



Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”  
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda

GIOVANA DELLELO DOS SANTOS TINTO

MODA SEM GÊNERO COMO TENDÊNCIA PERMANENTE: A CONSOLIDAÇÃO  
DE UM SEGMENTO RELEVANTE NO MERCADO DA MODA

AMERICANA/ SP  
2025

GIOVANA DELLELO DOS SANTOS TINTO

MODA SEM GÊNERO COMO TENDÊNCIA PERMANENTE: A CONSOLIDAÇÃO  
DE UM SEGMENTO RELEVANTE NO MERCADO DA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Design de Moda

Orientador: Me. Fernanda do Nascimento Cintra

AMERICANA / SP  
2025

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana  
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de  
Catalogação-na-fonte**

TINTO, Giovana Dellelo dos Santos

Moda sem gênero como tendência permanente: a consolidação de um segmento relevante no mercado da moda. / Giovana Dellelo dos Santos Tinto – Americana, 2025.

70f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Fernanda do Nascimento Cintra

1. Cultura e sociedade 2. Design 3. Moda. I. TINTO, Giovana Dellelo dos Santos II. CINTRA, Fernanda do Nascimento III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 316.7

748.1

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

GIOVANA DELLELO DOS SANTOS TINTO

MODA SEM GÊNERO COMO TENDÊNCIA PERMANENTE: A  
CONSOLIDAÇÃO DE UM SEGMENTO RELEVANTE NO MERCADO  
DA MODA

Trabalho de graduação apresentado  
como exigência parcial para obtenção  
do título de Tecnólogo em Curso  
Superior de Tecnologia em Design de  
Moda pelo Centro Paula Souza –  
FATEC Faculdade de Tecnologia de  
Americana - Ralph Biasi.

Área de concentração: Design de  
Moda

Americana, 26 de junho de 2025

Banca Examinadora:



Fernanda do Nascimento Cintra (Presidente)  
Mestra em Design  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Maria Adelina Pereira (Membro)  
Mestra em Administração  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Nancy de Palma Moretti (Membro)  
Doutora em Artes Visuais  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso aponta a moda sem gênero como uma tendência permanente no cenário contemporâneo, analisando a história da moda, implicações socioculturais da moda agênero suas manifestações no mercado atual. A pesquisa parte da desconstrução da dicotomia entre masculino e feminino para compreender como a moda pode atuar como mecanismo de expressão de identidade em um contexto de crescente visibilidade de corpos e identidades. O estudo também examina o papel das marcas e da publicidade na manutenção ou ruptura de padrões normativos de gênero, destacando exemplos nacionais e internacionais que trabalham com propostas agênero. A metodologia inclui revisão bibliográfica, análise empírica de marcas relevantes do segmento e o desenvolvimento de uma coleção autoral de moda sem gênero. Ao propor a moda agênero como um caminho para a inclusão, este trabalho reforça o papel do vestuário como agente de transformação social.

Palavras-chaves: Moda sem gênero; Desenvolvimento de coleção; Migrantes bolivianas.

## **ABSTRACT**

This undergraduate thesis presents genderless fashion as a permanent trend in the contemporary landscape, analyzing the history of fashion, the sociocultural implications of agender clothing, and its presence in the current market. The research starts from the deconstruction of the dichotomy between masculine and feminine to explore how fashion can act as mechanism for identity expression in a context of growing visibility of diverse bodies and identities. The study also examines the role of brands and advertising in reinforcing or challenging gender norms, highlighting national and international examples that embrace agender approaches. The methodology includes a literature review, empirical analysis of relevant brands, and the development of an original genderless fashion collection. By proposing agender fashion as a path to inclusion, this work reinforces the potential of clothing as an agent for social transformation.

Keywords: Genderless fashion; Collection development; Bolivian migrants.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – “Portrait of a man” de Anthony van Dyck, (ca.1618).....	13
<b>Figura 2</b> – Nobre genovesa, de Anthony van Dyck (ca. 1625–1627).....	13
<b>Figura 3</b> - Detalhe da tapeçaria “Boar and Bear Hunt” (1425-1430).....	14
<b>Figura 4</b> - Luís XIV, de Hyacinthe Rigaud (1701) .....	15
<b>Figura 5</b> - Rue de la Paix, Marie-Louis-Pierre Vidal, 1900. ....	16
<b>Figura 6</b> - Sufragistas britânicas em manifestação pública (1909) .....	18
<b>Figura 7</b> - Vestido de Jacques Doucet (1918–1919) .....	20
<b>Figura 8</b> - Conjunto de Gabrielle Chanel (1929) .....	21
<b>Figura 9</b> - Modelo da coleção outono/inverno 2003, de Viktor & Rolf. ....	24
<b>Figura 10</b> - Fashion Film Transatlântico - Casa dos Criadores 2020 .....	30
<b>Figura 11</b> - Campanha da marca Dendezeiro publicada no Instagram.....	31
<b>Figura 12</b> - Blazer turco da marca Dendezeiro .....	32
<b>Figura 13</b> - Grade de tamanhos Dendezeiro .....	33
<b>Figura 14</b> - Camiseta Castanha do Pará.....	34
<b>Figura 15</b> - Jaqueta Pirarucu .....	34
<b>Figura 16</b> - Jaqueta Vitória Régia.....	35
<b>Figura 17</b> - Jaqueta Dendezeiro confeccionada em sarja.....	36
<b>Figura 18</b> - Campanha Brasileiro 1 .....	37
<b>Figura 19</b> - Campanha de inauguração da primeira loja física.....	38
<b>Figura 20</b> - Billy Porter usando Official Rebrand.....	41
<b>Figura 21</b> - Composição neutra com intervenção vibrante .....	42
<b>Figura 22</b> - Saia ampla com ajustes adaptáveis .....	43
<b>Figura 23</b> - Descrição do produto saia ampla com ajustes adaptáveis .....	44
<b>Figura 24</b> - Peça Official Rebrand com pintura manual .....	45
<b>Figura 25</b> - Peça com textura modificada pelo upcycling.....	46
<b>Figura 26</b> - Imagem da campanha Shame .....	47
<b>Figura 27</b> - Moodboard da coleção .....	52
<b>Figura 28</b> - Paleta de cores .....	54
<b>Figura 29</b> - Painel de lifestyle do público-alvo .....	56
<b>Figura 30</b> - Look 1 .....	59
<b>Figura 31</b> - Look 2.....	60
<b>Figura 32</b> - Look 3.....	61
<b>Figura 33</b> - Look 4.....	62
<b>Figura 34</b> - Look 5.....	63
<b>Figura 35</b> - Look 6.....	64
<b>Figura 36</b> - Plano de coleção.....	65

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1 HISTÓRICO E CONCEITO DE MODA AGÊNERO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 ANÁLISE DE MARCAS AGÊNERO</b> .....	<b>28</b>
2.1 Análise Dendezeiro.....	28
2.2 Análise Oficial Rebrand .....	39
2.3 Análise comparativa .....	47
<b>3 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO AGÊNERO</b> .....	<b>49</b>
3.1 Conceito da coleção .....	49
3.2 Tema da coleção.....	51
3.3 Paleta de cores .....	54
3.4 Público-alvo .....	55
3.4 Croquis .....	57
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>68</b>

## INTRODUÇÃO

Socialmente, a construção de gênero tem separado o masculino e o feminino, atribuindo características, comportamentos e até vestimentas específicas para cada um. Essa divisão influenciou a moda, que por muito tempo dividiu as categorias de roupas de maneira binária, ditando regras de o que seria apropriado para homens e mulheres. No entanto, a sociedade atualmente tem passado por uma transformação notável, causando a desconstrução dessas barreiras de gênero e dando espaço para novas formas de expressão. Dessa forma, a moda sem gênero surge como uma abordagem que desafia convenções sociais e propõe liberdade na escolha de como se vestir.

Diante desse cenário, roupas que antes eram associadas a um único gênero, como saias e ternos, têm sido ressignificadas. Essa mudança vai além da estética, representando também uma evolução sociocultural que desafia padrões pré-estabelecidos. Ao mesmo tempo, o mercado da moda tem percebido que a moda sem gênero não é apenas um conceito ideológico, mas também um segmento em crescimento, gerando novas oportunidades e demandas.

Cada vez mais, os consumidores buscam roupas que representem sua identidade, porém sem a necessidade de rótulos. A moda sem gênero propõe que a escolha do vestuário não seja um fator de definição de identidade de gênero, permitindo que qualquer pessoa se vista de acordo com sua personalidade. O conceito de moda agênero se baseia na ideia de que não deve haver separação de sexos nas coleções, possibilitando maior versatilidade dentro do mercado.

O princípio desta pesquisa é que a moda sem gênero não é uma tendência passageira, mas sim uma transformação no mercado do vestuário impulsionada por mudanças culturais e sociais, consolidando-se como um segmento de mercado relevante e crescente. Esse avanço se dá não apenas pelo aumento da busca por maior liberdade na expressão individual, mas também pela crescente aceitação do público consumidor e pela adaptação da indústria da moda às novas demandas.

Ao iniciar esta pesquisa, surgiu a necessidade de entender melhor essa transformação de padrões impostos e suas consequências na indústria da moda. Algumas questões nortearam a investigação: Quais são as principais características da moda sem gênero e como ela surgiu? Como as marcas têm se adaptado a essa tendência? Quais estratégias de design e mercado são eficazes para atingir esse público? Como desenvolver uma coleção que traduza essa pesquisa?

Nesse sentido, essa pesquisa tem como objetivo geral de desenvolver uma coleção de moda sem gênero, considerando aspectos estéticos, sociais e mercadológicos.

A metodologia adotada para esta pesquisa inclui uma abordagem teórica e prática. Inicialmente, será realizado um levantamento bibliográfico sobre moda sem gênero seguido de uma análise empírica de marcas mapeando as estratégias adotadas por elas para atender ao mercado de moda sem gênero. Na parte prática, será desenvolvida uma coleção de moda sem gênero, aplicando os conceitos estudados.

O motivo para a realização deste estudo veio da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a moda sem gênero, tanto do ponto de vista acadêmico quanto mercadológico. A crescente aceitação desse conceito demonstra que há espaço para crescimento no setor, e compreender o tema pode contribuir para a criação de produtos mais elaborados e assertivos. Além disso, essa pesquisa pode auxiliar designers e profissionais da moda na formulação de estratégias mais eficazes para atender a esse público.

Dessa forma, espera-se que este trabalho contribua para a valorização e expansão da moda sem gênero, evidenciando sua importância tanto como expressão cultural quanto como um mercado promissor dentro da indústria da moda.

A seguir, será apresentado o levantamento bibliográfico referente aos conceitos que embasam esse trabalho.

## 1 HISTÓRICO E CONCEITO DE MODA AGÊNERO

Este capítulo tem como objetivo explorar os conceitos de gênero e moda sem gênero, analisando o percurso histórico, sociológico e comunicacional que levou a moda a se configurar da maneira como a conhecemos atualmente. Busca-se compreender como as transformações sociais, culturais e midiáticas contribuíram para a desconstrução das normas tradicionais de gênero no vestuário e para o surgimento de propostas mais inclusivas dentro do universo da moda.

A moda desempenha um papel sociológico, funcionando como um espelho da sociedade e refletindo os valores, comportamentos e transformações de cada época. As roupas carregam significados e, por meio delas, é possível interpretar vivências coletivas e individuais. Nas palavras de Gilles Lipovetsky:

[...] a moda [...] não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2021, p. 25).

Assim, as formas de se vestir estão sempre em articulação com os fatos sociais. Neste trabalho, observaremos a moda agênero. A ascensão da moda agênero, nesse contexto, sinaliza uma mudança significativa na maneira como os gêneros e as identidades estão sendo compreendidos, marcando uma quebra de padrões tradicionais e apontando para uma sociedade mais plural e inclusiva.

Ao longo da história, a moda passou por diversos períodos em que os elementos hoje considerados femininos ou masculinos foram ressignificados ou até mesmo invertidos. Em diferentes contextos culturais e temporais, peças e estilos atribuídos a um gênero eram amplamente utilizados por outro, revelando que as distinções de gênero no vestuário são construções sociais mutáveis e não rígidas.

Desde os primórdios da história, quando o vestuário ainda era definido como indumentária, já se observavam registros de elementos compartilhados entre os gêneros. Na civilização minoica, em Creta, por exemplo, apesar das distinções entre

as roupas destinadas a homens e mulheres, é possível identificar características comuns em suas vestimentas, como Braga nos ensina:

[...] havia pontos em comum. Um deles era o de afunilar muito a cintura: homens e mulheres desde crianças, assim o faziam com um cinto; outro aspecto foi o dos cabelos longos em cachos, também usados por ambos os sexos. Como adornos, tanto eles quanto elas usavam ornamentos como chapéus e turbantes (BRAGA, 2021, p.20)

Segundo Braga (2021), foi somente no final da Idade Média e início do Renascimento (1350-1600) que a moda começou a se consolidar como um fenômeno semelhante ao que conhecemos atualmente, assumindo o papel de elemento de diferenciação tanto social quanto de gênero. Nesse período, o vestuário passou a refletir mais claramente as distinções entre classes e sexos, tornando-se um importante marcador de identidade e status.

Mesmo diante desse contexto de diferenciação, alguns elementos do vestuário eram compartilhados entre gêneros. Os rufos, por exemplo, eram usados por homens e mulheres, simbolizando status e sofisticação, se caracterizam como golas de telas e rendas muito armadas (figura 1 e 2). Além disso, era comum que os homens usassem meias chamativas, coloridas e frequentemente estampadas (figura 3), características que, nos padrões atuais, são mais associadas ao vestuário feminino (BRAGA, 2021).

**Figura 1** – “Portrait of a man” de Anthony van Dyck, (ca.1618)



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (2025)

**Figura 2** – Nobre genovesa, de Anthony van Dyck (ca. 1625–1627)



Fonte: The Frick Collection (2025)

**Figura 3** - Detalhe da tapeçaria “Boar and Bear Hunt” (1425-1430)



Fonte: Victoria and Albert Museum (2025)

Outro exemplo marcante ocorreu durante o período Barroco (1610-1774), com o rei Luís XIV da França, que ditava tendências de moda altamente ornamentadas para os homens. Seu estilo incluía o uso de perucas volumosas, roupas ricamente bordadas e sapatos de salto alto, elementos que hoje são comumente associados ao vestuário feminino (figura 4). “Desse momento em diante a moda masculina desenvolveu-se muito mais que a feminina” (BRAGA, 2021, p. 47). Na segunda metade do século XIV, o traje masculino torna-se mais opulento que o traje feminino. Segundo Lipovetsky:

Com o aparecimento do traje curto, na metade do século XVII, a moda masculina imediatamente encarnou, de maneira mais direta e ostensiva do que a da mulher, a nova lógica do parecer, à base de fantasias e de mudanças rápidas. Ainda no século de Luís XIV, o vestuário masculino é mais rebuscado, mais enfeitado com fitas, mais lúdico (o calção bufante) do que os traje femininos. [...] a moda colocou em cena e sofisticou atributos do combatente (esporas douradas, rosas na espada, botas guarnecidas de renda etc.) (LIPOVETSKY, 2021, p. 39)

**Figura 4** - Luís XIV, de Hyacinthe Rigaud (1701)



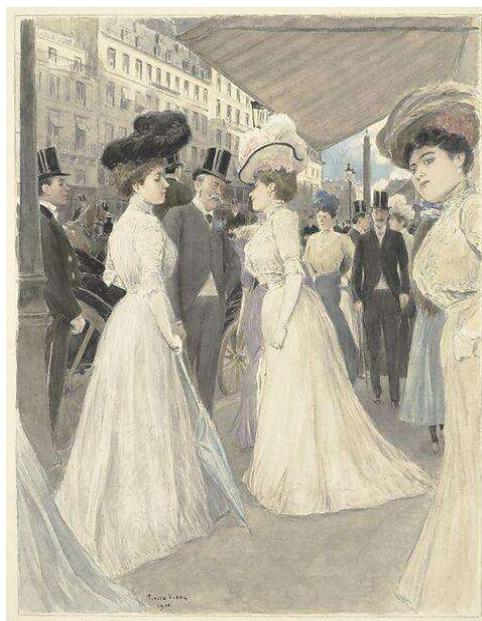
Fonte: Musée du Louvre (2025)

Foi durante a Primeira Revolução Industrial (1760-1840) que as diferenças entre as roupas destinadas a cada gênero se tornaram mais marcantes. Ao contrário do que ocorria no século XVII, durante o período Barroco em que a ornamentação era mais presente no vestuário masculino, a moda passou a enfatizar cada vez mais os adornos e detalhes no vestuário feminino, enquanto o masculino tornava-se cada vez mais simples e funcional. “Os novos cânones da elegância masculina, a discrição, a sobriedade, a rejeição das cores e da ornamentação, a partir daí farão da moda e de seus artifícios uma prerrogativa feminina” (LIPOVETSKY, 2021, p 40). Essa mudança refletia também os novos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres na modernidade industrial, como defende João Braga:

[...] em paralelo à alta-costura surgiu, para o homem, a roupa de trabalho, uma vez que a figura masculina se tornou um verdadeiro reflexo de uma sociedade produtiva. O homem passou a ficar cada vez mais sóbrio e sério em relação às suas roupas, e a mulher cada vez mais enfeitada, mostrando o poder financeiro da figura masculina da qual ela era dependente. O contraste visual era dos mais evidentes, seja em volume, cor, tecido e, principalmente, em ornamentos, já que a mulher abusava dessas possibilidades e o homem procurava omitir os enfeites, à exceção da gravata, da cartola, da barba e, normalmente, da corrente do relógio de bolso, que lhe ficava aparente sobre o colete (BRAGA, 2021, p. 61).

Nesse período a moda feminina tornou-se ainda mais opressiva, evidenciada principalmente pelo uso do espartilho, que se tornava cada vez mais apertado e desconfortável. Somado a isso, o excesso de adornos e a complexidade das roupas dificultavam a mobilidade e a praticidade no dia a dia, reforçando o papel social reservado às mulheres daquela época: o de esposas e mães dedicadas ao ambiente doméstico, excluídas da esfera pública e produtiva. De acordo com Braga (2021), essa moda feminina mais restritiva manteve-se até o início do século XX. Conforme mostra a figura 5, os vestidos eram longos e a silhueta em "S", com a cintura muito marcada (efeito obtido graças ao uso do espartilho) e as saias eram volumosas, assim como os chapéus, que eram indispensáveis para as mulheres.

**Figura 5** - Rue de la Paix, Marie-Louis-Pierre Vidal, 1900.



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (2025)

Durante o período da Belle Époque (1871 – 1914), com a crescente inserção das mulheres nas práticas esportivas, como a equitação e o ciclismo, houve uma pequena masculinização do vestuário feminino. Essa mudança refletia a necessidade de maior funcionalidade nas roupas e marcava o início de transformações significativas na forma como as mulheres se vestiam e se posicionavam socialmente.

Em paralelo, o movimento sufragista, que lutava pelo direito ao voto feminino, surgiu diante de um cenário de grande crescimento dos centros urbanos e a industrialização, as mulheres começaram a ocupar postos de trabalho antes exclusivos dos homens. No entanto, essa inserção no mercado era restrita a mulheres de classes média e operária, muitas vezes solteiras ou responsáveis pelo sustento da família. Apesar disso, suas condições de trabalho eram precárias, com salários inferiores e ausência de direitos, mesmo desempenhando as mesmas funções dos homens (MICHEL, 1982 apud LETENSKI E SENA, 2017).

No início do século XX, o papel das mulheres, embora inseridas no contexto industrial e ativas na sociedade, ainda era limitado quanto à papeis sociais e aos direitos. Nesse sentido, Letenski e Sena defendem:

[...] a indumentária dentro do movimento sufragista do século XX, agregava não somente questões visuais mais estavam ligadas a símbolos e metáforas pregadas por esse movimento, onde o vestuário passou a ser um veículo propagador dos ideais dessas mulheres (LETENSKI E SENA, 2016, p.6).

Os vestidos e trajes brancos usados pelas sufragistas na Passeata pelo Sufrágio de 1913 eram parte estratégica de sua declaração política. Diferentemente das roupas elegantes ou dos ternos de saia usados por universitárias e trabalhadoras da época, elas optaram por vestidos longos e inteiramente brancos, combinados com faixas roxas e douradas. Essa escolha transmitia uma imagem de respeitabilidade e pureza, contrapondo-se às representações negativas das sufragistas como mulheres masculinizadas que usavam calças. O branco simbolizava inocência, maternidade e espiritualidade, valores associados à feminilidade branca de classe alta, e os vestidos seguiam os padrões de modéstia vigentes. As faixas coloridas também tinham significados específicos: o roxo representava lealdade à democracia e ao país, reforçando que as sufragistas não eram rebeldes contra a ordem social, e o dourado

simbolizava esperança (NUÑEZ-FRANKLIN, [s.d.]). Na figura 6 vemos sufragistas britânicas em uma manifestação pública durante o auge do movimento sufragista no Reino Unido, elas usam vestidos brancos compridos, golas altas e mangas longas, algumas utilizam faixas sobre os ombros, elemento típico das manifestações sufragistas.

**Figura 6** - Sufragistas britânicas em manifestação pública (1909)



Fonte: Museum of London (2025)

Nuñez-Franklin ([s.d.]) também descreve que durante os protestos em frente à Casa Branca, as ativistas usavam roupas pretas como forma de expressar luto e indignação. Ao serem presas, tinham suas vestimentas trocadas por uniformes prisionais: peças simples, ásperas e reutilizadas, muitas vezes sem higiene adequada. Essa troca apagava visualmente a mensagem política de seus trajes originais e expunha a dureza do sistema repressivo.

Quando apareciam em público durante o Prison Special (uma turnê organizada por mulheres que haviam sido presas), elas usavam réplicas dos trajes que foram obrigadas a vestir na prisão. Embora ainda fossem vestidos, os uniformes prisionais contrariavam o ideal de vestuário apropriado para mulheres brancas da classe média no início do século XX. Os vestidos eram finos e de corte reto, o que teria sido escandaloso se tivessem sido escolhidos por vontade própria (NUÑEZ-FRANKLIN, [s.d.]).

A entrada das mulheres no mercado de trabalho foi intensificada com o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, quando a ausência dos homens, convocados para o front, exigiu que elas assumissem diversas funções laborais. Nesse contexto, o espartilho, que já havia sido retirado da moda feminina por Paul Poiret ao final da Belle Époque, foi efetivamente abandonado. A peça, que restringia muito os movimentos, tornava-se incompatível com as novas demandas do cotidiano feminino (BRAGA, 2021).

Com o início da Primeira Guerra Mundial (1914 -1918), a moda passou por uma transformação, abandonando os excessos e a extravagância em favor de roupas mais práticas, feitas com tecidos mais duráveis e acessíveis. (LETENSKI E SENA, 2017). Na figura 7 vemos um vestido do designer francês Jacques Doucet, feito a partir de tecidos simples, sem muitas ornamentações e com aspecto mais prático do que estético.

**Figura 7** - Vestido de Jacques Doucet (1918–1919)



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (2025)

Outro momento marcante da moda foi na década de 1920, com a ascensão e influência de estilo de Coco Chanel (1883-1971), que trouxe o *tailleur* e o cabelo curto para as mulheres. O *tailleur* (figura 8) se destacava pela silhueta reta, sem marcações no corpo, pela cintura baixa e pelo comprimento mais curto, atribuindo um visual andrógino às mulheres da época (BRAGA, 2021).

**Figura 8** - Conjunto de Gabrielle Chanel (1929)



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (2025)

Mais à frente na história, com o início da Segunda Guerra Mundial em 1939, não foi diferente: as mulheres voltaram a adotar um visual mais prático e utilitário. Em resposta a esse período de escassez, monotonia e à masculinização dos vestuários femininos, surgiu nos anos 1950 o *New Look* de Christian Dior. A nova silhueta marcava novamente a cintura e exigia grandes quantidades de tecido para compor o volume das saias, resgatando um ideal de feminilidade tradicional e tornando a moda feminina opressora mais uma vez.

Os anos 1960, por sua vez, foram de grandes inovações e isso refletiu na moda da época. Yves Saint Laurent trouxe o smoking para as mulheres e “o homem estava voltando a se enfeitar e a difusão da moda unissex, só contribuiu positivamente para isso” (BRAGA, 2021, p. 89).

A segunda onda feminista ocorre na década de 1970, após a tentativa de reinserção das mulheres em um contexto doméstico oriundo do pós Segunda Guerra Mundial. A emancipação trazida pela pílula anticoncepcional e pela minissaia se mostrava presente, a mulher novamente buscava se afirmar no mercado de trabalho e na sociedade (IBID, 2021).

Entre as décadas de 1970 e 1980 a moda começa a tomar um senso ainda maior de pertencimento com o surgimento de movimentos e tribos como os hippies, os punks, os góticos e os *Yuppies*:

O que vale a pena ressaltar é que não havia mais tanta diferença entre as linguagens de moda tanto para os homens quanto para as mulheres. Todas essas tribos eram compostas por ambos os sexos e as características visuais pertenciam a todos com sutis peculiaridades do que era do masculino e do que pertencia ao feminino (BRAGA, 2021, p.99).

Dentro da estética dos *yuppies*, as mulheres passaram a usar ombreiras com frequência. Segundo Braga (2021), esse elemento visual simbolizava o fortalecimento da presença feminina no mercado de trabalho e refletia a luta por igualdade de direitos e reconhecimento profissional em um ambiente ainda dominado por homens.

Segundo Carnegy (1990, apud Fashion history timeline, 2020), a marca principal do estilo dos Yuppies eram os ombros largos, destacados pelo uso de ombreiras. O terno se tornou peça essencial para o ambiente profissional, tanto para homens quanto para mulheres. No caso masculino, era comum o modelo de abotoamento duplo com calças de pregas frontais, transmitindo uma imagem de poder e imponência. Para as mulheres, o traje incluía um blazer combinado com uma saia reta, geralmente na altura ou abaixo dos joelhos. O icônico blazer de Armani, com caimento solto a partir dos ombros estruturados, disfarçava a cintura e afinava os quadris, enquanto elementos como o cabelo, a maquiagem e as pernas reforçavam a feminilidade.

Conforme nos aproximamos da atualidade, observa-se um crescimento significativo da moda como forma de expressão individual. Com o surgimento de diversos grupos com estilos distintos, passou a haver uma maior troca de influências entre eles, resultando em uma mistura de características que reflete a pluralidade e a

liberdade estética do cenário contemporâneo. Se antes a moda surgia como forma de diferenciar classes sociais, nas últimas décadas citadas ela passou a representar também a diferenciação de valores, ideias e estilos de vida. Mais do que status, o vestuário passou a comunicar posicionamentos individuais e coletivos, refletindo identidades e expressões diversas.

Nos anos 1970, a moda comportou-se como um grande diferenciador na escala social; já nos anos de 1980, o aspecto de individualismo consagrou-se com a fidelidade da pessoa à sua tribo, sem receber influências de outras ideologias contemporâneas à sua. Sendo assim, com a evolução de conceitos e valores, a moda dos anos de 1990 adquiriu o caráter de mistura, e foi uma verdadeira esponja que absorveu diversas referências vindas das mais distintas realidades e todas juntas formaram uma nova proposta. A falta de identidade passou a ser a própria identidade. Foi uma espécie de liquidificador de aspectos visuais; e a liberdade de vestir passou a ser muito grande (BRAGA, 2012, p. 103).

Ao chegar nos anos 2000, observamos um crescimento significativo das customizações, que surgiram como uma resposta à massificação dos elementos estéticos das décadas anteriores. Esse movimento reforçou ainda mais a moda como ferramenta de expressão individual. Nesse mesmo período, ganham força conceitos como o *high-low*, que propõe a combinação de peças com valores monetários e estéticos contrastantes, e o *cross-dressing*, marcado pelo atravessamento de gêneros no vestir. Embora a história da moda nos mostre diversos momentos de apropriação de elementos masculinos e femininos pelo sexo oposto, é apenas no século XXI que começam a surgir, características associadas à moda agênero na moda jovem. Nas palavras de Braga:

No atual contexto social, a moda agênero, também conhecida como “moda não binária” (do inglês *genderless*), tornou-se uma realidade. É a moda na sua essência, sendo cada vez mais democrática. Com essa premissa, as roupas não estão associadas a um gênero específico. Qualquer pessoa tem a liberdade de usar aquilo que lhe aprouver, independentemente de, em épocas pretéritas, essa ou aquela atitude, esse ou aquele calçado, essa ou aquela maquiagem e ou penteado, essa ou aquela roupa, estar vinculado a um dos gêneros. Eis a moda agênero, ou seja, sem gênero específico, feita para o ser humano ousar aquilo que lhe é confortável e agradável, sem predeterminações (BRAGA, 2021, p.114).

Um exemplo significativo é a coleção outono/inverno 2003 dos designers holandeses Viktor & Rolf, que trouxe elementos do vestuário masculino em uma proposta destinada ao feminino. Conforme ilustrado na figura 9, nota-se a presença

marcante da alfaiataria por meio da camisa branca e da gravata, peças tradicionalmente associadas ao guarda-roupa masculino. Além disso, observa-se a presença do high-low por meio de um contraste entre uma modelagem não convencional: a camisa apresenta gola alta, mangas amplas e proporções maximalistas, e a simplicidade da calça.

**Figura 9** - Modelo da coleção outono/inverno 2003, de Viktor & Rolf.



Fonte: VIKTOR & ROLF (2003), disponível em FirstVIEW.

A cada década, a moda se torna mais democrática e plural, o que torna ainda mais essencial a atenção às questões de inclusão social, racial, etária e de gênero. Romper com os padrões de beleza tradicionais, que por muito tempo limitaram tanto mulheres quanto homens a papéis estéticos preestabelecidos, é um passo fundamental para garantir liberdade de escolha e representatividade.

A partir da perspectiva histórica podemos identificar os diversos momentos em que a vestimenta foi ressignificada para atender às transformações sociais relacionadas aos papéis atribuídos a homens e mulheres, assumindo sua função de expressão identitária e de construção de gênero.

No campo da teoria social, Judith Butler (2017) foi essencial para desconstruir a ideia de gênero como algo biológico e fixo. Butler propõe que o gênero é performativo e construído socialmente, ou seja, é através da repetição de atos e comportamentos que os indivíduos "encenam" o que é considerado masculino ou feminino. Como a autora afirma: "O gênero não é um fato estático ou uma identidade fixa, mas um conjunto de atos repetidos dentro de um regime altamente rigidamente regulado" (BUTLER, 2017, p. 55). Nesse contexto, a moda ocupa um papel central, pois é justamente uma das ferramentas mais visíveis e comuns ao nosso dia a dia de performar o gênero. A maneira como as pessoas se vestem, os estilos que escolhem, os corpos que expõem, são todos atos que reforçam ou desafiam as normas estabelecidas.

Essas transformações que vemos ao longo da história podem servir de exemplo, pois têm relação direta com o conceito de performatividade de Butler, pois mostram que gênero é uma construção e, portanto, pode ser deslocado, subvertido e reconstruído. "O gênero é uma performance com consequências políticas: produz os efeitos que denomina" (BUTLER, 2017, p. 192). O surgimento da androginia, da moda unissex e mais tarde da moda agênero refletem essa mudança: a moda agênero sendo mais do que uma tendência, trata-se de um movimento que questiona a relação linear entre sexo, gênero e expressão corporal.

Outro ponto importante nas ideias de Butler é a crítica à matriz heterossexual, que impõe uma ligação direta entre sexo biológico, identidade de gênero e orientação sexual. A moda agênero rompe com essa estrutura ao permitir que qualquer pessoa use peças tradicionalmente associadas a outro gênero sem que isso defina sua identidade de gênero ou orientação sexual. Isso amplia o significado do vestir e reforça a liberdade de expressão de cada indivíduo.

Sob uma perspectiva sociológica, o ato de se vestir pode ser compreendido como uma prática cultural. Dessa forma, tanto o design quanto a moda desempenham um papel na comunicação de uma determinada visão de mundo. No entanto, essa visão não é neutra nem desprovida de contexto, pois todo objeto projetado está inserido em um ambiente social permeado de valores e história. As vestimentas

carregam símbolos e representações de gênero que foram construídas ao longo do tempo, refletindo crenças associadas ao feminino e ao masculino (ZAMBRINI, 2010).

Do ponto de vista comunicacional, a cultura de massa exerce um papel ambíguo em relação à aceitação da moda sem gênero. Por um lado, pode dificultar sua adesão ao reforçar padrões normativos de comportamento e estética; por outro, tem o potencial de ampliar seu alcance ao tornar visíveis novas formas de expressão. “No Brasil, a cultura de massa opera como uma força homogeneizadora, capaz de moldar comportamentos e valores a partir de padrões impostos pelos meios de comunicação, especialmente a televisão e, mais recentemente, as redes sociais” (ALMEIDA E NUNEZ., 2024, n.p.).

Essa reflexão dialoga com as ideias de Butler (2017) que argumenta que o gênero não é uma essência fixa, mas sim uma construção cultural, isso implica que as normas de gênero são mantidas e reforçadas por meio de práticas culturais repetidas, muitas vezes disseminadas pela cultura de massa. Nesse sentido, a moda sem gênero encontra espaço de aceitação mais ampla se estiver presente nos discursos e imagens disseminados pelos meios de comunicação, ou seja, a aceitação da moda sem gênero depende do que a cultura de massa dissemina.

A cultura de massa no Brasil opera como um instrumento de controle social. Os meios de comunicação em massa promovem uma cultura popular diluída e desprovida de força crítica, o que favorece a preservação das estruturas de poder existentes e das desigualdades sociais (ALMEIDA E NUNEZ, 2024). Por isso e por razões históricas ainda vemos certa resistência em relação à tendência da moda agênero, como por exemplo, elementos considerados do vestuário masculino usado por mulheres são muito mais facilmente aceitos do que o contrário.

De acordo com Almeida e Nunez (2024), apesar das críticas à cultura de massa no Brasil por sua tendência à homogeneização e à perpetuação das desigualdades sociais, é possível observar o surgimento de movimentos de resistência dentro desse próprio contexto. Além da moda agênero, outro exemplo disso é a produção cultural

periférica, que tem utilizado os meios de comunicação de massa como ferramentas para construir novas formas de expressão e promover a contestação social.

Nesse sentido, já é possível observar a moda sem gênero ganhando forças, devido a sua presença significativa nas mídias e nas campanhas de grandes marcas internacionais, como a italiana Gucci e as americanas Telfar e Not Equal, e em marcas brasileiras como a marca carioca Beira e a marca baiana Dendzeiro. Esse movimento ganha ainda mais visibilidade com o apoio de artistas e músicos que rompem com os códigos tradicionais de gênero, como Harry Styles, Billy Porter, Sam Smith, Lil Nas X, Miley Cyrus, Anitta, Jão, entre tantos outros.

As tendências das lojas sem gênero refletem uma mudança social nas maneiras de perceber os gêneros, os corpos e as identidades sociais. A moda tem destacado essa transformação cultural, com diversas campanhas que exploram esteticamente uma ambiguidade de gênero. De forma consciente ou não, muitos designers tornam evidente a crise dos conceitos tradicionais e binários de gênero, masculino e feminino. O novo milênio trouxe novas formas de entender os corpos, identidades e gêneros nas sociedades ocidentais, impactando e transformando também o mundo da moda (ZAMBRINI,2016).

Diante de toda a história da moda, é possível perceber como o vestuário sempre esteve ligado às construções sociais de gênero, sendo utilizado tanto para reforçar padrões impostos quanto para questioná-los. Com base nas reflexões de gênero e nas transformações socioculturais mais recentes, entende-se que a moda deixou de ser apenas uma manifestação estética para se tornar também um campo de disputa política e identitária. A moda agênero surge nesse contexto como um reflexo das mudanças nos modos de pensar e viver os gêneros, desafiando padrões estabelecidos e ampliando as possibilidades de expressão. Ao entrar na mídia e, esse movimento encontra tanto obstáculos quanto oportunidades, revelando o papel fundamental da comunicação na legitimação de novos discursos.

A seguir, serão analisadas algumas marcas que desenvolvem coleções com proposta agênero, destacando suas principais características estéticas.

## 2 ANÁLISE DE MARCAS AGÊNERO

Neste capítulo, será realizado um levantamento de marcas que adotam a proposta da moda agênero. Para isso, foram selecionadas duas marcas, uma nacional e outra internacional, com base em um critério empírico, fundamentado na análise de seus sites oficiais, redes sociais, entrevistas, podcasts e outros canais de comunicação. O objetivo é compreender de que forma cada marca se posiciona dentro do segmento da moda agênero. Em seguida, serão analisadas algumas coleções específicas, atentando para características como cores, tecidos, modelagens, silhuetas e demais elementos relevantes para a linguagem visual e conceitual adotada por cada marca.

### 2.1 Análise Dendezeiro

A primeira marca a ser analisada será a brasileira Dendezeiro. Conforme apresentado pela Dendezeiro em sua página oficial (DENDEZEIRO, 2025), ela foi fundada em 2018 em Salvador, Bahia por Hisan Silva e Pedro Batalha. Tem como principal proposta a moda agênero, com modelagens inteligentes para que a mesma peça vista corpos diferentes.

A marca se propõe a atuar como um movimento cultural que vai além dos limites da moda, promovendo valores como expressão, diversidade e inclusão. Tem como objetivo representar, a cultura baiana e nordestina, utilizando o vestuário como meio de valorização da pluralidade, da autenticidade e do empoderamento individual, ao mesmo tempo em que questiona e confronta os padrões estabelecidos pela indústria da moda.

No episódio do podcast Pode.com (2023<sup>1</sup>), os fundadores da Dendezeiro relatam que, antes da criação da marca, sentiam a necessidade de recorrer a brechós

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-jRmr4TIQ7w>>. Acesso em 03 jun. 2025.

e realizar intervenções nas peças para uso próprio, já que não encontravam roupas com as quais se identificassem nas lojas que frequentavam. Essa ausência de representatividade no vestuário foi o ponto de partida para que decidissem criar suas próprias peças e, posteriormente, comercializá-las.

No mesmo podcast, os Hisan e Pedro relatam que a marca teve origem a partir da necessidade representar as identidades e a diversidade presentes na cidade baiana. Fortemente inspirada pelas ruas da cidade, a marca incorpora em suas coleções elementos culturais, sociais e estéticos ligados à vivência local, utilizando o povo, a cultura e a multiplicidade de Salvador como eixos centrais em suas criações e campanhas. Com o objetivo de ter relevância global, a Dendezeiro busca transcender fronteiras geográficas, levando seu nome sempre relacionado à Bahia. Ao longo de sua trajetória, os fundadores compartilham experiências pessoais, especialmente da infância, ressaltando o papel da arte, da comunidade e do espírito empreendedor na formação de suas visões. A marca rapidamente conquistou espaço no cenário nacional, participando de eventos de grande visibilidade como a Casa de Criadores e a São Paulo Fashion Week, evidenciando seu crescimento acelerado e sua potência no mercado de moda contemporâneo. A coleção intitulada Transatlântico, evoca a diáspora africana e traz em seu fashion film, elementos da cultura afro-brasileira, como os rituais de matriz africana, benzimentos, o acarajé e o alguidar de barro (figura 10).

**Figura 10** - Fashion Film Transatlântico - Casa dos Criadores 2020



Fonte: Youtube Dendezeiro, 2022

A identidade da marca Dendezeiro está fortemente ligada à proposta de uma moda agênero, que rejeita a divisão tradicional entre vestuário masculino e feminino. Suas criações são concebidas por meio de modelagens inteligentes e versáteis, que buscam vestir diferentes corpos com conforto e expressão, independentemente de normas de gênero. A marca compreende a roupa como ferramenta de afirmação de identidade e liberdade individual, promovendo a pluralidade de formas, vivências e subjetividades. Inspirada pela cultura baiana e nordestina, a Dendezeiro também se posiciona contra os padrões eurocentrados da indústria da moda, utilizando referências locais como ato político e estético. Suas campanhas e coleções reforçam essa abordagem inclusiva, apresentando corpos diversos e identidades fluidas, e tratando a moda como instrumento de emancipação, representatividade e resistência.

A Dendezeiro frequentemente trabalha com cores vibrantes e contrastantes, como amarelo, vermelho, verde, azul e tons terrosos (figura 11). Essas cores têm forte conexão com a estética afro-brasileira, a cultura baiana e a energia das ruas de Salvador. As cores são utilizadas não apenas como elementos visuais, mas também como códigos culturais, reforçando a identidade afro-baiana e a pluralidade expressiva da marca (figura 11).

**Figura 11** - Campanha da marca Dendezeiro publicada no Instagram.



Fonte: Instagram Dendezeiro, 2024

A marca aposta em modelagens amplas, fluidas e assimétricas, que se adaptam a diferentes corpos, rompendo com cortes binários convencionais, como por exemplo, Peças *oversized*, vestidos sem recorte de busto, camisas amplas e calças com elástico ajustável. A silhueta ampla permite liberdade de movimento e neutralidade de gênero, permitindo uma vestibilidade confortável. A imagem a seguir (figura 12) é um exemplo de peça da marca que representa a silhueta ampla como uma característica estética e de vestibilidade.

**Figura 12** - Blazer turco da marca Dendezeiro



Fonte: Site Dendezeiro, 2025

Além das silhuetas amplas, a marca também disponibiliza uma grade extensa de tamanhos, o que garante que pessoas com diferentes tipos de corpo possam vestir suas peças com conforto e representatividade. Como a própria marca declara em seu site de vendas “Trabalhamos com a pluralidade de corpos que temos em nosso país, com isso, nossas medidas e caimentos são únicos e de forma que abraçam todos os corpos!” (DENDEZEIRO, [s.d.], online). A imagem a seguir (figura 13) ilustra a tabela de medidas disponível no site oficial da Dendezeiro.

Figura 13 - Grade de tamanhos Dendezeiro

<b>TABELA DE MEDIDAS</b>									
	PP	P	M	G	GG	EGG	G1	G2	G3
BUSTO	84	90	98	104	110	116	122	128	134
CINTURA	65	71	77	83	91	97	103	109	115
CINTURA BAIXA	74	80	86	92	98	104	110	116	122
QUADRIL	90	96	102	108	114	120	126	132	138
COMPRIMENTO DA PERNA	93 -	95 -	97 -	99 -	101 -	103 -	105 -	105 -	105 -
	98	100	102	104	106	108	108	108	108
COMPRIMENTO DO BRAÇO	61	62	63	64	65	66	67	67	67

Fonte: Site Dendezeiro, 2025

Quanto a estamparia e os grafismos, a Dendezeiro utiliza estampas autorais com traços que remetem a elementos culturais afro-brasileiros e religiosos, às vezes feitos em colaborações com artistas. Como, por exemplo, camisetas estampadas com palavras ou expressões baianas, peças com grafismos que remetem ao culto aos orixás, às festas populares e símbolos da cultura local, como a castanha do pará, o pirarucu e a vitória régia, como ilustram as figuras 14, 15 e 16.

**Figura 14 - Camiseta Castanha do Pará**



Fonte: Site Dendezeiro, 2025

**Figura 15 - Jaqueta Pirarucu**



Fonte: Site Dendezeiro, 2025

**Figura 16** - Jaqueta Vitória Regia

Fonte: Site Dendezeiro, 2025

A marca trabalha com tecidos leves e naturais, como algodão, viscose e linho, priorizando conforto e sustentabilidade. Segundo os fundadores da Dendezeiro no episódio Dendezeiro – Nossa gente (NOSSA GENTE, 2021), a fibra que a marca mais utiliza é o algodão por ser uma fibra que se decompõe com mais facilidade. Para eles, falar de sustentabilidade também é falar de estética, empoderamento, racismo, da comunidade LGBTQIA+, mas também do meio ambiente. Como agentes da moda, compreendem que esta é uma das indústrias que mais poluem no mundo e buscam pensar em que tipo de impacto querem causar. Além disso, o toque do algodão proporciona conforto e liberdade, elementos que a marca propões para as peças criadas. Preferem que as roupas combinem conforto com estrutura, e o algodão, especialmente a sarja, que é um dos seus principais tecidos, oferece exatamente esse equilíbrio.

**Figura 17** - Jaqueta Dendezeiro confeccionada em sarja



Fonte: Site Dendezeiro, 2025

A estética visual das campanhas e editoriais, é profundamente coerente com seus valores, mescla cenários urbanos periféricos (figura 18) e elementos da natureza com referências culturais locais como na campanha ilustrada na figura 19, celebrando os pescadores e as saudações à lemanjá. As imagens retratam pessoas comuns, com corpos diversos, etnias distintas e identidades de gênero fluidas, captadas em expressões e olhares que rompem com os padrões eurocentrados de beleza, com um enfoque na negritude. Essa linguagem visual reforça o sentimento de pertencimento e resistência, utilizando a moda como ferramenta de afirmação social e cultural.

Figura 18 - Campanha Brasileiro 1



Fonte: Instagram Dendezeiro, 2025

**Figura 19** - Campanha de inauguração da primeira loja física



Fonte: Instagram Dendezeiro, 2025

A Dendezeiro se destaca no cenário da moda nacional por unir estética, identidade e engajamento social. Sua proposta agênero vai além de eliminar barreiras entre masculino e feminino, a marca propõe um novo olhar sobre os corpos e sobre as representações culturais, sobretudo a partir da vivência da cidade de Salvador. Ao adotar modelagens inclusivas, diversidade de corpos e uma comunicação visual forte, a Dendezeiro se posiciona como um movimento de resistência, pertencimento e transformação cultural por meio da moda.

Após a análise da marca brasileira Dendezeiro, será apresentada agora a Official Rebrand, uma marca internacional que também atua no segmento agênero, permitindo uma comparação entre propostas estéticas e conceituais em diferentes contextos culturais.

## 2.2 Análise Oficial Rebrand

A marca Official Rebrand foi criada por MI Leggett em 2017, estilista e artista que desenvolve seu trabalho a partir de uma perspectiva que sustentabilidade e expressão de gênero. A marca surge como uma resposta crítica ao sistema industrial da moda, utilizando o *upcycling*<sup>2</sup> como principal método de criação, uma escolha que reflete diretamente a preocupação com os impactos socioambientais da indústria têxtil. Ao transformar roupas descartadas e desvinculá-las de categorias de gênero, a Official Rebrand propõe um espaço onde materiais e identidades possam ser compreendidos de forma fluida. Leggett busca romper normas culturais e industriais, priorizando a autoexpressão e a responsabilidade ambiental. Além das criações de moda, sua atuação transita entre arte, ativismo e educação, com participações em semanas de moda como Nova York e Berlim, além de colaborações com instituições como o Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum (OFFICIAL REBRAND, 2025).

A matéria “Meet the designer upcycling clothes to protest fashion’s waste problem”, publicada pela plataforma Good On You, fala sobre a identidade da marca Official Rebrand, fundada por MI Leggett. A marca se destaca por sua abordagem anti-desperdício e agênero, transformando roupas descartadas em peças únicas por meio de técnicas como pintura manual e bordados. Leggett coleta roupas abandonadas de diversas fontes, incluindo armários, fábricas e caixas de doações em dormitórios universitários, e as transforma em designs marcantes. Essa prática não apenas reduz o desperdício têxtil, mas também desafia as normas de gênero na

---

<sup>2</sup> Prática de reaproveitar de maneira criativa, resíduos, excedentes ou peças já utilizadas, transformando-os em novos produtos com valor estético, funcional ou simbólico superior ao item original.

moda, promovendo uma expressão de identidade mais fluida e inclusiva (SHADEL, 2021).

A marca ganhou notoriedade nas redes sociais, especialmente no Instagram, e suas peças foram usadas por celebridades como o ator e cantor norte-americano Billy Porter (1969), ativista da causa LGBTQIAP+. Além disso, a Official Rebrand participou do “Men’s Day” na New York Fashion Week de 2020, apresentando uma coleção que questionava as convenções de gênero na moda masculina. A abordagem de Leggett propõe uma moda mais circular e consciente, que valoriza tanto a sustentabilidade ambiental quanto a diversidade de identidades de gênero (COHEN, 2020). A figura 20 mostra Billy Porter usando uma criação da Official Rebrand com grafismos de pintura a mão.

**Figura 20** - Billy Porter usando Official Rebrand



Fonte:Red Carpet Fashion Awards, 2020.

A Official Rebrand adota uma paleta de cores que combina tons neutros (como preto, branco e cinza) com intervenções vibrantes (figura 21), especialmente em peças pintadas à mão. Essas cores não seguem padrões tradicionais, refletindo a fluidez de identidade que a marca propõe. As cores utilizadas não apenas destacam as peças visualmente, mas também simbolizam a quebra de normas de gênero e a celebração da individualidade.

**Figura 21** - Composição neutra com intervenção vibrante



Fonte: Instagram Oficial Rebrand, 2025

A marca trabalha com modelagens desconstruídas e silhuetas amplas, promovendo o conforto e a liberdade de movimento. As peças são projetadas para serem usadas por qualquer pessoa, independentemente de gênero, garantindo versatilidade, como por exemplo roupas com cortes assimétricos e ajustes adaptáveis. A escolha por modelagens não convencionais reforça o compromisso da marca com a moda agênero e a desconstrução de padrões tradicionais de vestimenta.

Um exemplo são as saias ajustáveis (figura 22), desenvolvidas a partir da reutilização de calças de moletom descartadas de uma marca de luxo masculina descontinuada. A proposta visa não apenas reduzir emissões, mas também valorizar o reuso de materiais já existentes, promovendo o upcycling como estratégia central (OFFICIAL REBRAND, 2025).

**Figura 22** - Saia ampla com ajustes adaptáveis



Fonte: Site Oficial Rebrand, 2025

Apesar de oferecer uma grade de tamanhos mais enxuta (P, M e G) em comparação à marca brasileira Dendzeiro, a Official Rebrand compensa essa limitação com modelagens ajustáveis e adaptáveis, pensadas para vestir diferentes tipos de corpos, como mostra a figura 23<sup>3</sup>. Essa escolha está diretamente ligada à

---

<sup>3</sup> Tradução nossa da imagem retirada do site: “Para reduzir as emissões e aproveitar o que já existe, estamos transformando calças de moletom de uma marca de roupas esportivas masculinas de luxo desativada nestas saias midi ajustáveis. Essas saias, charmosas e atléticas, são feitas com tecido pesado de alta qualidade — preto, oliva ou cinza — que é notavelmente macio. As saias

proposta de upcycling adotada pela marca, como as peças são criadas a partir de roupas reaproveitadas, isso acaba influenciando na padronização e disponibilidade de tamanhos. Ainda assim, a flexibilidade nas modelagens reforça o compromisso da marca com a inclusão e com um vestir mais livre de normas e padrões de gênero.

**Figura 23** - Descrição do produto saia ampla com ajustes adaptáveis

to reduce emissions and make use of what already exists, we are transforming sweatpants from a shuddered men's luxury sporting brand into these adjustable, midiskirts. these flirty and athletic skirts are made from high-quality black, olive, or grey heavyweight fabric that's remarkably soft. the skirts can be opened fully and wrap around to fit a wide range of body shapes and sizes. the unique double waistband (made from two pairs of pants) with two drawstring closures and a third drawstring to close the wrapped skirt panels provides size adjustability and a pleated, layered look. the skirts have hidden pockets underneath the pleats to keep your items stealthily safe, two on the front and one on the back.

original garment made by workers in pakistan, re-cut and sewn by hand on a made to order basis in queens, ny. please allow up to two weeks for creation.

flexible sizing:

s - 30-34in waist x 28 in

m - 32-36in waist x 29 in

l - 34-38in waist x 30 in

[micro length available here](#) / [mini length available here](#)

Fonte: Site Oficial Rebrand, 2025

A Official Rebrand utiliza técnicas como pintura manual, serigrafia e bordados para criar estampas únicas. Os grafismos frequentemente abordam temas sociais,

---

podem ser completamente abertas e envolvem o corpo, adaptando-se a uma ampla variedade de formas e tamanhos.

O cóis duplo exclusivo (feito a partir de dois pares de calças) possui dois cordões de ajuste e um terceiro cordão para fechar os painéis da saia, oferecendo ajuste de tamanho e um visual plissado e em camadas. As saias possuem bolsos escondidos sob as pregas para manter seus itens discretamente seguros — dois na frente e um atrás.

A peça original foi feita por trabalhadores no Paquistão, remodelada e costurada à mão sob encomenda em Queens, Nova York. Por favor, aguarde até duas semanas para a produção.

Tamanhos flexíveis:

- P — cintura de 76 a 86 cm x comprimento de 71 cm
- M — cintura de 81 a 91 cm x comprimento de 74 cm
- G — cintura de 86 a 96 cm x comprimento de 76 cm
- [comprimento micro disponível aqui / comprimento mini disponível aqui]

políticos e identitários, servindo como meio de expressão e conscientização, incluindo peças com mensagens políticas ou símbolos culturais disponíveis no catálogo da marca. As estampas funcionam como uma extensão da voz da marca. A figura 24 mostra uma blusa, com a pintura manual com os dizeres “You are not to blame”, em tradução para o português “A culpa não é sua”.

**Figura 24** - Peça Oficial Rebrand com pintura manual



Fonte: Instagram Oficial Rebrand, 2025

A marca prioriza o uso de materiais reciclados e reaproveitados, como parte de seu compromisso com a sustentabilidade. As texturas variam de acordo com as peças originais, mas são frequentemente modificadas por meio de técnicas artesanais, conferindo uma nova vida aos tecidos, como a imagem da figura 25, que mostra uma camiseta modificada por meio do upcycling, atribuindo um novo valor com uma nova textura.

**Figura 25** - Peça com textura modificada pelo upcycling



Fonte: Instagram Oficial Rebrand, 2025

As campanhas da Official Rebrand são marcadas por uma estética crua e autêntica, frequentemente apresentando modelos diversos em ambientes urbanos. A direção de arte enfatiza a individualidade e a expressão pessoal, alinhando-se com os valores centrais da marca. A comunicação visual da marca reforça sua missão de desafiar normas sociais e promover uma moda mais inclusiva e consciente.

Uma campanha que ilustra bem foi a do ano de 2021 da coleção *Shame*, as posições corporais, o toque entre mãos e os olhares diretos e suaves reforçam um clima de intimidade, liberdade e afeto coletivo, aspectos que dialogam com a proposta agênero da marca. O cenário doméstico e informal, com sofá, cortinas e arte feita com calçados reutilizados, remete à estética do upcycling e da resignificação de materiais e espaços, central na identidade da Official Rebrand (figura 25).

**Figura 26** - Imagem da campanha Shame

Fonte: Them, 2021

A Official Rebrand se destaca por seu posicionamento político e estético ao questionar normas de gênero, consumo e produção. Através do upcycling e da criação de peças ajustáveis, a marca propõe uma moda inclusiva e consciente, em que o gênero não limita o corpo nem a roupa. Ao romper com categorias tradicionais e adotar modelagens flexíveis, amplia o entendimento de identidade na moda. Sua comunicação, com modelos diversos e materiais reaproveitados, reforça uma proposta que une moda, ativismo e sustentabilidade, desafiando as estruturas convencionais da indústria da moda.

### **2.3 Análise comparativa**

Ao analisar as marcas Dendezeiro e Official Rebrand, é possível observar que, embora situadas em contextos socioculturais distintos, uma brasileira e a outra norte-americana, ambas compartilham o compromisso de romper com a lógica binária tradicional da moda. As duas marcas utilizam a roupa como ferramenta de expressão e liberdade de gênero, propondo modelagens que não seguem os padrões normativos associados ao masculino ou ao feminino. No entanto, cada uma adota caminhos próprios para alcançar essa proposta.

A Dendezeiro valoriza a ancestralidade afro-brasileira, o afeto e o pertencimento territorial, traduzindo essas questões em cores vibrantes, tecidos naturais e silhuetas amplas que abraçam a diversidade dos corpos brasileiros. Já a Official Rebrand tem como base o upcycling e a desconstrução de peças descartadas, propondo roupas com ajustes e adaptações que permitem vestir múltiplos corpos, mesmo com uma grade mais reduzida. Enquanto a Dendezeiro constrói sua estética a partir do coletivo e da celebração das identidades periféricas e negras, a Official Rebrand adota uma linguagem mais experimental, artística e crítica, com forte apelo ambiental e político.

Ambas, no entanto, reforçam a moda agênero não apenas como tendência, mas como uma prática de resistência e transformação, seja pela inclusão corporal e racial, seja pela recusa dos limites impostos pelo mercado. Com propostas distintas, mas com o mesmo propósito, Dendezeiro e Official Rebrand mostram que a moda pode ser uma ferramenta poderosa para criar novas visões de mundo mais livres e mais diversas. Elas refletem os valores, comportamentos e mudanças do seu tempo.

A partir do estudo das marcas apresentadas, a seguir, será apresentada uma proposta de coleção para o público agênero.

### 3 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO AGÊNERO

Este capítulo apresenta o processo de criação da coleção autoral de moda sem gênero, elaborada exclusivamente em formato ilustrado por meio de croquis. A proposta tem como objetivo traduzir visualmente os conceitos investigados ao longo da pesquisa, com foco na desconstrução de estereótipos de gênero e na valorização da pluralidade de identidades. Para esse trabalho, foram realizadas ilustrações de uma coleção cápsula, contendo 6 looks completos. Ainda que as peças ilustradas não tenham sido confeccionadas, cada criação foi pensada com base em escolhas estéticas, conceituais e funcionais coerentes com os princípios da moda agênero apresentados anteriormente. A seguir, serão apresentados o tema central da coleção, as referências visuais e conceituais que a sustentam, o público-alvo, bem como as decisões formais relacionadas às cores, formas e silhuetas adotadas nos croquis.

#### 3.1 Conceito da coleção

"Pontos Invisíveis" é uma coleção que nasce da resistência de imigrantes bolivianas e dos tecidos descartados na região do Bom Retiro bairro paulistano que concentra polo confeccionista, além de ser um local habitado por pessoas de variadas origens, dentre eles: armênios, judeus, coreanos, bolivianos e outros. Segundo a revista Piauí (2023), são descartadas 12 toneladas por dia somente no bairro do Bom Retiro.

Inspirada no documentário Linhas Tênuas, filmado em 2022, dirigido por Hugo Haddad, Isadora Canela, que relata a realidade de uma família de imigrantes boliviano, abordando o trabalho precarizado e escravidão moderna, a coleção visa dar visibilidade e homenagear as histórias das mulheres bolivianas imigrantes que atuam no setor têxtil brasileiro.

A coleção se posiciona como um manifesto sobre invisibilidade, exploração e pertencimento dessas mulheres. Ao mesmo tempo em que denuncia as estruturas

coloniais e racistas que ainda hoje sustentam o sistema da moda. Além disso, propõe a valorização da memória, da cultura latino-americana e do trabalho manual como formas de resistência.

Feita em upcycling imaginado, utiliza como base criativa os retalhos e resíduos descartados diariamente na região do Bom Retiro, tecidos sem função, sobras que são vistas como descartáveis.

"Pontos Invisíveis" é uma coleção de moda agênero que surge do desejo de valorizar o que o Brasil insiste em não ver. Inspirada e guiada por uma pesquisa sobre as marcas Dendezeiro e Official Rebrand, a coleção traz como tema os trabalhos ocultos que sustentam a indústria da moda nacional, mais precisamente, o trabalho invisibilizado das mulheres imigrantes bolivianas no bairro do Bom Retiro, em São Paulo.

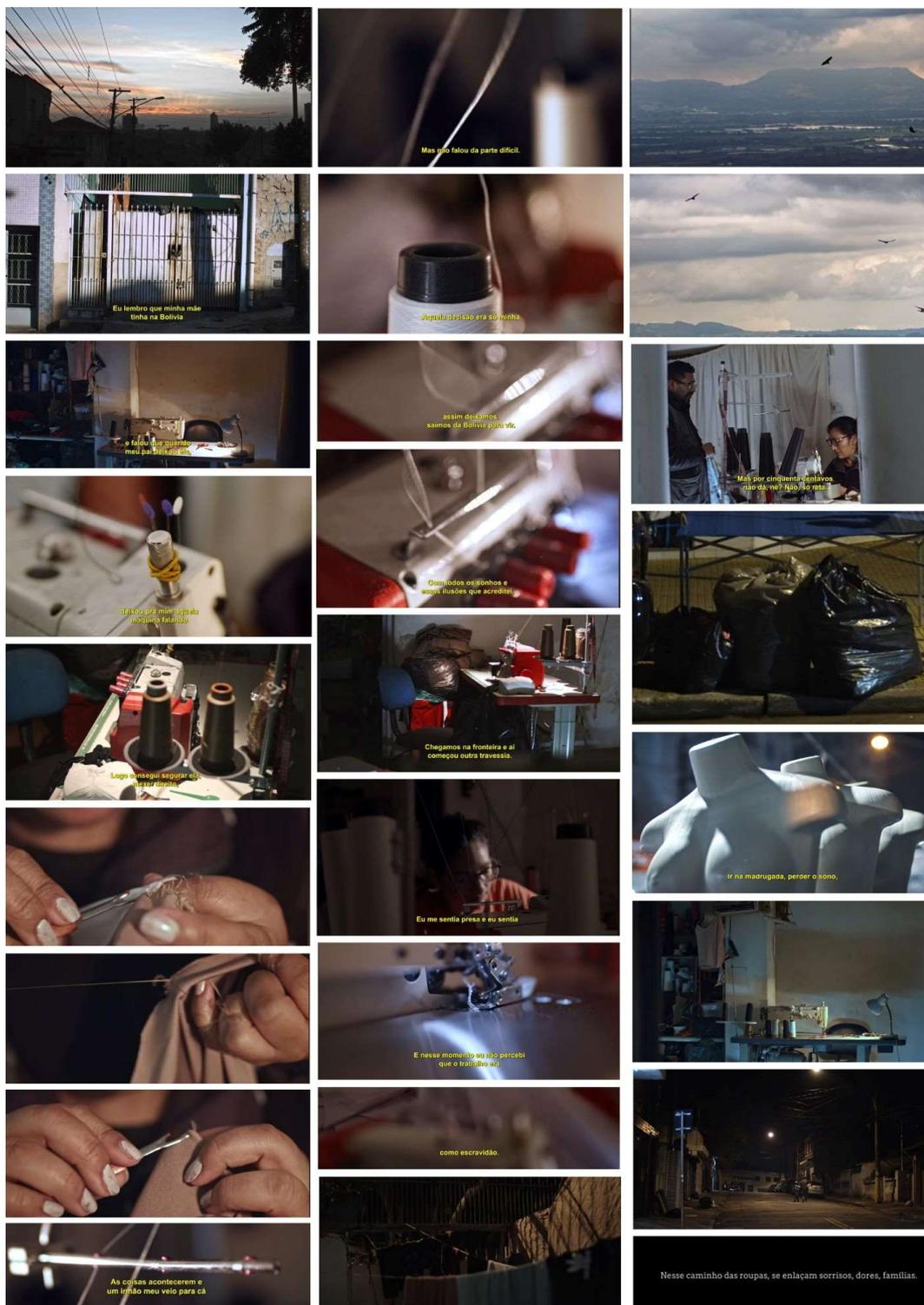
Assim como a Dendezeiro, que exalta a cultura afro-nordestina em sua linguagem visual e material, esta coleção busca construir uma estética que celebre a resistência de mulheres latino-americanas. Ao mesmo tempo, carrega a crítica estrutural e a abordagem do upcycling presente na identidade da marca Official Rebrand, propondo uma coleção feita a partir de materiais descartados, principalmente a sarja, como tecido símbolo da produção em massa e do trabalho braçal invisível no setor têxtil brasileiro.

A coleção Pontos Invisíveis cria uma conexão direta com a moda agênero, indo além da estética e assumindo um posicionamento político e social. Parte da ideia de invisibilidade como ponto em comum entre dois grupos historicamente marginalizados: as trabalhadoras imigrantes da cadeia produtiva da moda e as pessoas que vivem fora da normatividade de gênero. Ao juntar essas narrativas, a coleção propõe uma ruptura com os padrões binários e convencionais que ainda estruturam a moda e a sociedade.

### **3.2 Tema da coleção**

O painel de inspiração da coleção (*moodboard*) foi desenvolvido a partir de imagens capturadas por meio de capturas de tela do curta-metragem documental *Linhas Tênuas*. As imagens foram organizadas em ordem cronológica, acompanhando a sequência narrativa de determinadas cenas, com o objetivo de construir visualmente a atmosfera, os sentimentos e os temas centrais abordados no documentário, servindo como base conceitual para a coleção (figura 27).

Figura 27 - Moodboard da coleção



Fonte: Elaborado pela própria autora

As frases transcritas das cenas selecionadas incluem:

- “Eu lembro que minha mãe tinha na Bolívia”;
- “e falou que quando meu pai deixou ela”;
- “deixou pra mim aquela máquina”;
- “Logo consegui segurar ela mexer direito”;
- “As coisas aconteceram e um irmão meu veio pra cá”;
- “Mas não falou da parte difícil.”;
- “Aquela decisão era só minha.”;
- “assim deixamos, saímos da Bolívia para vir.”;
- “Com todos os sonhos e essas ilusões que eu acreditei.”;
- “Chegamos na fronteira e aí começou outra travessia.”;
- “Eu me sentia presa”;
- “E nesse momento eu não percebi que o trabalho era como escravidão.”;
- “Mas por 50 centavos não dá, né? Não, só reta.”;
- “Ir na madrugada, perder o sono”;
- “Nesse caminho das roupas, se enlaçam sorrisos, dores, famílias.”.

Essas frases reforçam a ideia de invisibilidade e resistência, que orientam o conceito da coleção assim como a escolha das cores que serão apresentadas a seguir

### 3.3 Paleta de cores

A paleta de cores da coleção foi desenvolvida a partir do painel de inspiração, com a extração dos tons realizada por meio da ferramenta Adobe Color. Em seguida, as cores foram convertidas para seus correspondentes mais próximos no sistema Pantone, utilizando a plataforma Pantone Connect. O resultado é uma paleta marcada pelo contraste entre o bruto (cores terrosas e mais escuras) e o sensível (cores suaves e claras) (Figura 28). Para manter a coerência com o tema da coleção, que valoriza a cultura latino-americana e o pertencimento de imigrantes bolivianos, os nomes das cores foram traduzidos para o espanhol, reforçando o posicionamento político e simbólico da proposta.

**Figura 28** - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pela própria autora

As cores Ruby Wine (Vino Rubí), Bitter Chocolate (Chocolate Amargo) e Brazilian Sand (Arena Brasileña) remetem às camadas simbólicas de trabalho, memória e silêncio presentes na vivência das costureiras retratadas no documentário Linhas Tênuas. Já os azuis Dutch Canal (Canal Holandés) e Beacon Blue (Azul Faro) representam o frio das madrugadas, a solidão das oficinas clandestinas e o anseio por liberdade.

### **3.4 Público-alvo**

O público-alvo da coleção é composto majoritariamente por jovens adultos conscientes, com idades entre 25 e 35 anos, que vivem em centros urbanos como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Esse grupo é caracterizado por um perfil crítico de consumo e alinhado com causas sociais, ambientais e identitárias. Em geral, são pessoas com formação universitária ou em formação, especialmente em áreas como moda, arte, ciências sociais e comunicação, que buscam se expressar por meio da moda.

Além disso, o público também inclui ativistas e profissionais da moda que valorizam a ética e a sustentável, como designers, professores e estudantes engajados em movimentos que defendem o trabalho justo, a visibilidade de comunidades marginalizadas e a transformação da cadeia produtiva da moda. Esse grupo se identifica com imagens que retratam manifestações, feiras de moda independente, brechós e práticas de reaproveitamento têxtil, como mostra o painel de referência. Outro segmento importante é formado por latino-americanos, em especial bolivianos residentes no Brasil.

As imagens no painel (figura 29) reforçam o estilo de vida desse público: ambientes simples e minimalistas, com mobiliário e decorações feitos a partir de materiais de reaproveitamento, plantas, elementos manuais e uma forte presença do coletivo e da resistência. Esse conjunto de elementos contribui para uma compreensão mais aprofundada do público da coleção, que se conecta tanto pela estética quanto pelas causas sociais que compartilha.

Figura 29 - Pannel de lifestyle do público-alvo



Fonte: Elaborado pela própria autora

### 3.4 Croquis

Os croquis desenvolvidos para esta coleção foram elaborados manualmente utilizando a técnica de lápis de cor. As ilustrações representam os looks com modelagens amplas, pensadas para romper com limites rígidos entre os gêneros e proporcionar liberdade de movimento e expressão. Conforme mostram as figuras a seguir, as costuras aparentes foram adotadas como escolha estética e simbólica, fazendo referência ao que geralmente é escondido nas peças de vestuário. Os aviamentos metálicos prateados, presentes em alguns detalhes, remetem visualmente às peças das máquinas de costura. A estampa aplicada em algumas peças foi inspirada na estética tradicional boliviana, os chamados *aguayos*<sup>4</sup>, caracterizados principalmente pelos padrões geométricos, estabelecendo um diálogo com heranças visuais que atravessam fronteiras culturais e reforçam a ideia de pertencimento presente na premissa da coleção.

O look 1 apresenta um conjunto de blusa regata de comprimento *cropped* e calça reta, ambos confeccionados em sarja. As peças apresentam recortes com estampa inspirada nos tecidos bolivianos. Contém como aviamentos meias-argolas aplicadas na lateral direita e no passante da calça, além do botão metálico da calça (figura 30).

O segundo look é composto por um blazer oversized em sarja na cor Vino Rubí, com fechamento assimétrico, costuras expostas e recorte com estampa inspirada nos tecidos aguayos. A parte inferior é uma bermuda no tom Chocolate Amargo, também em sarja, com uma proposta de silhueta ampla. O brinco é feito das meias-argolas prateadas usadas como aviamentos no look 1 (figura 31).

O look 3 é formado por uma camisa na cor Arena Brasileña de modelagem ampla, com mangas três quartos e uma manga comprida de uma falsa segunda-pele, abertura frontal com zíper centralizado com uma meia-argola prateada no mecanismo de fechamento. A parte inferior é uma calça em sarja de modelagem reta, em tonalidade azul clara, que traz detalhes em uma das pernas, como um recorte no

---

<sup>4</sup> Tecidos tradicionais dos povos andinos, especialmente da Bolívia, Peru, norte da Argentina e Chile que geralmente possuem padrões geométricos e cores vibrantes

joelho esquerdo com aplicação de tecido inspirado nos aguayos, além de aviamentos como meia-argola e costuras exposta (figura 32).

O Look 4 é composto de uma camisa em sarja na cor Arena Brasileña, com bolso estampado com padronagem inspirada nos tecidos aguayos no lado esquerdo. No lado direito, a peça traz a frase “Se enlaçam sorrisos”, retirada do documentário Linhas Tênuas. A parte inferior é uma calça de sarja com modelagem reta e assimetria marcada pela diferença de cores (Chocolate Amargo e Vino Rubí) entre as pernas (figura 33).

O quinto look apresenta um vestido comprido de manga longa em algodão sobreposto por um colete em sarja com bolso de sarja Azul Faro assimétrico do lado esquerdo, a composição é finalizada por um lenço de algodão na cor Canal Holandés sobre os ombros (figura 34).

O Look 6 é formado o por um blazer em sarja Azul Faro com detalhe de meia-argola aplicado na lapela, acompanhado por uma calça reta no mesmo tecido e tonalidade. Sobrepondo a calça, há uma saia transpassada em sarja de azul mais claro Canal Holandés, com bolso vermelho Vino Rubí e meia-argola aplicada sobre o bolso (figura 35).

Figura 30 - Look 1



Fonte: Elaborado pela própria autora

**Figura 31 - Look 2**

Fonte: Elaborado pela própria autora

**Figura 32 - Look 3**

Fonte: Elaborado pela própria autora

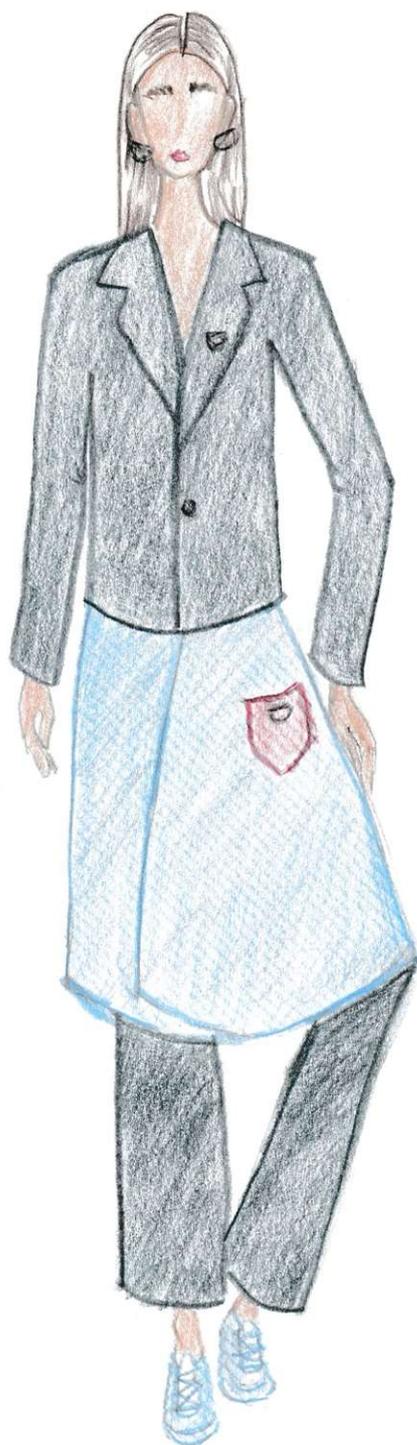
Figura 33 - Look 4



Fonte: Elaborado pela própria autora

**Figura 34 - Look 5**

Fonte: Elaborado pela própria autora

**Figura 35 - Look 6**

Fonte: Elaborado pela própria autora

Figura 36 - Plano de coleção



## PONTOS INVISÍVEIS

Fonte: Elaborado pela própria autora

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como premissa a reflexão sobre como a moda pode romper com os limites impostos pela construção social de gênero, considerando sua capacidade de expressão e transformação cultural. No primeiro capítulo, foi realizada uma abordagem bibliográfica que contemplou o percurso histórico e teórico da moda agênero, analisando como o vestuário sempre esteve ligado aos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres. Ao observar momentos em que a moda contribuiu tanto para reforçar quanto para quebrar normas de gênero, o estudo apontou a moda sem gênero como resultado de um processo contínuo de resignificação sociocultural.

Em seguida, foi realizada a análise de duas marcas do segmento agênero, a brasileira Dendezeiro e a norte-americana Official Rebrand. A observação empírica permitiu observar como diferentes propostas estéticas e comunicacionais podem responder a essa demanda por um vestuário mais inclusivo. Ambas as marcas, ainda que inseridas em contextos distintos, compartilham o compromisso com a desconstrução do binarismo de gênero, adotando modelagens amplas, inclusão de corpos diversos, e práticas sustentáveis como parte fundamental de seus valores e estratégias.

Por fim, a proposta de uma coleção autoral Pontos Invisíveis, foi construída com base em uma pesquisa que procurou conectar a invisibilidade das trabalhadoras imigrantes do setor têxtil, especialmente as bolivianas no bairro paulistano do Bom Retiro, à invisibilidade vivida por pessoas que não se encaixam nas normas tradicionais de gênero. A coleção, desenvolvida por meio de croquis e pautada na prática do upcycling imaginado, traz a moda agênero como forma de resistência, pertencimento e denúncia social.

Conclui-se, portanto, que a moda sem gênero não se limita a uma tendência estética, mas se consolida como um movimento estrutural que dialoga com

transformações sociais. Ao longo deste trabalho, se reforça a ideia de que o papel da moda é também ser um campo de debates das questões contemporâneas, e portanto, uma ferramenta de expressão política e de inclusão. O segmento agênero representa um caminho promissor dentro da indústria da moda, abrindo espaço para práticas mais éticas, plurais e conscientes. Além disso, essa pesquisa também poderá auxiliar futuros designers, ao propor métodos de pesquisa e criação de coleções, que podem ser expandidos para outros segmentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Nerilton Vidal de; NUNEZ, Elizabeth Ivone Santos. **A influência da cultura de massa na formação do povo brasileiro**: uma análise crítica à luz da Escola de Frankfurt. Revista Tópicos, v.2, n.13, 27 set. 2024. Disponível em <https://revistatopicos.com.br/artigos/a-influencia-da-cultura-de-massa-na-formacao-do-povo-brasileiro-uma-analise-critica-a-luz-da-escola-de-frankfurt>. Acesso em: 14 abr. 2025.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 11. ed. São Paulo: D’Livros, 2021.

BROOM, Christina. **Suffragettes promoting the Women’s Exhibition**, 1909. Fotografia em preto e branco. London Museum. Disponível em: <https://www.londonmuseum.org.uk/blog/march-of-the-women-photographing-the-suffragettes/>. Acesso em: 6 maio 2025.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CHANEL, Gabrielle. *Suit*, 1929. Lã e plástico (celulose nitrato). The Metropolitan Museum of Art, Nova York. Nº de inventário: 1984.154.1a–c. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81481>. Acesso em: 6 maio 2025.

COHEN, André. **MI Leggett Makes Clothing That Transcends Gender**. Them, 27 out. 2020. Disponível em: <https://www.them.us/story/now-list-2020-mi-leggett-interview>. Acesso em: 14 maio 2025.

DENDEZEIRO. Dendezeiro, [s.d.]. Disponível em: <https://dendezeiro.com.br/>. Acesso em: 10 maio 2025.

DENDEZEIRO. [Perfil institucional]. Instagram, 27 fev. 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DINU2UjA6P0/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/DINU2UjA6P0/?img_index=3). Acesso em: 10 maio 2025.

DENDEZEIRO. **Sobre nós**. Disponível em: <https://dendezeiro.com.br/en/pages/sobre-nos>. Acesso em: 9 maio 2025.

DENDEZEIRO. **Transatlântico – Fashion Film Casa de Criadores 2020**. YouTube, 1 out. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WAANX9bSkmY>. Acesso em: 10 maio 2025.

DOUCET, Jacques. **Vestido, 1918–1919. Algodão. New York: The Metropolitan Museum of Art, C.I.51.97.10a, b. Purchase, Irene Lewisohn Bequest, 1951**. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/83256>. Acesso em: 6 maio 2025.

FASHION HISTORY TIMELINE. **1982 – Fashion History Timeline**. Fashion Institute of Technology, 2020. Disponível em: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1982-2/>. Acesso em: 6 maio 2025.

HADDAD, Hugo; CANELA, Isadora. **Linhas Tênuas** – Histórias que nos vestem. Direção: Hugo Haddad, Isadora Canela. São Paulo: Instituto Alinha, 2022. 8 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BZgStsq71Xg>. Acesso em: 26 maio 2025.

LETENSKI, Juliana; SENA, Taísa Vieira. **As sufragistas: moda e discurso político**. In: Grupo de Pesquisa em Tendência em Design. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2017. Disponível em: [https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/Po/po\\_3/po\\_3\\_As\\_sufragistas\\_moda\\_e\\_discurso\\_politico.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/Po/po_3/po_3_As_sufragistas_moda_e_discurso_politico.pdf). Acesso em: 29 mar. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. 1. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Companhia de Bolso, 2021.

NOSSA GENTE. **Dendezeiro – Nossa gente**. Nossa gente, 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/2zHp9Sg5lY0ggcjZT5rvm5>. Acesso em: 13 maio 2025.

NUÑEZ-FRANKLIN, Brianna. **Democracy limited: the politics of dress**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.nps.gov/articles/democracy-limited-the-politics-of-dress.htm>. Acesso em: 6 maio 2025.

OFFICIAL REBRAND. **Official Rebrand**, 2025. Disponível em: <https://officialrebrand.shop/pages/mi-leggett>. Acesso em: 14 maio 2025.

OFFICIAL REBRAND. [Perfil institucional]. Instagram, [s.d.]. Disponível em: [https://www.instagram.com/official\\_rebrand/](https://www.instagram.com/official_rebrand/). Acesso em: 17 maio 2025.

OFFICIAL REBRAND. **Recent Drops**. Disponível em: <https://officialrebrand.shop/collections/recent-drops>. Acesso em: 15 maio 2025.

PIAUI. **Em um dia, o lixo têxtil coletado somente na região do Brás, em São Paulo, pesa quase o mesmo que dois iates de luxo juntos**. Revista Piauí, 18 out. 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/em-um-dia-o-lixo-textil-coletado-somente-na-regiao-do-bras-em-sao-paulo-pesa-quase-o-mesmo-que-dois-iatas-de-luxo-juntos/>. Acesso em: 08 jun. 2025.

PODE.COM. **DENDEZEIRO - PODE.com #075 [vídeo]**. YouTube, 12 set. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-jRmr4TIQ7w>. Acesso em: 9 maio 2025.

RIGAUD, Hyacinthe. **Luís XIV [Louis XIV]**, 1701. Óleo sobre tela, 277 × 194 cm. Paris: Musée du Louvre, inv. 7492. Disponível em: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010066115>. Acesso em: 5 maio 2025.

SHADEL, JD. **Meet the Designer Upcycling Clothes to Protest Fashion's Waste Problem**. Good On You, 12 out. 2021. Disponível em: <https://goodonyou.eco/protest-fashions-waste-problem/>. Acesso em: 14 maio 2025.

THE Boar and Bear Hunt Tapestry, 1425-1430. Tapestry woven with wool warp and weft; 1023 x 385,4 cm. London: Victoria and Albert Museum, T.204-1957. Disponível em: <https://collections.vam.ac.uk/item/O69636/the-devonshire-hunting-tapestries-tapestry-unknown/>. Acesso em: 5 maio 2025.

THEM. **Official Rebrand's "Shame" Collection Reclaims Power Through Queer Fashion**. Them, 2021. Disponível em: <https://www.them.us/story/official-rebrand-mi-leggett-shame-collection-2021>. Acesso em: 18 maio 2025.

VAN DYCK, Anthony. **Nobre genovesa [Genoese Noblewoman]**, ca. 1625–1627. Óleo sobre tela, 230,8 × 156,5 cm. New York: The Frick Collection, 1914.1.43. Henry Clay Frick Bequest. Disponível em: <https://www.frick.org>. Acesso em: 5 maio 2025.

VAN DYCK, Anthony. **Portrait of a Man**, ca. 1618. Óleo sobre madeira, 106 × 72,7 cm. New York: The Metropolitan Museum of Art, 89.15.11. Marquand Collection, Gift of Henry G. Marquand, 1889. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/436254>. Acesso em: 5 maio 2025.

VIDAL, Marie-Louis-Pierre. **Rue de la Paix**, 1900. Aquarela sobre grafite, 40,6 × 31,4 cm. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 50.606.3. The Elisha Whittelsey Collection, The Elisha Whittelsey Fund, 1950. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/372983>. Acesso em: 5 maio 2025.

VIKTOR & ROLF. **Look andrógino da coleção "One Woman Show"**. 2003. [fotografia]. Disponível em: [https://www.firstview.com/collection\\_designer.php?page=5&s\\_d=1526](https://www.firstview.com/collection_designer.php?page=5&s_d=1526). Acesso em: 6 maio 2025.

WILSON, Catherine Kallon. **Billy Porter Wore Official Rebrand To The Essence Black Women In Hollywood Awards Luncheon**. Red Carpet Fashion Awards, 7 fev. 2020. Disponível em: <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2020/02/07/billy-porter-wore-official-rebrand-to-the-essence-black-women-in-hollywood-awards-luncheon/>. Acesso em: 14 maio 2025.

ZAMBRINI, Laura. **Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 9, n. 19, p. 53–61, 2016. DOI: 10.26563/dobras.v9i19.452. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/452>>. Acesso em 29 mar. 2025.