



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

MARIA JULIA LAZARINI PARPINELLI

NATÁLIA GONÇALVES TEODORO

MODA AGÊNERO: UM PROJETO DE COLEÇÃO

AMERICANA/ SP

2018

**MARIA JULIA LAZARINI PARPINELLI
NATÁLIA GONÇALVES TEODORO**

MODA AGÊNERO: UM PROJETO DE COLEÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

Orientadora: Prof.^a M.^a Luciana Ramos de Souza

AMERICANA/ SP

2018

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS

Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

T289m TEODORO, Natália Gonçalves

Moda agênero: um projeto de coleção. / Natália Gonçalves Teodoro, Maria Julia Lazarini Parpinelli. – Americana, 2018.

69f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Luciana Ramos de Souza

1 Moda I. PARPINELLI, Maria Julia Lazarini II. SOUZA, Luciana Ramos de III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

MARIA JULIA LAZARINI PARPINELLI

NATÁLIA GONÇALVES TEODORO

MODA AGÊNERO: UM PROJETO DE COLEÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

Americana, 03 de DEZEMBRO de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a M.^a Luciana Ramos de Souza (Orientadora)
Faculdade de Tecnologia de Americana



Prof.^a M.^o Agnaldo Pescelaro Pezzo (Avaliador)
Faculdade de Tecnologia de Americana



Prof.^o D.^o João Batista Giordano (Avaliador)
Faculdade de Tecnologia de Americana

Agradecimentos

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado força para nunca desistirmos. A nossos pais, famílias e amigos por ter contribuído com algo para isto se concretizar. Aos nossos professores que de alguma forma nos passaram seus conhecimentos e engrandeceu nosso aprendizado. E por último, agradecemos nossa professora e orientadora Luciana Ramos de Sousa por ter dado toda ajuda necessária durante a nossa jornada para que pudéssemos realizar um excelente trabalho.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um projeto de coleção de moda voltado ao público agênero. A partir da observação das características específicas desse segmento, verificou-se a necessidade de uma pesquisa para perceber as necessidades e acolher as demandas desse nicho de mercado. Para tanto, pesquisamos as convenções e construções sociais sobre as definições de sexo e gênero e suas aplicações na área de moda e os resultados dessa pesquisa serviram para embasar o projeto de coleção apresentado neste trabalho. O projeto abrangeu as definições de tema de coleção, cartela de cores, de materiais, estampas e finalizou com as criações na forma de croqui de moda e seus respectivos desenhos técnicos. Com esta pesquisa, espera-se contribuir de modo relevante para a área de estudo da moda e o design de produtos.

Palavras-chave: Moda. Gênero. Corpo.

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper presents a fashion collection project aimed at the public genderless. From the observation of the specific characteristics of this segment, it was verified the need of a research to perceive the needs and to meet the demands of this market niche. In order to do so, we researched the conventions and social constructions on the definitions of sex and gender and their applications in the fashion area and the results of this research served to support the collection project presented in this work. The project covered the definitions of collection theme, color chart, materials, prints and finalized with creations in the form of fashion sketch and their respective technical drawings. With this research, it is hoped to contribute in a relevant way to the area of study of fashion and the design of products.

Key-words: Fashion. Genre. Body.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Angel Haze.....	16
Figura 2: Rico Dalasam.....	17
Figura 3: Ilustração do Journal des Dames et des Modes de 1800.....	19
Figura 4: Fred Astaire.....	20
Figura 5: Calças jeans unissex dos anos 1970.....	21
Figura 6: Mulher de classe média em traje “alternativo” (Inglaterra), 1864.....	23
Figura 7: Trabalhadoras de fiação de algodão, fazendo uso de gravata de fita (Estados unidos), 1879-1880.....	23
Figura 8: Mulher de classe média (Inglaterra), 1893.....	24
Figura 9: Traje Bloomer (Estados Unidos), 1862-1867.....	25
Figura 10: Ciclistas francesas, 1895.....	26
Figura 11: Woody Allen e Diane Keaton em 'Annie Hall' (1977).....	27
Figura 12: Dândis contemporâneos na concepção de Jean-Paul Gaultier.....	28
Figura 13: Desfile moda masculina de Thom Browne para verão 2018.....	29
Figura 14: Saia Bermuda da Gucci para verão 2016.....	30
Figura 15: Campanha da linha Ungendered da Zara.....	31
Figura 16: Marc Jacobs no Met Gala em 2012.....	32
Figura 17: Jaden Smith para a campanha da Louis Vuitton 2017.....	32
Figura 18: Camiseta da marca Cemfreio.....	34
Figura 19: Imagem de produto da Trendt.....	35
Figura 20: Camisa da marca Lona.....	35
Figura 21: Foto de divulgação da coleção À La Garçonne.....	36
Figura 22: Logotipo da marca Quick and Slow.....	38
Figura 23: Painel de Lifestyle.....	46
Figura 24: Perfil da marca Quick and Slow na rede social Instagram.....	48
Figura 25: Painel de Ambiência da coleção outono/inverno 2019 Quick and Slow.....	50
Figura 26: Cartela de Cores.....	51
Figura 27: Cartela de Tecidos.....	52
Figura 28: Cartela de aviamentos.....	52
Figura 29: Estampa exclusiva da coleção Aceite-C.....	53
Figura 30: Plano de Coleção Aceite-C.....	55

Figura 31: Croqui 02.....	56
Figura 32: Croqui 03.....	57
Figura 33: Croqui 04.....	58
Figura 34: Croqui 05.....	59
Figura 35: Croqui 06.....	60
Figura 36: Look 01, modelo Jonathas C. Teodoro.....	61
Figura 37: Look 01, modelo Jonathas C. Teodoro.....	61
Figura 38: Look 03, modelo Aline dos Reis.....	62
Figura 39: Look 03, modelo Aline dos Reis.....	62
Figura 40: Look 04, modelo Juliana Gomes.....	63
Figura 41: Look 04, modelo Juliana Gomes.....	63
Figura 42: Look 04, modelo Juliana Gomes.....	64
Figura 43: Look 01 e 03, modelos Jonathas C. Teodoro e Aline dos Reis.....	64
Figura 44: Look 01 e 03, modelos Jonathas C. Teodoro e Aline dos Reis.....	65
Figura 45: Look 01, 03 e 04, modelos Jonathas C. Teodoro, Aline dos Reis e Juliana Gomes.....	65
Figura 46: Croqui de produção de moda	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo dos participantes da entrevista.....	40
Tabela 2: Faixa etária	40
Tabela 3: Conhecimento sobre o significado do termo Agênero	41
Tabela 4: Percentual de respostas sobre a defesa do conceito Agênero.....	41
Tabela 5: Marcas Agênero conhecidas pelos entrevistados	42
Tabela 6: Frequência dos entrevistados a lojas Agênero.....	43
Tabela 7: Frequência de compra de produtos de moda	43
Tabela 8: Gasto com produtos de moda	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 MASCULINO E FEMININO: CONVENÇÕES E DIÁLOGOS	14
1.1 Sexo x Gênero	14
1.2 Gênero e Sexualidade	15
1.3 Agênero: desconstruindo e pluralizando o gênero	15
2 GÊNERO E MODA	18
2.1 Roupas de homem	19
2.2 Roupas de mulher	22
2.3 Moda agênero: quebrando paradigmas	28
2.4 Estilo agênero no Brasil	33
3 PROJETO DE COLEÇÃO	37
3.1 A marca: <i>Quick and Slow</i>	37
3.1.1 Logotipo	37
3.1.2 Objetivos	38
3.1.3 Missão, visão e valores da marca	38
3.2 Público-alvo da marca	39
3.2.1 O mercado agênero	39
3.2.2 Lifestyle da marca	44
3.3 Estratégias de marketing	47
3.3 Perfil do ambiente	49
3.3.1 Cartela de cores	51
3.3.2 Cartela de materiais	51
3.3.3 Estampas	53
3.3.4 Plano de coleção	54
3.3.5 Peças confeccionadas	61
3.3.6 Produção de moda	66
5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	68

INTRODUÇÃO

A construção da ideia de gênero estabelece isolamento entre o feminino e o masculino. Essa separação adequou alguns objetos, atividades e roupas às mulheres de acordo com características percebidas como femininas, ou para os homens de acordo com características percebidas como masculinas. Mas hoje já existe um movimento na sociedade que procura dissolver esses paradigmas e neste movimento inclui-se a moda agênero.

A partir deste cenário, a imagem de um homem vestindo saia ou de uma mulher totalmente vestida com um terno já não causam mais o mesmo escândalo como antes. E isso tem a ver com a mudança no comportamento das pessoas e com a evolução da sociedade. Hoje já é possível tratar a moda agênero como um nicho de mercado vantajoso para a indústria de confecção.

Cada vez mais as pessoas começam a ter liberdade para vestir-se com o que bem entendem, com o que se sentem bem, sem terem que encaixar as suas escolhas em algum formato de roupa, seja ele feminino ou masculino. Dessa forma, a moda agênero busca abolir a ideia de definição de gênero pela escolha da roupa, ou seja, o que usamos não deve interferir no modo como nos definimos ou nos indefinimos como pessoa masculina ou feminina. A ideia dessa moda de gênero neutro é não haver separação de sexos, com o consumidor podendo escolher e comprar qualquer peça que lhe agrade.

Quando iniciamos esta pesquisa, não tínhamos uma exata noção de como poderíamos abordar o assunto, visto que se trata de um tema pouco explorado conceitualmente na moda. Surgiram questionamentos: Como poderíamos criar produtos de moda para atender o público agênero? Que produtos homens e mulheres sentiriam a vontade para usar? A partir destas considerações, visamos projetar uma coleção de produtos de moda casual que atendessem a esse novo e promissor nicho de mercado agênero. Assim, nossa pesquisa buscou entender como se caracteriza esse mercado? E quais as melhores estratégias para criar, produzir e comercializar produtos de moda para o público agênero?

Diante de um mercado altamente competitivo, as empresas de moda buscam se destacar pela qualidade de seus serviços e/ou produtos. Um dos meios de diferenciação está na atribuição de valor (qualidade) da empresa em suas marcas. Para tanto, criamos a marca *Quick and Slow* para nos posicionar no mercado agênero, procurando atender as expectativas de um público-alvo bastante exigente

Nesse contexto, essa proposta de Trabalho de Conclusão de Curso visa apresentar um projeto de coleção baseado nos conceitos, experimentos e ferramentas estudadas durante o curso Têxtil e Moda da Faculdade de Tecnologia de Americana. Esperamos que a relevância desta pesquisa contribua para estudos e mudanças de estratégias que auxiliarão os designers de moda no aprimoramento de seus produtos para atender o segmento agênero.

1 MASCULINO E FEMININO: CONVENÇÕES E DIÁLOGOS

1.1 Sexo x Gênero

Apesar de muitas vezes parecer que não, existe diferença entre sexo e gênero. Sexo está relacionado a diferenças anatômicas e biológicas entre homens e mulheres, referente a distinções de partes específicas do corpo como aparelhos reprodutores, genitálias, seios, entre outros. Enquanto, gênero é um termo que denomina a construção social do sexo biológico.

Sexo é um termo biológico; “gênero”, um termo psicológico e cultural. O senso comum sugere que há apenas duas maneiras de olhar para a mesma divisão e que alguém que, digamos, pertença ao sexo feminino pertencerá automaticamente ao gênero correspondente (feminino). Na realidade, não é bem assim. Ser um homem ou uma mulher, um menino ou uma menina, é tanto uma atividade como vestir-se, gesticular, ter um trabalho, redes de sociabilidades e personalidade, quanto possuir um tipo particular de genitais. (OAKLEY, 1972, p.64).

Culturalmente, portanto, percebe-se que as mesmas dimensões biológicas, ligadas à natureza (sexo) coexistem com enormes variações de dimensões sociais, ligadas à cultura (gênero). Assim, ainda que as sociedades ocidentais determinem as pessoas como homens ou mulheres desde seu nascimento, baseado em suas características físicas, as ciências sociais declaram que gênero se refere à organização social do vínculo entre os sexos e revela que homens e mulheres são produtos do social e histórico.

Portanto, sexo e gênero são duas entidades separadas, prova é que existem indivíduos cuja vivência de gênero culturalmente definida coexiste com sexo indeterminado, os chamados intersexuais. O termo intersexual refere-se a uma condição biológica; diferente dos termos “transexual” e “homossexual” que se referem a alterações de gênero, ou seja, alterações de percepção sociocultural dos papéis e das identidades de gênero.

Há uma grande expectativa social em relação às ações, atitudes e expressões de mulheres e homens. Existem também modos e locais específicos de trabalho, cuidado com a família, circulação, vestimenta, atração física, além de expectativas sobre quais atividades devem ser desempenhadas por cada um dos grupos. (GUERRA, 2014).

O modo como homens e mulheres se comportam condiz a experiência sociocultural relativa a cada gênero, deste modo, a biologia desempenha papel mínimo na determinação do desenvolvimento das identidades de gênero nos indivíduos “normais”, estando a identidade de um homem ou mulher decisivamente condicionada ao aprendizado cultural.

1.2 Gênero e Sexualidade

Grande parte dos discursos sobre gênero abordam as questões da sexualidade a partir de dimensões de identidades que são, usualmente, articuladas e confundidas. Entendemos aqui a sexualidade como uma construção social que normaliza, regula e instaura "verdades" sobre a prática sexual humana. Assim, do mesmo modo que nos identificamos, social e historicamente, como masculinos ou femininos e construímos nossas identidades de gênero, nossas identidades sexuais se constituem através das formas como vivemos nossa sexualidade, com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros/as.

Essas identidades, sexuais e de gênero, estão intimamente integradas, no entanto, elas não são a mesma coisa. Sujeitos identificados como masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais etc., ou seja, as identidades estão sempre em construção, não dadas ou acentuadas num determinado momento, e, portanto, são passíveis de transformação. Muito embora, a heterossexualidade tome lugar de superioridade na grande maioria das culturas e orientações sexuais diferentes são marginalizadas, ignoradas ou perseguidas por práticas sociais, crenças ou políticas. “A heterossexualidade como padrão estabelece normas de poder e de controle das condutas ditas normais e assim, qualquer desvio dessas regras é considerado fora dos padrões de normalidade”. (GUERRA, 2014).

1.3 Agênero: descontruindo e pluralizando o gênero

Desconstruir a rígida polaridade socialmente imposta aos gêneros, significa questionar a oposição entre o masculino e o feminino e a unidade interna de cada um. Implica observar que o polo masculino contém o feminino e vice-versa, e que ambos são fragmentados.

O termo Agênero (do inglês *agender*, ou também *genderblank*, *gender free*, *genderless*) é aqui usado para designar uma forma de identidade sem gênero que se encontra sob o termo guarda-chuva Identidade Não-Binária, ou seja, identidades de gênero que não constituam integral e exclusivamente homem ou mulher, ou não conformadas a cisnormatividade. De acordo com o site *Nonbinary Wiki*, que assim como o já estabelecido site Wikipédia é uma enciclopédia digital colaborativa, universal e multilíngue, dedicado a identidades de gênero não binárias:

Não-binário é um termo que se refere a pessoas cujo gênero não é masculino nem feminino. Eles podem se identificar com total ausência de gênero, com ambos os gêneros binários, com uma terceira identidade, ou com uma identidade que pode mudar ao longo do tempo. Pessoas não-binárias se enquadram no termo guarda-chuva transgênero e não-binária é um termo genérico em si, embora algumas pessoas o usem para descrever sua identidade específica de gênero também. (NONBINARY.WIKI, 2017)

Assim, pessoas não-binárias podem ter variadas identidades de gênero e em geral, não expressam um alinhamento entre o que se considera feminino ou masculino. A expressão de gênero não-binária, ou seja, a combinação entre comportamento social e atitudes com a aparência (penteados, roupas...) é andrógina. Independente da imagem, o termo agênero associa-se à negação de uma identificação, e quer dizer que a pessoa não se identifica com nenhum gênero. Um exemplo de indivíduo agênero é a(o) rapper norte-americana(o) Angel Haze (FIGURA 1), que revelou a sua identidade sem gênero publicamente no início de 2015, e escolheu como seu pronome pessoal "*singular they*".

Figura 1: Angel Haze



Fonte: Discogs

No Brasil, o cantor, compositor e *rapper* brasileiro Rico Dalasam (FIGURA 2), uma abreviação da frase "Disponho Armas Libertárias a Sonhos Antes Mutilados", é também um expoente do *queer rap*. Suas inspirações musicais tratam da própria aceitação da sexualidade de sua identidade de gênero, em canções como "Aceite-C" e "Não Posso Esperar".

Figura 2: Rico Dalasam



Fonte: Portalitpop

2 GÊNERO E MODA

O fenômeno da globalização e da conexão digital tem permitido progredirmos no debate das questões relacionadas aos preconceitos culturais, sejam eles de raça, credo, orientação sexual e de gênero. Tais temas, antes considerados tabu ou sem importância social, passaram, recentemente, a ser objetos de reflexão científica que procura compreender certas construções sociais que transformaram corpos “naturais” em corpos presos a idealizações de masculinidade e feminilidade. (GOLDENBERG, 2005).

Assim, a moda também se envolveu nesse debate e polêmica, embora muitas vezes aparentasse consenso.

Em qualquer período, o conjunto de discursos sobre vestuário inclui aqueles que sustentam a conformidade com as concepções dominantes dos papéis sociais e os que expressam as tensões sociais que forçam os conceitos amplamente aceitos de papel social a tomar novas direções. (CRANE, 2006, p. 198).

Podemos observar o início da divisão binária dos gêneros através da roupa mais ou menos no mesmo período, dentro da história da indumentária entre o final da Idade Média e início da Idade Moderna, que se iniciam os mecanismos de temporalidade e constante mudança que caracterizam o vestuário até nosso tempo, ou seja, o nascimento nas sociedades ocidentais do fenômeno que conhecemos como moda. (ARCOVERDE, 2014).

Muitas vezes a proteção e o recato sexual nos foram apresentados como propósitos maiores das roupas, mas de acordo com LURIE (1997) uma importante função do vestuário tem sido promover a atração entre homens e mulheres e, portanto, sobrevivência da espécie. A partir deste entendimento, as roupas teriam como propósito básico distinguir homens de mulheres. “Em alguns períodos, essa separação é absoluta: o que é adequado para um homem vestir, não pode ser usado por uma mulher, e vice-versa. [...] em outras, tais como a nossa, várias peças de roupas são intercambiáveis [...]” (LURIE, 1997, p. 226).

Os identificadores femininos, durante muito tempo, exibiam um design que sugeria maternidade, mas no início do século XIX um novo ideal feminino define a mulher como uma figura de aparência imatura e frágil, (FIGURA 4) algo entre criança e anjo (LURIE, 1997).

Figura 3: Ilustração do *Journal des Dames et des Modes* de 1800.



Fonte: victoriana.com

2.1 Roupa de homem

A distinção de roupas segundo o sexo se inicia com o enxoval do bebê, azul para os meninos e rosa para as meninas, e na adolescência a maior parte do que vestimos já incorporou os identificadores formais tradicionais masculinos ou femininos. Os principais indicadores formais de gênero para homens são: fechamento da roupa a direita, uso de cores escuras (especialmente verde-escuro, azul-marinho, vermelho e marrom), ênfase nos ombros com riscas horizontais, dragonas e palas de cores contrastantes, formas retangulares e extremidades pronunciadas.

De acordo com Crane (2006), do século XIX até início do século XX, a distinção socioeconômica, e, portanto, profissional, era o principal influenciador do modo como os homens expressavam suas identidades. A partir da consolidação industrial, os homens passaram a ser menos controlados pela identidade profissional e começaram a elaborar uma identidade pessoal fora do ambiente de trabalho.

No final do século XX, o terno ou costume torna-se um importante identificador social masculino evidenciado no *slogan* de um anúncio de Hart, Schaffner e Marx, publicado na

revista New York Times em 1986: “O terno correto pode não o levar aos lugares do poder. Mas o terno errado pode levá-lo a lugar algum”. Embora sofra atualizações, o terno se mantém atemporal no guarda-roupa masculino, suas versões do passado são constantemente revisitadas. Em 1980 e 1990, as inspirações do vestuário masculino eram celebridades da década de 1930, como Fred Astaire (FIGURA 4) e o duque de Windsor. De acordo com Giorgio Armani, um dos estilistas mais influentes da moda masculina, Fred Astaire é considerado “a referência suprema da elegância”.

Figura 4: Fred Astaire

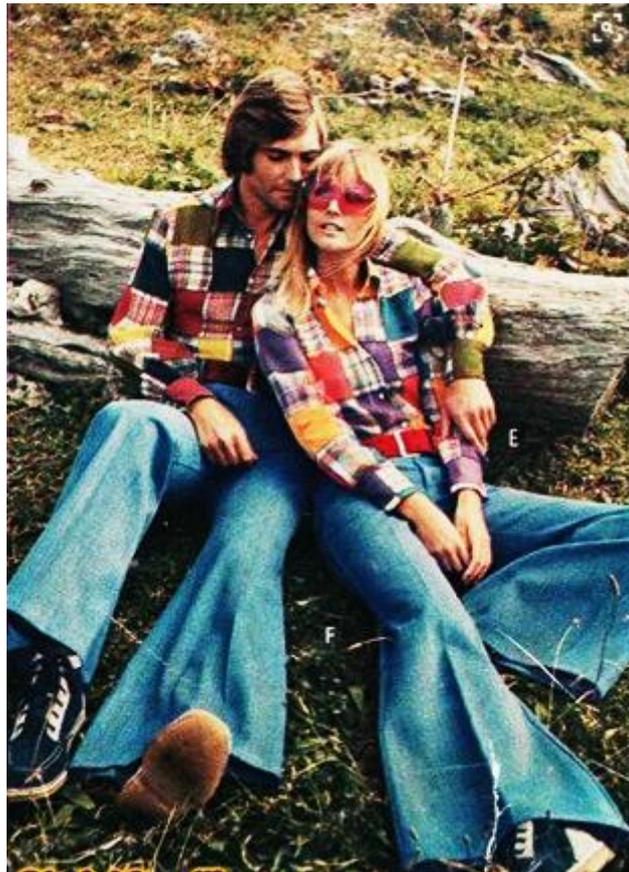


Fonte: shoow.com

Na década de 1990, porém, as vendas de terno caíram bastante, os homens mantinham seu uso apenas em ambientes executivos, enquanto os operários faziam uso de uniformes, delimitando claramente seu status. No ambiente de lazer o jeans toma lugar de destaque e não demora muito para assumir posições também em ambientes de trabalho menos formais. No final do século XIX e no início do século XX, o jeans era utilizado somente por operários.

Entre a década de 1930 e 1960, pessoas de classe média passaram a fazer uso do jeans para seus momentos de lazer e passou a ser um ícone dos valores americanos de individualismo e honestidade. Ao mesmo momento, o jeans tornou a ter um sentido de revolta, liberdade, igualdade e inexistência de classe, em oposição as culturas. No ano de 1970 era um item do vestuário que ambos os sexos faziam uso (FIGURA 5), tornando assim um item de moda e sempre se atualizando.

Figura 5: Calças jeans unisex dos anos 1970.



Fonte: fashionbubbles.com

Segundo Crane (2006), a identidade masculina se conduz pela ideia de masculinidade, e atualmente essa é expressa principalmente pela mídia como: 1. Potência e controle físicos ligado ao corpo; 2. Heterossexualidade, determinada como associações sociais com homens e relações sexuais com mulheres; 3. Conquistas profissionais em empregos distintos como “trabalho de homem”; e 4. Papel familiar patriarcal.

A grande maioria dos homens tem resistência em relação a quebra desses paradigmas, para os quais a identidade masculina vem de berço e é fixa. Em vista disto, quando há tentativas de expressar identidades diferentes através do vestuário, pessoas mais tradicionais

percebem com muitas reservas. O interesse por moda e cuidados pessoais já foi interpretado como restrito ao universo feminino, contudo hoje, os jovens de ambos os sexos se mostram mais atentos as tendências de moda e por consequência mais capazes de lidar inclusive com androgenia e ambiguidades relacionadas à aparência.

2.2 Roupa de mulher

As roupas femininas durante a maior parte da história moderna eram criadas para sugerir competência para a maternidade. Elas sublinhavam contornos arredondados, insistiam em tecidos ricos e macios, e tendiam a centrar o interesse no busto e no estômago. Depois, o vestido feminino passou a apresentar uma noção de debilidade e fragilidade. O vestuário da mulher vitoriana era bastante inconveniente e desconfortável e visivelmente distinto dos trajes masculinos. A partir de 1880, embora não devesse ser mais infantil e frágil, a mulher eduardiana podia imitar de forma superficial o traje masculino, usando gravata e chapéu de palha, mas não estava livre das roupas volumosas e elaboradas.

Em um período altamente patriarcal, como meados do século XIX, como James Laver observou, os trajes masculinos e femininos tendem a ser claramente diferenciados, e quem adotar em público a roupa do sexo oposto provavelmente será considerado revoltante e, até mesmo, repugnante. (LURIE, 1997, p. 234).

Os vestuários, em sua função de transmissão simbólica, foram de extrema importância no século XIX, sendo uma maneira de transmitir informação tanto sobre a sua natureza pessoal, quanto sobre o papel e posição social das mulheres que as vestiam. Mulheres da classe média e alta, destinavam grande parte de seu dinheiro e tempo, para ter roupas sofisticadas e assim se apresentarem de maneira apropriada para os grupos sociais. As roupas da moda, mostravam a diferença dos sexos e favoreciam os papéis submissos e indiferentes que as mulheres tinham que representar. Tais estilos exibiam a exclusão das mulheres de ocupações masculinas e sua dependência econômica.

Porém, um estilo da época chama atenção por se apropriar de alguns itens do vestuário masculino. No chamado estilo alternativo, a gravata, simbólico acessório masculino, foi adaptado pelas mulheres de modo a expressar independência (FIGURA 6). Várias mulheres de diferentes classes fizeram uso das gravatas de variadas formas.

Figura 6: Mulher de classe média em traje “alternativo” (Inglaterra), 1864



Fonte: O mundo vestido

Figura 7: Trabalhadoras de fiação de algodão, fazendo uso de gravata de fita (Estados unidos), 1879-1880



Fonte: O mundo vestido

Os chapéus, que também era um símbolo masculino, ganharam espaço no universo feminino, a partir de 1830 a cartola passou a ser usada em trajes de montaria, em 1860 os chapéus marinheiros de palha foram adotados pelas mulheres. E em 1880, surge o chapéu de palha duro, um item muito elegante na composição dos looks da época. Com o passar do tempo as mulheres foram cada vez mais fazendo o uso de chapéus masculinos para várias atividades, e este se tornou um popular acessório unissex. As mulheres se interessaram tanto pelo guarda-roupa masculino que começaram a fazer uso também do paletó, em composição com uma gravata, chapéu de palha, colete e saia longa.

Figura 8: Mulher de classe média (Inglaterra), 1893



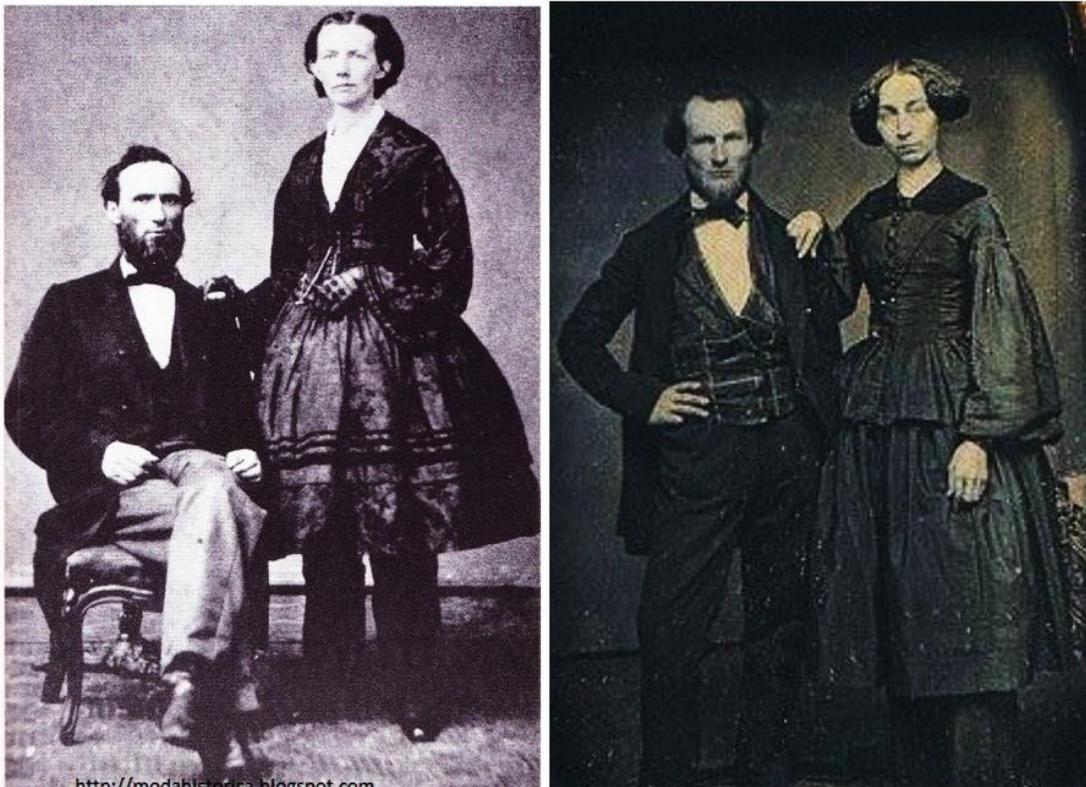
Fonte: O mundo veste

A chamada roupa de mulher independente surgiu no Estados Unidos, no ano de 1870, na forma de *chemisier*, uma camisa masculina ajustada, com colarinho duro ou virado, muitas vezes em conjunto com uma gravata pequena ou gravata-borboleta na cor preta. Essa se tornou rapidamente quase que o uniforme das mulheres da classe média e operárias naquele período.

Neste contexto de transformações do vestuário feminino e logo após a Primeira Guerra Mundial, o estilo alternativo não era mais visto como um artifício contraditório e tornou-se estilo dominante. No meio de grande parte do debate a respeito do vestuário feminino no século XIX estavam membros de movimentos feministas e que ansiavam por uma reforma no vestuário desconfortável e complicado da época, não aceitando mais os espartilhos e vestes pesadas.

Na segunda metade do século XIX, a feminista Amelia Bloomer nos Estados Unidos, começou a fazer uso de forma despreziosa de uma saia curta sobre uma calça turca volumosa (FIGURA 9), tal atitude causou muita polêmica e atraiu agressividade dos homens que se sentiram ameaçados em seus valores machistas.

Figura 9: Traje *Bloomer* (Estados Unidos), 1862-1867.

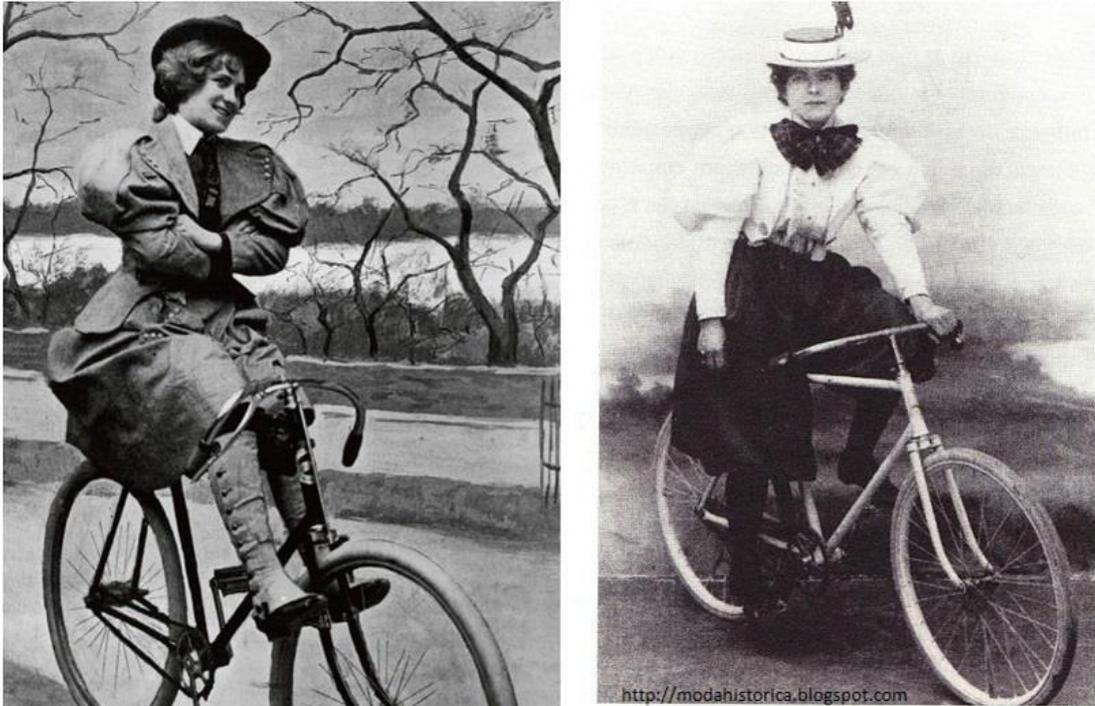


Fonte: História da moda

O uso de calças pelas mulheres da época só era permitido para práticas esportivas. Segundo Veronica Monier, historiadora da indumentária francesa, a bicicleta foi considerada “um símbolo de independência”, que definitivamente mudou os comportamentos em relação as roupas de esporte (FIGURA 10). Ela diz: “Na verdade, essa famosa bicicleta marca o

momento em que tem origem a concepção moderna de vestuário; o uso de calças por mulheres, sua emancipação e liberdade física”.

Figura 10: Ciclistas francesas, 1895.



Fonte: História da moda

A moda das mulheres do início do século XX mantinha alguns acessórios masculinos em trajes claramente femininos. Somente a partir dos anos 1920, as mulheres puderam usar calças e shorts em momentos íntimos de lazer, quando provavelmente não seriam julgadas como lésbicas. Os terninhos e calças esporte só foram tolerados em ambientes de trabalho e eventos sociais a partir da década de 1970. O estilo Annie Hall, adotado pela personagem de Diane Keaton no filme “Noiva Neurótica, Noivo Nervoso” do diretor Woody Allen (“Annie Hall” no original em inglês) e 1977 virou moda instantaneamente. (FIGURA 11). A figurinista americana Ruth Morley criou looks com paletó, saia, coletes risca-de-giz, camisas, calças largas no estilo *baggy*, gravatas e chapéus masculinos, tudo de tamanho grande e folgado que conferiam um charme bem-humorado e moleque. A mensagem do tamanho exagerado das peças, segundo LURIE (1997), era irônica e antifeminista, pois sugere que a mulher não é grande o bastante para ser um homem.

Figura 11: Woody Allen e Diane Keaton em 'Annie Hall' (1977)



Fonte: Telegraph

Recentemente, os homens também realizaram o que CRANE (2006) chama de “apropriação sofisticada” de itens do vestuário feminino. “Assim como seus equivalentes do século XIX, os dândis contemporâneos estão geralmente ligados as artes – romancistas, poetas e pintores – ou a cultura popular, que hoje em dia engloba publicidade, cinema, televisão e música popular.” (CRANE, 2006, p. 382). Essa apropriação muitas vezes se restringe a poucos detalhes específicos, como cores pastel, estampas florais, franzidos, laços, rendas e até lenços extravagantes. (FIGURA 12).

A liberação sexual e florescimento da subcultura gay nos anos 1960 também contribuíram para o questionamento das fronteiras existentes entre masculinidade e feminilidade. Esses integrantes da subcultura gay eram apropriadores sofisticados, não eram necessariamente afeminados, mas muito atentos a moda e a aparência andrógina, tornando-se formadores de opinião.

Figura 12: Dândis contemporâneos na concepção de Jean-Paul Gaultier



Fonte: Estilobifasico

Hoje, uma importante tendência que vem se apresentando na moda e evidenciando ainda mais esses conflitos sociais relativos aos discursos de gênero é o *Gender Fluid* ou *No Gender*, algo como “além do gênero” ou Agênero, em português. Outra prática bastante difundida atualmente é o *cross wear*, um intercâmbio de roupas entre homens e mulheres. Porém nesta pesquisa, adotaremos o termo Agênero na moda e o consideraremos como ausência de separação entre roupa de homem e roupa de mulher na escolha individual do que vestir, independente do sexo de nascimento ou mesmo orientação sexual.

2.3 Moda agênero: quebrando paradigmas

Atualmente estamos presenciando uma transformação cultural em direção à fluidez de gênero. Neste contexto a moda, por meio das roupas e de seu discurso não-verbal, possibilita as pessoas não só comunicarem sua posição na sociedade como também desconstruir ou subverter a lógica hegemônica das formas binárias masculina-feminina. A moda dialoga com a sociedade e a história para além das linhas que circunscrevem as fronteiras das construções culturais.

O pioneirismo da estilista francesa Coco Chanel, ainda no início do século XX, serve como inspiração até os dias de hoje e seus *tailleurs* são referência constante para muitos designers contemporâneos. Ao contrário das mulheres de sua época, ela preferia acompanhar o amante Etienne ao hipódromo usando um despojado chapéu de palha, vestidos sóbrios, adornados por gravatas e paletós, que ia buscar no armário do companheiro. Coco tinha verdadeiro horror aos babados, plumas e rendas que ornavam o guarda-roupa feminino e preferia adaptar trajes masculinos. Assim, o conjunto feminino de saia e paletó, adaptado do guarda roupa masculino conhecido como *tailleur*, se tornou um clássico ao ser confeccionado em tweed por Coco Chanel.

Mais recentemente, os desfiles de moda masculina de primavera/verão de 2018 são uma excelente prova de como a indústria da moda continua mudando para um espaço mais fluido de gênero, onde as saias, por exemplo, não são propriedades femininas, mas uma peça que pode ser usada, e apreciada, por todos. (FIGURA 13).

Figura 13: Desfile moda masculina de Thom Browne para verão 2018.



Fonte: Vogue

Há algum tempo que as principais *maisons* de moda vêm rompendo as fronteiras de gênero com desfiles que combinam elementos simbólicos das passarelas masculinas e femininas. O estilista Alessandro Michele, desde que estreou na grife italiana Gucci, durante a temporada de outono / inverno 2015, tem apresentado modelos de ambos os sexos usando os mesmos tipos de roupas. Assim, o estilo de Michele busca fluidez ao passear, quase que de modo casual, pela linha do tempo histórica e cultural e estende essa fluidez e atitude de livre pensamento também ao gênero (FIGURA 14). Por que um homem não pode usar a mesma blusa que uma mulher?

Figura 14: Saia Bermuda da Gucci para verão 2016.



Fonte: Static-annabarro

Muitas marcas, porém, introduziram modelos femininos nas passarelas masculinas como forma de atrair a imprensa e de promover as coleções sem a despesa de encenar shows separados. Mas o que começou como uma ferramenta de marketing, hoje vem redefinindo as fronteiras entre linhas de moda masculina e feminina e as coleções começaram a se tornar mais agênero. Na esteira do sucesso da Gucci, a rede espanhola de *fast fashion* Zara lançou uma coleção de 16 itens unissex para a primavera de 2016 intitulada “*Ungendered*”.

(FIGURA 15) A cadeia de lojas de departamento no Reino Unido Selfridges criou um espaço conceito agênero em suas lojas que proporciona uma “experiência única de compras sem gênero em moda, acessórios e beleza” para seus clientes.

Figura 15: Campanha da linha *Ungendered* da Zara



Fonte: Mic.com

Entre as celebridades, o movimento também ganha importantes adeptos. O jogador de futebol britânico David Beckham usou um sarongue em um encontro com a mulher Victoria Beckham durante a Copa do Mundo de 1998, o cantor Kanye West usou uma saia de couro da Givenchy em 2011 e o estilista americano Marc Jacobs usou um vestido de renda transparente para o Met Gala de 2012, festa anual de gala que marca a inauguração da exposição anual de moda do *Costume Institute*, em Nova York. (FIGURA 16) Já o ator americano Jaden Smith apareceu na campanha primavera / verão 2017 da Louis Vuitton usando uma saia feminina de seu próprio acervo para levantar a bandeira em defesa do conforto, da individualidade e do estilo agênero. (FIGURA 17).

Figura 16: Marc Jacobs no Met Gala em 2012.



Fonte: Vg-images.

Figura 17: Jaden Smith para a campanha da Louis Vuitton 2017.



Fonte: Static01.nyt.com

2.4 Estilo agênero no Brasil

Como discutimos até agora, a moda agênero está muito conectada às questões humanas e sociais especialmente as que vivemos hoje. Assim, precisamos entender que a roupa veste a pessoa, e não o contrário. O desejo de vestir uma determinada peça de roupa deve ser uma decisão pessoal e não uma imposição cultural. A moda sem gênero busca eliminar a imperativo de apropriação para haver representação na moda de algumas identidades não-binárias.

A ideia dessa moda que exclui o conceito de gênero é de eliminar o isolamento entre os polos, possibilitando ao consumidor escolher e comprar qualquer peça que lhe agrade, sem que essa escolha o defina como uma pessoa masculina ou feminina. Na prática, a moda agênero diz respeito a ir a uma loja e não procurar a camisa xadrez estilo *boyfriend*, mas uma camisa que vista muito bem qualquer corpo e seja vendida para todos os públicos, sem qualquer distinção fundamentada em gênero.

No Brasil, assim como no resto do mundo muitas marcas de moda já aderiram a esse novo mercado, porém ainda tratando as coleções a partir do tradicional conceito unissex. É importante diferenciar o unissex do agênero: o unissex é definido por peças de roupas criadas tanto para homens quanto para mulheres, enquanto a moda sem gênero, como já tratamos aqui, quebra esse paradigma e abandona esse tipo de definição.

Mas algumas marcas entenderam o conceito e a relevância do assunto, que devido à disseminação das redes sociais e por causa do próprio debate sobre a noção individual de gênero, nunca esteve tão em pauta na sociedade. Por causa disso, trabalhar com essa tendência virou uma questão comercial e de busca por relevância de muitas marcas brasileiras. Segundo Lilian Pacce, jornalista e apresentadora do GNT Fashion, “A inclusão e diversidade são duas palavras-chaves, e nesse sentido, a igualdade entre os sexos se torna fundamental”.

Um dos exemplos de marcas que investem em moda agênero é a Cemfreio (FIGURA18), do estilista Victor Apolinário, que segundo o site da marca define:

[...] a Cemfreio é uma marca jovem de alma inovadora e focada no aprendizado de novas plásticas, priorizando a estética de ajustes da periferia, as gambiarra leves. Através do reconhecimento, somos a iniciação a questão. O ponto que parte para frente e sempre adiante. Epicentro da mudança sobre os limites do ELE e ELA pelo corpo e para o povo. (CEMFREIO, 2018)

Figura 18: Camiseta da marca Cemfreio.



Fonte: website da marca

A marca jovem Trendt (FIGURA 19) também se define como agênero. E tem como principal preocupação a qualidade dos produtos, tecidos resistentes, cortes retos e bem feitos e atemporalidade.

Figura 19: Imagem de produto da Trendt.



Fonte: website da marca

Acreditando que moda é construção, a marca LONA (FIGURA 20), também se auto intitula agênero. A marca se propõe a trabalhar com formas geométricas para agradar a qualquer consumidor independentemente do seu gênero. Sem seguir a moda de estações, a empresa introduz sempre novos modelos que seguem as peças existentes, dando continuidade para o que a marca desenvolveu anteriormente.

Figura 20: camisa da marca Lona



Fonte: website da marca

A marca À La Garçonne, que tem a direção criativa do estilista Alexandre Herchcovitch, apresentou em 2017 uma coleção *genderless* em parceria com a gigante Hering (FIGURA 21). “Tem pessoas que estão consumindo com a cabeça muito mais aberta e elas chegam em uma loja, não querem saber onde está o lado feminino, a coleção feminina ou masculina, elas olham tudo e fazem a sua escolha”. (ALEXANDRE HERCHCOVITCH). Entre as propostas da marca estão: saia com fenda, camisetas, blusões e uma série de bermudas em moletom, com forte presença das tradicionais estampas de corda, caveiras e flores.

Figura 21: Foto de divulgação da coleção À La Garçonne



Fonte: website da marca

3 PROJETO DE COLEÇÃO

3.1 A marca: *Quick and Slow*

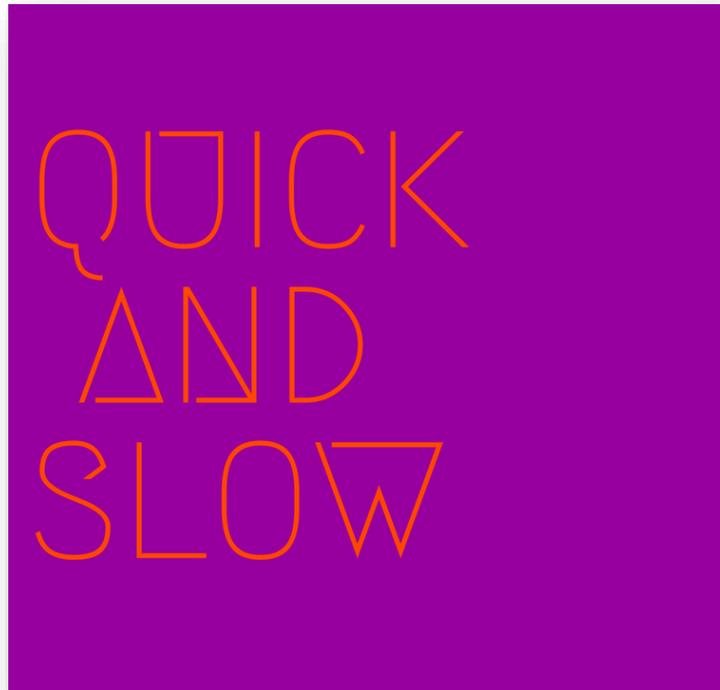
Segundo o site FG Marcas e Patentes, a palavra marca tem como significado um sinal distintivo, cuja sua finalidade é identificar produtos e serviços, dando-lhes uma identidade. No momento em que dizemos “marca” temos uma definição natural do que seja essa palavra. Esse conceito do senso comum, nos mostra que marca é um sinal, um símbolo, um emblema, uma identidade. É definido então que a marca é algo que tenha um símbolo que tem como finalidade mostrar a identidade dos produtos e dos serviços, fazendo assim, com que ao momento que o público-alvo visualizar a mesma, rapidamente poderá perceber sua identidade.

Deste modo, o conceito para a criação da identidade da marca *QUICK AND SLOW* (em português “Rápido e Devagar”) se apoiou na relação de oposição entre os termos rápido e lento, para indicar a possibilidade de inclusão da diversidade, das diferenças e do que aparentemente expresse ausência de semelhança a fim de propor um questionamento sobre padrões e paradigmas. Atrevimento muito valorizado pelo perfil de público que a marca pretende atingir.

3.1.1 Logotipo

O logotipo tem como finalidade mostrar a individualidade e delimitar suas características aos seus concorrentes, gerando então uma ligação com os consumidores. A criação dele é fundamental para uma empresa, porém não basta que seja agradável visualmente, precisa apresentar um significado.

O logotipo da marca *QUICK AND SLOW* (*FIGURA 22*), ou seja, sua representação visual ou gráfica e que identifica uma marca, foi idealizado em estilo retrô. A década de 1990 serviu de inspiração para a escolha da fonte, a posição das palavras e cores. Mais uma vez numa tentativa de estabelecer identificação com o público jovem da marca e estabelecer uma relação afetiva com a década de sua infância.

Figura 22: Logotipo da marca *Quick and Slow*

Fonte: Criação das autoras

3.1.2 Objetivos

O propósito da marca *QUICK AND SLOW*, é apresentar uma moda bonita e com estilo marcante, baseada na independência de gêneros. Entendemos que empresas que atuam no setor da moda precisam criar coleções novas e conhecer as tendências de cada estação do ano para atrair o público. Na busca por destaque neste mercado efêmero, a *QUICK AND SLOW* tem como meta conquistar seu espaço neste mercado pela qualidade de seus produtos e pelo investimento em marketing consciente de moda.

3.1.3 Missão, visão e valores da marca

- a) Missão: “Apresentar as tendências retrô dos anos 1990 atualizadas e com qualidade.”
- b) Visão: “Ser referência entre as marcas de confecção de moda agênero, com produtos de preços justos, de qualidade superior e muito estilo.”
- c) Valores: Ética; Qualidade; Sustentabilidade.

3.2 Público-alvo da marca

3.2.1 O mercado agênero

O mercado têxtil mundial é extremamente competitivo e neste o Brasil ocupa a 41ª posição, segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI)¹. Ainda segundo o IEMI, o Brasil exporta US\$ 1,9 bilhão de têxteis e vestuários por ano, bem atrás da China, que é o maior exportador de tecidos e vestuários do mundo, exportando US\$ 167 bilhões de dólares.

Neste contexto, um dos caminhos possíveis para o desenvolvimento da moda brasileira é o investimento em diferenciação e valor agregado ao produto, ou seja, focar em nichos de mercado se torna uma possibilidade bastante vantajosa. “Nichos de mercado são formados por consumidores que são mais exigentes quanto ao conceito do produto e da sua cadeia produtiva.” (CANÊDO, 2015, p.07).

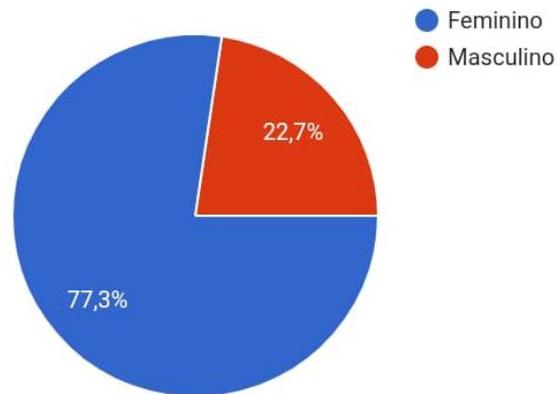
Atuar em nichos de mercado exige uma compreensão sobre o público, buscando entender, ainda mais, suas necessidades, anseios, percepções e comportamento. Por isso, elaboramos uma pesquisa com o objetivo de analisar as principais características, estratégias de diferenciação, cenários e perspectivas sobre o nicho de mercado agênero no varejo de moda brasileiro.

O método escolhido foi a pesquisa qualitativa, usando entrevistas, além das fontes secundárias. A pesquisa qualitativa procura analisar o discurso de consumidores em relação a identidade agênero da moda. Foram realizadas entrevistas pessoais, em formato questionário de 8 pontos, com 75 pessoas de ambos os sexos. As primeiras perguntas são relacionadas ao sexo e a faixa etária dos entrevistados:

¹ Disponível em

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)> aceso em 15 nov. 2018

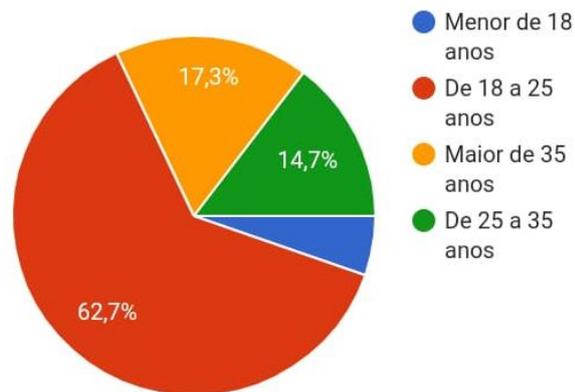
Tabela 1: Sexo dos participantes da entrevista



Fonte: Elaborada pelas autoras

Pela situação da TABELA 1, pode-se observar que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, ou seja, 77,3 % do total.

Tabela 2: Faixa etária

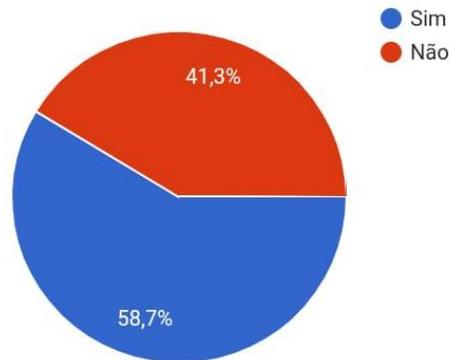


Fonte: Elaborada pelas autoras

Na TABELA 2, é possível observar que a grande maioria dos entrevistados se encontra na faixa entre os 18 e 25 anos, totalizando 62,7%. O menor índice foi o da população abaixo de 18 anos. Então é notável que há pouca diferença entre as idades, sendo assim uma população caracteristicamente jovem.

As próximas questões foram pertinentes ao conhecimento do público quanto ao conceito agênero.

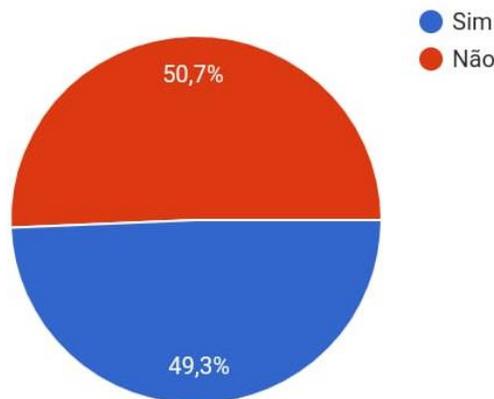
Tabela 3: Conhecimento sobre o significado do termo Agênero



Fonte: Elaborada pelas autoras

Na TABELA 3, pode-se notar que apesar de mais da metade das pessoas entrevistadas que tem algum conhecimento sobre o termo e a conceituação de Agênero serem mulheres, há um relativo equilíbrio de conhecimento sobre o assunto para ambos os sexos.

Tabela 4: Percentual de respostas sobre a defesa do conceito Agênero



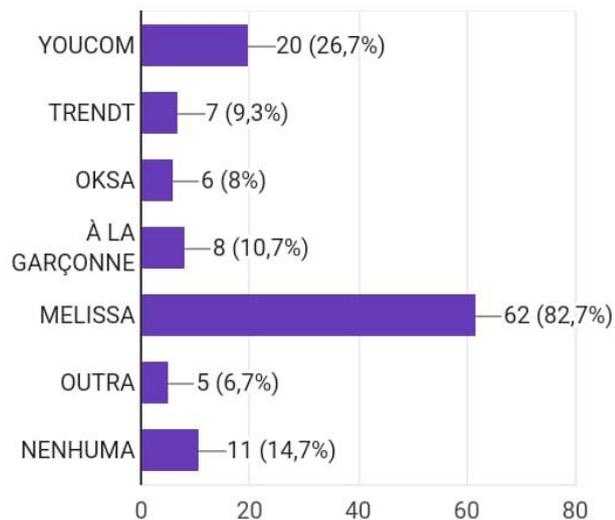
Fonte: Elaborada pelas autoras

Mais uma vez é notável na TABELA 4, um relativo equilíbrio entre os entrevistados sobre a defesa ou não da tese de manutenção do conceito de existência de um público Agênero. Mesmo que estejamos sendo expostos cada vez mais ao uso da expressão para os mais variados nichos e, assim, partimos do pressuposto de se tratar de um conceito “auto evidente”, somente metade das pessoas defendem o conceito.

A ideia de “auto evidência” para a expressão Agênero nasceu de nossa observação sobre o grande número de produtos que esta vem oferecido no mercado atualmente e impregnados do conceito Agênero. No mercado existem, por exemplo, brinquedos agênero para as crianças. São bonecos (as) que não apresentam claramente a distinção de sexo, de modo que as crianças neutralizem as diferenças entre “coisas de menino e de menina”, desde cedo.

Mais especificamente na moda, além das marcas já citadas neste trabalho, uma pesquisa feita pelo site G1 concluiu que 66% das mulheres já fazem uso da moda agênero contra 34% dos homens, e que esse tipo de nicho de mercado movimentou 1.5 trilhões de dólares no ano de 2016. Assim, perguntamos aos nossos entrevistados se estes conheciam marcas Agênero:

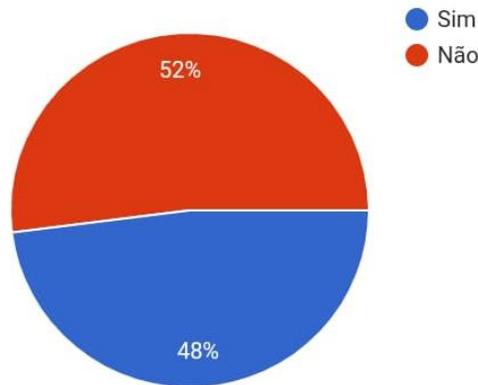
Tabela 5: Marcas Agênero conhecidas pelos entrevistados



Fonte: Elaborada pelas autoras

Pode-se perceber pela TABELA 5, que a grande maioria dos entrevistados, conhece apenas a marca Melissa, mostrando que a marca está em mais destaque no universo da moda.

Tabela 6: Frequência dos entrevistados a lojas Agênero

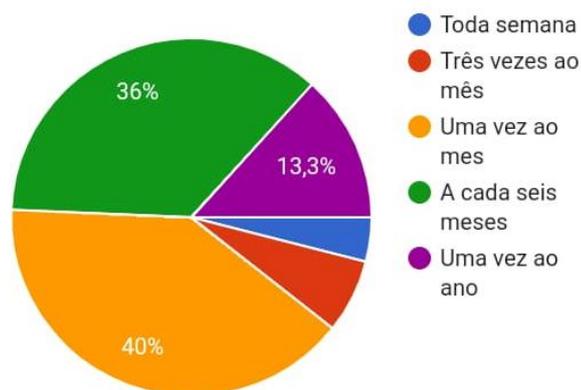


Fonte: Elaborada pelas autoras

Pela análise da TABELA 6 notamos que, apesar do desconhecimento da maioria dos entrevistados sobre marcas do segmento Agênero, curiosamente quase metades destes já havia visitado ou frequentado uma loja Agênero. Concluimos, que há um desconhecimento do público em geral a respeito do conceito agênero, porém este já se encontra disseminado no varejo de moda brasileiro.

Por fim elaboramos duas questões a respeito dos hábitos de consumo dos entrevistados:

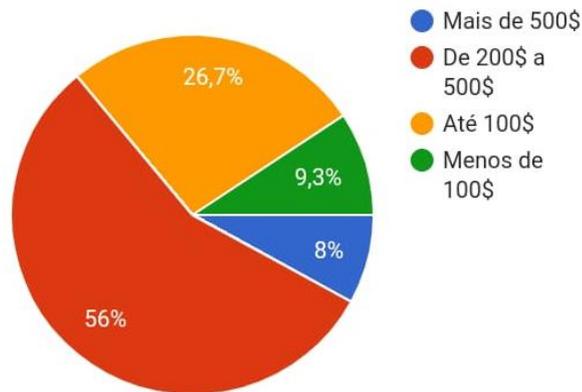
Tabela 7: Frequência de compra de produtos de moda



Fonte: Elaborada pelas autoras

Na análise da TABELA 7 percebemos que 40% dos entrevistados costumam fazer comprar uma vez ao mês e outra parcela importante costuma comprar semestralmente.

Tabela 8: Gasto com produtos de moda



Fonte: Elaborada pelas autoras

E por fim, na TABELA 8 notamos que 56% dos entrevistados costumam gastar com produtos de moda um ticket que varia de R\$ 200,00 a R\$ 500,00 e apenas 8% do total, consomem acima desse ticket. O ticket médio é o valor médio que cada cliente costuma comprar em um estabelecimento. Assim, concluímos que o público-alvo da marca *QUICK AND SLOW* tem um ticket médio relativamente baixo.

3.2.2 Lifestyle da marca

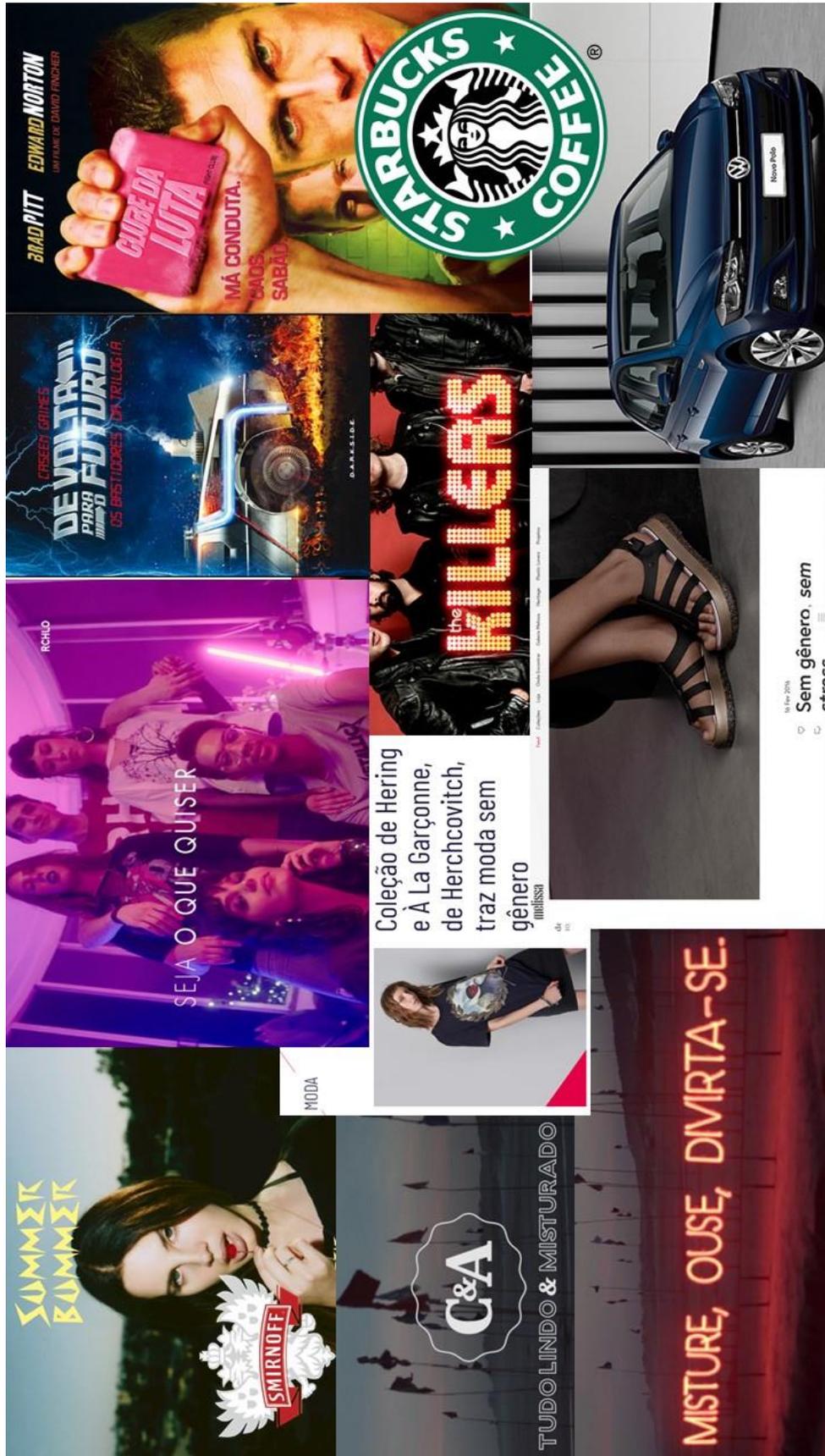
O nicho de mercado Agênero identificado por meio de levantamento em fontes primárias e secundárias contemplados neste trabalho identificou como público-alvo da marca *QUICK AND SLOW* mulheres e homens na faixa etária entre os 18 a 30 anos. Moda Agênero ou *Genderless* é uma moda direcionada para pessoas independentes e com personalidade forte, ou seja, sendo com estilo bem característico e definido. A demanda é relativamente grande e exigente, sendo comum a busca pela exclusividade, preços atrativos e consumo consciente. As roupas são adaptadas tanto para o corpo feminino quanto masculino, ou seja, descombinadas e descomplicadas, as cores utilizadas nas peças são sempre neutras e pouco estampadas.

Reunimos de forma visual num Painel de *Lifestyle* (FIGURA 23), ou Painel de Estilo de Vida, as preferências distintivas que expressam a lógica específica desse público Agênero, ou seja, produtos variados que apresentem o mesmo princípio de unidade de estilo que atrai esse perfil de consumidor.

O segmento jovem representa um público que utiliza a imagem como fonte de autoafirmação. Desenvolvem seu estilo por meio de associação e pertencimento grupal, são muito criativos e procuram se diferenciar do sistema imposto criando suas próprias regras de vestimenta. Ídolos da música e da internet, series de televisão, personalidades do esporte e do cinema exercem grande influência nesse segmento.

A descontração na forma de se vestir, o advento da roupa unissex, o empoderamento feminino, homens dispostos a cuidar de modo criterioso do visual, são alguns fatores que romperam a definição de roupas masculinas e femininas e que são parte do *lifestyle* desse público.

Figura 23: Painel de Lifestyle



Fonte: Elaborado pelas autoras

3.3 Estratégias de marketing

Segundo Guerra (2013), a estratégia de marketing é uma união de propostas para divulgar e engrandecer os pontos fortes da marca, fazendo assim com que ela, seja um destaque no mercado. Ela está diretamente ligada ao plano de marketing. Os conceitos são parecidos, porém cada um tem sua função. A estratégia de marketing é um instrumento para que o plano de marketing seja executado de forma eficiente.

Conforme Moore (2013), no centro do marketing encontra-se a pesquisa, a qual possibilita um nível de antecipação de tendências. No acelerado mercado, no qual está inserida a indústria da moda, essa antecipação de tendência é essencial para que as marcas sejam competentes para oferecer não apenas o que os consumidores querem no momento, mas o que eles desejam no futuro.

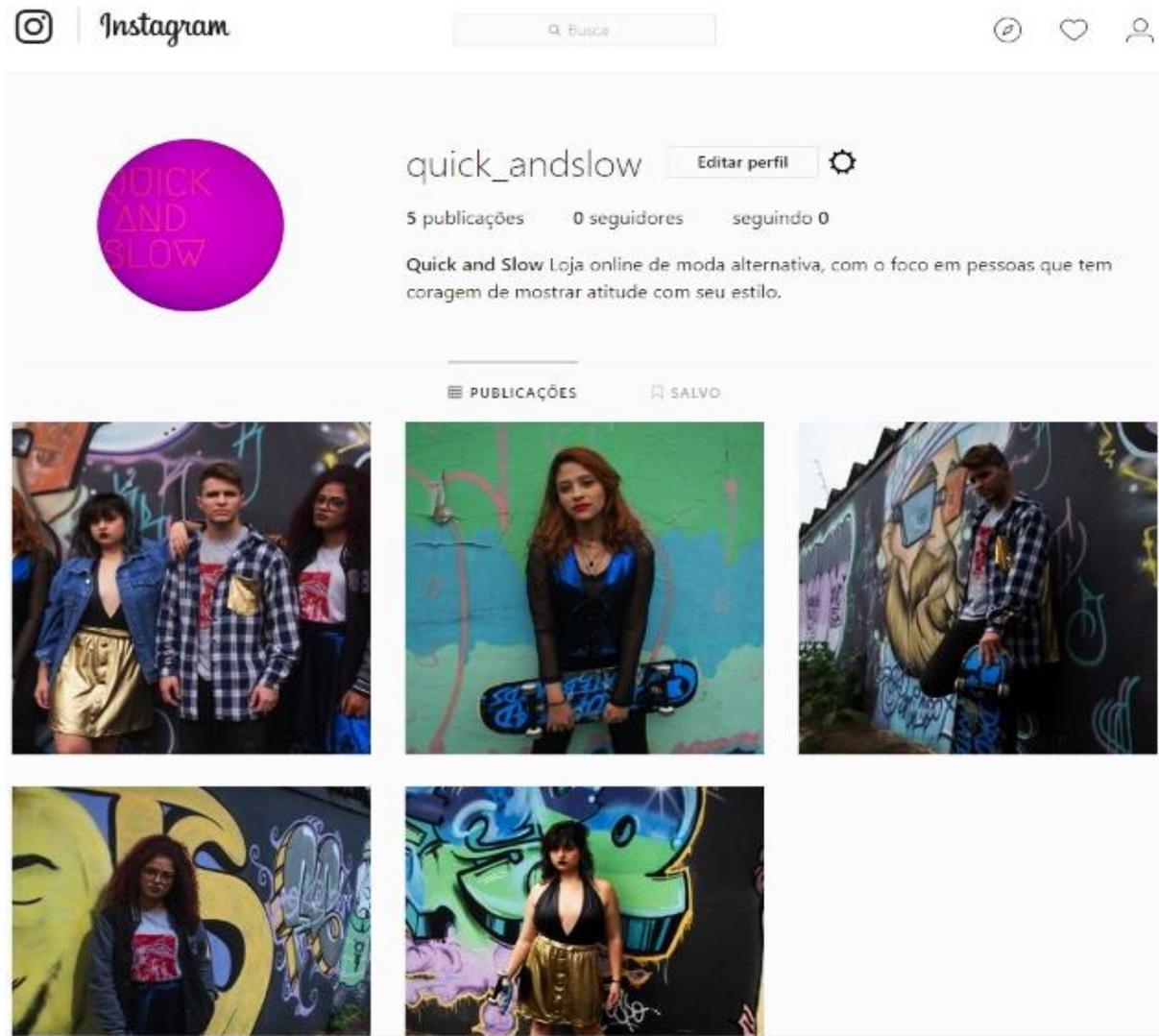
O objetivo final do marketing é gerar produtos e serviços que não apenas satisfaçam as necessidades dos clientes, mas que também os deleitem, para que retornem e comprem novamente. O marketing está diretamente relacionado a conquistar e manter clientes. (MICHAELSON, 2005).

Esse desejo ou satisfação do consumidor é passível de estímulo e incentivo. Existem diversas formas de incentivar, motivar, dar informações, estimular e finalmente vender. Essas formas estão relacionadas a boas estratégias de marketing que devem ser integradas aos objetivos, políticas e atitudes da marca, de modo a dar base ao planejamento estratégico do negócio em sua totalidade.

Deste modo, a marca de moda agênero *QUICK AND SLOW* estabelece como estratégias de diferenciação a busca por informações e atualizações do segmento agênero e às tendências de moda, bem como tecidos utilizados, estamparia, técnicas de customização, serviços oferecidos e modelos de negócios diferenciados.

A marca também optou por criar estratégias de promoção em veículos de comunicação segmentados, como as redes sociais, em especial o *Instagram*. Também optamos por investir em comércio on-line e utilizar mais uma vez as redes sociais para promover ações promocionais uma vez que se trata de um público jovem que está conectado à internet, sempre em busca de novidades e que valoriza serviços rápidos.

Figura 24: Perfil da marca *Quick and Slow* na rede social *Instagram*



Fonte: Instagram

Além disso, a *QUICK AND SLOW* deve oferecer sempre produtos criativos e inovadores, pois o nicho jovem agênero é extremamente criativo e exigente. Do mesmo modo, atividades de marketing realizadas após a venda dos produtos da marca, tais como pesquisas de satisfação, promoções especiais e outras formas de atendimento, devem ser aplicadas tendo por objetivo a fidelização do cliente.

A marca tem preocupação com a embalagem das peças de modo que elas sejam entregues em perfeito estado, mantendo sempre a qualidade e alcançando a satisfação dos clientes. As peças *QUICK AND SLOW* serão embaladas em caixas personalizadas com o logo da marca. A tampa da caixa terá uma viseira, de modo que no momento que o cliente pegar a caixa, poderá observar a peça que tanto esperou.

3.3 Perfil do ambiente

O tema da coleção de moda pode ser criado através da afinidade dos criadores com um assunto de interesse do público-alvo ou referente a tendências de comportamento. Quando um tema é definido, é muito importante que o mesmo seja bem estudado, tentando sempre identificar todos os detalhes para que não seja interpretado de forma equivocada. Quanto mais abrangente for o conhecimento do tema, maior facilidade se terá para criar produtos diferenciados.

A marca *QUICK AND SLOW*, atuando no segmento casual jovem agênero apresenta uma visão de mundo particular e que mantém afinidade com seu público-alvo. Esta visão se baseia na anulação das fronteiras de gênero, e também na neutralização de limitações de tempo, trabalhando com estilos e modas de diversas épocas, a estética conhecida como retrô.

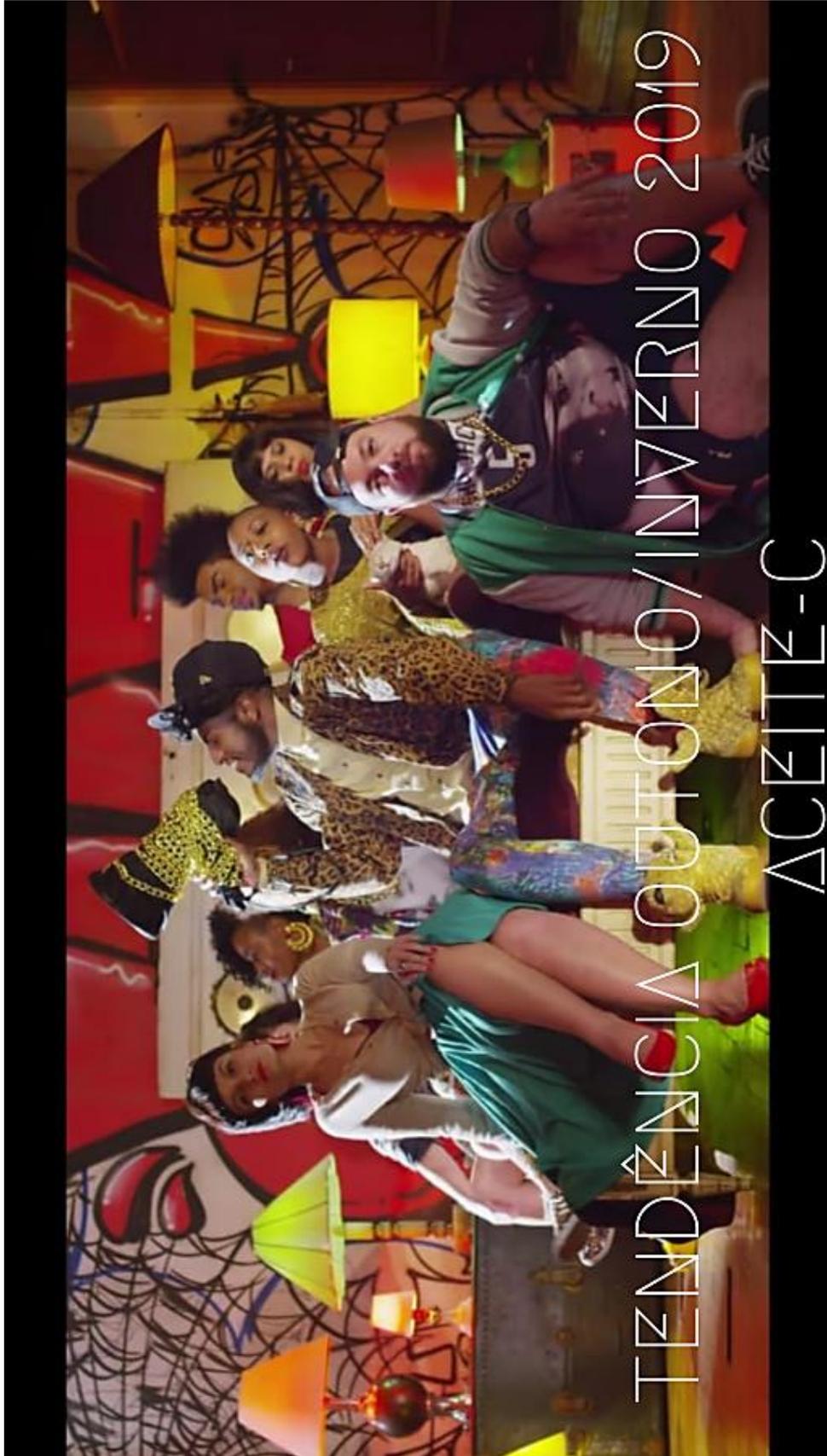
Esse contexto estético nos levou a encontrar como inspiração o trabalho do rapper brasileiro de 25 anos, Rico Dalasam – primeiro rapper a assumir publicamente sua homossexualidade no Brasil –, e em especial, seu videoclipe para música “Aceite-C”.

Rico enfrentou muito preconceito dentro do universo musical do rap, porém jamais deixou de acreditar que podia conquistar seus objetivos e que também poderia fazer a diferença entre os jovens de sua geração.

O videoclipe de “Aceite-C”, escolhido foi lançado em 2015, e trata de auto aceitação e auto estima, independente da fase da vida e muito menos do que dizem ou pensam as outras pessoas. Refletindo esses aspectos da música, selecionamos um frame do vídeo como imagem principal do Painel de Ambiência (FIGURA 25) desta coleção da marca *QUICK AND SLOW*.

O Painel de Ambiência, em geral, é formado por uma ou mais imagens que estejam de acordo com o espírito pretendido para a coleção. Essas imagens representam fonte de formas visuais e servem de inspiração para a criação dos produtos. Elas podem ser adaptadas, combinadas ou refinadas, permitindo explorar os elementos compositivos, como forma, cor e textura que deverão se articular de acordo com os códigos estéticos do público-alvo, para formular uma mensagem visual adequada, ou seja, o tema da coleção.

Figura 25: Painel de Ambiência da coleção outono/inverno 2019 *Quick and Slow*

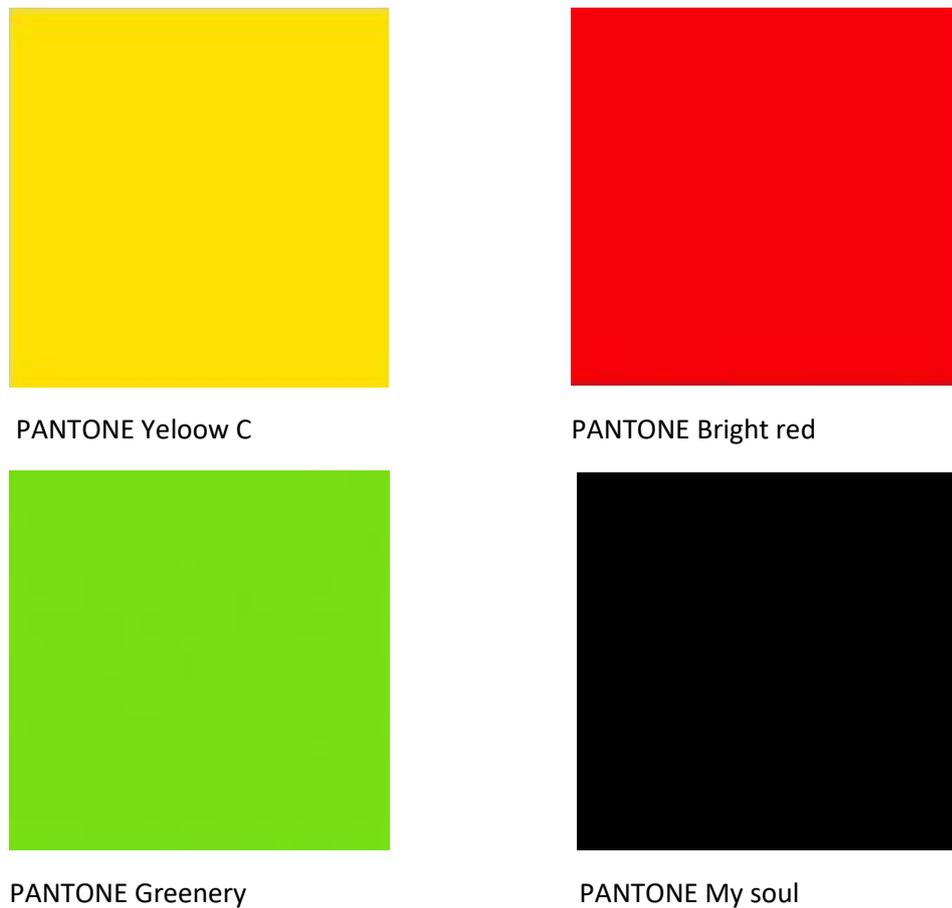


Fonte: Elaborado pelas autoras

3.3.1 Cartela de cores

A cartela de cores da coleção “Aceite-C” foi elaborada em sintonia com o Painel de Ambiência da coleção (FIGURA 26).

Figura 26: Cartela de Cores

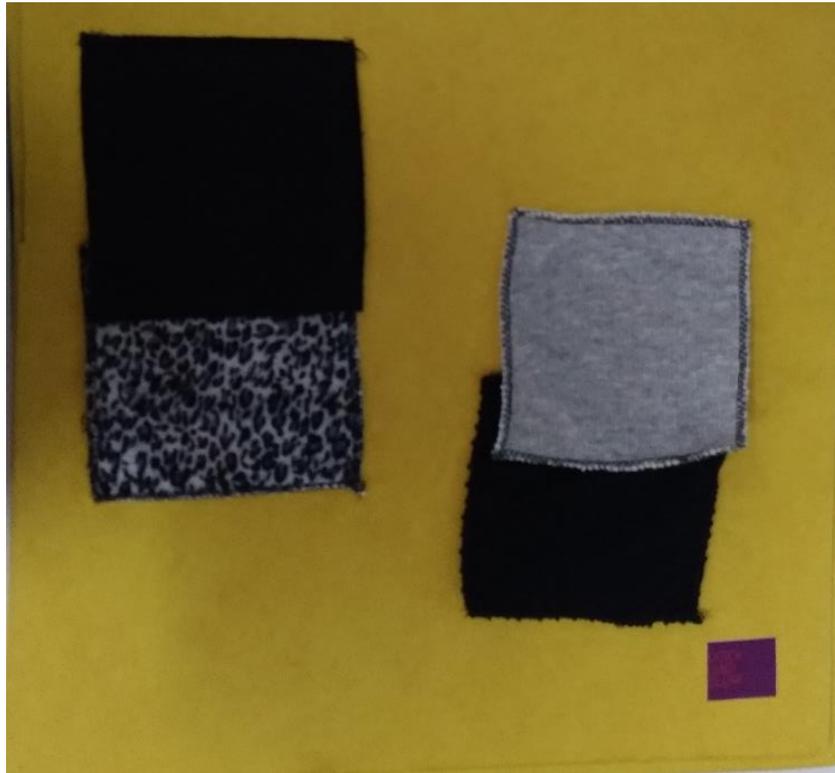


Fonte: Elaborado pelas autoras

3.3.2 Cartela de materiais

Para a Cartela de Materiais (FIGURA 27), assim como a de cores, selecionamos tecidos e aviamentos que mantivessem sintonia estética e principalmente tátil com a imagem do Painel de Ambiência.

Figura 27: Cartela de tecidos



Fonte: Elaborado pelas autoras

Sarja- 97% algodão, 3% elastano

Veludo- 96% poliéster, 4% elastano

Moletom – 75% algodão, 25% poliéster

Viscolycra – 96% viscose, 4% elastano

Figura 28: Cartela de aviamentos



Fonte: Elaborado pelas autoras

3.3.3 Estampas

A estamparia da coleção seguiu o mesmo princípio da seleção estética das cartelas anteriores, sintonia com a imagem do Painel de Ambiência. Assim trabalhamos com uma *animal print* bem conhecida a famosa estampa de oncinha e elaboramos uma estampa exclusiva e artesanal para a coleção (FIGURA 28)

Figura 29: Estampa exclusiva da coleção Aceite-C



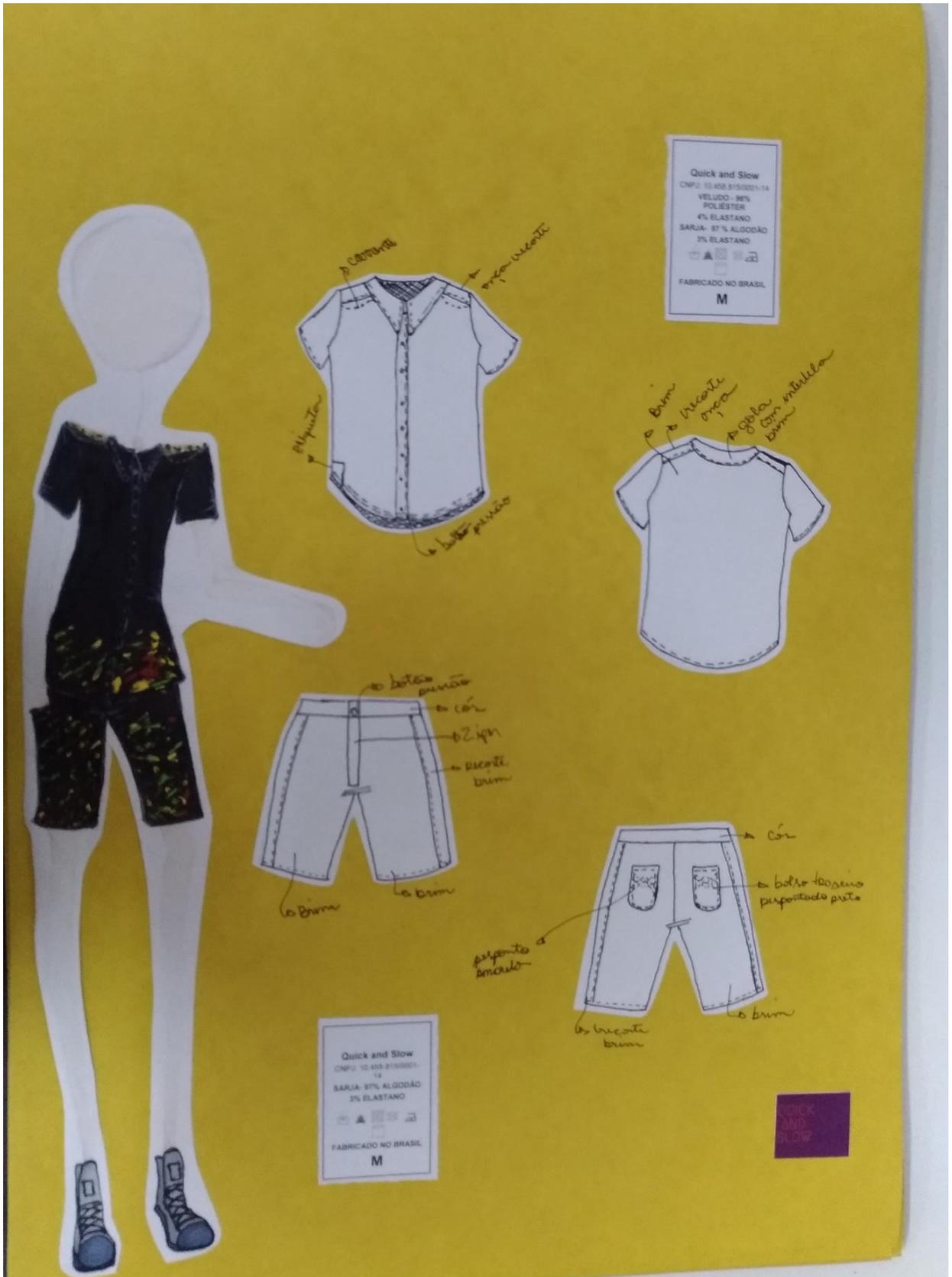
Fonte: Elaborado pelas autoras

3.3.4 Plano de coleção

Diagramamos os *looks* da coleção “Aceite-C” em pranchas individuais (figura 29). Cada prancha apresenta uma ilustração do look e seus respectivos desenhos planificados (técnicos), compondo o plano de coleção.

Todos os looks e suas respectivas peças foram criados de acordo com os elementos de estilo identificados no Painel de Ambiência da coleção. Assim, *shapes*, silhuetas e volumes, assim como recortes e aplicação de estampas ou aviamentos foram pensados para que transmitissem a ideia principal da imagem de ambiência.

Figura30: Plano de Coleção Aceite-C



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 32: Croqui 03

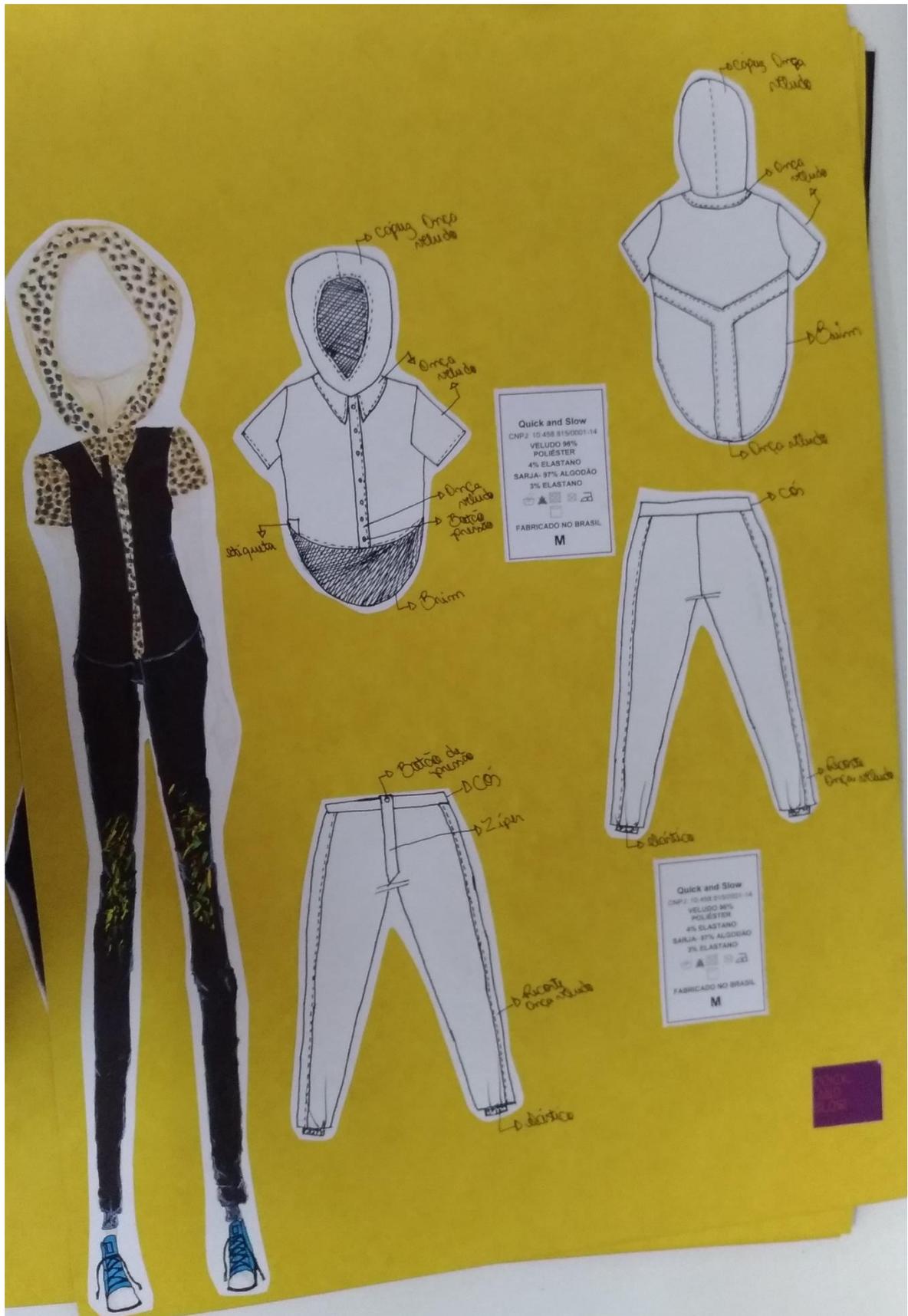
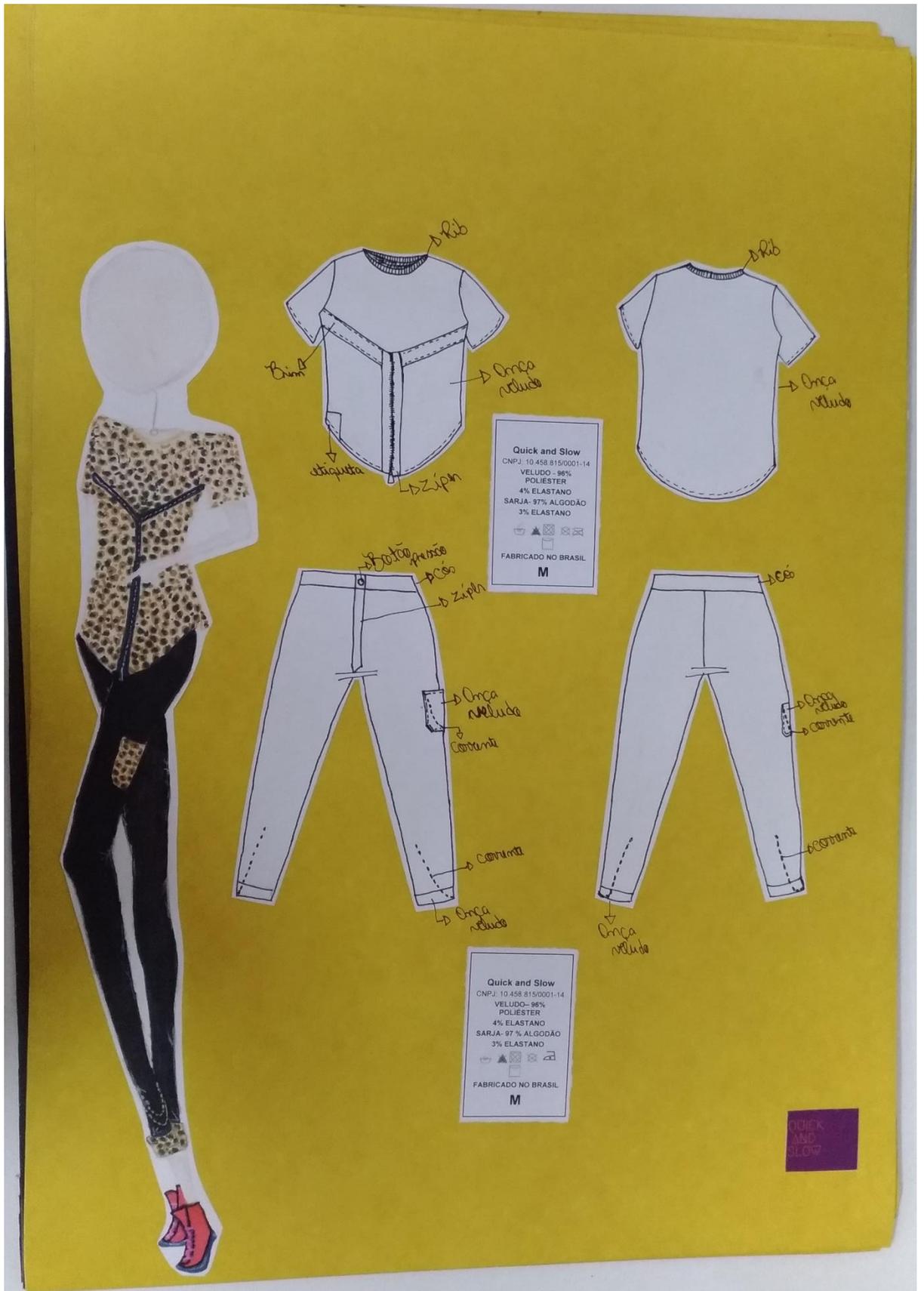
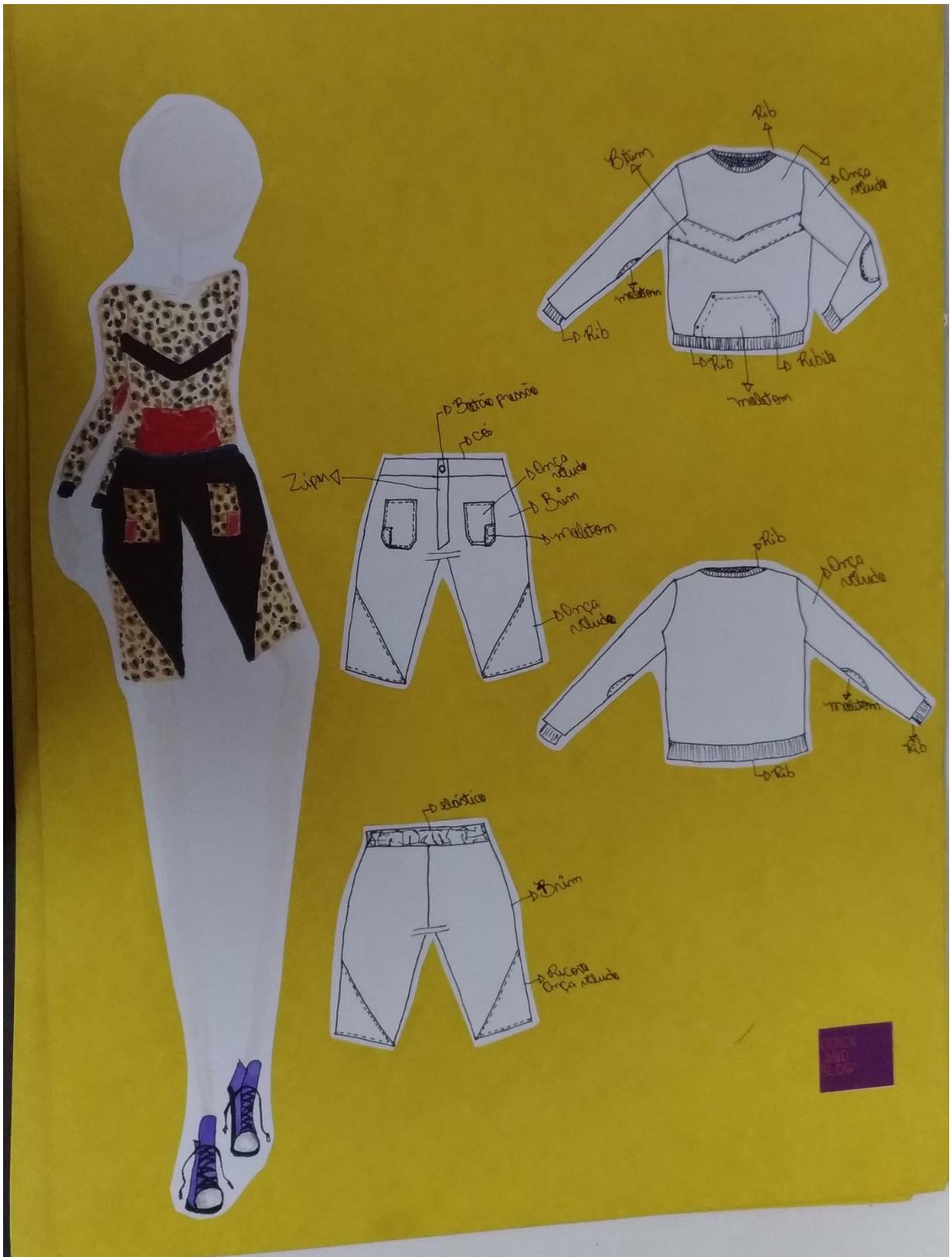


Figura 33: Croqui 04



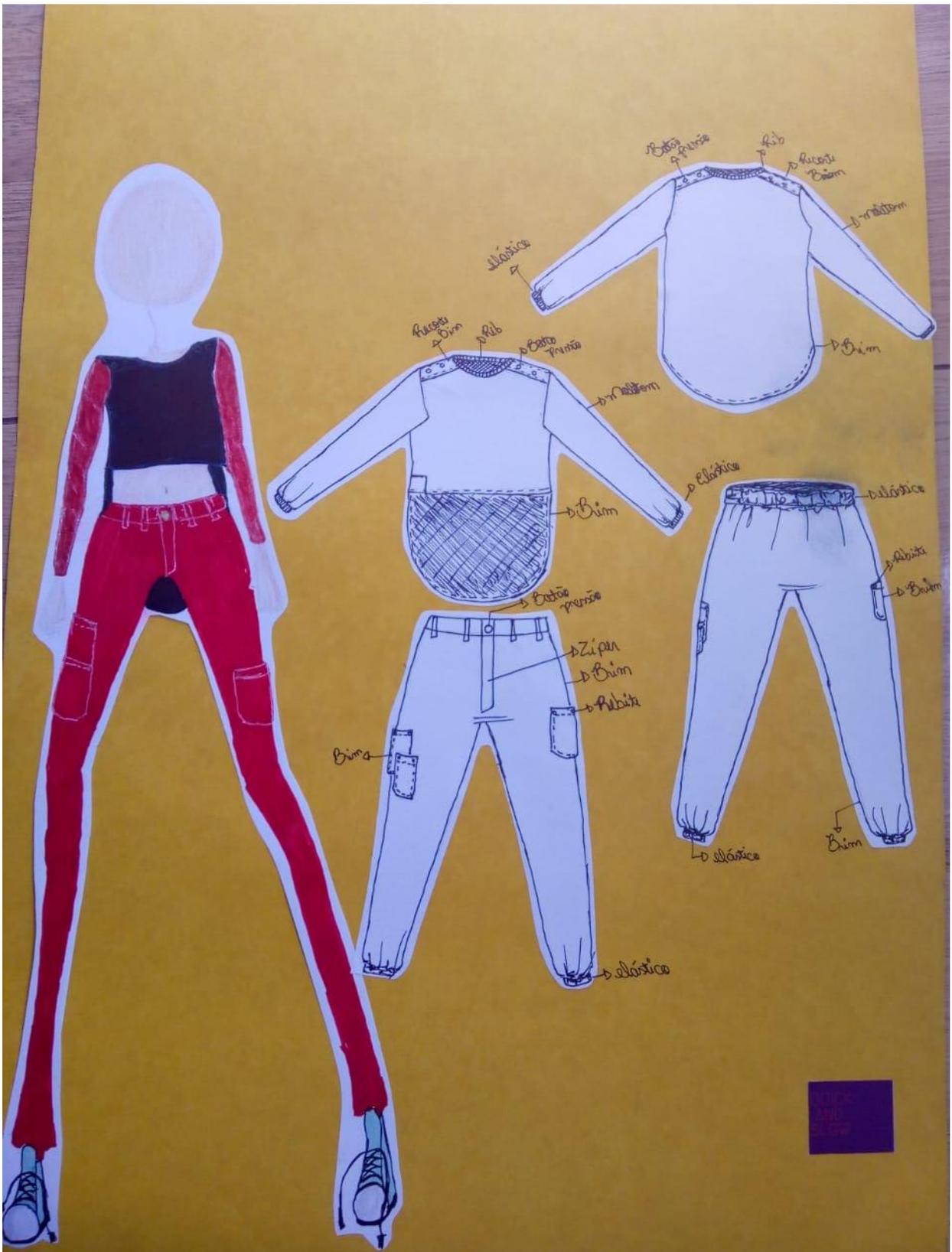
Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 34: Croqui 05



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 35: Croqui 06



Fonte: Elaborado pelas autoras

3.3.5 Peças confeccionadas

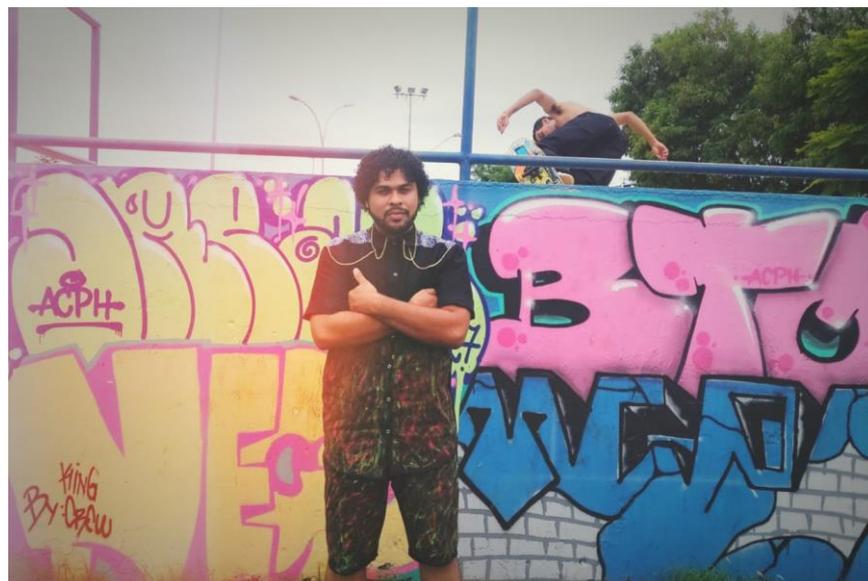
Foi realizado uma sessão de fotos com as peças já confeccionadas da coleção, para uma melhor visualização das mesmas.

Figura 36: Look 01, modelo Jonathas C. Teodoro



Fonte: Elaborados pelas autoras

Figura 37: Look 01, modelo Jonathas C. Teodoro



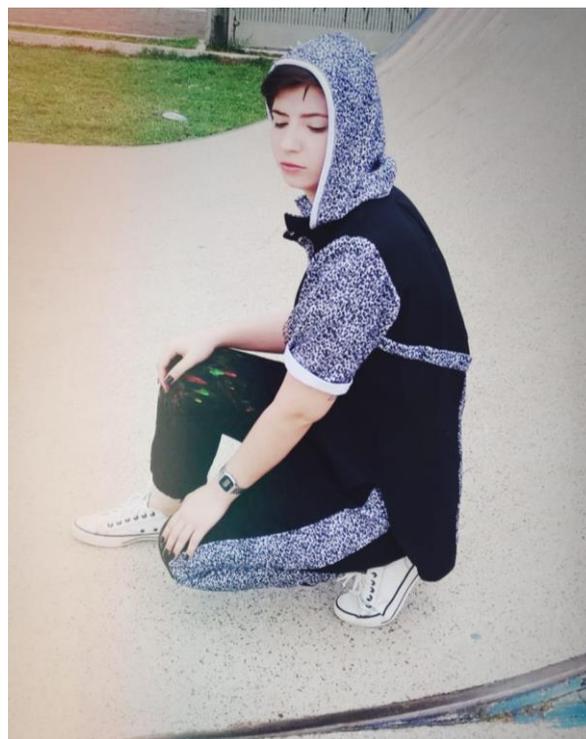
Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 38: Look 03, modelo Aline dos Reis



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 39: Look 03, modelo Aline dos Reis



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 40: Look 04, modelo Juliana Gomes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 41: Look 04, com a modelo Juliana Gomes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 42: Look 04, modelo Juliana Gomes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 43: Look 01 e 03, Modelos Jonathas C. Teodoro e Aline dos Reis



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 44: Look 01 e 03, modelos Jonathas C. Teodoro e Aline dos reis



Fonte: Elaborados pelas autoras

Figura 45: Look 01, 03 e 04, modelos Jonathas C. Teodoro, Aline dos Reis e Juliana Gomes

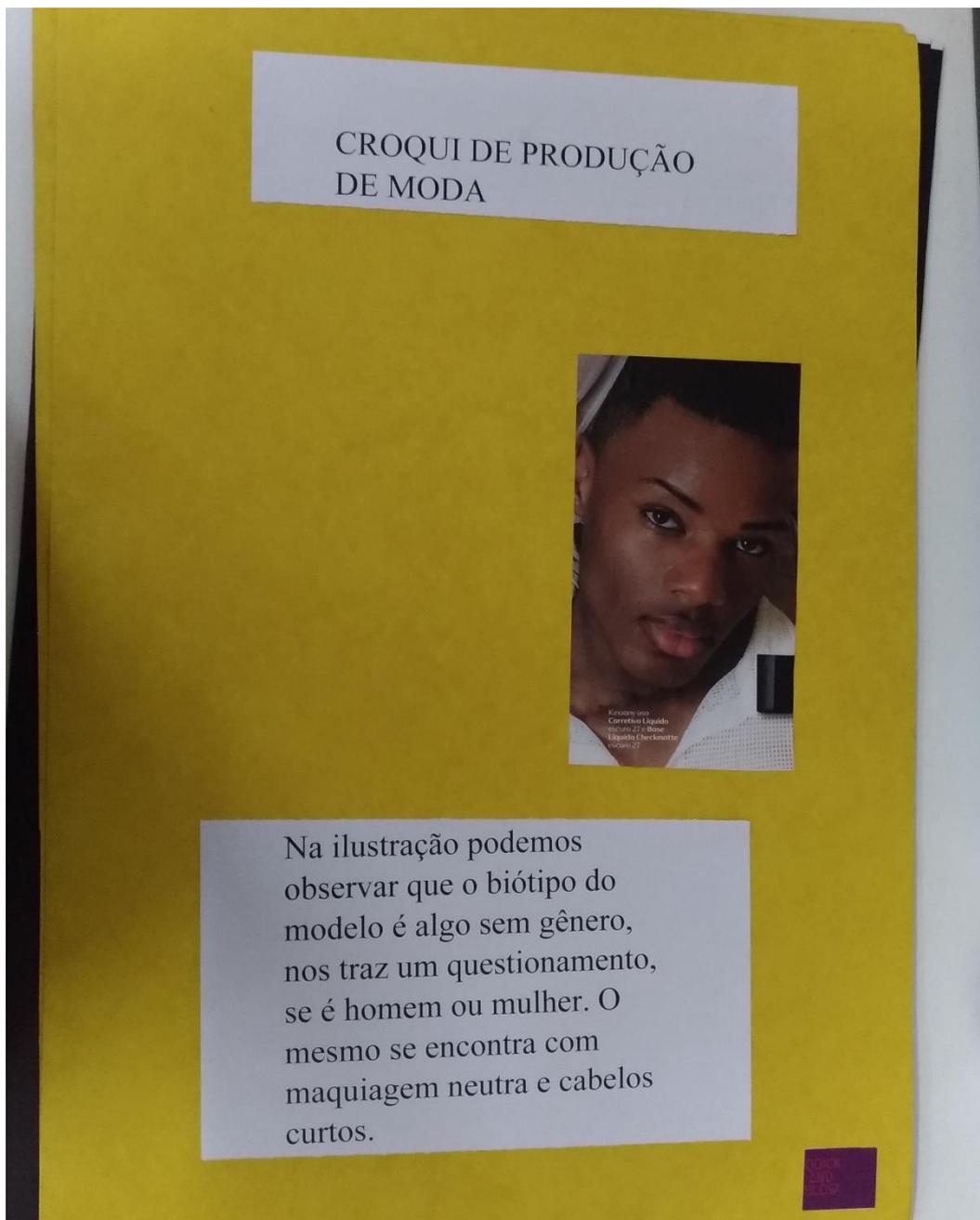


Fonte: Elaborado pelas autoras

3.3.6 Produção de moda

Os dados técnicos da produção das composições: maquiagem, penteado e biótipo da modelo foram organizados em uma ilustração (FIGURA 45) acompanhada de texto explicativo.

Figura: 46 Croqui de produção



Fonte: Elaborado pelas autoras

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa do segmento agênero nos foi possível exercitar a criação de uma marca até a elaboração e confecção das peças de uma coleção de moda que atendesse as demandas desse público específico.

O projeto foi um grande desafio, muitas questões foram levantadas durante o processo de pesquisa e apesar da relevância do tema para o contexto atual, pouca bibliografia da área de moda foi encontrada para embasar nossas ideias. Mas o resultado nos traz grande satisfação e acreditamos ter conseguido atingir nosso objetivo o que nos deixa muito satisfeitas.

Conseguimos apreender de modo mais amplo e intenso os processos de planejamento e desenvolvimento de uma coleção de produtos de moda. A possibilidade de aplicar os conhecimentos estudados durante o curso Têxtil e Moda da FATEC de Americana ampliou nossa compreensão e despertou-nos o interesse ainda maior pela profissão. Concluimos que as expectativas pela apresentação deste trabalho e da coleção produzida são as mais positivas possíveis.

5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ARCOVERDE, Maíra. **Moda: tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero.** Revista Periódicus, UFBA, Bahia, v. 1, n. 2, 2014.

CANÊDO, Karina Olivete. **Nichos de Moda.** 2015. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753ead e63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753ead e63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)> Acesso em 15 nov. 2018.

CEMFREIO. **Sobre.** 2017. Disponível em: <<https://www.cemfreio.com.br/sobre>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. **Gênero e corpo na cultura brasileira.** Psicol. clín., Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010356652005000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 16 out. 2018.

GUERRA, Luiz Antônio. **Sexo, gênero e sexualidade.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociologia/sexo-genero-e-sexualidade/>>. Acesso em 17 set. 2018.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LACERDA, Aline. **Moda sem gênero é tendência fashion: conheça 9 marcas.** 2016. Disponível em: <<http://www.virgula.com.br/modaebelleza/moda-sem-genero-e-a-nova-tendencia-fashion-veja-9-marcas-que-voce-precisa-conhecer/#img=11&galleryId=1134577>>. Acesso em 11 ago. 2018.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MELISSA. **Sem gênero, sem stress: Se a moda é forma de expressão, por que você deveria seguir pré-moldes para escolher o que você usa?** 2016. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/artigo/sem-genero-sem-stress>>. Acesso em 12 ago. 2018.

MUNDO S/A: **Revolução dos gêneros - produtos são vendidos de novas maneiras.** Direção de G1. globo. 2010. (517 min.), P&B. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/v/mundo-sa-revolucao-dos-generos-produtos-sao-vendidos-de-novas-maneiras/5740597/>>. Acesso em 15 ago. 2018.

NONBINARY. **Cisgender.** 2017. Disponível em: <<https://nonbinary.wiki/wiki/Cisgender>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

OAKLEY, Ann. **Sex, Gender and Society.** Nova York: Harper, 1972.

PATENTES, Fg Marcas e. **O que é uma marca?** 2017. Disponível em: <<http://fgmarcas.com.br/marca/o-que-e/>>. Acesso em 01 maio 2018.

PICOLI, Julia. **Tema de uma coleção de moda: importância na escolha.** 2014. Disponível em: <<https://www.audaces.com/tema-de-uma-colecao-de-moda-importancia-na-escolha/>>. Acesso em 01 maio 2018.

ROCHA, Hugo. **Estratégia de Marketing: o que é e exemplos para atrair clientes.** 2013. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/>>. Acesso em 13 set. 2018.

SIGNIFICADOS. **O que é um Logotipo.** 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/logotipo/>>. Acesso em 01 maio 2018.

WINK, Luisa. **Moda sem gênero prega uma forma de se vestir livre de preconceitos.** 2018. Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/moda-sem-genero-prega-uma-forma-de-se-vestir-sem-preconceitos/>>. Acesso em 19 set. 2018.