



Figura 42 - Colagem em *scrapbook* desenvolvida com a primeira recolha de imagens e de dados gerais.
Fonte: Autoria própria.

Neste contexto, após uma primeira recolha de dados, surge um breve brainstorming (Figura 43), acompanhada de uma reflexão acerca desta primeira fase. Destacando ainda que se procedeu ao desenvolvimento de uma segunda recolha de imagens geral, que de alguma forma, ficaram de fora na primeira recolha de dados (Figura 44).

⁷⁵ Exposição Escher, no Porto (2019). Consultar: <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/agenda/exposicao-escher/>.

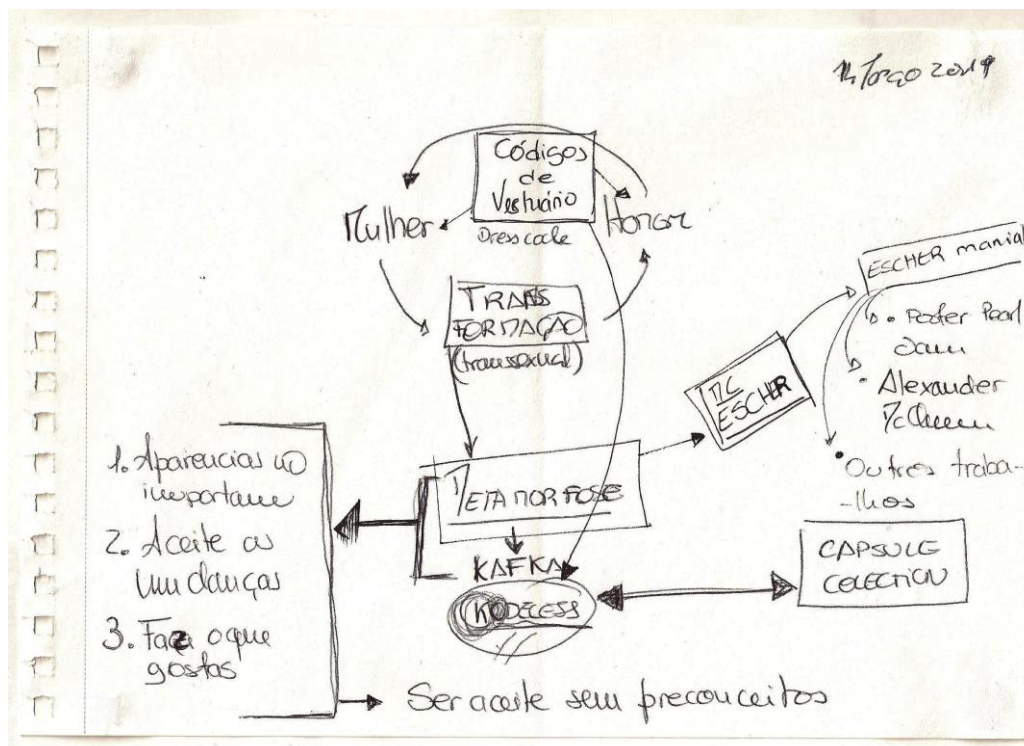


Figura 43 - Desenvolvimento de Brainstorming.
Fonte: Autoria própria.

Reflexão própria acerca da recolha de dados:

O dicionário de língua portuguesa define metamorfose como uma mudança de forma ou estrutura; transformação. Na zoologia, refere-se à alteração profunda que sofrem certos animais durante o seu desenvolvimento.

Para o desenvolvimento desta coleção, esta teve como inspirações a arte, a literatura e a moda. Não só são áreas que me dizem muito, mas cada obra tem um significado bastante relevante para mim enquanto designer de moda.

As inspirações para o desenvolvimento desta coleção, tomam início com o livro “A Metamorfose” de Franz Kafka. O autor descreve através de metáforas, denúncias acerca de violações contra a dignidade humana. Descreve um indivíduo excluído do sistema das relações humanas, sem autonomia e autodeterminação, um sujeito ao qual roubaram a própria dignidade. O facto de Samsa ter-se transformado num inseto,

Posteriormente, numa visita à exposição dos trabalhos de M.C. Escher, onde não só predomina a cor vermelha, como nos seus trabalhos surge o preto, branco e laranja. O auge da exposição está na “Metamorfose II”, trabalho excecional do artista. Este serve de inspiração ao desenvolvimento desta coleção, pois, tal como Escher, as transformações conduzem-nos a elementos que são opostos, mas complementares entre si: o dia e a noite, ou o bem e o mal, contrários que vemos entrelaçados nas mesmas composições. Tal como o feminino e masculino, em que a composição destes são os corpos das pessoas.

[illegible]

300

Análise de tendências

É comum que todos os designers de moda procurem inspiração para novas coleções, as fontes de inspiração podem variar de acordo com a natureza do mercado em que o designer trabalha. As etapas iniciais comuns da pesquisa em direção à moda incluirão feiras de tecidos, que fornecem informações sobre cores, tecidos, padrões e estampados. Também é comum que designers de algumas marcas de moda acompanhem compradores em viagens internacionais para comprar produtos e tirem fotografias para inspirar novos looks para as suas próprias gamas de produtos. Outras fontes de informação incluem serviços de previsão de tendências, e as próprias observações dos designers do mundo ao seu redor (Jackson & Shaw, 2006, p. 42).

Desta forma, na atualidade as plataformas e bases de dados de tendências de moda online como a WGSN, Trend Council e Promostyl, fornecem uma combinação única de informações de moda visual, relatórios e análises da indústria baseados num texto, com o objetivo de ser um balcão único para os seus clientes. O site combina elementos de previsão de tendências da moda, informações sobre temas, cores, materiais, design e estilos de moda para cada estação, notícias e jornalismo de negócios e dados do mercado da moda. Todos os principais fios, tecidos, produtos e desfiles de moda de designers são abordados detalhadamente através de uma mistura de análise escrita e cobertura fotográfica abrangente. Estas plataformas disponibilizam informações de várias categorias como: revisões detalhadas dos desfiles das semanas de moda globais; comentários sobre feiras; análises das principais tendências, produtos e consumidores; previsão de futuras tendências macro e específicas de produtos e notícias sobre o negócio global da moda (Jackson & Shaw, 2006).

Neste contexto, já feita a recolha de dados, procedeu-se a uma análise de tendências de moda (Outono-Inverno 2020-21), para um auxílio maior no desenvolvimento da coleção.

Atualmente, a WGSN faz todos os anos um relatório de previsão a nível macro. O relatório “*Future Innovations 2021*”⁷⁶ faz referência às áreas da sociedade, da tecnologia, do ambiente, da política, da indústria e da criatividade. Dentro das quais foram selecionados “*The Inclusion Opportunity*”, “*The New Authenticity*” e “*Transhumanist Expressions*”. Os quais referem respetivamente:

⁷⁶ Relatório WGSN “*Future Innovations 2021*”. Pode ser consultado em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/81556/page/1.

“Conforme o consumidor, e o seu pedido por design inclusivo cresce, a diversidade humana será reconhecida e celebrada num espectro mais amplo.” (...) “Na moda, o mercado de roupas femininas de tamanho fora das medidas standard representa uma oportunidade de US 46 bilhões nos EUA. A nova marca Roucha está a conquistar espaço dentro do design inclusivo, em que o tamanho universal combina o peso com a altura, rejeitando a suposição de que mais curvilíneo também significa mais alto e, em vez disso, oferece alturas e larguras variadas.” (...) “As marcas precisarão abordar uma gama mais ampla de diversidade física e mental em produtos e serviços. Certifique-se de que as suas equipas sejam tão diversificadas quanto seus clientes.”

“Mantendo a realidade, provando os seus valores e construindo significado em uma época de exageros.” (...) “Num mar de estética homogénea, marcas voltadas para um propósito e experiências voltadas para o significado destacaram-se por todas as razões certas.” (...) “Certifique-se de que os clientes possam verificar os seus valores e que o propósito da marca esteja incorporado em todo o seu processo e produtos, desde o conceito até a fabricação e marketing.”

“...uma crescente sede de autoexpressão extrema levará os humanos a adaptarem-se ao próximo estágio evolutivo” (...) “Os padrões de beleza nunca foram tão abrangentes, abrindo um apetite por uma autoexpressão cada vez mais diversificada num futuro próximo.”

Em “*Future Innovations 2021*” (WGSN, 2018)

Isto é, no futuro pretende-se encontrar uma oportunidade de inclusão, pois começa a ser um pedido do consumidor, no qual a diversidade humana irá ser celebrada e reconhecida; o vestuário de mulher sem um tamanho standard representa no mercado dos Estados Unidos 46\$ bilhões de dólares; as marcas precisarão de abordar uma ampla variedade de diversidade física e mental em produtos e serviços.

Num mar de uma estética homogénea, as marcas deverão procurar destacar-se pelas melhores razões, provando os seus valores, constituindo um significado nesta era. Existe ainda uma sede extrema de autoexpressão que levarão os humanos a adaptarem-se à próxima etapa de evolução.

No que diz respeito a uma previsão a nível micro, a WGSN sugere três conceitos para Outono/Inverno de 2020/21 para mulher e homem: “*Tech-tility*”, “*Reconstructed Legacy*” e “*Considered Comfort*”. Através dos quais se encontrou uma conexão com o conceito “*Reconstructed Legacy*” (Figura 45), no qual refere a construção de um design moderno que honra o passado, explorando reinterpretações do vestuário para o futuro, combinando materiais clássicos (de herança) com silhuetas modernas, abraçando as inspirações globais (Paget & Ketteniss, 2019; A. Ross, 2019).



Figura 45 - Imagens dos relatórios de mulher e homem referente ao conceito “*Reconstructed Legacy*”.
Fonte: Autoria própria adaptado da WGSN.

Considerando as previsões de cores para Outono/Inverno 2020/21, é possível ressaltar as cores mais vistosas durante as estações outono/inverno (usualmente mais esperadas durante o verão), pois é um sinal do crescimento e importância de uma abordagem de paletas de cores que sejam *transsazonais* (*transseasonal*) (Boddy & Tebbutt, 2018).

4.2.3 Pausa

Apesar de haver esta fase de incubação de ideias (pausa no processo) para reflexão, é de destacar que várias pausas foram feitas para alguma reflexão, por mais curtas que fossem. Estas não se situam num momento exato, uma vez que quando o processo criativo flui, há situações de criação que simplesmente vão acontecendo. Por exemplo, no desenvolvimento das colagens e montagem de painéis de inspiração, na escolha de imagens a ficar e as que são excluídas, onde por vezes é necessária alguma reflexão sobre o que se está a tentar dizer ou mostrar por imagens (Figura 46).

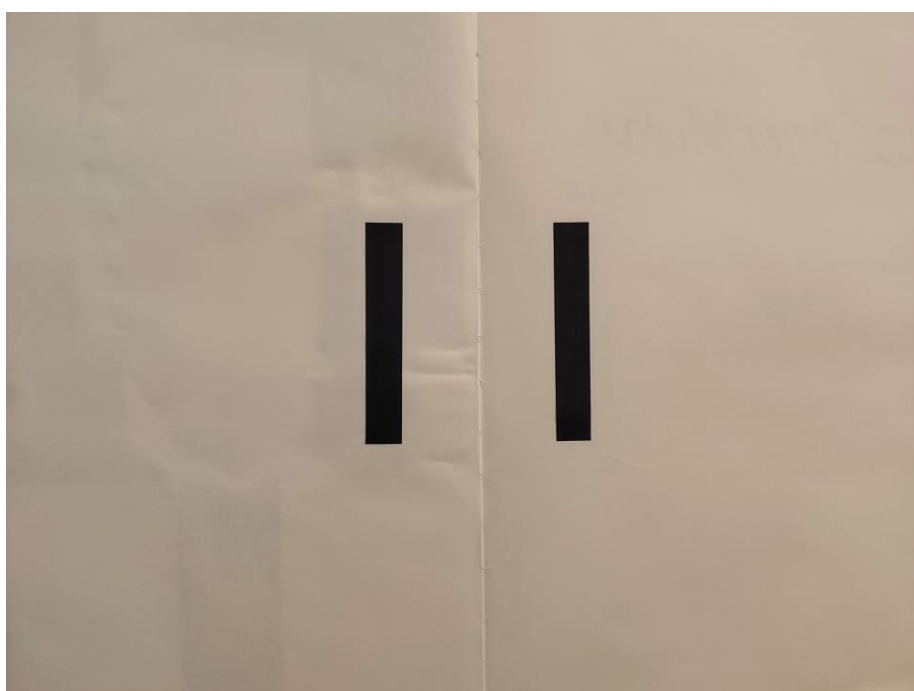


Figura 46 - Decorre a fase de incubação (pausa), *scrapbook*.
Fonte: Autoria própria.

4.2.4 Desenvolvimento de uma Coleção Cápsula

[Geração de Ideias]

Após uma pausa no processo de desenvolvimento projetual, retomamos o processo com a fase de “Geração de Ideias”, na qual se pretende abordar o desenvolvimento conceptual da coleção. Com base nas primeiras recolhas de dados, nesta etapa, inicia-se com uma memória descritiva acerca da coleção (Figura 47).

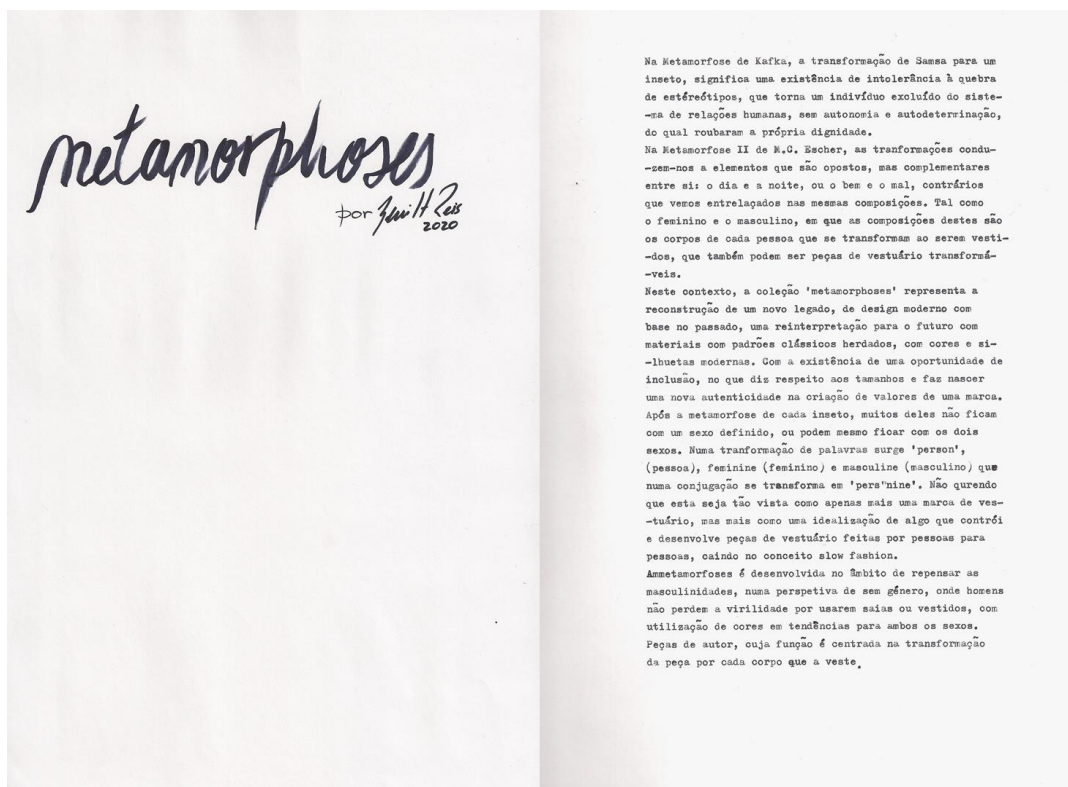


Figura 47 - Memória descritiva da coleção 'metamorphoses' no scrapbook.
Fonte: Autoria própria.

Memória descritiva acerca da coleção 'metamorphoses', a qual acompanha o moodboard da coleção (Figura 48):

Na Metamorfose de Kafka, a transformação de Smasa para um inseto, significa uma existência de intolerância à quebra de estereótipos, que torna um indivíduo excluído do sistema de relações humanas, sem autonomia e autodeterminação, do qual roubaram a própria dignidade.

Na Metamorfose II de M.C. Escher as transformações conduzem-nos a elementos que são opostos, mas complementares entre si: o dia e a

noite, ou o bem e o mal, contrários que vemos entrelaçados nas mesmas composições. Tal como o feminino e o masculino, em que as composições destes são os corpos de cada pessoa, que se transformam ao serem vestidos e que podem também ser peças de vestuário transformáveis.

Neste contexto, a coleção ‘metamorphoses’ representa a reconstrução de um novo legado, de design moderno com base no passado, uma reinterpretação para o futuro de materiais com padrões clássicos herdados, mas com cores, silhuetas e detalhes modernos. Com a existência de uma oportunidade de inclusão no que diz respeito aos tamanhos, e faz nascer uma nova autenticidade na criação de valores de uma marca.

Após a metamorfose de cada inseto, muitos deles não ficam com um sexo definido, ou podem mesmo ficar com os dois sexos. Numa transformação de palavras surge “pers’nine”, uma conjugação de person (pessoa), feminine (feminino) e masculine (masculino). Não querendo que esta seja tão vista como apenas mais uma marca de vestuário, mas mais como uma idealização que constrói e desenvolve peças de vestuário produzidas por pessoas para pessoas, evoluindo no conceito slow fashion.

A ‘metamorphoses’ é desenvolvida no âmbito de (re)pensar as masculinidades, numa perspetiva onde os homens não perdem a virilidade por usar saia e vestidos, com utilização de cores em tendências para ambos os sexos. De forma similar, as mulheres também não se têm de sentir mais masculinas apenas porque vestem calças, ou mesmo fato. ‘metamorphoses’ deverá ter as primeiras peças para a marca pers’nine, peças de autor, cuja função é centrada na transformação da peça de vestuário por cada corpo que a veste.



Figura 48 - Moodboard da coleção 'metamorphoses'.
Fonte: Autoria própria.

No decorrer do desenvolvimento da coleção *metamorphoses*, surge a ideia de esta ser criada dentro de uma marca, a PERS'NINE. Num conceito de *slow fashion*, desenvolvida para um nicho de mercado. Pers'nine aparece no âmbito de um dicionário desenvolvido que transforma muitas das palavras que têm um género associado de forma a estas ficarem sem género. Da conjugação da palavra *person* com as palavras *feminine* e *masculine* surge a palavra sem género *pers'nine* (Baillie, 2018).

A PERS'NINE foi idealizada para um público-alvo de mulheres e homens, de qualquer idade, desde que estes se identifiquem com o conceito da marca. Inicialmente, focado para um nicho de mercado como artistas (e.g. pintores, escultores, músicos), com estilo próprio, entusiastas e admiradores de moda, cinéfilos, pessoas que estudem ou trabalhem nas diversas áreas da moda, pessoas que lutem pela igualdade, pessoas que acham que não se inserem nos estereótipos da sociedade (e.g. sistema binário) e para pessoas com sede de autoexpressar a sua individualidade de forma a serem mais autênticas, este público-alvo compra vestuário em lojas como, por exemplo, a Dover Street Market.

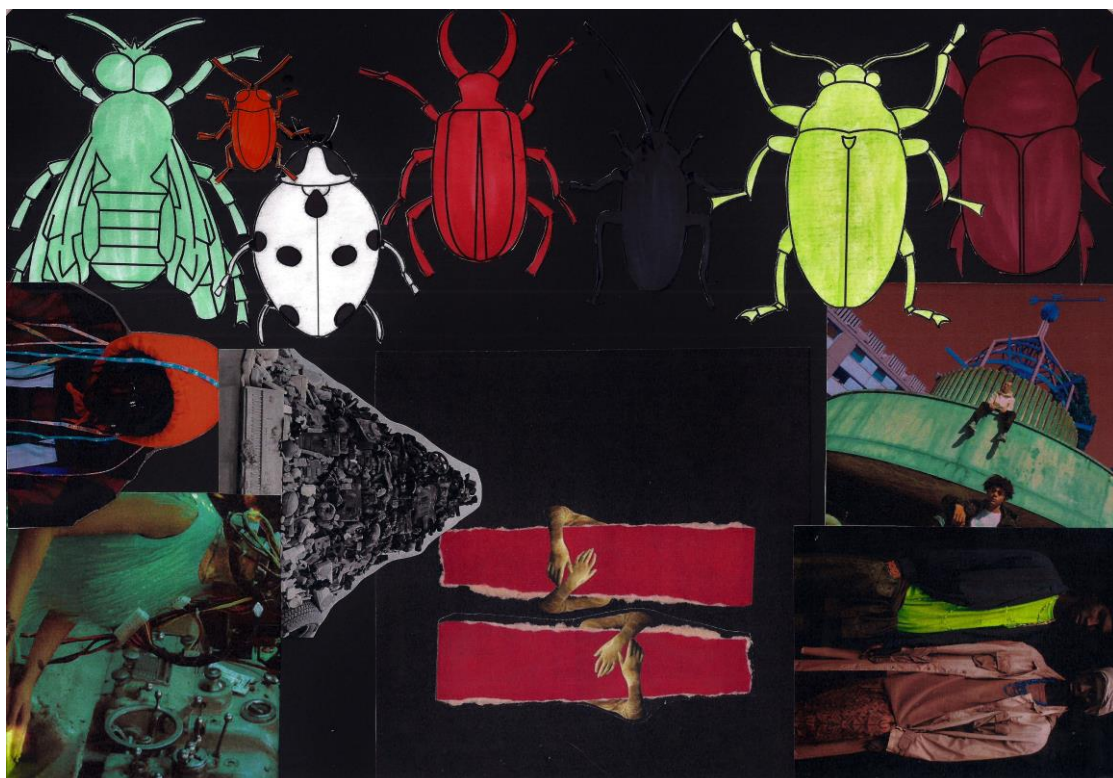


Figura 49 - Painel de cores da coleção 'metamorphoses'.
Fonte: Autoria própria.

A cor pode ser uma fonte de inspiração, mas também exige uma consideração cuidadosa como parte do plano da coleção. A aplicação da cor está ligada às estações e às qualidades do tecido. Um entendimento da teoria das cores, conforme discutido por Hopkins (2012), é essencial, embora para os designers o processo de trabalhar com as cores seja algo mais intuitivo. Desenvolver uma história de cores para uma coleção envolve tomar decisões sobre como as cores interagem umas com as outras. Quando usada com moderação, uma cor de destaque pode chamar a atenção para uma parte de uma peça de vestuário ou contribuir para o ritmo da cor em um design geral. O ritmo das cores refere-se à interação entre todas as cores usadas em um design. Os padrões fornecem outro elemento em um esquema de cores e podem ser usados para vincular cores (Hopkins, 2012).

Neste contexto, de forma mais intuitiva, considerando a combinação de cores, mas confirmada pelas tendências de moda, foram selecionadas as cores que deveriam compor a coleção cápsula de VSG. Estas vão ao encontro da recolha de dados e das inspirações usadas para o desenvolvimento do presente estudo (Figuras 49 e 50).

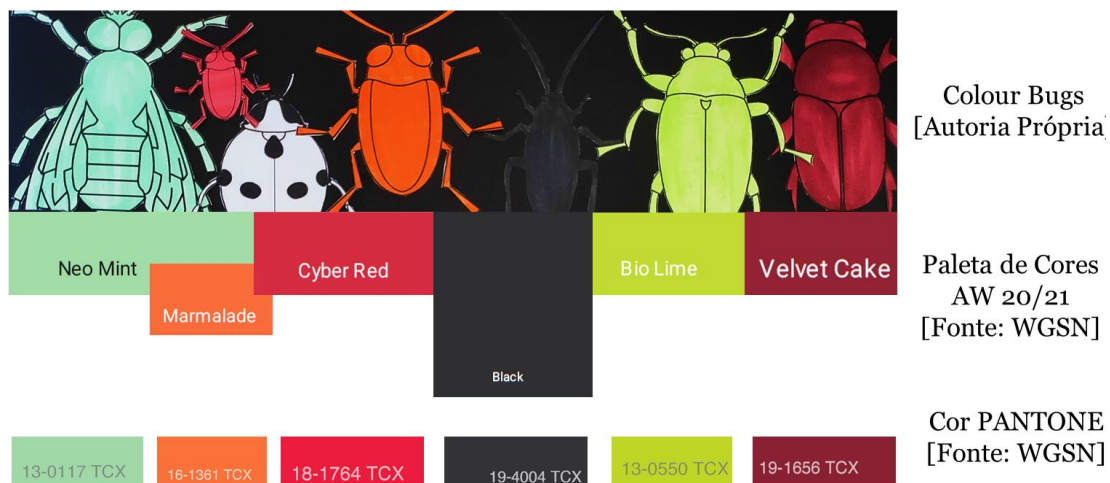


Figura 50 - Cores da coleção 'metamorphoses' com referências PANTONE.
Fonte: Autoria própria.

Continuando com o desenvolvimento da coleção cápsula de VSG do presente trabalho de investigação, e considerando a etapa 4 da metodologia projetual adotada, esta fase foi também de desenvolvimento de esboços e croquis, recorrendo à utilização de *scrapbook* (Figura 51).

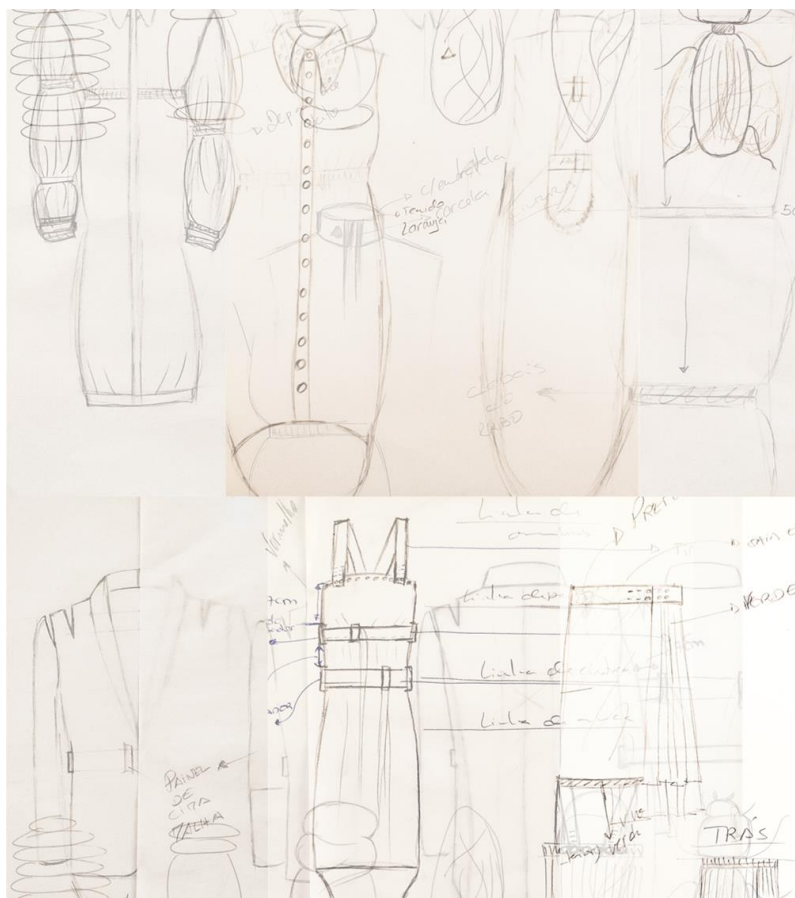


Figura 51 - Amostra de esboços coleção metamorfoses.
Fonte: Autoria própria

[Materiais & Tecnologias]

De destacar que alguns destes materiais foram disponibilizados pelo Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis da Universidade da Beira Interior, outros foram adquiridos pela autora, para completar o desenvolvimento da coleção cápsula deste estudo a decorrer.

Os clássicos e tradicionais tecidos de *pied de poule* e príncipe de gales, é uma sugestão dada pelas tendências de moda que foram anteriormente analisadas, num contexto do conceito “*Reconstructed Legacy*”, em que a construção de um design moderno que honra o passado, explorando reinterpretações do vestuário para o futuro, combinando materiais clássicos com silhuetas modernas do futuro. Foram também adquiridos tecidos considerando as cores que foram seleccionadas previamente. Mais informação acerca dos materiais utilizados cf. Apêndice XII e Figura 52.



Figura 52 - Pannel de tecidos da coleção ‘metamorphoses’.
Fonte: Autoria própria.

Seguidamente, com inspiração no artigo da New York Times⁷⁷, e após pesquisar e ler acerca de dados relativamente a tabela de medidas (revisão da literatura), foi elaborado um esquema que ajuda a perceber de uma forma resumida e sintetizada acerca das medidas principais (peito-cintura-anca) de diversas marcas, não só as marcas analisadas nas imagens. Para desta forma ser possível fazer uma comparação de

⁷⁷ <https://www.nytimes.com/2011/04/25/business/25sizing.html?nytmobile=0> Consultado a 25 de janeiro de 2019.

medidas entre marcas que estão no mercado, relativamente a tabelas de medidas da Europa, correspondentes respetivamente a M – 38 (EU) – 42 (IT).

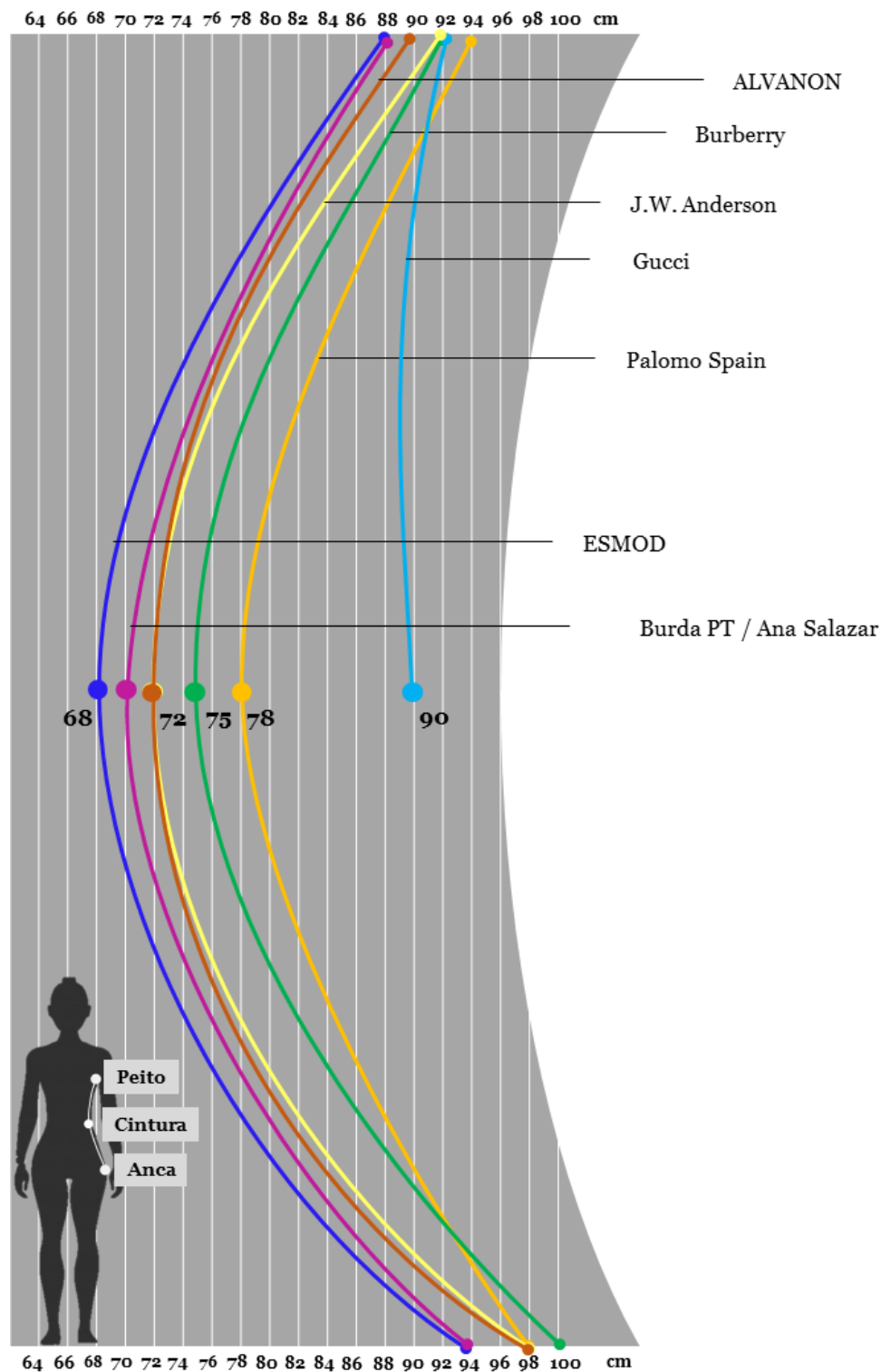


Figura 53 - Comparação de medidas de Peito – Cintura – Anca.
Fonte: Inspirado em

https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/imagepages/2011/04/24/business/20110425_SIZE_graphic.html?action=click&module=RelatedCoverage&pgtype=Article&region=Footer Consultado a 25 de janeiro de 2019.

Através da Figura 53, ressalta-se que estão representadas medidas no corpo de mulher, exceto a marca Palomo Spain que o seu público-alvo é direcionado para homem, ainda que em algumas coleções tenham desfilado mulheres. De destacar que apesar das medidas de Palomo Spain serem para homem, esta medidas seguem a silhueta ampulheta, que de uma forma geral costuma ser direcionada para mulher.

[Valorização & Concretização de Ideias]

Seguindo a metodologia adotada, prosseguiu-se para a etapa 6, correspondendo ao desenvolvimento de ilustrações finais, assim como os desenhos técnicos e construção de respetivas fichas técnicas das peças desenvolvidas para este estudo do VSG (Figuras 54, 55, 56 e 57).

metamorphoses

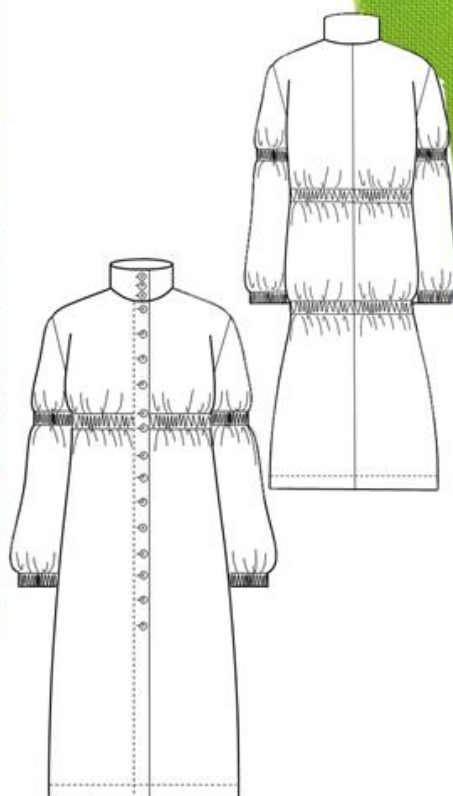


Figura 54 - Ficha Técnica do Vestido-Camisa (Coordenado I).
Fonte: Autoria própria.

metamorphoses

Tamanhos

S
M
L

Cor

MT_Co5

Materiais
&
Aviamentos

MT_To5



MT_Ao1



MT_Ao8

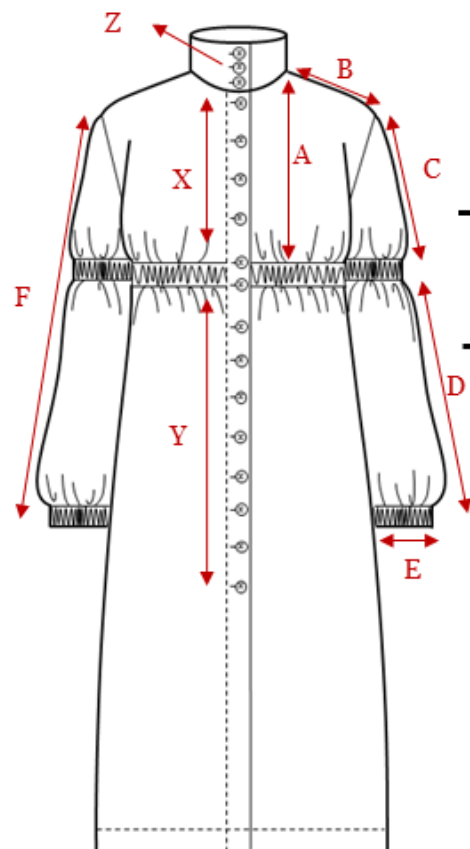


MT_Ao3

MT_To6



FRENTE

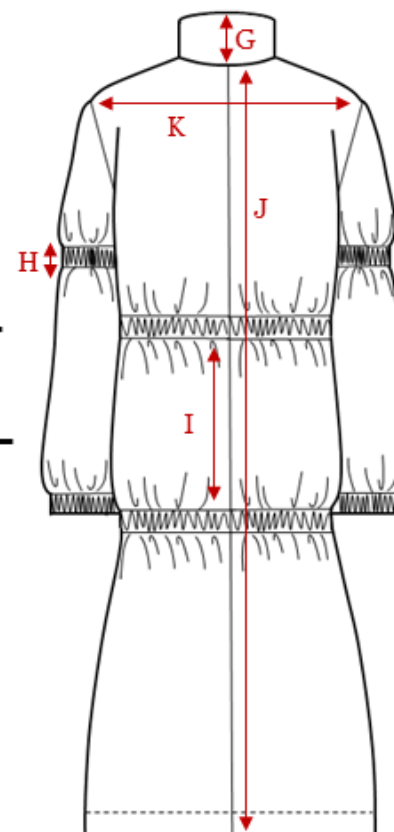


Linha de Peito

Linha de Cintura

Linha de Anca

COSTAS



Legenda
Medidas
(cm)

A - 33

B - 14,5

C - 25

D - 39,5

E - 9,5

F - 68

G - 6,5

H - 3

I - 45

J - 119

K - 45

Distância
Entre
Botões

Z - 2,3

X - 6

Y - 6

ILUSTRAÇÃO

Descrição

Vestido-Camisa de gola alta comprido. Túnel com elásticos: debaixo da linha de peito (à frente); na linha da cintura, por baixo da linha de anca (atrás), nos punhos e bíceps das mangas. Botões brancos cosidos na carcela à frente na vertical.

metamorphoses



Figura 55 - Ficha Técnica do Blazer desconstruído (Coordenado II).
Fonte: Autoria própria.

metamorphoses

Tamanhos

M

L

Cor

MT_Co4

MT_Co3

MT_Co6



Materiais

&

Aviamentos

MT_To3

MT_To9



MT_To7

MT_Ao6

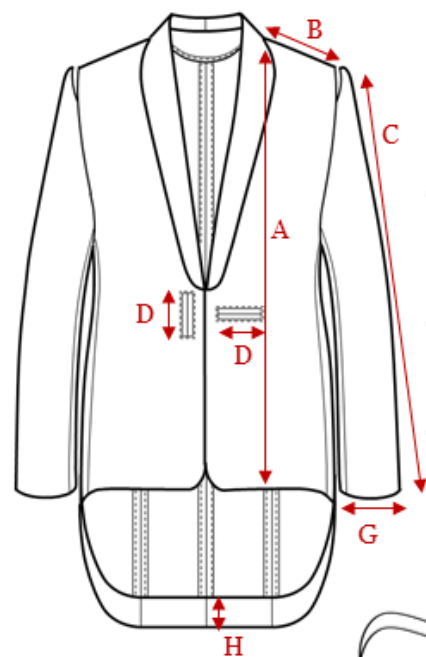


MT_Ao2



ILUSTRAÇÃO

FRENTE

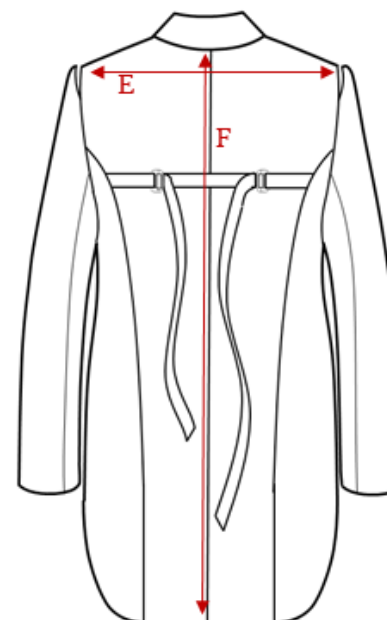


Linha de Peito

Linha de Cintura

Linha de Anca

COSTAS



Legenda
Medidas
(cm)

A - 33
B - 13,5
C - 67,5
D - 4
E - 44
F - 88
G - 13
H - 4

COMPLEMENTOS

Cinto de cintura - 150 cm x 4 cm

Tira costas - 150 cm x 2,5 cm

Descrição

Blazer desconstruído de gola de rebuço com cauda pequena arredondada. Duas aberturas de vivos à frente e duas aberturas laterais para cinto. Interior do casaco todo avivado com MT_To3 e costuras de 1,5 cm. Aberturas na cabeça de manga. Tiras com reguladores de metal nas costas.

metamorphoses

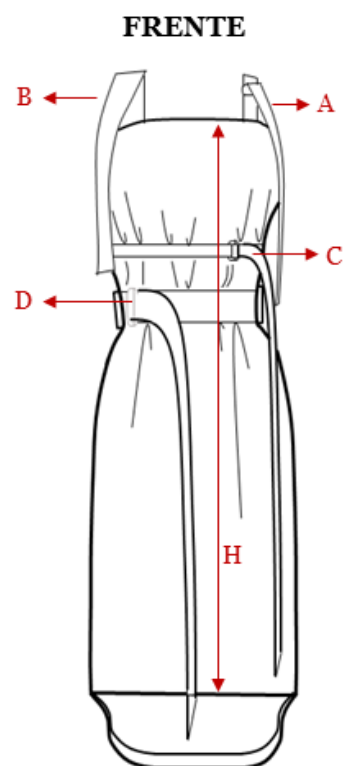


Figura 56 - Ficha Técnica do Vestido com reguladores (Coordenado II).
Fonte: Autoria própria.

<i>metamorphoses</i>	Tamanhos		Cor	MT_Co2	Materiais & Aviamentos	MT_To2	MT_Ao1	MT_Ao2	MT_Ao7
	S								
	M								
	L			MT_Co4		MT_To10	MT_Ao2		



ILUSTRAÇÃO

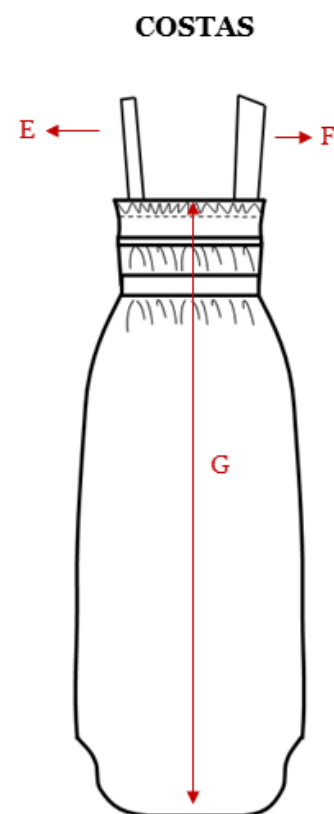


FRENTE

Linha de Peito

Linha de Cintura

Linha de Anca



COSTAS

Legenda Medidas (cm)

A – 5,5 x 2
B – 10 x 4,5
C – 146 x 1,8
D – 146 x 4,5
E – 68 x 2
F – 66 x 4,5
G – 104
H – 87,5

Descrição

Vestido de alças com reguladores de metal. Túnel de 3 cm com elástico na parte superior das costas do vestido. Passadores nas costuras laterais de 5,5 x 1,5 cm e 3 x 1,5 cm. Bainha de 3 cm avivada.

Figura 57 - Coleção 'metamorphoses'.
Fonte: Autoria própria.



4.2.5 Desenvolvimento de Vestuário Sem Género

[Experimentação & Criação de Formas]

Nesta fase, correspondente à fase 7 da metodologia adaptada, faz parte a realização de prototipagem de peças de vestuário e respetivos detalhes. Esta fase é um teste não só aos moldes utilizados, mas funciona também como uma pré-visualização de como as peças iram ficar com a posterior utilização do tecido final. Os protótipos foram realizados em pano cru e algumas sobras de tecido (reaproveitamento). Apesar da coleção cápsula desenvolvida conceptualmente ter no total de seis coordenados, foram apenas confeccionadas três peças de vestuário, para testar e responder à questão “Considerando as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, uma peça de vestuário pode vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente?”.

Tanto o primeiro coordenado, assim como outros, possuem a aplicação de elástico, como aviamento, que para tal, no desenvolvimento das peças de vestuário, foi feito esse teste em tecido, como é possível verificar a Figura 58. Ainda considerando a aplicação de elástico, também foi utilizada outra técnica de aplicação, em que posteriormente pode ser testada num manequim de tamanho regulável (Figura 59). Recorreu-se a moldes base (de acordo com os desenhos desenvolvidos), para posteriormente no protótipo construído serem aplicados os detalhes através da técnica de *drapping* (Figura 60, 61 e 62).



Figura 58 - Aplicação de elástico em tecido (prototipagem).
Fonte: Autoria própria



Figura 59 - Aplicação de elástico em tecido cru, teste em manequim.
Fonte: Autoria própria

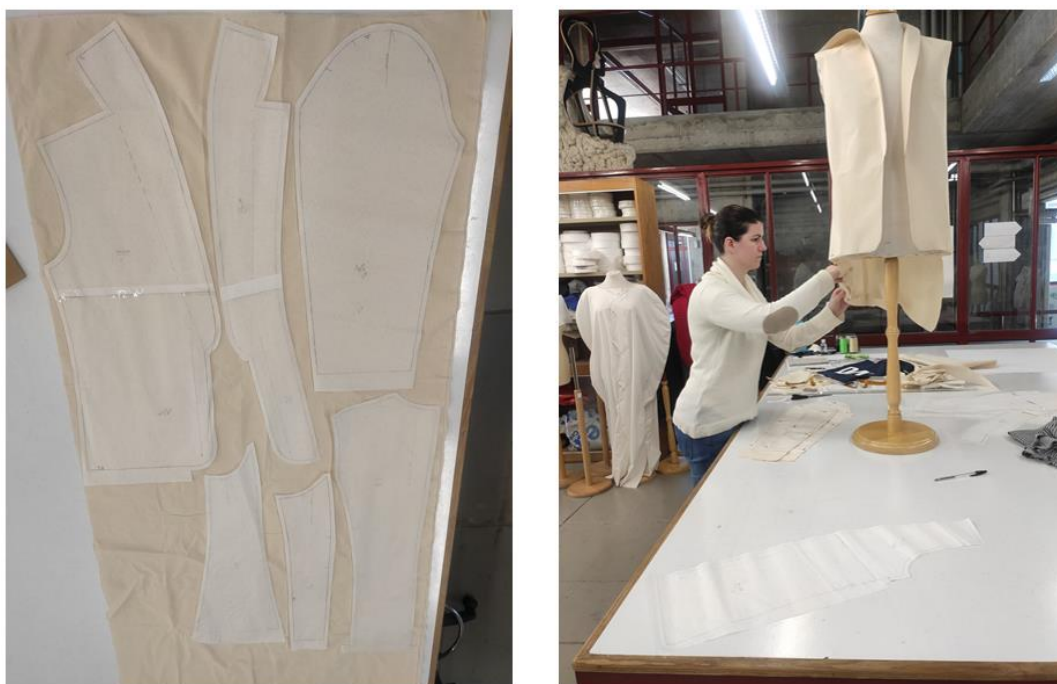


Figura 60 - Plano de corte e desenvolvimento do protótipo do casaco em pano cru.
Fonte: Autoria própria



Figura 61 - Aplicação de detalhes no protótipo do casaco em pano cru.
Fonte: Autoria própria



Figura 62 - Aplicação de detalhes no protótipo do vestido em pano cru.
Fonte: Autoria própria

4.2.6 Coleção Cápsula Final [Validação da Solução]

Sequentemente passamos ao início da última fase da metodologia projetual adotada, a fase 8. Esta etapa de validação da solução que inclui o desenvolvimento de peças finais. Após o desenvolvimento de testes e protótipos em pano cru, passamos de seguida para a aplicação dos moldes finais e respetivos detalhes em tecido final (Figura 63 e 64).



Figura 63 - Moldes finais no tecido principal a ser confeccionado.
Fonte: Autoria própria



Figura 64 - Aplicação vivo nas costuras do casaco em tecido final.
Fonte: Autoria própria

Validação em manequins reguláveis

Durante a fase 8, foi desenvolvida uma validação em manequins de tamanhos reguláveis, de forma a responder à questão “Considerando as diferenças anatômicas do corpo humano entre ambos os sexos, uma peça de vestuário pode vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente?”. Depois da finalização das peças de vestuário em tecido final, procedeu-se à validação das mesmas, vestindo-as em manequins de tamanhos reguláveis (Figura 65).



Figura 65 - Manequins reguláveis de homem (esquerda) e de mulher (direita).
Fonte: Autoria própria

Em relação às medidas dos manequins de mulher e de homem, o manequim de mulher tem medidas mínimas de 84-64-86⁷⁸ e medidas máximas de 100-84-102. Já o manequim de homem tem medidas mínimas de 92-80-94 e as medidas de tamanho 50 (até onde foi testado) de 105-94-107.

De seguida, passamos à validação das peças desenvolvidas e confeccionadas em manequins reguláveis de mulher e de homem, que foi registada através de fotografias de frente, lateral e traseiro das peças de vestuário. Para procedermos a uma posterior análise do que é observado.

⁷⁸ Medidas em cm de Peito-Cintura-Anca.

Validação em manequins reguláveis - Coordenado I

Manequim de mulher no tamanho mais pequeno.



Figura 66 - Teste em manequim regulável coordenado I.
Fonte: Autoria própria

Manequim de mulher regulado no tamanho maior.



Figura 67 - Teste em manequim regulável coordenado I.
Fonte: Autoria própria

Manequim de homem regulado no tamanho mais pequeno.



Figura 68 - Teste em manequim regulável coordenado I.
Fonte: Autoria própria

Manequim de homem regulado no tamanho 50.



Figura 69 - Teste em manequim regulável coordenado I.
Fonte: Autoria própria

Validação das peças do coordenado II - Vestido

Manequim de mulher no tamanho mais pequeno.



Figura 70 - Teste em manequim regulável do vestido do coordenado II.
Fonte: Autoria própria

Manequim de mulher regulado no tamanho maior.



Figura 71 - Teste em manequim regulável do vestido do coordenado II.
Fonte: Autoria própria

Manequim de homem regulado no tamanho mais pequeno.



Figura 72 - Teste em manequim regulável do vestido do coordenado II.
Fonte: Autoria própria

Manequim de homem regulado no tamanho 50.



Figura 73 - Teste em manequim regulável do vestido do coordenado II.
Fonte: Autoria própria

Validação das peças do coordenado II – Casaco

Manequim de mulher no tamanho mais pequeno.



Figura 74 - Teste em manequim regulável do blazer desconstruído do coordenado II.
Fonte: Autoria própria

Manequim de mulher regulado no tamanho maior.



Figura 75 - Teste em manequim regulável do blazer desconstruído do coordenado II.
Fonte: Autoria própria

Manequim de homem regulado no tamanho mais pequeno.



Figura 76 - Teste em manequim regulável do blazer desconstruído do coordenado II.
Fonte: Autoria própria

Manequim de homem regulado no tamanho 50.



Figura 77 - Teste em manequim regulável do blazer desconstruído do coordenado II.
Fonte: Autoria própria

Ao testar as peças finais de vestuário em manequins, foi possível perceber, que estas peças se adequam e transformam dependendo no tamanho em que vestirem.

No vestido-camisa verde (coordenado I), foi possível verificar que no manequim de mulher, quando este está regulado para o tamanho mais pequeno (84-64-86⁷⁹), que esta peça de vestuário fica com um *fitting* mais solto e largo, enquanto que no tamanho maior (100-84-102) este já fica um pouco mais justo, mantendo-se a silhueta criada segundo o conceito da coleção utilizado e continuando um pouco largo (Figuras 66 e 67). Já ao testar o coordenado I no manequim de homem, quando este está regulado para o tamanho mais pequeno (92-80-94), é possível observar (Figura 68 e 69) que esta peça de vestuário fica com um *fitting* não muito justo, mas já nas medidas de tamanho 50 (até onde foi testado) de 105-94-107 a forma do vestido já perde um pouco os volumes que são pretendidos de acordo com o conceito adotado, ficando o vestido justo ao corpo do manequim.

Continuando para a peça de vestuário seguinte, o vestido (coordenado II), uma vez que esta peça, tem reguladores nas alças dos ombros, cinto por baixo da linha de peito e cinto na cintura, igualmente com reguladores, o *fitting* desta peça de vestuário nos manequins, pelo que se pode observar (Figuras 70, 71 e 72), é bastante semelhante, exceto no manequim de homem regulado no tamanho 50 (Figura 73), em que é possível verificar que este já possui um *fitting* muito mais justo que os três anteriores.

Por fim, ao verificar o *fitting* da peça de vestuário seguinte, o blazer desconstruído (coordenado II), é possível observar que este é diferente nos quatro testes em manequim regulável. Apesar de ser possível o ajuste do blazer desconstruído através da tira e reguladores nas costas e do cinto, nos três primeiros testes (Figuras 74, 75 e 76) esta peça fica com um *fitting* um pouco largo indo ficando cada vez mais justo, ao regular os manequins. Enquanto que no manequim de homem regulado no tamanho 50 (Figura 77), em que é possível verificar que este já possui um *fitting* muito mais justo que os três anteriores.

Para o desenvolvimento da coleção cápsula, além de todo o processo de desenvolvimento conceptual que detém diversas fases (inspirações, temas, análise de tendências, cores, silhuetas, etc.), consideraram-se ainda os atributos mais valorizados pelos consumidores de vestuário, que são o conforto, a qualidade, a estética e o *fitting*, entre outros já referidos que foram considerados mediante o conceito que foi implementado no desenvolvimento das peças de vestuário para a coleção de VSG.

⁷⁹ Medidas em cm de Peito-Cintura-Anca.

Não só os atributos foram considerados, mas também, os diversos tipos de corpos, as medidas e os tamanhos, e como é que através de tipos de modelagem e respetivos detalhes, de forma a responder à questão Qi5. “Considerando as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, uma peça de vestuário pode vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente?” e ao objetivo específico “Desenvolver e propor alternativas e novas soluções no design de vestuário sem género”.

Neste contexto, o processo prático de modelagem, decorreu através da utilização de moldes base, considerando as tabelas de medidas previamente estudadas, ao procedimento de alterações e transformações de moldes. Parte deste processo, foi também o desenvolvimento de protótipos em pano cru, o que permitiu testar os moldes e ainda fazer alterações necessárias em *drapping* para posteriormente fazer os moldes finais e passar à confeção das peças finais. Este processo vai ao encontro do desenvolvimento de coleções de vestuário que Hopkins (2012) refere no livro “*Fashion Design – The Complete Guide*”. É de destacar que durante este processo de desenvolvimento prático considerou-se sempre o tema, conceito e formas das silhuetas, para no final da concretização desta coleção cápsula de VSG tudo estivesse em sintonia.

Com o suporte dos testes efetuados, através de vestir as peças de VSG desenvolvidas em manequins (mulher e de homem) reguláveis no tamanho, foi criada uma tabela com base nas medidas dos manequins, para posteriormente dar um tamanho às peças desenvolvidas. Desta forma, sugere-se a seguinte tabela:

Tabela 29 - Sugestão de tabela de medidas (cm) coleção cápsula.

TAMANHOS	S	S – M	M	M – L	L
Peito	84	84 – 92	92 – 100	100 – 105	105
Cintura	64	64 – 80	80 – 84	84 – 94	94
Anca	86	86 – 94	94 – 102	102 – 107	107

O intuito do desenvolvimento da coleção cápsula, não tem como objetivos as pessoas se vestirem todas de igual, até porque a democratização do vestuário levou à diversidade, não à homogeneização. Nas sociedades, cada vez mais multiculturais no século XXI, os códigos de vestuário continuarão a proliferar como meio de expressar relações dentro e entre grupos e segmentos sociais (Crane, 2000; Svendsen 2010). O intuito do desenvolvimento da coleção cápsula de VSG, é uma abertura à libertação aos

estereótipos de género dos consumidores de vestuário (homens e mulheres) usarem uma diversidade de peças de roupa, mas sobretudo saias e vestidos, de diversas cores e formas, consoante o gosto individual ou a expressão de individualidade e identidade de cada consumidor.

Capítulo V

SUMÁRIO

Penny Hofstadter:

- *So, I guess the only thing that actually stays the same is that things are always changing.*

Sheldon Cooper:

- *Interesting. So, you're saying the inevitability of change might be a universal constant.*

“The Change Constant”

The Big Bang Theory [S12:E23]

“*Constant change is the breath of fashion.*”

Cunningham (2019)

5.1 CONCLUSÕES

A necessidade de aprofundar o conhecimento acerca do VSG e tudo o que isso implica, reflete-se no que foi o objetivo principal desta investigação, estudar a moda unissexo e o VSG, averiguando simultaneamente se este se insere no mercado como tendência ou paradigma.

Além disso, este estudo abordou as a ambiguidade associada ao conceito definições de género e os seus vários tipos de género, assim como dos alguns termos específicos como: unissexo, androginia, sexo, orientação sexual, identidade e expressão de género, despertando uma discussão sobre se o VSG poder ser considerado como uma tendência ou um paradigma.

O estudo do VSG, pela sua complexidade, obrigou a uma abordagem interdisciplinar envolvendo, para além do Design de Moda, como área principal, também as áreas da Sociologia e Marketing (comportamento do consumidor), consideradas estas como áreas de fronteira e de suporte do Design de Moda, pois, um grande número de disciplinas académicas nas ciências sociais e humanas têm contribuído, não só para o nosso entendimento e análise do vestuário, como também do comportamento humano (Jenss, 2016, p. 12; Kawamura, 2011, p. 1).

Este trabalho de investigação em Design de Moda, para além de adotar caráter interdisciplinar, também se recorreu ao método da triangulação (qualitativa-quantitativa-qualitativa) na fase da investigação empírica através do recurso, à análise de conteúdos (análise de imagens), o recurso ao questionário (obtenção de dados) e ao processo criativo de design de moda. O recurso à triangulação é defendido por muitos investigadores porque por vezes a utilização de apenas um método não é suficiente para providenciar informação suficiente acerca de um objeto de estudo (Coutinho, 2011, p. 208; Kawamura, 2011, p. 110), em que a característica principal são os resultados provenientes de cada método (Creswell, 2007, p. 213; Hanington & Martin, 2012, p. 188; Teddlie & Tashakkori, 2009).

Tudo isto converge no que Moreira da Silva (2010, p. 82), refere acerca das áreas disciplinares abordadas na comunidade científica, que possuem tradições/antecedentes diferentes entre si, tendo um propósito em comum na construção de processos de como investigar nas diversas áreas do conhecimento.

Inicialmente, este estudo teve como primeiro objetivo específico, identificar e perceber quais as marcas e designers de moda que têm vindo a desenvolver coleções de

vestuário unissexo e sem gênero e quais as características mais dominantes no vestuário unissexo e sem gênero. Em segundo lugar, identificar quais os atributos de vestuário valorizados e fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, percebendo a relação entre o perfil do consumidor e a valorização dos atributos do vestuário. Em terceiro, perceber se o consumidor pratica *cross-dressing*; em quarto identificar e perceber se o consumidor consome, ou não vestuário unissexo/sem gênero. E por fim, foi realizado um projeto com incorporação das soluções já existentes (considerando o VSG) com o objetivo de propor uma peça de vestuário que pudesse vestir uma mulher e um homem simultaneamente, neste contexto, poder-se averiguar se o VSG se insere no mercado como tendência ou paradigma.

Assim sendo, durante este estudo abordaram-se as definições não só de tendência e paradigma, como também a exploração de vários tipos de gênero, unissexo, androginia e as respetivas diferenças entre eles.

No seguimento desta investigação, através da identificação e seleção das marcas e designers, cujas respetivas coleções de vestuário unissexo e sem gênero iriam ser analisadas, procedeu-se à respetiva recolha de imagens. Ao proceder à análise de imagens, através do programa MaxQDA, foi possível verificar que existe uma predominância de elementos considerados mais masculinos e notoriamente mais frequentes em coleções unissexo e sem gênero como o largo e o preto, entre outras características de carácter neutro, que foram analisadas. Confirmando desta forma o que já foi mencionado por Lipovetsky (2015) e Moura (2018), que o vestuário unissexo e sem gênero têm características e elementos frequentemente mais masculinos do que femininos. Nas marcas como J.W. Anderson e Palomo Spain, apesar de o seu público-alvo ser o homem (J.W. Anderson tem uma linha de vestuário para mulher), optou-se na mesma pela sua análise, pois a comunicação social de moda considerou muitas das vezes que o vestuário destes designers tinha características sem gênero.

No entanto, continua evidente que ainda existe uma apreensão em relação à aceitabilidade do vestuário sem gênero, um exemplo disso é não só o documentário da National Geographic (Geographic, 2017), mas também a revista de janeiro de 2017, na qual através de uma breve pesquisa pela internet foi possível verificar que existem pelo menos quatro capas diferentes entre os Estado Unidos América, Europa, Rússia e a Croácia. Isto é, enquanto as capas dos EUA e da Europa, nitidamente aludem ao tema “*Gender Revolution*” com pessoas na capa, na Rússia alude ao turismo, havendo um pequeno subtítulo acerca do gênero na capa, enquanto que na Croácia a capa referia apenas mudanças através de pictogramas de casas de banho públicas.

O que também se verificou através de alguns dos resultados obtidos do questionário, tendo em conta a questão “Se visse um homem vestido de saia, isso causar-me-ia desconforto” 12,2% de mulheres e 27% de homens responderam positivamente. Esta resposta vai ao encontro da tendência de os signos masculinos usados por todos os géneros serem os mais aceites pela sociedade em termos de vestuário sem género e não o inverso. No entanto, na área da cosmética e beleza já se encontram fenómenos na atualidade que permitem concluir que existe uma evolução significativa de signos associados ao género feminino na história e que agora também são usados pelo género masculino, é o exemplo do consumo de cremes de beleza e da utilização da depilação nas pernas e peito, contudo, apenas nas novas gerações. Este indicador pode levar-nos a prever uma evolução no comportamento do género masculino relativamente a uma maior preocupação com o cuidado pelo corpo e consequentemente a um maior interesse pela sua individualização através da moda e do vestuário.

Para analisar a importância dos atributos importantes para o consumidor de vestuário e os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, também classificados por vários investigadores como atributos intrínsecos e extrínsecos, foi aplicado um questionário, sobre uma amostra não-probabilística, essencialmente jovem, em Portugal, recorrendo-se à técnica de recolha de dados designada por bola de neve, onde se obtiveram 650 respostas válidas.

Esta análise incidiu sobre as seguintes características demográficas da amostra obtida: sexo, género, idade, orientação sexual, ocupação profissional, formação académica e rendimento.

Conclui-se que os atributos conforto, *fitting*, estética, utilidade, cor, aparência, estilo, tipo de tecido, função e moda são os atributos mais sensíveis face aos fatores demográficos e sociais estudados. Ou seja, encontrou-se um maior número de atributos que apresentam diferenças, sendo que os fatores com maiores diferenças são a formação, ocupação profissional e rendimento; e só depois surgem os fatores idade, sexo, género e orientação sexual. Já nos fatores estudados, os que apresentam um maior número de diferenças são o preço, coordenação com o GRP, como os mais importantes, e como os não importantes são os pertencer a uma determinada classe social e a aprovação de terceiros. Estes resultados não poderão ser generalizados, no entanto, são um elemento fundamental uma vez que o conhecimento do comportamento do consumidor apresenta-se estratégico e de suporte ao

desenvolvimento de novos projetos pelas empresas, novas marcas no sector do vestuário e também para os designers de Moda.

A amostra deste estudo engloba uma população jovem, sendo que os que gastam mais em vestuário e que face ao referido por Jackson & Shaw (2009), estes estudos das características demográficos-sociais é uma das formas de segmentar os mercados. Os resultados obtidos vão ainda de encontro aos referidos por Jackson & Shaw (2009) de que as mulheres tendem a gastar mais que os homens (estas dão mais importância à moda, mas também ao preço). No entanto, enquanto no mercado inglês o género masculino dá importância à moda mais na atualidade do que no passado, nesta investigação verifica-se que a moda é um fator importante (3,79), mas é diferente para o género feminino (4,15). Já na valorização da marca, este é apenas importante no género masculino. Talvez o atributo estética, como sendo o terceiro no ranking do género masculino seja um indicador que o homem dá mais importância à estética, mas não tanto às tendências de moda. Jackson & Shaw (2009) também referem a importância deste tipo de análises devido às alterações que a sociedade ao longo do tempo sofreu, influenciado por vários fatores como políticos e económicos (o que aconteceu entre 2008-2013 em Portugal). E, que de acordo com Muniady et al. (2014), nestes períodos de crise o consumidor é mais consciente do valor que gasta e na forma como gasta. Talvez seja uma das razões por que o consumidor em geral coloca em primeiro lugar do ranking de atributos preferidos o conforto e a qualidade.

E foi possível responder assim às questões 2, cumprindo os objetivos específicos de identificar quais os atributos de vestuário valorizados e fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, percebendo a relação entre o perfil do consumidor e a valorização dos atributos do vestuário na atualidade, e que face ao referido por Jackson & Shaw (2009), este estudo são mais importantes realizar porque a segmentação do mercado é muito mais dinâmica hoje do que acontecia no passado.

Continuando, foi possível verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de vestuário sem género (CVSG) e consumidores que não consomem vestuário sem género (NCVSG), considerando a valorização dos atributos das peças de vestuário, mas apenas para o atributo moda. Respondendo e cumprindo assim a questão e objetivo específico de identificar e perceber se o consumidor consome, ou não vestuário unissexo/sem género.

De forma a responder à questão se o consumidor pratica *cross-dressing*, através dos dados recolhidos pelo questionário, foi possível confirmar que existe uma

percentagem de consumidores que pratica *cross-dressing*. O que vai ao encontro do que Robertson (2018) refere, que é algo que está a atingir subculturas à escala mundial, em que e.g. ‘*genderless kei*’ é uma subcultura encontrada em Tóquio bastante popular, na qual jovens japoneses estão a empurrar as normas através de *cross-dressing* e uso de maquilhagem.

A moda e o vestuário, encontram-se relacionadas como consumo, como uma forma de manipulação capitalista, e acabam por ter uma conotação pejorativa (Crane & Bovone, 2006). Consequentemente, considerando o estudo de Pinto (2015), que refere que o vestuário unissexo é também uma manipulação capitalista, um nicho de mercado e uma alternativa de negócio que tem vindo a crescer. Pinto (2015), alude que este tipo de vestuário ainda se afirma como um estilo e ao mesmo tempo como uma subcultura, uma forma de libertação das opressões sociais, uma rejeição ao estereótipo de géneros através de uma nova identidade, forma de parecer e ser enquanto indivíduo na sociedade.

Neste contexto, com base nos dados recolhidos pretendeu-se responder à principal questão de investigação deste estudo: ***Como é que o vestuário sem género se insere no mercado: como tendência ou paradigma?***

No que diz respeito a nichos de mercado, estes também podem fazer parte dos ciclos da moda (Figura 25). Isto porque, apesar de não atingirem as massas, têm algum impacto enquanto nicho de mercado, isso é notável através de designers e marcas que têm sucesso neste mercado. Em linha com o que referem Parrish, Cassill, & Oxenham (2006), que nos Estados Unidos, um estudo sobre a indústria têxtil e vestuário, os nichos de mercado são uma estratégia competitiva global promissora para indústrias mais maduras. Estes propõem diretrizes para colocá-lo em prática, pois mostram que uma empresa que adota uma estratégia de marketing para um nicho de mercado, torna-se mais focada no consumidor e mais capaz de identificar segmentos lucrativos, e desta forma um concorrente mais eficaz contra-ameaças exteriores.

Neste contexto, o VSG não se insere no mercado como uma tendência ou paradigma, mas sim como um nicho ou segmento de mercado, que tem vindo a ter constantemente alguma relevância no mercado, indo desta forma ao encontro dos 54,46% dos consumidores de vestuário sem género verificados neste estudo (apesar de não se poder generalizar os resultados).

O facto do VSG ser para já considerado apenas um nicho de mercado, poderá ser um ponto de partida para uma mudança de paradigma. Indo ao encontro do pensamento de Bush (2008, p.250), que refere que para mudar o paradigma de moda, requer-se uma multitude de novas ideias, desde novas práticas de negócio até à forma como usamos a moda na nossa vida social.

Ao olhar para o vestuário de mulher e o vestuário de homem poder-se-á fazer uma analogia e reconhece-se uma dualidade⁸⁰. Não só a dualidade de socialização e de individualização (Simmel, 2008), mas também como o vestuário de ambos pode transitar entre si. Assim, como o vestuário de homem que já é vestido pela mulher nos dias de hoje, agora o vestuário de mulher pode ser vestido pelo homem. Desta forma, propõe-se uma visão (quase) utópica de: da mesma forma que as mulheres usam calças sem serem questionadas, ou julgadas por tal (nos dias de hoje, algo que já está normalizado), os homens que usarem saia deverá ser igualmente considerado normal.

No entanto, considerando a visão androcêntrica do mundo que Bourdieu (2012) refere, pode constatar-se que se o homem usar saia ou vestido isso irá conferir-lhe características de vulnerabilidade, como se este ficasse mais frágil. Contudo, considerando a visão utópica durante este estudo, tal não aconteceria. Defende-se que os homens ao usarem saia ou vestido, isso não lhes tiraria qualquer sentido de virilidade, mas também não lhe traz qualquer sentido de fragilidade, e neste contexto considerar uma aproximação da real igualdade perante mulheres e homens no vestuário.

Desta forma, presencia-se uma complexidade da existência de uma *abstracidade* aquando da afirmação que “somos todos iguais”, um objetivo principal do vestuário sem género. Neste estudo, não num sentido estético, mas num sentido de liberdade, qualquer consumidor poder usar o mesmo tipo de peças de vestuário. Indo neste contexto ao encontro da perspetiva de Ross (2012), que refere que no futuro, as tendências de moda e consumo indicam que os homens agora mais interessados no estilo e na aparência e muitos são consumidores dedicados à moda, tal como as suas companheiras. Essa imposição do ‘novo homem’ deve continuar, com a moda masculina reinventando-se para incluir a estética de *cross-gender*, o que mostra uma mudança em como os homens e a sociedade veem a moda e a masculinidade no século XXI.

⁸⁰ Dualidade: Uma correspondência entre teorias aparentemente diferentes que leva aos mesmo resultados físicos (Hawking, 2011).

Além disso, com base em dados qualitativos e quantitativos, resultantes de análise de imagens e um questionário, foi proposta uma solução utilizando os resultados obtidos da análise de mercado dos atributos e ainda numa análise da conjugação do fator *fitting* e moda e da sua importância, evidenciado por este estudo: uma coleção cápsula de VSG. Simultaneamente, a criação de peças de vestuário, não só para uma única peça vestir em homem e mulher em tamanhos diferentes, como também que estas peças tenham características que vão contra a generalidade do que são as peças de vestuário unissexo e sem género, como foi verificado na análise de imagens onde ressaltaram as características como preto e largo, entre outras.

Ao desenvolver uma coleção cápsula de VSG *metamorphoses*, além dos detalhes de modelagem utilizados para que, considerando as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, as peças possam servir a ambos, dentro de uma gama de medidas, que posteriormente ainda irão ser exploradas para abranger o máximo de pessoas possível. Respondendo assim à última questão específica deste estudo, cumprindo o objetivo proposto inicialmente.

Após análise em manequins reguláveis em tamanhos de homem e mulher, e face aos atributos desenvolvidos no projeto quer estética, *fitting*, funcionalidade e utilidade pode-se afirmar que numa população jovem sem grandes alterações de corpo face à idade é possível para um nicho de mercado, considerando as diferenças anatómicas do corpo humano entre ambos os sexos, uma peça de vestuário poder vestir em corpo de mulher e de homem simultaneamente. Desta forma, diminui-se o gap entre o feminino e masculino.

A criação de uma coleção de VSG não só é aquilo que poderá ser o início de uma marca, como também visa desafiar as regras que nos são impostas pela sociedade, o que pode contribuir para a discussão daquilo que é o vestuário sem género em Design de Moda e no mercado e sociedade na atualidade, e em diferentes culturas e identidades, contribuindo culturalmente e socialmente para alertar para problemas da sociedade como questões de género e etnia que recentemente voltaram a ser primeiras páginas dos jornais e como oportunidade de negócio num segmento estudado. No entanto, trata-se de uma temática de alguma forma controversa entre investigadores. Por exemplo e segundo a entrevista realizada nesta investigação Barnard (Cf. Apêndice II) refere:

“O sem género será inevitavelmente construído como alguma forma de masculino ou feminino em qualquer cultura que possamos ir, não se pode

encontrar um lugar que não tem cultura ou encontrar uma comunidade que não tem cultura, não vamos encontrar e todo o significado de comunidade: existe uma cultura, o comum da comunidade é o compartilhamento, e o compartilhamento são os valores e crenças, e o compartilhamento de valores e crenças é a cultura. Então, todas essas coisas são um absurdo. Género neutro, livre de género, todos eles não têm sentido, não podemos entendê-los.”

Desta forma, este estudo vem contribuir não só para a discussão académica e social, como também completar teorias de outros estudos de Geczy & Karaminas (2017), Mauriès (2017), Pinto (2015) & Steele (2013). Assim como, também o estudo de An (2018), ao investigar o estilo e as propriedades do vestuário sem género expresso no vestuário de homem, repara na fronteira sexual e esta torna-se ambígua. O interesse pela feminização do vestuário masculino aumenta devido aos papéis sexuais em sociedades contemporâneas diversificadas. Refere ainda que o sem género tornou-se num código cultural que é entendido e as mudanças no vestuário de homem são esperadas. Neste contexto, a moda muda, porque o *zeitgeist* muda, isto significa que o espírito do tempo modifica-se (Baldini, 2005; Flügel, 1930; Vinken, 2005). De acordo com Flügel (1930), a moda existe onde haja fluidez no sistema social.

Desta forma, a indumentária sem género é, sem dúvida, um reflexo do nosso tempo, pois estamos a passar por uma época em que, social e politicamente, a luta pela igualdade entre os sexos é notável, o que influencia designers de moda no desenvolvimento de vestuário sem género.

5.2 LIMITAÇÕES & FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Como qualquer trabalho de investigação, também este, apesar do rigor com que o mesmo foi desenvolvido, apresenta algumas limitações. É importante evidenciar que as informações sobre vestuário sem género em Design de Moda, não é de todo recente, e que por isso precisa de mais investigação científica sobre o VSG.

No presente estudo, foi desenvolvido um questionário, o qual ocorreu sobre uma amostra não-probabilística, em Portugal, recorrendo á técnica de recolha de dados bola de neve. Neste sentido, é reconhecida esta limitação, projetando desta forma para investigações futuras a utilização de outras técnicas para abranger mais respostas, inclusive noutros países.

No futuro, pretende-se validar o projeto da coleção cápsula desenvolvida através de método de um *focus group*, considerando o consumidor de vestuário sem género, de forma a testar em ambiente real a coleção, considerando a importância dos atributos verificados durante este estudo. Seria também interessante poder identificar as pessoas que utilizam vestuário unissexo e sem género, relacioná-lo com o seu *lifestyle* de forma a dar-nos uma perceção exata do consumidor e dos seus comportamentos.

O assunto das tabelas de tamanhos e medidas, é por si só muito complexo e dispendioso, desta forma, de futuro pretende-se fazer uma investigação e análise aprofundada acerca deste assunto incluindo estudos antropométricos já realizados em Portugal, e equipas multidisciplinares como matemáticos, engenheiros, designers entre outros.

Não esquecendo que na moda existe simultaneamente uma ligação forte com a publicidade e o comportamento do consumidor, algo já estudado por Pedroso (2008) e Pereira et al (2009), este poderia ser abordado considerando o vestuário sem género e as respetivas campanhas publicitárias.

No futuro seria interessante desenvolver o branding de uma marca de VSG, que poderia adotar o nome de PERS'NINE e dos respetivos valores e identidade da marca, marca. Esta seria pensada dentro de um conceito de *slow fashion*, considerando e explorando melhor os tecidos a serem utilizados no desenvolvimento de futuras coleções de vestuário, não dispensando um estudo acerca da sustentabilidade não só da marca, mas também acerca das peças de vestuário produzidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Moda

- Aldrich, W. (2007). History of sizing systems and ready-to-wear garments. In S.P. Ashdown (Ed.), *Sizing and clothing: Developing effective sizing system for ready-to-wear clothing*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Amaro, A. (2013). *Atenuação dos Códigos de Moda na Sociedade Actual*. Universidade da Beira Interior.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *The Visual Dictionary of Fashion Design. The Visual Dictionary of Fashion Design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
<https://doi.org/10.5040/9781474218573>
- Amed, I., & Berg, A. (2016). *The State of Fashion 2017*. London.
- An, K. (2018). A Study on the Characteristic of Genderless Expressed in Modern Man's Fashion Collection. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 10(3.1), 1543–1556. <https://doi.org/10.22143/hss21.9.4.107>
- Araújo, M. de. (1996). *Tecnologia do Vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Arnold, R. (2001). *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*.
- Ashdown, Susan P. (1998). An investigation of the structure of sizing systems - A comparison of three multidimensional optimized sizing systems generated from anthropometric data with the ASTM standard D5585-94. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 10(5), 324–341.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09556229810239324>
- Baldini, M. (2005). *A INVENÇÃO DA MODA - As Teorias, Os Estilistas, A História*. Lisboa: Edições 70.
- Barata, J. A. B. (2012). *Design de Moda e / é Comunicação O desenvolvimento de um objecto mutável*. Universidade da Beira Interior.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Routledge.
- Barry, B., & Martin, D. (2016). Fashionably Fit: Young Men's Dress Decisions and Appearance Anxieties. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 14(3), 326–347.
<https://doi.org/10.1080/14759756.2016.1142790>

- Barthes, R. (1967). *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Beck, U., Wagner, M., Li, X., Durkin-Meisterernst, D., & Tarasov, P. E. (2014). The invention of trousers and its likely affiliation with horseback riding and mobility: A case study of late 2nd millennium BC finds from Turfan in eastern Central Asia. *Quaternary International*, 348, 224–235.
<https://doi.org/10.1016/j.quaint.2014.04.056>
- Beduschi, D. P., & Italiano, I. C. (2011). MODELAGEM TRIDIMENSIONAL: INOVAÇÕES NO CAMPO DO DESIGN DE MODA. In *Colóquio Moda*. Retrieved from http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT13/Comunicacao-Oral/CO_89421_MODELAGEM_TRIDIMENSIONAL_INOVACOES_NO_CAMP_O_DO_DESIGN_DE_MODA.pdf
- Black, P., & Findlay, R. (2016). Dressing the Body: Introduction. *Cultural Studies Review*, 22(1), 4–9. <https://doi.org/10.5130/csr.v22i1.4907>
- Blackman, C. (2009). *100 Years of Menswear*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Boddy, J., & Tebbutt, L. (2018). *Global Colour A/W 20/21*. Retrieved from https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/81105/page/1
- Bolton, A. (2003). *MEN IN SKIRTS*. London: V&A Publications.
- Boultonwood, A., & Jerrard, R. (2000). Ambivalence, and Its Relation to Fashion and the Body. *Fashion Theory*, 4(3), 301–321.
<https://doi.org/10.2752/136270400778995480>
- Bovone, L. (2006). Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion. *Poetics*, 34(6), 370–382.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.004>
- Bovone, L. (2012). Fashion, Identity and Social Actors. In A. M. González & L. Bovone (Eds.), *Identities through Fashion – a multidisciplinary approach*. London and New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Bradford, J. (2015). *Fashion Journalism*. Oxon: Routledge.
- Bradford, J. (2020). *Fashion Journalism* (Second). Oxon: Routledge. Retrieved from

<https://books.google.pt/books?id=iGPBDwAAQBAJ&pg=PT337&lpq=PT337&dq=dolce+gabbana+spring+summer+2010+front+row+bloggers&source=bl&ots=YaohKFDdQU&sig=ACfU3U3dgkSYllCWs67ATg1GAZXbQ84AEQ&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjG3eP6htrpAhWt8uAKHW88ABLIQ6AEwDnoECAoQAQ#v=one>

- Brannon, E. L., & Divita, L. (2015). *Fashion Forecasting*. New York: Fairchild Books.
- Breward, C. (2001). Manliness, Modernity and the Shaping of Male Clothing. In *Body Dressing*. New York: Berg.
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Burman, B. (1995). The Better and Brighter Clothes: The Men's Dress Reform Party, 1929 1940. *Journal of Design History*, 8(4), 275–290.
<https://doi.org/10.1093/jdh/8.4.275>
- Busch, O. von. (2008). *FASHION-able hacktivism and engaged fashion design*. University of Gothenburg. Retrieved from
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.177.1291&rep=rep1&type=pdf>
- Calanca, D. (2008). História e moda. In *Estudar a moda: Corpos, Vestuários, Estratégias*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Calderin, J. (2011). *Fashion: Design Essentials - 100 Principles of Fashion Design*. Rockport Publishers.
- Calderin, J. (2013). *The Fashion Design Reference & Specification Book*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Campos, A. Q., & Wolf, B. (2018). O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. *Estudos de Tendências e Branding de Moda*, 11(22), 11–30.
- Carrel, S. (2012). *Paul Smith - Gentleman Designer*. London: Dogwoof.
- Carter, M. (2003a). *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg.
- Carter, M. (2003b). James Laver, the Reluctant Expert. In M. Carter (Ed.), *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg Publishers.
- Chenoune, F. (1993). *History of Men's Fashion*. Paris: Flammarion.

- Clark, H., & Rossi, L.-M. (2020). Clothes (Un) Make the (Wo)Man – Ungendering Fashion (2015)? In A. Reilly & B. Barry (Eds.), *Crossing Gender Boundaries: Fashion to Create, Disrupt, and Transcend* (pp. 201–218). UK: Intellect Books.
- Connor, S. (2002). Men in skirts. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 257–271. <https://doi.org/10.1080/0957404022000026414>
- Cosgrave, B. (2012). *História da indumentária e da moda - Da Antiguidade aos dias atuais*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Craik, J. (2009). *FASHION: the key concepts*. Oxford: Berg.
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago.
- Crane, D. (2012). Introduction. In A. M. González & L. Bovone (Eds.), *Identities Through Fashion – a Multidisciplinary Approach*. London and New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319–333. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>
- Cunningham, B. (2019). *Fashion Climbing*. London: VINTAGE.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. London: University of Chicago Press.
- de la Haye, A. (2000). Ethnic Minimalism: A Strand of 1990s British Fashion Identity Explored via a Contextual Analysis of Designs by Shirin Guild. In N. White & I. Griffiths (Eds.), *The Fashion Business - Theory, Practice, Image*. Oxford: Berg.
- Dillon, S. (2018). *The Fundamentals of Fashion Management*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Dorfles, G. (1984). *A Moda da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Dorfles, G. (1996). *Modas e Modos*. Lisboa: Edições 70.
- Duka, J. (1984). SKIRTS FOR MEN? YES AND NO. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1984/10/27/style/skirts-for-men-yes-and-no.html>

- Edwards, T. (2011). *Fashion in focus: Concepts, practices and politics*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203836880>
- Eicher, J. B., & Roach-Higgins, M. E. (1997). Definition and Classification of Dress: Implications for Analysis of Gender Roles. In R. Barnes & J. B. Eicher (Eds.), *Dress and Gender: Making and Meaning in Cultural Contexts* (pp. 8–28). Oxford: Berg Publishers.
- Entwistle, J. (2001). The Dressed Body. In *Body Dressing*. New York: Berg.
- Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (Second). Cambridge: Polity Press.
- Entwistle, J., & Wilson, E. (2001). *Body dressing. Dress, body, culture*. New York: Berg. <https://doi.org/10.2752/9780857854032>
- Evans, C. (2001). Desire and Dread: Alexander McQueen and the Contemporary Femme Fatale. In *Body Dressing*. New York: Berg.
- Fernandes, C. E. (2018). *The Fashion Design Entrepreneur: skills and solutions to create a fashion-related business*. Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.6/6315>
- Fernández, Á., & Roig, G. M. (2007). *Desenho para designers de Moda*. Lisboa: Editorial Estampa, Lda.
- Findlay, R. (2017). *Personal Style Blogs: Appearances that Fascinate*. Bristol: Intellect.
- Finkelstein, J. (2012). Preface. In A. M. González & L. Bovone (Eds.), *Identities Through Fashion – a Multidisciplinary Approach*. London and New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Fischer, A. (2009). *Basics Fashion Design: Construction*. AVA Publishing SA.
- Garber, M. (2015). The Curious Case of Men and Women's Buttons. Retrieved May 2, 2018, from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/03/the-curious-case-of-men-and-womens-buttons/388844/>
- García Martínez, A. N. (2012). The proliferation on fashion and the decline of its code of meanings. In *Identities through Fashion – a multidisciplinary approach*. Londres: Bloomsbury Academic.

- Geczy, A., & Karaminas, V. (2017). *Critical Fashion Practice: From Westwood to Van Beirendonck*. London and New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Geršak, J. (2013). *Design of clothing manufacturing processes. Design of clothing manufacturing processes*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1533/9780857097835>
- Gill, S. (2008). Sizing in Clothing: Developing Effective Sizing Systems for Ready-to-wear Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 579–581. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13612020810906209>
- Gill, S., & Brownbridge, K. (2016). The Truth of standard sizing. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Truth-of-standard-sizing-Gill-Brownbridge/8b62f7147987929f92e28fee51269cafd1d88365>
- Godinho, F. M. H. (2012). *Trans como fenómeno de moda*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Godtsenhoven, K. van, Arzalluz, M., & Debo, K. (2016). *Fashion Game Changers - Reinventing the 20th century silhouette*. Great Britain: Bloomsbury Publishing.
- González, A. M. (2012). Fashion, Image, Identity. In A. M. González & L. Bovone (Eds.), *Identities through Fashion – a multidisciplinary approach*. London and New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Hare, J. (2015). *150 Years of Fashion: Throughout the history of the House of Hare*. Retrieved from http://james-hare.com/brochures/150_years_fashion.pdf
- Harilela, D. (2014, July 21). Unisex fashion is all the rage, but will it be accepted into the mainstream? Retrieved September 30, 2017, from <http://www.scmp.com/lifestyle/fashion-watches/article/1556177/unisex-fashion-all-rage-will-it-be-accepted-mainstream>
- Hebdige, D. (2018). *Subcultura – O significado do estilo*. Lisboa: Maldoror.
- Hollander, A. (1993). *SEEING THROUGH CLOTHES*. University of California Press.
- Hollander, A. (1994). *Sex & Suits - The Evolution of Modern Dress*. Bloomsbury Academic.
- Holmes, E. (2014). Shopping for Clothes? Forget a Size 4, You'll Have to Try a Small. Retrieved December 19, 2019, from <https://www.wsj.com/articles/shopping-for->

clothes-forget-a-size-4-youll-have-to-try-a-small-
1401318967?tesla=y&mg=reno64-wsj

- Hopkins, J. (2012). *FASHION DESIGN: The Complete Guide*. AVA Publishing SA.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2006). *THE FASHION HANDBOOK*. New York: Routledge.
- Jeatt, M. (2006). The future for fashion. In T. Jackson & D. Shaw (Eds.), *THE FASHION HANDBOOK* (pp. 206–208). New York: Routledge.
- Jedinak, M. (2013). Women's body shape facts revealed in Joy of Clothes survey of over 18000 women. Retrieved January 31, 2020, from <https://www.joyofclothes.com/bodyshape/womens-body-shape-infographic.php>
- Jenss, H. (2016). *FASHION STUDIES: Research Methods, Sites and Pratices*. London; New York: Bloomsbury Academic: Bloomsbury Publishing.
- Johansson, K. (2017). *Undressing the Androgynous Body - Analysing Gender Equality in the Representation of Androgynous Bodies within Contemporary Swedish Fashion*. Stockholms Universitet. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1129684/FULLTEXT01.pdf>
- Jones, K. B., & Parsons, J. (2020). In-vest-ed Meaning: Gender Ambiguity in Costume Collections. In A. Reilly & B. Barry (Eds.), *Crossing Gender Boundaries: Fashion to Create, Disrupt, and Transcend* (pp. 137–149). UK: Intellect Books.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion Design - O Manual do Estilista*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Joseph-Armstrong, H. (2010). *Patternmaking for Fashion Design* (Fifth). New Jersey: Prentice Hall.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. (J. B. Eicher, Ed.), *Dress, Body, Culture*. Oxford: Berg Publishers.
- Kent, H. M. (2018). *Teaching Fashion Studies*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Kim, E., Fiore, A. M., & Kim, H. (2011). *Fashion Trends - Analysis and Forecasting*. Oxford: Berg.
- Kinsley, M. (1994). Heads Up: Interview of Anne Hollander. United States of America: CNN. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=EXro-3KQK1c&t=6s>
- Kirkova, D. (2013). Are you a Scarlett, Christina or Dawn? Women are a neat hourglass in their 20s, full hourglass in their 30s and an apple in their 50s: How body shape changes with age. Retrieved February 1, 2016, from

<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2440176/Women-hourglass-20s-apple-50s-How-female-body-shapes-change-age.html>

- Köhler, C. (2001). *História do vestuário*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kurennaya, A. (2018). INTERSECTIONALITY MAP ASSIGNMENT. In H. M. Kent (Ed.), *Teaching Fashion Studies* (pp. 159–166). London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Lagerfeld, K. (2009). Karl Lagerfeld's Fashion Therapy. Retrieved February 19, 2019, from <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a363/karl-lagerfeld-fashion-therapy-0309/%0D>
- Laver, J. (1937). *Taste and Fashion: From French Revolution to Today*. London: Harrad.
- Lehnert, G. (2001). *A História da Moda do Século XX*. Colônia: Könemann.
- Lindqvist, R. (2015). *Kinetic Garment Construction: Remarks on the Foundations of Pattern Cutting*. University of Borås Studies in Artistic Research.
- Lipovetsky, G. (2010). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas* (2ª edição). Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2015). *Da Leveza – Para uma civilização do ligeiro*. Lisboa: Edições 70.
- Luna, C. P., & Barros, D. F. (2017). Uma Análise sobre Práticas Representacionais no Mercado da Moda “Sem Gênero.” In *VIII Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade* (p. 200). Rio de Janeiro.
- Lynch, A., & Strauss, M. D. (2007). *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Cultural Meaning*. Oxford: Berg.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mackinney-Valentin, M. (2017). *FASHIONING IDENTITY - Status Ambivalence in Contemporary Fashion*. Bloomsbury Academic.
- Marcangeli, S. (2015). *Undressing the Power of Fashion: The Semiotic Evolution of Gender Identity by Coco Chanel and Alexander McQueen*. Bucknell University. Retrieved from https://digitalcommons.bucknell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=honors_theses

- Mariano, M. L. V. (2011). *DA CONSTRUÇÃO À DESCONSTRUÇÃO: A MODELAGEM COMO RECURSO CRIATIVO NO DESIGN DE MODA*. UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI.
- Markham, S., & Cangelosi, J. (1999). An international study of unisex and “same-name” fragrance brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8(5), 387–401.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/10610429910295975>
- Matos, C. P. (2019). Livro de História: Le Smoking. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.vogue.pt/historia-le-smoking-yves-saint-laurent>
- Mauriès, P. (2017). *ANDROGYNE: Fashion + Gender*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Mayor, A. (2014). Who Invented Trousers? *Natural History*, (October).
- Mellery-Pratt, R. (2015). Will Genderless Fashion Change Retail? Retrieved October 23, 2016, from <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/will-genderless-fashion-work-retail>
- Mendes, P. (2013). *A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma*. Universidade da Beira Interior.
- Monteiro, B. (2018). *Contributo para design de moda sustentável: Reaproveitamento de materiais para acessórios de moda*. Universidade da Beira Interior.
- Moreira, S. (2018). *Projeto com Inspiração na Nazaré Atual e no seu Traje Tradicional*. Universidade da Beira Interior.
- Morgan, A. (2019). Why Shouldn't Men Wear Skirts? *The Conversation Trust*. Retrieved from <http://theconversation.com/why-shouldnt-men-wear-skirts-112623>
- Morris, B. (2006). *Fashion illustrator - MANUAL DO ILUSTRADOR DE MODA*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moura, C. (2018). NEUTRALITY WITH “M.” Retrieved December 9, 2018, from https://perfectimperfashion.blogspot.com/2018/12/neutrality-with-m.html?spref=fb&fbclid=IwAR1EosWf7E1F74z9tbKuKzVoLy7_x9RO9jwrImHbSiVjjOPhKbLUc6JEqRg
- Mower, S. (2009). SPRING 2010 READY-TO-WEAR: Dolce & Gabbana. Retrieved October 20, 2018, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010->

ready-to-wear/dolce-gabbana

- Nakamichi, T. (2010). *Pattern Magic*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Newton, S. M. (2008). *Fashion in the Age of the Black Prince: A Study of the Years 1340-1365*. Boydell Press.
- Obregón, C. (2012). *Sustainable Fashion: From Trend to Paradigm?* Aalto University.
- Paget, N., & Ketteniss, V. (2019). *Men's Style Trend Concepts A/W 20/21: Reconstructed Legacy*. Retrieved from https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/82081/page/1%0D
- Palomo, A. G. (2018). Palomo. Retrieved February 26, 2018, from <https://www.palomospain.com/>
- Pinto, D. (2015). *Vestuário Unissex como Resposta aos Estereótipos de Género*. Universidade da Beira Interior.
- Proni, G. (2008). A Semiótica e a Moda. In *Estudar a moda: Corpos, Vestuários, Estratégias*. São Paulo: Senac.
- Raymond, M. (2010). *Trend Forecaster's Handbook*. London: Laurence King Publishing.
- Reis, B. (2013). *Alfaiataria na contemporaneidade: Alfaiataria Artesanal e Alfaiataria Industrial um estudo caso*. Universidade da Beira Interior. Retrieved from [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1729/1/Dissertação Benilde Reis Final.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1729/1/Dissertação%20Benilde%20Reis%20Final.pdf)
- Reis, B., Jerónimo, N. A., Pereira, M., Azevedo, S., & Miguel, R. (2019). A AMBIVALÊNCIA DO VESTUÁRIO SEM GÉNERO NA MODA. In M. Augusta Babo & J. Lozano (Eds.), *MODAS MODOS MANEIRAS - I CONGRESSO IBÉRICO DE SEMIÓTICA*. Lisboa: ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova.
- Reis, B., Miguel, R., Jerónimo, N. A., Pereira, M., & Azevedo, S. (2019). Analysis of attributes in unisex and genderless clothing. In *Reverse Design: A Current Scientific Vision From the International Fashion and Design Congress*. London: CRC PRESS - Taylor & Francis Group.
- Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N., & Miguel, R. (2017a). Genderless clothing issues in fashion. In *Textiles, Identity and Innovation: Design the*

Future: Proceedings of the 1st International Textile Design Conference. CRC PRESS - Taylor & Francis Group.

Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N., & Miguel, R. (2017b). Women wears men's clothing: a study case for a niche market. In *II SIMPÓSIO FibEnTech 2017 Materiais Fibrosos e Tecnologias Ambientais*. Covilhã. Retrieved from <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>

Reis, B., Pereira, M., Jerónimo, N., Azevedo, S., & Miguel, R. (2019). The Relation of Textile Aesthetics and Development of Genderless Clothing. *In Press*.

Retallick, T. J. (2015). *FASHION HAS NO GENDER: ELIMINATING GENDER NORMS TO CREATE A SUCCESSFUL UNISEX COLLECTION FOR THE DURBAN MARKET*. Durban University of Technology.

Ripley, G. (2018). "A New Kind of Menswear for a New Kind of Man": Constructs of Masculinity at JW Anderson and Loewe, 2008-2017. *The Journal of Dress History*, 2(2), 37–51.

Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1–8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>

Roberts, J. (2013). *Free Cutting*. Retrieved from [https://dl.dropboxusercontent.com/u/9119943/FREE-CUTTING-Julian-Roberts.pdf%5Cnhttp://file//localhost\(null\)%5Cnpapers3://publication/uuid/8F943660-3ADA-4563-8CC1-0A401A1A8BBC](https://dl.dropboxusercontent.com/u/9119943/FREE-CUTTING-Julian-Roberts.pdf%5Cnhttp://file//localhost(null)%5Cnpapers3://publication/uuid/8F943660-3ADA-4563-8CC1-0A401A1A8BBC)

Robertson, J. (2018). Exploring Japan's "genderless" subculture. Retrieved January 25, 2019, from <https://edition.cnn.com/style/article/genderless-kei-fashion-japan/index.html>

Rosa, S. (2008). *Alfaiataria - Modelagem Plana Masculina*. Senac.

Ross, A. (2019). *Women's Style Trend Concepts A/W 20/21: Reconstructed Legacy*. Retrieved from https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/82176/page/1%0D

Ross, F. (2012). Contemporary Men's Fashion and New Technology: Shifting Perceptions of Masculinity, Menswear Aesthetics and Consumption. In *The Fashion Colloquia*. London: Fashion Colloquia. Retrieved from <https://process.arts.ac.uk/content/contemporary-men's-fashion-and-new->

technology-shifting-perceptions-masculinity-menswear-aest/index.html

Rudofsky, B. (1947). *Are clothes modern? An essay on contemporary apparel* (First). Chicago: Paul Theobald. <https://doi.org/>: Kylo-Patrick R. Hart

s.a. (2012). *Fashion: The Definitive History of Costume and Style*. New York: Dorling Kindersley.

s.a. (2013). *How Patterns Work: The Fundamental Principles of Pattern Making and Sewing in Fashion Design*. Great Britain: Assemblil Books.

s.a. (2019). The Peacock Revolution: 1960s menswear. Retrieved September 30, 2019, from <https://www.vam.ac.uk/articles/the-peacock-revolution-1960s-menswear#>

Sato, S. (2011). *TRANSFORMATIONAL RECONSTRUCTION*. California: Center for Pattern Design.

Sawyer, C. H. (1987). Men in Skirts and Women in Trousers, from Achilles to Victoria Grant: One Explanation of a Comedic Paradox. *Popular Culture*, 21(2), 1–18. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1987.2102_1.x

Scully, K., & Cobb, D. J. (2012). *Color forecasting for fashion*. London: Laurence King Publishing.

Seeling, C. (2000). *Moda - o Século dos Estilistas*. Könemann.

Shamsian, J. (2017). Here's why men's and women's shirts button up on different sides. Retrieved May 2, 2018, from <https://www.thisisinsider.com/why-mens-and-womens-shirts-button-on-different-sides-2016-11>

Sherman, L. (2014). Unisex Fashion: Can It Ever Be More Than a Niche Category? Retrieved September 30, 2017, from <http://fashionista.com/2014/08/unisex-designers>

Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto e Grafia.

Simmons, K., Istook, C. L., & Devarajan, P. (2004a). Female Figure Identification Technique (FFIT) for apparel part I: Describing female shapes. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286985579_Female_Figure_Identification_Technique_FFIT_for_apparel_part_I_Describing_female_shapes

- Simmons, K., Istook, C. L., & Devarajan, P. (2004b). Female Figure Identification Technique (FFIT) for apparel part II: Development of shape sorting software. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/238103641_Female_Figure_Identification_Technique_FFIT_for_apparel_part_II_Development_of_shape_sorting_software
- Simões, I. da S. A. (2005). *A Projecção de Moldes enquanto Componente Conceptual da Construção das Peças de Vestuário: A Adequação das Costuras Principais à Segmentação do Corpo Móvel*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Simões, I. da S. A. (2012). *Contributions for a new body representation paradigm in pattern design - Generation of basic patterns after the mobile body*. Universidade Técnica de Lisboa. Retrieved from <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5427>
- Singer, O. (2015). Rudi Gernreich: Sartorial Feminist. Retrieved April 8, 2018, from <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/7329/rudi-gerneich-sartorial-feminist>
- Slater, K. (1986). The assessment of comfort. *Journal of the Textile Institute*, 77(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/00405008608658406>
- Sposito, S. (2016). *Historia de la Moda - Desde la prehistoria hasta nuestros días*. Barcelona: Promopress.
- Steele, V. (2000). Fashion: Yesterday, Today & Tomorrow. In N. White & I. Griffiths (Eds.), *The Fashion Business - Theory, Practice, Image*. Oxford: Berg.
- Steele, V. (2013). *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk*. Yale University Press.
- Stevens, M. (2003). Dress Reversal. Retrieved June 2, 2019, from http://nymag.com/nymetro/arts/art/reviews/n_9477/
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Sweetman, P. (2001). Shop-Window Dummies? Fashion, the Body, and Emergent Socialities. In *Body Dressing*. New York: Berg.
- Team, S. (2019). A brief history of sizing systems. Retrieved December 19, 2019, from

<https://medium.com/sizolution/a-brief-history-of-sizing-systems-ae6bdo66834>

- Tewksbury, B., & Newsome, M. (2008). *Making a Traditional Box Pleated Kilt*. New York: Celtic Dragon Press.
- Todd, W. (2007). Sizing for the military. In S.P. Ashdown (Ed.), *Sizing and clothing: Developing effective sizing system for ready-to-wear clothing*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Trindade, D. M. S. T. (2013). *Criação de uma Submarca de Impermeáveis utilizando a Estamparia Digital*. Universidade da Beira Interior.
- Troxell, M. D. ;, & Stone, E. (1981). *FASHION MERCHANDISING*. (McGraw-Hill, Ed.) (Third Edit). New York.
- Tseëlon, E. (2001). From Fashion to Masquerade: Towards an Ungendered Paradigm. In *Body Dressing*. New York: Berg.
- Vieira, V. (2014). *Criação de uma marca de impermeáveis inspirada no lifestyle da cultura surf*. Universidade da Beira Interior.
- Vinken, B. (2005). *Fashion Zeitgeist - Trends and Cycles in the Fashion System*. Berg.
- Wargnier, C. (n.d.). Alexis Lavigne and his inventions. Paris: ESMOD Editions.
Retrieved from <https://artsandculture.google.com/exhibit/EQIyKLoC3mOTLg>
- Wargnier, C. (2017). *Le corsage mécanique d'Alexis Lavigne*. Paris: ESMOD Editions.
Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=eW2sP4KfTAc&feature=youtu.be>
- Watson, L. (2015). *Fashion visionaries*. London: Laurence King Publishing.
- Wilson, E. (1985). *Enfeitada de Sonhos - Moda e Modernidade*. Lisboa: Edições 70.
- Yip, P. (2017). *Fashionpedia: The Visual Dictionary of Fashion Design*. Hong Kong: Fashionary International Ltd.

Sociologia

- Bauman, Z. (1996). From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity. In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 18–36). London: SAGE

Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n2>

Bauman, Z. (2009). *A Sociedade Individualizada*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bauman, Z., & May, T. (2010). *Aprendendo a Pensar com a Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bauman, Z., & Vecchi, B. (2005). *Identidade - Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar.

Beauvoir, S. de. (1970). *O SEGUNDO SEXO - 1. FATOS E MITOS* (4ª Edição). São Paulo: Difusão Europeia do Livro.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2010). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro.

Blumberg, P. (1974). The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society. *Social Problems*, 21(4), 480–498.
<https://doi.org/10.2307/799987>

Bourdieu, P. (2012). *A Dominação Masculina* (11ª). Brasil: Bertrand Brasil.

Duarte, C. (2016). *O género como espartilho moda e feminismo(s)*. Universidade Nova de Lisboa.

Elias, N. (2011). *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Edições 70.

Erner, G. (2015). *Sociologia das Tendências*. Gustavo Gili.

Featherstone, M. (1991). THE BODY IN CONSUMER CULTURE. In M. FEATHERSTONE, M. HEPWORTH, & B. S. TURNER (Eds.), *THE BODY - Social Process and Cultural Theory*. London: SAGE Publications.

Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body and Society*, 16(1), 193–221. <https://doi.org/10.1177/1357034X09354357>

Flügel, J. C. (1930). *THE PSYCHOLOGY OF CLOTHES*. London: The Hogarth Press Ltd.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Oxford: Zahar.
<https://doi.org/10.1109/TNSRE.2015.2399392>,

Giddens, A. (2010). *Sociologia* (8ª edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Goffman, E. (1956). *THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE*. University of Edinburgh.

Han, B.-C. (2018). *A expulsão do outro*. Lisboa: Relógio d'Água.

Jenkins, R. (2008). *Social Identity* (Third). Abingdon: Routledge. Retrieved from <https://hilotuxliwisbp6mi.onion.link/video/torrents.complete/Routledge/0415448484.Routledge.Social.Identity.Jul.2008.pdf>

Moscovici, S. (2000). *Social Representations - Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press.

Schouten, M. J. (2010). *Uma Sociologia do Género*. (E. Humus, Ed.).

Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2009). *Theories of Personality* (Ninth). Wadsworth: Michele Sordi.

Schütz, A. (2003). *El problema de la realidad social – Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu.

Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class*. (M. Banta, Ed.). Oxford: Oxford University Press.

Género

Baillie, R. (2018). *GENDERLESS - A Dictionary of Gender Correctness*. Amazon Fulfillment.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.

Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. New York and London: Routledge.

Couric, K. (2017). *Gender Revolution: A Journey with Katie Couric*. U.S.A.: National Geographic. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7u3YO2CJNcg>

Dias, T., & Mayer, R. (2016). O glossário dos gêneros numa única ilustração. Retrieved August 29, 2019, from <https://www.nexojournal.com.br/grafico/2016/03/04/O-glossário-dos-gêneros-numa-única-ilustração>

Geographic, N. (2017). Gender Revolution: Special Issues the Shifting Landscape of Gender. 231.

- Gurgel, P., Broega, A., & Mendes, F. (2014). Social Characteristics of Gender and the Relationship with Fashion, Case Study of the Characteristics of Male, Female and Androgynous Gender (pp. 1375–1383). Retrieved from [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36208/2/CIMODE 2014 Pedro Gurgel_pag.PT.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36208/2/CIMODE%2014%20Pedro%20Gurgel_pag.PT.pdf)
- Henig, R. M. (2017). Rethinking Gender. *National Geographic*, 48–73.
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (Re)construção: gênero, corpo e publicidade*. Covilhã: LabCom.
- Killermann, S. (2013). *The Social Justice Advocate's Handbook: A Guide to Gender*. Austin, Texas: Impetus Books.
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and Blue - Telling the Boys From the Girls in America*. Indiana University Press.
- Paoletti, J. B. (2015). *Sex and Unisex - Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution*. Indiana: Indiana University Press.
- Paoletti, J. B. (2018). Fashion, Dress, and Gender. <https://doi.org/10.5040/9781474280655-BG002>
- Pettys-Baker, R. (2018). *Conceptualizing the Needs of Gender Variant Consumers*. University of Minnesota.
- Queiroz, M. A. P. de. (2013). *Homem e / ou Mulher - As representações do masculino e feminino em imagens de moda*. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO.
- Ruas, M., & Rabot, J.-M. (2012). Desvios Identitários do Gênero : o Imaginário e a Subversão Andrógina. In *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 211–223). Minho: Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Scott, J. W. . (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053–1075.
- Varga, C. (2015). *No Middle - Genders Defined*. London. Retrieved from https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/56055/page/2

- Warren, M. A. (1982). Is Androgyny the Answer to Sexual Stereotyping? In M. Vetterling-Bruggin (Ed.), *"Femininity," "Masculinity," and "Androgyny" : a modern philosophical discussion*. Rowman & Littlefield.
- Wissinger, E. (2016). JUDITH BUTLER - Fashion and Performativity. In A. Rocamora & A. Smelik (Eds.), *THINKING THROUGH FASHION - A Guide to Key Theorists* (pp. 285–299). London and New York: I.B.TAURIS & Co. Ltd.
- Young, A. (2000). *Women Who Become Men - Albanian Sworn Virgins*. Berg.

Comportamento do consumidor & Marketing

- Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65–74.
<https://doi.org/10.1177/0887302X9501300201>
- Allende, S. C. (2018). *Be More Pirate*. UK: Portfolio Penguin.
- Atkinson, S., & Easey, M. (2009). Designing and Marketing Fashion Products. In *Fashion Marketing*. United Kingdom: Blackwell Publishers.
- Azevedo, S., Pereira, M., Ferreira, J., & Miguel, R. (2009). FACTORS THAT INFLUENCE THE CLOTHES' BUYING DECISION. In G. Vignali (Ed.), *FASHION MARKETING & THEORY* (pp. 55–63). UK: GSE Research.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5848/APBJ.0105.00005>
- Azevedo, S., Pereira, M. M., Ferreira, J. J. M., & Pedroso, V. (2008). Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidences. *Ssrn*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1303718>
- Cobra, M. (1997). ALGUMAS REFLEXÕES ACERCA DO MARKETING DA MODA. *Revista de Administração de Empresas*, 4(4), 2–5.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901997000400012>
- Davis, L. L. (1987). Consumer Use of Label Information In Ratings of Clothing Quality and Clothing Fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8–14.
<https://doi.org/10.1177/0887302X8700600102>
- Dutton, K. C. (2006). *The Affect of Garment Attributes on Purchases Intentions of Fifteen to Twenty-Five Years Old Female*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Easey, M. (2009). The Fashion Consumer and Organizational Buyer. In M. Easey (Ed.), *Fashion Marketing* (Third). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing & Textiles Research Journal*, 8(2), 13–22.
- Fischer, E., & Stephen, J. (1994). Sex , Gender Identity , Gender Role Attitudes , and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(April 1994), 163–182.
- Forney, J. C., Park, E. J., & Brandoon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9(No.2). <https://doi.org/10.1108/13612020510599312>
- Frings, G. S. (2012). *MODA - Do Conceito ao Consumidor*. Bookman Editora Ltda.
- Fry, R., & Parker, K. (2018). Early benchmarks show “Post-Millennials” on track to be most diverse, best-educated generation yet. Retrieved August 24, 2019, from <http://nwxa.org/post-millennials-diverse.pdf>
- Gloor, P. A., & Cooper, S. M. (2007). *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. New York: AMACOM.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). Construction of gender roles in perceived scarce environments – Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 251–260. <https://doi.org/10.1002/cb.1565>
- Hines, T., Cheng, R., & Grime, I. (2007). Fashion retailer desired and perceived identity. In T. Hines & M. Bruce (Eds.), *Fashion Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Hines, T., & Quinn, L. (2007). Segmenting fashion consumers: reconstructing the challenge of consumer complexity. In T. Hines & M. Bruce (Eds.), *Fashion Marketing* (Second). Oxford: Elsevier Ltd.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2009). *Strategic Management Cases: Competitiveness and Globalization* (eight edit). Canada: Cengage Learning Inc.
- Hopfer, E. N., & Istook, C. (2016). The Importance of Apparel Attributes among Young Mexican-American Female Consumers. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(1), 1–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management. Organization* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Le Pechoux, B., Little, T. J., & Istook, C. L. (2007). Innovation management in creating new fashions. In T. Hines & M. Bruce (Eds.), *Fashion Marketing* (Second). Oxford: Elsevier Ltd.
- Maclaran, P., Miller, C., Parsons, E., & Surman, E. (2009). Praxis or performance: does critical marketing have a gender blind-spot? *Journal of Marketing Management*, 25(7), 713–728. <https://doi.org/10.1362/026725709X471587>
- May-Plumlee, T., & Little, T. J. (2006). Proactive product development integrating consumer requirements. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(1), 53–66. <https://doi.org/10.1108/09556220610637512>
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Yukthamarani Permarupan, P., & Binti Zainol, N. R. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18–25. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Oetojo, J. O. (2016). Consumer perception on gender equality and designer performance for genderless fashion brands. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(June), 137–146.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the of the Association for Consumer Research* (pp. 167–179). Chicago, IL. <https://doi.org/10.1108/ebo26082>
- Parrish, E. D., Cassill, N. L., & Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature marketplace. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), 694–707. <https://doi.org/10.1108/02634500610711860>
- Pedroso, V. (2008). *Atributos do produto e da publicidade: Comportamento de Compra do Consumidor*. Universidade da Beira Interior.
- Pereira, M., Azevedo, S., Ferreira, J. J. M., Miguel, R., & Pedroso, V. (2009). THE RELATIONSHIP BETWEEN APPAREL ATTRIBUTES AND ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOUR, (January). <https://doi.org/10.5848/APBJ.2009.00015>

- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2008). *The why of the buy - Consumer Behavior and Fashion Marketing* (First). New York: Fairchild Books, inc.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing* (Second). New York: Fairchild Books, inc.
- Santos, S. (2015). The Building Blocks of Social Business: Leveraging the Power of New Media and Human Connections to Grow Business Value. In *How Companies Succeed in Social Business: CASE STUDIES AND LESSONS FROM ADOBE, CISCO, UNISYS, AND 18 MORE BRANDS* (p. 354). New Jersey: Pearson Education Ltd. Retrieved from <http://gso.gbv.de/DB=2.1/PPNSET?PPN=828078629%5Cnhttp://www.gbv.de/dms/zbw/828078629.pdf>
- Seabra, C. (2002). Comportamento do Consumidor.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson Education Ltd.
- Sorensen, C. (2009). The Fashion Market and the Marketing Environment. In M. Easey (Ed.), *Fashion Marketing* (Third Edit). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis, Minnesota: Burgess Publishing Company.
- Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing Appearances - Understanding dress in contemporary society*. United States of America: Fairchild Publications.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. Retrieved from <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>

Investigação & Metodologias

- Bardin, L. (2013). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baxter, M. (2000). *Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Blucher.
- Bell, J. (2010). *Como Realizar um Projecto de Investigação* (5ª Edição). Lisboa: Gradiva.

- Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e Prática do Design Industrial: elementos para um manual crítico*. Centro Português de Design.
- Bonsiepe, G. (2012). *Design: como pratica de projeto*. São Paulo: Blucher.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina, S.A.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2ª Edição). Porto Alegre: ARTMED.
- Duarte, T. (2009). A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). *CIES E-Working Paper*, 24. Retrieved from [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIES-WP60 _Duarte.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIES-WP60_Duarte.pdf)
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS* (2ª Edição). Porto Alegre: Artmed.
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104–110.
- Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. Develop Innovative Ideas*. Beverly: Rockport Publishers. Retrieved from https://www.iitgn.ac.in/sites/default/files/library_files/2016/04072016.pdf%5Cnpapers3://publication/uuid/FD316216-3845-47B5-B7DA-0E68CD4B3014
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, LDA.
- Joly, M. (2005). *A Imagem e os Signos*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2012). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Jönsson, S., & Lukka, K. (2006). Doing interventionist research in management accounting. *GRI Rapport*. Gothenburg: Gothenburg Research Institute. Retrieved from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2987/1/2005-6_for_web.pdf
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

- Kaiser, S. B., & Green, D. N. (2016). Mixing Qualitative and Quantitative Methods in Fashion Studies: Philosophical Underpinnings and Multiple Masculinities. In *FASHION STUDIES: Research Methods, Sites and Practices*. London: Bloomsbury Academic.
- Kawamura, Y. (2011). *DOING RESEARCH IN FASHION AND DRESS - An Introduction to Qualitative Methods*. London: Bloomsbury Academic.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/978-3-030-15671-8>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design Thinking*. New York: Princeton Architectural Press.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Mbonu, E. (2014). *Fashion Design Research*. London: Laurence King Publishing.
- Meadows, D. H. (1997). Places to Intervene in a System. *Whole Earth Winter*. Retrieved from <https://www.bfi.org/sites/default/files/attachments/pages/PlacesInterveneSystem-Meadows.pdf>
- Morais, C. (2005). Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Moreira da Silva, F. J. C. (2010). Investigar em design versus investigar pela prática do design– um novo desafio científico. *INGEPRO - Inovação, Gestão e Produção*, 2(4), 82–91.
- Munari, B. (2004). *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Piotrowski, C. M. (2011). *Problem Solving and Critical Thinking for Designer*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Piovesan, A., & Temporini, R. (1995). Pesquisa exploratória: procedimentos

- metodológicos para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista Saúde Pública*, (011), 318–325. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10>
- Portney, L. G. (2020). Designing Surveys and Questionnaires. In *Foundations of Clinical Research: Applications to Evidence-Based Practice* (Fourth). Philadelphia: F. A. Davis Company.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª Edição). Gradiva.
- Ruivo, I. S. (2014). Investigação em Design: interatividade entre metodologias profissionais e científicas. Retrieved from http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/13800/1/ISR_InvestigacaoEmDesign_ISBN_9789898550293.pdf
- Stevenson, R. B. (2004). Constructing knowledge of educational practices from case studies. *Environmental Education Research*, 10(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/1350462032000173698>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. SAGE.
- Thompson, S. K. (2012). *Sampling*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tschimmel, K. (2011). *Processos Criativos*. Porto: ESAD - Escola Superior de Artes e Design.
- Vieira, G. (2009). Design e Inovação: Projeto orientado para o mercado e centrado no usuário. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino Das Artes*, II(4). Retrieved from <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=58>
- Walliman, N. (2011). *RESEARCH METHODS THE BASICS. Communication Booknotes* (Vol. 2). Routledge.

Outros

- Bem, S. (1974). THE MEASUREMENT OF PSYCHOLOGICAL ANDROGYNY. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155–162.
- Dicionário de Língua Portuguesa*. (2007) (8ª). Lisboa: Texto Editores.

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved August 24, 2019, from http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=de1bfe4cf9-EMAIL_CAMPAIGN_2019_01_18_01_43&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70-de1bfe4cf9-400643853
- Geração Z redefine retalho. (2017, April 19). Retrieved April 20, 2017, from <http://www.portugaltextil.com/geracao-z-redefine-retalho/>
- Heller, E. (2007). *A Psicologia das cores - Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ing, D. (2010). Service Systems in Changing Paradigms: An Inquiry through the Systems Sciences. In H. Demirkan, J. C. Spohrer, & VikasKrishna (Eds.), *The Science of Service Systems* (pp. 107–129). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8270-4>
- Jackson, T. (2007). The process of trend development leading to a fashion season. In T. Hines & M. Bruce (Eds.), *Fashion Marketing* (Second). Oxford: Elsevier Ltd.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text & Cases* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuhn, T. S. (1996). *The Structure of Scientific Revolutions* (Third). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- LGBTQ Needs Assessment*. (2014). Cambridge. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20141024234412/http://encompassnetwork.org.uk/uploads/LGBTQ-Needs-Assesmentabsolutelyfinal.pdf>
- Lida, I. (2005). *Ergonomia: Projeto e Produção* (2ª Edição). São Paulo: Edgard Blücher.
- Sheldon, W. H., & Stevens, S. S. (1942). *The Varieties of Temperament: a Psychology of Constitutional Differences*. New York and London: Harper & Brothers Publishers.
- Soanes, C., & Stevenson, A. (2005). *New Oxford Dictionary of English*. London: Oxford University Press.

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. United States of America: MCGRAW-HILL.
<https://doi.org/10.1036/0071488707>

Vonderembse, M. A., Raghunathan, T. S., & Subba Rao, S. (1997). A post-industrial paradigm: To integrate and automate manufacturing. *International Journal of Production Research*, 35(9), 2579–2600.
<https://doi.org/10.1080/002075497194679>

OUTPUTS DA TESE

ARTIGOS

2017

Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N., & Miguel, R. (2017). *Women wears men's clothing: a study case for a niche market*. In 2nd FibEnTech Symposium - Fiber Materials and Environmental Technologies. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior.

2018

Reis, B. M., Miguel, R., Madalena, P., Jerónimo, N.A., & Azevedo, S. (2018). *Analysis of Attributes in Unisex and Genderless Clothing*. In Ana C. Broega, Joana Cunha, Helder Carvalho, Manuel Blanco, Guillermo García-Badell, and Diana L. Gómez-Chacón (Eds.). *Reverse Design: A Current Scientific Vision From the International Fashion and Design Congress*. CRC Press, Taylors & Francis Group.

Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N. A., & Miguel, R. (2018). *Genderless Clothing Issues in Fashion*. *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future: Proceedings of the 1st International Textile Design Conference (D_TEX 2017)*. Taylor and Francis.

2019

Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N. A., & Miguel, R. (2019). *A Ambivalência do Vestuário Sem Género na Moda*. I Congresso Ibérico de Semiótica - Modas Modos Maneiras.

2020

Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N.A., & Miguel, R.. (2020). *The relation of textile aesthetics with the development of genderless clothing*. In book: *Textiles, Identity and Innovation: InTouch*. DOI:10.1201/9780429286872-4

POSTER

Poster apresentado e exposto no 3º Simpósio FibEnTech 2018 – Materiais Fibrosos e Tecnologias Ambientais “*Unisex Clothes plus Androgynous Bodies equals Genderless Fashion*” - Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N.A, & Miguel, R.

COMUNICAÇÕES

Reis, B., Pereira, M., Azevedo, S., Jerónimo, N. A (2019). *The impact of genderless in contemporary culture: an exploratory interview with Malcolm Barnard*. V Congresso Internacional Sobre Culturas: Que Cultura(S) Para O Século XXI? - 6 - 8 novembro 2019 na Universidade Da Beira Interior – Covilhã, Portugal

ANEXOS

ANEXO I.



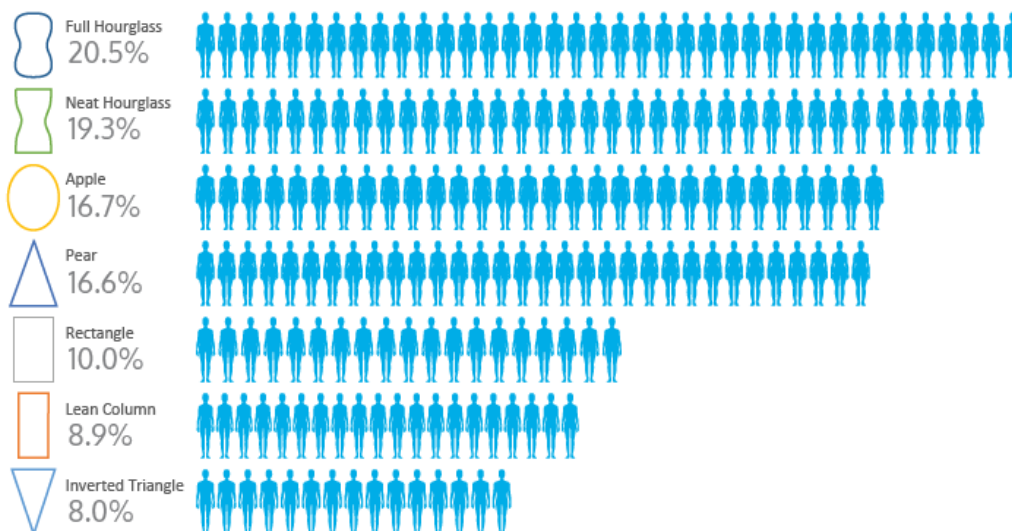
JOY OF
CLOTHES
Your Personal Stylist

THE BODY SHAPE INFOGRAPHIC

Over the last 8 months leading personal website JOY OF CLOTHES www.joyofclothes.com surveyed over 18000 women visitors about their body shape and style preferences. www.joyofclothes.com/style-quiz/

FULL HOURGLASS IS THE MORE COMMON BODY SHAPE

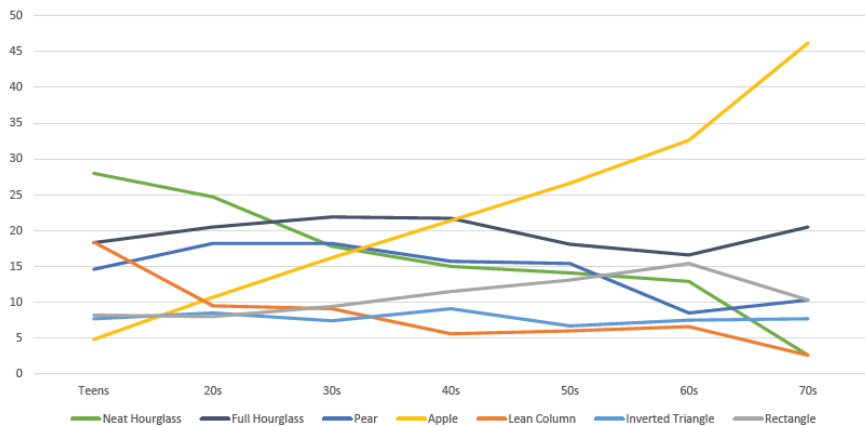
More women have identified themselves as a full hourglass body shape than any other shape



WHAT IS YOUR BODY SHAPE?

NEAT HOURGLASS Your build is characterised by: ■ A defined bust ■ A defined waist ■ A neat bottom ■ Neat hips	FULL HOURGLASS Your build is characterised by: ■ Bigger thighs ■ A rounded bottom and hips ■ A small waist ■ A full bust	APPLE Your build is characterised by: ■ Rounder shoulder line and flattish bottom ■ Average to big bust ■ Fullness around the middle ■ Good legs	PEAR Your build is characterised by: ■ Full hips or thighs, maybe saddle bags ■ A defined waist ■ Shoulders that are narrower than your hips ■ A small top half as well as small bust	INVERTED TRIANGLE Your build is characterised by: ■ Your bottom half is smaller than your top ■ Little definition between waist and hips ■ Flat hips and bottoms ■ Straight and squared shoulder line	LEAN COLUMN Your build is characterised by: ■ Narrow shoulders ■ Flat chest or small bust ■ Small and non-defined waist ■ Narrow hips and flat bottom	RECTANGLE Your build is characterised by: ■ Straight shoulder line and ribcage ■ Straight hips and bottom ■ Very little waist definition ■ Average tummy

BODY SHAPE CHANGES WITH AGE



MOST LIKELY SHAPE

Teens - 20s	Neat Hourglass
30s - 40s	Full Hourglass
50s - 60s	Apple

"Your body shape changes as you age, partly as women put on weight in different places. Styles which flattered in your 20's may not work in your 40's and what works in your 40's may not work in your 60's"

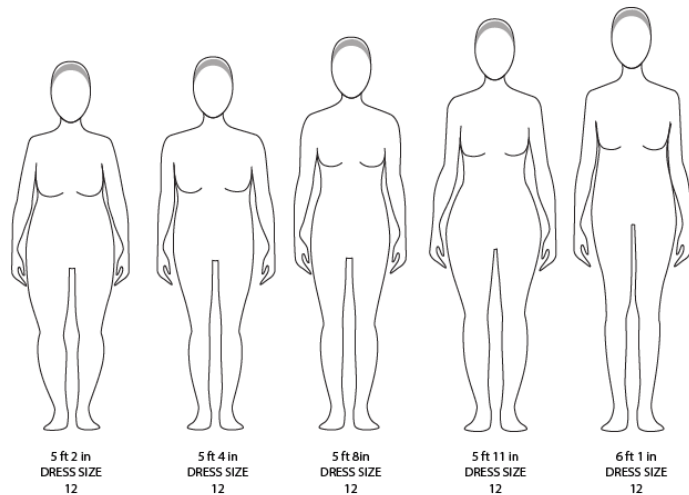
Michaela Jedinak, Personal Stylist

Body size is not the same as body shape!

Although some sizes are more likely to be certain shapes, it is myth that size and shape are the same thing.

As you can see in the piecharts above most shapes were represented in size 6 to 20.

Similarly the women illustrated to the right are all size 12 but have different body shapes.



BODY SHAPE AND WHAT TO WEAR

Wearing the clothes that flatter your body shape will help you look and feel your best everyday. That's the Joy of Clothes.



NEAT HOURGLASS

You need to wear shaped and fitted lines in order to follow your body lines

- Follow your body line - that defines your waist, enhances your bust and highlights your hips and bottom
- This is the classic feminine shape and is most flexible when it comes to wearing different styles and shapes in clothing



FULL HOURGLASS

You need to wear shaped and fitted lines in order to follow your body line, but avoid bulk and volume around your feminine curves

- Wear a good supporting bra that will lift our bust and give you a more defined waist
- Bring attention to your shoulder and neckline, wear designs that bring the eye to the centre by wearing wider and lower necklines
- Extend the shoulder past the thickest part of the arms



APPLE

Follow your bodyline - avoid details around bust, tummy and hips. Keep detail in top and lower thirds.

- Keep the clothing line straight to slightly fitted, but fabric soft so you avoid unnecessary bulk around the bosom, waist and tummy
- Keep details above the bust line and below the hip line - for everything in between keep it plain and simple
- The shoulders need attention so you should balance them from the front and side views



PEAR

You need to balance your top half with your lower half by wearing clothes that make your shoulders look broader.

- Balance the top with your fuller bottom half. Layering on your top half creates visual interest and draws the eye upwards. Wear volume, clutter, pattern, colour on your top half, so hips and thighs will seem narrower
- Wear fitted styles around your waist and always accentuate your waistline e.g. empire line, wraps, fitted lines
- Make your shoulders look broader with e.g. shoulder pads, puffed sleeves, cap sleeve t-shirts, boleros



INVERTED TRIANGLE

On your bottom half you need to wear clothes that make your hips look broader.

- Keep details, fuss, anything that creates volume to your lower half and keep your top half clean and uncluttered
- Straight clothing lines are a natural extension to your body line
- Create the illusion of a waist with waist details such as a wider belt



LEAN COLUMN

You need to create the illusion of curves around hips and bust and of a waist

- Use layering to shorten your long top half
- Create roundness around your extremities e.g. sleeve, leg line, neckline
- Wear high or low waisted styles - broad shoulders; unfitted jackets, which slope to the waist; highlight your hips and bottom using pockets and pleats



RECTANGLE

You need to create the illusion of a waist

- Keep your silhouette uncluttered
- Unstructured jackets that gently shape the waist
- Hip and bottom details are good - as long they create gentle curves



MICHAELA JEDINAK
dresses designed for you

Michaela recognises that everyone is different and designs dresses to flatter the seven most common body shapes. While many designers create dresses for one idealised body shape, she appreciates the diversity in body shapes and designs dresses with you and your body shape in mind. See her dress collections at www.michaelajedinak.com



JOY OF CLOTHES
Your Personal Stylist

THE BODY SHAPE INFOGRAPHIC

© Joy of Clothes 2013

APÊNDICES

APÊNDICE I.

GUIÃO DO QUESTIONÁRIO FINAL

O meu nome é Benilde Reis, sou aluna de Doutoramento em Design de Moda, consórcio entre a Universidade da Beira Interior e Universidade do Minho.

A presente investigação tem como objetivo conhecer o impacto do vestuário sem género, na população portuguesa com mais de 18 anos. Para tal, é importante conhecer a opinião desta população, relativamente a um conjunto de questões centrais para a concretização do objetivo supracitado, pelo que solicitamos a sua colaboração no preenchimento do questionário que se segue.

O questionário é anónimo, não terá informações que identifiquem o participante e os dados serão tratados de forma agregada. Não há respostas certas ou erradas, o importante é conhecer a sua perceção sobre uma série de questões. Apenas os membros da equipa de investigação terão acesso aos questionários. Por favor, certifique-se que não deixa nenhuma resposta em branco.

Estamos ao dispor para qualquer esclarecimento adicional sobre esta investigação.

Obrigada pela sua colaboração.

EQUIPA DE INVESTIGAÇÃO

Investigadora principal:

Benilde Reis - benilde.reis@ubi.pt

Co-investigadores / Orientadores:

Profa. Doutora Madalena Pereira (Design de Moda/UBI) – mmrp@ubi.pt

Profa. Doutora Susana Azevedo (Gestão/UBI) – sazevedo@ubi.pt

Prof. Doutor Nuno Jerónimo (Sociologia/UBI) – nunoai@gmail.com

*Obrigatório

A sua perceção sobre vestuário

1. No seu dia-a-dia, quais dos seguintes atributos lhe agrada mais numa peça de vestuário? 1 – Não agrada nada 7 – Agrada totalmente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Estética	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estilo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Padrão	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tipo de Tecido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aparência	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Função	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durabilidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conforto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tratamento/Cuidado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra de uma peça de vestuário? 1 – Nunca 7 – Sempre *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Preço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pais de Origem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pertencer a determinada classe social	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avaliação do Vendedor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aprovação de terceiros	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Influencers / Bloggers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Como classifica o seu estilo em termos de vestuário? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Clássico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Alternativo

4. Quando olha para uma pessoa, sente a necessidade de a classificar como mulher ou homem? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

5. Identifique apenas as imagens que considera representar uma mulher:
Marcar tudo o que for aplicável.

				
1	2	3	4	5
				
6	7	8	9	10

6. Identifique apenas as imagens que considera representar um homem:
Marcar tudo o que for aplicável.

				
1	2	3	4	5
				
6	7	8	9	10

7. Identifique apenas as imagens que considera serem representativas de sem gênero/unissexo:

Marcar tudo o que for aplicável.

				
1	2	3	4	5
				
6	7	8	9	10

8. Selecione respetivamente, que peças tem no seu guarda-roupa *

Marcar apenas uma oval por linha.

	de mulher	de homem	sem género/unissexo	não tenho
Casaco	☐	☐	☐	☐
Sobretudo / Trench-coat	☐	☐	☐	☐
Sapatilhas	☐	☐	☐	☐
Saia	☐	☐	☐	☐
Gravata / Laço	☐	☐	☐	☐
Lenço / Cachecol	☐	☐	☐	☐
Jeans	☐	☐	☐	☐
Calças	☐	☐	☐	☐
T-Shirt	☐	☐	☐	☐
Sapatos	☐	☐	☐	☐
Vestido	☐	☐	☐	☐
Camisa	☐	☐	☐	☐
Sapato Salto / Salto Alto	☐	☐	☐	☐
Camisola	☐	☐	☐	☐
Sweater	☐	☐	☐	☐

9. Registe o seu nível de concordância relativamente às afirmações seguintes, usando para tal a seguinte escala e assinalando a sua resposta de 1 - Discordo totalmente 7 - Concordo Totalmente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Habitualmente compro vestuário na secção de homem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Habitualmente compro vestuário na secção de mulher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Habitualmente visto peças de vestuário do guarda-roupa de homem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Habitualmente visto peças de vestuário do guarda-roupa de mulher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Habitualmente uso fato clássico estilo masculino	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Habitualmente uso camisa estilo masculino	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Habitualmente uso saia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Habitualmente uso vestido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Na sua opinião, a utilização de saia por um homem afeta a sua masculinidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se visse um homem vestido de saia, isso causar-me-ia desconforto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usaria vestuário identificado como sem género/unissexo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Consome vestuário unissexo/sem género? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim.

☐ Não.

11. Na sua opinião, vestuário sem gênero/unissexo é um/a (Assinale a sua resposta): *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Tendência (A direção que a moda, ou estilo, está a seguir/novo rumo)
- ☐ Moda (um costume predominante, ou um estilo de vestir de determinada época)
- ☐ Estilo (combinação de características e detalhes de vestuário, que se destaca de uma forma estética/individual)

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Homem
- ☐ Mulher

Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Gênero Fluido
- ☐ Sem gênero
- ☐ Cisgênero
- ☐ Não respondo

Outro Gênero. Qual?

Orientação Sexual

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Heterossexual
- ☐ Homossexual
- ☐ Bissexual
- ☐ Assexual
- ☐ Pansexual

Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 - 20
- ☐ 21 - 23
- ☐ 24 - 26
- ☐ 27 - 29
- ☐ 30 - 32
- ☐ 33 - 35
- ☐ > 35

Formação Escolar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Básico
- ☐ Secundário
- ☐ Ensino Superior (a frequentar ou concluído)

Onde Reside? (Concelho e Localidade)

*

Qual a sua área de formação/estudos?

*

Qual a sua ocupação profissional? *

É trabalhador-estudante *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual o seu rendimento médio mensal?

Marcar tudo o que for aplicável.

Assinale a opção adequada ao seu caso

Trabalhador-Estudante	☐
Estudante - Mesada	☐
500 € - 1.000 €	☐
1.001 € - 1.500 €	☐
1.501 € - 2.000 €	☐
2.001 € - 2.500 €	☐
2.501 € - 3.000 €	☐
> 3.000 €	☐

Com tecnologia

 Google Forms

APÊNDICE II.

Entrevista a Malcolm Barnard, Professor Sênior em Cultura Visual na Universidade de Loughborough e autor do livro ‘Fashion as Communication’

(Entrevista presencial, em Lisboa no dia 21 de junho de 2019)

Perfil do entrevistado

Nome (primeiro e último): Malcolm Barnard

Formação académica do entrevistado: Doutoramento em Filosofia (Universidade de Warwick) e Bacharelato em Artes, honra da Universidade de York.

1. What is your opinion regarding (called by National Geographic) this Gender Revolution nowadays?

Malcolm Barnard: *I'm not shore there is a gender revolution, but there is a lot of discussion about gender, and there's a lot discussion about sex and sexuality, about transsexual and transgender. I think, I'm not shore how relates to fashion textiles 'cause it seems to me it's more about identity in terms of bodies and where people go rather than the people wear. I understand at the moment there's a lot of confusion people don't understand what sex or gender is or whether there is difference between the two or whether there isn't the difference between the two and they start from different places. There's a lot of confusion, and people are not using the words in the same senses when they discuss this which doesn't help. So, my take on it as so far I understand it, it's confused, it's too confusing to making any progress for having anything unhurt full and productive to say about the different issues around gender, transgender, sex and transsexual and all this kinds of things. And it is even goes down to talking about XX and XY chromosomes and people are talking about whether XX and XY chromosomes are gendered. Which I can kind see the sense of, but people at the same time quiet often they using it, or they think they using XX and XY by a logical sense, which does to do with nature and they think they not talk about gender when they talking about that, but if you think there is no access to nature which is not cultural then as to be gendered. So, that is the level of confusion it goes from identifying molecular structure in DNA to what people wear and there is confusion at every level.*

**2. For you, which are the factors that influence this gender revolution?
And in what way it influences changes or confusions about gender
identity?**

MB: *I will introduce something new which is the society of gender identity, which again, is another main field of conceptual, difference and opposition. 'cause it suggests there isn't such a thing as identity, it supposes, you talk about gender identity, it supposes. There's one thing called gender and there's another thing called identity. Now, if you don't think there is either anything called gender or anything called identity, then the sentence makes no sense.*

There are as many genders as there are people to have genders, every person will be performing gender differently from any other person, they will have a version of... they will have a million versions of masculinity and a million versions of femininity. Every move they make, every breath they take will be doing something in a more or less masculine or feminine way and actually masculine or feminine will be different between cultures, they will be different in age groups, they even will be different between, you know, the people we trying not to call men and women. So, it's incredibly difficult, there is no gender, you know, there is no masculine and feminine, there are a million or infinite numbers of versions of that. Similar, identity suggests that there is a point at which identity stops and its fixed, and you think ok there is masculinity is this, this, this, and this, and then stops and is clearly nonsense. You go to different cultures they do differently you stay in same culture, so they do different at the same time, so it changes from time through space, and changes in time and in space. So, I'm thinking, instead of that, I'm following it doesn't talk about identity, it talks about the process of identification, and is an endless ongoing negotiation of masculinity and femininity or things that are deceive to be masculine and feminine in everything we do, even your way of breathing will be gendered, there a way of a feminine breath and a masculine way of breathing, even blinking, or waiving his hands while they talking, all is more or less masculine or feminine depend in which culture you are from. So, I have a problem with the notion of gender, there isn't agender, there even isn't two genders, everybody is performing differently all the time, that's 'similary' identity. If you take that to assume that there is a fixed place or a fixed identity at which one is performing masculine or feminine, then no, there is a process and it is an ending process, so I will be doing masculinity different last week from what I'm doing this week, I will certainly doing masculinity differently next week from what I'm doing this week. And if you just think, if you are a little boy or little girl you do masculinity and femininity differently from what you do now, and is constantly changing if you keep doing the things that are properly to a little girl now,

people will think that you are insane, if I keep doing things that are properly to me like a little boy when I was a little boy then people will think that I'm insane. So, the process is a process there's no final point there's no destination. So, identification rather identity.

3. In your opinion, genderless it's a type of gender with identity or genderless is going in the way that there isn't no identity?

MB: Genderless or gender-neutral?

Benilde Reis: I'm talking about genderless because is much more accurate (for me), talking about genderless I explain in my thesis why, because there's a little confusion between unisex, androgynous and the types of gender, that exist.

MB: Well, you just reproduce what we are talking about

BR: Yap, it's very different from one another, and people don't know that and that confuses me. I know a guy, that is a researcher in fashion, and I talk to him and he says that 'There is no agender it's genderless or gender-neutral' if call it that way. Andrew Bolton is the curator of de MET and wrote the book 'Men in skirts' and he uses the term of genderless, so in that way I'm going genderless. So, in your opinion, genderless it's a type of gender with identity or genderless is going in the way that there isn't no identity? Or there always an identity for any gender?

MB: Genderless is impossible, it is absurd notion. It makes no sense at all.

BR: You think so?

MB: Absolutely, yeah. Where you gonna go, which culture you gonna go to which doesn't give a meaning to male and female? There isn't a culture who doesn't give a meaning to male or female, there isn't no genderless. Every culture will describe a meaning what it deceives to being masculine and feminine, whether they are confusing about male or female, what they usually do at some point, that is just another problem. So, I think anything you propose is being. Genderless will inevitably be constructed as some form of masculine or some feminine in any culture you can go to, then you can do that you can find a place which doesn't have culture or find a community which doesn't have culture, you won't find it and that the all meaning of community: there is a culture, the common of community is the sharedness, and the sharedness is the values and beliefs, and the sharedness of values and beliefs is the culture. So, all those things are nonsense. Gender-neutral, gender-free they are all meaningless, we cannot make any sense of them.

4. In your opinion, what are the main difficulties/obstacles for men to use, for example, skirts and more feminine clothes? Assuming the fact that women wearing trousers already be considered normal.

MB: *The men in skirts thing is always interesting, because Jean Paul Gaultier every couple of seasons says: 'ok guys, that's all wear skirts' and all the guys says: 'no thanks Jean Paul'. He tries you know, and look great in them but no, no, I never will give a lecture in skirt. The acceptations, the cultures that wear they don't call skirts. In Scotland they are called kilts and you are in big trouble if you called a scots man kilt a skirt. For precisely there's a reason, it's not the thing, which is gender feminine in other cultures, it's a kilt, it's a specific masculine way of doing that garment. So, any say that, there is borrowing or if call it cross-dressing for ever, you know, you wearing black, and black it's usually a very masculine colour, and people wear colours they are not traditionally associated with their genders all the time . On Monday, I had a tie which had flowers on it and I'm not expert on colour, my colour vision is very bad, I have to ask people, but the flowers they were roses, and the colours of the roses are turquoise and pinks. Now, clearly even using flowers on a tie is not the most conservative form of masculinity, ties for men are usually stripes that's which masculinity is a club, is a school, is proper old-fashioned institutions.*

So, wearing something which is more feminine in form of the flowers is a form of bowering, it's not usual and to be honest every time that I wear that tie women always say, 'what a lovely tie' and is always women. Even this one that I'm wearing, Mary who you just speaking to, drew attention to it. And this, wearing it... and it's not stripes, and it's not plain and it's not have those traditional forms, that is... people will notice, similarly with the colours, turquoise and pink are pretty feminine colours, green and blue and pinks and it's not the black you wearing it's not the dark blue I'm wearing, it's not those traditional conservative usually ideological and stereotypically masculine colours. So, that happens all the time but there is not say that is not mentioned or notice. So, there's something which are fine as you say, women are been wearing trousers forever, well, since Amelia Bloomer and Coco Chanel and Yves Saint Laurent with smoking suits and safari, and all those things. And men can be wearing ties and also hearings I have this (hearing) since I was 19/20, just because of the culture at the time in UK and when I go to America people think 'oh?', the cultures is different as the meaning and construction the piercing or the colour, is different.

5. Nowadays, do you think that brands and fashion designers can make a sort of shift of consumer behaviour and change the paradigm of binary system, in order to develop genderless clothing?

MB: I'm not sure I understand the question, if I understand then no, brands don't have interest in it, but are brands interested in genderless clothing?

BR: Because there is a lot of... perhaps a lot of collections. Brands that work in a binary system, but then one season they have a capsule collection that is genderless or unisex or even more androgynous way, as well as Jean Paul Gaultier, that you were talking about, so as big brands like Zara and Selfridges already made some capsule collections, going in this way.

MB: Alright, I'm not aware of any of those things.

BR: no?

MB: No, I don't pay much attention of high street stuff, you know. I don't know what goes to sound, I'm actually not interested in fashion. I think we need to look at examples from those collections and maybe discuss about the shapes, colours and forms.

BR: Yeah, I already did that in the first times of my phd thesis, I already made analysis of the brands and the fashion designers that made clothing in a genderless way, or a genderless pathway as unisex.

M.B.: As I was saying, I have doubts about the possibility of genderless.

6. Do you consider that this genderless clothing is a temporary trend (like a fad), or is it becoming a paradigm, or it's already a paradigm?

MB: It's very easy to talk about, because I just say yes is just a fashion, is just a passing thing where the delights thing is to play around with genderless, gender identities or genderlessness in every way possible, who cares? It doesn't matter is just a fashion. I just don't know enough, or I suspected when become the fix thing is not like science fiction films, I used to watch that everybody wear/use silver suits and they all look the same, besides they aren't quite the same because some gender thing work in there and if you look carefully you can spot it.

So, no I'm pretty shore that it's not become a permanent "fiction" or clothing it can't be a permanent "fictionary" in fashion because there aren't no perfect "fiction" in fashion that will be the point. So, yeah I mean there will be a year ten years of gender, alleged or supposed attempted of genderlessness and messing around with gender, and then they swim another way, and they will say that we need proper femininity

and proper masculinity and go back some version of what they think what is proper masculinity proper femininity is raw.

7. How do you think that gender will evolve into the future?

MB: *I think different things will continued to be constructed and labelled as masculine and feminine just as they are now. I'm not sure how to answer that.*

BR: *In the future, because nowadays these revolutions about the sexuality, about LGBT's communities and that is more or less, or it's already, interconnected with gender and types of genders as well, because there are connections between them.*

MB: *LGBT's refers to sexualities.*

BR: *and is not related? Ok, I know it's different but is not related with gender as well?*

MB: *I think, inevitably it is because people misunderstand or don't understand the ideals of that we are talking about. So, you say LGBT, but there's also LGBTplus and the one that I go with is QUILTBAG (queer, undecided, intersex, lesbian, trans (-gender, -sexual), bisexual, allied/asexual, gay) that's the best that I've found so far, and it makes a word, or a sort makes a word in English. So, you got queer, lesbian, gay because they are all different ways of being homosexual and different people who are homosexual will allow themselves with these different labels if you know. The A one it's interesting because it says allied, and that kind is people who are not necessary themselves homosexual or gay, or into it, but they are on the side of, or sympathetic to.*

BR: *So, I'm an allied?*

MB: *Yes, if you straight but you sympathetic to then you will be allied, yeah.*

BR: *ok.*

MB: *I'm also straight, but I'm sympathetic. But I will hope, I will count myself as an allied being on this people side. So, yes, that's how complicated that gets, and seeming these debates will continue to carry on with all those different understandings and I'm gonna suggests and misunderstandings of very terms of sex, gender, sexuality and then mixing up of them. I guess we can hope is that the antagonism, insensitivity, the hate or wherever it is, stops at some point, the debate has some positive effect rather than dividing, compartlizing and prolonging itself. That's all we can hope for those kinds of debates, the people they do get more intelligent, they do get more sensitive, they do more tolerant through having those debates and maybe the thinks about dress and toilets/WC/bathrooms that's seems to be that hits the headlines you go into sex bathrooms and all that kind of thing, and gets people very upset. So, we hoping the debate gets more sophisticated and gets*

more widespread and the tolerance and acceptance and how society organizes itself it does in a better way in the future.

8. Besides the binary system, in contemporary western society and considering fashion design as well, do you believe in a gender spectrum?

MB: No, I don't think there is a spectrum.

BR: What it is?

MB: Cause in order to have a spectrum you have already to have decided what define masculine and feminine are in order to place them in that spectrum, and I don't think it works like that. So, if you say 'you are very feminine over here and you are very masculine over here' you've already decided what feminine is and the sides of the spectrum. One day something will be masculine and another day in a different culture will be feminine, is just the way the culture decides it. So, I don't think there is a spectrum.

9. In contemporary days, with cultural changes away from the cultural traditions, in your opinion genderless clothing will do some changes, in at least western culture?

MB: It may have changes, but I'm now thinking, will be changes in, it maybe how about people would think about these things. And people thinking about things is always a good thing, it's better than people think them and debate them and argument but they don't think about them, and argument.

If it going to do that, if is going to put sexuality, sex, gender and all those issues into public debate then good, I hope. Unless it carries on in the same sort of ignorant misunderstood way which generates more division and people saying... I'm not talking to you because I'm queer and you're bi, it's because there's a huge debate about it, they do not talk to each other because of that tiny difference. So, if the attempt of genderlessness or genderless clothing help's the debate, then good luck to it.

BR: Thank you! Thank you for this interview and your time.

MB: My pleasure.

Nota: inicialmente a entrevista tinha apenas sete perguntas, mas como levei duas perguntas a mais e acabou por se proporcionar, desta forma, no total foram feitas nove perguntas.

APÊNDICE III.

Imagens Recolhidas para Análise

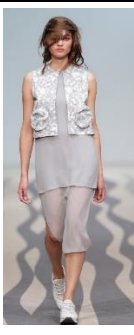
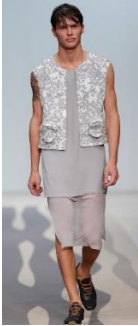
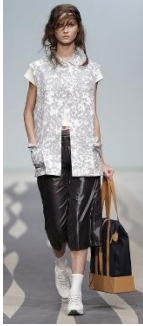
ZARA

			
Z_IM1	Z_IM2	Z_IM3	Z_IM4
			
Z_IM5	Z_IM6	Z_IM7	Z_IM8
			-
Z_IM9	Z_IM10	Z_IM11	-

SELFRIDGES

			
SF_IM1	SF_IM2	SF_IM3	SF_IM4
			
SF_IM5	SF_IM6	SF_IM7	SF_IM8
			
SF_IM9	SF_IM10	SF_IM11	SF_IM12
	-	-	-
SF_IM13	-	-	-

RICARDO ANDREZ

			
RA_IM1	RA_IM2	RA_IM3	RA_IM4
			
RA_IM5	RA_IM6	RA_IM7	RA_IM8
			
RA_IM9	RA_IM10	RA_IM11	RA_IM12
			
RA_IM13	RA_IM14	RA_IM15	RA_IM16

			
RA_IM17	RA_IM18	RA_IM19	RA_IM20

HIBU.

			
H_IM1	H_IM2	H_IM3	H_IM4
			
H_IM5	H_IM6	H_IM7	H_IM8
			
H_IM9	H_IM10	H_IM11	H_IM12

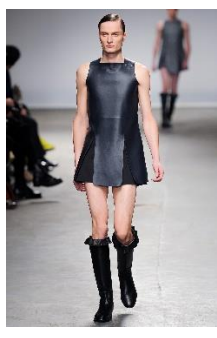
			
H_IM13	H_IM14	H_IM15	H_IM16
			
H_IM17	H_IM18	H_IM19	H_IM20

RAD HOURANI

			
RH_IM1	RH_IM2	RH_IM3	RH_IM4
			
RH_IM5	RH_IM6	RH_IM7	RH_IM8
			
RH_IM9	RH_IM10	RH_IM11	RH_IM12
			
RH_IM13			

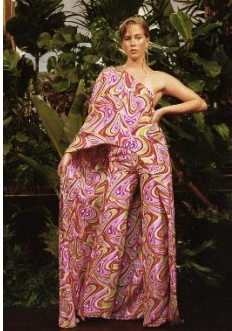
J.W. ANDERSON

			
JWA_IM1	JWA_IM2	JWA_IM3	JWA_IM4
			
JWA_IM5	JWA_IM6	JWA_IM7	JWA_IM8
			
JWA_IM9	JWA_IM10	JWA_IM11	JWA_IM12
			
JWA_IM13	JWA_IM14	JWA_IM15	JWA_IM16

			
JWA_IM17	JWA_IM18	JWA_IM19	JWA_IM20

PALOMO SPAIN

			
PS_IM1	PS_IM2	PS_IM3	PS_IM4
			
PS_IM5	PS_IM6	PS_IM7	PS_IM8
			

PS_IM9	PS_IM10	PS_IM11	PS_IM12
			
PS_IM13	PS_IM14	PS_IM15	PS_IM16
			
PS_IM17	PS_IM18	PS_IM19	PS_IM20

APÊNDICE IV.

Matriz de Códigos (*Matrix Code*) das Imagens Analisadas (por Marca) Fonte: MaxQDA

ZARA

Lista de Códigos	Z_IM1	Z_IM2	Z_IM3	Z_IM4	Z_IM5	Z_IM6	Z_IM7	Z_IM8	Z_IM9	Z_IM10	Z_IM11	SOMA
Top	1											1
Cinza claro			1									1
Bonê						1						1
Cinza		1		1		1	2	1	2			8
Camisola		1		1	2							4
Jeans	1	1					2			1	1	6
Calções			1			1						2
Branco	1		1				2	1		1	1	7
T-Shirt			1					1		1	1	4
Sapatilhas						1	2					3
Casaco			1									1
Cabelo Curto				1	1		1		1		1	5
Cabelo Comprido	1	1	1		1	1	1	1	1	1		9
Largo	1	1	2			2		1	1	2		10
Sweatshirt						1	2		2			5
Calças								1				1
Preto					2							2
Mulher	1	1	1		1	1	1	1	1	1		9
Homem				1	1		1		1		1	5
SOMA	6	6	9	4	8	9	14	7	9	7	5	84

SELFRIDGES

Lista de Códigos	SF_IM1	SF_IM2	SF_IM3	SF_IM4	SF_IM5	SF_IM6	SF_IM7	SF_IM8	SF_IM9	SF_IM10	SF_IM11	SF_IM12	SF_IM13	SOMA
Gorro							1							1
Azul Escuro							6							6
Colete					2									2
Meias					2									2
Culottes			2		2									4
Sandália	1		2				1							4
Camisa	1					2		2						5
Azul								2						2
Cinza			4											4
Camisola				2	1		2	2						7
Botas												1		1
Jeans											1			1
Calções						1	2	1			1	1	1	7
Estampagem	3	2	2					1			1		1	10
Branco		2		1	9	2	1	2		1	1	1		20
T-Shirt					1					1	1		1	4
Sapatos	1					1	1	2	1				1	7
Sapatilhas		2		2	2	1				1	1		1	10
Casaco	2	2	2				2			1				9
Cabelo Curto	1	1			1		1	1		1	1	1		8
Cabelo Comprido	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1		15
Largo	2	4	2	3	4	2	4	2	1	1	1	1	1	28
Destruído							2		1					3
Comprido									1	1	1			3
Chapéu									1			1		2
Sweatshirt									1			1		2
Saia				1					1	1				3
Calças	2	2		1		1		1	1	1		1	1	11
Preto	2			5	1	3	1	4	1	1		1		19
Mulher	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Homem	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
SOMA	18	18	18	19	28	17	27	23	12	13	12	12	9	226

Lista de Códigos	RA_IM1	RA_IM2	RA_IM3	RA_IM4	RA_IM5	RA_IM6	RA_IM7	RA_IM8	RA_IM9	RA_IM10	RA_IM11	RA_IM12	RA_IM13	RA_IM14	RA_IM15	RA_IM16	RA_IM17	RA_IM18	RA_IM19	RA_IM20	SOMA
 Camel					1															1	
 Folhos					1															1	
 Azul Claro										1								1		2	
 Curto																1	1	1		3	
 Transparência								1												3	
 Justo								1									1			1	
 Luvas																				2	
 Sem Cabelo						1	1	1	1											5	
 Legging		1																		1	
 Botas	1						1													2	
 Azul Escuro	2	1		1				1												5	
 Colete												1	1	1		1				4	
 Meias													1							1	
 Culottes											1									2	
 Sandália													1							2	
 Vestido		1										1	1				1		1	6	
 Cinza claro					1							1	1			1				5	
 Mala																	1			2	
 Camisa					1					1					1		1	1		5	
 Azul																			1	1	
 Cinza			1	1																2	
 Camisola	1					1	1	1	1										1	6	
 Botas					1															1	
 Calções															1	1				2	
 Estampagem													1	1						7	
 Branco		1	1		1		1	1	1					2						8	
 Sapatos			1	1																2	
 Sapatilhas						1					1	1	1	1			1	1		9	
 Casaco			1	1				1			1									4	
 Cabelo Curto	1		1	1	1						1	1	1	1		1	1	1		10	
 Cabelo Comprido		1										1							1	5	
 Largo	1	1	2	2		1	1	1	2		1							1	2	15	
 Comprido	1		1			1	1							1		1				6	
 Saia	1		1	1			1			1										5	
 Calças						1		1	1											5	
 Preto		1		1			1	2	1	2			1	1	1	1	2			19	
 Mulher		1		1			1	1	1	1		1	1	1			1	1		7	
 Homem	1		1		1	1	1	1	1	1		1	1			1	1	1		13	
 SOMA	9	9	10	10	7	10	10	9	10	8	9	8	8	12	6	9	9	7	10	10	180

HIBU.

Lista de Códigos	H.I.M._1	H.I.M._2	H.I.M._3	H.I.M._4	H.I.M._5	H.I.M._6	H.I.M._7	H.I.M._8	H.I.M._9	H.I.M._10	H.I.M._11	H.I.M._12	H.I.M._13	H.I.M._14	H.I.M._15	H.I.M._16	H.I.M._17	H.I.M._18	H.I.M._19	H.I.M._20	SOMA
 Amarelo Mostarda	1					2						3	1		1			2			2
 Bege			1										1								9
 Castanho											1		1								1
 Verde		2																			1
 Vermelho																					1
 Macacão					1						1										2
 Rosa Claro			2	1																	2
 Brincos											1	1			1	1	1		1		3
 Transparência			1																		6
 Luvas																	1				1
 Meias						1			1	1											1
 Culottes										1						1					3
 Sandália						1				1											2
 Vestido	1														1		1				3
 Cinzeno claro								1			1										4
 Camisa			1	1						1				1							4
 Cinzeno														1							1
 Camisola						1		1								1		1			5
 Estampagem			1	2	1			1			3										8
 Branco	1	1	1	2	1			1				1	1	1	1						10
 T-Shirt												1	1	1	1	1	1	1	1		2
 Sapatos	1						1	1			1	1	1	1	1	1	1				13
 Sapatilhas		1	1	1	1																4
 Casaco		1	1	1	1	1				1		1	1	1	1	1		1	1		6
 Cabelo Curto	1	1	1	1	1				1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		15
 Cabelo Comprido						3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2		5
 Largo	1	1	1	1	1					1	1	1									25
 Destruído						1	1	1	1							1					7
 Comprido						1	1	1	1							1					4
 Sweatshirt							1														1
 Saia		1				1						1	1				1	1			6
 Calças			1	1		1	1	1						1					1		8
 Preto					3	1	1	1	1	2						3	3	1	4	3	22
 Mulher	1				1		1	1		1	1	1					1				8
 Homem		1	1	1		1		1	1	1			1	1	1	1	1	1	1		12
 Σ SOMA	7	9	9	14	8	16	11	10	8	15	9	12	10	8	8	11	10	10	12	11	208

RAD HOURANI

Lista de Códigos	RH_IM1	RH_IM2	RH_IM3	RH_IM4	RH_IM5	RH_IM6	RH_IM7	RH_IM8	RH_IM9	RH_IM10	RH_IM11	RH_IM12	RH_IM13	SOMA
Rosa Claro			1											1
Vestido										1				1
Cachecol										1			1	2
Cinzeno claro								4		1			1	6
Mala					1		2		1			1		5
Camisa				1	1		2				1			5
Azul				2	1		1		3			1		8
Amarelo				1			1	1						3
Óculos de Sol			1						2			1		4
Blazer			1											1
Padrão		1					3					4		8
Sobretudo	2			1	1		1		1			1		7
Boné				1			1					1		3
Cinzeno	4					2				2			2	10
Camisola	1					1		1	1	1		2	1	8
Estampagem		2												2
Branco				1	1		2	1			1			6
T-Shirt		2		1										3
Sapatos	2	2	1	2	1		2	1	2		2	1		16
Sapatilhas						1				1			1	3
Casaco		2						2	1				1	6
Cabelo Curto	1	1		1			1	1		1	1		1	8
Cabelo Comprido	1		1	1	1	1		1	2		1	2		11
Largo	2	2	1	2	1		2		2	1	1	1		15
Destruturado			1		1		1							3
Comprido						1				1				2
Sweatshirt	2							1						3
Saia	1	1		2		1	2	2	2	1	1	2	1	16
Calças	1	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1	13
Preto	3	2	2		2	1	3	2	6	2	5	7	3	38
Mulher	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1		10
Homem	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	11
SOMA	22	18	11	19	13	9	28	20	26	14	17	27	14	238

Lista de Códigos	JWA_IM1	JWA_IM2	JWA_IM3	JWA_IM4	JWA_IM5	JWA_IM6	JWA_IM7	JWA_IM8	JWA_IM9	JWA_IM10	JWA_IM11	JWA_IM12	JWA_IM13	JWA_IM14	JWA_IM15	JWA_IM16	JWA_IM17	JWA_IM18	JWA_IM19	JWA_IM20	SOMA
Laranja					1	1					1			2					1		1
Castanho															1						4
Verde					1	1											2				2
Camel																					2
Boca de Sino					1			1													1
Vermelho			1																		2
Macacão			1																		1
Folhos																2	1				3
Rosa											1		1		2						5
Padrão Floral							2														2
Azul Claro						2															2
Curto	1	1																		1	3
Transparência							2														2
Justo																				1	1
Sandália							1														1
Top																	1				1
Vestido								1			1		1							1	5
Cinza claro									1		1							1			1
Mala						1															1
Camisa						1			1					1							4
Azul					1						1										1
Amarelo	1																				1
Óculos de Sol											1	1	1	1							1
Padrão			1						2	1	1	1	1	1							3
Sobretudo															1				1		6
Camisola	1		1	1	1	1							1		1	1	1			1	9
Botas			1	1	1	1			1						1	1	1				6
Calções	1									1						1	1				4
Estampagem				2		1				2	1										5
Branco					2	1			1	1						2		1			6
Sapatos	1								1	1								1			5
Sapatilhas									1	1					1						5
Casaco				1									1	1	1						5
Cabelo Curto	1		1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Largo	1		1	1		1						2	1	1	2	1	1				11
Destruído							1		1			1									3
Comprido								1					1								4
Chapéu					1	1			1												3
Sala					1	1															2
Calças				1	1	1	1		1		1	1	1	1	1			1			10
Preto	2	1	2	2	2	2			2			1	1	1	1	1	1	1	1	2	23
Homem	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
SOMA	10	8	9	11	12	11	12	8	9	10	9	12	11	9	13	11	10	8	6	8	197

PALOMO SPAIN

Lista de Códigos	PS_IM1	PS_IM2	PS_IM3	PS_IM4	PS_IM5	PS_IM6	PS_IM7	PS_IM8	PS_IM9	PS_IM10	PS_IM11	PS_IM12	PS_IM13	PS_IM14	PS_IM15	PS_IM16	PS_IM17	PS_IM18	PS_IM19	PS_IM20	SOMA
Verde			2													1					3
Camel		1										1		1		1					2
Dourado				1							2						1				5
Boca de Sino		1	1	1								1	1	1	1	1	1	1			12
Salto Alto								3		2											6
Vermelho				1			1										1				3
Macacão															2						3
Rosa Claro		1				1							1	1	1						12
Folhos			2		1	1	1	1													2
Laço					1																2
Brincos				1	1	1	1														3
Bandolette																					1
Rosa	1				1				1					1				1			5
Padrão Floral	1	1			1	1	1					1				1					6
Azul Claro													1	1				2			2
Curto	1				1				1	1						1					5
Transparência							1	1													4
Justo										1											1
Botas										1											1
Azul Escuro						2															2
Sandália																					1
Top						1											1			1	3
Vestido	1	1			1			1	1	1		1	1		1		1				8
Mala				1							1										2
Camisa								1							1						3
Óculos de Sol				1																	1
Blazer																			1		1
Padrão	1			1			1	1		3		1						1			8
Sobretudo								1													1
Camisola														1							1
Botas		1	1									1	1	1	1	1			1		9
Calções			1										1	1							2
Branco			1									1	1						1		5
Sapatos	1			1	1	1	1	1													6
Casaco	1		1		1	1				1					1						5
Cabelo Curto	1		1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				11
Cabelo Comprido		1			1	1	1	1				1				1					7
Largo		1				1										1					5
Destruído		1							1	1											1
Comprido								1								1					3
Chapéu																1	1				1
Saia																1					2
Calças						1		1			1								1		5
Preto	2			1		1	2										1				9
Mulher																					2
Homem	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
SOMA	11	10	11	11	11	11	10	13	6	10	12	8	8	11	9	12	11	6	10	12	203

APÊNDICE V.

Frequência de Códigos da Totalidade de Imagens Analisadas

Fonte: (MaxQDA)

Segmentos com código

	Frequência	Porcentagem
Preto	132	9,88
Largo	109	8,16
Homem	92	6,89
Cabelo Curto	72	5,39
Branco	64	4,79
Calças	53	3,97
Cabelo Comprido	52	3,89
Mulher	49	3,67
Sapatos	49	3,67
Camisola	39	2,92
Sapatilhas	34	2,54
Saia	34	2,54
Casaco	34	2,54
Estampagem	32	2,40
Camisa	26	1,95
Cinzeno	25	1,87
Vestido	24	1,80
Comprido	22	1,65
Padrão	22	1,65
Botas	20	1,50
Calções	17	1,27
Destruturado	17	1,27
Folhos	16	1,20
Cinzeno claro	15	1,12
T-Shirt	13	0,97
Azul Escuro	13	0,97
Mala	12	0,90
Salto Alto	12	0,90
Azul	12	0,90
Sweatshirt	11	0,82
Sandália	11	0,82
Curto	11	0,82
Rosa	10	0,75
Vermelho	10	0,75
Sobretudo	10	0,75

Transparência	10	0,75
Brincos	9	0,67
Bege	9	0,67
Óculos de Sol	8	0,60
Padrão Floral	8	0,60
Culottes	8	0,60
Rosa Claro	7	0,52
Jeans	7	0,52
Chapéu	6	0,45
Verde	6	0,45
Boca de Sino	6	0,45
Colete	6	0,45
Meias	6	0,45
Azul Claro	6	0,45
Macacão	6	0,45
Dourado	5	0,37
Sem Cabelo	5	0,37
Castanho	5	0,37
Top	5	0,37
Camel	5	0,37
Boné	4	0,30
Amarelo	4	0,30
Luvas	3	0,22
Justo	3	0,22
Botas	3	0,22
Cachecol	2	0,15
Blazer	2	0,15
Laço	2	0,15
Amarelo Mostarda	2	0,15
Legging	1	0,07
Laranja	1	0,07
Gorro	1	0,07
Bandolette	1	0,07
TOTAL	1336	100,00

APÊNDICE VI.

Descrição das Marcas e Designers Selecionados

ZARA⁸¹

A história da Zara começa com a abertura da primeira loja em 1975, um marco inicial na longa história da empresa. Ao longo dos anos, Zara permaneceu fiel aos seus valores. Fundada por Amancio Ortega e Rosalía Mera, Zara pertence a Inditex, um dos maiores grupos de distribuição do mundo. Em março de 2016, a Zara apresentou a coleção “*Ungendered*”⁸², que incluiu cerca de 20 peças. As cores eram de tons neutros (brancos, cinzas e azuis), casacos de capuz, jeans e t-shirts. Apesar do mediatismo desta coleção minimalista, quase de mão dada ao *sportswear*, as respetivas imagens da campanha acabaram por não causar impacto. As peças da coleção andrógina da marca, não são muitas, e de facto as peças usadas por homem são as mesmas usadas por mulher, no entanto não passa de uma t-shirt branca, uns jeans e uma *sweat* cinzenta.

SELFRIDGES⁸³

Selfridges é uma cadeia de lojas de departamento no Reino Unido fundada por Harry Gordon Selfridge. Em março de 1909, a primeira loja abriu ao público na Oxford Street (Londres). O marketing utilizado foi considerado inovador e implacável, que foi aplicado principalmente na loja de Oxford. Gordon Selfridge induziu o ato de fazer compras como se fosse alegre e uma forma de lazer, o que o levou a transformar a loja num marco social e cultural.

Em 2015, a marca inaugurou um espaço “*gender-neutral*”, apesar de a própria Selfridges mencionar no site (quando teve lugar esta iniciativa) que o espaço “*gender-neutral*” também iria estar disponível online, numa breve consulta ao mesmo (novembro, 2017), não tem este espaço online, assim como as peças de vestuário continuam divididas entre sexos (mulher e homem). Na coleção “*AGENDER*”, que segundo a marca, afasta-se da tradição de uma definição de género (tal como conhecemos, binário), a Selfridges leva os seus clientes a crer que eles podem optar por comprar e vestir sem limitações ou estereótipos. No entanto, nas imagens da campanha desta coleção analisadas, o estereótipo continua presente. Mulheres estão vestidas por vezes com saias e roupas com uma modelagem e *fitting oversized*, já os homens, apesar de as peças de vestuário recorrerem ao mesmo tipo de *fitting*, estes estão sempre vestidos com

⁸¹ Retirado de: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara>.

⁸² Retirado de: <https://www.thefashionspot.com/style-trends/684093-zara-launches-ungendered/#/slide/1>; <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/zara-gender-fluid-agender-unisex-fashion-transgender-ruby-rose-a6917496.html>.

⁸³ Retirado de: <https://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/selfridges-loves/selfridges-in-bloom/>.

calças ou calções, peças de vestuário com características do vestuário do género masculino. Recorrendo também a t-shirts e sweatshirts, peças de vestuário que têm como características linhas retas de atributos do género masculino.

Este vestuário que é mostrado em campanha da Selfridges, é uma combinação de vestuário de uma lista de marcas reunidas pela Selfridges “*Agender Brand List*”⁸⁴: Alexander Plokhov, Ann Demeulemeester, Astrid Andersen, Blackmeans, Bodymap, Casely Hayford, Chef London, Comme Des Garçons, Comme Homme Plus, Comme Shirt, Eastpak JPG , Federica Moretti, Gareth Pugh, Golden Goose/ Haus, Grenson Haal, Haider Ackermann, Herschel, Hood By Air, Isabel Benenato, Jacquemus, Jeremy Scott, Joyrich, Kangol, Le Gramme, Marcelo Burlon, Meadham Kirchhoff, Miansai, Nasir Mazhar, NicoPanda, Off White, OAMC, Pigalle, Rad Hourani, Toogood, Trapstar, Undercover, Underground, UEG, VFiles, Yang Li, Yohji Yamamoto.

*RICARDO ANDREZ*⁸⁵

Natural do Porto, forma-se em Design de Moda pela Cooperativa Árvore e pelo Citex, no Porto. O jovem designer explora imagens e produtos, tendo como mote: pensar em Moda é pensar o corpo. Com o vestuário masculino como objeto de investigação, Ricardo Andrez lança a sua própria marca em 2006, reinterpretando, desde então, *sportswear* e o *streetwear*. O site deste ainda está em construção, no entanto, as imagens das peças estão disponíveis no site da Moda Lisboa com as respetivas descrições de cada coleção.

Apesar de o próprio não fazer uma descrição do seu trabalho, é notável alguma androginia ou mesmo sem género em algumas peças das suas diversas coleções. As cores utilizadas nas suas coleções são na maioria neutras e sóbrias, tendo por vezes a quebra por parte de cores mais evidentes, como amarelo, roxo ou azul. O designer iniciou as suas coleções só para homem, posteriormente passando as suas coleções a serem mistas (mulher e homem). Analisando as suas coleções é visível que algumas peças com atributos femininos vestidas em homem e respetivamente peças de vestuário de atributos masculinos vestidos em mulher. Confirmando assim o paradigma do sistema binário em que vivemos, acrescentando o facto de que os atributos masculinos estarem recorrentemente presentes no vestuário para mulher, e não ser tão recorrente no vestuário para homem haver atributos femininos.

*HIBU*⁸⁶

⁸⁴ Retirado de: <https://press.selfridges.com/story/selfridges-sets-agender-ss15>.

⁸⁵ Retirado de: <https://www.modalisboa.pt/pt/designers/ricardoandrez>.

⁸⁶ Retirado de: <https://www.modalisboa.pt/pt/designers/hibu>.

HIBU. é uma marca da moda, cuja visão depende da crença de que o género não é relevante para a conceção do produto, transportando posteriormente para uma estética urbana, desportiva e gráfica para um ambiente minimalista e de desconstrutivismo. Formada pelo trio criativo composto por Gonçalo Páscoa, Marta Gonçalves - licenciados em design de moda e têxtil pela Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (ESART) - e Nuno Sousa, que frequentou o curso de Estudos Artísticos na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Apesar da auto descrição da marca, depois de uma análise às peças de vestuário que a marca apresenta, esta apenas quebra paradigmas ou estereótipos na sua coleção Spring / Summer 2014, vestindo os homens de saia. A marca tem vindo a apresentar sempre coleções mistas. Na última coleção apresentada pela marca, esta apenas apresenta um homem de vestido, ou camisa comprida preta. A nível de utilização de cores, a marca apenas fica por cores mais neutras e sóbrias, a modelagem e o fit das peças apresentadas são de carácter mais largo ou mesmo oversized, tanto para mulher como para homem.

RAD HOURANI⁸⁷

Nascido na Jordânia em 1982, mudou-se para Montreal aos 16 anos para completar o ensino médio. Logo após a graduação, começou a trabalhar como diretor de arte. Aos 23 anos, mudou-se para Paris, onde procurou estudar fotografia e a produção de vídeos. Ele criou a sua primeira coleção “UNISEX” e lançou a marca agora homónima, em outubro de 2007, com apenas 25 anos. Em janeiro de 2013, aos 30 anos, Rad Hourani recebeu a grande honra de se tornar um "membro convidado" da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* em Paris e, desde o seu primeiro desfile de *Haute Couture* de Paris em janeiro de 2013, tornou-se o primeiro designer a apresentar uma coleção *UNISEX Haute Couture* na história da moda e o primeiro canadense a estar entre os maiores criadores. A sua visão é centrada no tema da neutralidade, possui diferentes perspetivas abordadas através da comunicação de pintura, escultura, fotografia, fantasia, som e vídeo. Na sua própria visão, ele está a esboçar uma maneira mais nova e mais livre de viver.

Ao fazer uma consulta online no site do designer⁸⁸, fazendo uma abordagem ao vestuário unissexo, o site tem palavras como “genderless”, “raceless”, “ageless”, “nationless” e “limitless”, verificando-se também que não existe uma estação específica para o lançamento das suas peças de vestuário e coleções. Relativamente às imagens analisadas, das peças de vestuário produzidas pelo designer, é de destacar que os homens aparecem de sapatos azuis e mulheres de sapatos cor-de-rosa, mantendo assim o estigma azul para rapazes e cor-de-rosa para raparigas. Os homens são apresentados a vestir saia, por baixo vestem calças. Atributos do vestuário: as peças são de um *fitting* mais largo quase *oversized*, na maioria das peças as cores são neutras (preto,

⁸⁷ Retirado de: <https://www.radhourani.com/pages/about>.

⁸⁸ Retirado de: <https://www.radhourani.com/>.

branco e cinzento). Uma das consequências do *fit* das peças serem de carácter mais largo, as formas dos corpos são praticamente impercetíveis. A modelagem das saias e das calças têm no cócs traseiro elástico, o que torna uma peça ajustável, uma resposta ou solução à variedade de tipos de corpos existentes. Um pormenor interessante na análise das imagens das peças de vestuário de Hourani, foi o facto de ele ter um género de colete, em que para mulher ele apresenta como um vestido, o traseiro do colete da forma como veste em mulher, é a frente quando veste em homem.

Segundo (Geczy & Karaminas, 2017), ao longo da prática de Hourani, a ideia de género é central, embora ele esteja interessado principalmente no unissexo como um conceito de moda. O que marca o seu trabalho de instalação é a maneira pela qual questiona simultaneamente a validade das noções ocidentais de género, classe e raça. Em 2010 Rad Hourani realizou a sua primeira exposição individual de trabalho na Galeria Joyce Palais Royal em Paris. "*Transclassic*" foi uma produção multimídia composta por instalações de filmes, áudio e fotografia que apresentou a sua coleção "*Unisex*" transformável. Dez looks foram exibidos usando a mesma jaqueta numa combinação de estilos que continha peças clássicas de roupas. Funcional e vestível, a coleção apresentou peças de vestuário baseadas numa paleta de cores escuras usando um corte minimalista, costuras invisíveis, bainhas largas e linhas geométricas. O conceito por trás da exposição era imaginar um mundo sem género e como uma instalação que "não tem teoria, nem manifesto, nem partido, nem clube". Hourani não prevê regras, nem estações, nem género, nem raça e nem religião. Tábua rasa.

J. W. ANDERSON⁸⁹

O designer irlandês Jonathan Anderson estabeleceu a JW Anderson, em 2008. No início, uma coleção elaborada de acessórios rapidamente atraiu a atenção, permitindo que apareça durante a London Fashion Week de 2008. O sucesso da sua coleção de estreia, obteve aclamação crítica e sucesso comercial para Anderson, cujo rótulo é agora considerado como uma das marcas mais inovadoras e avançadas de Londres. A estética de design único oferece uma interpretação moderna da masculinidade e da feminilidade, criando silhuetas que provocam a reflexão através de uma polinização cruzada consciente entre os itens masculinos e femininos. Esta perspectiva levou J.W. Anderson a apresentar uma coleção de cápsulas femininas em 2010 (Ripley, 2018).

Com imagens disponíveis de coleções desde 2011, destacam-se nesta pesquisa as coleções de SS13, AW13, SS14 e SS17 (respetivamente SS – *Spring / Summer* e AW – *Autumn / Winter*). É ainda de destacar o facto de que o designer, apesar de ter dividido mulher e homem no site, as coleções para homem têm algumas características de género feminino. Através das imagens analisadas deste designer, das estações já mencionadas acima, os atributos das peças de vestuário de homem têm pormenores de género feminino. Atributos como: folhos, vestidos,

⁸⁹ Retirado de: <https://www.jwanderson.com/pt/about/jwanderson>.

transparências, *crop-top* e cores utilizadas, dão evidência à presença do gênero feminino nas suas coleções, havendo assim uma quebra do sistema binário.

*ALEJANDRO GOMÉZ PALOMO*⁹⁰

Conhecido como POLOMO, a fundação da marca foi feita em 2015, originalmente de Córdoba (Espanha) e, posteriormente, está baseada em Londres nos últimos cinco anos. Uma análise foi feita sobre as coleções das coleções desde o outono / inverno 16, até ao último outono / inverno 18 (Palomo, 2018), é visível uma quebra significativa de paradigmas na roupa masculina que Palomo cria.

Folhos, silhuetas com cinto, cortinas, cetins, destacamos o tipo de padrões em que os tecidos são feitos, porque eles têm atributos femininos. Em que os principais momentos de cada coleção já apresentados em desfiles, destacam-se os homens de salto alto que são vestidos em saias e vestidos.

⁹⁰ Retirado de: <https://www.palomospain.com/about>.

APÊNDICE VII.

Análise estatística descritiva correspondente às proposições Pi2 a₁), Pi2 b₁), Pi2 c₁), Pi2 d₁), Pi2 e₁), Pi2 f₁), Pi2 g₁)

Tabela 1. - Atributos por Género

Feminino				Masculino				Género Fluido			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	478	6,24	1,343	Conforto	144	6,08	1,377	Conforto	14	6,43	0,756
Qualidade	478	5,83	1,516	Qualidade	144	5,90	1,326	Estética	14	6,36	0,842
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	478	5,80	1,513	Estética	144	5,58	1,503	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	14	6,29	0,994
Estética	478	5,78	1,501	Durabilidade	144	5,53	1,582	Tipo de tecido	14	6,21	0,975
Utilidade	478	5,69	1,502	Cor	144	5,53	1,463	Cor	14	6,14	1,027
Aparência	478	5,67	1,501	Aparência	144	5,49	1,409	Qualidade	14	6,14	0,864
Cor	478	5,66	1,497	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	144	5,44	1,522	Função	14	6,00	1,038
Estilo	478	5,61	1,449	Estilo	144	5,40	1,506	Utilidade	14	6,00	1,109
Durabilidade	478	5,55	1,607	Utilidade	144	5,39	1,694	Durabilidade	14	5,93	1,269
Função	478	5,50	1,526	Função	144	5,28	1,557	Estilo	14	5,86	1,167
Tipo de tecido	478	5,35	1,611	Tratamento/cuidado	144	5,03	1,672	Tratamento/cuidado	14	5,50	1,225
Tratamento/cuidado	478	5,03	1,672	Tipo de tecido	144	4,76	1,621	Aparência	14	5,21	1,888
Padrão	478	4,88	1,742	Padrão	144	4,62	1,604	Padrão	14	5,07	1,774
Moda	144	4,19	1,711	Moda	144	3,81	1,747	Moda	14	4,00	1,961

Sem género				Cisgénero				Não respondo			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	5	6,80	0,447	Estética	4	6,25	0,500	Conforto	5	6,20	1,304
Utilidade	5	6,40	1,342	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	4	6,25	0,500	Qualidade	5	6,00	1,000
Função	5	6,20	1,304	Função	4	6,00	1,414	Função	5	5,80	1,643
Durabilidade	5	5,60	1,673	Utilidade	4	6,00	1,414	Utilidade	5	5,80	1,095
Qualidade	5	5,60	1,673	Conforto	4	5,75	1,893	Durabilidade	5	5,60	1,949
Cor	5	5,40	1,140	Tipo de tecido	4	5,50	2,380	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	5	5,60	1,140
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	5	5,40	1,140	Durabilidade	4	5,50	1,291	Cor	5	5,40	1,817
Estética	5	5,20	1,483	Qualidade	4	5,50	1,291	Estilo	5	5,00	1,581
Estilo	5	5,20	1,483	Tratamento/cuidado	4	5,50	1,291	Tratamento/cuidado	5	4,80	0,837
Tipo de tecido	5	5,20	1,483	Aparência	4	5,25	1,500	Estética	5	4,60	2,408
Aparência	5	5,00	1,414	Estilo	4	5,00	2,828	Tipo de tecido	5	4,60	1,342
Tratamento/cuidado	5	4,20	1,483	Cor	4	4,75	2,872	Padrão	5	4,20	1,789
Padrão	5	3,60	1,949	Padrão	4	4,25	2,500	Aparência	5	4,00	1,414
Moda	5	3,20	2,280	Moda	4	2,75	0,500	Moda	5	2,60	2,074

Tabela 2. - Fatores por Gênero

Feminino				Masculino				Gênero Fluido				Sem Gênero			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	478	5,93	1,363	Preço	144	5,62	1,453	Preço	14	5,79	1,311	Preço	5	5,60	1,673
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	478	5,33	1,552	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	144	4,33	1,943	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	14	5,14	1,406	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	5	4,00	2,121
Marca	478	3,36	1,666	Marca	144	4,00	1,702	País de Origem	14	4,14	1,834	País de Origem	5	3,60	1,817
País de Origem	478	3,10	1,784	Aprovação de terceiros	144	2,92	1,628	Marca	14	3,43	1,910	Avaliação do Vendedor	5	2,80	1,789
Aprovação de terceiros	478	2,74	1,577	País de Origem	144	2,86	1,811	Aprovação de terceiros	14	2,00	1,109	Marca	5	1,80	0,837
Avaliação do Vendedor	478	2,48	1,530	Avaliação do Vendedor	144	2,38	1,462	Avaliação do Vendedor	14	1,79	0,975	Aprovação de terceiros	5	1,60	0,894
Influencers / Bloggers	478	2,16	1,469	Pertencer a determinada classe social	144	2,30	1,415	Pertencer a determinada classe social	14	1,21	0,802	Influencers / Bloggers	5	1,40	0,894
Pertencer a determinada classe social	478	1,93	1,317	Influencers / Bloggers	144	1,77	1,244	Influencers / Bloggers	14	1,21	0,426	Pertencer a determinada classe social	5	1,20	0,447

Cisgênero				Não Respondo			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	4	6,75	0,500	Preço	5	5,60	1,140
Preço	4	5,25	1,258	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	5	4,60	1,673
Avaliação do Vendedor	4	3,75	2,217	Marca	5	3,40	2,302
País de Origem	4	3,00	2,828	País de Origem	5	3,20	2,168
Influencers / Bloggers	4	2,75	2,062	Aprovação de terceiros	5	3,00	2,345
Marca	4	2,50	1,915	Pertencer a determinada classe social	5	2,40	2,608
Aprovação de terceiros	4	1,75	0,957	Avaliação do Vendedor	5	2,20	1,789
Pertencer a determinada classe social	4	1,50	0,577	Influencers / Bloggers	5	2,00	1,732

Tabela 3. - Atributos mais importantes por Idade

18-20				21-23				24-26			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	73	6,16	1,472	Conforto	112	6,21	1,309	Conforto	85	6,25	1,234
Qualidade	73	5,96	1,419	Qualidade	112	6,05	1,314	Estética	85	5,80	1,478
Estética	73	5,95	1,383	Estética	112	5,97	1,423	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	85	5,80	1,438
Aparência	73	5,70	1,450	Durabilidade	112	5,94	1,310	Aparência	85	5,75	1,204
Cor	73	5,68	1,490	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	112	5,93	1,327	Estilo	85	5,74	1,329
Estilo	73	5,66	1,416	Cor	112	5,79	1,378	Cor	85	5,69	1,504
Durabilidade	73	5,66	1,609	Utilidade	112	5,70	1,432	Qualidade	85	5,68	1,552
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	73	5,64	1,653	Aparência	112	5,67	1,550	Utilidade	85	5,64	1,487
Utilidade	73	5,44	1,650	Estilo	112	5,65	1,347	Função	85	5,48	1,444
Função	73	5,21	1,641	Função	112	5,47	1,427	Durabilidade	85	5,40	1,634
Tratamento/Cuidado	73	5,21	1,607	Tipo de Tecido	112	5,21	1,596	Tipo de Tecido	85	5,12	1,577
Tipo de Tecido	73	5,08	1,698	Tratamento/Cuidado	112	5,21	1,574	Tratamento/Cuidado	85	5,12	1,735
Padrão	73	4,81	1,737	Padrão	112	4,72	1,667	Padrão	85	4,80	1,744
Moda	73	4,32	1,943	Moda	112	4,40	1,574	Moda	85	4,25	1,920

27-29				30-32				33-35				>35			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	105	6,31	1,250	Conforto	75	6,47	1,070	Conforto	49	6,08	1,441	Conforto	151	6,07	1,486
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	105	5,86	1,477	Qualidade	75	6,12	1,273	Estilo	49	5,76	1,548	Qualidade	151	5,77	1,547
Qualidade	105	5,75	1,524	Utilidade	75	5,95	1,345	Função	49	5,76	1,575	Utilidade	151	5,55	1,664
Utilidade	105	5,68	1,522	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	75	5,95	1,262	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	49	5,61	1,483	Estética	151	5,51	1,570
Cor	105	5,65	1,493	Cor	75	5,91	1,210	Estética	49	5,57	1,683	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	151	5,43	1,687
Função	105	5,63	1,443	Durabilidade	75	5,89	1,448	Cor	49	5,53	1,445	Função	151	5,36	1,614
Estética	105	5,61	1,566	Estética	75	5,84	1,326	Utilidade	49	5,53	1,609	Cor	151	5,34	1,670
Aparência	105	5,59	1,651	Estilo	75	5,83	1,212	Qualidade	49	5,51	1,445	Aparência	151	5,34	1,625
Durabilidade	105	5,52	1,647	Aparência	75	5,81	1,193	Aparência	49	5,45	1,487	Tipo de Tecido	151	5,30	1,644
Estilo	105	5,51	1,612	Função	75	5,52	1,537	Durabilidade	49	5,24	1,677	Durabilidade	151	5,26	1,684
Tipo de Tecido	105	5,35	1,635	Tratamento/C uidado	75	5,41	1,490	Tipo de Tecido	49	5,02	1,750	Estilo	151	5,17	1,577
Tratamento/Cui dado	105	5,21	1,697	Tipo de Tecido	75	5,36	1,539	Padrão	49	4,88	1,576	Tratamento/C uidado	151	5,12	1,574
Padrão	105	4,80	1,943	Padrão	75	4,88	1,652	Tratamento/C uidado	49	4,80	1,683	Padrão	151	4,81	1,683
Moda	105	3,86	1,883	Moda	75	3,99	1,493	Moda	49	4,06	1,701	Moda	151	3,79	1,622

Tabela 4. - Fatores mais importantes por Idade

18-20				21-23				24-26				27-29			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	73	5,90	1,455	Preço	112	6,05	1,307	Preço	85	6,09	1,140	Preço	105	6,00	1,271
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	73	5,19	1,533	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	112	5,42	1,586	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	85	4,96	1,783	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	105	5,01	1,889
Marca	73	3,89	1,663	Marca	112	3,65	1,696	Marca	85	3,53	1,666	Marca	105	3,05	1,729
Aprovação de terceiros	73	3,22	1,820	Aprovação de terceiros	112	3,02	1,577	País de Origem	85	2,75	1,779	País de Origem	105	2,99	1,853
Avaliação do Vendedor	73	2,90	1,757	País de Origem	112	2,84	1,696	Aprovação de terceiros	85	2,73	1,584	Aprovação de terceiros	105	2,34	1,447
País de Origem	73	2,68	1,771	Avaliação do Vendedor	112	2,70	1,621	Avaliação do Vendedor	85	2,47	1,411	Avaliação do Vendedor	105	2,01	1,326
Influencers / Bloggers	73	2,55	1,650	Influencers / Bloggers	112	2,42	1,609	Influencers / Bloggers	85	2,06	1,409	Influencers / Bloggers	105	1,76	1,237
Pertencer a determinada classe social	73	2,12	1,509	Pertencer a determinada classe social	112	2,00	1,238	Pertencer a determinada classe social	85	1,94	1,285	Pertencer a determinada classe social	105	1,62	1,188

30-32				33-35				>35			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	75	5,92	1,421	Preço	49	5,53	1,445	Preço	151	5,50	1,505
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	75	5,05	1,524	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	49	4,96	1,607	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	151	5,03	1,781
Marca	75	3,79	1,638	Marca	49	3,71	1,780	País de Origem	151	3,47	1,803
País de Origem	75	3,29	1,858	País de Origem	49	3,41	1,719	Marca	151	3,23	1,666
Aprovação de terceiros	75	2,89	1,729	Aprovação de terceiros	49	2,67	1,477	Aprovação de terceiros	151	2,57	1,449
Avaliação do Vendedor	75	2,56	1,638	Avaliação do Vendedor	49	2,49	1,431	Avaliação do Vendedor	151	2,28	1,372
Pertencer a determinada classe social	75	2,05	1,469	Pertencer a determinada classe social	49	2,41	1,606	Pertencer a determinada classe social	151	2,05	1,295
Influencers / Bloggers	75	1,97	1,442	Influencers / Bloggers	49	1,98	1,216	Influencers / Bloggers	151	1,78	1,221

Tabela 5. - Atributos mais importantes por Orientação Sexual

Heterossexual				Homossexual				Bissexual				Pansexual			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	544	6,25	1,320	Cor	51	6,04	1,113	Conforto	36	6,39	0,994	Conforto	7	6,14	1,464
Qualidade	544	5,85	1,484	Estética	51	5,90	1,100	Qualidade	36	6,08	1,251	Qualidade	7	6,14	0,900
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	544	5,74	1,500	Estilo	51	5,82	1,126	Estética	36	6,06	1,413	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	7	6,14	0,690
Estética	544	5,72	1,531	Conforto	51	5,73	1,662	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	36	6,03	1,362	Função	7	5,86	1,345
Utilidade	544	5,71	1,503	Qualidade	51	5,63	1,428	Cor	36	5,94	1,492	Utilidade	7	5,71	1,976
Aparência	544	5,60	1,525	Aparência	51	5,49	1,255	Durabilidade	36	5,92	1,381	Aparência	7	5,57	1,618
Durabilidade	544	5,59	1,575	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	51	5,39	1,698	Estilo	36	5,72	1,466	Cor	7	5,43	1,512
Cor	544	5,59	1,512	Tipo de Tecido	51	5,12	1,620	Aparência	36	5,64	1,477	Estilo	7	5,43	1,397
Função	544	5,52	1,509	Durabilidade	51	5,06	1,816	Utilidade	36	5,64	1,397	Tipo de Tecido	7	5,43	1,718
Estilo	544	5,52	1,500	Tratamento/Cuidado	51	5,06	1,702	Tipo de Tecido	36	5,44	1,557	Durabilidade	7	5,29	1,704
Tipo de Tecido	544	5,23	1,633	Função	51	5,02	1,871	Função	36	5,39	1,358	Tratamento/Cuidado	7	5,29	1,799
Tratamento/Cuidado	544	5,17	1,614	Utilidade	51	4,98	1,881	Tratamento/Cuidado	36	5,19	1,670	Estética	7	5,14	1,952
Padrão	544	4,81	1,736	Padrão	51	4,82	1,646	Padrão	36	4,67	1,773	Padrão	7	4,57	1,397
Moda	544	4,09	1,718	Moda	51	3,96	1,766	Moda	36	3,64	2,031	Moda	7	4,43	2,149

Tabela 6. - Fatores mais importantes por Orientação Sexual

Heterossexual				Homossexual				Bissexual				Pansexual			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	544	5,89	1,369	Preço	51	5,49	1,580	Preço	36	5,67	1,434	Preço	7	5,71	1,254
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	544	5,08	1,723	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	51	4,96	1,536	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	36	5,61	1,358	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	7	4,71	2,360
Marca	544	3,48	1,687	Marca	51	3,80	1,755	Marca	36	3,11	1,817	Avaliação do Vendedor	7	2,86	2,035
País de Origem	544	3,10	1,794	País de Origem	51	2,80	1,789	País de Origem	36	3,08	1,918	Marca	7	2,71	1,496
Aprovação de terceiros	544	2,75	1,570	Aprovação de terceiros	51	2,65	1,683	Avaliação do Vendedor	36	2,72	1,734	País de Origem	7	2,71	1,890
Avaliação do Vendedor	544	2,42	1,478	Pertencer a determinada classe social	51	2,35	1,659	Aprovação de terceiros	36	2,64	1,515	Aprovação de terceiros	7	2,29	1,113
Influencers / Bloggers	544	2,03	1,394	Avaliação do Vendedor	51	2,29	1,553	Influencers / Bloggers	36	1,97	1,558	Influencers / Bloggers	7	2,14	1,676
Pertencer a determinada classe social	544	1,98	1,321	Influencers / Bloggers	51	2,06	1,462	Pertencer a determinada classe social	36	1,64	1,073	Pertencer a determinada classe social	7	1,43	0,535

Tabela 7. - Atributos mais importantes por Formação Acadêmica

Ensino Básico				Ensino Secundário				Ensino Superior			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Estilo	4	4,00	2,944	Conforto	91	5,84	1,727	Conforto	555	6,29	1,222
Função	4	4,00	2,944	Qualidade	91	5,45	1,765	Qualidade	555	5,93	1,372
Utilidade	4	3,75	2,754	Aparência	91	5,32	1,763	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	555	5,85	1,426
Tratamento/Cuidado	4	3,75	2,062	Estética	91	5,29	1,852	Estética	555	5,83	1,398
Tipo de Tecido	4	3,50	1,915	Cor	91	5,24	1,834	Utilidade	555	5,73	1,452
Conforto	4	3,50	2,646	Estilo	91	5,20	1,784	Cor	555	5,71	1,395
Qualidade	4	3,50	2,380	Utilidade	91	5,16	1,845	Aparência	555	5,67	1,407
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	4	3,50	1,732	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	91	5,13	1,740	Durabilidade	555	5,66	1,520
Estética	4	3,25	2,00	Durabilidade	91	5,05	1,816	Estilo	555	5,63	1,383
Cor	4	3,25	2,630	Tratamento/Cuidado	91	4,96	1,855	Função	555	5,57	1,457
Padrão	4	3,00	1,414	Função	91	4,93	1,724	Tipo de Tecido	555	5,34	1,560
Moda	4	3,00	2,000	Tipo de Tecido	91	4,67	1,850	Tratamento/Cuidado	555	5,21	1,568
Durabilidade	4	3,00	2,160	Padrão	91	4,52	1,828	Padrão	555	4,87	1,695
Aparência	4	1,75	0,957	Moda	91	3,68	1,738	Moda	555	4,14	1,728

Tabela 8. - Fatores mais importantes por Formação Acadêmica

Ensino Básico				Ensino Secundário				Ensino Superior			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	4	4,25	2,754	Preço	91	5,38	1,718	Preço	555	5,94	1,291
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	4	3,75	2,217	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	91	4,55	1,939	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	555	5,20	1,635
País de Origem	4	3,50	2,082	País de Origem	91	2,98	1,850	Marca	555	3,58	1,683
Pertencer a determinada classe social	4	3,25	2,630	Marca	91	2,96	1,706	País de Origem	555	3,09	1,797
Marca	4	3,00	2,708	Aprovação de terceiros	91	2,53	1,523	Aprovação de terceiros	555	2,78	1,587
Aprovação de terceiros	4	3,00	2,708	Avaliação do Vendedor	91	2,19	1,366	Avaliação do Vendedor	555	2,49	1,535
Avaliação do Vendedor	4	2,50	1,915	Pertencer a determinada classe social	91	1,89	1,233	Influencers / Bloggers	555	2,08	1,431
Influencers / Bloggers	4	2,50	1,915	Influencers / Bloggers	91	1,85	1,341	Pertencer a determinada classe social	555	2,00	1,354

Tabela 9. - Atributos mais importantes por ocupação profissional

Representantes do Poder Legislativo e de Órgãos Executivos, Dirigentes, Diretores e Gestores Executivos				Especialistas das Atividades Intelectuais e Científicas				Técnicos e Profissões de Nível Intermédio				Pessoal Administrativo			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Estética	11	6,64	0,674	Conforto	263	6,33	1,113	Conforto	65	5,98	1,781	Conforto	13	6,15	1,519
Qualidade	11	6,36	0,924	Estética	263	5,89	1,257	Utilidade	65	5,62	1,826	Aparência	13	5,85	1,725
Conforto	11	6,27	0,786	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	263	5,87	1,374	Qualidade	65	5,49	1,724	Estilo	13	5,77	1,589
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	11	6,18	0,751	Qualidade	263	5,86	1,426	Função	65	5,35	1,832	Qualidade	13	5,69	1,797
Tipo de Tecido	11	6,00	1,000	Cor	263	5,71	1,364	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	65	5,35	1,789	Estética	13	5,62	1,609
Durabilidade	11	6,00	1,095	Utilidade	263	5,71	1,400	Cor	65	5,34	1,761	Utilidade	13	5,38	1,758
Função	11	5,91	0,944	Estilo	263	5,65	1,373	Estética	65	5,32	1,921	Cor	13	5,31	1,843
Utilidade	11	5,91	1,136	Aparência	263	5,63	1,410	Aparência	65	5,29	1,739	Padrão	13	5,31	1,888
Aparência	11	5,82	1,168	Função	263	5,63	1,410	Durabilidade	65	5,26	1,770	Função	13	5,31	1,702
Tratamento/Cuidado	11	5,82	0,982	Durabilidade	263	5,49	1,604	Tratamento/Cuidado	65	5,17	1,850	Durabilidade	13	5,31	1,974
Estilo	11	5,55	1,695	Tipo de Tecido	263	5,46	1,515	Estilo	65	5,09	1,702	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	13	5,31	1,888
Cor	11	5,36	1,690	Tratamento/Cuidado	263	5,20	1,583	Tipo de Tecido	65	4,98	1,883	Tipo de Tecido	13	5,00	1,780
Padrão	11	5,09	1,514	Padrão	263	4,92	1,650	Padrão	65	4,62	1,901	Tratamento/Cuidado	13	4,92	1,847
Moda	11	4,73	1,272	Moda	263	4,10	1,713	Moda	65	3,71	1,958	Moda	13	3,54	1,198

Trabalhadores dos Serviços Pessoais, de Proteção e Segurança e Vendedores				Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices				Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem				Trabalhadores Não Qualificados			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	44	6,30	1,047	Durabilidade	4	5,25	2,217	Conforto	7	5,71	2,215	Conforto	13	5,85	2,035
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	44	5,89	1,450	Cor	4	5,00	2,160	Qualidade	7	5,43	2,225	Qualidade	13	5,77	2,006
Durabilidade	44	5,84	1,363	Aparência	4	5,00	2,160	Estilo	7	4,71	2,690	Utilidade	13	5,54	2,066
Qualidade	44	5,84	1,397	Conforto	4	5,00	2,160	Aparência	7	4,71	2,360	Durabilidade	13	5,38	2,022
Cor	44	5,75	1,366	Qualidade	4	5,00	2,160	Função	7	4,57	1,618	Tratamento/Cuidado	13	5,23	1,878
Utilidade	44	5,75	1,260	Função	4	4,50	2,082	Tratamento/Cuidado	7	4,57	2,299	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	13	5,00	1,633
Estética	44	5,73	1,436	Estética	4	4,25	2,363	Tipo de Tecido	7	4,43	2,507	Estilo	13	4,92	1,977
Aparência	44	5,73	1,318	Estilo	4	4,25	2,217	Durabilidade	7	4,43	2,225	Função	13	4,85	1,951
Estilo	44	5,57	1,301	Utilidade	4	4,25	2,500	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	7	4,29	2,289	Aparência	13	4,77	1,833
Função	44	5,45	1,210	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	4	4,25	2,217	Utilidade	7	4,14	2,116	Cor	13	4,69	2,016
Tratamento/Cuidado	44	5,30	1,407	Tratamento/Cuidado	4	4,25	2,217	Cor	7	4,00	2,309	Estética	13	4,62	1,758
Tipo de Tecido	44	5,07	1,531	Tipo de Tecido	4	3,75	2,062	Estética	7	3,86	2,268	Padrão	13	4,31	1,932
Padrão	44	4,68	1,852	Padrão	4	3,00	2,449	Padrão	7	3,71	2,059	Tipo de Tecido	13	4,23	2,006
Moda	44	4,34	1,697	Moda	4	2,50	1,732	Moda	7	3,14	1,676	Moda	13	3,08	1,605

Estudantes				Desempregados / Reformados			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	200	6,23	1,320	Conforto	28	5,89	1,853
Qualidade	200	6,00	1,296	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	28	5,57	1,894
Estética	200	5,91	1,395	Qualidade	28	5,57	1,687
Cor	200	5,81	1,361	Durabilidade	28	5,54	1,774
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	200	5,80	1,422	Utilidade	28	5,50	1,934
Aparência	200	5,75	1,389	Função	28	5,43	2,098
Durabilidade	200	5,73	1,456	Estilo	28	5,36	1,768
Estilo	200	5,69	1,335	Cor	28	5,32	1,806
Utilidade	200	5,63	1,528	Aparência	28	5,14	1,957
Função	200	5,39	1,496	Tipo de Tecido	28	5,11	1,853
Tipo de Tecido	200	5,16	1,569	Tratamento/Cuidado	28	5,04	1,753
Tratamento/Cuidado	200	5,14	1,585	Estética	28	4,89	2,006
Padrão	200	4,81	1,680	Padrão	28	4,68	1,634
Moda	200	4,25	1,709	Moda	28	3,82	1,827

Tabela 10. - Fatores mais importantes por ocupação profissional

Representantes do Poder Legislativo e de Órgãos Executivos, Dirigentes, Diretores e Gestores Executivos				Especialistas das Atividades Intelectuais e Científicas				Técnicos e Profissões de Nível Intermédio				Pessoal Administrativo			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	11	5,55	1,809	Preço	263	5,87	1,250	Preço	65	5,72	1,474	Preço	13	5,85	1,676
Preço	11	4,82	1,834	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	263	5,27	1,573	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	65	4,68	2,009	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	13	5,15	1,819
País de Origem	11	4,09	2,166	Marca	263	3,48	1,736	Marca	65	2,91	1,608	Marca	13	4,31	2,136
Marca	11	3,64	2,063	País de Origem	263	3,28	1,796	País de Origem	65	2,82	1,862	País de Origem	13	3,54	1,854
Aprovação de terceiros	11	2,45	1,508	Aprovação de terceiros	263	2,60	1,484	Aprovação de terceiros	65	2,43	1,479	Pertencer a determinada classe social	13	3,08	2,139
Avaliação do Vendedor	11	2,36	1,433	Avaliação do Vendedor	263	2,36	1,476	Avaliação do Vendedor	65	1,97	1,262	Avaliação do Vendedor	13	2,92	1,498
Influencers / Bloggers	11	2,36	1,804	Pertencer a determinada classe social	263	1,92	1,287	Influencers / Bloggers	65	1,94	1,446	Aprovação de terceiros	13	2,77	1,423
Pertencer a determinada classe social	11	1,91	1,221	Influencers / Bloggers	263	1,80	1,227	Pertencer a determinada classe social	65	1,63	1,054	Influencers / Bloggers	13	2,15	1,676

Trabalhadores dos Serviços Pessoais, de Proteção e Segurança e Vendedores				Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices				Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem				Trabalhadores Não Qualificados			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	44	5,95	1,275	Preço	4	4,25	2,062	Preço	7	4,71	2,215	Preço	13	4,62	2,293
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	44	5,14	1,564	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	4	4,00	1,826	País de Origem	7	3,29	2,360	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	13	3,08	1,553
Marca	44	3,41	1,589	Aprovação de terceiros	4	3,00	1,633	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	7	3,14	1,773	Avaliação do Vendedor	13	3,00	2,041
País de Origem	44	3,23	1,723	Marca	4	2,25	0,500	Marca	7	2,43	1,813	Aprovação de terceiros	13	2,92	2,019
Aprovação de terceiros	44	2,84	1,842	Avaliação do Vendedor	4	2,25	1,500	Aprovação de terceiros	7	2,43	1,397	Marca	13	2,85	1,908
Avaliação do Vendedor	44	2,45	1,247	País de Origem	4	1,50	1,000	Avaliação do Vendedor	7	2,29	1,496	País de Origem	13	2,38	1,609
Influencers / Bloggers	44	2,27	1,436	Influencers / Bloggers	4	1,50	0,577	Influencers / Bloggers	7	2,00	1,000	Pertencer a determinada classe social	13	2,15	1,345
Pertencer a determinada classe social	44	2,14	1,212	Pertencer a determinada classe social	4	1,25	0,500	Pertencer a determinada classe social	7	1,86	1,069	Influencers / Bloggers	13	1,85	1,068

Estudantes				Desempregados / Reformados			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	200	6,12	1,229	Preço	28	5,32	1,701
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	200	5,25	1,627	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	28	4,71	1,823
Marca	200	3,83	1,582	País de Origem	28	3,29	2,052
Aprovação de terceiros	200	3,05	1,672	Marca	28	2,96	1,666
País de Origem	200	2,81	1,700	Aprovação de terceiros	28	2,71	1,536
Avaliação do Vendedor	200	2,69	1,655	Avaliação do Vendedor	28	2,39	1,370
Influencers / Bloggers	200	2,39	1,606	Pertencer a determinada classe social	28	2,14	1,433
Pertencer a determinada classe social	200	2,10	1,444	Influencers / Bloggers	28	1,79	1,166

Tabela 11. - Atributos mais importantes por rendimento (mensal)

Rendimento Trabalhador-Estudante				Rendimento Estudante-Mesada				Rendimento 500€ - 1000€				Rendimento 1001€ - 1500€			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	49	6,43	1,041	Conforto	158	6,22	1,376	Conforto	233	6,14	1,423	Conforto	106	6,42	1,112
Estética	49	6,24	1,146	Qualidade	158	5,93	1,383	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	233	5,69	1,611	Qualidade	106	5,98	1,352
Qualidade	49	6,24	0,947	Estética	158	5,85	1,449	Utilidade	233	5,66	1,552	Vestibilidade e (fitting) da peça de roupa	106	5,94	1,271
Cor	49	5,92	1,288	Cor	158	5,81	1,397	Qualidade	233	5,64	1,634	Estética	106	5,89	1,252
Durabilidade	49	5,88	1,438	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	158	5,78	1,394	Aparência	233	5,57	1,591	Aparência	106	5,80	1,348
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	49	5,88	1,481	Durabilidade	158	5,72	1,485	Estética	233	5,57	1,607	Utilidade	106	5,79	1,392
Estilo	49	5,76	1,347	Aparência	158	5,69	1,427	Cor	233	5,52	1,587	Cor	106	5,73	1,418
Aparência	49	5,76	1,217	Estilo	158	5,67	1,361	Estilo	233	5,51	1,576	Estilo	106	5,69	1,437
Utilidade	49	5,69	1,475	Utilidade	158	5,65	1,510	Função	233	5,51	1,523	Durabilidade	106	5,69	1,508
Função	49	5,49	1,416	Função	158	5,44	1,465	Durabilidade	233	5,38	1,698	Função	106	5,67	1,465
Tipo de Tecido	49	5,33	1,435	Tipo de Tecido	158	5,15	1,601	Tipo de Tecido	233	5,18	1,716	Tratamento /Cuidado	106	5,44	1,586
Tratamento/Cuidado	49	5,27	1,643	Tratamento/Cuidado	158	5,11	1,543	Tratamento/Cuidado	233	5,09	1,733	Tipo de Tecido	106	5,43	1,586
Padrão	49	4,96	1,779	Padrão	158	4,87	1,627	Padrão	233	4,73	1,819	Padrão	106	4,93	1,827
Moda	49	4,29	1,646	Moda	158	4,25	1,685	Moda	233	4,13	1,848	Moda	106	3,97	1,665

Rendimento 1501€ - 2000€				Rendimento 2001€ - 2500€				Rendimento 2501€ - 3000€				> 3000			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Conforto	29	5,86	1,529	Conforto	20	6,70	0,571	Conforto	12	6,25	0,754	Conforto	15	5,47	1,685
Qualidade	29	5,76	1,431	Utilidade	20	6,40	0,821	Estética	12	6,08	0,996	Qualidade	15	5,47	1,685
Estética	29	5,72	1,688	Qualidade	20	6,20	1,196	Qualidade	12	6,08	0,900	Estética	15	5,40	1,639
Estilo	29	5,52	1,503	Função	20	6,15	1,182	Aparência	12	5,83	0,937	Tipo de Tecido	15	5,27	1,710
Aparência	29	5,48	1,479	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	20	5,95	1,234	Estilo	12	5,58	0,900	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	15	5,00	1,690
Utilidade	29	5,48	1,661	Cor	20	5,90	1,210	Durabilidade	12	5,42	1,165	Tratamento/Cuidado	15	5,00	1,195
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	29	5,45	1,901	Durabilidade	20	5,90	1,210	Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	12	5,42	0,996	Cor	15	4,80	1,474
Cor	29	5,41	1,763	Estética	20	5,75	1,251	Cor	12	5,25	1,422	Estilo	15	4,67	1,496
Função	29	5,31	1,538	Aparência	20	5,55	1,276	Tipo de Tecido	12	5,25	1,357	Padrão	15	4,67	1,447
Durabilidade	29	5,28	1,645	Tipo de Tecido	20	5,50	1,395	Função	12	4,92	0,900	Durabilidade	15	4,60	2,028
Tratamento/Cuidado	29	5,24	1,640	Tratamento/Cuidado	20	5,50	1,100	Utilidade	12	4,92	1,084	Função	15	4,33	2,257
Tipo de Tecido	29	5,10	1,566	Estilo	20	5,35	1,182	Tratamento/Cuidado	12	4,67	1,497	Utilidade	15	4,33	2,225
Padrão	29	4,66	1,542	Padrão	20	4,95	1,432	Padrão	12	4,50	1,567	Aparência	15	4,13	1,642
Moda	29	4,10	1,496	Moda	20	3,60	1,903	Moda	12	4,25	0,866	Moda	15	2,93	1,280

Tabela 12. - Fatores mais importantes por rendimento (mensal)

Rendimento Trabalhador-Estudante				Rendimento Estudante-Mesada				Rendimento 500€ - 1000€				Rendimento 1001€ - 1500€			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	49	6,16	0,986	Preço	158	6,14	1,284	Preço	233	5,93	1,348	Preço	106	5,76	1,284
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	49	5,08	1,718	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	158	5,34	1,575	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	233	4,96	1,771	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	106	5,29	1,644
Marca	49	4,00	1,780	Marca	158	3,84	1,602	Marca	233	3,23	1,723	Marca	106	3,50	1,758
País de Origem	49	2,51	1,596	Aprovação de terceiros	158	3,16	1,689	País de Origem	233	3,06	1,770	País de Origem	106	3,42	1,892
Avaliação do Vendedor	49	2,31	1,342	País de Origem	158	2,77	1,666	Aprovação de terceiros	233	2,76	1,615	Aprovação de terceiros	106	2,58	1,524
Aprovação de terceiros	49	2,18	1,364	Avaliação do Vendedor	158	2,73	1,679	Avaliação do Vendedor	233	2,44	1,519	Avaliação do Vendedor	106	2,32	1,515
Influencers / Bloggers	49	2,10	1,531	Influencers / Bloggers	158	2,42	1,625	Influencers / Bloggers	233	2,03	1,411	Pertencer a determinada classe social	106	2,11	1,456
Pertencer a determinada classe social	49	1,84	1,214	Pertencer a determinada classe social	158	2,12	1,438	Pertencer a determinada classe social	233	1,90	1,272	Influencers / Bloggers	106	1,84	1,228

Rendimento 1501€ - 2000€				Rendimento 2001€ - 2500€				Rendimento 2501€ - 3000€				> 3000			
	N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation		N	Mean	Std. Deviation
Preço	29	5,21	1,740	Preço	20	5,45	1,356	Preço	12	5,42	1,505	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	15	4,87	1,807
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	29	5,00	1,793	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	20	5,00	1,864	Coordenação com o guarda-roupa pessoal	12	4,50	1,314	País de Origem	15	4,53	2,066
País de Origem	29	3,48	1,920	País de Origem	20	3,85	1,981	Marca	12	3,67	1,614	Preço	15	4,47	1,846
Marca	29	3,03	1,592	Marca	20	3,50	1,878	Avaliação do Vendedor	12	2,58	1,505	Marca	15	3,20	1,521
Aprovação de terceiros	29	2,52	1,299	Avaliação do Vendedor	20	2,30	1,302	País de Origem	12	2,42	1,505	Aprovação de terceiros	15	2,60	1,352
Avaliação do Vendedor	29	2,24	1,300	Aprovação de terceiros	20	2,30	1,418	Pertencer a determinada classe social	12	2,33	1,670	Pertencer a determinada classe social	15	2,33	1,447
Pertencer a determinada classe social	29	1,69	0,967	Pertencer a determinada classe social	20	2,15	1,663	Aprovação de terceiros	12	2,17	1,337	Avaliação do Vendedor	15	2,00	0,845
Influencers / Bloggers	29	1,41	0,682	Influencers / Bloggers	20	1,90	1,410	Influencers / Bloggers	12	1,58	0,793	Influencers / Bloggers	15	1,87	1,060

APÊNDICE VIII.

Teste Kolmogorov-Smirnov (SPSS)

Tests of Normality							
ATRIBUTOS	10 - Consumo de vestuário unissexo/sem gênero	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Estética	Sim	0,273	354	0	0,766	354	0
	Não	0,248	296	0	0,805	296	0
Cor	Sim	0,249	354	0	0,803	354	0
	Não	0,218	296	0	0,844	296	0
Estilo	Sim	0,228	354	0	0,838	354	0
	Não	0,227	296	0	0,843	296	0
Padrão	Sim	0,16	354	0	0,913	354	0
	Não	0,174	296	0	0,913	296	0
Tipo de Tecido	Sim	0,182	354	0	0,873	354	0
	Não	0,183	296	0	0,9	296	0
Aparência	Sim	0,215	354	0	0,831	354	0
	Não	0,244	296	0	0,832	296	0
Moda	Sim	0,147	354	0	0,932	354	0
	Não	0,153	296	0	0,942	296	0
Função	Sim	0,202	354	0	0,837	354	0
	Não	0,222	296	0	0,865	296	0
Utilidade	Sim	0,241	354	0	0,797	354	0
	Não	0,25	296	0	0,82	296	0
Durabilidade	Sim	0,217	354	0	0,818	354	0
	Não	0,218	296	0	0,839	296	0
Conforto	Sim	0,336	354	0	0,624	354	0
	Não	0,325	296	0	0,653	296	0
Qualidade	Sim	0,248	354	0	0,76	354	0
	Não	0,242	296	0	0,785	296	0
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	Sim	0,236	354	0	0,78	354	0
	Não	0,252	296	0	0,81	296	0
Tratamento/Cuidado	Sim	0,187	354	0	0,882	354	0
	Não	0,197	296	0	0,894	296	0
a Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
FATORES	10 - Consumo de vestuário unissexo/sem gênero	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Preço	Sim	0,236	354	0	0,797	354	0
	Não	0,24	296	0	0,793	296	0
Marca	Sim	0,151	354	0	0,922	354	0
	Não	0,139	296	0	0,944	296	0
País de Origem	Sim	0,174	354	0	0,893	354	0
	Não	0,17	296	0	0,9	296	0
Pertencer a determinada classe social	Sim	0,34	354	0	0,706	354	0
	Não	0,266	296	0	0,801	296	0
Avaliação do Vendedor	Sim	0,237	354	0	0,822	354	0
	Não	0,186	296	0	0,878	296	0
Aprovação de terceiros	Sim	0,206	354	0	0,858	354	0
	Não	0,158	296	0	0,919	296	0
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	Sim	0,204	354	0	0,868	354	0
	Não	0,221	296	0	0,89	296	0
Influencers / Bloggers	Sim	0,323	354	0	0,726	354	0
	Não	0,273	296	0	0,782	296	0
a Lilliefors Significance Correction							

APÊNDICE IX.

Teste Levene (SPSS)

Test of Homogeneity of Variance					
ATRIBUTOS		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Estética	Based on Mean	2,067	1	648	0,151
	Based on Median	0,838	1	648	0,36
	Based on Median and with adjusted df	0,838	1	645,84	0,36
	Based on trimmed mean	2,757	1	648	0,097
Cor	Based on Mean	1,537	1	648	0,216
	Based on Median	0,544	1	648	0,461
	Based on Median and with adjusted df	0,544	1	642,001	0,461
	Based on trimmed mean	0,818	1	648	0,366
Estilo	Based on Mean	1,601	1	648	0,206
	Based on Median	0,888	1	648	0,346
	Based on Median and with adjusted df	0,888	1	641,067	0,346
	Based on trimmed mean	1,557	1	648	0,213
Padrão	Based on Mean	3,602	1	648	0,058
	Based on Median	2,522	1	648	0,113
	Based on Median and with adjusted df	2,522	1	646,974	0,113
	Based on trimmed mean	3,792	1	648	0,052
Tipo de Tecido	Based on Mean	3,232	1	648	0,073
	Based on Median	1,797	1	648	0,18
	Based on Median and with adjusted df	1,797	1	608,412	0,181
	Based on trimmed mean	2,855	1	648	0,092
Aparência	Based on Mean	2,891	1	648	0,09
	Based on Median	2,469	1	648	0,117
	Based on Median and with adjusted df	2,469	1	647,423	0,117
	Based on trimmed mean	2,987	1	648	0,084
Moda	Based on Mean	7,55	1	648	0,006
	Based on Median	7,595	1	648	0,006
	Based on Median and with adjusted df	7,595	1	647,642	0,006
	Based on trimmed mean	7,522	1	648	0,006
Função	Based on Mean	0,057	1	648	0,811
	Based on Median	0,069	1	648	0,792
	Based on Median and with adjusted df	0,069	1	647,896	0,792
	Based on trimmed mean	0,019	1	648	0,889
Utilidade	Based on Mean	1,809	1	648	0,179
	Based on Median	0,713	1	648	0,399
	Based on Median and with adjusted df	0,713	1	645,303	0,399
	Based on trimmed mean	1,901	1	648	0,168
Durabilidade	Based on Mean	0,297	1	648	0,586
	Based on Median	0,201	1	648	0,654
	Based on Median and with adjusted df	0,201	1	646,798	0,654
	Based on trimmed mean	0,418	1	648	0,518
Conforto	Based on Mean	0,003	1	648	0,957
	Based on Median	0,081	1	648	0,776
	Based on Median and with adjusted df	0,081	1	647,959	0,776
	Based on trimmed mean	0,035	1	648	0,852
Qualidade	Based on Mean	0,262	1	648	0,609
	Based on Median	0,183	1	648	0,669
	Based on Median and with adjusted df	0,183	1	644,505	0,669
	Based on trimmed mean	0,193	1	648	0,661
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	Based on Mean	0,042	1	648	0,837
	Based on Median	0,282	1	648	0,596
	Based on Median and with adjusted df	0,282	1	647,005	0,596
	Based on trimmed mean	0,012	1	648	0,913
Tratamento/ Cuidado	Based on Mean	1,328	1	648	0,25
	Based on Median	1,06	1	648	0,304
	Based on Median and with adjusted df	1,06	1	633,578	0,304
	Based on trimmed mean	1,419	1	648	0,234

Test of Homogeneity of Variance					
FATORES		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Preço	Based on Mean	0,028	1	648	0,867
	Based on Median	0,004	1	648	0,953
	Based on Median and with adjusted df	0,004	1	647,082	0,953
	Based on trimmed mean	0,003	1	648	0,959
Marca	Based on Mean	2,098	1	648	0,148
	Based on Median	1,839	1	648	0,176
	Based on Median and with adjusted df	1,839	1	647,375	0,176
	Based on trimmed mean	1,506	1	648	0,22
País de Origem	Based on Mean	1,038	1	648	0,309
	Based on Median	0,607	1	648	0,436
	Based on Median and with adjusted df	0,607	1	647,909	0,436
	Based on trimmed mean	0,656	1	648	0,418
Pertencer a determinada classe social	Based on Mean	16,132	1	648	0
	Based on Median	15,093	1	648	0
	Based on Median and with adjusted df	15,093	1	604,094	0
	Based on trimmed mean	12,49	1	648	0
Avaliação do Vendedor	Based on Mean	0,503	1	648	0,479
	Based on Median	1,142	1	648	0,286
	Based on Median and with adjusted df	1,142	1	636,681	0,286
	Based on trimmed mean	1,107	1	648	0,293
Aprovação de terceiros	Based on Mean	1,432	1	648	0,232
	Based on Median	2,355	1	648	0,125
	Based on Median and with adjusted df	2,355	1	647,466	0,125
	Based on trimmed mean	1,162	1	648	0,282
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	Based on Mean	2,381	1	648	0,123
	Based on Median	2,288	1	648	0,131
	Based on Median and with adjusted df	2,288	1	615,688	0,131
	Based on trimmed mean	1,739	1	648	0,188
Influencers / Bloggers	Based on Mean	0,402	1	648	0,527
	Based on Median	1,78	1	648	0,183
	Based on Median and with adjusted df	1,78	1	558,705	0,183
	Based on trimmed mean	0,053	1	648	0,817

APÊNDICE X.

Teste Qui-Square

Tabela 1.

		SEXO			
ATRIBUTOS		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
ESTÉTICA	value	13,632 ^a	12,068	1,69	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,034	0,06	0,194	
	a 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,64.				
COR	value	11,977a	12,148	1,083	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,062	0,059	0,298	
	a 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.				
ESTILO	value	12,590a	12,391	2,839	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,05	0,054	0,092	
	a 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.				
PADRÃO	value	15,083a	15,406	4,337	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,02	0,017	0,037	
	a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,97.				
TIPO DE TECIDO	value	20,832a	21,011	15,848	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,002	0,002	0	
	a 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,87.				
APARÊNCIA	value	6,470a	6,577	1,432	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,373	0,362	0,231	
	a 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.				
MODA	value	8,276a	8,653	4,929	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,219	0,194	0,026	
	a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,84.				
FUNÇÃO	value	16,638a	15,854	2,88	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,011	0,015	0,09	
	a 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,87.				
UTILIDADE	value	8,544a	7,904	4,656	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,201	0,245	0,031	
	a 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.				
DURABILIDADE	value	4,388a	4,558	0,05	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,624	0,602	0,823	
	a 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.				
CONFORTO	value	12,541a	12,158	1,657	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,051	0,059	0,198	
	a 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,37.				
QUALIDADE	value	2,980a	3,173	0,393	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,811	0,787	0,531	

a 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.					
VESTIBILIDADE (FITTING) DA PEÇA DE ROUPA	value	14,424a	13,806	3,999	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,025	0,032	0,046	
a 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,64.					
TRATAMENTO/CUIDADO	value	5,472a	5,235	1,213	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,485	0,514	0,271	
a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,01.					
FATORES		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
PREÇO	value	19,218a	17,859	6,476	650
	df	6	6		
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,004	0,007	0,011	
a 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,59.					
MARCA	value	20,419a	19,74	16,079	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,002	0,003	0	
a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,83.					
PAÍS DE ORIGEM	value	6,564a	6,684	1,47	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,363	0,351	0,225	
a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,92.					
PERTENCER A DETERMINADA CLASSE SOCIAL	value	15,416a	15,115	7,285	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,017	0,019	0,007	
a 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,59.					
AValiação DO VENDEDOR	value	4,258a	4,37	0,824	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,642	0,627	0,364	
a 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,28.					
APROVAÇÃO DE TERCEIROS	value	6,580a	6,212	1,271	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,361	0,4	0,26	
a 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.					
COORDENAÇÃO COM O GUARDA-ROUPA	value	45,604a	40,726	35,2	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0	0	
a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,06.					
IFLUENCERS / BLOGGERS	value	8,907a	10,392	6,947	650
	df	6	6	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,179	0,109	0,008	
a 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.					

Tabela 2.

GÊNERO					
ATRIBUTOS		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
ESTÉTICA	value	51,009a	39,368	1,341	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,01	0,118	0,247	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
COR	value	43,605 ^a	35,056	0,743	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,052	0,241	0,389	
a 30 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 07.					
ESTILO	value	37,875a	32,559	2,425	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,153	0,342	0,119	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
PADRÃO	value	34,697a	36,325	3,644	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,254	0,198	0,056	
a 28 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 22.					
TIPO DE TECIDO	value	42,467a	47,009	2,85	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,065	0,025	0,091	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
APARÊNCIA	value	73,696a	45,868	8,251	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,032	0,004	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
MODA	value	42,287a	44,151	11,48	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,068	0,046	0,001	
a 28 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 32.					
FUNÇÃO	value	32,407a	36,257	0,261	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,349	0,2	0,609	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
UTILIDADE	value	29,882a	32,853	0,025	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,472	0,329	0,875	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
DURABILIDADE	value	22,911a	24,275	0,078	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,819	0,759	0,78	
a 28 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
CONFORTO	value	32,540a	23,878	0,205	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,343	0,778	0,651	
a 31 cells (73,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.					
QUALIDADE	value	18,639a	18,08	0,135	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,947	0,957	0,713	
a 28 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.					
VESTIBILIDADE (FITTING) DA PEÇA DE ROUPA	value	31,107a	31,295	0,885	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,41	0,401	0,347	
a 30 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
TRATAMENTO/ CUIDADO	value	22,194a	24,368	0,945	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,847	0,755	0,331	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 14.					
FATORES		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
PREÇO	value	37,390a	36,129	4,393	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,166	0,204	0,036	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.					

MARCA	value	40,583a	42,283	0,827	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,094	0,068	0,363	
a 28 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.					
PAÍS DE ORIGEM	value	31,109a	32,148	0,062	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,41	0,361	0,803	
a 28 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.					
PERTENCER A DETERMINADA CLASSE SOCIAL	value	49,477a	44,108	0,239	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,014	0,047	0,625	
a 30 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.					
AVALIAÇÃO DO VENDEDOR	value	24,897a	25,255	0,117	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,73	0,713	0,732	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.					
APROVAÇÃO DE TERCEIROS	value	33,225a	27,743	0,638	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,313	0,584	0,425	
a 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.					
COORDENAÇÃO COM O GUARDA-ROUPA	value	74,149a	70,274	12,444	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0	0	
a 28 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.					
INFLUENCERS / BLOGGERS	value	28,515a	35,311	5,526	650
	df	30	30	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,543	0,231	0,019	
a 30 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.					

Tabela 3.

ORIENTAÇÃO SEXUAL					
ATRIBUTOS		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
ESTÉTICA	value	18,574a	19,714	0,45	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,774	0,713	0,502	
a 22 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.					
COR	value	36,475a	41,663	2,246	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,049	0,014	0,134	
a 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.					
ESTILO	value	14,481a	17,449	1,139	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,935	0,829	0,286	
a 22 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.					
PADRÃO	value	33,394a	31,774	0,1	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,096	0,133	0,752	
a 20 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.					
TIPO DE TECIDO	value	21,335a	21,431	0,182	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,619	0,613	0,67	
a 20 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.					
APARÊNCIA	value	22,581a	24,187	0,033	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,545	0,451	0,855	
a 22 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.					
MODA	value	23,642a	23,558	0,746	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,482	0,487	0,388	
a 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.					
FUNÇÃO	value	30,779a	27,493	0,842	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,16	0,282	0,359	

a 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.					
UTILIDADE	value	28,026a	27,295	1,744	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,259	0,291	0,187	
a 22 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.					
DURABILIDADE	value	25,892a	24,01	0,122	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,359	0,461	0,727	
a 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.					
CONFORTO	value	49,313a	37,483	0,465	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,002	0,039	0,495	
a 24 cells (68,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.					
QUALIDADE	value	29,463a	30,101	0,521	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,203	0,181	0,47	
a 22 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.					
VESTIBILIDADE (FITTING) DA PEÇA DE ROUPA	value	29,693a	23,815	0,584	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,195	0,472	0,445	
a 22 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.					
TRATAMENTO/ CUIDADO	value	24,646a	23,84	0,007	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,425	0,471	0,935	
a 20 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.					
FATORES		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
PREÇO	value	26,097a	25,298	2,193	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,348	0,39	0,139	
a 22 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.					
MARCA	value	20,645a	19,202	1,811	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,66	0,741	0,178	
a 18 cells (51,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.					
PAÍS DE ORIGEM	value	17,430a	19,659	0,861	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,83	0,716	0,354	
a 18 cells (51,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.					
PERTENCER A DETERMINADA CLASSE SOCIAL	value	20,145a	21,631	1,164	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,688	0,601	0,281	
a 23 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.					
AVALIAÇÃO DO VENDEDOR	value	49,566a	25,12	1,956	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,002	0,399	0,162	
a 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.					
APROVAÇÃO DE TERCEIROS	value	36,569a	25,45	0,315	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,048	0,382	0,575	
a 20 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.					
COORDENAÇÃO COM O GUARDA-ROUPA	value	29,986a	32,69	0,779	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,185	0,111	0,377	
a 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.					
INFLUENCERS / BLOGGERS	value	12,532a	14,333	0,012	639
	df	24	24	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,973	0,939	0,913	
a 24 cells (68,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.					

Tabela 4.

		IDADE			
ATRIBUTOS		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
ESTÉTICA	value	28,644a	29,346	7,337	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,803	0,776	0,007	
a 23 cells (46,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.					
COR	value	49,003a	56,054	4,692	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,073	0,018	0,03	
a 19 cells (38,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 90.					
ESTILO	value	51,780a	59,185	6,402	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,043	0,009	0,011	
a 20 cells (40,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.					
PADRÃO	value	34,655a	32,993	0,147	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,533	0,612	0,701	
a 6 cells (12,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,64.					
TIPO DE TECIDO	value	42,456a	45,113	0,577	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,213	0,142	0,447	
a 12 cells (24,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.					
APARÊNCIA	value	38,808a	43,443	4,314	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,344	0,184	0,038	
a 20 cells (40,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.					
MODA	value	52,443a	52,387	8,913	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,038	0,038	0,003	
a 2 cells (4,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,92.					
FUNÇÃO	value	49,120a	57,329	0,243	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,071	0,013	0,622	
a 19 cells (38,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.					
UTILIDADE	value	25,035a	25,543	0,002	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,915	0,903	0,966	
a 19 cells (38,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.					
DURABILIDADE	value	56,315a	62,246	7,535	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,017	0,004	0,006	
a 17 cells (34,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.					
CONFORTO	value	35,618a	40,013	0,514	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,487	0,297	0,474	
a 28 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.					
QUALIDADE	value	36,787a	40,807	1,845	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,432	0,267	0,174	
a 23 cells (46,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.					
VESTIBILIDADE (FITTING) DA PEÇA DE ROUPA	value	31,596a	34,959	4,168	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,678	0,518	0,041	
a 20 cells (40,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.					
TRATAMENTO/ CUIDADO	value	27,501a	31,092	0,406	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,845	0,701	0,524	
a 14 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.					
FATORES		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
PREÇO	value	39,869a	42,672	12,971	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance	0,302	0,206	0	

	(2-sided)				
a 21 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.					
MARCA	value	53,749a	53,112	5,042	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,029	0,033	0,025	
a 6 cells (12,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,26.					
PAÍS DE ORIGEM	value	45,853a	47,138	16,957	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,126	0,101	0	
a 9 cells (18,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.					
PERTENCER A DETERMINADA CLASSE SOCIAL	value	50,872a	51,405	0,426	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,051	0,046	0,514	
a 22 cells (44,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.					
AVALIAÇÃO DO VENDEDOR	value	46,114a	48,745	7,66	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,12	0,076	0,006	
a 15 cells (30,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.					
APROVAÇÃO DE TERCEIROS	value	54,515a	57,008	8,126	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,025	0,014	0,004	
a 11 cells (22,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.					
COORDENAÇÃO COM O GUARDA-ROUPA	value	38,207a	41,57	2,112	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,369	0,241	0,146	
a 9 cells (18,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.					
INFLUENCERS / BLOGGERS	value	57,547a	57,925	18,825	650
	df	36	36	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,013	0,012	0	
a 19 cells (38,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.					

Tabela 5.

Formação Escolar					
		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
ESTÉTICA	value	69,107a	30,725	5,123	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,002	0,024	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
COR	value	43,771a	28,814	3,655	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,004	0,056	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 07.					
ESTILO	value	28,476a	18,304	3,901	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,005	0,107	0,048	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
PADRÃO	value	22,783a	19,277	1,484	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,03	0,082	0,223	
a 8 cells (38,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 22.					
TIPO DE TECIDO	value	36,460a	25,533	8,828	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,012	0,003	
a 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
APARÊNCIA	value	67,990a	31,115	0,516	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,002	0,473	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
MODA	value	29,451a	21,055	3,823	650

	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,003	0,05	0,051	
a 7 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 32.					
FUNÇÃO	value	33,208a	25,605	9,515	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,001	0,012	0,002	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
UTILIDADE	value	27,417a	20,074	6,405	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,007	0,066	0,011	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.					
DURABILIDADE	value	36,215a	27,448	5,906	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,007	0,015	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.					
CONFORTO	value	56,448a	26,921	3,689	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,008	0,055	
a 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.					
QUALIDADE	value	33,583a	19,657	3,995	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,001	0,074	0,046	
a 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.					
VESTIBILIDADE (FITTING) DA PEÇA DE ROUPA	value	51,243a	34,312	11,018	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,001	0,001	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.					
TRATAMENTO/CUIDADO	value	22,752a	15,309	0,864	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,03	0,225	0,353	
a 8 cells (38,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.					
FATORES		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
PREÇO	value	44,272a	23,128	8,051	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,027	0,005	
a 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.					
MARCA	value	22,750a	22,252	8,856	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,03	0,035	0,003	
a 8 cells (38,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 18.					
PAÍS DE ORIGEM	value	6,215a	6,63	0,421	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,905	0,881	0,516	
a 8 cells (38,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 16.					
PERTENCER A DETERMINADA CLASSE SOCIAL	value	25,835a	10,609	1,381	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,011	0,563	0,24	
a 10 cells (47,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.					
AVALIAÇÃO DO VENDEADOR	value	8,276a	10,416	3,063	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,763	0,579	0,08	
a 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.					
APROVAÇÃO DE TERCEIROS	value	27,036a	15,295	2,141	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-	0,008	0,226	0,143	

	sided)				
a 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 05.					
COORDENAÇÃO COM O GUARDA-ROUPA	value	20,438a	18,788	8,299	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,059	0,094	0,004	
a 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 19.					
INFLUENCERS / BLOGGERS	value	10,579a	11,578	2,41	650
	df	12	12	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,565	0,48	0,121	
a 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.					

Tabela 6.

OCUPAÇÃO PROFISSIONAL					
ATRIBUTOS		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
ESTÉTICA	value	96,709a	78,841	1,749	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,015	0,186	
a 49 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
COR	value	93,107a	71,225	0,043	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,001	0,058	0,835	
a 50 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 07.					
ESTILO	value	88,805a	68,541	0,031	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,002	0,088	0,861	
a 47 cells (67,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
PADRÃO	value	69,906a	64,264	1,032	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,072	0,16	0,31	
a 44 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 22.					
TIPO DE TECIDO	value	82,793a	72,116	5,42	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,007	0,05	0,02	
a 44 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
APARÊNCIA	value	58,847a	54,823	0,004	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,303	0,443	0,952	
a 47 cells (67,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
MODA	value	63,742a	68,064	0,133	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,171	0,094	0,715	
a 42 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 32.					
FUNÇÃO	value	74,226a	72,409	3,599	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,035	0,048	0,058	
a 46 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
UTILIDADE	value	74,938a	72,477	0,98	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,031	0,047	0,322	
a 48 cells (68,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
DURABILIDADE	value	53,094a	53,782	1,846	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,509	0,483	0,174	
a 48 cells (68,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 09.					
CONFORTO	value	76,068a	65,102	1,361	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,026	0,143	0,243	
a 50 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.					
QUALIDADE	value	62,250a	57,122	0,484	648

	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,206	0,36	0,486	
a 48 cells (68,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.					
VESTIBILIDADE (FITTING) DA PEÇA DE ROUPA	value	75,272a	67,91	0,622	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,029	0,097	0,43	
a 46 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					
TRATAMENTO/ CUIDADO	value	68,021a	72,137	0,585	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,095	0,05	0,444	
a 45 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 14.					
FATORES		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
PREÇO	value	118,846a	80,21	0,971	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,012	0,324	
a 49 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.					
MARCA	value	78,260a	84,243	2,442	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,017	0,005	0,118	
a 43 cells (61,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 19.					
PAÍS DE ORIGEM	value	75,177a	79,703	7,05	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,03	0,013	0,008	
a 45 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 16.					
PERTENCER A DETERMINADA CLASSE SOCIAL	value	78,590a	64,79	3,261	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,016	0,149	0,071	
a 49 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.					
AVALIAÇÃO DO VENDEDOR	value	55,391a	61,179	7,128	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,422	0,234	0,008	
a 48 cells (68,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 06.					
APROVAÇÃO DE TERCEIROS	value	54,438a	55,022	9,675	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,458	0,436	0,002	
a 46 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 05.					
COORDENAÇÃO COM O GUARDA-ROUPA	value	88,885a	82,98	1,148	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,002	0,007	0,284	
a 45 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 19.					
INFLUENCERS / BLOGGERS	value	54,867a	58,221	12,899	648
	df	54	54	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,442	0,323	0	
a 48 cells (68,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 03.					

Tabela 7.

RENDIMENTO					
ATRIBUTOS		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
ESTÉTICA	value	36,909a	43,59	1,438	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,694	0,404	0,23	
a 32 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 27.					
COR	value	69,357a	55,369	5,367	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,005	0,081	0,021	
a 32 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 23.					
ESTILO	value	55,532a	47,318	4	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,079	0,265	0,045	
a 31 cells (55,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 27.					
PADRÃO	value	38,156a	40,958	0,378	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,64	0,517	0,538	
a 28 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 68.					
TIPO DE TECIDO	value	53,202a	57,648	0,383	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,115	0,054	0,536	
a 30 cells (53,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 31.					
APARÊNCIA	value	66,174a	54,702	4,935	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,01	0,09	0,026	
a 30 cells (53,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 27.					
MODA	value	75,381a	82,29	7,064	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,001	0	0,008	
a 28 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 98.					
FUNÇÃO	value	75,743a	76,448	1,107	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,001	0,001	0,293	
a 30 cells (53,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 29.					
UTILIDADE	value	80,095a	65,092	2,559	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,013	0,11	
a 32 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 29.					
DURABILIDADE	value	46,912a	44,868	4,087	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,278	0,353	0,043	
a 30 cells (53,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 27.					
CONFORTO	value	80,692a	51,853	0,962	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,142	0,327	
a 37 cells (66,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 12.					
QUALIDADE	value	50,639a	49,409	0,556	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,169	0,201	0,456	
a 31 cells (55,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 17.					
VESTIBILIDADE (FITTING) DA PEÇA DE ROUPA	value	76,913a	66,357	1,873	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,001	0,01	0,171	
a 31 cells (55,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 29.					
TRATAMENTO/CUIDADO	value	64,757a	70,161	0,062	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,014	0,004	0,803	
a 28 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 42.					
FATORES		Pearson Chi-Square	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
PREÇO	value	85,066a	71,832	30,695	622
	df	42	42	1	

	Asymptotic Significance (2-sided)	0	0,003	0	
a 32 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 12.					
MARCA	value	55,393a	58,911	5,418	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,081	0,043	0,02	
a 28 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 58.					
PAÍS DE ORIGEM	value	69,292a	67,076	19,393	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,005	0,008	0	
a 29 cells (51,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 50.					
PERTENCER A DETERMINADA CLASSE SOCIAL	value	45,168a	43,496	0,686	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,341	0,407	0,408	
a 35 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 14.					
AVALIAÇÃO DO VENDEDOR	value	32,745a	38,628	2,908	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,846	0,62	0,088	
a 31 cells (55,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 19.					
APROVAÇÃO DE TERCEIROS	value	49,022a	55,938	3,436	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,212	0,074	0,064	
a 29 cells (51,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 15.					
COORDENAÇÃO COM O GUARDA-ROUPA	value	47,322a	50,461	1,508	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,264	0,174	0,219	
a 28 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 56.					
INFLUENCERS / BLOGGERS	value	37,775a	47,579	10,738	622
	df	42	42	1	
	Asymptotic Significance (2-sided)	0,657	0,256	0,001	
a 32 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 10.					

APÊNDICE XI.

Análise One-Way Anova acerca do consumo de VSG

Tabela 1. Resultados da One-Way Anova para testar a Pi2 c8), considerando os atributos e fatores.

		ANOVA				
ATRIBUTOS		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Estética	Between Groups	5,100	1	5,100	2,274	0,132
	Within Groups	1453,386	648	2,243		
	Total	1458,486	649			
Cor	Between Groups	0,413	1	0,413	0,186	0,666
	Within Groups	1440,708	648	2,223		
	Total	1441,122	649			
Estilo	Between Groups	1,618	1	1,618	0,752	0,386
	Within Groups	1394,776	648	2,152		
	Total	1396,394	649			
Padrão	Between Groups	2,095	1	2,095	0,707	0,401
	Within Groups	1919,480	648	2,962		
	Total	1921,575	649			
Tipo de Tecido	Between Groups	1,099	1	1,099	0,416	0,519
	Within Groups	1712,286	648	2,642		
	Total	1713,385	649			
Aparência	Between Groups	0,284	1	0,284	0,127	0,722
	Within Groups	1448,302	648	2,235		
	Total	1448,586	649			
Moda	Between Groups	14,001	1	14,001	4,662	0,031*
	Within Groups	1945,884	648	3,003		
	Total	1959,885	649			
Função	Between Groups	1,658	1	1,658	0,712	0,399
	Within Groups	1508,287	648	2,328		
	Total	1509,945	649			
Utilidade	Between Groups	2,732	1	2,732	1,154	0,283
	Within Groups	1533,307	648	2,366		
	Total	1536,038	649			
Durabilidade	Between Groups	0,339	1	0,339	0,134	0,715
	Within Groups	1644,167	648	2,537		
	Total	1644,506	649			
Conforto	Between Groups	0,145	1	0,145	0,081	0,776
	Within Groups	1162,556	648	1,794		
	Total	1162,702	649			
Qualidade	Between Groups	0,002	1	0,002	0,001	0,977
	Within Groups	1380,614	648	2,131		
	Total	1380,615	649			
Vestibilidade (fitting) da peça de roupa	Between Groups	1,858	1	1,858	0,821	0,365
	Within Groups	1466,026	648	2,262		
	Total	1467,885	649			
Tratamento/Cuidado	Between Groups	1,379	1	1,379	0,527	0,468
	Within Groups	1696,006	648	2,617		
	Total	1697,385	649			

* Significante a um nível de significância de 5%

Tabela 2. - Resultados da One-Way Anova para fatores considerando a Pi2 c9).

ANOVA						
FATORES		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preço	Between Groups	0,012	1	0,012	0,006	0,938
	Within Groups	1245,213	648	1,922		
	Total	1245,225	649			
Marca	Between Groups	45,984	1	45,984	16,209	0,000*
	Within Groups	1838,391	648	2,837		
	Total	1884,375	649			
País de Origem	Between Groups	3,642	1	3,642	1,119	0,290
	Within Groups	2108,512	648	3,254		
	Total	2112,154	649			
Pertencer a determinada classe social	Between Groups	25,267	1	25,267	14,179	0,000*
	Within Groups	1154,708	648	1,782		
	Total	1179,975	649			
Avaliação do Vendedor	Between Groups	17,803	1	17,803	7,831	0,005*
	Within Groups	1473,121	648	2,273		
	Total	1490,925	649			
Aprovação de terceiros	Between Groups	59,853	1	59,853	24,668	0,000*
	Within Groups	1572,272	648	2,426		
	Total	1632,125	649			
Coordenação com o guarda-roupa pessoal	Between Groups	16,516	1	16,516	5,760	0,017*
	Within Groups	1857,984	648	2,867		
	Total	1874,500	649			
Influencers / Bloggers	Between Groups	3,841	1	3,841	1,903	0,168
	Within Groups	1307,681	648	2,018		
	Total	1311,522	649			

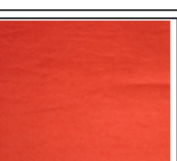
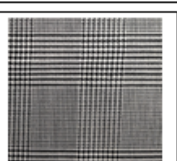
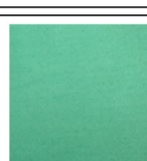
* Significante a um nível de significância de 5%

APÊNDICE XII.

Caracterização de Materiais

metamorphoses

CARACTERIZAÇÃO DE MATERIAIS

AMOSTRA DE TECIDO	CARACTERIZAÇÃO		AMOSTRA DE TECIDO	CARACTERIZAÇÃO	
	Tipo	Tecido		Tipo	Malha
MT_To1	Designação	Tafetá	MT_To5	Designação	Interlock
	Composição	65% Poliéster 35% Algodão		Composição	95% Poliéster 5% Elastano
	Cor	Bio Lime		Cor	Preto & Branco
	Propriedades	Liso		Propriedades	Pied de poule
AMOSTRA DE TECIDO	Tipo	Tecido	AMOSTRA DE TECIDO	Tipo	Tecido
MT_To2	Designação	Tafetá	MT_To6	Designação	Tafetá
	Composição	100% Poliéster		Composição	Poliéster Lã Elastano
	Cor	Bio Lime		Cor	CyberRed
	Propriedades	Liso		Propriedades	Liso
AMOSTRA DE TECIDO	Tipo	Tecido	AMOSTRA DE TECIDO	Tipo	Tecido
MT_To3	Designação	Sarja	MT_To7	Designação	Sarja
	Composição	Poliamida Algodão Elastano		Composição	100% Lã
	Cor	Laranja (Marmalade)		Cor	Preto
	Propriedades	Liso		Propriedades	Liso
AMOSTRA DE TECIDO	Tipo	Tecido	AMOSTRA DE TECIDO	Tipo	Tecido
MT_To4	Designação	Sarja	MT_To8	Designação	Sarja
	Composição	Poliéster Lã Elastano		Composição	65% Poliéster 35% Algodão
	Cor	Preto & Branco		Cor	Neo Mint
	Propriedades	Principede Gales		Propriedades	Liso

AMOSTRA DE TECIDO	CARACTERIZAÇÃO		AMOSTRA DE TECIDO	CARACTERIZAÇÃO	
	Tipo	Renda		Tipo	Tecido
MT_T09	Designação	----	MT_T11	Designação	Sarja
	Composição	90% Poliamida 10% Elastano		Composição	98% Lã 2% Elastano
	Cor	Neo Mint		Cor	Preto & Branco
	Propriedades	Floral		Propriedades	Príncipe de Gales

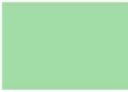
AMOSTRA DE TECIDO	Tipo	Tecido
	Designação	Sarja
MT_T10	Composição	54% Poliéster 44% Lã Virgem 2% Elastano
	Cor	1. Preto & Branco 2. Velvet Cake
	Propriedades	Tecido de face dupla: 1 – Príncipe de Gales 2 – Liso

APÊNDICE XIII.

Lista de Códigos

metamorphoses

LISTA DE CÓDIGOS

CORES	MATERIAIS	AVIAMENTOS
MT_Co1 	MT_To1 	MT_Ao1 
MT_Co2 	MT_To2 	MT_Ao2 
MT_Co3 	MT_To3 	MT_Ao3 
MT_Co4 	MT_To4 	MT_Ao4 
MT_Co5 	MT_To5 	MT_Ao5 
MT_Co6 	MT_To6 	MT_Ao6 
	MT_To7 	MT_Ao7 
	MT_To8 	MT_Ao8 
	MT_To9 	
	MT_To10 	
	MT_T11 	

“Evolution is the secret for the next step”

Karl Lagerfeld, 2009

(1933-2019)