



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Fabiana Maffezzolli de Melo

**GESTÃO DE DESIGN E ABORDAGEM SISTÊMICA COMO FERRAMENTAS  
PARA CONSTRUÇÃO DE MODA SEM GENERO**

Florianópolis

2024

Fabiana Maffezzoli de Melo

**GESTÃO DE DESIGN E ABORDAGEM SISTÊMICA COMO FERRAMENTAS  
PARA CONSTRUÇÃO DE MODA SEM GENERO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design

Orientador(a): Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.(a)

Florianópolis

2024

Melo, Fabiana Maffezzolli de

Gestão de design e abordagem sistêmica como ferramentas para construção de moda sem gênero / Fabiana Maffezzolli de Melo ; orientador, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, 2024.

207 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Gestão. 4. Abordagem sistêmica. 5. Vestuário inclusivo. I. Figueiredo, Luiz Fernando Gonçalves de. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Fabiana Maffezzolli de Melo

**GESTÃO DE DESIGN E ABORDAGEM SISTÊMICA COMO FERRAMENTAS PARA  
CONSTRUÇÃO DE MODA SEM GENERO**

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 06 de março de 2024, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho Dr.(a)  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Neide Köhler Schulte Dr.(a)  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Design.

Insira neste espaço a  
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a  
assinatura digital

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.  
Orientador(a)

Florianópolis, 2024

Este trabalho é dedicado à minha mãe. Que  
nunca deixou de me dar força e auxílio em  
todos os momentos que precisei.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, expresso minha profunda gratidão pela oportunidade concedida. Aos respeitáveis professores do programa, agradeço pelos valiosos ensinamentos. Gostaria de destacar meu reconhecimento especial ao Prof. Luiz Fernando Figueiredo por proporcionar a oportunidade de integrar a equipe do Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design (NASDesign).

Agradeço profundamente aos membros da banca por aceitarem colaborar com este trabalho, com destaque para o meu orientador, que desde o início acreditou no potencial desta pesquisa. Mesmo diante das incertezas e inseguranças, por se tratar de um tema sensível, esteve ao meu lado até o último momento. Expresso minha imensa gratidão por manter-me segura e oferecer apoio incondicional ao longo deste processo. Sua confiança e orientação foram fundamentais para o cerne desta pesquisa. Mais uma vez, muito obrigada por tornar possível algo tão relevante e valioso. Sua orientação e liderança foram fundamentais para a minha participação e enriquecimento nesse ambiente acadêmico.

Agradeço aos colegas do NASDesign pela troca de conhecimentos ao longo desse percurso.

Agradeço também a CAPES por disponibilizar a bolsa de estudos que proporcionou a realização desta pesquisa. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Aos participantes dessa pesquisa por se fazerem disponíveis para tratar de questões tão sensíveis a sua vivência, os meus mais sinceros agradecimentos.

Ao meu namorado Leonardo, por estar sempre ao meu lado me apoiando nessa jornada, fazendo com que eu não desistisse nos momentos difíceis. A ti o meu muito obrigada.



## RESUMO

Na contemporaneidade, o vestuário desempenha um papel significativo na expressão das identidades de gênero. Para muitas pessoas, as roupas são meios fundamentais de comunicação de como se identificam e como desejam ser percebidas. Isso é particularmente relevante para pessoas que utilizam a moda como uma ferramenta para expressar suas identidades de gênero diversas. No entanto, os designers de moda enfrentam desafios complexos ao tentar atender às necessidades diversificadas desses grupos. Neste sentido, a realização deste estudo se justifica pela crescente importância do vestuário como meio de expressão na sociedade contemporânea. Em um contexto em que as discussões sobre diversidade de gênero estão se tornando cada vez mais relevantes, compreender o papel da moda enquanto vestuário e da gestão de design nesse cenário é fundamental. Este trabalho se propõe a explorar a relação entre moda e identidade de gênero, utilizando da gestão de design para propor o desenvolvimento de vestuários mais inclusivos, a partir da visão sistêmica. A gestão de design desempenha um papel crucial nesse contexto. A concepção, produção e comercialização de roupas que atendam às necessidades de pessoas não-binárias e de outras identidades de gênero necessita uma abordagem holística. Isso inclui considerar estratégias de design que permitam a adaptabilidade das roupas, pesquisa de mercado para compreender as demandas do público e abordagens inclusivas. Com isso, foi discutido também a relevância da abordagem sistêmica na gestão de design, que leve em consideração não apenas a produção de vestuário, mas também as dimensões sociais, culturais e de identidade de gênero. Quanto a metodologia, utilizou-se dos princípios do estudo de caso para obter os resultados esperados. A pesquisa concluiu através do levantamento dos dados obtidos, que a moda sem gênero pode ser a solução para resolver às especificidades de vestuário, tão sensíveis para o grupo em questão. Para tanto, foram sugeridas possíveis diretrizes a serem tomadas para criação de moda sem gênero, sob a perspectiva da gestão de design através de uma abordagem sistêmica.

**Palavras-chave:** Identidades de gênero. Gestão de Design. Abordagem Sistêmica.



## ABSTRACT

In contemporary times, clothing plays a significant role in expressing gender identities. For many people, clothes are a fundamental means of communicating how they identify and how they want to be perceived. This is particularly relevant for people who use fashion as a tool to express their gender-diverse identities. However, fashion designers face complex challenges when trying to meet the specific needs of these groups. In this sense, carrying out this study justifies the growing importance of clothing as a means of expression in contemporary society. In a context where discussions about gender diversity are becoming increasingly relevant, understanding the role of fashion as clothing and design management in this scenario is fundamental. This work aims to explore the relationship between fashion and gender identity, using design management to provide the development of more inclusive clothing, from a systemic perspective. Design management plays a crucial role in this context. The design, production and marketing of clothing that meets the needs of non-binary people and people of other gender identities requires a holistic approach. This includes considering design strategies that allow for clothing adaptability, market research to understand audience demands, and inclusive approaches. With this, the relevance of the systemic approach to design management was also discussed, which takes into account not only clothing production, but also social, cultural and gender identity dimensions. As for the methodology, the principles of the case study were used to obtain the expected results. The research discovered, through a survey of the data obtained, that genderless fashion can be a solution to resolve the specificities of clothing, which are so sensitive for the group in question. To this end, possible guidelines to be taken for the creation of genderless fashion were suggested, from the perspective of design management through a systemic approach.

Keywords: Gender identities. Design Management. Systemic Approach.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Nuvem de palavras.....	27
Figura 2 – Classificação da pesquisa .....	29
Figura 3 – Cronograma da pesquisa .....	30
Figura 4 – Conceitos de Design e Gestão .....	40
Figura 5 – Níveis da Gestão de Design .....	44
Figura 6 – Identidade de gênero, sexo e orientação sexual .....	51
Figura 7 – Linha do tempo de direitos LGBTQIA+ .....	54
Figura 8 – Maria Clara Spinelli .....	57
Figura 9 – Modelos trans .....	58
Figura 10 – San Porto (São Paulo Fashion Week 2019).....	59
Figura 11 – Body Renner.....	60
Figura 12 – Atriz não-binária Barbara Paz.....	61
Figura 13 – Ex BBB Serginho.....	62
Figura 14 – Modelos trans femininas – Desfile Marco Marco NYFW 2018... 71	
Figura 15 – Modelos trans masculinos – Desfile Marco Marco NYFW 2018 72	
Figura 16 – Modelo de calça da coleção <i>Adapte</i> .....	80
Figura 17 – Modelo de bermuda da marca Aria .....	81
Figura 18 – Modelo de cueca <i>packer</i> .....	83
Figura 19 – Modelo de calcinha para “aquendação” .....	85
Figura 20 – Modelos de cuecas absorventes .....	86
Figura 21 – Modelo de <i>Binder</i> .....	87
Figura 22 - Coleção cápsula de moda sem gênero da C&A.....	91
Figura 23 – Coleção “Tudo lindo e misturado” da C&A .....	92
Figura 24 – Modelos de looks sem gênero Amaro (1).....	94
Figura 25 – Modelos de looks sem gênero Amaro (2) .....	95
Figura 26 – Modelos de looks sem gênero Amaro (3).....	96
Figura 27 – Modelos de looks sem gênero Amaro (4).....	97
Figura 28 – Diagrama sociedade.....	101
Figura 29 – Diagrama de design pelo olhar da abordagem sistêmica .....	102
Figura 30 – Nuvem de palavras do referencial teórico .....	107
Figura 31 – Diagrama de sistemas com base na pesquisa .....	108

Figura 32 – Diagrama de bloco do referencial teórico .....	109
Figura 33 – Vantagens competitivas de marca.....	113
Figura 34 – Estratégias de mercado.....	114
Figura 35 – Diagrama das fases da pesquisa .....	119
Figura 36 – Etapas do estudo de caso .....	122
Figura 37 – Diagrama de bloco da metodologia da pesquisa.....	129
Figura 38 – Diagrama das etapas da pesquisa-ação do NAS Design .....	134
Figura 39 - Diagrama para pesquisas NAS Design .....	135
Figura 40 – Representação Gráfica de síntese do método de design utilizado pelo NAS Design.....	136
Figura 41 – Representação Gráfica de Síntese do Método de Design utilizado no NAS Design.....	137
Figura 42 – Pergunta número um .....	140
Figura 43 – Pergunta número dois .....	141
Figura 44 – Pergunta número três .....	142
Figura 45 – Pergunta número quatro.....	143
Figura 46 – Pergunta número cinco.....	143
Figura 47 – Pergunta número seis.....	144
Figura 48 – Pergunta número sete .....	145
Figura 49 – Nuvem de palavras do quadro da resposta número 1 .....	147
Figura 50 – Nuvem de palavras do quadro da resposta número 3.....	150
Figura 51 – Diagrama de bloco da dissertação .....	157
Figura 52 – Macro etapas.....	163
Figura 53 – Produtos da marca Naya Violeta .....	172
Figura 54 – Modelo de calça rosa da marca Another Place. ....	173
Figura 55 – Modelo de calça jeans da marca Another Place.....	174
Figura 56 – Tabela de medidas femininas.....	175
Figura 57 – Tabela de medidas masculinas .....	175
Figura 58 – Tabela de medidas marca Calma.....	177
Figura 59 – Modelo de macacão sem gênero. ....	178
Figura 60 – Jaquetas e calça com recortes e aviamentos.....	179
Figura 61 – Fluxograma de modelagem .....	182
Figura 62 – Campanha de marketing de moda sem gênero do Mercado Livre .....	186

Figura 63 – Fanzine de publicidade da marca Gucci..... 187

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Respostas da questão número oito .....	145
Quadro 2 – Respostas da questão número nove .....	147
Quadro 3 – Respostas da questão número dez (continua) .....	148
Quadro 4 - Tipos de pesquisa para desenvolvimento de coleção .....	162
Quadro 5 –Etapas de desenvolvimento de coleção .....	164
Quadro 6 – Fase de planejamento .....	166
Quadro 7 – Fase de Design (continua).....	167
Quadro 8 – Fase de Desenvolvimento .....	168
Quadro 9 – Fase de Promoção e comercialização.....	169

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Políticas de gestão de design .....	42
Tabela 2 – Direitos das pessoas LGBTQIA+ no Brasil (continua) .....	55
Tabela 3 – Questões para ajudar na criação do questionário .....	137
Tabela 4 – Fatores para orientar as diretrizes .....	154
Tabela 5 – Etapas para formular as diretrizes .....	155

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANTRA – Associação Brasileira de Travestis e Transexuais

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNS – Conselho Nacional de Saúde

DESIS – *Design for Social Innovation and Sustainability*

DI – Design Inclusivo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGBTQIA+ - Lésbicas, gays, bissexuais, transessuais.

NAS Design – Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design

NP – Nuvem de palavras

PCD – Pessoa com deficiência

SUS – Sistema Único de Saúde

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina





## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>20</b>
1.1	CONTEXTO DA PESQUISA E PROBLEMA.....	20
1.2	OBJETIVOS.....	24
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>24</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>24</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	25
1.4	ABORDAGEM METODOLÓGICA DA PESQUISA.....	28
1.5	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	29
1.6	ADERÊNCIA AO PROGRAMA.....	30
1.7	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	31
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>32</b>
2.1	ABORDAGEM SISTÊMICA.....	32
2.2	GESTÃO DE DESIGN.....	35
<b>2.2.1</b>	<b>Design sob a perspectiva da gestão</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Conceito de Gestão de Design</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Níveis da gestão de design</b> .....	<b>43</b>
2.3	INCLUSÃO SOCIAL.....	47
<b>2.3.1</b>	<b>Identidades de gênero</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Identidades trans e não-binárias</b> .....	<b>52</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Representatividade</b> .....	<b>56</b>
2.4	MODA E VESTUÁRIO ENQUANTO FENÔMENO SOCIAL.....	62
<b>2.4.1</b>	<b>Moda, gênero e vestuário</b> .....	<b>67</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Indústria da inclusão</b> .....	<b>75</b>
2.4.2.1	<i>Design e Moda Inclusiva</i> .....	76
2.4.2.2	<i>Moda íntima para pessoas trans</i> .....	82
2.4.2.3	<i>Moda sem gênero</i> .....	88
2.5	ABORDAGEM SISTÊMICA DO DESIGN NO CONTEXTO DAS IDENTIDADES DE GÊNERO E VESTUÁRIO.....	99
2.6	GESTÃO DE DESIGN NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO INCLUSIVO E SEM GÊNERO.....	109
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>117</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	117

3.2	FASE 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	119
3.3	FASE 2 – ESTUDO DE CASO.....	120
3.3.1	<b>Formulação do problema .....</b>	<b>123</b>
3.3.2	<b>Definição da unidade-caso.....</b>	<b>123</b>
3.3.3	<b>Determinação do número de casos.....</b>	<b>124</b>
3.3.4	<b>Elaboração do protocolo .....</b>	<b>124</b>
3.3.5	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>125</b>
3.3.5.1	<i>Entrevistas .....</i>	<i>126</i>
3.3.5.2	<i>Questionário.....</i>	<i>127</i>
3.3.6	<b>Avaliação e análise dos dados .....</b>	<b>127</b>
3.3.7	<b>Preparação do relatório.....</b>	<b>128</b>
4	<b>PESQUISA APLICADA.....</b>	<b>129</b>
4.1	PARTE 1 – SENTIR.....	129
4.1.1	<b>Formulação do problema .....</b>	<b>129</b>
4.1.2	<b>Definição da unidade-caso.....</b>	<b>130</b>
4.2	PARTE 2 – AGIR .....	132
4.2.1	<b>Elaboração de protocolo .....</b>	<b>132</b>
4.2.2	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>138</b>
4.2.3	<b>Avaliação e análise dos dados .....</b>	<b>139</b>
4.2.3.1	<i>Questionário.....</i>	<i>139</i>
4.2.3.2	<i>Entrevista estruturada.....</i>	<i>150</i>
4.2.4	<b>Preparação do relatório.....</b>	<b>153</b>
4.3	PARTE 3 – REALIZAR.....	154
5	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>158</b>
5.1	DIRETRIZES PARA APLICAÇÕES DA GESTÃO DE DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE VESTUÁRIO SEM GÊNERO A PARTIR DE UMA ABORDAGEM SISTÊMICA.....	160
5.1.1	<b>Metodologia de desenvolvimento de coleção .....</b>	<b>162</b>
5.1.2	<b>Diretriz 1 - Gestão de Design e Abordagem Sistêmica nas coleções de moda</b>	<b>170</b>
5.1.3	<b>Diretriz 2 - Necessidades da aplicação da ergonomia na modelagem de vestuário inclusivo e sem gênero.....</b>	<b>180</b>
5.1.4	<b>Diretriz 3 - Gestão de Design e Abordagem Sistêmica no marketing e nas campanhas publicitárias de marcas de moda sem gênero .....</b>	<b>185</b>

**5.1.5 Diretriz 4 - Gestão de design inserida no varejo e na venda de roupa sem gênero 188**

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>191</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>194</b>
	<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA ESTRUTURADA .....</b>	<b>201</b>
	<b>APÊNDICE C – RESPOSTA 1 DA ENTREVISTA ESTRUTURADA.....</b>	<b>202</b>
	<b>APÊNDICE D – RESPOSTA 2 DA ENTREVISTA ESTRUTURADA.....</b>	<b>204</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o contexto em que se encontra este estudo, bem como sua problemática, seus objetivos, divididos em geral e específicos, a justificativa, abordagem metodológica da pesquisa, delimitação da pesquisa, a aderência ao programa a qual está vinculada e a estrutura dessa dissertação.

### 1.1 CONTEXTO DA PESQUISA E PROBLEMA

Conforme Best, (2010) o design é um processo centrado nas pessoas e voltado para a resolução de problemas. Projetar significa planejar, criar ou conceber. É um processo, uma prática e uma forma de pensar. Um design possui forma e função; é o resultado do processo de design. De forma geral a importância do design como um processo multidisciplinar que envolve pensamento criativo, é o foco nas necessidades das pessoas e a criação de soluções que sejam tanto visualmente atraentes quanto funcionais. Isso se aplica a uma ampla gama de contextos, desde design de produtos até design de serviços e experiências.

Ainda, de acordo com Best (2010, p.08) “gestão de design é o gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação de produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte da nossa vida diária”. Essa definição enfatiza a importância do gerenciamento na área do design e como ele desempenha um papel fundamental na garantia de que os resultados do design atendam às necessidades das pessoas.

A gestão de design é crucial para garantir que o design seja bem-sucedido não apenas em termos de estética e funcionalidade, mas também em relação a questões de custos, prazos e satisfação do cliente. É uma abordagem holística que reconhece a importância do design em nossas vidas diárias e a necessidade de gerenciá-lo de forma eficaz para obter resultados significativos.

Nesse contexto encontra-se o pensamento sistêmico. De acordo com Capra (2008), o pensamento sistêmico marcou uma revolução significativa na história do pensamento científico ocidental. Essa mudança de paradigma desafiou a crença arraigada do paradigma cartesiano, que postulava que o comportamento de um sistema complexo poderia ser totalmente compreendido a partir das propriedades de suas partes individuais (CAPRA, 1998). Assim, a aplicação de uma abordagem de

visão sistêmica no campo da moda e do vestuário implica em projetar não apenas roupas, mas sistemas completos que levam em consideração o ser humano como o ponto focal, a visão sistêmica na moda busca promover uma indústria que seja mais responsável, inclusiva e alinhada com as necessidades das pessoas. A moda não é apenas uma escolha de vestuário, é uma linguagem complexa que desempenha um papel fundamental na expressão e construção das identidades de gênero. Ela revela dinâmicas profundamente enraizadas na sociedade, influenciando e sendo influenciada por sistemas de gênero em constante evolução.

De acordo com Affonso (2012, p.05), “a partir da metade do século XIX, do ponto de vista de gênero, a moda aumentou a divisão binária do feminino e masculino”. Nesse contexto, podemos afirmar que na era da industrialização, as roupas desempenharam um papel significativo ao promover a categorização de gêneros de maneira binária, o que teve impactos na regulação cultural das sexualidades (Affonso, 2012). Pollini (2007), afirma que a palavra 'moda' é empregada em contextos tão diversos que se torna desafiador para aqueles que buscam compreender sua essência navegarem através da profusão de significados atribuídos a ela. Atualmente, não podemos limitar o conceito de moda apenas ao que vestimos; ele engloba comportamento, linguagem, opiniões e uma variedade de escolhas estéticas. É essa abrangência que contribui para a ampla gama de aplicações da palavra. Para este trabalho, por vezes, a palavra moda pode ser usada como sinônimo de vestuário.

Conforme Mackenzie (2010) o estudo da moda é verdadeiramente inclusivo. Ele transcende as fronteiras do mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas e das luxuosas revistas de moda. As complexas questões econômicas, políticas e culturais ligadas à produção e ao consumo de tendências de moda exercem um impacto abrangente em todos os setores da sociedade. Conforme a autora salienta, a moda está profundamente integrada à construção e à comunicação das identidades sociais. Ela desempenha um papel crucial em delineamentos que envolvem classe social, orientação sexual, faixa etária e origem étnica daqueles que a adotam, além de servir como meio de expressão das preferências culturais individuais.

Vários autores apontam sobre o crescimento do interesse no assunto quando se trata de moda e conseqüentemente, o aumento de uma produção acadêmica voltada para o estudo e análise da mesma enquanto fenômeno dentro das áreas legitimadas das ciências. Assim, atualmente, temos peças de vestuário, como saias e

gravatas, e cores, como rosa e azul, que no imaginário coletivo estão estritamente associadas ao feminino ou masculino, seguindo uma perspectiva binária e exclusiva Christo (2016). O estudo da moda também envolve a análise da construção social de gênero, buscando compreender como a percepção da sociedade em relação ao que é considerado masculino ou feminino vai evoluindo ao longo do tempo (Affonso, 2012). Para Pollini, (2010), os avanços na moda, bem como as radicais reações públicas a eles, sinalizaram e ajudaram a abordar (e até a erradicar) preconceitos arraigados contra mulheres, gays e lésbicas, jovens, minorias étnicas e classes trabalhadoras.

Nesse contexto a moda enquanto fenômeno social assume um papel de extrema relevância como agente identitário do indivíduo em questão, pois através de seu papel na representação de gênero, utiliza de artefatos e estilos dos quais podem ser definidos como feminino e masculino, ajudando dessa maneira a pessoa a adaptar-se com o gênero que mais se identifica.

Assim sendo, o principal eixo temático da pesquisa em questão gira em torno da gestão de design e abordagem sistêmica, no contexto da moda e vestuário e tem como objeto de estudo o vestuário a partir das diversas identidades de gênero existentes em nossa sociedade, entre eles indivíduos não-binários, e suas variantes, como transgêneros, gêneros fluidos, gêneros neutros, entre outros.

Em relação às pessoas trans, de acordo com Gomes (2012), a pessoa transexual deve ser tratada de acordo com o seu gênero: mulheres transexuais adotam nome, aparência e comportamentos femininos, querem e precisam ser tratadas como quaisquer outras mulheres, já os homens adotam nome, aparência e comportamentos masculinos, e devem ser tratados como quaisquer outros homens.

De acordo com Fabri (2014) as tecnologias estão se aproximando cada vez mais do corpo humano, integrando-se de tal forma que se torna desafiador discernir entre o que é intrinsecamente humano e o que é tecnológico. Na contemporaneidade, o corpo não mantém os contornos como no passado, levando-nos a questionar os limites do corpo, o que é possível ou aceitável, e até que ponto as alterações físicas afetam ou não a identidade individual.

Contudo, o sujeito enquanto observador de si mesmo, com a ajuda da roupa e com os avanços científicos que trazem novas descobertas, se torna o agente que exerce influência sobre seu próprio corpo, podendo construir assim, com o auxílio da moda a aparência e o ser que tanto busca (Affonso, 2012, p.16). Como observado, o vestuário exerce e busca auxiliar essas questões tão relevantes no que diz respeito a

formação da identidade de gênero, podendo assim, influenciar nas características ditas masculinas e femininas, auxiliando dessa forma o processo de escolha de cada um, em relação ao gênero definido como tal.

Godart (2010) afirma que a moda tem como especificidade a característica nítida entre seus componentes “feminino” e “masculino”, e cada um destes tem sua sucessão de etapas de fabricação e suas próprias tendências. Portanto, se percebe que a roupa tem o poder de definir nossa identidade, podendo estar relacionada às questões de gênero, classe, e até mesmo religião.

O site do CNS (Conselho Nacional de Saúde), aponta que desde 2008, o SUS (Sistema Único de Saúde) oferece cirurgias de redesignação sexual através da Portaria nº 457. O Ministério da Saúde possui nove centros que ofertam procedimentos de terapia hormonal; consultas pré e pós-operatório e a própria cirurgia de redesignação sexual (mudança de sexo). Dos nove, cinco oferecem cirurgia de redesignação sexual. O SUS também realiza outros procedimentos, como por exemplo:

- Histerectomia (retirada de útero e ovários);
- Mastectomia (retirada das mamas);
- Tireoplastia (cirurgia que permite a mudança no timbre da voz);
- Plástica mamária e inclusão da prótese de silicone e outras cirurgias complementares.

Em relação ao uso do nome social nos prontuários de saúde por travestis e transexuais, este é um direito assegurado pela Portaria nº 1.820 de 2009, em consonância com a Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, levando em consideração o respeito à identidade de gênero e suas especificidades.

Cabe ressaltar que esta pesquisa não pretende adentrar sobre as questões mais particulares que envolvem o contexto deste determinado grupo, e sim tratar de forma específica as questões referentes ao vestuário utilizados por eles. Ainda sobre a pesquisa, de natureza básica, abordagem qualitativa e objetivo exploratório-descritivo, esta propõe o uso de revisão bibliográfica onde primeiramente é composto o referencial teórico que embasará a mesma, para depois desenvolver a pesquisa aplicada, com base em princípios do estudo de caso.

Portanto, o principal objetivo desta pesquisa é investigar a relação entre moda e identidade de gênero, sob o viés da gestão de design, adotando uma abordagem sistêmica. A pesquisa busca compreender como a moda atua na construção das identidades de gênero, indo além das escolhas de vestuário para examinar as complexas interações culturais, sociais e individuais que moldam essa relação. Além disso, a pesquisa procura explorar como a moda não apenas reflete, mas também contribui para a construção das identidades de gênero em nossa sociedade contemporânea. O objetivo final é oferecer uma compreensão mais profunda das dinâmicas entre moda e identidade de gênero, contribuindo para uma visão mais completa e informada desse tema relevante e em constante transformação.

Diante deste contexto, podemos sintetizar como problema de pesquisa a seguinte questão: **como a gestão de design e a abordagem sistêmica podem ser utilizadas para criação de moda, com o propósito de contribuir na construção das identidades de gênero por meio do vestuário?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo principal desta pesquisa é explorar e discutir de que maneira a gestão de design, a partir de uma abordagem sistêmica, pode favorecer a construção e a expressão das identidades de gênero por meio da moda e do vestuário como interface social.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os principais conceitos e teorias da gestão do design e da moda e enquanto fenômeno social;
- Explorar como o vestuário é usado para expressar as identidades de gênero;
- Analisar como a gestão do design com a abordagem sistêmica podem ser usadas para criar produtos e serviços que sejam mais inclusivos na moda enquanto produto de vestuário;



- Desenvolver um modelo conceitual que demonstre como a gestão de design pode favorecer a construção e expressão das identidades de gênero por meio do vestuário sem gênero;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa proposta tem sua relevância devido às complexas interações entre moda, vestuário e identidade de gênero. Como forma de engrandecer ainda mais este tema, pretende-se abordar essas questões sob o contexto da gestão de design e da abordagem sistêmica. Tendo em vista ser este um trabalho com foco em estudos sobre design, enquadra-se na linha de pesquisa de gestão. Este, busca abordar o conceito da moda a partir de um contexto social e seus fenômenos contemporâneos, discutindo com isso sobre questões de vestuário e seus processos de inclusão dentro da cadeia produtiva de moda, abordando ainda como as complexas interações entre moda e identidade de gênero desempenham um papel fundamental na forma em que as pessoas se expressam e são percebidas pela sociedade. Com isso essa pesquisa se justifica no sentido em que aborda em seu eixo principal, temas relevantes para sua área de estudo, abordando assuntos contemporâneos e fenômenos atuais, no contexto da gestão, da moda e do design.

A partir disso, se faz necessária uma pesquisa fundamentada nos conceitos de gestão de design, abordagem sistêmica e identidades de gênero, mostrando como essas áreas podem se entrelaçar, e possibilitar assim, o desenvolvimento de produtos com foco no usuário a partir da visão sistêmica.

Pereira (2017) diz que a proposta do design inclusivo, também conhecido como design universal, é ampliar o público ao qual o projeto se destina, considerando suas características, vivências e necessidades, tanto de grupos dominantes como minoritários, favorecendo assim, a diversidade funcional humana natural e contribuindo com uma melhor qualidade de vida para todos e conclui ainda que limitações e habilidades são comuns a todos nós e que soluções inclusivas nos beneficiam em praticidade.

Dessa maneira fazer um trabalho que busque relacionar as questões de gestão, design, vestuário e identidade de gênero, vem de certa forma enriquecer o cenário acadêmico, bem como a sociedade de um modo geral. Além disso, a pesquisa adota uma abordagem sistêmica para analisar as complexidades da interação entre

moda e identidade de gênero. Considerando não apenas as escolhas de vestuário, mas também as influências culturais, sociais e econômicas que moldam essa relação, podemos obter uma visão mais completa e holística do assunto. Isso é fundamental para entender como as mudanças nas percepções sociais e nas normas de gênero afetam não apenas o consumo de moda, mas também a própria indústria e as políticas relacionadas. Outro ponto relevante é a relação entre a gestão do design e a promoção da inclusão. A pesquisa pode destacar a importância de incluir perspectivas diversas no processo de gestão de design, garantindo que as roupas atendam às necessidades de todas as identidades de gênero. Isso não apenas amplia o mercado potencial, mas também contribui para uma sociedade mais justa e igualitária.

Portanto, esta pesquisa busca contribuir para um entendimento mais profundo das complexas interações entre moda e identidade de gênero, com implicações diretas na gestão de design na indústria da moda. Ao adotar uma abordagem sistêmica, podemos examinar as influências e dinâmicas que moldam essa relação de maneira mais abrangente, com o objetivo de promover a igualdade, a inclusão e o respeito pela diversidade de experiências de gênero em nossa sociedade em constante transformação.

Neste sentido, Souza (2017, p. 05) afirma que “a moda necessita ser uma porta aberta para a inclusão, para que isto aconteça basta que tenhamos uma percepção de inclusão social como regra da sociedade, em todas as áreas.”

Baseado nesses preceitos, onde cada vez mais aumenta o número de pessoas com identidades de gêneros diversificadas na sociedade contemporânea, espera-se que o resultado dessa pesquisa, venha contribuir para o processo de desenvolvimento de produtos para este público e que estes possam assim, de certa forma, saciar as necessidades desses consumidores.

A motivação pessoal que impulsiona esta pesquisa tem suas raízes nos interesses acadêmicos da mestranda, centrados no design e na moda. A escolha do tema relacionado ao vestuário é motivada pela empatia da pesquisadora por essa questão, se tornando assim uma aliada pela causa e pelo desejo de trazer à tona tópicos que geralmente recebem pouca atenção. Portanto, esta pesquisa busca preencher uma lacuna, abordando um tema relativamente pouco explorado na área, com a intenção de contribuir para futuros estudos. Neste estágio inicial, a pesquisa pretende iniciar um debate que poderá ser aprofundado posteriormente em estudos subsequentes. Sendo assim, esse trabalho busca tratar dessas questões de forma

que possa trazer conhecimento para a sociedade, sobre o tema abordado e demonstrar também a importância de se falar sobre assuntos atuais relacionados a essa temática.

A fim de entender melhor os conceitos que a pesquisa pretende abordar, foi desenvolvida uma nuvem de palavras, como forma de visualizar e demonstrar os termos mais utilizados neste capítulo. Conforme Silva (2019) as nuvens de palavras (NP) são elementos gráficos que representam as frequências de palavras usadas em um texto. Por meio de algoritmos, é viável criar imagens compostas por dezenas de palavras, onde as dimensões de cada palavra indicam sua frequência ou relevância temática em um contexto que pode envolver centenas ou até milhares de postagens. Vale destacar que ao longo desta pesquisa serão elaborados mais exemplos de nuvem de palavras para ilustrar os conceitos desejados.

A partir da plataforma *Word Art*, foi inserido o texto da introdução, e a plataforma identificou automaticamente todas as palavras usadas, registrando a frequência de cada uma. Em seguida, foram escolhidas as palavras mais pertinentes abordadas neste estudo para compor a figura 1. A finalidade da nuvem de palavras é fornecer uma representação visual abrangente, como ilustrado abaixo.

Figura 1 – Nuvem de palavras



Fonte: autora, 2023

Cabe ressaltar que esta pesquisa está sendo desenvolvida no Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design (NAS Design), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pois trata de assuntos correlatos aos estudados no núcleo, o qual aborda pesquisas científicas que discutam acerca de temas atuais e contemporâneos, onde estes possam trazer conhecimentos para a academia bem como para a sociedade como um todo.

Essa pesquisa foi amparada pela CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, onde está visa capacitar e promover pesquisas de qualidade em universidades de todo o país.

#### 1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA DA PESQUISA

De acordo com Gil (2002) a pesquisa se torna necessária quando não há informações suficientes disponíveis para resolver o problema em questão, ou quando as informações disponíveis estão tão desorganizadas que não podem ser adequadamente aplicadas à solução do problema. Esta pesquisa será de natureza básica, através de uma abordagem qualitativa, pois busca entender as relações humanas e seus processos em meio a sociedade atual (Gil, 2002).

Quanto ao seu objetivo, está se define como uma pesquisa exploratória tendo como finalidade obter informações sobre o tema utilizando como procedimentos, em um primeiro momento, de um levantamento bibliográfico e posteriormente por meio do estudo de caso, através de entrevistas e diálogos para se chegar aos resultados desejados. Em geral, pesquisas exploratórias envolvem atividades como revisão bibliográfica e análise documental, realização de entrevistas não estruturadas e a condução de estudos de caso (Gil, 1991). A figura 2 apresenta o modelo de classificação da pesquisa desenvolvida.

Figura 2 – Classificação da pesquisa

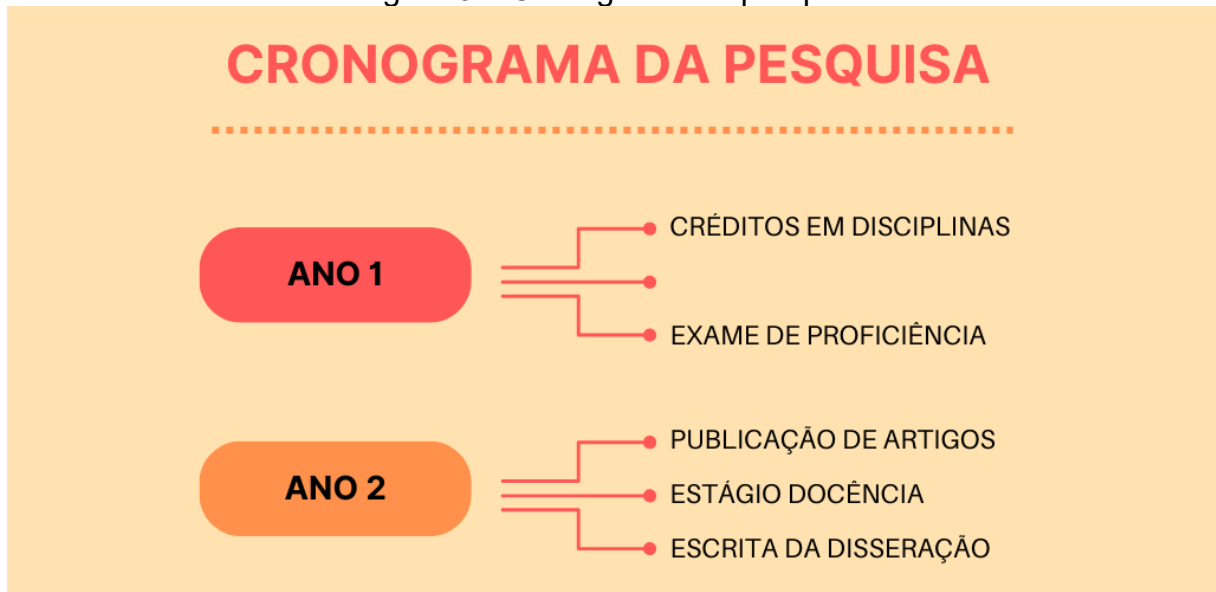


Fonte: autora, 2023

## 1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa concentra-se no âmbito de estudos em gestão de design e abordagem sistêmica, uma iniciativa vinculada ao NAS Design, grupo de pesquisa, situado no campus Florianópolis da Universidade Federal de Santa Catarina. O programa de pós-graduação onde a pesquisa se desenvolve, tem uma duração de dois anos. Durante o primeiro ano do curso, todos os requisitos foram integralmente atendidos, são eles: o cumprimento dos créditos das disciplinas, bem como o certificado de proficiência em língua estrangeira, especificamente em inglês. O segundo ano do curso foi direcionado para a elaboração da dissertação, que incluiu a realização de pesquisa bibliográfica aprofundada. Ainda no segundo ano se deu a realização do estágio docência, realizado na disciplina de design e sustentabilidade, ministrada pelo professor orientador dessa dissertação. Esta exigência se deve ao fato de a pesquisa ser financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O cronograma da pesquisa pode ser visto na figura 3, logo abaixo.

Figura 3 – Cronograma da pesquisa



Fonte: autora (2023)

Em relação aos limites do tema de pesquisa, estes foram definidos em: gestão de design, abordagem sistêmica, inclusão social, identidades de gênero e moda inclusiva. Os resultados desta pesquisa estão restringidos a contextualizar e provocar diálogos referentes aos temas propostos em meio ao ambiente acadêmico e a sociedade de forma geral, trazendo assim à tona questões de gêneros e identidades relacionados ao vestuário, os quais são poucos difundidos nesses meios.

## 1.6 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

Esta pesquisa está sendo desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) por se enquadrar na linha de pesquisa de gestão, com base na gestão de design, aplicada a organizações de base tecnológica e social, onde está tem como foco o desenvolvimento dos processos de produção empresarial. (PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, 2022). Se enquadra neste contexto, por abordar temas referentes a gestão e abordagem sistêmica, vestuário e suas vertentes dentro do design e da moda.

## 1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O texto está organizado em 6 capítulos. O capítulo 1 trata da introdução, trazendo a problemática de pesquisa, objetivos, justificativa, abordagem metodológica, delimitação da pesquisa, aderência ao programa e estrutura do trabalho. Já o capítulo 2 aborda os conceitos de gestão de design, abordagem sistêmica, inclusão social e apresenta os principais temas da pesquisa, questões que tocam os aspectos da moda enquanto fenômeno social, e como essa transita em meio a uma sociedade contemporânea que se utiliza da mesma para tratar as questões referentes a identidade de gênero. Este capítulo traz ainda os temas relacionados as identidades de gênero, com dados relevantes e os mais variados conceitos e nomenclaturas existentes dentro deste contexto, exemplificando assim, as definições de transgênero, transexual, travesti, sexo, gênero, identidade de gênero, entre outros.

No capítulo 3, sobre metodologia, são trazidas as informações sobre o tipo de pesquisa, os procedimentos metodológicos para coleta e tratamento de dados utilizados para o desenvolvimento da mesma. O Capítulo 4 traz a discussão, relação e articulação dos resultados da pesquisa. Finalizando, o capítulo cinco apresenta as principais conclusões da pesquisa, de acordo com o tema da dissertação e a contextualização, bem como a problemática, os objetivos alcançados, as considerações, e as possibilidades de estudos futuros. Por fim, apresenta-se as referências utilizadas para construção desta.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo foi organizado com o propósito de elencar os principais conceitos dos temas de pesquisa inseridos nesta dissertação. Desse modo, está organizado da seguinte forma: Abordagem sistêmica; Gestão de design; Inclusão Social; Moda e vestuário enquanto fenômeno social; Abordagem sistêmica do design no contexto das identidades de gênero e vestuário e Gestão do design no contexto do vestuário inclusivo e sem gênero.

### 2.1 ABORDAGEM SISTÊMICA

A característica central do pensamento sistêmico emergiu de maneira simultânea em diversas disciplinas ao longo da primeira metade do século, com um destaque significativo na década de 1920. Os precursores do pensamento sistêmico foram os biólogos, que enfatizaram a compreensão dos organismos vivos como entidades integradas. Com o passar do tempo, o pensamento sistêmico recebeu influências enriquecedoras da psicologia da Gestalt e da emergente ciência da ecologia, produzindo impactos notáveis, inclusive na esfera da física quântica (Capra, 1998).

A Teoria Geral dos Sistemas, desenvolvida por Karl Ludwig Von Bertalanffy, representa a primeira tentativa significativa de formalizar os princípios sistêmicos como um novo paradigma no conhecimento científico, marcando uma profunda revolução na história do pensamento científico ocidental. Antes da década de 1940, vários cientistas haviam empregado os termos 'sistema' e 'pensamento sistêmico', mas foi através das concepções de Bertalanffy, particularmente sua ideia de sistemas abertos e a formulação da Teoria Geral dos Sistemas, que o pensamento sistêmico se consolidou como um movimento científico de grande magnitude (Berlato, 2019).

Para Bertalanffy (2006) é necessário realizar o estudo dos sistemas de maneira abrangente, considerando todas as suas interdependências, visto que quando os elementos se unem para formar uma unidade funcional mais ampla, eles desenvolvem qualidades que não estão presentes em suas partes isoladas.

Segundo Capra (1998) “aquilo que os primeiros pensadores sistêmicos reconheciam com muita clareza é a existência de diferentes níveis de complexidade com diferentes tipos de leis operando em cada nível”.



Na abordagem sistêmica, as características das partes podem ser compreendidas somente por meio da organização do todo. Assim, o pensamento sistêmico focaliza não os elementos de construção fundamentais, mas sim os princípios essenciais de organização (Capra, 1998). De acordo com o autor, o biólogo Joseph Woodger, juntamente com outros estudiosos, enfatizou que uma característica fundamental da organização dos organismos vivos é a sua estrutura hierárquica. Uma propriedade que se destaca em todos os seres vivos é a tendência de formar sistemas multiníveis, nos quais cada nível constitui um todo em relação às suas partes, ao mesmo tempo em que faz parte de um nível superior. Por exemplo, as células se combinam para formar tecidos, os tecidos se agrupam para criar órgãos e os órgãos se organizam para compor um organismo completo. Estes organismos, por sua vez, existem dentro de sistemas sociais e ecossistemas mais amplos. Em todo o reino da vida, encontramos sistemas vivos incorporados em outros sistemas vivos, criando uma complexa rede de interdependência.

No seu trabalho 'Crítica do Juízo', Immanuel Kant abordou a natureza dos organismos vivos e argumentou que, ao contrário das máquinas, os organismos são sistemas auto reprodutivos e auto-organizados. Kant destacou que, em uma máquina, as partes individuais existem apenas em relação umas às outras, com o propósito de manter o funcionamento do todo. Em contraste, nos organismos, as partes também existem em interdependência umas com as outras, contribuindo para a produção mútua e a coexistência harmônica (Capra, 1998).

Conforme Ogava (2014, p. 51) a “abordagem sistêmica é uma forma de compreender e, assim, intervir em fenômenos, não como objetos isolados, mas sim correlacionados e contextualizados”. Desse modo, nessa abordagem inovadora, as interações que estruturam o sistema desempenham um papel fundamental na compreensão tanto das partes individuais quanto do todo ao qual estão vinculadas. Isso ocorre porque certas características ou funções só se manifestam, e, portanto, podem ser investigadas, quando elementos específicos estabelecem relações entre si. como é o caso da interligação entre as partes elencadas nesse estudo (Ogava, 2014).

Examinar os componentes e aspectos de um sistema ou produto específico por meio de uma abordagem sistêmica oferece uma compreensão mais profunda de cada etapa do processo, suas conexões interdependentes e suas respectivas contribuições para o funcionamento de um sistema mais amplo. Além disso, essa

análise revela como o pensamento sistêmico desempenha um papel crucial no design, uma vez que não apenas envolve a entrada, o processamento e a saída de informações, mas também incorpora o *feedback* resultante da interação entre o usuário e o produto ou serviço (Figueiredo, 2017).

Para Capra (1998), as ideias promovidas pelos biólogos organicistas durante a primeira metade do século foram instrumentais na formação de um novo paradigma de pensamento: o 'pensamento sistêmico'. Este enfoque enfatiza a conectividade, as relações e o contexto ao analisar sistemas. Segundo a visão sistêmica, as propriedades essenciais de um organismo ou sistema vivo emergem do todo e não podem ser atribuídas a nenhuma das partes individualmente. Essas propriedades se desenvolvem a partir das interações e relações entre as partes, e são perdidas quando o sistema é desmontado, seja fisicamente ou teoricamente, em elementos isolados. Embora possamos identificar componentes individuais em qualquer sistema, esses elementos não operam de forma isolada, e a natureza do todo transcende a simples soma de suas partes.

Segundo o autor, Galileu Galilei ao priorizar a mensuração e a quantificação, estabeleceu os alicerces da ciência moderna ao delimitar seu foco aos fenômenos passíveis de medição. Essa abordagem tem sido altamente eficaz ao longo da história científica, contudo, nossa incessante busca pela quantificação e mensuração também impôs um ônus considerável (Capra, 1998). Embora a abordagem de Galileu tenha sido fundamental para o progresso da ciência, nossa concentração excessiva na medição e na quantificação pode ter consequências negativas, como a possível negligência de aspectos qualitativos e nuances nos estudos científicos.

O grande impacto que marcou a ciência do século XX foi a compreensão de que os sistemas não podem ser plenamente compreendidos por meio de análises isoladas. Ficou evidente que as propriedades das partes individuais não são características intrínsecas, mas só podem ser adequadamente compreendidas quando vistas dentro do contexto do sistema como um todo. Isso representou uma inversão na relação entre partes e todo. Na abordagem sistêmica, as propriedades das partes só podem ser compreendidas por meio da organização do sistema completo. Como resultado, o pensamento sistêmico se concentra não em elementos isolados, mas nos princípios subjacentes de organização. O pensamento sistêmico é, por natureza, 'contextual', o que se opõe ao pensamento analítico. A análise implica

em isolar algo para entendê-lo, enquanto o pensamento sistêmico implica em situá-lo dentro do contexto de um todo mais amplo (Capra, 1998).

De acordo com Capra (1998)

Desse modo, o pensamento sistêmico é pensamento "contextual"; e, uma vez que explicar coisas considerando o seu contexto significa explicá-las considerando o seu meio ambiente, também podemos dizer que todo pensamento sistêmico é pensamento ambientalista. (CAPRA, 1998, p.37).

Bertalanffy não viveu para ver sua visão plenamente realizada, e a criação de uma teoria geral abrangente da totalidade, como a que ele concebeu, pode ser uma tarefa que nunca venha a ser completamente cumprida. No entanto, nas duas décadas após sua morte em 1972, uma concepção sistêmica da vida, mente e consciência começou a surgir, transcendendo as fronteiras disciplinares e, de fato, trazendo a promessa de integrar diversos campos de estudo que anteriormente eram separados (Capra, 1998).

## 2.2 GESTÃO DE DESIGN

Nesse tópico serão abordados o conceito de design, sob a ótica da gestão, como também o conceito de gestão de design e os níveis de gestão de design existentes.

### 2.2.1 Design sob a perspectiva da gestão

Design é um termo associado à disciplina que se concentra no estudo e na promoção de uma interação saudável entre o usuário e produtos, ambientes ou serviços por meio de projetos que têm como objetivo resolver problemas existentes ou prevenir conflitos nessa relação. Além de ser uma ferramenta de inovação em um contexto de competição industrial, o design procura oferecer soluções para questões que afetam a sociedade em áreas como saúde, educação e meio ambiente (Pereira, 2017). De acordo com Mozota (2011) a profissão de design desempenha um papel ativo nas economias nacionais. No final da década de 1990, as agências de design experimentaram um aumento nas taxas de crescimento, aproveitando a reconfiguração de seus clientes e se beneficiando de suas estratégias internacionais.

As perspectivas de desenvolvimento da profissão de design são promissoras, uma vez que os consumidores estão cada vez mais em busca de produtos que se diferenciem e expressem suas relações interpessoais internas. Na hora de fazer compras, os consumidores estão à procura não apenas da satisfação de desempenho, mas também da satisfação estética (Mozota, 2011). Para Mozota (2011), o design é uma ferramenta de gestão que gera diferenciação nas capacidades internas de uma empresa. Ele não é mais considerado apenas um resultado relacionado à forma, mas sim um processo criativo de gestão que pode ser integrado em outros processos organizacionais, como a gestão de ideias, inovação e pesquisa e desenvolvimento. Essa integração transforma a estrutura tradicional da gestão de processos dentro de uma empresa.

Gerenciar como o design pode ter um impacto positivo e como pode operar de forma holística em relação a todos esses contextos internos e externos, disciplinas e funções, relacionamentos e conexões, é um dos principais desafios enfrentados por qualquer pessoa que esteja aprendendo e trabalhando no campo do design, negócios e nas indústrias criativas atualmente (Best, 2010).

O design desencadeia uma demanda por produtos de compra por impulso e de renovação, como automóveis e moda, impulsionando assim o consumo interno (Mozota, 2011). Assim, no cenário da moda, a constante renovação é uma prática comum. Os consumidores são atraídos por essas novidades e muitas vezes optam por adquirir itens de moda mais recentes para se manterem atualizados e alinhados com as mudanças no mundo da moda.

Sendo assim, toda inovação, seja ela de natureza radical, que envolve uma transformação fundamental, ou incremental, que implica melhorias graduais, requer a contribuição essencial do design. O design desempenha um papel fundamental ao dar forma às inovações e torná-las viáveis para o mercado (Mozota, 2011).

Diante disso, os designers desempenham um papel fundamental na sociedade, mesmo que não sejam necessariamente os inventores originais. Eles desempenham um papel crucial ao disseminar novos materiais e tecnologias na sociedade e acelerar sua aceitação. Sua criatividade serve como um catalisador para a inovação, tanto no contexto cultural quanto no empresarial, inspirando as empresas a expandirem os limites no desenvolvimento de novos produtos (Mozota, 2011). O design implica a aceitação do caos. A mudança resultante da geração de novas ideias protege o processo contra o conservadorismo, enquanto o processo de gestão do

design evita excessos na exploração dessas novas ideias. A gestão do design requer a habilidade de gerenciar a autonomia e a criatividade dos colaboradores (Mozota, 2011).

Para Mozota (2011), o design possui uma dimensão conceitual que tem o poder de unir todos os inovadores em torno de um objetivo compartilhado centrado no cliente. Além disso, a inovação, definida por suas características físicas e desempenho, pode não ser tão relevante nos mercados futuros. O que se torna crucial são ideias que se transformam em conceitos ou experiências únicas para o usuário.

Nesse caso, o design estabelece uma abordagem inovadora para compreender o consumidor. Ele promove uma interação entre o sujeito e o objeto, criando uma ligação única. Quando um conceito representa de forma clara a experiência do produto, ele reorganiza o lançamento da inovação, transformando-o em uma simulação da experiência de consumo do produto. Esse processo de inovação impulsiona o contínuo compartilhamento de informações entre consumidores e empresas. Com posse dessas informações, o design pode ser transformado em uma experiência viva e envolvente (Mozota, 2011).

Um fator-chave para o sucesso de projetos de design reside na forma como equipes, processos e procedimentos associados a um projeto são organizados, coordenados e executados. Chamamos algo de projeto ao nos referirmos a um empreendimento que está em andamento ou prestes a ser realizado. Os projetos são divididos em etapas de trabalho, cada uma das quais é executada até que o projeto seja concluído. Tipicamente, um projeto surge porque um cliente (interno ou externo à organização) identificou uma necessidade específica do usuário, uma demanda do cliente ou uma oportunidade de negócio e decide responder de forma a atender a essa necessidade e satisfazer uma agenda específica do cliente, promessa da marca ou objetivo organizacional (Best, 2010).

Sempre haverá um mercado para produtos e serviços desejados e necessários, que tornam o mundo um lugar melhor, que facilitam a vida. Alguns desses desejos e necessidades são impulsionados pelo marketing; outros fazem parte de tendências e preocupações sociais mais amplas, como o aumento da conscientização sobre a saúde ou o crescente medo da criminalidade. Essas são áreas onde o design pode desempenhar um papel ao investigar visual e conceitualmente questões como: como podemos projetar bem-estar e confiança na sociedade? Cada vez mais, temos que abordar o uso de novas tecnologias,

conectividade global e as crescentes preocupações sobre o design para a sociedade e pelo design da sociedade (Best, 2010).

O design para a sociedade é evidente em iniciativas como 'Design para o Século 21', que examina o contexto no qual os designers criam produtos, experiências e ambientes, e o papel da tecnologia como um habilitador criativo para novas formas de produtos e ofertas de serviços. Novas pressões sobre os negócios e a sociedade exigem respostas de design que levem em consideração a natureza local e global de desafios altamente interdependentes e complexos. Iniciativas de responsabilidade social, em particular, são ferramentas organizacionais úteis para construir relacionamentos positivos com o ambiente externo - e para encontrar oportunidades socialmente benéficas para o design (Best, 2010).

### **2.2.2 Conceito de Gestão de Design**

O processo de gestão de design teve início na Grã-Bretanha na década de 1960. Naquela época, o termo se referia à administração das relações entre as agências de design e seus clientes. Em 1966, Michael Farr identificou o surgimento de uma nova função: o gerente de design, cujo papel era assegurar a execução consistente dos projetos e manter uma comunicação eficaz entre a agência de design e seus clientes. Essa função poderia ser desempenhada tanto pela agência de design quanto por um gerente da empresa cliente, pois o objetivo principal era manter as linhas de comunicação abertas. Foi na Grã-Bretanha que se começou a compreender a importância central desempenhada pelo designer (Mozota, 2011). Martins e Merino (2011, p. 142) corroboram que a “origem da gestão de design remonta aos anos 60, na Inglaterra, época em que a expressão significava a gestão da interface entre um escritório de design e seus clientes”.

Igualmente, a gestão de design trata do gerenciamento das relações entre diferentes disciplinas (como design, gestão, marketing e finanças) e diferentes papéis (como clientes, designers, equipes de projeto e partes interessadas) (Best, 2010).

A gestão de design tende a visar o desenvolvimento global de uma organização, e envolve todos os departamentos em um só ritmo, de acordo com a satisfação dos interesses não só dos administradores e colaboradores como também das necessidades e exigências da sociedade. Neste sentido, a gestão contribuirá para

otimizar o funcionamento das organizações, procurando influenciar metodologicamente os colaboradores com o objetivo final de estimular a produtividade (Sousa, 2012).

A gestão de design está intimamente ligada à transição de um modelo de administração taylorista e hierárquico para um modelo organizacional mais plano e flexível, que fomenta a iniciativa individual, a independência e a disposição para assumir riscos. Os designers se adaptam bem ao novo modelo de gestão mais informal. Esse novo modelo é fundamentado em conceitos como gestão centrada no cliente, gestão baseada em projetos e gestão da qualidade total, e todos esses aspectos estão relacionados ao design (Mozota, 2011).

De acordo com a autora, essa mudança na abordagem de gestão gerou uma necessidade de gestão interna do design. Não se resume mais apenas a dar forma visível a um determinado negócio ou estratégia de marketing, mas sim a contribuir para a transformação do comportamento e da visão corporativa (Mozota, 2011). Mozota (2011, p. 95), cita que

A gestão de design é a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir os seus objetivos.

Um dos aspectos mais valiosos da gestão de design como abordagem é sua capacidade de integrar implicitamente novos processos aos sistemas e metodologias existentes. O design é um processo de resolução de problemas em que um problema de design se transforma em uma oportunidade de design, permitindo a consideração de novas abordagens, se necessário, e envolvendo diferentes partes interessadas na busca de soluções. Um exemplo disso é o crescente número de tendências nas áreas de co-design, design inclusivo/universal (que leva em conta as necessidades de um público mais amplo) e design para a sustentabilidade (que considera seu impacto a longo prazo) (Best, 2012).

Contudo, as diferenças cognitivas entre design e gestão estão enraizadas nas suspeitas mútuas que gerentes e equipes de criação têm uns dos outros. O design, por envolver a busca por originalidade, novidade, criatividade e inovação, pode entrar em conflito com estilos clássicos de julgamento e atitudes conservadoras que resistem

à mudança organizacional (Mozota, 2011). A figura 4 define claramente as abordagens entre os conceitos de design e de gestão.

Figura 4 – Conceitos de Design e Gestão

Conceitos de design	Conceitos de gestão
O design é uma atividade de solução de problema.	Processo. Solução de problemas.
O design é uma atividade criativa.	Gerenciamento de ideias. Inovação
O design é uma atividade sistêmica.	Sistemas empresariais. Informação
O design é uma atividade de coordenação.	Comunicação. Estrutura.
O design é uma atividade cultural e artística.	Preferencia do consumidor. Cultura organizacional. Identidade.

Fonte: Mozota (2011, p.48)

É evidente que a maioria dos conceitos é comum a ambas as disciplinas. Mesmo as dimensões culturais e estéticas do design têm correspondentes na gestão, abrangendo as preferências do consumidor, cultura organizacional e identidade corporativa (Mozota, 2011).

Se o design e a gestão de fato pertencem a duas esferas cognitivas distintas, a gestão do design deve ser encarada como um processo de aprendizagem organizacional. Tanto designers quanto gerentes agem como qualquer outra pessoa, fundamentando-se em processos de tomada de decisão dos quais dependeram no passado e aderindo às estruturas de referência familiares. Gerentes e designers possuem maneiras próprias de enxergar e interpretar a realidade (Mozota, 2011).

A abordagem cognitiva da gestão do design explica a dificuldade de introduzir o design na estrutura organizacional, pois o design é percebido como uma informação desconhecida pela gestão. Além disso, os gerentes não costumam reconhecer imediatamente a necessidade de mudança, tendendo a seguir aquilo que já conhecem. Além disso, suas reações nem sempre são racionais.

Como compartilham conceitos comuns, os domínios do design e da gestão podem prontamente adquirir uma interface. Entretanto, a experiência prática demonstra a complexidade de integrar o design na estrutura corporativa. Para certas empresas, a superação dessa dificuldade pode ser transformada em uma vantagem



competitiva interna. A habilidade de integrar o design torna-se um *know-how* difícil de ser imitado pelos concorrentes, além de ser uma competência central (Mozota, 2011).

Depois que os projetos são planejados, eles precisam ser gerenciados - geralmente por um gerente de projeto. A gestão de projetos envolve o planejamento e a coordenação dos recursos necessários para concluir um projeto dentro do prazo, dentro do orçamento e de acordo com padrões definidos de qualidade. Isso envolve a coordenação dos recursos financeiros, materiais e humanos necessários para concluir um projeto e a organização do trabalho que o projeto envolve (Best, 2010).

“Assim como as empresas, o design também possui alguns procedimentos, que em algumas circunstâncias, acabam se chocando com a cultura das instituições.” (Araújo Junior e Mota, 2021, p.3). Portanto, o processo de design não é isento de interações complexas com as culturas e práticas existentes dentro das instituições. Isso significa que, assim como as empresas têm seus próprios processos, valores e cultura organizacional, o design também segue procedimentos e princípios específicos. No entanto, em algumas situações, esses procedimentos de design podem entrar em conflito com a cultura e as práticas já estabelecidas dentro das instituições, gerando desafios e dilemas.

A gestão de design vai além da execução de tarefas administrativas do dia a dia. Embora a administração de recursos humanos, finanças e outros processos administrativos seja parte das responsabilidades de um gerente de design, isso não se limita a essas atividades. O que diferencia a gestão de design é o seu papel na identificação e na comunicação das maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa (Mozota, 2011).

De acordo com Mozota (2011), a gestão de design envolve a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação. Isso é realizado através da comunicação da importância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa, com o objetivo de alcançar essas metas.

Novos métodos proativos de gestão, que se concentram na prevenção, no compartilhamento de informações, em equipes interdisciplinares e na gestão em rede, estão perfeitamente alinhados com a maneira como os designers operam. Assim, o design pode ser um catalisador para acelerar as mudanças identificadas por meio da gestão da qualidade (Mozota, 2011).

Neste sentido, as empresas variam em suas políticas de gestão de design com base em quatro principais variáveis: a identificação da responsabilidade pelo design, a experiência em design, a estratégia de posicionamento e a integração do design. Essas políticas são apresentadas na tabela a seguir:

Tabela 1 – Políticas de gestão de design

---

**Responsabilidade do design:** uma questão-chave que afeta a qualidade da gestão do design de uma empresa é se essa organização tem ou não uma pessoa responsável pelo design e pela implementação de programas de treinamento em design.

---

**Experiência em design:** dependendo da experiência que tem com design, a administração pode perceber o design como um recurso a ser desenvolvido futuramente, como um recurso sem conexão com o futuro, ou não se posiciona a esse respeito.

---

**Posicionamento estratégico:** quando o posicionamento estratégico de uma empresa é reativo, o mercado determina sua política de design; quando é proativo, a empresa é capaz de influenciar o mercado e vê o design como ferramenta para criar demanda, o que acarreta alguma mudança organizacional na gestão da inovação.

---

**Integração do design na cadeia de valor da empresa:** design como competência econômica (seu efeito nas funções primárias da empresa); design como competência administrativa (seu efeito nas funções de apoio); design como competência estratégica (seu efeito na cadeia de valor externa).

---

Fonte: Press (1995), Price et al, (1995), Hart et al. (1989) Mozota (2002) apud Mozota (2011)

Em resumo, essas quatro variáveis desempenham um papel fundamental na maneira como as empresas encaram e aplicam o design em seus produtos, serviços e estratégias. Cada empresa pode adotar uma abordagem única, influenciada por sua cultura, recursos e objetivos comerciais específicos.

Mozota (2011) argumenta que indivíduos criativos frequentemente cultivam um forte senso de ego, mas, paradoxalmente, podem enfrentar desafios em termos de confiança e comunicação eficaz. Isso pode levar à criação de diversas barreiras entre eles, por exemplo, entre designers gráficos, designers ambientais e designers de produtos, mesmo quando não pertencem à mesma organização profissional. Essas barreiras, embora invisíveis, são muito reais e podem resultar em uma rejeição de uma forma de design por outra.

As empresas de sucesso se destacam pela integridade de seus produtos. Cada produto reflete a identidade da empresa e o processo de desenvolvimento que o originou. Empresas que adotam essa abordagem demonstram coerência e integração em todos os aspectos. Elas se diferenciam através de um modelo

organizacional e de gestão sem fissuras. A maneira como a equipe colabora, a tomada de decisões e a integração dos fornecedores nos esforços da empresa estão alinhados com sua estratégia de forma consistente (Mozota, 2011). Portanto, o produto se torna uma representação da empresa. A maneira como é concebido reflete a autopercepção da empresa. O produto, portanto, age como uma forma de a empresa se apresentar ao mercado. A organização da oferta é, de fato, uma organização da própria empresa (Mozota, 2011).

Contudo, a escassez de estatísticas profissionais confiáveis, juntamente com a falta de programas de gestão de design e políticas de pesquisa com foco em missões de design a longo prazo, contribui para explicar as dificuldades enfrentadas na integração do design nas operações das empresas (Mozota, 2011). Sendo assim, essa falta de dados confiáveis, educação em gestão de design e investimento em pesquisa de longo prazo em design podem ser fatores-chave que contribuem para as dificuldades que o campo do design encontra ao tentar se estabelecer efetivamente dentro das operações e estratégias das empresas.

### **2.2.3 Níveis da gestão de design**

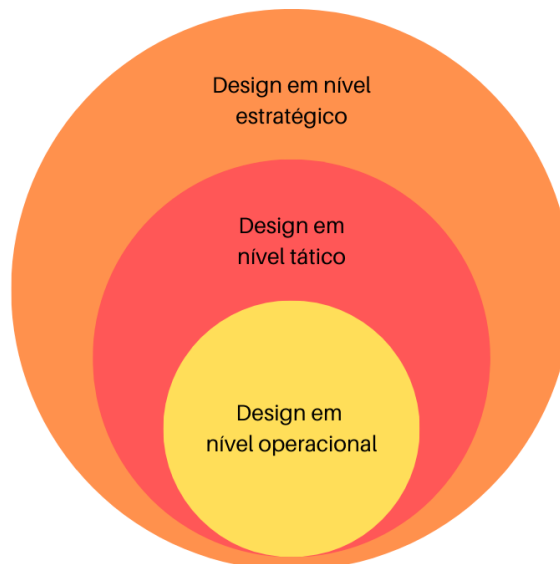
Todos os níveis de gestão de design fornecem orientações sobre como os gestores devem agregar valor a várias imperativas organizacionais. Essa estratégia dita como os diferentes níveis da organização desenvolvem seus próprios objetivos e táticas correspondentes, conforme relevantes para sua função, e como escolhem agir para implementar o propósito e os objetivos globais. A gestão de design é uma atividade especializada dentro do campo do design. É o gerente sênior ou diretor de design quem tem a responsabilidade de comunicar de forma clara as diretrizes para a equipe, traduzindo-as em interpretações práticas da política de design no dia a dia. A gestão do design implica na implementação do design dentro da empresa, contribuindo para o desenvolvimento de sua estratégia (Mozota, 2011). Cabe a elas:

- Gerenciar a integração do design na estrutura corporativa no nível operacional (o projeto), no nível organizacional (o departamento) e no nível estratégico (a missão).

- Administrar o sistema de design na empresa. As criações dos designers são artefatos: documentos, ambientes, produtos e serviços que têm suas próprias qualidades estéticas. As empresas têm um sistema formal de design que deve ser gerenciado. Essa definição abrange o caráter dual do design: O design é uma parte dos processos e dos paradigmas administrativos da empresa. Esta é a dimensão intangível do design; O design é parte do sistema de formas sociais e de paradigmas de design. Esta é a dimensão tangível do design.

Conforme Araújo Junior e Mota (2021) é clara a necessidade de nivelar a compreensão do design em todos os departamentos, para que a empresa esteja sempre sintonizada com seus propósitos e metas guiados pelo design, assim, o entendimento destas diretrizes por parte dos níveis estratégicos, táticos e operacionais de uma empresa são decisivos para o processo de desenvolvimento dos serviços ou produtos. A figura 5 mostra um gráfico com os três níveis de gestão de design, a partir de Best (2010) e Mozota (2011).

Figura 5 – Níveis da Gestão de Design



Fonte: autora, adaptado de Best, 2012 e Mozota (2001)

Levando em consideração os três níveis de gestão de design, é fundamental compreender que a estruturação dos departamentos e projetos deve se basear na

"visão estratégica" e na contribuição que podem oferecer para a missão da empresa. Nesse contexto, o nível estratégico fornece orientação para o nível tático, que, por sua vez, orienta o nível operacional (Straioto; Figueiredo).

Gerenciar o design em um nível estratégico envolve a administração da sua contribuição para o processo de formulação da estratégia organizacional. Isso é baseado em um modelo em que a estratégia é desenvolvida a partir de uma análise aprofundada do contexto competitivo da empresa. A partir dessa análise, identificam-se as fontes potenciais de vantagem competitiva. Com base nisso, a empresa constrói seu posicionamento no mercado e organiza sua cadeia de valor de modo a criar uma vantagem genuína em relação à concorrência (Mozota, 2011 *apud* Straioto; Figueiredo, 2015). Conforme Araújo Junior e Mota (2021) o nível estratégico está ligado diretamente às atividades que se relacionam com fatores internos e externos, onde são considerados aspectos macroeconômicos e microeconômicos que fazem parte do segmento o qual a empresa é integrante.

Uma vez que o nível estratégico serve como ponto de partida para as ações nos níveis subseqüentes do processo, a conscientização dos empresários em relação à gestão de design torna as etapas seguintes mais alinhadas com os princípios da empresa, que busca desenvolver produtos ou serviços diferenciados (Araújo Junior e Mota, 2021). De acordo com os autores o nível estratégico estabelece a direção para onde a empresa deve se encaminhar e fornece orientações para que o nível tático possa, com base nesse direcionamento, desenvolver suas ações para criar meios que aproximem a empresa dos objetivos definidos (Araújo Junior; Mota, 2021).

É importante destacar que, no nível tático da gestão de design, a natureza do design não se manifesta como um produto ou objeto final, mas sim como uma função ou departamento dentro da organização. Esse departamento age como um coordenador do processo de inovação, desempenhando um papel crucial na coordenação de diferentes funções, na motivação da equipe de design e na melhoria da comunicação interna (Mozota, 2011 *apud* Straioto; Figueiredo, 2015).

Para Araújo Junior; Mota, (2021) "a etapa tática é um nível que recebe orientações definidas no planejamento estratégico". De acordo com Mozota (2003) *apud* Araújo Junior e Mota (2021), "o nível tático gerencia as atividades e recursos que atendam à estratégia da corporação. Este gerenciamento visa facilitar o atingimento dos resultados definidos no planejamento estratégico".

Dessa forma, é possível observar que o nível tático desempenha o papel de elo entre o nível estratégico e o operacional. Ele é responsável por gerenciar as atividades que serão executadas pelo nível operacional, as quais, por sua vez, possibilitarão a realização dos objetivos estabelecidos no plano estratégico (Araújo Junior e Mota, 2021).

No nível operacional, todas as atividades necessárias para concretizar o planejamento estratégico são executadas. Essas tarefas envolvem diversas habilidades presentes nos departamentos de design, marketing, engenharia, vendas e comercial. É o nível mais visível nas empresas, pois é responsável pela implementação prática das atividades. Nesse contexto, o designer desempenha um papel fundamental, trabalhando em tarefas como programação visual do produto, criação de marcas, rótulos, material de vendas, embalagens e muito mais. O objetivo dessas atividades é seguir as diretrizes estabelecidas pelo nível estratégico, as quais são gerenciadas pelo nível tático, com o propósito de agregar valor ao serviço ou produto (Araújo Junior e Mota, 2021).

Resumidamente os níveis estratégico, tático e operacional representam diferentes camadas de planejamento e execução em uma organização. O nível estratégico, o mais alto, é onde a alta administração define a visão, missão, metas e estratégias gerais da empresa, focando na direção de longo prazo e na alocação de recursos amplos. No nível tático, que fica no meio da hierarquia, as estratégias são traduzidas em planos e ações concretas de médio prazo. Os gerentes de nível tático coordenam equipes e recursos para implementar esses planos. Por fim, o nível operacional, o mais baixo, concentra-se na execução diária das operações, com funcionários realizando tarefas específicas e rotineiras para manter a empresa em funcionamento. Esses três níveis trabalham em conjunto para atingir os objetivos da organização, com o nível tático fazendo a ponte entre o estratégico e o operacional, garantindo a implementação eficaz das estratégias definidas.

À medida que as empresas se comprometem com a criação de uma cultura de inovação, elas gradualmente incorporam a gestão de design em seus três níveis: estratégico, tático e operacional. Isso ocorre à medida que reconhecem o papel fundamental do design na inovação e na diferenciação no mercado (Straioto; Figueiredo).

A dinâmica das empresas exige um acompanhamento constante deste processo, para que os produtos possam ser ajustados, reposicionados,

descontinuados ou mantidos conforme necessário. Em geral, as empresas que demonstram as características mais propícias ao design são aquelas que se antecipam às mudanças ou pressões em seu ambiente de atuação e cultivam uma cultura favorável à inovação (Berlato, 2019). Como observado, essas características permitem que as empresas sejam ágeis e responsivas às demandas do mercado, garantindo que seus produtos e serviços permaneçam relevantes e competitivos. Em resumo, a dinâmica empresarial exige que as empresas estejam atentas às mudanças e sejam proativas na gestão de design e na inovação para se manterem bem-sucedidas.

### 2.3 INCLUSÃO SOCIAL

De acordo com Almada, (2020, p.35), “segundo o Ministério da Saúde, incluir quer dizer fazer parte, inserir, introduzir. E inclusão é o ato ou efeito de incluir”. Podemos relacionar a prática da inclusão com o sentido de bem-estar. Onde segundo Manzini (2008), a concepção de bem-estar é uma construção social que se desenvolve ao longo do tempo, influenciada por diversos fatores. A ideia de bem-estar prevalente atualmente, principalmente no Ocidente e amplamente disseminada globalmente, tem suas raízes na Revolução Industrial. Ela passou por uma série de transformações progressivas, acompanhando a evolução da sociedade, e hoje se manifesta como um conjunto dinâmico e interligado de perspectivas, expectativas e critérios de avaliação. Um traço persistente desse entendimento é a associação da percepção e das expectativas de bem-estar a uma crescente disponibilidade de produtos e serviços.

A força intrínseca da ideia de bem-estar gerada pela sociedade industrial reside precisamente na promessa de democratizar o acesso a produtos que diminuem o esforço, ampliam o tempo livre e expandem as oportunidades de escolha pessoal, resultando assim em um aumento da liberdade individual (Manzini, 2008). Nesse contexto, pode-se dizer que a ideia de bem-estar que surgiu na sociedade industrial está intrinsecamente ligada ao conceito de inclusão social. Assim, a ideia de bem-estar social, baseada na democratização do acesso a produtos e serviços que aumentam a qualidade de vida, está ligada à promoção da inclusão social, à redução das desigualdades e ao empoderamento individual. Esses princípios fundamentais

continuam a influenciar a forma como a sociedade busca criar um ambiente mais inclusivo e equitativo nos dias de hoje.

Porém, a inclusão social não se limita apenas à presença física de pessoas em espaços compartilhados, mas engloba a aceitação, o respeito e a valorização de suas diferenças individuais. Envolve a promoção da diversidade, a eliminação de preconceitos e a criação de ambientes onde todos se sintam bem-vindos e respeitados. Neste contexto, a inclusão se estende a áreas como educação, emprego, lazer, cultura, esporte, política e muitas outras.

Moreira (2006, *apud* Alonso, Ferneda e Santana, 2010), propõe uma abordagem que enxerga a inclusão social como o ato de oferecer oportunidades fundamentais para que grupos historicamente marginalizados tenham acesso a uma vida de qualidade, incluindo recursos materiais, educacionais e culturais.

Portanto, é evidente que ainda há um longo caminho a percorrer em direção à inclusão genuína. Embora movimentos estejam em andamento, em muitos casos, eles são modestos e quase imperceptíveis. Nesse contexto, o design, assim como várias outras áreas criativas, tem a capacidade e a responsabilidade de desempenhar um papel significativo no desenvolvimento de soluções que possam efetivamente abordar esse cenário desafiador (Almada, 2020).

A prática da inclusão social está fundamentada em princípios que, embora anteriormente possam ter parecido pouco convencionais, são agora considerados essenciais. Esses princípios incluem a aceitação das diferenças individuais, a valorização de cada pessoa, a convivência harmoniosa na diversidade humana e o aprendizado por meio da cooperação. A diversidade humana engloba diversas dimensões, como origem nacional, orientação sexual, religião, gênero, cor, idade, raça e deficiência, entre outras (Sasaki, 2006).

Ainda segundo o autor, em diversas regiões do mundo, a prática da inclusão já se tornou uma realidade, tendo suas primeiras tentativas iniciado cerca de uma década atrás. Esse processo de inclusão está sendo implementado em vários sistemas sociais, abrangendo áreas como educação, lazer, transporte e muito mais. Quando ocorre essa implementação, podemos falar em educação inclusiva, lazer inclusivo, transporte inclusivo, e assim por diante. Outra abordagem é descrever esses conceitos como 'educação para todos', 'lazer para todos', 'transporte para todos' (Sasaki, 2006).



Para Sasaki (2006, p.42) “quanto mais sistemas comuns da sociedade adotarem a inclusão, mais cedo se completará a construção de uma verdadeira sociedade para todos - a sociedade inclusiva”. É fundamental reconhecer que, quando se trata de grupos minoritários, é essencial compreender que cada grupo possui suas próprias especificidades e está em estágios diversos no que diz respeito às conquistas em termos de representatividade e inclusão (Carvalho, 2022). No atual movimento em prol da inclusão social, aspiramos e lutamos por uma sociedade que, compreendendo os direitos das pessoas diversas e reconhecendo o valor da diversidade humana, se transforme para acolhê-las plenamente dentro da população em geral (Sasaki, 2006).

Além disso, uma sociedade verdadeiramente inclusiva vai muito além de simplesmente garantir espaços físicos acessíveis para todos. Ela cultiva e promove atitudes de aceitação das diferenças individuais e valoriza a riqueza da diversidade humana. Essa sociedade enfatiza a importância do sentimento de pertencimento, da convivência harmoniosa, da cooperação e da contribuição de todas as pessoas. Reconhece que cada indivíduo tem um papel a desempenhar na construção de comunidades mais justas, saudáveis e satisfatórias (Sasaki, 2006). A inclusão social, assim, não se limita à eliminação de barreiras físicas, mas também busca a remoção de barreiras sociais e culturais que podem impedir que as pessoas participem plenamente da vida em sociedade. É um compromisso com a criação de um ambiente onde todos se sintam valorizados, respeitados e capacitados a contribuir para a construção de um futuro mais inclusivo e igualitário.

Quando aplicamos os princípios da inclusão social ao contexto da moda, observamos uma transformação significativa na maneira como a indústria da moda interage com a sociedade. A moda inclusiva não se trata apenas de criar roupas acessíveis a pessoas com diferentes habilidades físicas, embora isso seja importante. Envolve também a promoção de uma mentalidade inclusiva dentro da indústria da moda e a valorização da diversidade de corpos, identidades de gênero, origens étnicas, idades e expressões individuais.

### 2.3.1 Identidades de gênero

Visto que as identidades de gênero são construções culturais, não devem ser determinadas com base nos órgãos genitais das pessoas. Nesse contexto, enfatiza-se o conceito de identidade de gênero, uma vez que o gênero não é inato, mas sim sistematicamente moldado por meio de códigos e lógicas que são reproduzidos por indivíduos, independentemente de seu gênero (Amâncio, 2022).

De acordo com Morote (2020, p.24), “a identidade de gênero, é como você se identifica, socialmente e historicamente que pode ser como masculino e/ou feminino, ou nenhum. Isso é independentemente da sua identidade sexual, da sua identidade étnica ou de classe”. As identidades de gênero são um aspecto fundamental da experiência humana e se referem à forma como uma pessoa se identifica em termos de gênero, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento. É importante reconhecer que o gênero não é estritamente binário (masculino/feminino) e pode ser uma experiência diversa e fluida. A identidade de gênero de uma pessoa é a maneira como ela se percebe e se identifica em termos de gênero. Pode incluir identidades como homem, mulher, não-binário, gênero fluido, agênero, entre outras.

Portanto, partimos do princípio de que a identidade de gênero é sempre uma construção individual, independentemente de como a sociedade a perceba. Caso contrário, cairíamos em uma lógica de imposição de cisgeneridade. Dessa forma, compreendemos que existem diversas identidades de gênero, incluindo homens cisgêneros, mulheres transexuais, homens transexuais, travestis e outras, cada uma única e válida (Amâncio, 2022).

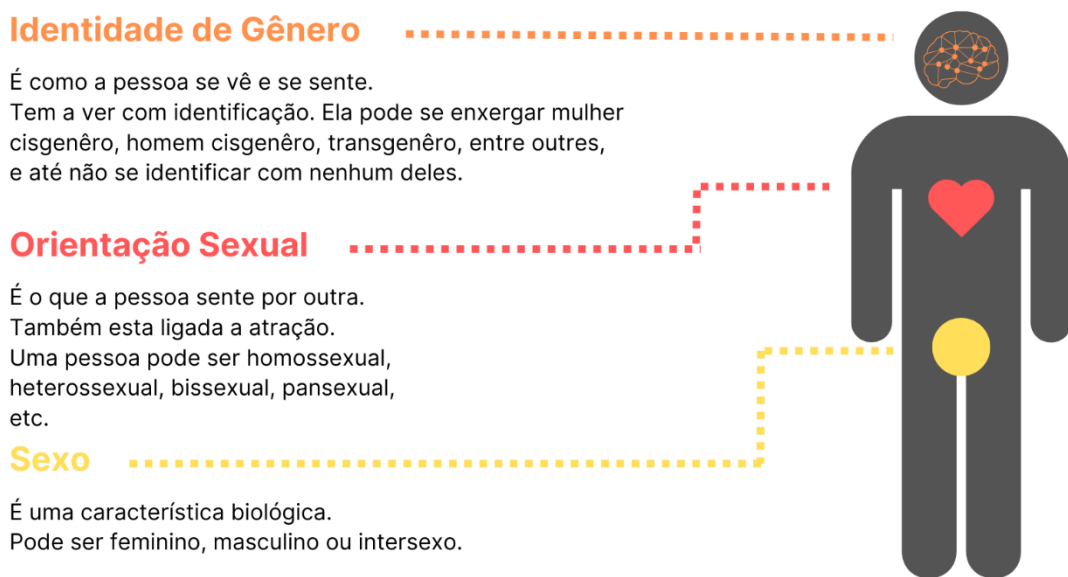
Porém ainda presenciamos uma falta de consenso entre algumas designações, entre elas a transexualidade e transgeneridade, sexo, gênero, expressão de gênero, identidade de gênero, papel de gênero, orientação sexual, e neste sentido, tornam importantes os comentários sobre as definições de alguns termos. Para que seja possível um entendimento sobre as vertentes que entrelaçam as questões sobre estudos de gênero, neste tópico abordaremos as nomenclaturas mais relevantes dentro deste contexto, buscando conceituar assim o que se faz mais relevante para esta pesquisa.

Para Fabri (2015), sexo, em uma perspectiva biológica, está relacionado com o que se refere a “macho e fêmea”, como cromossomos, hormônios, anatomia do corpo e órgãos reprodutivos e genitais, já o gênero, em uma perspectiva sociocultural,

está relacionado com o que diz respeito ao “masculino e feminino”, com a autopercepção e a forma como o indivíduo se expressa em sociedade. Sendo assim, a adoção de determinadas identidades e papéis de gênero, neste caso, independe do sexo e da orientação sexual (assexual, heterossexual, homossexual ou bissexual), caracterizada pela atração afetivo-sexual por alguém.

Para melhor entendimento, a figura 6 mostra de forma simplificada as definições de identidade de gênero, sexo e orientação sexual.

Figura 6 – Identidade de gênero, sexo e orientação sexual



Fonte: autora, adaptado de [nathaliaziemkiewicz.tumblr \(2023\)](https://nathaliaziemkiewicz.tumblr.com/)

A partir dessas informações pode-se perceber de forma mais clara a diferença existente em cada um dos termos citados. Contudo, muitos são os termos utilizados para definir muitas das identidades de gêneros existentes.

Na esfera individual da compreensão do corpo, a identidade de gênero pode incorporar transformações físicas, que podem ou não envolver procedimentos cirúrgicos, além de modificações na expressão de gênero, como escolhas de vestuário e linguagem (Rigolin *et al.*, 2020). Ainda que as características identificadoras de gênero se apresentem hoje em dia, cada vez mais flexíveis, pelo próprio caráter da sociedade pós-moderna, ainda assim, existe no imaginário da cultura de consumo uma estereotipia em relação aos signos que comunicam e constroem o masculino e o feminino, e neste sentido se encontram a questões do vestuário como um todo. (Silva,

2017). Esses estereótipos continuam a influenciar a maneira como as pessoas são percebidas e como se espera que se comportem com base em seu gênero.

Para este trabalho dentre as identidades de gênero existentes, optou-se por apresentar o vestuário referente às pessoas trans (transgêneros, transexuais e travestis) bem como o vestuário sem gênero, este último sendo livre, o qual abraça todas as causas possíveis.

### **2.3.2 Identidades trans e não-binárias**

Para Laranjeira (2018, p. 02) “uma pessoa trans é aquela que tem a identidade de gênero diferente da designada em seu nascimento (sexo biológico)”. Cabe destacar que ser uma pessoa transexual ou travesti é uma questão de autoidentificação, onde a pessoa assume e designa a si mesma o conceito que melhor se identifica. Silva (2017) aponta que a nomenclatura transexual acaba por ter um reconhecimento diferenciado quando comparada com o termo travesti, pois este, traz consigo toda uma história de marginalização bem como um peso moral perante a sociedade heteronormativa e conservadora, mas que também, ao mesmo tempo, revela uma história de luta por direitos que deve ser visibilizada.

As identidades trans sobrepõem a mera oposição às identidades cisgêneras; elas representam a ampla gama de formas de viver e sentir para além das restrições do binarismo de gênero e das imposições sociais, culturais e subjetivas. Portanto, ao negar às pessoas trans o direito de explorar essas possibilidades e exercer seus direitos, a sociedade está, de fato, reforçando um padrão de normalidade cisgênera, limitando a compreensão e a inclusão de todas as identidades de gênero (Amâncio, 2022). Sendo assim, “não tem nada a ver com orientação sexual, como geralmente se pensa, não é uma escolha nem é um capricho. Pessoas trans são identificadas ao longo de toda a história e no mundo inteiro” (Gomes, 2012, p. 07). “Uma parte das pessoas transexuais reconhece essa condição desde pequenas, outras tardiamente, pelas mais diferentes razões, em especial as sociais, como a repressão” (Gomes, 2012, p.02). Contudo, apesar de todas essas terminologias existentes, cabe ressaltar mais uma vez, que para este trabalho, nossa inquietude é em relação a como este grupo lida com as questões de escolha do vestuário ao optar pelo uso de determinada peça.

Conforme Morote (2020), dentro da categoria de pessoas transgênero, existem diversas vertentes, algumas das quais se encaixam nas definições binárias mencionadas anteriormente, enquanto outras não se enquadram nessa estrutura. Entre essas identidades não-binárias, incluem-se:

- Gênero não-binário: Indivíduos que não se identificam como "mulher" nem como "homem".
- Bigênero-binário: Pessoas que se identificam tanto como "homens" quanto como "mulheres".
- Agênero: Aqueles que não se identificam com nenhum gênero específico.
- Pangênero: Indivíduos que não se encaixam na divisão binária tradicionalmente estabelecida pela sociedade

Pessoas não-binárias têm uma identidade de gênero que não se encaixa nas categorias tradicionais de homem ou mulher. Elas podem se identificar como uma combinação de gêneros, nenhum gênero ou algo completamente diferente. Indivíduos com identidade de gênero fluida podem experimentar diferentes identidades de gênero em momentos diferentes. Suas identidades de gênero podem variar ao longo do tempo.

De acordo com o site [Brasilledireitos.org.br](https://brasilledireitos.org.br), noticiado no dia 08 de junho de 2022<sup>1</sup>,

Era ainda 2016 quando a Associação Brasileira de Travestis e Transexuais (Antra) entrou em contato com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Por meio de um ofício, pediu que o instituto incluísse no questionário do censo demográfico — cuja realização estava então programada para 2020 — perguntas relacionadas à identidade de gênero. A ideia era investigar, no conjunto da população brasileira, quantas pessoas se identificam como cisgênero, transgênero ou travestis. "Esse é um dado importante para que se construam políticas públicas bem desenhadas " afirma a ativista Keila Simpson, presidente e uma das fundadoras da Antra. " Precisamos saber qual o tamanho dessas populações, para pensar políticas específicas para cada grupo. A resposta do IBGE veio na forma de um sonoro não. " Argumentaram que os questionários já estavam prontos e que não havia recursos financeiros para uma nova mudança ", conta Keila. Desde então, mais de cinco anos se passaram e, ora por falta de recursos, ora por força da pandemia de covid-19, o Censo Demográfico foi adiado sucessivas vezes. Remarcado para 2022, deve continuar sem perguntas direcionadas à população trans.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://brasilledireitos.org.br/atualidades/o-ibge-precisa-falar-sobre-identidade-de-genero-diz-keila-simpson>. Acesso em 18 out. 2023

Pode-se concluir que a falta de inclusão de perguntas sobre identidade de gênero no censo limita a capacidade de coletar dados sobre a população trans e travesti no Brasil, o que, por sua vez, dificulta a elaboração de políticas públicas específicas para atender às necessidades desses grupos. Isso destaca a importância de se coletar informações demográficas abrangentes para garantir que políticas públicas adequadas sejam desenvolvidas para atender a todas as partes da sociedade. A coleta de dados precisos é fundamental para entender e abordar as questões sociais e políticas que afetam esses grupos de maneira adequada e eficaz.

A figura 7 demonstra a linha do tempo dos direitos das pessoas LGBTQIA+ no Brasil, conforme descrito no site do blog Ziovara<sup>2</sup>



Fonte: Ziovara, 2023

Para melhor descrever a imagem acima, a tabela a seguir elenca as datas e seus principais acontecimentos.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://blog.ziovara.com.br/orgulho-lgbtqia/>. Acesso em 18 out 2023.

Tabela 2 – Direitos das pessoas LGBTQIA+ no Brasil (continua)

**1830:** Dom Pedro I descriminaliza a homossexualidade, criminalizada por Portugal, ao assinar o Código Penal do Império do Brasil.

**1985:** O Conselho Federal de Medicina retira o termo “homossexualismo” de sua lista de transtornos mentais.

**1997:** O Conselho Federal de Medicina reconhece as cirurgias de redesignação sexual e autoriza os hospitais universitários a fazê-las em caráter experimental.

**1999:** O Brasil se tornou o primeiro país do mundo a proibir terapias de conversão de homossexuais.

**2004:** A SUSEP publica uma resolução que garante as pessoas homossexuais o direito de indenização em caso de morte do companheiro ou companheira.

**2006:** A Lei Maria da Penha abrange e ampara casos de violência doméstica de união homoafetiva feminina, mulheres transexuais e travestis femininas.

**2008:** O SUS passa a realizar a cirurgia de redesignação sexual do tipo neocolpovulvoplastia.

**2010:** O STJ reconhece que casais formados por homossexuais têm o direito de adotar filhos.

**2011:** O STF determina que casais homossexuais tenham exatamente os mesmos direitos familiares e sucessórios dos casais heterossexuais, como plano de saúde, seguros de vida, pensão alimentícia e divisão dos bens adquiridos em caso de rompimento.

**2013:** Os cartórios passam a realizar, além das uniões estáveis, a conversão da união em casamento e a realização direta do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo.

**2014:** Transexuais femininas e masculinas privadas de liberdade passam a ser encaminhadas para as unidades prisionais femininas.

**2016:** A presidente assina decreto que garante o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional.

**2018:** O MEC autoriza os estudantes travestis e transexuais a utilizarem o nome social nos registros escolares de todas as instituições da educação básica.

**2019:** A OAB aprova súmula que proíbe envolvidos em casos de agressão contra pessoas LGBT de exercer a profissão de advogado no Brasil.

**2020:** A Secretaria de Trabalho e Previdência Social do Ministério da Economia e a DPU, autorizam os trabalhadores travestis e transexuais a utilizarem o nome social na Carteira de Trabalho.

Fonte: autora, adaptado de Ziovara, 2023

Neste sentido, os direitos das pessoas LGBTQIA+, entre eles os indivíduos transgêneros, incluem o direito à identidade de gênero, o direito a uma vida livre de

discriminação, acesso a cuidados de saúde adequados, educação inclusiva e igualdade perante a lei. Além disso, é fundamental reconhecer a importância da expressão de gênero e da moda na construção da identidade pessoal.

### 2.3.3 Representatividade

Após apresentar os termos e conceitos no tópico anterior, é importante demonstrar como este grupo está sendo representado em alguns aspectos. Desse modo, quando abordamos o conceito de representatividade em relação a uma coletividade, ela é muitas vezes baseada nas características que são geralmente associadas a um grupo, como, por exemplo, a cor da pele [...]. Da mesma forma, ao presenciarmos uma atriz trans atuando nos palcos, não estamos contemplando uma pessoa que representa todas as características dessa comunidade, mas sim aquelas que têm impacto em sua vida social como parte desse coletivo (Dess, 2022).

A partir dessas perspectivas e considerando o uso comum do termo no contexto brasileiro, podemos conceber a representatividade como a qualidade que se origina e é reciprocamente gerada por um organismo representativo quando ele é capaz de retratar esteticamente, politicamente e socialmente uma coletividade específica, frequentemente composta por um grupo social minoritário (Dess, 2022).

Enquanto a indústria da moda desempenha um papel na construção de padrões de beleza, ela também tem o poder de desafiar e subverter esses padrões, desconstruindo as noções tradicionais de gênero e provocando choques que, com o tempo, podem se transformar em novas 'normas' e tendências. Esse tensionamento é uma forma de destacar os desafios contemporâneos e as preocupações do momento. Em um mundo saturado pela manipulação digital de imagens, com retoques feitos por *softwares* de edição de fotos, chama a atenção o fato de que algumas marcas de moda estão montando seus elencos de campanhas com pessoas comuns, indivíduos de diversas origens, tatuados, com deficiências físicas e transgêneros. Eles são escolhidos após serem observados nas ruas, em palcos e na internet (Fabri, 2015). Cabe abordar alguns exemplos.



Conforme o site Estado de Minas<sup>3</sup>, de acordo com a coluna “Diversidade”, na noite de segunda-feira, 25 de setembro, a televisão brasileira celebrou um marco histórico com a estreia de "Elas por Elas", na Rede Globo, ao apresentar a primeira protagonista transgênero em uma novela. Maria Clara Spinelli, figura 8, interpreta o papel de Renée nesta nova produção global.

Figura 8 – Maria Clara Spinelli



Fonte: Jornal estado de Minas, 2023

Segundo eles, o roteiro foi atualizado para refletir a realidade contemporânea, incluindo a presença de uma mulher negra e uma mulher trans no círculo de amizade onde se passa a trama. De acordo com Cezar (2019), uma evidência de mudança no comportamento que está ocorrendo é o crescente interesse por modelos com características corporais que não são rigidamente definidas, permitindo que sejam contratados para fotos e desfiles com o propósito de representar tanto figuras masculinas quanto femininas, de acordo com as diretrizes da marca. Isso também se estende a modelos transgêneros que estão dispostos a explorar e brincar com as dimensões de gênero, de acordo com as necessidades da produção fotográfica ou do evento.

Conforme observado pelo site da Vogue<sup>4</sup>, da passarela aos editoriais de moda, e nas campanhas publicitárias, os modelos trans estão quebrando barreiras

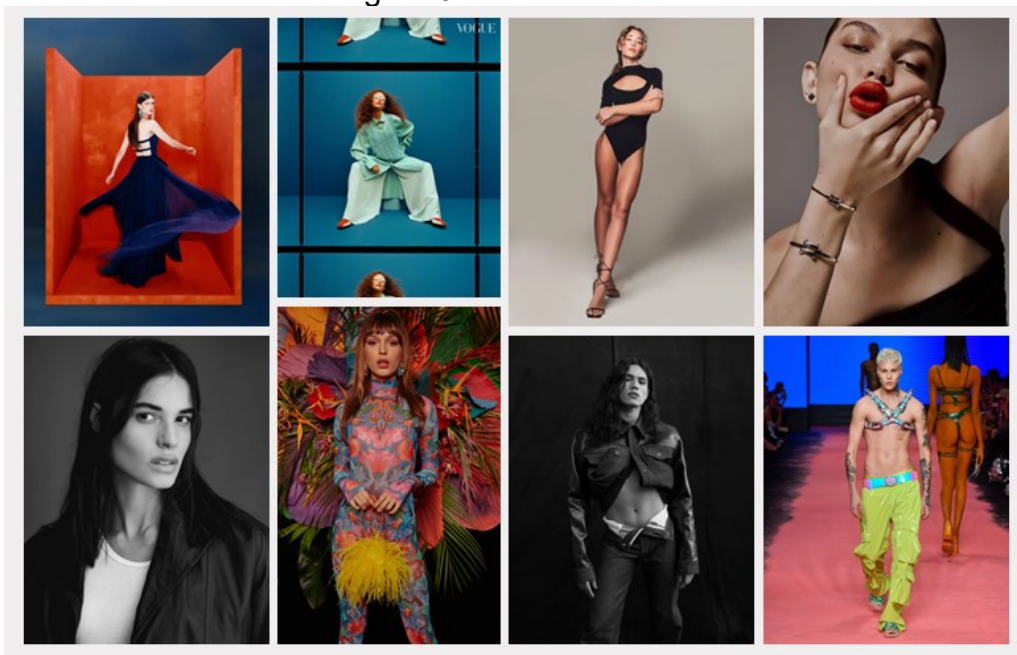
---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2023/09/26/noticia-diversidade,1567386/conheca-maria-clara-spinelli-primeira-protagonista-trans-na-tv.shtml> Acesso em: 17 out. 2023.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/01/no-dia-da-visibilidade-trans-vogue-indica-11-modelos-trans-para-acompanhar-em-2023.ghtml>. Aceso em: 17 out. 2023.

com sua habilidade e determinação. Não é uma jornada fácil, pois enfrentam os desafios da transfobia institucionalizada, preconceitos relacionados a gênero e raça, obstáculos com relação aos pronomes, e lidam com a habitual incerteza que permeia a indústria. Mesmo assim, os modelos brasileiros conquistaram seu lugar de destaque em uma das indústrias mais competitivas do mundo. A figura 9 apresenta oito modelos que fazem sucesso no mundo da moda, são eles: Lana Santucci, Kayla, Gabrielle Gambine, Alexia Duttra, Carolina Leone, Gabrielle Joie, Sumé e o modelo Sam Porto.

Figura 9 – Modelos trans



Fonte: autora, adaptado de Vogue, 2023

Natural de Brasília, Sam Porto (figura 10) ganhou destaque na 48ª edição da SPFW em 2019 ao integrar a maior parte do elenco masculino do evento. Ele marcou um momento histórico como o primeiro homem trans a desfilir na SPFW, destacando-se especialmente em seu desfile pela Cavalaria, onde ostentava a mensagem "Respeito Trans" pintada em seu corpo<sup>5</sup>.

Ao ser selecionado para desfilir na SPFW, Sam Porto expressou seu cansaço diante da ausência de homens trans no mundo da moda, o que o motivou a necessidade de levantar essa bandeira de alguma forma. Foi então que ele abordou a equipe da Cavalaria com a pergunta sobre a possibilidade de realizar um protesto

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/11/15/choro-de-gisele-e-1-homem-trans-a-desfilir-sao-momentos-iconeos-da-spfw.htm>. Acesso em: 18 out. 2023

de alguma forma. A resposta da marca foi pronta e solidária: "Claro, este é o seu momento, faça o que você achar melhor". Dessa forma, ele obteve a aprovação para o protesto que ele expressou em seu corpo, permitindo que ele transmitisse sua mensagem de forma impactante. Segundo ele, quanto às roupas que usa nos desfiles ou em campanhas, Sam compartilha suas inseguranças, "fico preocupado se vou me sentir confortável, e fico na dúvida se posso expressar como estou me sentindo de verdade e se as pessoas vão compreender". E completa ainda, "tenho muita disforia com meu corpo, e por mais que eu já tenha feito a cirurgia de mastectomia, não me sinto confortável com algumas peças de roupa" (Uol, 2023).

Figura 10 – San Porto (São Paulo Fashion Week 2019)



Fonte: uol.com, 2023

Recentemente, a famosa rede de lojas de departamento Renner, lançou em uma coleção de moda íntima, tendo três produtos específicos para o público trans. Um body e duas calcinhas. A imagem da figura 11 demonstra o modelo conforme anúncio no site da marca: "Body para mulheres trans em tule sem bojo com detalhe de tiras e coração guipir preto"<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/p/body-para-mulheres-trans-em-tule-sem-bojo-com-detalhe-de-tiras-e-coracao-guipir/-/A-770448135-br.lr?sku=770448231> Acesso em: 17 out. 2023

Figura 11 – Body Renner



Fonte: autora, adaptado de Renner, 2023

De acordo com a Renner, essas peças foram cuidadosamente adaptadas para proporcionar o máximo de conforto e segurança ao corpo da mulher trans durante o uso. A marca Lov, especializada em moda íntima, dedicou-se ao desenvolvimento de três itens exclusivos: duas calcinhas e um body, todos projetados com medidas e reforços técnicos específicos para atender às necessidades do público trans. Dada a existência de versões "padrão" e "trans" desses produtos, a marca decidiu incluir o termo "trans" na descrição de cada um deles. Isso não apenas permite uma clara diferenciação entre os produtos, mas também facilita a busca dessas peças específicas em seu site, garantindo que os clientes encontrem exatamente o que estão procurando com facilidade.

Frente a esse contexto, o exemplo acima demonstra a aplicação do conceito de design inclusivo, o qual será abordado mais adiante. O design inclusivo busca criar produtos que atendam às necessidades de diversos grupos de pessoas, incluindo aqueles que muitas vezes são negligenciados. No caso da marca Lov, ao adaptar suas peças de moda íntima especificamente para o público trans, eles estão demonstrando um compromisso com a inclusão.

Segundo a Revista Híbrida<sup>7</sup>, a atriz brasileira Barbara Paz (figura 12) se declarou como pessoa não-binária. De acordo com o site da revista Bárbara afirmou que, com o auxílio de um amigo, fez a descoberta de sua identidade de gênero: 'Sou uma pessoa inquieta. Uma mulher, um homem, não-binária. Recentemente, percebi que sou não-binária. Um amigo meu mencionou isso, e eu acreditei e compreendi.' A atriz não compartilhou suas preferências quanto ao uso de pronomes neutros.

Figura 12 – Atriz não-binária Barbara Paz



Fonte: Revista Híbrida, 2023

Ainda de acordo com a revista, o ex BBB Serginho (figura 13), se declarou não-binário. “Quando li a descrição do que significa ser uma pessoa não-binária, imediatamente pensei: essa sou eu! [...] Nunca desejei ser uma mulher, não tenho interesse em ter seios, não mudaria meu órgão sexual de forma alguma. Também não me sinto completamente à vontade com uma identificação estritamente masculina. Eu adoro transitar livremente entre os dois, sem restrições”, compartilhou em uma entrevista ao jornal Extra. O ex BBB também expressou sua falta de preocupação quanto ao uso correto dos pronomes: "Podem me chamar de lindo ou linda, tanto faz.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://revistahibrida.com.br/mundo/lista-artistas-nao-binaries/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Figura 13 – Ex BBB Serginho



Fonte: Revista Híbrida, 2023

Percebe-se com isso, que a representatividade de pessoas trans e não-binárias na sociedade desempenha um papel fundamental na promoção da igualdade e na quebra de estereótipos de gênero prejudiciais. Quando figuras públicas, celebridades e pessoas em posições de destaque compartilham suas identidades de gênero e experiências, isso ajuda a criar visibilidade e conscientização em relação às questões trans e não-binárias.

## 2.4 MODA E VESTUÁRIO ENQUANTO FENÔMENO SOCIAL

A moda, ao longo da história, tem sido um reflexo das complexas mudanças sociais, culturais e econômicas. Na contemporaneidade, essa relação entre moda e sociedade tornou-se ainda mais intrincada, com a moda desempenhando um papel multifacetado que vai além de simplesmente vestir o corpo. Hoje, a moda é uma expressão cultural, uma indústria globalizada e uma forma de identidade pessoal. A diversidade e a inclusão também são temas centrais na moda contemporânea. Marcas e designers estão cada vez mais focados em representar uma variedade de corpos, identidades de gênero e origens étnicas. Isso não apenas reflete a demanda por uma moda mais inclusiva, mas também celebra a riqueza da diversidade humana.

No século XV, a palavra "*mode*" começou a ser utilizada em francês, tendo evoluído a partir da palavra latina "*modus*", que originalmente se referia a uma medida

agrária. Com o tempo, "*modus*" também passou a significar "maneira de se conduzir". Portanto, essa conotação de "ao modo" ou "à maneira" evoluiu para designar não apenas gostos e preferências, mas também a forma como as pessoas se vestiam, suas escolhas estéticas e até mesmo suas opiniões e tendências do momento (Pollini, 2007). Godart (2010, p.17) afirma que "a moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social". Isso significa que a moda desempenha um papel importante na forma como as pessoas expressam sua identidade pessoal e social. Através do estilo de vestir, as pessoas comunicam quem são e como se encaixam na sociedade. Neste sentido, a moda é um fenômeno complexo que abrange múltiplas dimensões da vida social e individual, incluindo arte, economia, política, sociologia e identidade.

O século XIX marcou o surgimento da moda tal como a conhecemos. No entanto, foi durante o decorrer do século XX que a moda passou por intensas transformações, pavimentando o caminho para a nossa relação contemporânea com ela. O século XX representa a história da moda, que, originalmente, era uma expressão e ocupação de um grupo seletivo, mas que ao longo do tempo rompeu suas barreiras e tornou-se acessível a todos (Pollini, 2007). Para Treptow (2013), a moda surge em um momento da história em que o homem passa através da aparência a valorizar-se pela diferenciação dos demais, o que podemos chamar de individualização. A autora afirma que a moda, como fenômeno cultural, surge em um determinado momento histórico em que as pessoas começam a considerar a aparência pessoal como um meio significativo de destacar sua singularidade e individualidade dentro da sociedade. Esse fenômeno reflete uma mudança nas atitudes das pessoas em relação à sua imagem e ao seu vestuário, passando a ver a moda como uma forma de expressar quem são individualmente, em vez de simplesmente seguir padrões uniformes ou tradicionais.

Para Pollini (2007, p.16), "é a partir do século XX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje". Isso quer dizer que antes desse período, a moda estava presente na sociedade, mas seu significado e sua dinâmica eram diferentes. No século XX, diversos fatores, incluindo avanços tecnológicos, mudanças sociais e culturais, globalização e democratização da moda, contribuíram para a consolidação do que agora entendemos como moda. Portanto, a moda constitui um espelho das sociedades nas quais ela existe. Seja como fenômeno cultural, seja como negócio

altamente complexo, reflete as atitudes sociais, econômicas, e políticas de seu tempo (Mackenzie, 2010). Sendo assim, “a moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse *iceberg*” (Pollini, 2007, p.16).

Godart (2010, p.18) cita que “a moda de hoje é o resultado de um longo processo histórico cujas vicissitudes auxiliam na compreensão de suas principais características”. Conforme observado, a moda contemporânea não é um fenômeno isolado, mas sim o produto de uma evolução histórica que abrange séculos. Ela é moldada por uma série de eventos, influências culturais, econômicas e sociais que ocorreram ao longo do tempo e que desempenharam um papel fundamental na formação das características fundamentais da moda atual. E ainda de acordo com Godart (2010, p.24)

Os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central, mas não o único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários.

Para o autor, as pessoas utilizam sinais e comportamentos para expressar e comunicar várias facetas de sua identidade e pertencimento social. Embora a vestimenta seja um dos principais meios de expressão, não é o único, uma vez que outras práticas culturais e sociais, como culinária, turismo e linguagem, também desempenham um papel fundamental na construção e manifestação da identidade. Contudo, sendo a moda um conjunto de códigos culturais, esta sofreu adaptações ao longo da história, entre eles, os discursos de gênero dominantes em cada período, onde muitas peças de roupas, produtos e acessórios já foram vistos como caracteristicamente masculinos e vice-versa. Um destes exemplos é o sapato de salto alto, que possui origem persa e era utilizado por cavaleiros para dar a estabilidade necessária nos estribos (Cerqueira, 2021).

Pode-se afirmar, de acordo com Mackenzie (2010), que o impacto da Revolução Industrial sobre a moda no século XIX foi abrangente. Ele influenciou a disponibilidade, os preços, a aparência e a disseminação dos estilos, ao mesmo tempo em que deu origem a uma nova estrutura social, na qual os valores da classe média começaram a moldar as atitudes culturais. Nesse contexto, os valores da classe média desempenharam um papel significativo na configuração da moda do século



XIX, da mesma forma que a frivolidade da aristocracia havia feito em séculos anteriores. A tendência de moda, agora, passou a simbolizar ideias relacionadas a classe e gênero, criando uma distinção clara entre o que era considerado apropriado para mulheres e para homens. Essa distinção de gênero na moda do século XIX deixou uma marca duradoura e contribuiu para moldar as definições contemporâneas de masculinidade e feminilidade.

Desse modo, a moda nos dias de hoje desperta um interesse e paixões sem precedentes, tornando-se uma parte tão intrínseca do nosso cotidiano que muitas vezes é desafiador definir o que realmente é moda e, ainda mais, identificar o que está atualmente em voga. Isso ocorre devido à coexistência de diversas propostas estéticas, e o ritmo frenético de consumo e mudança caracteriza o exercício da cultura contemporânea. Estilistas de todo o mundo refletem sobre os novos tempos por meio de suas criações. Se a Revolução Industrial desempenhou um papel fundamental na definição do conceito moderno de moda, a Revolução Tecnológica trouxe consigo a necessidade de uma nova reflexão sobre o papel da moda nas sociedades contemporâneas. Este contexto desafia constantemente as fronteiras da moda e sua influência nas nossas vidas diárias (Pollini, 2007).

Segundo Affonso (2012, p. 09) “os transgêneros, transexuais e travestis permitem observar o papel que a roupa assume perante o indivíduo que exterioriza e forma parte destes grupos sociais.” Neste cenário o autor sugere que a experiência de pessoas transgênero, transexuais e travestis oferece *insights* valiosos sobre o papel fundamental que a roupa desempenha na expressão de identidade e na integração a esses grupos sociais. Nesse contexto, a vestimenta desempenha um papel crucial na construção e afirmação da identidade de gênero desses indivíduos.

Para ele, a moda se manifesta em vários setores da sociedade, seja para impor um consumo impulsivo ou na produção de um figurino, mas acima de tudo como modo de expressão. E vem ainda a contribuir para satisfação individual e coletiva, quando se trata de questões relacionadas ao sexo e gênero (Affonso, 2012).

Godart (2010, p.35) aponta que “a moda, interagindo com numerosos outros campos culturais, proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade”. Este autor, coloca, que

A moda é, portanto, um fato social total, que navega entre imitação e diferenciação, entre indivíduo e sociedade. É um conjunto de instituições que

produzem vestuários portadores de significado que os indivíduos utilizam para suas 'reparações' identitárias. (Godart, 2010, p. 131).

Com isso, pode-se concluir que a moda não é apenas um fenômeno superficial, mas sim um componente abrangente da sociedade que abarca várias dimensões sociais e individuais. Ela engloba tanto o desejo de se conformar a normas sociais quanto o desejo de se destacar e se expressar de forma única. Além disso, a moda é vista como um sistema que produz roupas carregadas de significado, que as pessoas utilizam como parte de sua jornada de formação e expressão de identidade. “Travestir o corpo buscando sua identidade interna (sexo-alvo) é a forma de se inserir através da exterioridade onde a roupa funciona como segunda pele moldando o corpo” (Affonso, 2012, p. 15). Portando “a roupa nos remete hoje ao exercício de liberdade individual. A moda interfere na transformação do corpo e da aparência” (Affonso, 2012, p. 16). E nesse sentido “a roupa antecede qualquer modificação corporal, ela adianta o processo de transformação profunda, a fim de construir e ao mesmo tempo desconstruir o gênero (Affonso, 2012, p.15).

Existem numerosos níveis de ação entre indivíduo e sociedade, sendo que é nesse espaço intermediário onde a moda se manifesta, pois, ao escolher suas roupas e acessórios, estes reafirmam sua inclusão ou não inclusão em certos grupos sociais, religiosos, culturais entre outros (Godart, 2010). Nesse contexto também se encontram as questões de gênero, pois a partir da moda e do vestuário os indivíduos também buscam utilizar de características das quais possam se identificar entre o sexo dos quais nasceram ou com o gênero que escolheram. E com isso vamos de encontro ao que Affonso, (2012) nos coloca quando diz que

A contemporaneidade oferece uma diversidade de identidades possíveis que faz pensar a respeito da sexualidade do indivíduo. Não vem ao caso “rotular” o ser em decorrência de sua preferência sexual, mas de como a roupa pode auxiliar na busca de seus desejos na ligação da sua exterioridade com seu interior criando uma ligação “harmônica” proporcionando a libertação daquilo que se é em sua essência (Affonso, 2012, p.21).

A moda e a aparência são dois fatos sociais que estão intimamente ligados, mas são de certa forma diferentes. A moda pode ser caracterizada por uma mudança permanente, já a aparência é relativamente estável [...], porém a aparência pode ser modificada, e a visão idealizada dos corpos, assim como os próprios corpos podem ser submetidos aos movimentos da moda (Godart, 2010). Sendo assim, “A moda é

uma indústria em que a elaboração do significado é central, quer quando se trata dos estilos ou das identidades dos grupos ou indivíduos” (Godart, 2010). Neste sentido a moda vista como vestuário está muito mais ligada a questões pessoais e identitárias do que qualquer outra coisa e pode trabalhar como agente social ajudando a definir até mesmo o gênero escolhido pelo próprio indivíduo.

Pode-se dizer então que a moda, é um fenômeno social que está ligado à diferentes classes sociais desiguais e conflituosas entre si, e que esta é também uma forma de manifestação e construção cultural, onde tais aspectos são relevantes para que possamos entender a importância da moda tanto para a discussão das questões de gênero, cultura e sociedade [...] (Cerqueira, 2021). Como observado, a moda desempenha um papel fundamental nas discussões contemporâneas sobre questões cruciais, como gênero, cultura e sociedade. Ela não se limita a ser uma indústria de vestuário; é um meio de comunicação e expressão que tem um impacto profundo na forma como percebemos e construímos nossa identidade individual e coletiva na sociedade moderna.

#### **2.4.1 Moda, gênero e vestuário**

Nos tempos contemporâneos, há uma ampla gama de identidades possíveis, o que nos leva a refletir sobre a sexualidade de cada indivíduo. Não se trata de rotular alguém com base em sua orientação sexual, mas sim de considerar como a roupa pode ser uma ferramenta na busca de sintonia entre a expressão externa e a identidade interna de uma pessoa, criando uma conexão 'harmônica'. Isso permite que as pessoas se libertem para serem autênticas em sua essência (Affonso, 2012). Ao desassociar a moda de uma única interpretação reproduzida no consenso geral, que se limita à fugacidade dos estilos de consumo, e ao compreendê-la de maneira mais diversa, como um manifesto social, torna-se evidente que ela assume diversas formas de expressão (Cezar, 2019).

O momento em que escolhemos o vestuário pode nos levar a uma reflexão motivada por diversas ocasiões, como a virada do ano, uma entrevista de emprego, um primeiro encontro amoroso, celebrações familiares e inúmeros outros eventos que, por envolverem interações, despertam o desejo de se apresentar. As roupas, quando inseridas em um contexto social, assumem um caráter misterioso, com seus códigos poderosos moldados pelas relações estabelecidas [...]. Quando atribuímos

significados às roupas, elas se tornam representações por si mesmas, influenciando o comportamento do usuário. Essas formas de comunicação são tão profundas que o protagonista pode alterar seu comportamento de acordo com o que está vestindo, adaptando-se e agindo de acordo com o que considera mais adequado (Cezar, 2019).

O vestuário desempenha um papel crucial na categorização de sistemas e na preservação das distinções de gênero. Essas distinções exercem uma influência significativa na moda, uma vez que ela é simultaneamente uma expressiva fonte de convenções e símbolos culturais. Na indústria da moda, as dimensões masculina e feminina são claramente definidas, o que se reflete em distintos processos criativos, métodos de produção e desfiles (Aspers; Godart, 2013 *apud* Pinto, 2015).

O ato de vestir está intrinsecamente ligado ao corpo humano e, ao mesmo tempo, à nossa aparência, a qual desempenha um papel vital na construção de nossa identidade social. O vestuário serve como uma forma de interação que envia mensagens codificadas para a sociedade. A moda assume importância nos detalhes mais insignificantes, como a escolha diária de uma peça de roupa. Essa seleção impacta diretamente na percepção que os outros têm de um indivíduo, definindo sua identidade de gênero, status social, profissão e muito mais. Dessa forma, o vestuário e a moda possuem uma natureza profundamente subjetiva, estreitamente entrelaçada com as raízes históricas de uma determinada região (Arvanitidou; Gasoula *apud* Pinto, 2015).

Para Cezar (2019), pode-se afirmar que o sistema de moda é um reflexo fiel dos desejos contemporâneos, permitindo que a aparência pessoal seja um veículo para a criação de identidades híbridas. Isso possibilita que os indivíduos se expressem por meio de suas performances visuais. Como um grande paradoxo, essa linguagem visual tem o poder de unir e, ao mesmo tempo, de distinguir as pessoas, mas, de qualquer maneira, sempre resulta em interações comunicativas.

Contudo, embora muitas peças de vestuário tenham sido adotadas por pessoas de diferentes gêneros, essa adaptação ocorreu de maneira mais fluida com roupas tradicionalmente consideradas masculinas sendo usadas por mulheres, em comparação com o oposto. A identificação de gênero associada às roupas continua a ser significativa. Mesmo quando várias peças se tornaram parte comum do guarda-roupa de diversos gêneros, ainda existem indicadores específicos que sinalizam sua associação tradicional (Wittmann, 2018). Para Cezar (2019, p. 08), “é curioso pensar

sobre como se dá a utilização dos ornamentos corporais pelos transgêneros e sobre até que ponto esse uso interfere nas dimensões de identidade de gênero”.

De acordo com Wittmann (2018) embora haja uma maior tolerância em relação à expressão de identidade de gênero através do vestuário, quando essa expressão é feita por mulheres, ainda existem normas de vestimenta e comportamento que sinalizam a aceitação social. As várias declarações de diferentes pessoas ao longo de seu artigo, revelam uma preocupação constante em relação à escolha de roupas específicas, com o objetivo de alcançar essa aceitação desejada.

Segundo Cezar (2019),

A partir do momento em que a pessoa se cobre com as roupas e os adereços, propõe um discurso visual o qual a representará perante os observadores. Esses enunciados mostram quem é e/ou como ela gostaria de ser e, dessa forma, ser lembrada como tal. Ancorado nessa ferramenta, o sujeito cria percepções a fim de transmitir atribuições pessoais. As vestimentas, nesse sentido, oportunizam projetar as fantasias e ampliar a imaginação, para mostrar aos demais determinadas auto atribuições, uma vez que estas são concebidas para transmitir alguma mensagem do usuário que as porta. Em nome de um respaldo social, a aparência é permanentemente alterada em nome de uma aceitação, já que as pessoas vivem em grupos e são dependentes disso em maior ou menor grau. Com frequência, a roupa equivale a protestos silenciosos em que se vestir passa a ser um enunciado de valores, não apenas um apelo estético (Cezar, 2019, p. 18).

Ainda de acordo com a autora, como em qualquer forma de comunicação, a moda requer um emissor e um receptor. As pessoas interagem em seus próprios universos estéticos, com a intenção de transmitir uma mensagem, o que sempre pressupõe pelo menos uma pessoa para iniciar esse diálogo visual e outra para interpretá-lo. A manipulação da aparência é uma expressão individual e, frequentemente, é enriquecida por um conjunto de experiências de vida que fornecem as bases para uma interpretação que não é expressa em palavras escritas (CEZAR, 2019). O vestuário é uma reflexão intrínseca sobre a própria identidade de gênero. Ele e a moda estão profundamente ligados à capacidade de impactar a sociedade de maneira direta, transmitindo mensagens visuais e emocionais. As escolhas que os indivíduos fazem em relação às roupas que vestem desempenham um papel fundamental na definição e na construção dos conceitos de masculinidade, feminilidade e androginia. O vestuário ganha importância não apenas como mera cobertura do corpo, mas também por suas implicações sociais e políticas (Lunceford, 2010 *apud* Pinto, 2015).

Conforme Wittmann (2018) a moda, em particular, quando incorporada ao guarda-roupa de indivíduos, juntamente com outras formas de expressão performativa, transmite significados já estabelecidos. Seja por meio de roupas, acessórios ou até mesmo da forma como o corpo é moldado, a moda reflete a ideia de individualidade, que está profundamente enraizada em subjetividades pessoais. No entanto, ao mesmo tempo, a moda também destaca o senso de pertencimento coletivo, especialmente no que se refere à conformidade com as categorizações tradicionais de feminino e masculino, alinhando assim os indivíduos a grupos definidos por sua identidade de gênero.

A presença da vestimenta na aparência humana indica o vínculo entre o indivíduo e seu ambiente, e ao utilizar a aparência como uma forma de comunicação visual, ela reforça uma relação simbiótica com o corpo. Essa camada recriada pelo próprio usuário se torna indissociável e, com o tempo, se integra à pessoa a ponto de se tornar uma parte intrínseca de sua identidade (Cezar, 2019).

A figura 14 apresenta o desfile da marca de roupas íntimas do estilista americano Marco Marco<sup>8</sup>, no *Nova York Fashion Week*, no ano de 2018, onde esta foi representada inteiramente por modelos trans. Essa imagem pode ser retratada como indivíduos transgêneros femininos, que se identificam e vivem como mulheres. Elas escolheram expressar sua identidade de gênero feminina através do uso de roupas e acessórios que são tradicionalmente associados ao gênero feminino, como vestidos, saias, blusas e uma variedade de acessórios femininos, incluindo joias, maquiagem e penteados que são tipicamente femininos.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://draglicious.com.br/2018/09/15/desfile-de-moda-em-ny-faz-historia-ao-escalar-somente-modelos-trans/>. Acesso em: 19 out. 2023.

Figura 14 – Modelos trans femininas – Desfile Marco Marco NYFW 2018



Fonte: autora, a partir de Draglicius, 2023

De acordo com Wittmann (2018) em entrevista citada em seu artigo “A roupa expressa a identidade: moda enquanto tecnologia de gênero na experiência transgênero”, este coloca que em sua fala, Rebeca (mulher trans) mais uma vez reafirma a expressão de sua identidade como mulher por meio de suas roupas, sendo específica ao mencionar que isso não depende do estilo que escolhe usar. No entanto, sua expressão pessoal está intrinsecamente ligada ao uso de vestuário que seja percebido como feminino, representando uma maneira de reafirmar sua identidade, sem necessariamente desafiar as normas sociais vigentes.

Entende-se que para ela, parte importante dessa expressão de identidade envolve usar roupas que são tipicamente consideradas femininas. Isso significa que, de acordo com sua perspectiva, o uso de vestuário associado ao gênero feminino é uma forma de reafirmar quem ela é como mulher, mesmo que essa escolha de vestuário não esteja desafiando as normas sociais convencionais sobre como as mulheres devem se vestir. Em resumo, Rebeca está discutindo como o uso de roupas desempenha um papel na sua afirmação de identidade como mulher, mesmo que essa expressão seja alinhada com as normas de gênero convencionais.

Já a figura 15 demonstra modelos trans masculinos, os quais implicam a mesma representação citada acima, no contexto em que indivíduos transgêneros masculinos também podem usar roupas e acessórios que correspondem à sua identidade de gênero masculina. Indivíduos transgêneros masculinos podem usar

roupas tradicionalmente associadas ao gênero masculino, como calças, camisas, tênis, gravatas etc. A escolha dessas roupas ajuda a afirmar sua identidade de gênero masculina. Além das roupas, muitos indivíduos transgêneros masculinos escolhem cortes de cabelo e estilos que são típicos dos homens. Alguns podem deixar crescer barba e bigode para alcançar uma aparência mais masculina.

Figura 15 – Modelos trans masculinos – Desfile Marco Marco NYFW 2018



Fonte: autora, a partir de Draglicius, 2023

Neste sentido, o consumo estético atua com a finalidade de reiterar e reproduzir as concepções binárias de gênero, isso porque passa pelo corpo e é por meio dele que se constrói sujeitos pautados, primordialmente, pela distinção inequívoca dos signos que referenciam o masculino e o feminino (Silva, 2017). A utilização de elementos de comunicação visual oferece aos seres humanos uma ampla variedade de interpretações. Esses elementos, integrantes das linguagens estéticas, são enriquecidos por um profundo investimento psicológico que possibilita a exploração de novas formas de ser e se expressar por meio de experiências visuais. Isso transforma o vestuário em uma ferramenta de comunicação. A relação estabelecida entre os objetos e seu suporte pode ser vista como um conjunto de combinações visuais que refletem uma perspectiva de mundo (Cezar, 2019).

Contudo, segundo Fabri (2015),



A evolução significativa das áreas de citologia, endocrinologia e dos procedimentos cirúrgicos de manipulação corpórea com o implante de próteses também tornou possível a transformação da anatomia natural externa de indivíduos que possuem discordância de gênero e que não se identificam, psíquica ou socialmente, com a designação atribuída pelos médicos nas primeiras ultrassonografias ou no momento do nascimento (Fabri, 2015, p.49).

Porém, muitas vezes os indivíduos não possuem condições de passar por cirurgias estéticas e transformações corporais e acabam utilizando de outros meios para obter a estrutura corporal desejada.

Conforme Affonso, (2012, p.28), “peças de roupas e tecidos manuseados exercem neste caso, a função de um membro corporal. Função estética e não sexual. Apenas para dar coerência ao conjunto físico-gênero”. Sendo assim, em relação a moda, no que diz respeito ao vestuário, muitas pessoas trans acabam por adaptar peças de roupas, transformando assim seu vestuário, inserindo volume às peças, como por exemplo, para dar a ideia de seios, no caso do sexo masculino.

A moda é um campo notável e multidisciplinar, explorado sob diversas lentes, como a histórica, econômica, antropológica, sociológica e psicológica. É caracterizada por ambivalências frequentes em relação ao vestuário e à moda, uma vez que a questão de gênero é uma preocupação constante (Tickner, 1977 *apud* Pinto, 2015).

De acordo com Bernard (2002), *apud* Pinto (2015),

A moda é uma forma não verbal de comunicação. Através da estética de determinadas peças de vestuário conseguimos interpretar o ser humano ao nível emocional, as suas crenças e a sua classe social. O vestuário possui muitas conotações associadas as culturas e automaticamente envia mensagens, ao mesmo tempo que traduz o próprio gênero. O gênero masculino e feminino é designado naturalmente, enquanto o vestuário é uma forma de afirmar ou confundir de forma artificial o verdadeiro ser. A expressão individual, o estatuto social, a definição do papel social, o estatuto econômico, o símbolo político e a condição religiosa são algumas das principais funções culturais que o vestuário possui, além das funções materiais de proteção, pudor/encobrimento e imodéstia/atracção (p. 21).

Segundo Barnard (2002) *apud* Pinto (2015), “a presença ou ausência de determinadas peças de vestuário determina e sinaliza a diferença sexual, uma significação que é produto da diferença cultural” (p. 24). Além disso, conforme Bauman (2008) *apud* Pinto (2015), a questão do gosto na aparência pessoal é um tema essencial. A aparência pessoal é uma complexa interconexão de várias características físicas. Quando se trata de cromatismo, na cultura ocidental, diferentes significados são atribuídos a tons claros e escuros, muitos dos quais estão

relacionados com a identidade de gênero. Em particular, a clareza e a leveza são frequentemente associadas ao feminino, enquanto os tons escuros são comumente ligados ao estereótipo masculino.

Para Lipovestsky (1989) *apud* Pinto (2015), a moda é mais do que apenas um enfeite estético; é um acessório decorativo essencial na vida coletiva, sendo a chave para a construção de todo o edifício social. O vestuário desempenha um papel crucial na construção e na perpetuação de concepções de feminilidade e masculinidade.

No entanto, apesar das funções distintas da moda relacionadas tanto à individualidade quanto ao senso de pertencimento a grupos, os entrevistados em seu artigo, deixam claro que, em sua perspectiva, a moda não gera algo que já não exista previamente. Portanto, é enfatizado que 'a roupa é um meio de expressão da identidade', destacando aspectos subjetivos ou tornando-os mais visíveis na superfície. As práticas envolvendo o uso da moda e os discursos a ela relacionados são considerados capazes de criar representações, influenciando a formação de imagens pessoais e normas de comportamento. A moda, como uma ferramenta relacionada ao gênero, molda a percepção do corpo, codifica identidades e comunica valores específicos associados a feminilidades e masculinidades, ao mesmo tempo em que permite a expressão subjetiva das experiências individuais (Wittmann, 2018). Nesse contexto, a moda é vista como uma forma de expressão que torna aspectos subjetivos da identidade mais visíveis ou claros para os outros.

Conforme Bernard (2002) *apud* Pinto (2015), “o vestuário e a moda são usados para a construção de uma imagem, de uma identidade de gênero” (p.25). Assim sendo, a subjetividade da moda desempenha um papel fundamental no sistema de comunicação, incentivando a considerar os objetos de consumo como elementos de uma linguagem que molda a identidade de forma transitória. Isso destaca um efeito de coprodução em relação à pessoa que usa roupas carregadas de simbolismo (Cezar, 2019).

Em resumo, entende-se que a maneira como alguém escolhe se vestir e as escolhas de moda que adota têm um impacto significativo na forma como essa pessoa se apresenta perante a sociedade e na maneira como ela se identifica em relação ao seu próprio gênero. Portanto, pode-se perceber a capacidade do vestuário e da moda de servir como meios de comunicação e expressão da identidade de gênero de um indivíduo.

### 2.4.2 Indústria da inclusão

Esta parte do trabalho pretende demonstrar através de exemplos práticos, como o vestuário pode ser usado para favorecer as identidades de gênero que são abordadas ao longo deste estudo. Com isso apresenta-se os conceitos e exemplos do quem vem a ser moda inclusiva e moda sem gênero, os quais apresentam extrema relevância para esta pesquisa. Assim, conforme Carvalho (2022), a transformação significativa do mundo abrirá caminho para uma economia renovada, caracterizada por valores mais conscientes, humanos, colaborativos, distribuídos, sociais e éticos. Esses princípios necessitam estar em sintonia com uma cultura reformulada. Algumas marcas e muitos indivíduos já se reconhecem como agentes dessa transformação e têm contribuído para promover a cura coletiva. Eles estão comprometidos com a conscientização de questões ambientais e planetárias, incentivando o desenvolvimento pessoal, desafiando padrões estabelecidos e encorajando a individualização (Carvalho, 2022).

Outros estão dedicados ao empoderamento feminino e à celebração da diversidade, conscientizando sobre questões de gênero e etnias, por exemplo. Além disso, há aqueles que disponibilizam ferramentas para que as pessoas participem ativamente dessas transformações, conquistando reconhecimento, admiração e identificação, fortalecendo o engajamento como uma forma essencial de estabelecer relacionamentos significativos (Carvalho, 2022). Observamos um aumento significativo na representação de pessoas de diversas raças, etnias, orientações sexuais, identidades de gênero, tipos de corpo, idades e pessoas com deficiência em campanhas, destacando a verdadeira importância da diversidade. No entanto, é igualmente importante considerar estratégias para promover a inclusão (Carvalho, 2022).

A falta de conhecimento e vivência pode levar, em muitas ocasiões, não apenas à continuação da marginalização dos grupos, mas também a interpretações estereotipadas ou até mesmo prejudiciais, mesmo quando não há intenção de fazê-lo (Carvalho, 2022). Para o autor, “a melhor forma de saber o que é de fato é relevante, importante para cada grupo, é dialogando, incluindo em equipes de trabalho, em parcerias e colaborações” (Carvalho, 2022, p. 205). Desse modo, ao contrário de tomar decisões com base em suposições ou estereótipos, os criadores de moda inclusiva devem buscar o envolvimento direto de pessoas com diferentes

necessidades e experiências, como aquelas com deficiência ou que representam diversas identidades de gênero.

Na esfera da moda, termos e conceitos como diversidade na moda, moda inclusiva e representatividade na moda têm emergido para atender às necessidades de um grupo diversificado de pessoas. Esse grupo abrange uma ampla gama de características, incluindo etnia, orientação sexual, identidade de gênero, tamanho do manequim, condição socioeconômica, deficiências e idade, apenas para citar algumas das dimensões. Em essência, esses conceitos se resumem a acolher as pessoas em todas as suas particularidades e garantir que a moda seja acessível e representativa para uma audiência mais ampla e diversificada<sup>9</sup> (Sebrae, 2022).

De acordo com Pacheco, *et al.*, (2019), “uma peça de roupa não serve somente para proteger, envolver ou vestir, a moda também é um veículo estético de expressão” (p.202). Dessa maneira, sabe-se que a dimensão visual é a primeira a se manifestar durante o processo de socialização, e a vestimenta se insere nesse contexto. Portanto, além de sua função de proteger o corpo, a roupa também carrega implicitamente a capacidade de expressar opiniões, preferências, crenças e muito mais daqueles que a usam, oferecendo ao indivíduo a possibilidade de se fundir com um grupo ao se vestir de maneira uniforme ou de se destacar dos demais.

Sendo assim, a moda deve estar ao alcance de todas as camadas e grupos sociais, não apenas no sentido de criar estilos que representem diversas identidades, mas também de permitir que pessoas de todas as origens adotem e reinterpretem estilos de forma inclusiva e aberta (Pacheco *et al.*, 2019).

#### 2.4.2.1 Design e Moda Inclusiva

Neste sentido é preciso adentrar nos conceitos do Design Inclusivo (DI), onde essa abordagem encontra uma definição sólida. Além disso, reconhecemos que a moda inclusiva, se desdobrou a partir dos princípios fundamentais dessa teoria. Segundo aponta Pereira (2017), o DI valoriza as diversas maneiras de utilização resultantes da interação entre o produto e o usuário. Na criação de um produto

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conceitos-de-moda-que-voce-precisa-entender-moda-e-diversidade,2cf5f08ca4754810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 out. 2023.

inclusivo, é essencial reconhecer a diversidade dos usuários, levando em consideração que suas necessidades e capacidades evoluem ao longo do ciclo de vida.

O DI é o design que conhecemos em sua forma mais abrangente, direcionado a um público diversificado, com um conjunto mais amplo de requisitos de projeto, pesquisas mais abrangentes e uma ampla gama de repertórios envolvidos (Pereira, 2017). Sendo assim, o design inclusivo promove a inclusão por meio de produtos, ambientes e serviços. O termo 'inclusão' refere-se a fazer parte de algo, é a ação de incorporar ou introduzir. Estar incluído significa ser parte, estar junto de outros, pertencer a um grupo. Portanto, o design inclusivo se dedica a criar projetos que permitem que pessoas que possam estar excluídas, seja de forma permanente ou temporária, participem plenamente de atividades e se sintam parte do grupo, sem segregação. Essa abordagem de design está intrinsecamente ligada à promoção da inclusão social (Pereira, 2017).

Em relação ao vestuário para pessoas trans e não-binárias, o design inclusivo assume um papel fundamental na concepção de peças que não apenas sigam os princípios gerais da inclusão, mas também levem em consideração as necessidades e identidades individuais dessas pessoas. O objetivo é desenvolver roupas que permitam que essas pessoas, que muitas vezes enfrentam desafios exclusivos relacionados à expressão de gênero, se sintam plenamente incluídas em suas escolhas de moda, sem qualquer forma de exclusão ou segregação.

De acordo com Simões e Bispo (2003) *apud* Pereira (2017), o design inclusivo pode ser compreendido como o processo de criação de produtos que podem ser usados por pessoas com uma variedade de habilidades e capacidades, com o objetivo primordial de promover, por meio da concepção do ambiente, a não discriminação e a inclusão social de todas as pessoas. Dessa forma, presume-se que os beneficiários das soluções inclusivas são todos os membros da sociedade, e não apenas aqueles que enfrentam desafios e limitações significativas ao interagir com produtos. Pode-se afirmar que os projetos inclusivos não beneficiam exclusivamente grupos minoritários, mas, em vez disso, têm um impacto positivo em uma ampla gama da sociedade (Pereira, 2017).

O design inclusivo (DI) é, repetidas vezes, enfatizado como um conceito que abraça a diversidade como sua filosofia e ideal centrais. Isso significa que o DI coloca o ser humano e suas habilidades funcionais no centro de suas preocupações. Ele

reconhece que a humanidade é composta por uma ampla variedade de usuários, cada um com suas próprias habilidades e necessidades. O DI busca atender a essa diversidade, garantindo que produtos, ambientes e serviços sejam acessíveis e utilizáveis por todos, independentemente de suas habilidades ou limitações específicas. Portanto, a ênfase recai sobre o ser humano e suas características funcionais na busca por inclusão e acessibilidade (Pereira, 2017).

Contudo, o DI parte das peculiaridades e características limitantes de grupos específicos para contribuir com a diversidade. Isso significa que o DI reconhece as formas específicas de uso, coletando informações sobre múltiplas maneiras de usar um objeto ou produto. Ele não se limita a soluções genéricas, mas oferece abordagens específicas para atender às necessidades de grupos específicos de usuários. Ao mesmo tempo, o DI também busca fornecer soluções mais amplas que beneficiem uma quantidade maior de usuários, promovendo a inclusão e acessibilidade em um sentido geral. Portanto, ele opera em vários níveis, desde soluções especializadas até soluções mais abrangentes para atender às diversas necessidades da sociedade (Pereira, 2017). O design inclusivo visa causar um impacto benéfico na vida do indivíduo com limitações peculiares, ao proporcionar soluções que atendam às suas necessidades específicas (Pereira, 2017). Assim sendo, pode-se dizer que a moda inclusiva é uma extensão natural do design inclusivo. Ela se concentra em criar roupas e acessórios que são acessíveis e adaptáveis a uma ampla gama de corpos, necessidades e estilos de vida.

A moda inclusiva reconhece que não existe um único padrão de beleza ou estilo, e que todos devem ter a oportunidade de se expressar por meio do vestuário, independentemente de quem são ou como se identificam. Segundo Brogin (2015) para que as empresas possam desenvolver moda inclusiva, é necessária uma mudança fundamental na maneira como elas percebem seus clientes. Eles devem ser reconhecidos como elementos-chave para o sucesso dos negócios. É vital que as empresas compreendam que ao focar na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, podem conquistar a confiança e fidelidade, o que, por sua vez, garante o sucesso nas vendas. A manutenção de uma presença forte no mercado, com vendas sólidas, requer o cumprimento de metas, a gestão adequada do capital de giro, investimento em pessoal qualificado e a capacidade contínua de inovação.

O design de roupas inclusivas leva em conta a ampla diversidade de corpos e tipos físicos. Isso implica na criação de peças que ofereçam conforto e ajuste

independentemente das formas corporais. Roupas inclusivas frequentemente incorporam elementos que possibilitam adaptações ao longo do tempo, o que é especialmente relevante para crianças em crescimento ou para indivíduos cujas condições de saúde podem mudar.

O desenvolvimento de roupas que desempenhem funções terapêuticas, como aliviar dores, reduzir inchaços e corrigir a postura da coluna, oferecem oportunidades funcionais no campo do vestuário. Tais possibilidades não apenas podem aprimorar a qualidade de vida dos usuários, mas também, no caso de roupas que não tenham tais funcionalidades, ao menos facilitar a independência das pessoas com deficiência ao vestir e despir as peças (Brogin, 2019). No que diz respeito ao vestuário de PCDs exclusivamente, segundo Bononi *et al.* (2015), é possível observar cada vez mais pessoas portadoras de deficiências físicas nas ruas. Isso acontece porque existem várias propostas de mudanças e de adaptações para que os deficientes consigam melhor se locomover, seja nos espaços urbanos ou em meios de transporte.

Percebe-se que vários são os meios que tentam se adaptar para receber este tipo de público em seus espaços, e neste sentido a moda também deve buscar por soluções que atendam a essas necessidades de mercado. Desse modo, designers podem facilitar a rotina de pessoas, ainda mais quando se fala de vestuário inclusivo, utilizando de seus conhecimentos para criar peças funcionais e práticas que possam ser usadas pelos mais diversos corpos.

O debate a respeito dos aspectos funcionais do vestuário alimenta a indústria da moda na disputa conceitual sobre forma e função. A forma até agora levava vantagem no que diz respeito ao design de produtos de moda. Porém, atualmente estimula-se o reconhecimento do ganho que o usuário pode ter ao vestir uma roupa funcional, evidenciando a importância da função da roupa (Ourives *et al.*, 2017). Algumas marcas brasileiras já estão dando passos importantes em direção à moda inclusiva. Elas têm lançado produtos que atendem a diferentes faixas de tamanho, consideram necessidades específicas de acessibilidade e representam a diversidade cultural do país. Esses exemplos inspiradores mostram que é possível criar moda inclusiva sem comprometer a estética e a qualidade das peças.

Assim, diversos fins são almejados em projetos inteligentes de vestimentas, principalmente, com atribuições ergonômicas, que neste caso, pretendem melhorar a percepção do usuário com a roupa, além de beneficiar o bem-estar, o conforto e a saúde do mesmo (Ferreira; Venturelli, 2021). As roupas inclusivas não comprometem

o estilo em prol da funcionalidade; pelo contrário, buscam oferecer um equilíbrio entre ambos. Isso possibilita que as pessoas desfrutem de uma experiência de moda que não apenas atende às suas necessidades práticas, mas também permite a expressão pessoal e o aumento da confiança. A concepção de roupas inclusivas frequentemente requer colaborações entre designers, especialistas em ergonomia, profissionais de saúde e os próprios usuários. Essa abordagem multidisciplinar assegura que as roupas satisfaçam as necessidades individuais de cada pessoa. Nesse sentido, torna-se relevante apresentar exemplos práticos.

Algumas marcas nacionais estão à frente do contexto de criação de moda inclusiva para pessoas com deficiências físicas. A marca Reserva<sup>10</sup> criada em 2004 pelos sócios e amigos de infância Rony Meisler e Rafinha, no Rio de Janeiro, não é uma marca específica de moda inclusiva, porém esta lançou no mercado a coleção *Adpte*, que segundo eles pode ser usada por qualquer pessoa. No site da marca percebe-se que a coleção apresenta itens para o segmento de moda masculina, sendo indicada para cadeirantes e amputados. A imagem 16 mostra um modelo de calça da coleção.

Figura 16 – Modelo de calça da coleção *Adapte*



Fonte: autora, adaptado de Reserva.com, 2023

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.usereserva.com/cultura.html>. Acesso em: 04 mar. 2023.



A peça apresenta aberturas laterais que foram especialmente projetadas para facilitar o vestir e desvestir de pessoas amputadas e usuários de próteses, tornando o processo de colocação e remoção mais acessível e conveniente. Através desses pequenos, porém significativos, ajustes, peças de vestuário comuns são transformadas em roupas inclusivas e funcionais, proporcionando um auxílio essencial e simplificando as atividades diárias de pessoas que necessitam dessas adaptações.

Outra marca no cenário de moda inclusiva é a Aria. No ano de 2017, a partir de uma reformulação da marca surgiu a Aria Moda Inclusiva<sup>11</sup>, uma marca de roupas adaptadas e funcionais que pensa tanto em seus usuários como também em seus cuidadores. Segundo a marca, eles criam peças que dão mais autonomia, conforto e praticidade, o que facilita o vestir e o despir no dia a dia das pessoas com deficiência. A figura 17 mostra uma bermuda produzida pela marca, que demonstra uma abordagem funcional e inclusiva ao considerar as necessidades específicas de usuários de sonda.

Figura 17 – Modelo de bermuda da marca Aria



Fonte: autora, adaptado de Aria.com, 2023

Esta bermuda foi projetada com uma abertura frontal estratégica, que permite aos usuários de sonda realizar a troca da mesma sem precisar baixar e subir completamente a peça. Essa abertura em local estratégico proporciona uma solução

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://ariamodainclusiva.com.br/a-empresa-aria-moda-inclusiva>. Acesso em: 04 mar. 2023.

prática e discreta para as necessidades de cuidados médicos dos usuários de sonda, garantindo maior conforto e facilidade nas atividades diárias.

Outro detalhe importante é a presença de um bolso com um design específico para acomodar a sonda. Esse bolso permite que a sonda seja posicionada de maneira segura e discreta, evitando qualquer desconforto ou exposição indesejada. Essa preocupação com a funcionalidade e praticidade é essencial para promover a autonomia e a dignidade dos usuários de sonda. Ao oferecer essa bermuda com abertura frontal e bolso projetado para usuários de sonda, a marca Aria demonstra seu compromisso em promover a independência e a qualidade de vida desses indivíduos. A busca por soluções inteligentes e adaptativas tem o potencial de criar um cenário de moda verdadeiramente inclusivo, onde todos tenham a oportunidade de se sentir representados e valorizados. Este tópico serviu como exemplo de como a moda inclusiva através do vestuário pode adaptar todo tipo de roupa às mais variadas necessidades e assim atender a uma ampla variedade de consumidores e neste sentido está inserido o vestuário íntimo de pessoas trans que será abordado a seguir.

#### 2.4.2.2 *Moda íntima para pessoas trans*

Quando se fala em moda inclusiva seja no mercado de moda ou na indústria de uma forma em geral, isso é associado ao vestuário criado e desenvolvido para PCDs (pessoas com deficiência), isso se deve ao fato de que vários autores defendem esse conceito. Porém, tendo em vista que a maioria dos trabalhos que abordam o tema de moda inclusiva, à justificam, como sendo um conceito de criação de vestuário que leva em consideração adaptações e ajustes a partir de necessidades específicas, esta pesquisa introduz o vestuário de pessoas trans (especialmente as peças íntimas) nesse contexto, pois são peças que necessitam de especificidades em relação ao seu uso.

Essa pesquisa, ao introduzir o vestuário de pessoas trans na moda inclusiva, destaca a importância de olhar para o vestuário de maneira mais abrangente e considerar as necessidades únicas de diferentes grupos. Sendo assim, esta contribui para uma discussão fundamental sobre como a moda pode ser um veículo para promover a inclusão e a aceitação, reconhecendo que o vestuário desempenha um papel significativo na vida cotidiana das pessoas e na expressão de sua identidade.

A capacidade da moda de representar algo para o usuário é notável. Ela pode atuar como um indicador de poder, destacando a capacidade de compra do usuário, seja para adquirir produtos de luxo ou não. A moda oferece a oportunidade de fazer escolhas entre uma variedade de estilos e personalidades que desejam adotar. Ela pode ser um símbolo de inclusão em um estilo específico, bem como na própria capacidade de escolha e compra (Brogin, 2019). Contudo, existe o significado simbólico do ato de usar determinada roupa, que vai além do aspecto puramente funcional e se relaciona com a mensagem que o usuário deseja transmitir aos outros e a identidade que ele deseja expressar. As roupas muitas vezes são veículos de autoexpressão, pertencimento a grupos sociais ou culturas específicas, afirmação de valores pessoais, e até mesmo podem representar uma forma de protesto ou reivindicação (Brogin, 2019).

Uma referencia a ser mencionada ao que tange a estas questões, é o uso de acessórios utilizados pelo publico trans. Neste sentido, encontra-se o *Packer*<sup>12</sup>, que são próteses, geralmente feitas de silicone, usadas por homens trans para criar a aparência de uma protuberância nas calças, representando assim, o órgão genital masculino, em substituição à cirurgia médica. Com isso se faz necessário o uso de cuecas personalizadas, chamadas “cueca para packer”, conforme a figura 18.

Figura 18 – Modelo de cueca *packer*



Fonte: Transstore.com, 2023

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://pt.axolom.com/Blogs/tutoriais/como-usar-um-packer> Acesso em: 07 out. 2023.

As cuecas para *packer* são projetadas com um bolso interno ou um compartimento especial onde o *packer* pode ser colocado de forma segura e confortável. Isso ajuda a manter o *packer* no lugar e evita que ele escorregue ou cause desconforto durante o uso. Além disso, essas cuecas são muitas vezes feitas de materiais macios e elásticos para proporcionar conforto ao usuário. É importante notar que as cuecas para *packer* não são as mesmas que as cuecas comuns, pois têm um design específico para acomodar o *packer*. Elas são uma parte importante do guarda-roupa de muitas pessoas que usam *packers* como uma forma de expressar sua identidade de gênero escolhida de maneira mais autêntica.

Em relação a moda íntima para mulheres trans, de acordo com o site do Jornal do Estado de Minas<sup>13</sup>, em notícia publicada no dia 26 de junho deste ano, devido à sua importância para a saúde pública e à crescente demanda, uma empresa patenteou calcinhas projetadas especificamente para a técnica conhecida como "aquecimento", que visa ocultar o órgão genital masculino para evitar que ele fique visível. Silvana Bento, fundadora da Trucss, uma marca dedicada a lingerie inclusivas, está propondo a distribuição dessas calcinhas pelo Sistema Único de Saúde (SUS). No entanto, para que essa iniciativa se torne realidade, é fundamental apoiar essa causa por meio de uma petição.

Com essa preocupação em mente, a Trucss surgiu e recentemente enviou uma ideia legislativa que propõe a distribuição gratuita de calcinhas para "aquecer" no Sistema Único de Saúde (SUS). Para que essa ideia se transforme em um Projeto de Lei, é crucial que a petição associada alcance a marca de 20 mil assinaturas. A Imagem 19 mostra o modelo da calcinha em questão.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2023/06/26/noticia-diversidade,1512548/calcinha-de-aquecer-pelo-sus-como-apoiar-a-iniciativa.shtml> Acesso em : 07 out. 2023.

Figura 19 – Modelo de calcinha para “aquecimento”



Fonte: Estadodeminas.com, 2023

Em resumo, embora a técnica de "aquecer" possa ser uma ferramenta útil para muitas pessoas na busca por alinhar sua expressão de gênero com sua identidade de gênero, é importante estar ciente dos riscos e tomar medidas para praticá-la de forma segura. Consultar profissionais de saúde e buscar alternativas que sejam mais confortáveis e saudáveis para cada indivíduo é fundamental para garantir o bem-estar físico e emocional. Neste sentido, para Brogin (2015), vestir uma roupa específica diante da sociedade é, em si, uma forma de linguagem repleta de significados. A escolha de vestuário pode atuar como um meio de revelar diversos aspectos da identidade do indivíduo, incluindo sua opção religiosa, afiliação a grupos de personalidade, política ou étnicos, crenças ideológicas, estado de espírito atual, profissão, bem como sua situação econômica e financeira.

Como observado, a forma como alguém se veste pode refletir não apenas sua preferência de moda, mas também como eles se identificam em relação ao gênero. Isso se aplica não apenas à escolha de roupas tradicionalmente associadas a um gênero específico, mas também à expressão de gênero e à afirmação da identidade de gênero. Como exemplo disso, a marca de roupas íntimas Pantys<sup>14</sup>, desenvolveu um modelo de cueca absorvente, conforme mostra a figura 20.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.pantys.com.br/products/kit-trio-boxer-fluxo-moderado> Acesso em: 12 out. 2023.

Figura 20 – Modelos de cuecas absorventes



Fonte: Panty.com, 2023

A empresa trabalha com vários modelos de calcinhas absorventes, entre eles a cueca, onde segundo a marca, “tudo é pensado para o cliente, para dar mais liberdade, segurança e conforto para cada momento”. Pode-se considerar com isso, que cuecas absorventes usadas por homens trans são projetadas para atender às necessidades de pessoas que menstruam e que possuem uma identidade de gênero masculina. Essas cuecas absorventes, às vezes chamadas de "cuecas menstruais para homens" ou "cuecas absorventes para transgêneros masculinos", são semelhantes às cuecas comuns, mas incorporam camadas absorventes que ajudam a gerenciar o fluxo menstrual.

Em outro exemplo, podemos citar mais uma peça de vestuário inclusivo para homens trans. O *Binder*<sup>15</sup> é uma peça de vestuário que permite a prática da amarração dos seios com o objetivo de achata-los utilizando materiais constritivos, como tiras de pano, sendo uma roupa íntima construída especificamente para proporcionar maior conforto aos usuários. Segundo o site *Catraca Livre*<sup>16</sup>, a marca americana GC2b, de roupas para o público LGBTQIA+ lançou uma linha de *binders* em vários tons de pele, ressaltando assim, o conceito de inclusão étnica, juntamente com as questões de gênero. Eles definem seu produto como uma peça que serve para minimizar ou alterar

<sup>15</sup> Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Binder>. Acesso em: 13 set. 2023.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/marca-lanca-binders-em-varios-tons-de-pele/> Acesso em 07 jul. 2023.

a aparência dos seios, e pode ser usado por quem quer uma aparência mais masculina ou andrógina, por exemplo. *Binders* que se camuflam com a cor da pele são importantes também porque muitas pessoas que pertencem à minoria LGBTQIA+, – como lésbicas, homens trans e pessoas não-binárias – ainda sofrem com a violência quando suas identidades de gênero e orientações sexuais são descobertas. A figura 21 demonstra modelos distintos de *binders* (com e sem alça) vendidos no site da marca brasileira Transtore.com.

Figura 21 – Modelo de *Binder*



Fonte: Transtore.com, 2023

Nesse contexto, a interação entre o usuário e o produto de moda está intrinsecamente ligada ao significado concreto que a roupa adquire para o usuário, bem como ao significado simbólico que o ato de usá-la tem tanto para o usuário quanto para a comunidade que o observa com essa vestimenta. Os significados concretos da roupa para o usuário abrangem a capacidade do indivíduo de identificar que tipo de peça de vestuário está usando. Além disso, incluem a percepção da representação social que essa roupa proporciona aos olhos das outras pessoas, como sua conotação econômica, de classe social ou profissional. Isso também envolve a capacidade e as habilidades do usuário de operar e usar o produto de moda de maneira eficaz.

Sendo assim vários são as funções para se criar roupas que atendam a todos os indivíduos sem distinção de gênero, necessidades específicas etc. As roupas inclusivas são projetadas com a acessibilidade em mente. Isso pode incluir a

incorporação de aberturas maiores, fechos magnéticos, velcros e elementos que facilitam o vestir e o tirar das roupas. A versatilidade é um aspecto crucial das roupas inclusivas. Peças que podem ser usadas de diferentes maneiras ou que se adaptam a diferentes contextos podem acomodar uma variedade de situações e preferências.

Quando se adquire um entendimento sobre como os usuários utilizam e mantêm as peças de roupa que foram criadas, abre-se a oportunidade para explorar abordagens de design orientadas para lidar com desafios específicos. Existem diversas estratégias que podem ser empregadas para alcançar esse objetivo. (Gwilt, 2014). Contudo, é evidente que a invisibilidade da população transexual representa uma das barreiras mais prementes em nossa sociedade, sendo um tema contemporâneo que requer discussão em todos os âmbitos. Essa discussão é essencial para que haja um entendimento genuíno sobre o assunto e para que as pessoas trans não enfrentem mais discriminação. Além disso, reconhece-se que a moda e o design desempenham um papel significativo na promoção da inclusão social (Laranjeira, 2018).

No contexto do uso de cuecas para *packer*, por exemplo, o design de moda inclusiva pode ser aplicado na criação de cuecas projetadas para acomodar *packers* de forma confortável e segura, atendendo às necessidades das pessoas que optam por utilizar esse acessório. Essa abordagem ajuda a melhorar a qualidade de vida e o conforto dessas pessoas. Ao mesmo tempo, esse design também se estende a um contexto mais amplo, beneficiando todas as pessoas que desejam utilizar esse tipo de roupa íntima, independentemente de suas preferências ou necessidades. Isso aumenta a praticidade e a acessibilidade do produto, tornando-o disponível para um grupo maior de usuários. Assim, a aplicação do DI no contexto de cuecas para *packer* não apenas atende às necessidades individuais, mas também promove a inclusão e a autonomia das pessoas, tornando o produto mais acessível e funcional para uma ampla variedade de usuários.

#### 2.4.2.3 *Moda sem gênero*

Conforme abordado no tópico anterior, a moda inclusiva surge como uma solução para adaptações dos corpos através do vestuário íntimo. Contudo, agora se vê a necessidade de abordar o conceito da moda sem gênero. Esta surge a partir da “não” necessidade de se encaixar em gêneros binários de feminino e masculino,



usando assim do vestuário, mais uma vez a favor das identidades de gêneros diversas. Atualmente, somos testemunhas de uma mudança cultural em direção à fluidez de gênero. Dentro desse cenário, a moda desempenha um papel fundamental, utilizando roupas e uma linguagem não verbal para permitir que as pessoas não apenas expressem sua posição na sociedade, mas também desfaçam ou desafiem a estrutura hegemônica das categorias binárias de masculino e feminino (Parpinelli; Teodoro, 2018). Entre as mudanças que já aconteceram nesse cenário e tantos novos termos da moda inseridos na contemporaneidade, se encontra o conceito de moda *genderless*, também conhecida como moda sem gênero. Tida como uma abordagem revolucionária na indústria da moda que desafia e transcende as tradicionais divisões de gênero presentes nas roupas.

Porém, de acordo com Cezar (2019), em relação ao conceito de moda sem gênero, é importante destacar que ele é ligeiramente diferente do conceito de moda unissex. Enquanto a moda sem gênero valoriza a igualdade e respeita a diversidade, a moda unissex reconhece tanto o masculino quanto o feminino e busca um ponto de equilíbrio que atenda a ambos. No entanto, é importante ressaltar que a aceitação da moda unissex frequentemente é unidirecional. Isso significa que, embora os meios de comunicação populares continuem a usar o termo "unissex" para se referir a uma forma de uniformização, na realidade, as perspectivas e experiências podem ser bastante diferentes para homens e mulheres.

Conforme abordado por Buhlmann (2020), a ausência de gênero, também conhecida como "sem gênero", denota a concepção de gênero neutro. Essa abordagem engloba a falta de identidade de gênero ou mesmo a androginia, correspondendo ao termo em inglês *genderless*. Essa dinâmica vai além das roupas simplesmente adaptadas para diferentes sexos, ela busca desmontar as expectativas impostas historicamente sobre o que é considerado 'roupa masculina' ou 'roupa feminina'. A moda sem gênero reconhece que o gênero é uma construção social complexa e variável, e, portanto, procura criar um terreno comum onde indivíduos podem se expressar independentemente de estereótipos de gênero.

Dito isso, desde meados de 2013, de forma discreta, mas com uma consolidação progressiva nos anos subsequentes, é possível observar indícios de abertura no mercado de moda para abordar estudos de gênero, o que proporciona espaço para discussões em áreas relacionadas. Marcas estrangeiras e nacionais estão lançando coleções que se alinham com o movimento de dessexualizar as roupas.

É importante notar que, para aqueles que seguem abordagens vanguardistas ou minimalistas, essa mudança não seria uma novidade em termos de estilo (Cezar, 2019). Também é notável a presença de lojas de departamento que têm inaugurado seções de moda 'agênero'. Essa abordagem busca uma moda assexuada, sem definição de gênero, muitas vezes referida como 'não-gênero', 'neutra em relação ao gênero', 'que desafia gêneros' ou 'sem gênero'. O principal objetivo é transcender as noções tradicionais de produção e venda de roupas, adotando uma abordagem mais inclusiva e flexível (Cezar, 2019). Atualmente, grandes empresas fazem parte deste movimento, como por exemplo, a C&A, Zara, Benetton, Selfridges, Louis Vuitton, entre outras. Este segmento está aos poucos, porém ainda de forma tímida, tendo alcance dentro da indústria, com isso homens, mulheres, pessoas não-binárias, por exemplo, podem se sentir livres para usar o que bem entenderem, sem que estereótipos sejam limitadores de gêneros.

Contudo, percebe-se a falta de interesse de mercado, em desenvolver coleções que possam se enquadrar nos aspectos de vestuário sem gênero e que levem em consideração roupas para vestir os mais variados tipos de corpos. Para estes, desenvolver projetos padronizados, em larga escala acaba por ser mais lucrativo e vendável, onde o próprio consumidor final precisa por adaptar tais produtos para suas necessidades particulares. Algumas marcas e empresas já inseriram em suas criações coleções de moda sem que fosse definido o gênero do usuário em questão. Como exemplo podemos citar a loja de departamentos C&A, onde segundo o site da Harper's Bazaar, a marca apresentou uma coleção-cápsula de moda sem gênero, no ano de 2021, que contou com 4 peças atemporais, de cortes retos, modelagens amplas e cores básicas, conforme podemos ver na figura 22.

Figura 22 - Coleção cápsula de moda sem gênero da C&A



Fonte: Harper's Bazaar (2021)

O lançamento da coleção se deu devido ao fato do ator e cantor Fiuk, ter usado um vestido quando participava da 21ª edição do programa Big Brother Brasil. Mas essa não foi a primeira vez que a marca desenvolveu coleções de moda sem gênero. O site da Rádio Jovem Pan, divulgou no ano de 2016 a primeira coleção de moda unissex da marca, onde eles citam que a coleção pretende mostrar que cada pessoa pode vestir o que bem entender. Intitulada “Tudo lindo e misturado” o site aponta que “a proposta da C&A é combinar. Os iguais, os diferentes, os distantes, as experiências, as atitudes.” A figura 23 traz uma imagem de divulgação da coleção.

Figura 23 – Coleção “Tudo lindo e misturado” da C&A



Fonte: Jovem Pan (2016)

No entanto, até o presente, quando as mulheres incorporam elementos da moda masculina, muitas vezes isso é visto como um ato de quebra de barreiras em busca de vantagens morais, demonstrando respeito e admiração pela ascensão pessoal e, principalmente, profissional. No entanto, o oposto na maioria das vezes é visto como um sinal de fraqueza. De acordo com a lógica da dominação, o uso de referências estéticas femininas é percebido como algo que fragiliza e diminui os homens. De uma perspectiva machista, é considerado uma inferiorização que se relaciona tanto com as normas de aparência quanto com questões de sexualidade e poder (Cezar, 2019).

Contudo, como já mencionado, este modelo é significativamente diferente quando uma mulher adota características associadas ao universo masculino, uma vez que, fundamentalmente, sua feminilidade não é comprometida. No máximo, ela pode ser vista como adotando um estilo andrógino. Isso indica que nossa sociedade contemporânea tende a ser muito mais tolerante quando se depara com uma mulher usando calças, cabelo curto e adotando uma postura mais masculina do que quando vê um homem usando saias, saltos e demonstrando comportamentos que podem levar a uma situação de estigmatização. Isso demonstra que a sociedade muitas vezes não reconhece toda a diversidade de expressões de gênero existentes (Cezar,

2019). Entretanto, o vestuário, que historicamente foi associado ao masculino e ao feminino, está evoluindo na direção de ser compartilhado. Essa tendência está surgindo precisamente para romper com as barreiras de estereótipos que ditam que homens e mulheres não podem usar o mesmo tipo de roupa. Isso significa que os homens têm a liberdade de incorporar peças tradicionalmente femininas em seu guarda-roupa, enquanto as mulheres podem incorporar vestimentas masculinas em seu estilo pessoal (Netto, 2016).

Manzini e Manzini (2015) argumentam que o mercado muitas vezes adota a igualdade ou a diferenciação de gêneros de acordo com suas próprias conveniências econômicas. Enquanto isso, os consumidores ativamente buscam produtos relacionados ao seu próprio gênero nas prateleiras e vitrines. Os consumidores atuam simultaneamente como agentes que categorizam e rotulam produtos, bem como também são sujeitos que são submetidos às categorizações, divisões e etiquetas que esses produtos impõem, incluindo aquelas associadas ao gênero.

O consumo estético desempenha um papel fundamental ao fortalecer e perpetuar as concepções binárias de gênero. Essa dinâmica opera por meio do corpo, onde se constroem indivíduos cujas identidades são fundamentalmente moldadas pela nítida distinção clara dos signos associados ao masculino e feminino. Nesse contexto, o consumo estético emprega elementos visuais para reforçar as normas e estereótipos de gênero, perpetuando a crença na existência de apenas duas categorias claramente definidas de identidade de gênero: masculino e feminino. Esse processo pode levar à padronização e restrição das expressões de gênero, tornando desafiadora a aceitação de identidades que divergem dos convencionais padrões de masculino e feminino (Silva, 2017).

A moda agênero encontra-se intrinsecamente ligada a questões humanas e sociais, sobretudo as que estamos enfrentando na atualidade. Nesse contexto, é essencial compreender que a roupa é moldada pela pessoa que a veste, e não o inverso. A vontade de usar uma peça de roupa específica deve ser uma escolha individual, e não uma imposição cultural. A moda sem gênero almeja romper com a necessidade de apropriação, buscando proporcionar representação para diferentes identidades não-binárias no universo da moda (Parpinelli; Teodoro, 2018).

É cada vez mais comum ver artistas de espírito livre sendo convidados para protagonizar campanhas de moda ou compartilhando em suas redes sociais, defendendo a ideia de que não é mais necessário sujeitar-se a uma visão binária.

Para eles, a ideia de dividir roupas com base no sexo do usuário parece ultrapassada e estereotipada. Para esses indivíduos, roupas são simplesmente roupas, e categorizá-las com base no gênero do usuário é considerado um conceito antiquado. Talvez seja um papel da moda romper com o sistema binário por meio de sua expressão visual, uma vez que muitas outras áreas já tentaram, sem grandes avanços. Nesse sentido, esse novo modelo de consumo nos leva a refletir sobre as novas direções do mercado de moda (Cezar, 2019). O blog da Amaro, uma rede de lojas físicas e online, que trabalha com produtos de diversas marcas como Adidas, Nike, Loreal, entre outros, apresenta uma matéria com modelos de peças de roupas sem gênero, conforme vemos nas próximas imagens.

Na Figura 24, podemos observar o modelo de um macacão confeccionado em tecido jeans. Este macacão apresenta uma abertura com botões que se estende até a linha da cintura, mangas curtas e um comprimento que chega um pouco acima da canela, ambos com a bainha dobrada. É importante notar que este modelo é versátil e pode ser usado por pessoas de todos os gêneros, assim como apresentado na imagem.

Figura 24 – Modelos de looks sem gênero Amaro (1)



Fonte: Amaro, 2023

A ausência de limitações de gênero nesta peça não reflete apenas a aceitação da individualidade, mas também reforça a ideia de que a moda é uma forma de

expressão pessoal que transcende categorias predefinidas. Nesse contexto, a moda sem gênero não só desafia estereótipos, mas também promove a igualdade e a liberdade de escolha, permitindo que todos explorem e adotem peças que ressoem com sua autenticidade, independentemente das normas tradicionais de vestuário associadas aos diferentes gêneros

Seguindo, a imagem 25 exibe um visual mais simplificado em comparação com a primeira. Neste caso, ambas as figuras, feminina e masculina, estão vestindo um modelo de camiseta na cor azul, com mangas curtas, combinada com calça jeans. Na representação feminina, é possível notar o uso de sandálias de salto alto, enquanto na figura masculina, a escolha é por tênis branco. Em resumo, pode-se perceber como as roupas podem ser adaptadas para diferentes gêneros com base nas escolhas de calçados e acessórios. Neste caso vale observar que as roupas não precisam ser classificadas como masculinas e femininas, pois as pessoas que as vestem podem utilizar de acessórios e assim inserir as roupas no contexto que mais agrada ao usuário.

Figura 25 – Modelos de looks sem gênero Amaro (2)



Fonte: Amaro, 2023

A figura 26 apresenta os dois modelos usando *looks* exatamente iguais. Estes se apresentam através de uma camisa de botão de manga curta, com estampa de

fundo azul escuro e detalhes em listas na vertical. Por baixo camiseta básica de cor azul e calça jeans. Ao lado outro exemplo se dá a partir de um modelo de casaco de manga longa vestido por cima de uma camiseta lisa da mesma cor, um tom de caqui, o *look* é composto também com calça jeans. Com isso é demonstrado mais uma vez como o mesmo conjunto de roupas pode ser usado por diferentes pessoas, independentemente do gênero. Isso ressalta a versatilidade das roupas, que podem ser usadas por pessoas de diferentes gêneros sem a necessidade de adaptação específica. A moda sem gênero valoriza a ideia de que o estilo e a expressão pessoal não estão limitados às normas tradicionais, permitindo que todos se vistam de forma autêntica, independentemente de sua identidade de gênero.

Figura 26 – Modelos de looks sem gênero Amaro (3)



Fonte: Amaro, 2023

Na figura 27, ambos os modelos estão vestindo o mesmo pijama, demonstrando uma abordagem que ultrapassa as barreiras de gênero. O pijama é composto por uma blusa de manga curta e calção, ambos em um tecido confortável, a camiseta possui uma estampa neutra e agradável, e o shorts é feito na cor rosa com desenhos pequenos. Este modelo destaca a ideia de que o conforto e o estilo podem ser apreciados por qualquer pessoa, independentemente de sua identidade de gênero. Assim, essa representação exemplifica a moda sem gênero, que valoriza a individualidade e o conforto acima das normas tradicionais de gênero, e que esta



pode ser inserida em todos os estilos de moda, desde peças casuais á pijamas de dormir.

Figura 27 – Modelos de looks sem gênero Amaro (4)



Fonte: Amaro, 2023

Esses exemplos refletem um renovado interesse do mercado em desafiar a definição tradicional dos gêneros, que costuma ser determinada pela aparência. Isso rompe com os estereótipos perpetuados pela moda e promove a igualdade, fazendo com que essa indústria se torne uma motivação social que influencia a forma como as pessoas se vestem em diferentes períodos (Cezar, 2019).

Porém, algumas lojas populares de departamento no Brasil tentaram adotar essa abordagem em suas coleções, mas encontraram controvérsias devido à criação de peças com apelo visual e ergonômico limitado. Também houve dificuldades na comunicação com seus vendedores nas lojas físicas, o que resultou em desconforto nos vestiários devido à separação de roupas consideradas para meninos e para meninas. Devido ao excesso de precaução e falta de compreensão, muitas dessas coleções rotuladas como 'sem gênero' acabaram sendo percebidas como modismos, caindo no clichê ao criar peças que, em grande parte, possuíam uma estrutura ampla que não enfatizava o corpo, com linhas retas e em tons de cinza. Essas coleções

frequentemente incluíam itens que já eram considerados unissex, como calças jeans, camisas e tênis básicos (Cezar, 2019).

Uma jovem entrevistada que se identifica como tendo uma identidade fluida expressou seu descontentamento com a abordagem da moda: 'Agora que eu finalmente aceitei o meu corpo, eles querem que eu o esconda?'. Ela enfatiza a importância de o mercado de moda se concentrar na modelagem e no espaço proporcionado ao invés de tentar encaixá-la em categorias rígidas. Ela acredita que vendedores devem acolher sua individualidade em vez de forçá-la a se adequar a seções convencionais das lojas. Ela menciona que às vezes deseja usar roupas transparentes, enquanto em outras ocasiões deseja esconder seus seios, mas nunca pensaria em removê-los, pois quer tê-los disponíveis para mostrar quando lhe convier. Como não se encaixa em nenhuma das categorias tradicionais de homem ou mulher, ela se sente à vontade para assumir o controle de seu próprio corpo da maneira que melhor lhe convém (Cezar, 2019).

A exemplo disso, a importância da moda sem gênero não pode ser subestimada. Ao desafiar as normas de gênero, essa abordagem contribui para a desconstrução das barreiras sociais e culturais que historicamente limitaram a autenticidade e a diversidade de identidades de gênero. Através da moda sem gênero as noções rígidas de masculino e feminino são questionadas, criando espaço para uma expressão mais fluida e aberta. Ao remover as restrições de gênero, a moda empodera as pessoas a escolherem roupas que se alinhem com sua própria visão de si mesmas, sem medo de julgamento ou estigma. Em resumo, a moda sem gênero é uma força de mudança na indústria e na sociedade em geral. Ela transcende a simples escolha de roupas e se torna um veículo poderoso para a rejeição das normas de gênero estabelecidas, promovendo a aceitação, a diversidade e a autoexpressão livre de amarras.

De qualquer forma, essa prática transgressora como uma proposta de comportamento representa um desafio significativo para o mercado de moda, uma vez que sua organização sempre foi fundamentalmente baseada em uma estrutura binária (Cezar, 2019). De acordo com a autora,

Sobre o gerenciamento da produção de vestuário, seguramente a primeira distinção diz respeito ao gênero. Nas etapas metodológicas de um projeto de design de moda, antes mesmo de pesquisar, desenvolver, precificar e vender uma peça, é a escolha do perfil do público-alvo que definirá as principais tomadas de negócio. Na outra ponta é também verdadeiro. Na loja, mesmo

que o cliente se interesse por um produto que não seja da sua categoria identitária, o atendente impensadamente informará que aquilo não pertence a sua opção de possibilidades. Também o cronograma das apresentações dos desfiles de prêt-à-porter e Alta Costura é alocado conforme os grupos previamente definidos como infantil, masculino e feminino. Como se não bastasse, ainda as revistas são outra fonte que claramente indicam quem devem ser seus leitores (Cezar, 2019, p.53-54)

Em resumo, a autora ressalta como o gênero desempenha um papel central na indústria da moda, desde a concepção inicial de uma peça até sua venda e promoção ao público. Ele ilustra como as normas tradicionais de gênero têm moldado a moda ao longo do tempo e como as divisões binárias ainda são amplamente predominantes na indústria, apesar de crescente conscientização sobre a necessidade de maior diversidade e inclusão na moda. Dito isso, a próxima parte deste trabalho visa trazer reflexões acerca da junção da abordagem sistêmica e da gestão de design inseridas nas relações de vestuário e das identidades de gênero.

## 2.5 ABORDAGEM SISTÊMICA DO DESIGN NO CONTEXTO DAS IDENTIDADES DE GÊNERO E VESTUÁRIO

A abordagem sistêmica do design desempenha um papel crucial na compreensão e na abordagem das complexas questões relacionadas às identidades de gênero e ao vestuário, ao considerar todos os elementos interconectados que influenciam essa interação. Atualmente, compreendemos que a maioria dos seres vivos não faz parte apenas de comunidades ecológicas, mas são, em si mesmos, sistemas complexos que abrigam uma diversidade de organismos em menor escala

De acordo com Capra (1998),

Os organismos não são apenas membros de comunidades ecológicas, mas também são, eles mesmos, complexos ecossistemas contendo uma multidão de organismos menores, dotados de uma considerável autonomia, e que, não obstante, estão harmoniosamente integrados no funcionamento do todo. Portanto, há três tipos de sistemas vivos — organismos, partes de organismos e comunidades de organismos — sendo todos eles totalidades integradas cujas propriedades essenciais surgem das interações e da interdependência de suas partes (Capra, 1998, p.37).

Assim como observamos nos ecossistemas naturais, nas identidades de gênero, vemos também uma multiplicidade de expressões e identificações que, de forma semelhante, são constituídas por uma variedade de elementos menores e

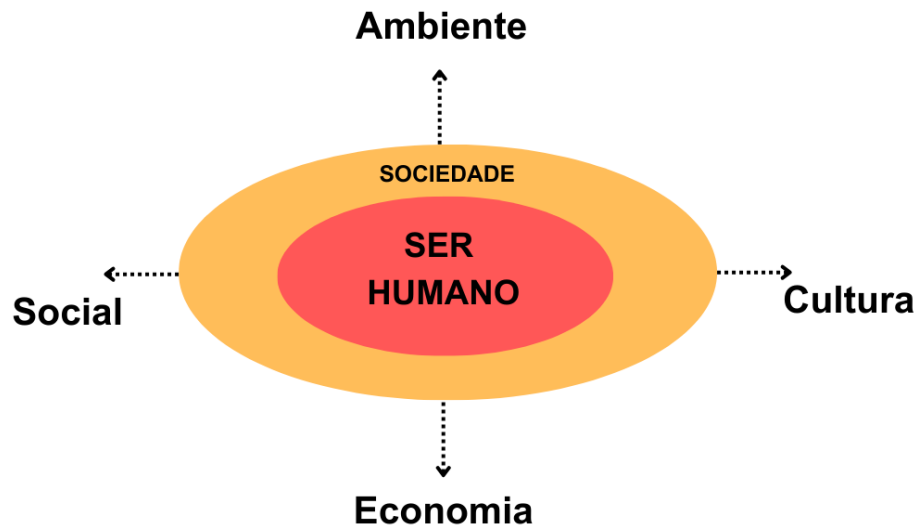
autônomos. Esses elementos, embora independentes, estão harmoniosamente integrados no contexto das identidades de gênero. Portanto, na moda e nas identidades de gênero, encontramos três tipos de sistemas vivos: as próprias identidades de gênero, os elementos que as compõem (como roupas, acessórios e maquiagem), e as comunidades de indivíduos que compartilham essas identidades. Todos esses níveis são totalidades integradas cujas propriedades essenciais emergem das interações e da interdependência de suas partes.

Essa analogia demonstra como o pensamento sistêmico pode ser aplicado ao contexto do vestuário e das identidades de gênero, destacando a complexidade e interconexão desses sistemas vivos. Segundo França *et al* (2019) o design sistêmico, é conhecido por ser uma abordagem, que está intimamente associada ao pensamento holístico, que encara o mundo como um todo indivisível e intrinsecamente dinâmico, levando em consideração o contexto e as relações. Essa metodologia é caracterizada por um pensamento de processo, em que se valoriza a interconexão e a dinâmica intrínseca dos sistemas.

Adotar uma abordagem de visão sistêmica no campo do design significa projetar sistemas considerando o ser humano como o ponto central, levando em consideração seu contexto ambiental, social, cultural e ético. Envolve a criação de conexões entre os participantes e a realidade produtiva, tendo em mente o contexto ambiental, social, econômico e cultural em que estão inseridos (França *et al.*, 2019).

A fim de demonstrar esses aspectos foi desenvolvido um diagrama visual (figura 28) onde este apresenta as relações do ser humano, como foco principal desse elemento, o qual vive em meio a sociedade que esta elencada em quatro princípios básicos que formulam sua identidade, são eles: as questões sociais, culturais, econômicas e o meio em que vive.

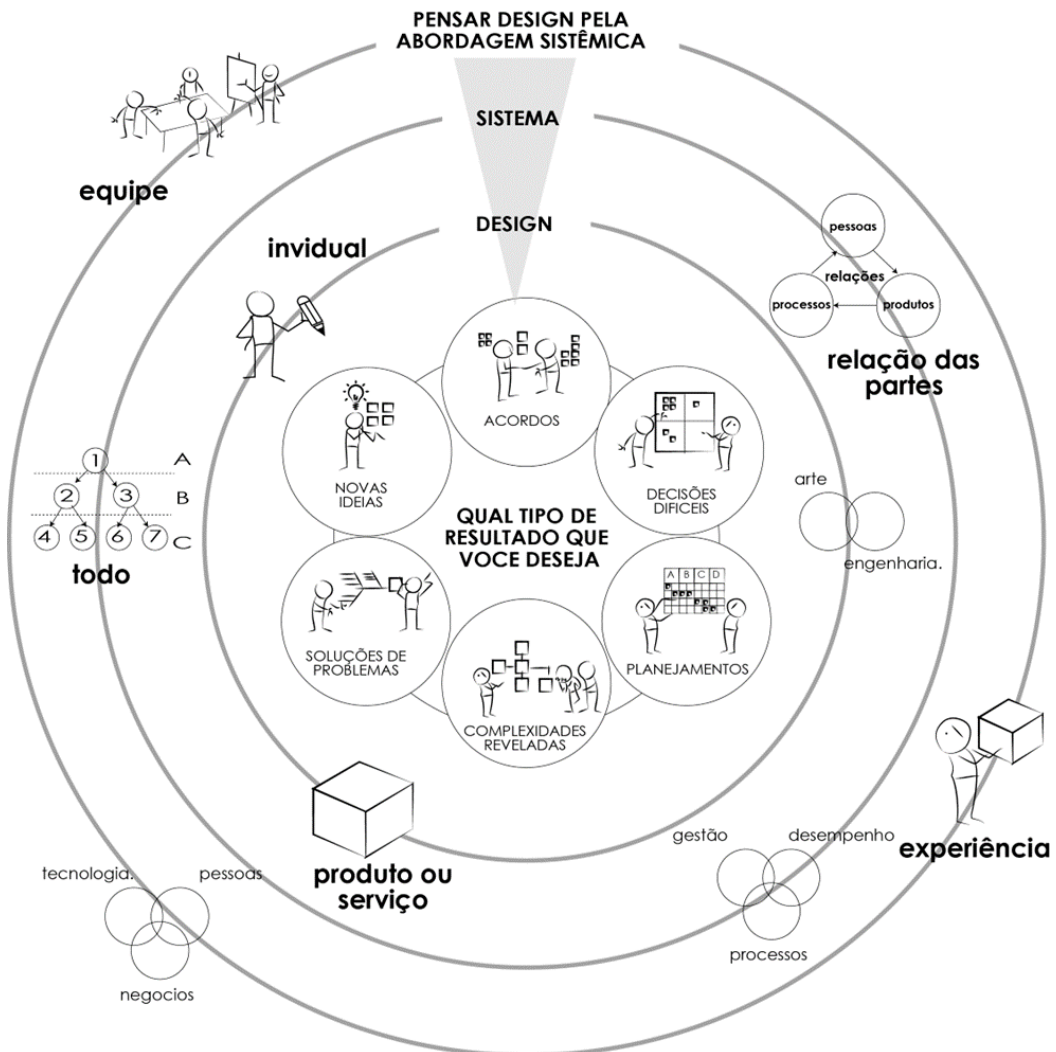
Figura 28 – Diagrama sociedade



Fonte: autora, 2023

Desse modo, percebe-se o design sistêmico como uma abordagem alinhada aos desafios contemporâneos. Ele se apresenta como um caminho para o desenvolvimento de empreendimentos inovadores com uma perspectiva humanista. Essa abordagem valoriza os indivíduos envolvidos, suas experiências e os recursos disponíveis no local, com o objetivo de criar iniciativas, produtos, processos e sistemas de produção. Isso acontece por meio do planejamento de fluxos de matéria e energia entre as atividades produtivas locais, promovendo uma visão mais holística e integrada (França *et al.*, 2019). O diagrama a seguir (figura 29), desenvolvido pela equipe do NAS Design demonstra esses processos de forma detalhada.

Figura 29 – Diagrama de design pelo olhar da abordagem sistêmica



Fonte: NAS Design, 2023

Por ora, é importante reconhecer que em um período de mudanças imensas e turbulentas como o presente, um número crescente de pessoas se encontra na posição de ter que inventar (e reinventar) suas ideias de bem-estar diariamente. Nesse contexto, cada indivíduo se torna um protagonista constante na definição e redefinição de seus projetos de vida. Eles devem refletir sobre o tipo de bem-estar que desejam alcançar, quais oportunidades estão à disposição e quais passos devem ser dados para atingir seus objetivos. É importante observar que, embora essas escolhas sejam pessoais, o sistema de valores no qual elas se baseiam é, de qualquer forma, uma construção coletiva: uma expressão da cultura resultante de um diálogo social amplo e complexo. Esse sistema de valores é algo que cada indivíduo pode confirmar ou rejeitar, mas que ninguém pode ignorar (Manzini, 2007).

Pode-se concluir que o 'design sistêmico' emerge como uma metodologia coerente e adequada para enfrentar os desafios da sociedade contemporânea, caracterizada por sua complexidade e dinamismo, bem como por diversas necessidades e carências. Esta abordagem é capaz de identificar, valorizar e explorar as potencialidades de um território, permitindo assim o desenvolvimento de soluções eficazes e contextualmente relevantes (França *et al.*, 2019).

Como designers, devemos nos questionar se desejamos continuar a dedicar nosso talento apenas ao design de produtos ou se preferimos direcioná-lo para o design das experiências humanas. Devemos considerar se queremos demonstrar nossas habilidades ao criar formas esteticamente atraentes ou se desejamos utilizá-las para moldar a sociedade. É importante refletirmos se buscamos expressar-nos através de um design puramente hedonista ou se temos a inclinação para um design mais voltado ao humanismo, que atenda às necessidades e valores humanos (Bistagnino, 2016). Na sociedade atual, existe uma lógica de linearidade e no mundo industrial, os fenômenos são considerados como “causa e efeito”, os problemas técnicos são resolvidos e as estratégias, estudadas por foco. Isso com o propósito de melhorar o produto, com a finalidade de inovar (Bistagnino, 2016).

Uma mudança de abordagem é necessária, uma abordagem que promova a comunicação, o diálogo e a colaboração entre diversos domínios, incluindo o design, a indústria, a política, o meio ambiente, a sociedade e a economia. É crucial compreender que esses domínios não operam de forma isolada; em vez disso, eles estão interligados, formando um sistema de interdependência (Bistagnino, 2016). Para o autor, “os designers terão essa nova responsabilidade. Hoje as condições de contexto requerem, e sempre mais requererão, que os produtos venham concebidos sob a ótica do sistema” (Bistagnino, 2016, p.17).

Sendo assim, na área do design, a abordagem linear se manifesta quando a atenção projetual se restringe principalmente à criação de produtos e serviços que atendam imediatamente às demandas do mercado, sem levar em conta os sistemas de valores sociais, culturais e éticos que são a verdadeira essência do produto ou serviço. Esses valores são fundamentais para dar significado e dignidade ao processo de design de produtos (Bistagnino, 2016). No contexto do vestuário e das identidades de gênero a abordagem linear no design de moda pode se manifestar de maneira prejudicial. Quando os designers se limitam a criar produtos que apenas atendem às demandas do mercado, sem considerar os sistemas de valores sociais, culturais e

éticos que envolvem as identidades de gênero, o resultado pode ser uma falta de sensibilidade e inclusão. Pessoas com identidades de gêneros diferentes enfrentam desafios únicos em relação ao vestuário, pois muitas vezes buscam expressar sua identidade de gênero de maneira autêntica. Nesse contexto, uma abordagem linear que não leve em consideração esses valores sociais e culturais podem resultar em designs que não atendam às necessidades desses indivíduos. Por exemplo, roupas que não sejam inclusivas em termos de tamanho, estilo ou necessidades específicas podem excluir pessoas trans, causando desconforto ou marginalização.

A essência da abordagem sistêmica reside em abraçar a natureza e compreender suas dinâmicas de funcionamento. O ser humano é uma parte integrante da natureza, com a capacidade de observá-la e se inspirar nela. No cenário atual, é fundamental considerar a eficiência dos materiais em nossos processos e reconhecer a complexidade e importância das interações e relações (Bistagnino, 2016).

No mundo de hoje, muitas vezes o ser humano não se identifica mais como parte de um ecossistema, mas vive em uma sociedade que tende a valorizar o individualismo. Essa perda de conexão com a percepção holística também se reflete na maneira como nossa consciência se desenvolve, muitas vezes de maneira fragmentada e com pouca abertura ao diálogo. Embora tenhamos visto um aumento na multidisciplinaridade na academia nos últimos anos, ainda há uma lacuna significativa entre o conhecimento teórico e sua aplicação prática (Bistagnino, 2016).

Dessa maneira, estudos acadêmicos podem até abordar teoricamente as nuances das identidades de gênero e as necessidades das pessoas trans no contexto do vestuário, mas a aplicação prática desse conhecimento na indústria da moda nem sempre acompanha o ritmo. Para preencher essa lacuna, é fundamental promover uma colaboração mais estreita entre a academia e a indústria da moda. Isso inclui a tradução eficaz do conhecimento teórico em diretrizes de design práticas que considerem as diversas identidades de gênero. Além disso, é importante sensibilizar os designers, fabricantes e varejistas sobre as necessidades específicas das pessoas trans, incentivando a criação de roupas que permitam a expressão autêntica de gênero e promovam a inclusão. Somente assim poderemos alcançar uma aplicação mais eficaz do conhecimento teórico no campo do vestuário e da identidade de gênero.

Se a evolução das comunidades e o avanço das redes de comunicação estão alinhados com os princípios do pensamento sistêmico, surge a questão de porque é



tão desafiador comunicar efetivamente o design sistêmico. Essa dificuldade pode ser atribuída à possibilidade de termos perdido os pressupostos culturais que nos permitiam compreender a complexidade das coisas ou, talvez, à falta de reconhecimento das interconexões entre eventos e das relações que se estabelecem entre os sistemas existentes (Bistagnino, 2016).

Um critério-chave do pensamento sistêmico reside na sua capacidade de deslocar a atenção entre os diferentes níveis sistêmicos. No mundo natural, encontramos sistemas incorporados em outros sistemas, e ao aplicarmos os mesmos conceitos a diferentes níveis - como o conceito de estresse em um organismo, em uma cidade ou em uma economia - frequentemente, conseguimos *insights* valiosos. No entanto, também é importante reconhecer que, em geral, diferentes níveis sistêmicos apresentam níveis variados de complexidade. Cada nível exibe propriedades que não estão presentes nos níveis mais baixos, e essas propriedades específicas de um nível são chamadas de propriedades "emergentes", pois emergem naquele nível em particular (Capra, 1998).

De acordo com Capra (1998),

De fato, é isso o que acontece quando nos referimos a objetos em nosso meio ambiente. Por exemplo, quando vemos uma rede de relações entre folhas, ramos, galhos e tronco, chamamos a isso de "árvore". Ao desenhar a figura de uma árvore, a maioria de nós não fará as raízes. No entanto, as raízes de uma árvore são, com frequência, tão notórias quanto as partes que vemos. Além disso, numa floresta, as raízes de todas as árvores estão interligadas e formam uma densa rede subterrânea na qual não há fronteiras precisas entre uma árvore e outra (Capra, 1998, p.39).

Isso também reflete a experiência das pessoas ao tentar expressar sua identidade de gênero por meio das roupas. Muitas vezes, a sociedade tende a categorizar as pessoas com base em sua aparência externa, incluindo as roupas que vestem. No entanto, essa visão superficial não captura a complexidade das identidades de gênero. Assim como as raízes de uma árvore podem ser tão importantes quanto suas partes visíveis, as identidades de gênero das pessoas podem ser profundas e significativas, indo além do que é aparente na superfície. Além disso, assim como as raízes de todas as árvores em uma floresta estão interligadas, as identidades de gênero das pessoas transgênero ou não-binárias, por exemplo,

também estão conectadas a uma rede complexa de experiências e relacionamentos, sem fronteiras precisas entre uma identidade e outra.

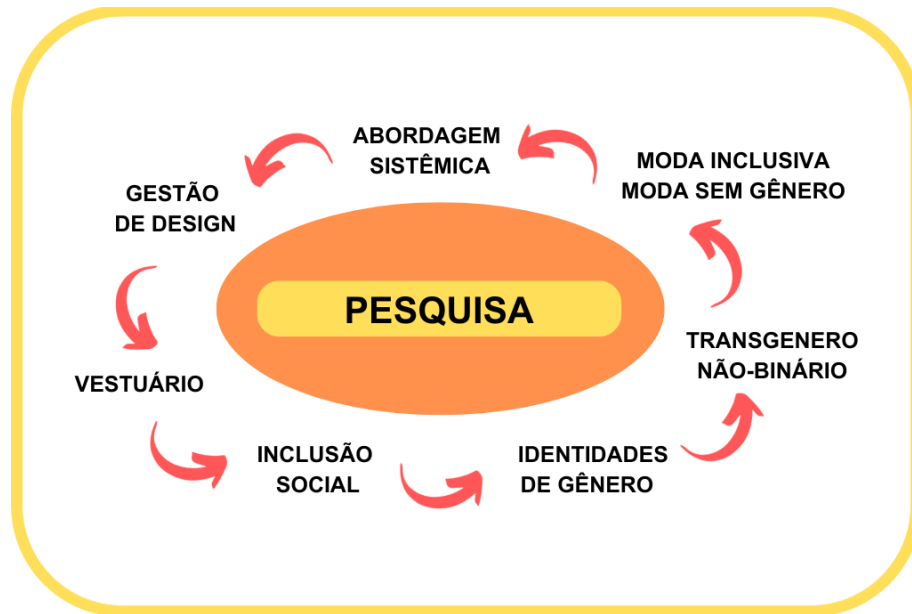
Com um enfoque sistêmico, a abordagem de design inclusivo propõe uma nova maneira de pensar para os designers. Nesse contexto, o "conjunto" refere-se ao todo, ou seja, o produto final, enquanto as "partes" correspondem às diversas formas de uso, habilidades específicas e necessidades encontradas por pessoas com diferentes contextos e situações (Pereira, 2017). É fundamental que os designers se empenhem em estudar casos específicos, identificar pontos críticos e entender situações de conflito para aprimorar sua compreensão global do problema. Isso implica analisar exemplos individuais e experiências de usuários, com o objetivo de obter uma visão abrangente do cenário em questão. No processo de design inclusivo, as soluções devem ser simultaneamente especialistas e generalistas (Pereira, 2017).

Conforme cita o autor, elas são especialistas porque levam em consideração formas de uso específicas, considerando as habilidades, necessidades ou limitações que são características de grupos menores. Isso inclui necessidades singulares que, em algum momento da vida, podem também ser relevantes para grupos maiores. Por outro lado, essas soluções também devem ser generalistas, abrangendo uma ampla gama de possibilidades de uso e contextos para atender a diversas necessidades. O objetivo é garantir que o design seja capaz de acomodar a maior variedade de repertórios e necessidades de diferentes pessoas, independentemente de suas habilidades ou limitações específicas. Isso contribui para a criação de produtos genuinamente inclusivos (Pereira, 2017).

Por fim, como forma de visualizar os termos mais importantes discutidos nesse capítulo, foi desenvolvido a nuvem de palavras do referencial teórico. Conforme já mencionado, as nuvens de palavras (NP) são elementos gráficos que representam as frequências de termos em hipertextos. São imagens compostas por palavras usadas em um texto, em que o tamanho de cada palavra indica sua frequência ou importância. Recentemente, além de sua função ilustrativa, as NP têm sido reconhecidas como uma alternativa para a análise de textos e a divulgação de resultados de pesquisas de abordagem qualitativa. (Santos, 2019). A partir disso é possível ver a representação visual do capítulo, apresentado na figura 30.



Figura 31 – Diagrama de sistemas com base na pesquisa

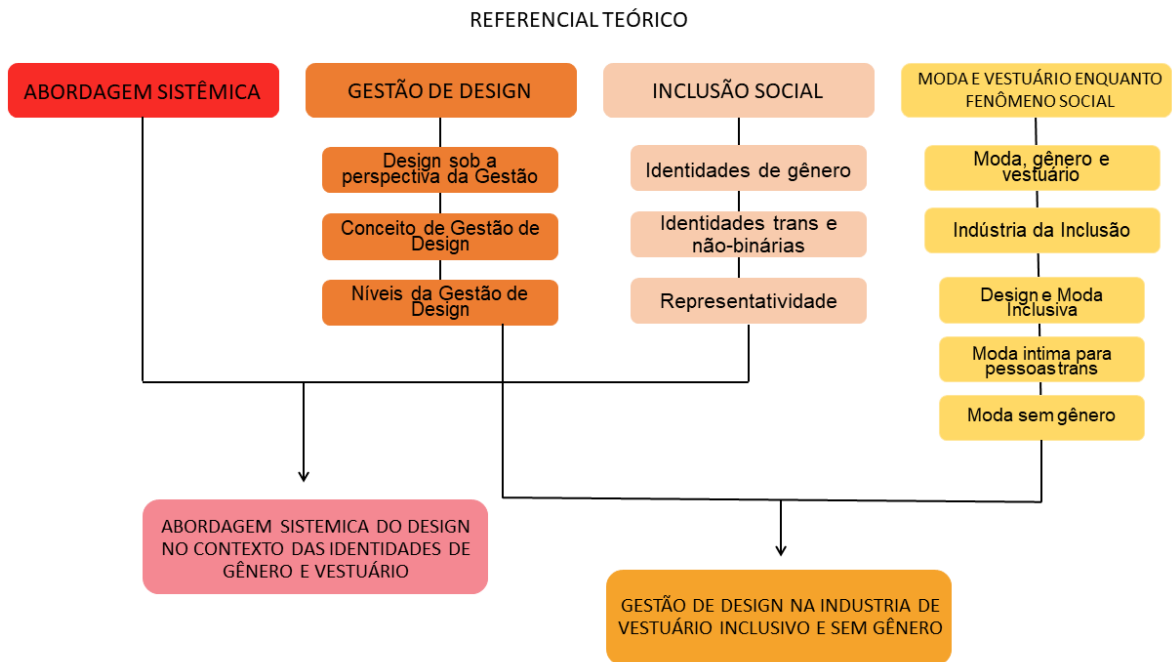


Fonte: autora, 2023

Em consequência disso, destaca-se como todos esses elementos estão interconectados e influenciam uns aos outros em um sistema complexo. A gestão de design, a inclusão social, as identidades de gênero e a moda inclusiva e sem gênero, estão entrelaçadas em um ciclo, e a abordagem sistêmica é a estrutura que permite entender e gerenciar essa complexidade de maneira holística.

De forma a apresentar a estrutura desenvolvida no referencial teórico fez-se um diagrama de bloco deste capítulo, apresentado na figura 32. Este diagrama visa demonstrar como os conceitos trazidos nessa parte do estudo foram associados à abordagem sistêmica e a gestão de design.

Figura 32 – Diagrama de bloco do referencial teórico



Fonte: autora, 2023

## 2.6 GESTÃO DE DESIGN NA INDUSTRIA DE VESTUÁRIO INCLUSIVO E SEM GÊNERO

De acordo com Manzini, (2017, p.13), “ao se depararem com novos problemas, seres humanos tendem a usar a sua criatividade inata e a sua capacidade de fazer design para inventar e realizar algo novo: eles inovam”.

Doris Treptow (2013) dedica um capítulo inteiro do seu livro intitulado “Inventando moda: Planejamento de Coleção”, para a gestão de design. Este capítulo se apresenta dividido em três partes, sendo elas: Capacidade Produtiva, Análise de Coleções anteriores e Análise do Calendário de vendas. No que diz respeito a isso, para Treptow (2013, p.63) “o designer de moda precisa conhecer a capacidade produtiva da empresa e por quais produtos ela é conhecida no mercado”. Além disso, a autora coloca que o designer precisa conhecer a capacidade e as limitações da indústria e que precisa dominar os conceitos de produtividade bem como conhecer as metas da empresa quanto a produção e ao faturamento (Treptow, 2013).

Conforme Pires (2007) *apud* Crhisto (2016) a criação, desenvolvimento e produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, no Brasil, só passou

a ser pensada e considerada como atividade pertencente ao campo de atuação de um designer no final da década de 1990 e início do século.

Rech (2001) *apud* Treptow (2013) cita que as habilidades do designer de moda são apresentadas como uma interpretação das habilidades do designer industrial, sendo elas:

- Capacidade para pesquisa, organizar e inovar;
- Habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos;
- Aptidão para testar respostas, através de peças-piloto;
- Treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos, modelagens e pilotagem;
- Talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrebatamento ético;
- Sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e políticas, de interferência do design;
- Compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.

Para Treptow (2013, p.64) “o design de um produto é um processo complexo e real que tem mais alicerce na gestão de informações do que na intuição do designer”. De acordo com a autora, isso implica que o sucesso do design de um produto não depende apenas da criatividade ou intuição do designer, mas também de uma abordagem estruturada que envolve a coleta, análise e aplicação eficaz de informações relevantes durante todas as fases do processo de design.

Neste contexto, a gestão de design se mostra de extrema importância para que se consiga elaborar um produto com a qualidade necessária, passando por todos os seus processos de fabricação, como também se torne algo que atenda às necessidades do público-alvo em questão, envolvendo dessa maneira todas as fases do processo produtivo existentes em uma empresa.

Sendo assim, o termo design é associado tanto a estética e a estilização da forma, quanto ao processo de produção e a racionalização da funcionalidade da forma, nesse contexto, ele se aproxima tanto da prática em um contexto mais autoral e autônoma, entendida como artística, como de uma prática vinculada ao sistema de

produção industrial e ao mercado (Christo, 2016). Além disso, o designer de moda ou estilista, assim como qualquer outro designer, precisa ter conhecimentos sobre formas, processos criativos, processos de uso, materiais, processos de fabricação, produção e distribuição, custos de produção e venda do produto (Christo, 2016).

Dessa forma, um produto desenvolvido seguindo a lógica do design seria um objeto pensado, planejado e estruturado, ou seja, um objeto cujos resultados podem ser controlados e previstos e, assim, ser detentor de uma qualidade superior que o diferenciaria de outros produtos e garantiria um bom desempenho no mercado.

Cabe ressaltar que o campo de atuação do designer engloba desde a interpretação das tendências e a criação de coleções até a elaboração de moldes e supervisão do processo de prototipagem. Isso envolve a verificação em todas as dimensões, elaboração de planos de corte, estimativas de custos e criação de fichas técnicas. Em grandes empresas, um designer pode se especializar em uma área específica e fazer parte de uma equipe. Por outro lado, em empresas muito pequenas, um designer pode desempenhar todas as atribuições mencionadas anteriormente. (Aldrich, 2014). Este conceito aborda a amplitude das responsabilidades e atividades envolvidas no campo de atuação do designer de moda, que pode variar de acordo com o tamanho e a estrutura da empresa ou organização em que atua.

Sobretudo, a diferenciação no contexto da moda inclusiva no Brasil é influenciada por diversos fatores. Em primeiro lugar, a escassez de empresas que atuam nesse setor contribui para que aquelas que o fazem se destaquem de forma notável. Além disso, a diferenciação também está relacionada à percepção da imagem da marca em termos de seu valor universal e inclusivo. Quando uma marca é reconhecida por seu compromisso com a inclusão, essa reputação se estende a outras linhas de produtos que a empresa possa oferecer, como cosméticos, conferindo a esses produtos prestígio e valor agregado por fazerem parte de uma marca socialmente inclusiva (Brogin, 2015). Os gestores de design devem encarar a estratégia de inclusão não apenas como um imperativo social, mas também como uma oportunidade de inovação e diferenciação em relação à concorrência. Ao abraçar a moda inclusiva, as empresas não apenas atendem a uma demanda importante da sociedade, mas também se posicionam de forma única no mercado, destacando-se como líderes em inclusão e diversidade, o que pode resultar em uma vantagem competitiva significativa. A estratégia de produção de moda inclusiva pode ser um

modo de posicionamento no mercado a fim de conquistar clientes pela imagem que a empresa adquire de produção ética, por ser universal e inclusiva (Brogin, 2015).

Implementar uma variedade de estratégias pode ser benéfico para empresas de moda em busca de crescimento e sucesso no mercado. Isso inclui a personalização do mix de produtos com base no perfil do cliente, a expansão dos canais de vendas, com foco em investimentos no e-commerce, o alinhamento das atividades de marketing nas redes sociais e uma abordagem estruturada para abordar as áreas de mercado, gestão e finanças. No entanto, é fundamental reconhecer que, embora essas estratégias sejam valiosas, cada nicho de moda possui suas características distintas, refletidas em preferências, estilos e influências de mídia específicas. Portanto, compreender a dinâmica do nicho desejado, avaliar o cenário atual e as tendências, além de analisar as práticas das empresas que atuam nesse mercado, são ações que podem gerar resultados positivos para o negócio (Sebrae, 2015).

Para Pereira (2017), produtos inclusivos têm o potencial de expandir sua base de usuários e consumidores, trazendo benefícios tanto para a sociedade em geral quanto para as empresas que optam por adotar essa abordagem de design. É importante destacar que o investimento deve ser direcionado para a compreensão da diversidade humana, incluindo suas características, experiências e necessidades, e não necessariamente em recursos financeiros significativos. Ao incorporar esse conhecimento na fase de concepção do projeto, as soluções podem ser desenvolvidas com a consideração das diversas formas de uso como requisitos fundamentais do projeto.

Segundo o site do Sebrae (2022) desenvolver artigos, peças e produtos inclusivos é de suma importância. Portanto, ao criar suas coleções, considere a diversidade de corpos que existem e integre modelos que não se encaixam nos "padrões" em suas campanhas. Sempre que viável, crie conteúdo nas redes sociais de sua empresa que aborde a questão da representatividade, proporcionando voz e visibilidade à diversidade. Isso não apenas promoverá a inclusão, mas também ampliará a conscientização e a aceitação da diversidade em seu setor.

O investimento em produtos inclusivos não necessariamente implica em custos elevados, mas requer que os profissionais possuam um profundo entendimento de todo o contexto de uso potencial de um produto. Esse investimento resultará em uma ampla base de consumidores engajados. Os designers carregam consigo a responsabilidade pelas atividades diárias das pessoas, uma responsabilidade que

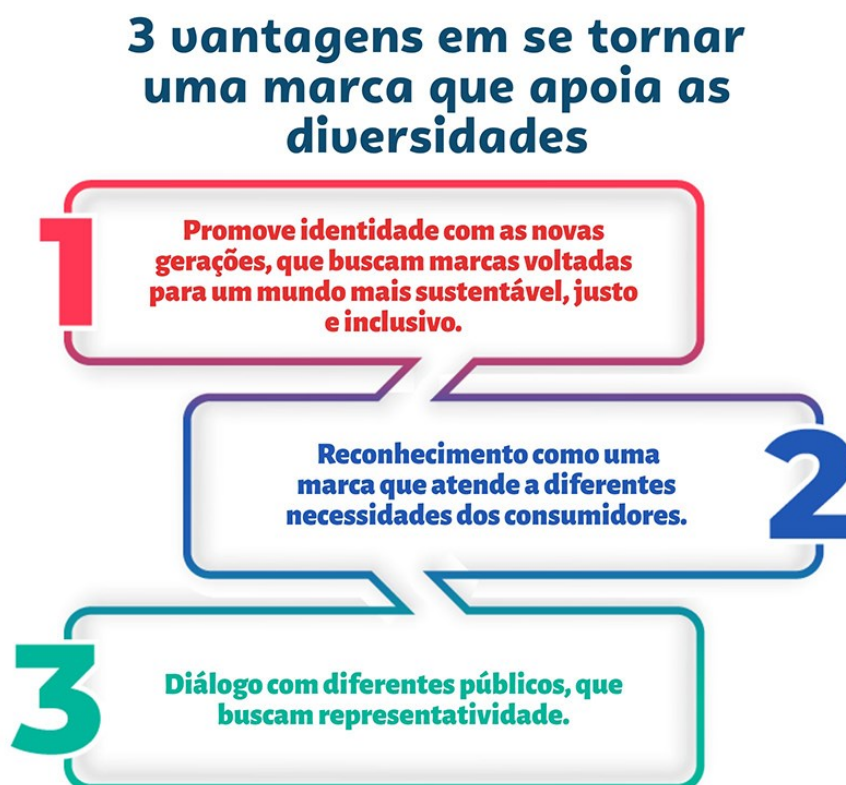


pode tanto excluir quanto incluir. Portanto, fica evidente a importância desse profissional na construção de um mundo com uma melhor qualidade de vida para todos (Pereira, 2017).

Nesse contexto, o design inclusivo não busca homogeneizar, mas sim reconhecer e respeitar as diferenças de preferências, culturas e etnias. Na concepção de um produto inclusivo, é fundamental analisar as preferências do público-alvo, por mais diversificado que ele possa ser. Essa fase do projeto faz parte intrínseca da atividade do designer, pois em qualquer projeto por ele desenvolvido, há uma investigação da cultura, repertório e preferências dos usuários. Cada produto possui características que atraem um público específico, e um produto inclusivo não é exceção; a diferença reside em considerar o maior número possível de repertórios e vivências, especialmente no que se refere à funcionalidade do produto (Pereira, 2017).

O Sebrae aponta, conforme a figura 33, três vantagens de se tornar uma marca que apoia a diversidade.

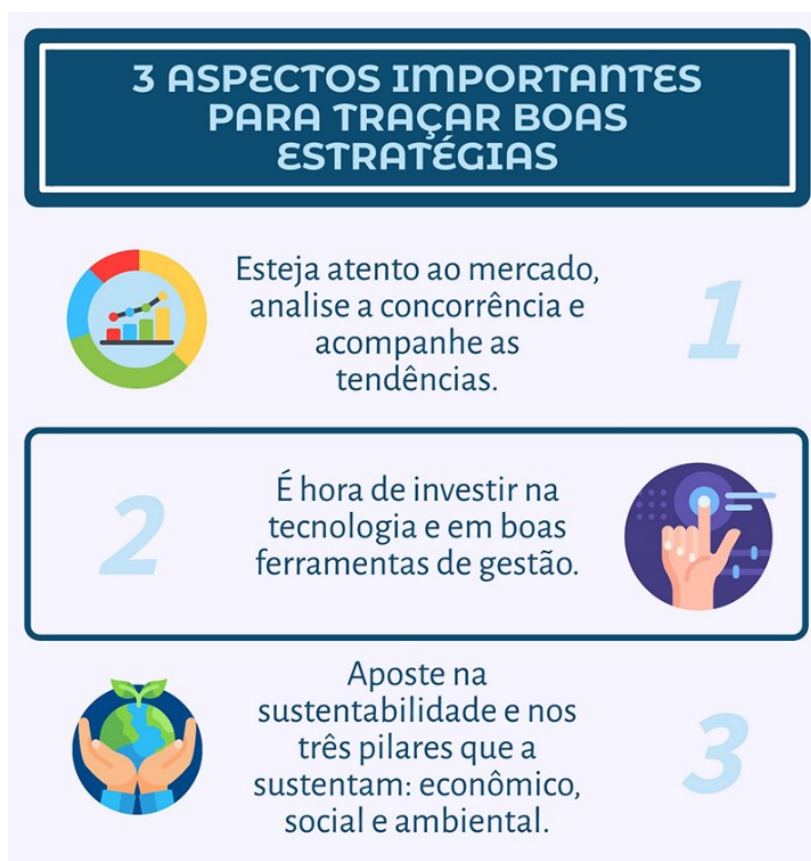
Figura 33 – Vantagens competitivas de marca



Fonte: Sebrae, 2023

Assim sendo, promover sua identidade com novas gerações de consumidores, ser reconhecida como uma marca que atende diferentes tipos de clientes, promovendo esse diálogo através da representatividade, são alguns exemplos. A experiência do cliente, construída por meio de um relacionamento sólido com a marca, desempenha um papel fundamental na chamada economia afetiva. Portanto, é essencial incluir peças e coleções inclusivas que levem em consideração a diversidade de corpos e biotipos, bem como abordar temas atuais. Isso não apenas reflete o compromisso da marca com seus clientes, mas também contribui para criar uma conexão emocional mais profunda com o público, gerando uma experiência positiva e duradoura (Sebrae, 2023). Neste sentido são apresentados três aspectos importantes para traçar boas estratégias, conforme a figura 34.

Figura 34 – Estratégias de mercado



Fonte: Sebrae, 2023

Estar atento ao mercado, analisar a concorrência e acompanhar as tendências; investir em tecnologias e em boas ferramentas de gestão; apostar na

sustentabilidade e nos três pilares que a sustentam: econômico, social e ambiental, são algumas das estratégias citadas. Abaixo segue alguns exemplos na prática:

- **Estar atento ao mercado:** isso significa acompanhar de perto as mudanças e tendências do mercado em que a empresa atua. Isso pode incluir entender as preferências dos consumidores, identificar novas oportunidades de negócios e estar ciente das mudanças nas demandas do mercado.
- **Analisar a concorrência:** a análise da concorrência envolve a avaliação das ações e estratégias das outras empresas que atuam no mesmo setor. Isso ajuda a empresa a identificar seus pontos fortes e fracos em comparação com os concorrentes e a desenvolver estratégias para ganhar vantagem competitiva.
- **Acompanhar as tendências:** as tendências são mudanças significativas e duradouras nas preferências e comportamentos dos consumidores. Acompanhar as tendências ajuda a empresa a se adaptar rapidamente e a oferecer produtos ou serviços que estejam alinhados com as expectativas do mercado.
- **Investir em tecnologia e boas ferramentas de gestão:** a tecnologia desempenha um papel fundamental nos negócios modernos. Investir em tecnologia apropriada e ferramentas de gestão eficazes ajuda a melhorar a eficiência operacional, a tomar decisões informadas e a manter um controle eficaz sobre os processos internos.
- **Apostar na sustentabilidade:** a sustentabilidade é a prática de conduzir negócios de forma a minimizar o impacto ambiental, apoiar o bem-estar social e alcançar metas econômicas. Ela é frequentemente baseada nos três pilares da sustentabilidade:
  - **Econômico:** Fazer escolhas de negócios que sejam economicamente viáveis e lucrativas a longo prazo.
  - **Social:** Considerar o impacto das operações da empresa nas comunidades locais, funcionários e clientes, promovendo boas práticas e responsabilidade social corporativa.

- **Ambiental:** Reduzir o impacto ambiental das operações, minimizando o uso de recursos naturais, reduzindo o desperdício e adotando práticas ecológicas.

Essas estratégias são fundamentais para o crescimento e o sucesso de uma empresa, pois ajudam a mantê-la competitiva, a adaptar-se às mudanças do mercado e a operar de maneira ética e responsável, elas não só impulsionam o crescimento, mas também promovem valores como responsabilidade social e ambiental, resultando em empreendimentos mais resilientes e éticos.

Assim sendo, tendo a parte do referencial teórico finalizado, a próxima etapa desta pesquisa aborda os procedimentos metodológicos e apresenta a metodologia utilizada para se obter os dados de pesquisa necessários, a fim de contribuir com os resultados finais da mesma.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. De acordo com Santos (2018, p.15) “desenvolver o conhecimento no campo do design através da pesquisa possibilita evitar a replicação dos erros, viabiliza a reprodução de acertos e é condição necessária para a inovação consistente e duradoura”.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Para Prodanov e Freitas, (2013) o conhecimento científico é diferente dos outros tipos de conhecimento, pois este tem uma fundamentação, bem como metodologias que devem ser seguidas, além do que, se baseia em informações classificadas, as quais foram submetidas à verificação, e que a partir disto podem oferecer explicações plausíveis sobre o objeto ou evento em questão. Em relação a metodologia, “podemos definir método como caminho para chegarmos a um determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingirmos o conhecimento” (Prodanov; Freitas, 2013, p.23).

Segundo Gil (2002, p. 41) “é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas”. A partir de Santos (2018, p.28), uma pesquisa com objetivo exploratório se define “quando há pouca compreensão sobre o fenômeno estudado, incluindo suas causas e efeitos, sua dinâmica e a própria determinação das variáveis relevantes”.

A pesquisa científica é a elaboração de um estudo, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto da investigação e tem como finalidade descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico. (Prodanov; Freitas, 2013). Sendo assim para Prodanov e Freitas (2013.p. 44) “pesquisa é, portanto, um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, as quais têm por base procedimentos racionais e sistemáticos”. A pesquisa, sob o ponto de vista da sua natureza, pode ser básica, quando esta objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais ou pesquisa aplicada quando objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas

específicos. Neste contexto, ela envolve verdades e interesses locais. (Prodanov; Freitas, 2013).

Segundo Prodanov; Freitas (2013, p.54), a pesquisa é denominada bibliográfica

Quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

Para Gil (2002) a pesquisa bibliográfica pode ser entendida como um processo que envolve algumas etapas, entre elas, a escolha do tema, o levantamento bibliográfico preliminar, a formulação do problema, a elaboração do plano provisório de assunto, a busca das fontes, leitura do material e fichamento, organização lógica do assunto e redação do texto.

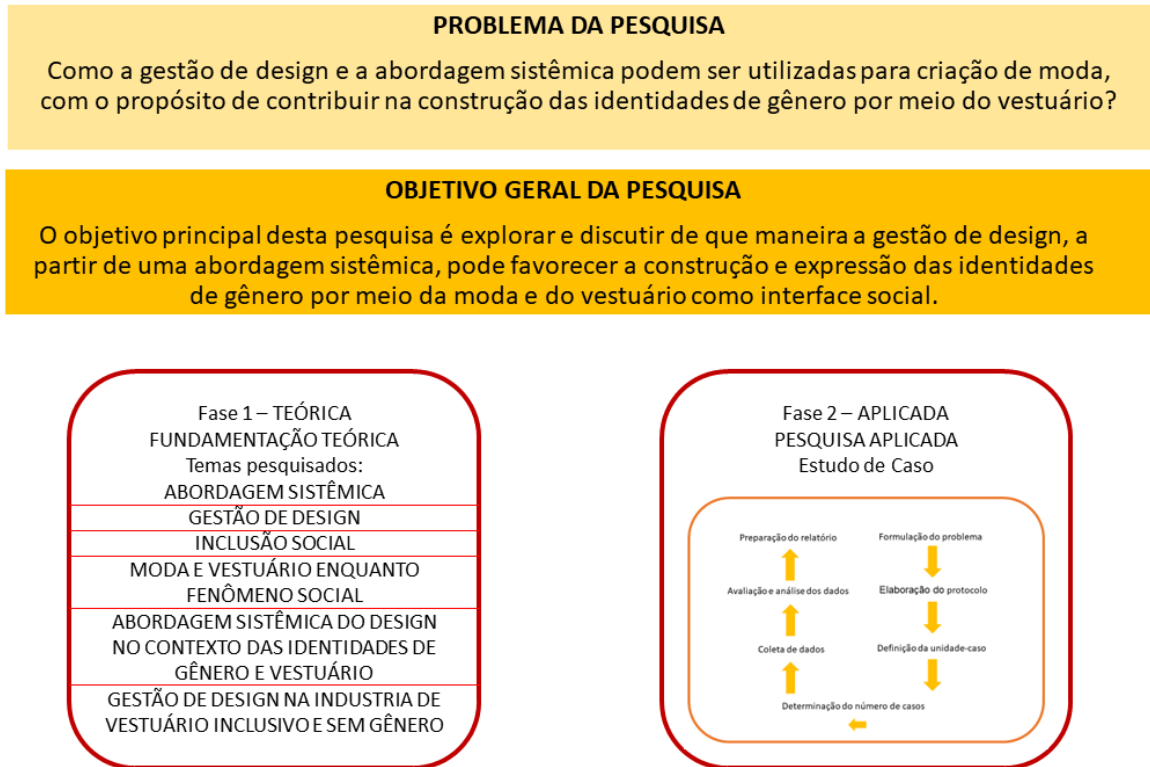
Já, em relação aos seus objetivos, ela pode ser classificada como exploratória, quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, e tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, neste caso isso significa que ela tem como intenção, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (Prodanov; Freitas, 2013). Para Gil (2002) a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Conforme o autor “a classificação das pesquisas em exploratórias, descritivas e explicativas é muito útil para o estabelecimento de seu marco teórico, ou seja, para possibilitar uma aproximação conceitual” (2002, p.43).

E neste sentido este tipo de estudo é indicado para esta pesquisa no contexto em que o “pesquisador pretende contribuir com o reconhecimento e caracterização de

fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”. Yin (2010) *apud* Santos (2018, p. 96).

A figura 35 apresenta o diagrama geral da dissertação, onde pode-se ver de forma visual as fases dessa pesquisa.

Figura 35 – Diagrama das fases da pesquisa



Fonte: autora, 2023

### 3.2 FASE 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta fase teve como objetivo fazer uma pesquisa acerca dos conceitos a serem estudados. Nesta etapa, conduzimos uma revisão bibliográfica abrangente, consultando livros, teses, dissertações, artigos científicos, e realizamos também pesquisas documentais em sites de órgãos públicos, relatórios, matérias e notícias disponíveis na internet.

### 3.3 FASE 2 – ESTUDO DE CASO

Serão apresentados aqui a definição do método de estudo de caso a partir de Yin (2001), Gil (2002) e Santos (2008). Cabe ressaltar que para esta pesquisa será abordado o estudo de caso de forma adaptada para melhor se encaixar com o objetivo proposto. O estudo de caso é apenas uma das várias abordagens disponíveis para a condução de pesquisas nas ciências sociais. Experimentos, pesquisas de opinião, investigações históricas e análise de dados em arquivos (como é comum em estudos econômicos) representam apenas alguns exemplos das diversas alternativas para a realização de pesquisas (Yin, 2001).

O método conhecido como estudo de caso é empregado para abordar questões relacionadas ao fenômeno e ao contexto de uma pesquisa. Esse método, de natureza holística, busca compreender aspectos do mundo real, mas não exerce controle sobre os eventos. Ele se concentra em perguntas do tipo 'Como' e 'Por que'. A análise dos dados, baseada nessas premissas, pode ocorrer de forma indutiva, dedutiva ou abdutiva, dependendo do contexto da pesquisa (Santos, 2018).

Em geral, os estudos de caso são frequentemente a estratégia preferida quando se enfrentam perguntas que começam com 'como' e 'porque', especialmente quando o pesquisador tem controle limitado sobre os eventos estudados e o foco está em fenômenos contemporâneos inseridos em contextos da vida real. Para complementar esses estudos de caso 'explicativos', podem ser empregados dois outros tipos de estudos: os 'exploratórios' e os 'descritivos' (Yin, 2001).

Estudos de caso podem ser encontrados mesmo na área da economia, onde a estrutura de uma indústria específica ou a economia de uma cidade ou região podem ser investigadas por meio da aplicação de um projeto de estudo de caso. Em todas essas situações, a necessidade evidente de estudos de caso surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso possibilita uma investigação que mantém as características holísticas e significativas de eventos da vida real, como os ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças em áreas urbanas, relações internacionais e o desenvolvimento de setores específicos (Yin, 2001).

No método ortodoxo desse processo, o pesquisador geralmente mantém uma distância objetiva do objeto de estudo. Uma exceção a essa abordagem é a 'observação participante', na qual o pesquisador se envolve ativamente em parte das



ações observadas. No entanto, é importante ressaltar que essa participação se limita a ações previamente determinadas e não exerce uma influência significativa sobre os resultados da pesquisa (Santos, 2018). A escolha do método de estudo de caso em uma dissertação ou tese de doutorado é apropriada quando se adota uma abordagem fenomenológica para alcançar uma compreensão holística de um fenômeno. Dado que esse método de pesquisa oferece um controle limitado sobre os eventos estudados, o universo de variáveis independentes pode ser virtualmente infinito, tornando impraticável a expectativa de estabelecer relações determinísticas de causa e efeito (Santos, 2018).

A busca por uma compreensão holística em um estudo de caso tem como objetivo principal a identificação e descrição das variáveis pertinentes, bem como a caracterização da dinâmica das relações entre elas. Portanto, o método de estudo de caso é frequentemente adequado para questões de pesquisa de natureza exploratória, embora também possa ser aplicado a problemas de pesquisa descritivos e explanatórios (Santos, 2018).

O método do estudo de caso é recomendado para projetos em que o pesquisador deseja contribuir para o reconhecimento e caracterização de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Suas características intrínsecas possibilitam uma investigação profunda na compreensão de fenômenos sociais complexos e na análise de características holísticas e significativas de eventos da vida real (Yin, 2001).

Apesar das vantagens associadas à aplicação desse método de pesquisa, é importante adotar precauções ao escolhê-lo para uma investigação. Uma dessas considerações diz respeito à manipulação de uma grande quantidade de dados pelo pesquisador, o que pode levar a uma dispersão no trabalho. O pesquisador deve desenvolver a habilidade de se concentrar nos dados que realmente contribuem para a compreensão do fenômeno, e apresentar os resultados relevantes de forma objetiva, mantendo sempre o foco na resolução do problema de pesquisa. O critério primordial para avaliar o resultado desse processo é a coerência lógica e a consistência, garantindo que as discussões e conclusões estejam alinhadas com os dados e os fatos (Santos, 2018).

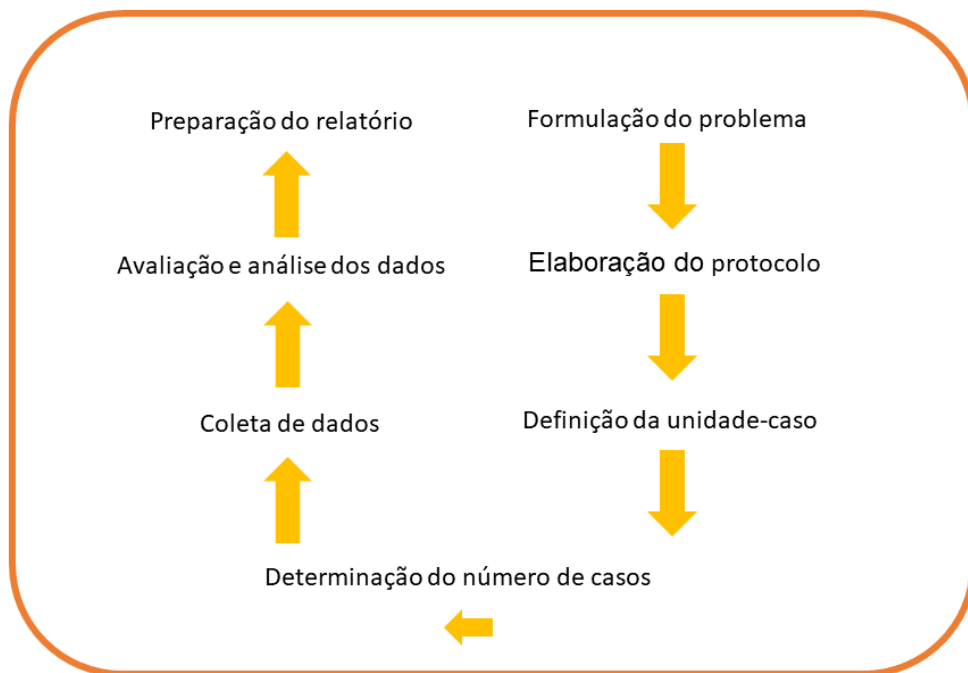
A presente pesquisa pretende utilizar da abordagem de Gil (2002) para a utilização de alguns dos princípios do estudo de caso. Este coloca que diferentemente do levantamento, os pesquisadores não chegaram a um consenso em relação às

etapas a serem seguidas no desenvolvimento do estudo de caso. Porém este define algumas etapas que podem ser seguidas, são elas:

- Formulação do problema;
- Definição da unidade-caso;
- Determinação do número de casos;
- Elaboração do protocolo;
- Coleta de dados;
- Avaliação e análise dos dados e;
- Preparação do relatório.

A figura 36 demonstra as etapas do estudo de caso com base em Gil (2002).

Figura 36 – Etapas do estudo de caso



Fonte: (Gil, 2002)

Sendo assim, as etapas serão apresentadas a seguir para posteriormente serem aplicadas de forma prática nesta pesquisa, podendo estar adaptadas ou não.

### **3.3.1 Formulação do problema**

De acordo com Santos (2018), “a elaboração de uma estrutura teórica base é imprescindível para a compreensão do problema de pesquisa assim como para subsidiar adequada elaboração do protocolo de coleta de dados em um estudo de caso”. O planejamento da pesquisa engloba a revisão da literatura e a subsequente definição do problema de pesquisa, bem como a identificação nítida das unidades de análise. O planejamento também compreende o estabelecimento do desenho da pesquisa, que descreve a interconexão entre cada fase da pesquisa, desde a fase anterior até a subsequente (Santos, 2018).

### **3.3.2 Definição da unidade-caso**

Na sua interpretação clássica, uma unidade de caso se refere a um indivíduo dentro de um contexto específico. Entretanto, o conceito de caso expandiu-se a tal ponto que pode ser interpretado como uma família, um grupo social, um pequeno grupo, uma organização, um conjunto de relações, um papel social, um processo social, uma comunidade, uma nação ou até mesmo uma cultura inteira. Além disso, os casos podem ser definidos considerando-se perspectivas espaciais ou temporais. Um exemplo de caso definido espacialmente é uma comunidade religiosa. Casos definidos temporalmente podem ser associados a eventos, como quando um funcionário recebe um comunicado de demissão, ou a encontros de empresários. Além disso, casos podem ser relacionados a períodos, como durante a implantação de um programa de qualidade. Existem três modalidades de estudos de caso a serem identificadas: intrínseca, instrumental e coletiva (Gil, 2002).

Um estudo de caso intrínseco é caracterizado pelo fato de que o caso em si é o próprio objeto da pesquisa. O principal objetivo do pesquisador é obter um entendimento aprofundado do caso, sem a necessidade de desenvolver qualquer teoria específica. Exemplos de tais casos podem incluir um líder carismático ou uma empresa pioneira na implementação de um sistema de avaliação de desempenho.

Um estudo de caso instrumental é conduzido com o propósito de auxiliar na compreensão ou redefinição de um problema específico. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador não possui um interesse direto no caso em si, mas reconhece que a análise desse caso pode ser valiosa para atingir objetivos específicos. Já o estudo de

caso coletivo tem como propósito o estudo das características de uma população específica. Eles são selecionados com a crença de que, ao analisá-los, é possível aprimorar o conhecimento sobre o universo ao qual pertencem. Exemplos de casos desse tipo podem incluir um grupo de empresários em uma pesquisa destinada a analisar as crenças e receios dessa categoria (Stake, 2000 *apud* Gil, 2002). Neste caso é no último exemplo que se insere esta pesquisa.

### **3.3.3 Determinação do número de casos**

Segundo Gil (2002, p.139) “os estudos de caso podem ser constituídos tanto de um único quanto de múltiplos casos”. Quando o acesso a vários casos é desafiador e o pesquisador possui a capacidade de investigar apenas um deles, é comum optar por um único caso. Nesse cenário, a abordagem de pesquisa geralmente é categorizada como exploratória (Gil, 2002).

### **3.3.4 Elaboração do protocolo**

Um protocolo de coleta de dados para um estudo de caso deve incluir uma visão geral da sequência de procedimentos de campo, bem como uma descrição das técnicas de coleta de dados, incluindo o método de aplicação, critérios de observação, precauções e outros aspectos relevantes (Santos, 2018).

Um protocolo para um estudo de caso é mais abrangente do que um mero instrumento. Ele inclui o instrumento, mas também incorpora os procedimentos e diretrizes gerais que devem ser seguidos ao utilizar esse instrumento. Ter um protocolo para um estudo de caso é recomendável em todas as situações, mas se torna absolutamente essencial quando se está conduzindo um projeto que envolve casos múltiplos (Yin, 2001).

Conforme Yin (2001, p.89) “o protocolo é uma das táticas principais para se aumentar a *confiabilidade* da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao conduzir o estudo de caso”. De acordo com Gil (2002), o protocolo não apenas contém o instrumento de coleta de dados, mas também estabelece as diretrizes a serem seguidas durante sua aplicação. O protocolo é uma das melhores maneiras de aumentar a confiabilidade de um estudo de caso, e sua elaboração se

torna ainda mais crucial em pesquisas que envolvem vários casos. O protocolo de acordo com Yin (2001) *apud* Gil (2002) inclui as secções:

a) *visão global do projeto*: para informar acerca dos propósitos e cenário em que será desenvolvido o estudo de caso. Essa seção pode envolver também a literatura referente ao assunto;

b) *procedimentos de campo*: que envolvem acesso às organizações ou informantes, material e informações gerais sobre procedimentos a serem desenvolvidos;

c) *determinação das questões*: estas questões não são propriamente as que deverão ser formuladas aos informantes, mas constituem essencialmente lembranças acerca das informações que devem ser coletadas e devem estar acompanhadas das prováveis fontes de informação;

d) *guia para a elaboração do relatório*: esse item é muito importante, pois, com frequência, o relatório é elaborado paralelamente à coleta de dados (p. 89).

### **3.3.5 Coleta de dados**

A preparação para realizar um estudo de caso envolve habilidades prévias do pesquisador, treinamento e preparação para o estudo de caso específico, desenvolvimento de um protocolo de estudo de caso e condução de um estudo de caso piloto (Yin, 2001).

O processo de coleta de dados em um estudo de caso é mais complexo do que em outras modalidades de pesquisa. Isso se deve ao fato de que na maioria das pesquisas, geralmente se utiliza uma técnica básica para a coleta de dados, embora outras técnicas possam ser empregadas de maneira complementar. Por outro lado, no estudo de caso, é imprescindível o uso de mais de uma técnica, o que representa um princípio fundamental que não pode ser negligenciado. A obtenção de dados por meio de procedimentos variados é essencial para garantir a qualidade dos resultados. Os resultados em um estudo de caso devem derivar da convergência ou da divergência das observações obtidas por meio de diferentes técnicas (Gil, 2002).

Pode-se dizer que, em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados *de gente* quanto de dados *de papel*. Com efeito, nos estudos de caso os dados podem ser obtidos

mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos (Gil, 2002).

Dentre os diversos elementos de natureza metodológica, a etapa relacionada à análise e interpretação dos dados é aquela que carece de maior sistematização. Uma vez que o estudo de caso utiliza uma ampla gama de métodos de coleta de dados, o processo de análise e interpretação pode naturalmente envolver diferentes modelos analíticos. No entanto, é razoável admitir que a análise de dados em estudos de caso seja predominantemente qualitativa (Gil, 2002).

Uma sólida preparação começa com a aquisição das habilidades essenciais por parte do pesquisador de estudos de caso. Estas habilidades frequentemente foram negligenciadas no passado, no entanto, algumas delas são cruciais e podem ser adquiridas e aplicadas com sucesso. Além disso, três elementos adicionais devem constituir parte integral da preparação para um estudo de caso: treinamento específico para o estudo de caso em questão, a formulação de um protocolo de pesquisa e a realização de um estudo de caso piloto. A utilização de um protocolo se mostra particularmente eficaz na abordagem do desafio de aumentar a confiabilidade dos estudos de caso. Contudo, para assegurar que os estudos de caso sejam conduzidos com alta qualidade e consistência, é imperativo que esses quatro elementos sejam abordados com êxito (Yin, 2001).

O aspecto essencial é que a coleta de dados em um estudo de caso não consiste apenas em registrar os dados de maneira mecânica, como é comum em alguns outros tipos de pesquisa. É crucial ter a capacidade de interpretar as informações à medida que são coletadas e de identificar imediatamente, por exemplo, se várias fontes de informação estão em contradição, o que pode requerer a obtenção de evidências adicionais, de maneira semelhante à atuação de um detetive habilidoso" (Yin, 2001).

#### *3.3.5.1 Entrevistas*

É surpreendente para muitos o fato de que uma das fontes de informação mais cruciais para um estudo de caso sejam as entrevistas. Isso ocorre devido à associação convencional entre entrevistas e métodos de coleta de dados por

levantamento. No entanto, as entrevistas desempenham um papel igualmente essencial na obtenção de informações para um estudo de caso (Yin, 2001).

As entrevistas podem assumir diversas formas no contexto de um estudo de caso. É bastante comum que as entrevistas sejam conduzidas de maneira aberta e flexível. Essa abordagem permite ao pesquisador questionar os informantes-chave sobre eventos e, ao mesmo tempo, solicitar suas opiniões sobre acontecimentos específicos. Em algumas situações, é até possível pedir aos informantes que apresentem suas próprias interpretações dos eventos, usando essas proposições como base para investigações adicionais (Yin, 2001).

No contexto geral, as entrevistas desempenham um papel crucial como fonte de evidências em estudos de caso, especialmente considerando que muitas dessas pesquisas lidam com questões de natureza humana. Essas questões devem ser documentadas e interpretadas pelos entrevistadores específicos, e informantes bem-informados podem fornecer interpretações valiosas para uma situação dada (Yin, 2001).

#### 3.3.5.2 *Questionário*

Conforme a metodologia se desenvolve, o pesquisador vai percebendo a necessidade de abordar técnicas e processos para chegar ao resultado da pesquisa. Nesse caso se viu a necessidade de inserir a aplicação de um questionário mesmo que esse não fizesse parte dos métodos do estudo de caso. Assim, o questionário pode abordar perguntas de maneira mais específica, de forma que os participantes tenham mais liberdade para dar suas respostas, tendo em vista que não haverá o contato direto com a pesquisadora.

#### **3.3.6 Avaliação e análise dos dados**

Devido à diversidade de procedimentos de coleta de dados utilizados no estudo de caso, o processo de análise e interpretação pode naturalmente incorporar diversos modelos de análise. No entanto, é comum admitir que a análise dos dados seja predominantemente qualitativa por natureza (Gil, 2002). A análise envolve a inspeção, classificação, registro, aplicação de testes e a recombinação das

evidências, com o propósito de obter conclusões relacionadas aos objetivos e ao problema de pesquisa. É importante notar que essa é uma tarefa que não se caracteriza pela simplicidade (Santos, 2018).

No entanto, não existe uma estratégia única e universalmente aceita para a condução da análise de dados em um estudo de caso. No entanto, algumas táticas se mostram muito úteis, incluindo a organização de informações em séries separadas, a criação de uma matriz de categorias para classificar as evidências, a adoção de modos de apresentação de dados, como fluxogramas e infográficos, a tabulação da frequência de diferentes eventos, o cálculo de médias e variâncias, e a organização das informações em ordem cronológica (Santos, 2018).

### **3.3.7 Preparação do relatório**

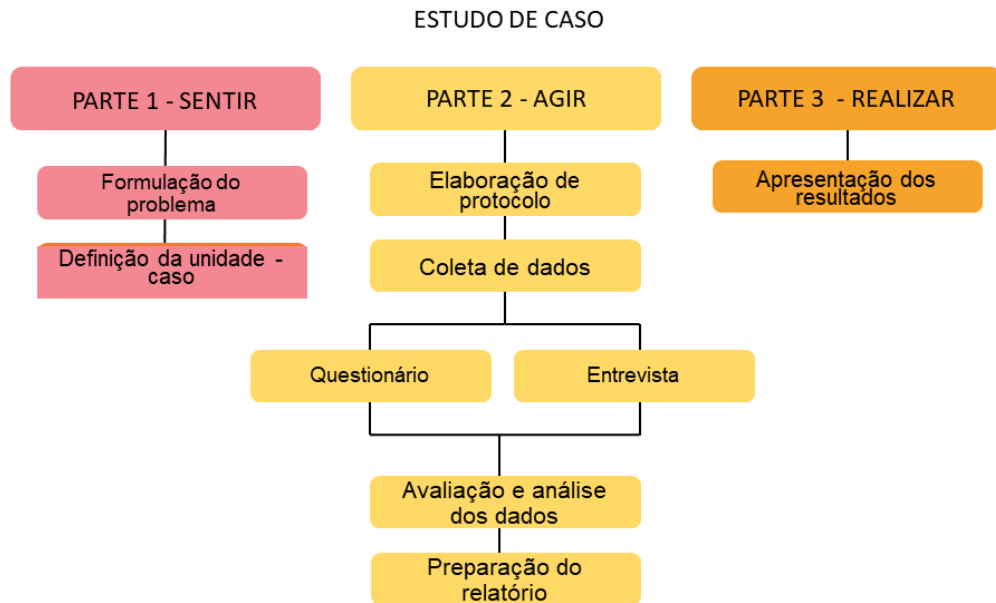
Além do formato personalizado, um relatório de estudo de caso pode ser elaborado de diversas maneiras não sequenciais, como abordagens analíticas, comparativas, cronológicas, teóricas, de suspense e outras. É recomendável que o relatório englobe todas as etapas cruciais para permitir que o leitor compreenda todos os procedimentos envolvidos no desenvolvimento da pesquisa, abrangendo a revisão da literatura, o protocolo de coleta de dados, a coleta e análise dos dados, além de outros detalhes relevantes (Santos, 2018). Dado que o estudo de caso é um modelo de pesquisa mais flexível em comparação com outras abordagens, é comum que a elaboração do relatório seja caracterizada por um nível de formalidade relativamente menor do que o exigido em outros tipos de pesquisas (Gil, 2001).

Tradicionalmente, os relatórios de estudos compostos por um único caso eram frequentemente formatados na forma de uma narrativa. Por outro lado, estudos que englobam múltiplos casos muitas vezes eram apresentados individualmente, como narrativas em capítulos ou tópicos distintos. No entanto, é notável que atualmente há uma tendência crescente para apresentar os estudos de caso de maneira muito semelhante aos demais relatórios de pesquisa, com seções dedicadas à exposição do problema, à descrição da metodologia utilizada, à apresentação dos resultados e às conclusões (Gil, 2001).

O diagrama de bloco apresentado na figura 37 apresenta a representação visual da forma em que foi organizado o capítulo de metodologia.



Figura 37 – Diagrama de bloco da metodologia da pesquisa



Fonte: autora, 2023

## 4 PESQUISA APLICADA

Conforme informado no capítulo anterior dessa dissertação, agora serão apresentados os resultados da pesquisa aplicada e seus desdobramentos a partir da metodologia adaptada e da divisão das partes.

### 4.1 PARTE 1 – SENTIR

A primeira parte foi dividida entre os itens de formulação do problema e definição da unidade-caso.

#### 4.1.1 Formulação do problema

Essa parte da pesquisa é considerada por Gil (2002) como uma das etapas iniciais do processo de pesquisa. Posterior a escolha do tema da pesquisa a ser estudado, entra a formulação do problema a ser resolvido. Para esta pesquisa trazemos a seguinte questão: **Como a gestão de design, abordada de maneira**

**sistêmica, pode ser empregada na criação de moda para favorecer a construção e expressão da identidade de gênero por meio do vestuário?**

#### **4.1.2 Definição da unidade-caso**

O tema dessa pesquisa foi definido através de uma sugestão dada pelo professor orientador Dr. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, onde ele sugeriu a ideia de pesquisar o vestuário enquanto fenômeno social, pelo próprio viés em que a pesquisadora tem sua área de formação e interesses pessoais, que é a moda. Neste sentido se deu a formulação da proposta em si, a qual teria que estar incluída com os temas de estudos abordados dentro do NAS Design, que são a gestão de design e abordagem sistêmica. Desse modo se formou a ideia de pesquisar sobre a moda e vestuário de pessoas em relação a sua identidade de gênero. Em relação ao tema específico, o vestuário de pessoas trans ou não-binárias ainda é algo pouco difundido, tanto em pesquisas acadêmicas quanto no próprio mercado, seja pelo pouco conhecimento da indústria nesses itens ou pela falta de interesse no assunto. Como forma de descobrir sobre marcas nacionais que produzem esse tipo de produto, foi feita um levantamento via Google, a fim de saber mais informações.

Com base nessa pesquisa, foi achado uma reportagem do site UOL<sup>17</sup>, intitulada “Mercado para pessoas trans ganha força e é aposta de novas marcas”, publicada no dia 09 de setembro de 2022. As informações da notícia, descrevem as duas marcas nacionais mais reconhecidas no mercado de moda, a Transtore Binders e a Truccs, ambas já mencionadas no tópico de moda inclusiva dessa dissertação.

Sobre as marcas em si, a Transtore Binders, foi criada por Stevan Queiroz, em meados de 2014, durante o processo de sua transição de gênero. Stevan, que tem formação em mecânica e gestão empresarial, enfrentava diversos desafios e situações difíceis. Ele não conseguia encontrar soluções para se sentir bem consigo mesmo. Após um ano, de sua transição, Stevan decidiu criar seu próprio *packer*, (uma prótese de silicone em forma do órgão genital masculino, usada para proporcionar volume, prazer nas relações e permitir que homens trans urinem em pé). Durante o período de 2015 a 2016, ele trabalhou no desenvolvimento do produto até alcançar o

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/mercado-para-pessoas-trans-ganha-forca-e-e-aposta-de-novas-marcas,e98da506c90150d87985229a4ea4d0f5z0eafskb.html> Acesso em: 05 jul. 2023.

resultado desejado. Segundo o site “hoje, sua loja, é referência no Brasil na venda de produtos para melhorar o conforto, segurança e autoestima de pessoas trans e do público LBTQIA+ de maneira geral” (Uol, 2023). De acordo com o fundador da Transtore, atualmente, além das próteses, a empresa desenvolveu uma variedade de outros produtos. Isso inclui *binders*, que têm a finalidade de reduzir o volume do peitoral sob as roupas, cuecas absorventes para o período menstrual, cuecas projetadas especificamente para manter o *packer* no lugar durante o dia a dia, cosméticos destinados a estimular o crescimento da barba e muito mais.

André Rattes, especializado em gerenciamento de projetos e atualmente professor responsável pela turma de vendas no Senac, destaca que a abertura e o surgimento de nichos de mercado têm o potencial de aumentar as oportunidades de emprego para a população. Esse fator, quando combinado com a inclusão social de pessoas que frequentemente enfrentam marginalização pela sociedade, tem um impacto positivo, enriquecendo a diversidade do setor comercial. Ele argumenta que a presença de pessoas LBTQIA+, como é o caso de Stevan Queiroz, liderando empreendimentos direcionados a grupos específicos, contribui para criar uma identificação mais forte com o público (Uol, 2023).

Ainda segundo noticiado no site, para indivíduos como Matheus ou Marta Araújo, que são não-binários e podem se identificar como homens ou mulheres em diferentes momentos, o surgimento dessas lojas representa um avanço significativo na aceitação da transexualidade, bem como na disseminação do conhecimento e, acima de tudo, no respeito às identidades de gênero diversas. Araújo compartilha sua experiência pessoal, mencionando que chegou a criar seu próprio *binder* em um momento em que os produtos disponíveis para pessoas trans eram escassos. Isso resultou em sentimentos de alienação e desencadeou problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade, devido à dificuldade de compreender e aceitar a própria identidade de gênero. No entanto, agora, Araújo acredita que ser transgênero é libertador, e a disponibilidade de produtos e lojas que atendem às necessidades da comunidade trans é um passo positivo na promoção do respeito e da compreensão.

"Moda inteligente" é o lema que não só caracteriza a Truccs, mas também sua fundadora, Silvana da Silva. Ela tomou a decisão de deixar o seu emprego em um hospital para embarcar em seu empreendimento, que se concentra na comercialização de calcinhas projetadas especificamente para atender às necessidades de mulheres transexuais e travestis. A inspiração para esse

empreendimento surgiu há cerca de cinco anos, quando Silva trabalhava como técnica em hemoterapia e frequentemente testemunhava casos de pessoas transgênero que enfrentavam dificuldades relacionadas ao sistema urinário.

Os desafios de saúde e o desconforto que essas pessoas enfrentavam devido ao esforço de segurar a urina por longos períodos, a fim de evitar a necessidade de retirar e reaplicar esparadrapos e adesivos na região genital, motivaram a criação da Truccs. A fundadora Silvana, sentiu uma profunda empatia por essas experiências e decidiu desenvolver uma solução. Ela projetou calcinhas que são práticas e confortáveis, permitindo que as pessoas transgênero possam ir ao banheiro quando desejarem, viver suas vidas com mais liberdade e diversão, sem se preocupar com o desconforto ou saúde. Atualmente, Silvana é uma empreendedora dedicada e oferece uma ampla gama de produtos, que inclui não apenas calcinhas, mas também maiôs, biquínis, conjuntos, pijamas, lingerie e, mais importante, a realização dos sonhos de muitas pessoas.

Produtos de moda inclusiva para pessoas trans ou mesmo produtos de moda sem gênero, frequentemente se concentram em usar o vestuário como meio de expressar a identidade de gênero das pessoas. Estes produtos procuram destacar que tanto as roupas quanto as pessoas devem ser livres de limitações impostas por estereótipos de gênero historicamente enraizados na história da moda e na sociedade em geral. Essas duas vertentes foram escolhidas como forma de exemplificar o tema desta pesquisa pela sua relevância e importância em meio aos estudos de gênero enquanto vestuário.

## 4.2 PARTE 2 – AGIR

A segunda parte ficou com os itens de elaboração de protocolo, coleta dos dados, avaliação e análise dos dados e preparação do relatório.

### 4.2.1 Elaboração de protocolo

Conforme o site do NAS Design<sup>18</sup>, O Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design (NAS Design) é um laboratório de pesquisa em design localizado na

---

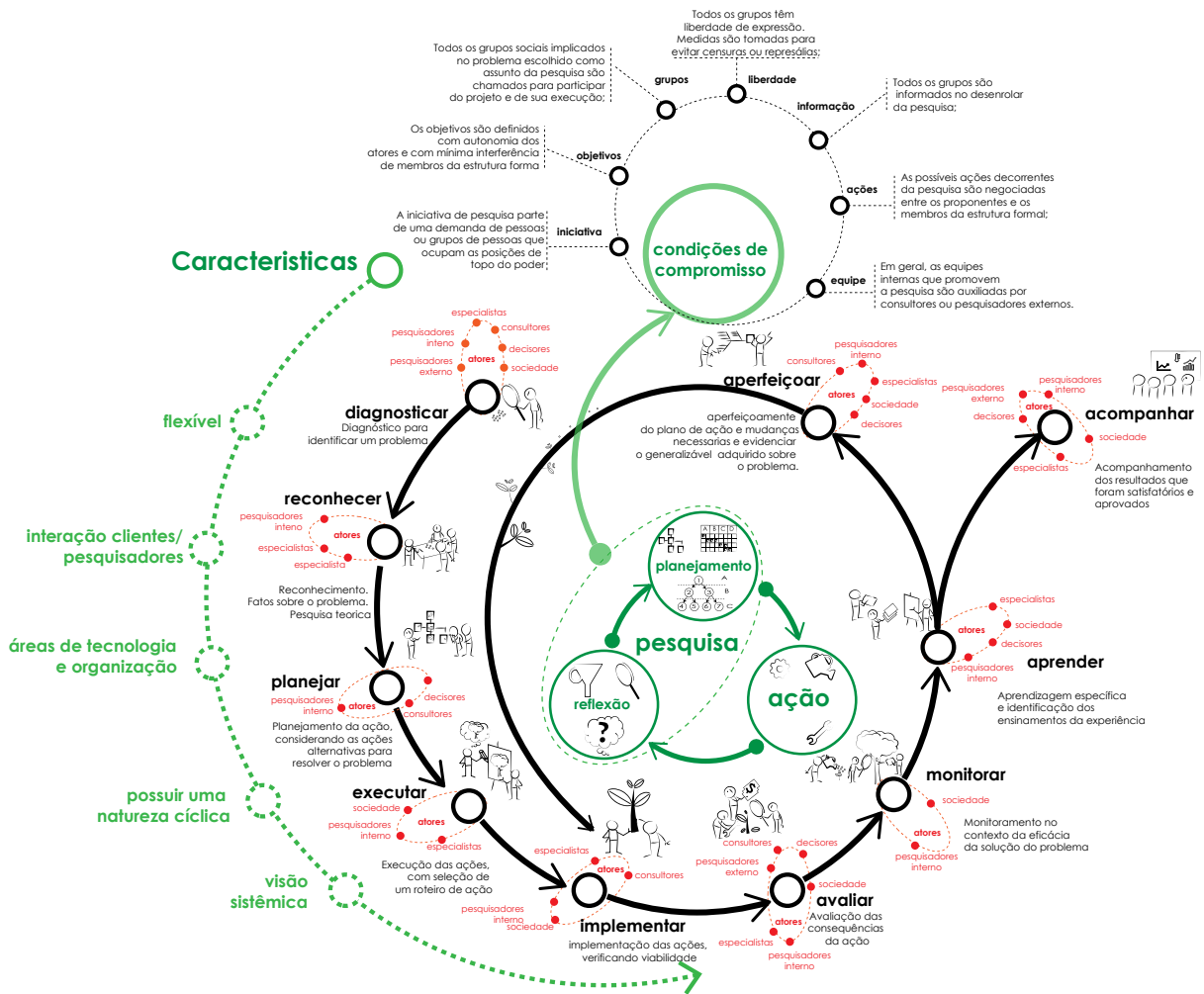
<sup>18</sup> Disponível em: <https://nasdesign.paginas.ufsc.br/nasdesign/> Acesso em: 09 out. 2023.

Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis, Brasil. Suas atividades estão integradas ao grupo DESIS-Brasil e conectadas à rede DESIS- *International*.

Desde 2006, o NAS Design tem se dedicado a conduzir pesquisas, fomentar discussões e implementar iniciativas junto à comunidade, focando em uma abordagem sistêmica do design. O objetivo principal é aplicar e compartilhar conhecimentos em ambas as esferas práticas e teóricas do design (Straioto, Silva, Figueiredo, 2017). O NAS Design, em sua abordagem sistêmica, abrange diversas áreas de atuação, com linhas de pesquisa e desenvolvimento que variam de acordo com os projetos de pesquisa e extensão em andamento, bem como as áreas de pesquisa dos membros do NAS Design. Isso permite uma adaptação contínua às necessidades e interesses em evolução, garantindo que as temáticas específicas se alinhem com as demandas atuais e os conhecimentos especializados dos integrantes do grupo (Straioto, Silva, Figueiredo, 2017).

O NAS Design utiliza metodologias específicas ao trabalhar com essas comunidades. Sua abordagem se baseia em revisões bibliográficas para adquirir conhecimento teórico que posteriormente é aplicado na análise prática. Além disso, eles empregam a pesquisa-ação como uma estratégia fundamental, permitindo que os designers-pesquisadores interajam ativamente com as comunidades e gerem produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, como resultado dessa interação. A figura 38 demonstra o diagrama de pesquisa desenvolvido pelo NAS Design e todos os processos que envolvem esse método de trabalho, relacionados com a gestão de design e abordagem sistêmica. Cabe ressaltar que a metodologia utilizada por eles, foi adaptada para este trabalho para melhor funcionamento desta pesquisa.

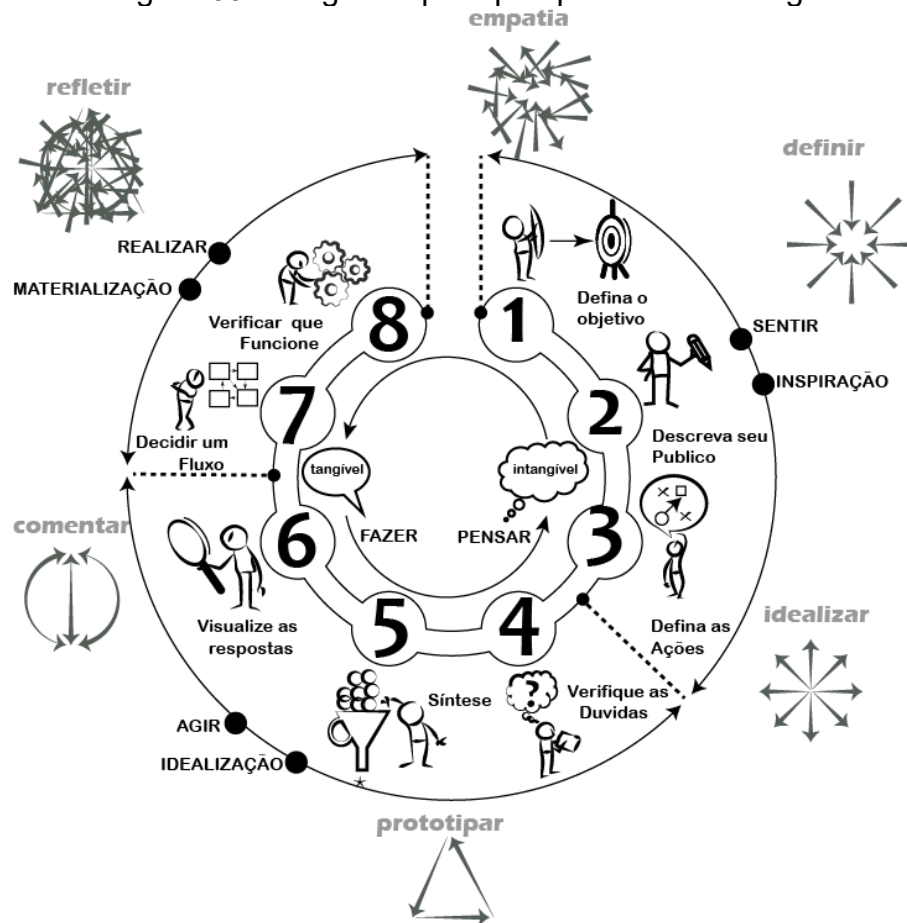
Figura 38 – Diagrama das etapas da pesquisa-ação do NAS Design



Fonte: NAS Design adaptado pela autora, 2023

Este trabalho visa inserir alguns dos processos utilizados pelo NAS Design, na qual descreve 3 fases a serem utilizadas para se elaborar uma pesquisa, são elas: SENTIR, AGIR E REALIZAR. O diagrama a seguir (figura 39) demonstra os processos detalhadamente. Onde na fase SENTIR (inspiração), é possível definir os objetivos, descrever o público e definir as ações, na fase AGIR (idealização), se verificam as dúvidas, desenvolve-se a síntese, e se visualiza as respostas. Na fase REALIZAR (materialização), você decide o fluxo e verifica que o projeto funcione. Todos os processos são cíclicos e não precisam necessariamente manter essa ordem, da mesma forma que não precisam ser desenvolvidas todas as etapas.

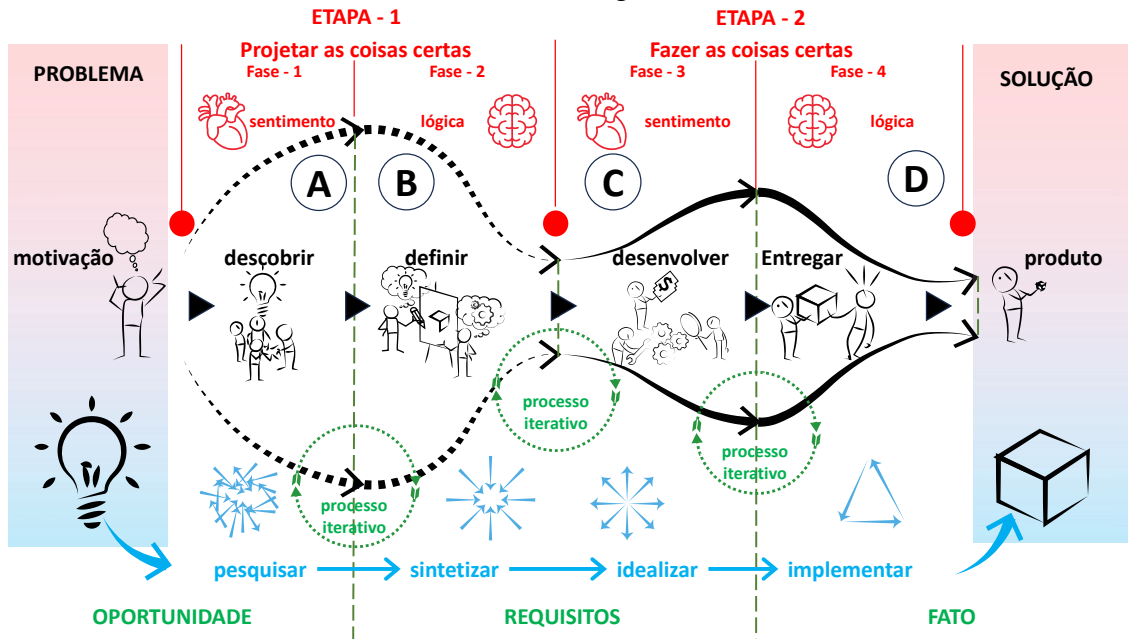
Figura 39 - Diagrama para pesquisas NAS Design



Fonte: NAS Design, 2023

Assim, tendo em mente, a forma como se dá a organização das partes desse trabalho, torna-se possível entender os métodos utilizados para chegar ao resultado planejado. A partir de uma visão geral, conhecendo a literatura que foi desenvolvida sobre o tema em questão, pode-se ter mais conhecimento sobre o mesmo, facilitando as próximas etapas que serão desenvolvidas. Com a parte teórica finalizada, fica mais fácil para a pesquisadora adentrar os próximos passos dessa pesquisa, tendo assim uma visão mais ampla desse estudo. O diagrama da figura 40 representa visualmente a síntese do método que é desenvolvido para demonstrar como aplicar o pensamento de design na concepção e execução de projetos, com o objetivo de garantir que se façam as escolhas corretas. Esse procedimento de solução de um problema abrange o entendimento sobre convergência e divergência de ideias, permitindo-nos entender e tomar decisões de forma eficaz, ao percorrer uma jornada que vai do diagnóstico do problema até a criação da solução ideal (NAS Design, 2023).

Figura 40 – Representação Gráfica de síntese do método de design utilizado pelo NAS Design.



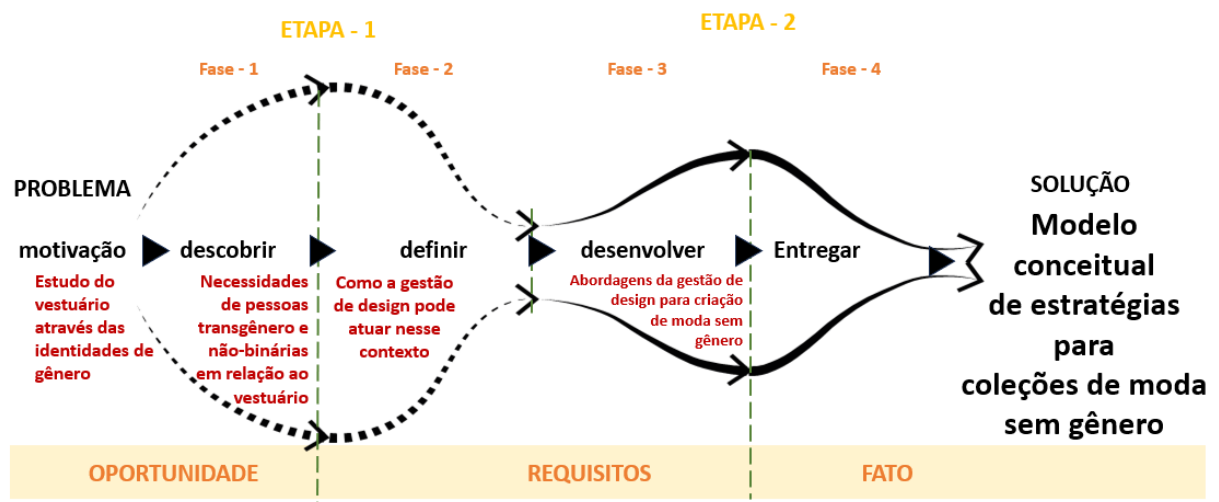
Fonte: NAS Design (2023)

Um outro contexto que o diagrama mostra é a sequencialidade do método de design, isto garante que as etapas do processo sejam executadas na ordem correta. Sendo essencial para garantir que o design seja eficaz e atenda às necessidades do usuário. Em métodos de design sequenciais, as etapas do processo são definidas de forma clara e objetiva. Isso facilita a comunicação entre os membros da equipe de design e garante que todos estejam trabalhando na mesma direção (NAS Design, 2023). A sequencialidade também ajuda a garantir que o design seja desenvolvido de forma eficiente. Para isto o diagrama foi dividido em duas macros etapas, a primeira como projetar as coisas certas e a segunda como fazer as coisas certas, estas macros etapas são divididas em duas fases, a de sentimento e lógica. No primeiro momento de divergência (A) temos a fase de sentimento que esta relacionada a descobrir e pesquisar, no primeiro momento de convergência (B) temos a fase de lógica que estão relacionados as fases definir e sintetizar, já no segundo momento de divergência (C) temos a segunda fase de sentimentos que são desenvolver e idealizar, na segunda etapa de convergência (D) temos a fase de lógica que são as fases de implementar e entregar. Em cada ação aplicam-se ferramentas e instrumentos mais adequados para proporcionar clareza e chegarmos a um processo mais objetivo. Assim se busca uma sequencialidade para a identificação da oportunidade, definir requisitos e representar



um fato entre o problema e a solução de uma necessidade de design (NAS Design, 2023). A figura 41 apresenta a representação gráfica da síntese do método de design utilizado pelo NAS Design, inserido neste modelo os itens referentes as etapas dessa pesquisa. É importante notar que a representação de síntese gráfica que possibilidade visualizar a pensamento, o processamento e a sequencialidade do processo não são sempre necessários em métodos de design. Em alguns casos, pode ser mais eficaz usar um método de design não sequencial. No entanto, a sequencialidade é um conceito importante a ser considerado ao escolher um método de design (NAS Design, 2023).

Figura 41 – Representação Gráfica de Síntese do Método de Design utilizado no NAS Design



Fonte: NAS Design adaptado pela autora, 2023

Finalizada, a parte estrutural, foi iniciado o processo para aplicação da coleta de dados utilizada, sendo assim foi preciso elencar algumas considerações relevantes para a elaboração das perguntas em si. A tabela abaixo apresenta essas questões:

Tabela 3 – Questões para ajudar na criação do questionário

**Definir os objetivos da pesquisa:** Determinar o que se deseja descobrir com o questionário. Quais aspectos específicos da moda no contexto das identidades de gênero se deseja investigar? Quais perguntas específicas pretende-se responder?

**Escolha da plataforma de pesquisa:** Decidir como administrar o questionário. Pode ser através de formulários online, como *Google Forms* ou *SurveyMonkey*, ou em formato impresso para distribuição em eventos ou locais específicos.

---

**Criar perguntas relevantes e específicas:** Elaborar perguntas claras, concisas e objetivas relacionadas ao tema de pesquisa. Evitar perguntas com respostas vagas ou ambíguas. Certificar-se de incluir perguntas que abordem diferentes aspectos da moda para identidades de gênero, como preferências de compra, influências na escolha de roupas e opiniões sobre representatividade na indústria da moda.

---

**Garantir a anonimidade:** Assegurar aos participantes que suas respostas serão anônimas e confidenciais, para que o questionário seja respondido de forma mais honesta.

---

**Definir os participantes:** Decidir quantos participantes ter na pesquisa e como alcançá-los (por exemplo, em redes sociais, fóruns, eventos ou grupos específicos).

---

**Analisar e interpretar os resultados:** Após coletar as respostas, analisar os dados de forma objetiva e buscar padrões e tendências nas respostas. Relacionar os resultados com a literatura acadêmica disponível para embasar suas conclusões.

---

**Ética da pesquisa:** Respeitar a ética da pesquisa e obter o consentimento informado dos participantes. Informá-los sobre o propósito da pesquisa e a utilização dos dados.

---

Fonte: autora, 2023

Tendo esses princípios em mente foi possível a construção do questionário que será apresentado nos próximos tópicos através da coleta e análise dos dados.

#### 4.2.2 Coleta de dados

De acordo com Gil (2002), para a coleta de dados no estudo de caso, é fundamental o uso de mais de uma técnica. Neste caso utilizou-se em um primeiro momento, de questionários *on line* aplicados especificamente à indivíduos trans e em um segundo momento de entrevista estruturada com participantes não-binários. Cabe ressaltar que se trata de um tema sensível a ser abordado, isso se justifica também pelo número de participantes obtidos nesta fase da pesquisa.

Para a entrevista, foram criados tópicos que tratam questões relacionadas à moda como vestuário, explorando como a identidade de gênero é expressa através das roupas, focando em questões sobre moda sem gênero. Já o questionário foi projetado especificamente para abordar as questões relacionadas à representatividade da moda para identidades trans. O questionário foi dividido em seções temáticas, explorando temas como experiências ao procurar roupas, preferências em relação a modelos e campanhas inclusivas, e percepções sobre a indústria do vestuário. Essa amostra foi constituída por indivíduos autodeclarados como transgêneros, selecionados com base em critérios de diversidade, para

representar diferentes identidades de gênero dentro dessa categoria. Os participantes foram convidados a responder ao questionário de forma voluntária e anônima, garantindo a confidencialidade de suas respostas. É importante ressaltar que a pesquisa buscou ser o mais inclusiva possível, garantindo que a voz e as experiências de pessoas transgênero fossem representadas de maneira autêntica e respeitosa.

Por fim o questionário foi mais uma escolha de coleta de dados, pois poderia ser aplicado em pessoas fora do alcance desta pesquisa e por levar em consideração que muitas vezes certas pessoas ficam constrangidas ao responderem as questões de forma presencial.

### **4.2.3 Avaliação e análise dos dados**

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos e as implicações que emergem dessas respostas, discutindo as barreiras enfrentadas pelos participantes no contexto da indústria de vestuário, a percepção da moda como agente de mudança social e as sugestões para uma moda mais inclusiva e igualitária. Para a coleta de dados foi utilizada entrevista estruturada *on line* o questionário *on line*, via *Google Forms*. Essa escolha se deu ao fato da praticidade de se fazer tal pesquisa por esse meio. Com isso optou-se por buscar os participantes através da plataforma *Instagram*, onde poderia ser possível conseguir um maior alcance de pessoas, e assim um número considerável de respostas para essa fase.

#### **4.2.3.1 Questionário**

Para aplicação do questionário foram feitas buscas na plataforma *Instagram*, por pessoas que se autodenominassem transgênero. Neste sentido o primeiro contato foi feito através do perfil pessoal da autora, a partir de um texto explicativo enviado por mensagem, no qual foi explicado sobre a pesquisa a ser desenvolvida, perguntando assim, se haveria interesse em participar. Sendo às respostas positivas, era enviado o questionário em questão. Optou-se por aplicar as perguntas em indivíduos transgêneros femininos e masculinos. Assim, se deram as 13 respostas obtidas. O questionário desenvolvido conta com 10 questões múltiplas, sendo sete questões objetivas e três questões dissertativas.

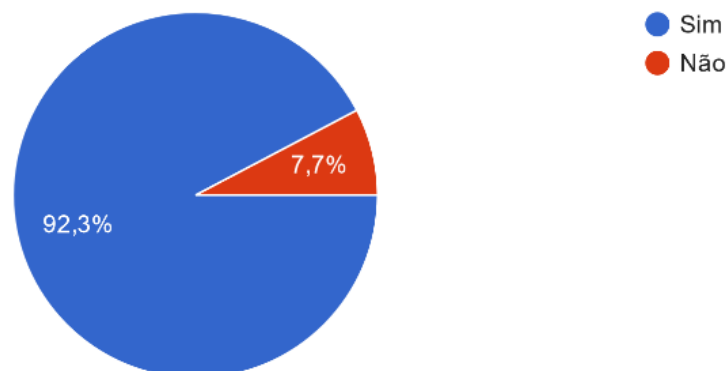
Inicialmente ao abrir o questionário o participante se deparava com um breve texto inicial de agradecimento, esclarecendo também que as respostas seriam confidenciais e anônimas. O texto é finalizado com mais agradecimentos e com e-mail pessoal da autora, para quaisquer dúvidas posteriores. Quanto às perguntas, o questionário abordou questões relativas aos objetivos da pesquisa, entre eles, entender como se dá a relação de pessoas transgênero com a vestimenta. Sendo assim, através destas, buscou-se descobrir se existem dificuldades de encontrar roupas apropriadas, se a moda busca auxiliar e facilita a escolha dessas peças, se existe inclusão dentro da indústria, buscando atender a todos os gêneros etc. As perguntas dissertativas serviram para entender de forma mais específica qual o tipo de vestuário preferido por homens e mulheres trans, se existem marcas de suas preferências e quais peças identificam melhor sua identidade de gênero.

Em relação às perguntas, a primeira (figura 42) diz respeito se a pessoa se identifica como pessoas trans ou não-binária. Pode-se perceber que a maioria se reconhece como tal, sendo que um participante disse ser nenhuma das alternativas. Isso pode se dar ao fato da pessoa não se identificar com nenhuma das opções, o que pode indicar a complexidade existente nas diversas identidades de gênero e a necessidade de fornecer opções mais abrangentes em pesquisas futuras. O gráfico abaixo mostra o resultado.

Figura 42 – Pergunta número um

1 .Você se identifica como pessoa transgênero ou não binária?

13 respostas

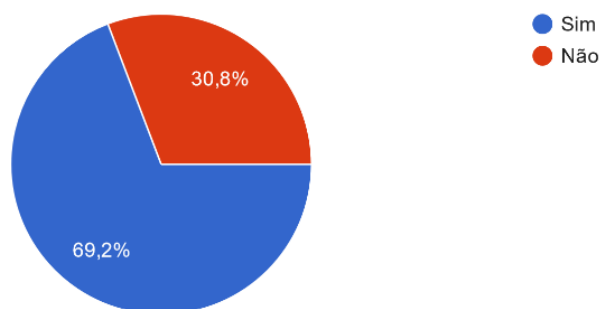


Fonte: Autora, 2023

A segunda pergunta (figura 43) começa a inserir os participantes no contexto da pesquisa, e questiona sobre as dificuldades encontradas na moda para refletir sua identidade de gênero. A maioria respondeu que já enfrentou dificuldades ao procurar roupas que definam essas questões. Essa descoberta destaca a importância de aprofundar a pesquisa sobre as barreiras e desafios que as pessoas trans enfrentam na indústria da moda.

Figura 43 – Pergunta número dois

2. Você já enfrentou dificuldades ao procurar roupas que reflitam sua identidade de gênero?  
13 respostas



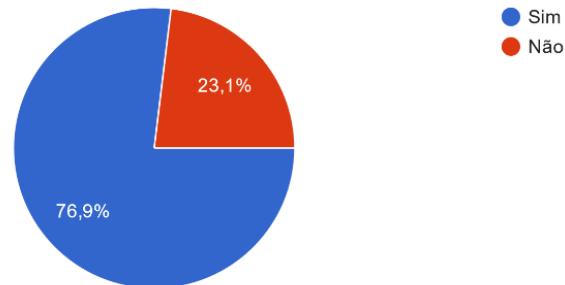
Fonte: Autora, 2023

A pergunta de número três (figura 44) questiona se eles sentem que a indústria da moda está se tornando mais inclusiva e representativa das identidades de gênero. A maioria respondeu que sim, sendo que 23% ainda acha que a indústria não é inclusiva nem representa as diversas identidades de gênero atuais. Essa percepção pode desempenhar um papel importante na discussão sobre como a indústria da moda pode melhorar sua representatividade e inclusão no futuro.

Figura 44 – Pergunta número três

3. Você sente que a indústria da moda está se tornando mais inclusiva e representativa das diversas identidades de gênero?

13 respostas



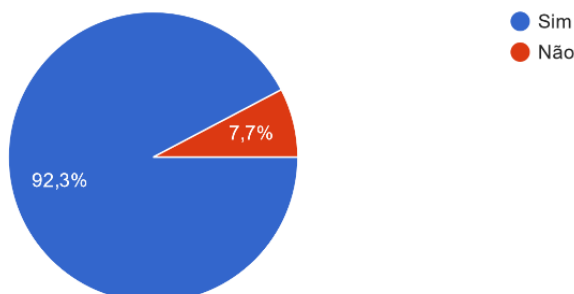
Fonte: Autora, 2023

Na pergunta quatro (figura 45), a maioria dos participantes concorda que a presença de modelos transgêneros ou não binários em campanhas e desfiles de moda influencia em seu gosto e interesse por determinada marca. Nesse caso é perceptível que a noção de representatividade tem grande influência na moda. Isso sugere que a indústria pode ganhar um público mais diversificado e cativar mais consumidores ao incluir modelos que refletem uma variedade de identidades de gênero. Esse resultado pode indicar que os participantes valorizam marcas que demonstram autenticidade e compromisso com a inclusão, e veem modelos transgêneros e não-binários como representantes dessa autenticidade, já para as marcas de moda, essa descoberta ressalta a importância de considerar a inclusão e a representatividade em suas estratégias de marketing. Isso não apenas pode atrair um público mais amplo, mas também fortalecer a lealdade dos clientes.

Figura 45 – Pergunta número quatro

4. A presença de modelos transgênero e não binários em campanhas e desfiles de moda influencia sua percepção e interesse em determinada marca ou coleção?

13 respostas



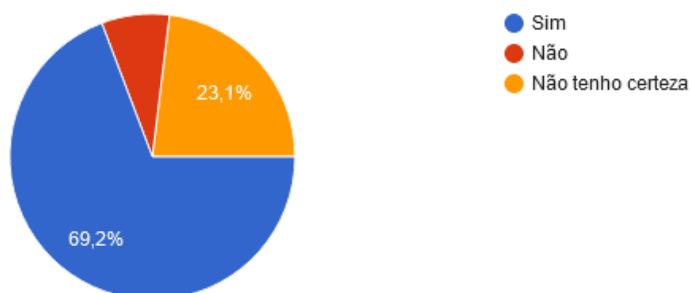
Fonte: Autora, 2023

Na próxima pergunta (figura 46), optou-se por colocar mais um item de resposta inserindo a opção “não tenho certeza”. No entanto, percebe-se ainda, que a maioria acredita que a moda pode contribuir na desconstrução de estereótipos de gênero, destacando assim, a importância do setor da moda na promoção da igualdade e na mudança de percepções sociais.

Figura 46 – Pergunta número cinco

5. Você acredita que a moda pode contribuir para a desconstrução de estereótipos de gênero na sociedade?

13 respostas



Fonte: Autora, 2023

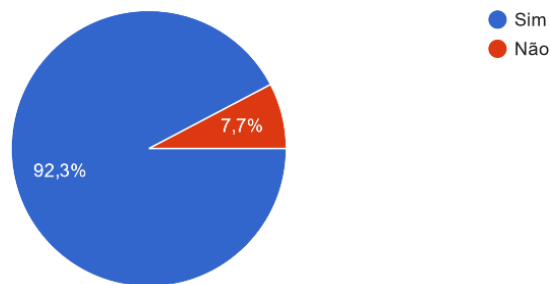
A pergunta seis (figura 47) questiona se os participantes já haviam sofrido preconceito ou discriminação ao usar roupas que desafiam as normas tradicionais de gênero. Esta é uma questão sensível, mas extremamente relevante para a pesquisa.

A maioria dos participantes relatam que já experimentaram preconceito ou discriminação nesse contexto. Isso destaca os desafios que as pessoas transgênero e não-binárias enfrentam ao expressar sua identidade de gênero através da moda. Os resultados indicam que há um longo caminho a percorrer na conscientização e educação sobre questões de identidade de gênero na sociedade em geral. As marcas de moda podem desempenhar um papel importante na educação do público e na promoção da aceitação. Essa descoberta ressalta a necessidade de mudanças sociais mais amplas para combater a discriminação de gênero. Isso vai além da moda e inclui questões de educação, igualdade de oportunidades e direitos.

Figura 47 – Pergunta número seis

6. Você já experimentou preconceito ou discriminação ao usar roupas que desafiam as normas de gênero tradicionais? (Sim / Não)

13 respostas



Fonte: Autora, 2023

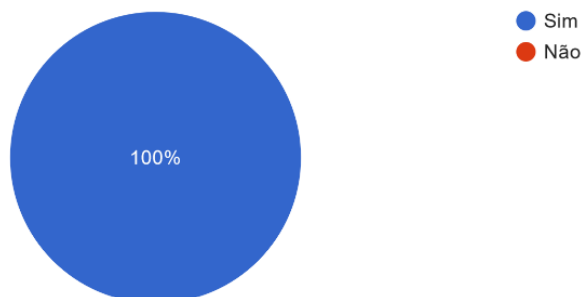
A pergunta número sete (figura 48) do questionário revela que 100% dos participantes acreditam que a moda desempenha um papel importante na promoção da aceitação e do respeito às identidades de gênero. Essa resposta destaca o consenso entre os participantes de que a moda tem um potencial transformador no que diz respeito à igualdade de gênero e à aceitação da diversidade de identidades. Assim sendo, os resultados indicam que a moda é reconhecida como uma poderosa ferramenta para promover a aceitação e o respeito às identidades de gênero. Isso sugere que as marcas de moda e os designers têm a capacidade de influenciar atitudes e percepções sociais.



Figura 48 – Pergunta número sete

7. Você acredita que as marcas de moda têm um papel importante na promoção da aceitação e respeito às diferentes identidades de gênero? (Sim / Não)

13 respostas



Fonte: Autora, 2023

As próximas questões apresentadas são as perguntas dissertativas, em que os participantes responderam levando em consideração suas experiências e vivências relacionadas com a moda e o vestuário a partir da sua visão pessoal. O quadro 1 apresenta a pergunta de número oito. **“Em sua opinião, quais características ou elementos em uma roupa são particularmente importantes para atender às necessidades de pessoas trans?”**

Quadro 1 – Respostas da questão número oito (continua)

Resposta 1	Não sei se tem algo que eu considere particularmente importante, varia para cada pessoa.
Resposta 2	Modelagens que se adequem a corpos fora do padrão normativo, como por exemplo na moda praia que é um tipo de roupa que mostra mais o corpo, então é importante uma modelagem que possa ajudar na aquedação de pessoas trans femininas ou peças que sirvam como <i>binder</i> para pessoas trans masculinas.
Resposta 3	Cortes e modelagens que se adequem aos diferentes corpos.
Resposta 4	Conforto, a roupa tem o poder de fazer uma pessoa se sentir mais segura.
Resposta 5	Sou a favor de roupas unissex sem gênero.
Resposta 6	Tamanho
Resposta 7	Roupas que disfarçam as vezes certas partes como seios ou que tenham uma identidade fluida e unissex.
Resposta 8	Roupas são só uma forma de expressar personalidade e estilo, uma comunicação com o mundo. Com exceção a roupas íntimas tipo calcinha cis, cueca cis, calcinha e cuecas trans de fato são relevantes. Não curto a ideia de roupa ter gênero. Mas é importante a representatividade de pessoas trans em marcas, justamente para poder deixar claro, que cada pessoa veste o quer.

Quadro 1 – Respostas da questão número oito (conclusão)

Resposta 9	Na realidade as pessoas estão habituadas a ideologia de gênero binária em que azul é menino e rosa é menina, além da cor temos também os modelos, hoje em dia temos <i>wide leg</i> por exemplo tanto "feminina" quanto "masculina" porém a visibilidade não é a mesma, em fotos de exibição sempre vai haver mulheres com X modelos e homens com X modelo, não é colocado sempre pra ambos, o homem sempre vai aparecer com a calça tradicional reta ou uma <i>slim</i> e a mulher em uma <i>wide/mom/skinny</i> , acredito que a roupa deveria ser só uma roupa e não definir de fato um gênero. Não sei se ajudei muito, mas essa é a minha visão, trabalho nas lojas Renner.
Resposta10	Roupas que são mais confortáveis.
Resposta 11	Na verdade 90% das roupas cis não mudam em nada para nós mulheres trans, apenas algumas peças mais sensuais ou de veste íntimas que fazem a diferença, tirando isso, eu realmente não vejo diferença em usar roupas femininas feitas especificamente para trans, afinal, no meu ponto de vista não existe diferença entre mulheres, uma vez que, existe mulher magra, gorda, alta, baixa, negra, branca e assim vai.
Resposta 12	Não houve resposta.
Resposta 13	Os tamanhos, cores, e principalmente o fato de haver a necessidade de ser "masculino ou feminino".

Fonte: autora, 2023

Analisando as respostas da pergunta oito, sobre haver alguma necessidade que seja importante nas roupas para atender às pessoas transgênero, o que se pode perceber é que de fato, o que mais incomoda é a distinção entre peças masculinas e femininas. O que se percebe hoje em dia é que as marcas poderiam desistir de separar roupas pelo gênero e apostar mais na fluidez de peças que possam ser usadas por todos. Contudo, a indústria está começando a responder a essa demanda, com algumas marcas adotando uma abordagem sem gênero em suas linhas de produtos. Isso pode ser um indicativo de uma mudança mais ampla, ao mesmo tempo, é importante reconhecer que a implementação efetiva de uma moda sem gênero, conforme citadas pelos participantes, pode apresentar desafios, incluindo a necessidade de repensar o design e o marketing de roupas. Outro fator identificado foi a menção de peças íntimas terem a necessidade de adaptações, bem como a modelagem das peças de uma forma geral, com isso se percebe a baixa oferta do mercado em relação a esses produtos. A figura 44 demonstra a nuvem de palavras referente as respostas do quadro 1.



maioria marcas alternativas de roupa íntima que produzem peças exclusivas ou sob medida. Portanto, a falta de conhecimento sobre marcas que oferecem esses produtos pode ser um reflexo da necessidade de uma maior conscientização sobre essa carência de mercado. À medida que a conscientização cresce e a demanda aumenta, mais marcas podem começar a explorar essa área e oferecer produtos inclusivos. No entanto, como evidenciado por esta pesquisa, não basta que as marcas produzam e utilizem rótulos apenas como uma estratégia de marketing, sem abraçar integralmente a causa das identidades de gênero.

O quadro abaixo apresenta a última pergunta do questionário: **“Existe alguma peça de roupa ou acessório que você considera essencial para expressar sua identidade de gênero? Cite exemplos.”** Essa pergunta questiona sobre a existência de peças que possam ter mais importância na expressão de sua individualidade.

Quadro 3 – Respostas da questão número dez (continua)

Resposta 1	Algumas, como calças cintura alta, camisas mais largas, moletons, <i>cropped</i> ...
Resposta 2	Na verdade, não, eu acredito que existam algumas peças como por exemplo uma calcinha de aquendar que serve para lidar com algumas disforias, mas a questão de expressar minha identidade é muito mais complexa e subjetiva, porque para mim não existe peça específica que seja essencial esteticamente para me expressar enquanto pessoa trans e que o problema esteja na verdade nos padrões estéticos da sociedade em geral e pela binaridade imposta do que alguém pode ou não usar. O essencial para mim seria na verdade mais representatividade de corpos fora do padrão utilizando todo o tipo de roupa e também o maior cuidado das marcas em relação a gradação de roupas para que uma mesma peça vista bem em uma pessoa que usa P e uma pessoa que usa tamanhos “plus size”. Afinal cada pessoa trans tem seu próprio estilo e a moda deve servir como uma ferramenta de inclusão dessas pessoas na moda vigente e não como mais uma forma de segregação.
Resposta 3	<i>Cropped</i>
Resposta 4	Não
Resposta 5	Estou gostando bastante de <i>cropped</i>
Resposta 6	Roupa larga
Resposta 7	Bermuda, blusa de botão
Resposta 8	Não, eu já sou minha própria expressão independente do que eu vista.

Quadro 3 – Respostas da questão número dez (conclusão)

Resposta 9	Eu particularmente não, na verdade me sinto confortável com roupas masculinas, o que me incomoda hoje é o padrão, trabalhando em uma loja de roupas isso fica cada vez mais claro, existe um padrão de tamanho, comprimento sabe, então eu com 1,57mt nunca consigo comprar roupas que se encaixem sem precisar consertar porque sempre fica uns 30cm sobrando, talvez essa seja uma dificuldade de muito homens trans pois a grande maioria é baixinho como eu, fora que eu gosto de roupas do meu tamanho mesmo sabe, que não fique sobrando e as marcas de masculino adulto não vem o PP, então as camisas sempre ficar gigantes.
Resposta 10	Saias, brincos, colares e saltos altos são a minha paixão.
Resposta 11	Sim, eu me sinto muito mais feminina quando uso vestido ou saia, aliás, eu amo vestidos.
Resposta 12	Acho que não
Resposta 13	Binder

Fonte: autora, 2023

Em suma, ao analisar as respostas do quadro, foi possível identificar as preferências de vestuário de pessoas trans femininas e trans masculinas. Isso permitiu analisar as preferências e padrões individuais de cada participante, destacando a singularidade e individualidade das respostas. Contudo, o que se torna evidente é que a tradicional divisão de roupas com base no gênero não é um problema a ser resolvido; em vez disso, a questão central é como a indústria da moda pode adotar abordagens mais inclusivas que atendam a todos. O que se espera dessa indústria é uma maior proximidade com os consumidores de forma abrangente, buscando tornar a moda mais democrática em todas as suas vertentes.

Foi percebido de forma sutil, porém notável, que a questão de tamanhos é o que na verdade – pode vir a ser algo – a se levar em consideração. Nesse caso, cabe a indústria do vestuário resolver essas questões através de estudos de antropometria e ergonomia, a fim de produzir roupas que se adequem aos mais diversos corpos. Em todas as respostas se percebe a necessidade de uma gestão de design atuando em todos os níveis da indústria de moda, para que dessa forma seja possível alinhadas as necessidades dos consumidores com a capacidade de produção. Sendo assim, o que a moda talvez revele de maneira mais notável é a capacidade que temos de nos conscientizar, de perceber a nossa própria presença, enfatizando o corpo como um espaço ambíguo, mas essencial para a expressão da nossa existência na contemporaneidade (Cidreira, 2015).



especificamente sobre moda sem gênero. A ideia com isso, é entender como pessoas não-binárias lidam com suas escolhas de vestuário, tendo que se encaixar muitas vezes em peças de roupas forjadas por gênero masculino e feminino. Na primeira pergunta é possível identificar que os participantes se reconhecem como pessoas trans não-binárias.

Na análise da pergunta dois, em relação a moda sem gênero, ambas as respostas convergem na ideia de moda sem gênero como uma expressão individual, mas a primeira resposta se aprofunda mais na questão da inclusão, quebrando estereótipos de gênero e desafiando as normas sociais binárias. A segunda resposta destaca a experiência pessoal e a singularidade na expressão, centrando-se na ideia de que a moda reflete a identidade única de cada pessoa. Ambas as perspectivas contribuem para uma compreensão mais ampla e inclusiva da moda sem gênero.

Na questão três da entrevista, as respostas também convergem na importância da moda sem gênero como uma ferramenta para expressão pessoal e como um meio de quebrar padrões e paradigmas prejudiciais. A primeira resposta destaca a importância da moda como parte das transformações pessoais, enquanto a segunda coloca mais ênfase na necessidade de superar preconceitos e padrões impostos na sociedade.

Na pergunta quatro, na primeira resposta, a pessoa se identifica mais com itens considerados femininos, que desempenham um papel importante na construção de sua autoimagem. Na segunda resposta, a pessoa diz adotar um estilo básico que mescla peças de diferentes categorias de gênero, destacando que seu estilo não define seu gênero, mas é uma fonte de empoderamento. Na pergunta cinco da entrevista, ambas as respostas são otimistas em relação ao futuro da moda sem gênero, a primeira resposta enfatiza a esperança de que a normativa de gênero desapareça, promovendo uma aceitação mais ampla da moda sem restrições. A segunda resposta afirma com confiança que a moda sem gênero pode ganhar aceitação, ressaltando a importância de sua inserção nos contextos sociais para desafiar e quebrar padrões existentes. Essas perspectivas destacam a importância da mudança de mentalidade e da promoção da moda sem gênero como uma forma de expressão aceitável e inclusiva na sociedade.

A pergunta seis aborda questões referentes a experiências de compras, ambas as respostas compartilham desafios e necessidades específicas relacionadas à compra de roupas, na primeira resposta, a pessoa destaca desafios específicos

enfrentados por pessoas trans ao procurar roupas, incluindo problemas relacionados à anatomia e à falta de opções em grandes numerações. Na segunda resposta, a pessoa enfatiza a importância de mais opções de roupas sem gênero, especialmente para itens como calças, chinelos e tênis, levando em consideração questões de estatura. Esses aspectos realçam a importância de considerar a diversidade de corpos e estilos ao desenvolver linhas de roupas sem gênero, visando tornar a experiência de compra mais inclusiva para pessoas com diferentes identidades de gênero e características físicas.

Na resposta sete as duas respostas concentram na ideia de que uma peça de vestuário inclusiva em relação à identidade de gênero é aquela que atende a diversidade de corpos e de identidades de gênero. A primeira resposta destaca um exemplo específico relacionado a características anatômicas de corpos trans, enquanto a segunda amplia a inclusão para todos os tipos de pessoas, abrangendo diversas identidades de gênero, tamanhos e alturas. Essas perspectivas ressaltam a importância de considerar a diversidade em termos de gênero, corpo e tamanho ao criar roupas, visando uma moda mais inclusiva e acessível a todas as pessoas.

Na questão oito as respostas enfatizam a necessidade de profissionais de design de moda repensarem suas criações para tornar a moda mais inclusiva, a primeira resposta destaca a importância de quebrar a perspectiva binária de gênero, incentivando a criação de roupas que possam ser usadas por todos, independentemente do gênero, e criticando a monotonia muitas vezes associada à moda sem gênero., e a segunda reforça a ideia de que padrões de gênero específicos podem ser problemáticos para pessoas trans e diversas, causando limitações e impactos psicológicos negativos. Ambas as perspectivas convergem mais uma vez, para a importância da diversidade e da quebra de normas tradicionais na indústria da moda.

Na pergunta número nove da entrevista as respostas citam a busca por marcas ou estilistas que atendam às necessidades de pessoas trans e não-binárias, mas as experiências são diferentes, na primeira resposta, a pessoa destaca experiências positivas com marcas inclusivas, citando especificamente a Issac Silva como exemplo de uma marca que modela suas roupas para diferentes tipos de corpos. Na segunda resposta, a pessoa expressa o desejo de ter oportunidades futuras para comprar de marcas ou estilistas voltados para moda para pessoas trans e não-binárias. Esses exemplos destacam a importância do mercado da moda abraçar a



diversidade e proporcionar opções inclusivas para atender às diferentes necessidades e identidades de gênero.

Na última pergunta da entrevista foi questionado de gostariam de acrescentar algo para finalizar, neste sentido as respostas destacam a visão de um mundo mais inclusivo e livre de normas rígidas de gênero na moda. A primeira resposta explora os desafios desse caminho, enquanto a segunda agradece o esforço em ajudar a comunidade trans e não-binária e reconhece o papel significativo da moda na sociedade. Essas perspectivas apontam para a importância contínua de promover a diversidade e a inclusão na indústria da moda.

Assim, as respostas fornecidas ao longo da entrevista refletem uma variedade de perspectivas significativas sobre a moda sem gênero, identidade de gênero e inclusão na indústria da moda. Alguns pontos chave derivados das discussões foram que as respostas destacaram a importância de considerar a diversidade de corpos e identidades de gênero ao criar moda. A inclusão de pessoas trans e não-binárias, foi enfatizada como crucial para tornar a moda verdadeiramente inclusiva. Os participantes compartilharam suas experiências ao procurar roupas que atendam suas necessidades específicas. Isso incluiu a falta de opções para corpos trans, problemas com padrões de gênero e a necessidade de roupas que considerem diferentes tipos de corpos. Contudo, percebe-se uma visão otimista para o futuro da moda sem gênero, com a esperança de que mais marcas e estilistas adotem criações inclusivas. A quebra de normas de gênero foi destacada como um objetivo desejado, permitindo que todos usem o que gostam, independentemente do gênero tradicionalmente associado às roupas. As respostas reconhecem os desafios sociais na busca pela quebra dessas normas, mas também enfatizaram a libertação que seria alcançada ao superar estas. A moda é vista como um meio para expressões e construção de novos imaginários. Por fim, houve reconhecimento e agradecimento pelo esforço de profissionais, como os envolvidos na entrevista, e nesta pesquisa em si, em promover a inclusão e reduzir o preconceito contra a comunidade trans e não-binária na moda.

#### **4.2.4 Preparação do relatório**

Tendo todos os dados em mãos, com a preparação do relatório, partiu-se para a próxima etapa.

### 4.3 PARTE 3 – REALIZAR

A parte três dessa fase da pesquisa será apresentada através dos resultados e discussões elencados como capítulo 5 dessa dissertação. Os dados apresentados até agora serão discutidos a seguir com base no referencial teórico através dos conceitos trazidos pelos autores, como também pela metodologia que foi aplicada para o desenvolvimento da mesma. Busca-se com isso analisar a relevância da pesquisa e concluir o objetivo final desta.

Neste caso, o último objetivo específico deste trabalho sugere “desenvolver um modelo conceitual que demonstre como a gestão de design pode favorecer a construção e expressão das identidades de gênero por meio do vestuário sem gênero”, assim sendo, foi definido para o desenvolvimento desse modelo conceitual, a proposição de diretrizes. Essas diretrizes serão apresentadas como forma de auxiliar desde a pesquisa de design, até a venda do produto no varejo, passando por todos os processos envolvidos nessas etapas. Para isto foram determinadas algumas etapas para formular diretrizes para moda sem gênero orientada pela gestão de design com a abordagem sistêmica, onde foram levados em consideração os seguintes fatores conforme apresentados na tabela a seguir.

Contudo, a gestão de design e a abordagem sistêmica contribuem na construção de diretrizes para moda sem gênero de várias maneiras. As principais contribuições incluem o pensamento sistêmico que considera a moda como um sistema complexo, composto por vários elementos interconectados. Essa abordagem pode ser útil para entender os desafios e oportunidades da moda sem gênero, bem como para desenvolver diretrizes que sejam eficazes e sustentáveis.

Tabela 4 – Fatores para orientar as diretrizes

<b>Objetivos</b>	Quais são os objetivos das diretrizes? Eles são voltados para a indústria da moda, para os consumidores ou para ambos? Os objetivos devem ser claros e específicos, de modo a orientar o desenvolvimento das diretrizes.
<b>Público-alvo</b>	Quem são as pessoas que serão afetadas pelas diretrizes? Elas são voltadas para todas as pessoas, independentemente de seu gênero, ou para um grupo específico de pessoas, como pessoas transgênero ou não-binárias? O público-alvo deve ser definido com clareza, de modo a garantir que as diretrizes atendam às suas necessidades.

<b>Contexto</b>	Qual é o contexto em que as diretrizes serão aplicadas? Elas são voltadas para um país específico, para uma região ou para o mundo todo? O contexto deve ser considerado, pois pode influenciar o conteúdo das diretrizes
-----------------	---

Fonte: autora, 2023.

Em relação aos objetivos, estes foram definidos que as diretrizes seriam voltadas para a indústria, podendo se estender para o comércio varejista. O público-alvo para os quais as diretrizes serão desenvolvidas, não especifica gênero, apesar de a pesquisa ter sido aplicada em um grupo determinado, é de entendimento que qualquer pessoa que seja afetada pelas criações advindas das diretrizes criadas, sintase à vontade para usar moda sem gênero. Em relação ao contexto, as diretrizes foram pensadas levando em consideração nossas vivências do ponto de vista cultural brasileiro. Com base nos fatores apresentados, a tabela acima nos orientou para determinar as seguintes etapas para formular diretrizes para moda sem gênero.

Tabela 5 – Etapas para formular as diretrizes

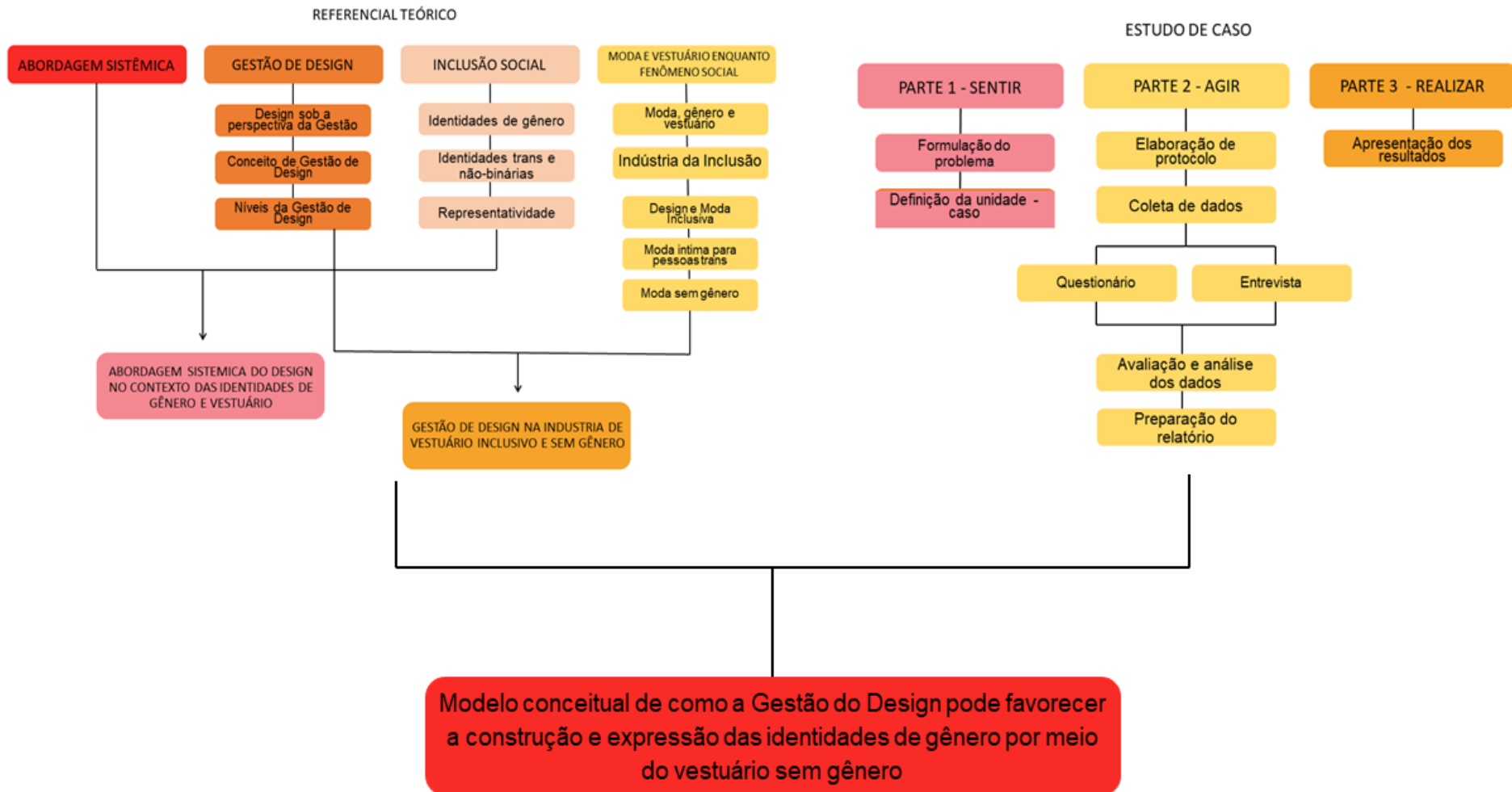
<b>1</b>	<b>Pesquisa</b>	É importante realizar uma pesquisa para compreender o contexto da moda sem gênero, incluindo os desafios e oportunidades que esse movimento enfrenta. A pesquisa pode incluir entrevistas com especialistas, consumidores e representantes da indústria da moda
<b>2</b>	<b>Definição de diretrizes</b>	Com base nos resultados da pesquisa, é possível definir as diretrizes iniciais. Essas diretrizes devem ser claras, concisas e específicas
<b>3</b>	<b>Consulta pública</b>	É importante consultar o público-alvo para obter <i>feedback</i> sobre as diretrizes iniciais. Isso ajudará a garantir que as diretrizes sejam adequadas às necessidades das pessoas que serão afetadas por elas
<b>4</b>	<b>Revisões</b>	Com base no <i>feedback</i> do público, as diretrizes podem ser revisadas e aprimoradas. Aprovação: as diretrizes finais devem ser aprovadas por um órgão ou grupo apropriado.

Fonte: autora, 2023.

Com a sequência dos fatores para orientar as diretrizes e etapas para formulá-las, no capítulo 5 são apresentadas algumas diretrizes específicas que podem ser consideradas como ações iniciais para criação e desenvolvimento de moda sem gênero. Assim, na próxima etapa é apresentado o mapa conceitual, que se deu

através dos estudos embasados no referencial teórico e na metodologia dessa pesquisa, conforme mostra a figura 52.

Figura 51 – Diagrama de bloco da dissertação



Fonte: autora, 2023

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As escolas de design, com seus programas de pós-graduação em diversos níveis, têm um papel fundamental nas redes de pesquisa em design. Além de oferecerem estrutura acadêmica, elas também contam com o entusiasmo de seus alunos e a experiência de seus professores, o que as torna pontos de conexão significativos nesse contexto. Essas instituições desempenham um papel importante não apenas na pesquisa, mas também na criação de programas abertos resultantes dessas redes. Simultaneamente, a existência e a viabilidade dessas redes e programas são condições essenciais que tornam essa colaboração entre escolas de design, pesquisadores e alunos uma possibilidade real (Manzini, 2007).

Sobre as redes de design Manzini (2007) coloca que elas têm a capacidade de gerar ideias originais e interagir com comunidades locais, buscando inspirar novas iniciativas ou apoiar aquelas já em andamento. Tudo isso é feito adotando uma abordagem embasada em pesquisa. Não é coincidência que, em muitos dos exemplos apresentados, as escolas de design desempenham um papel significativo na promoção e manutenção dessas iniciativas, além de contribuir para a reflexão sobre elas, resultando na produção de novos conhecimentos em design.

Assim se deu o contexto desta pesquisa em si, buscando através de estudos em design, alinhados com a academia, a partir do contexto e de vivências de um grupo específico, entender as demandas dessas pessoas, contribuindo enquanto pesquisadores e designers a fim de gerar resultados positivos para tais. Cabe agora a partir da análise das informações obtidas sugerir melhorias em forma de estratégias e possíveis diretrizes a se tomar no contexto da gestão de design, auxiliada sob a visão sistêmica.

Para Vavolizza (2020), é evidente que muitas indústrias têxteis e de confecção ainda mantêm uma estrutura organizacional que se assemelha àquela do início da industrialização, mesmo diante do avanço do tempo e da evolução. Isso é notável mesmo considerando o atual contexto da quarta revolução industrial. Neste sentido é possível perceber uma discrepância entre a natureza tradicional ou conservadora das indústrias têxteis e de confecção em relação aos avanços tecnológicos e organizacionais presentes em outras áreas. Assim sendo, o paradigma de fabricação contemporâneo está vinculado à busca por soluções de design universais, que muitas vezes negligenciam a riqueza da diversidade natural e cultural. Isso frequentemente

resulta em uma redução da variedade e no aumento da homogeneidade. Isso contrasta com uma abordagem desatualizada de design que não leva em consideração as questões contemporâneas (Vavolizza, 2020).

O capítulo anterior, serviu como delimitador dos próximos passos dessa pesquisa, através das respostas obtidas pôde-se ter uma noção das necessidades do público-alvo estudado e com isso trabalhar de forma a sugerir soluções para os problemas encontrados. Um exemplo disso são as respostas da pergunta número 13: **“Em sua opinião, quais características ou elementos em uma roupa são particularmente importantes para atender às necessidades de pessoas trans”**, duas pessoas falaram da importância de a roupa ser confortável, uma não respondeu, uma disse não saber e outra disse não ver diferença, porém oito respostas falaram que as roupas não deveriam possuir gênero definido, e também a questão de as modelagens serem mais inclusivas, e adaptadas para todos os tipos de corpos. Os recortes das respostas podem ser vistos a seguir: (1) Cortes e modelagens que se adequem aos diferentes corpos; (2) Modelagens que se adequem a corpos fora do padrão normativo; (3) Sou a favor de roupas unissex sem gênero; (4) Tamanho; (5) Roupas que disfarçam as vezes certas partes como seios ou que tenham uma identidade fluida e unissex; (6) Não curto a ideia de roupa ter gênero. Mas é importante a representatividade de pessoas trans em marcas, justamente para poder deixar claro, que cada pessoa veste o quer; (7) Na realidade as pessoas estão habituadas a ideologia de gênero binária em que azul é menino e rosa é menina [...] acredito que a roupa deveria ser só uma roupa e não definir de fato um gênero; (8) Os tamanhos, cores, e principalmente o fato de haver a necessidade de ser "masculino ou feminino".

Nesse contexto, procuramos alinhar os resultados desta pesquisa com o objetivo de apresentar propostas que permitam que a indústria da moda efetivamente participe da quarta revolução industrial. Isso ocorre porque é evidente que muitos dos aspectos ainda em prática na indústria estão enraizados em métodos antiquados de concepção e produção de vestuário e é importante avançar para acompanhar as mudanças e inovações da atualidade. Contudo a discussão dos resultados nessa etapa, busca **sugerir** possíveis adaptações, **indicar** soluções para métodos já utilizados e **apresentar** também novas ideias a partir das lacunas que foram percebidas.

## 5.1 DIRETRIZES PARA APLICAÇÕES DA GESTÃO DE DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE VESTUÁRIO SEM GÊNERO A PARTIR DE UMA ABORDAGEM SISTÊMICA

A moda se manifesta através do vestuário, que é concebido e desenvolvido por meio de um processo de design. Os designers de moda, ao planejarem uma coleção de moda, unem a inovação de materiais e tecnologia à interpretação cultural, ao mesmo tempo em que incorporam aspectos sociais, econômicos, estéticos e sustentáveis. Hoje em dia, entende-se que não é suficiente criar produtos com apelo estético, pois é imperativo abordar outras considerações. Entre essas, é importante destacar a necessidade de transformar o sistema de moda como um todo (Ghisleni, 2021). De acordo com Brogin (2015) a empresa de moda está integrada no sistema ou cadeia de moda, que compreende processos claramente definidos para o planejamento de coleções e a produção de produtos de vestuário. Além da venda desses produtos, a indústria da moda também oferece serviços, como a consultoria de moda. Esses serviços desempenham um papel essencial para complementar e aprimorar a experiência do cliente. Eles ajudam os consumidores a fazer escolhas informadas, combinando peças de roupa e acessórios de acordo com suas preferências pessoais e estilo.

A gestão de design desempenha um papel fundamental na indústria de vestuário, contribuindo para a criação de produtos de moda inclusiva de uma forma abrangente. Nesse contexto se encontra a abordagem sistêmica, pois esta reconhece a interdependência e interconexão de elementos dentro de um sistema complexo, considerando não apenas as partes individuais, mas também as relações e influências entre elas. Quando aplicada à indústria do vestuário, essa abordagem oferece uma perspectiva holística e transformadora que vai além das abordagens fragmentadas tradicionais. Entende-se com isso que a produção de moda inclusiva e sem gênero, não acaba depois de desenvolvida e criada dentro do setor de produção, é preciso estar atento a forma de divulgação deste produto, como também sua venda no varejo.

Para tanto, como forma de associar a gestão de design através da visão sistêmica, com as diretrizes para criação de moda sem gênero, foram definidos 4 eixos principais onde estas podem e devem atuar a fim de produzir moda enquanto vestuário, baseado em todos os aspectos aqui já citados. Assim foi possível delimitar as diretrizes em torno desses 4 parâmetros mais relevantes, são eles:



- Criação e desenvolvimento de coleção;
- Ergonomia na modelagem de vestuário;
- Campanhas publicitárias;
- Comercialização e venda dos produtos.

Compreendemos que ao considerar a moda neste sentido, não estamos apenas examinando as relações sociais, mas também avaliando o próprio produto. Ao situar a moda no contexto do design e ao abordá-la a partir da perspectiva da indústria e do produto, é necessário empregar metodologias e processos específicos para o desenvolvimento de produtos e serviços. Portanto, é essencial entender o conceito de uma metodologia de design e como ela pode ser aplicada no desenvolvimento de produtos de moda (Queiroz e Basso, 2016).

De acordo com Burdek (2006) *apud* Queiroz e Basso (2016), a metodologia projetual de design teve seu início nos anos 1960, através da Escola de Ulm. Devido à abordagem científica dessa escola, diversos métodos foram examinados e experimentados quanto à sua aplicabilidade no desenvolvimento de produtos. A partir das pesquisas realizadas, as metodologias que surgiram foram, em sua maioria, baseadas em princípios e diretrizes que geralmente orientavam o processo de maneira linear. Esses princípios incluíam a compreensão e definição do problema, a coleta de informações, a análise das informações coletadas, o desenvolvimento de conceitos de produtos, a avaliação das alternativas, a seleção da solução, os testes e a implementação.

Para um melhor entendimento sobre como funciona a cadeia de produção de vestuário, na fase do desenvolvimento de coleções, foi escolhido como parâmetro a metodologia de desenvolvimento de coleção da autora Doris Treptow (2003), como método de análise. Esta autora foi escolhida pela sua relevância no meio e a partir disso tenta-se demonstrar como esse processo pode ser adaptado para desenvolver coleções mais inclusivas abordando a moda sem gênero, sob o viés da gestão de design.

### 5.1.1 Metodologia de desenvolvimento de coleção

Treptow (2013), divide esse processo em seis áreas de pesquisa em moda e quatro macro etapas projetuais. Essa estrutura é fundamental para orientar o desenvolvimento de coleções de moda de maneira organizada e eficaz. Conforme a autora, as pesquisas que serão desenvolvidas pelo designer de moda são: pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa tecnológica, pesquisa de vocações regionais, pesquisa de tendências e pesquisa de tema de coleção. Cada projeto pode demandar um nível variado de aprofundamento em cada uma dessas áreas, sendo adaptável às necessidades específicas do designer. (Treptow, 2013). O quadro 4 apresenta essas etapas:

Quadro 2 - Tipos de pesquisa para desenvolvimento de coleção

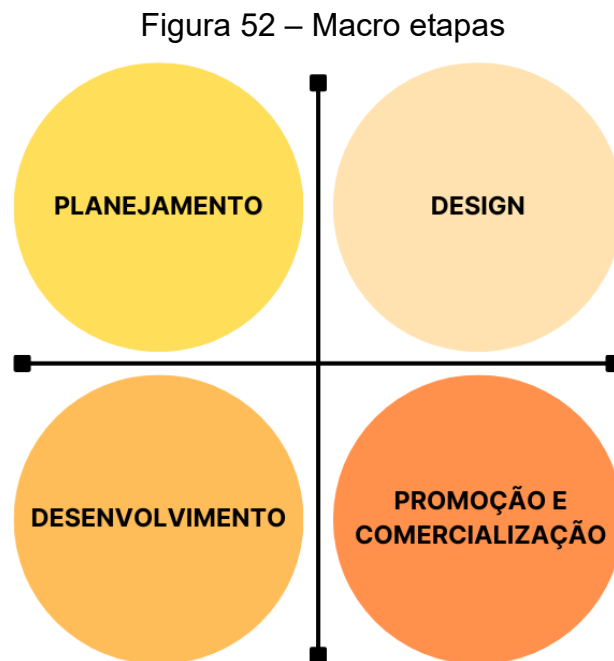
<b>Pesquisa em Moda</b>	Pesquisa de Comportamento
	Pesquisa Comparativa de Mercado
	Pesquisa Tecnológica
	Pesquisa de Vocações Regionais
	Pesquisa de Tendências
	Pesquisa de Tema de Coleção

Fonte: autora, adaptado de Treptow (2013)

Na pesquisa de comportamento, são analisadas as tendências sociais e as mudanças nos comportamentos, hábitos e interesses do público-alvo. A pesquisa comparativa de mercado se concentra em estudar a concorrência, incluindo estilos, preços e produtos semelhantes. A pesquisa tecnológica envolve interações com fornecedores e participação em feiras de inovação do setor. Já a pesquisa de vocações regionais busca obter uma vantagem competitiva não apenas por meio da inovação tecnológica, mas também pela diferenciação, ao incorporar mão de obra, materiais e tradições artesanais locais à coleção. A pesquisa de tendências tem como objetivo identificar as inspirações usadas por outros designers, coletando informações que abrangem desde o estilo até os detalhes de acabamento. Por fim, a pesquisa de tema de coleção parte da inspiração escolhida pelo designer e compreende uma investigação de história e argumentação para fundamentar o conceito da coleção e

enriquecer o processo criativo. Cada um desses tópicos desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de uma coleção de moda bem-sucedida (Treptow, 2013).

Treptow (2013) estabelece quatro grandes grupos de macro etapas em sua metodologia: Planejamento, Design, Desenvolvimento e Promoção e Comercialização. Cada uma dessas macro etapas é subdividida em uma série de micro etapas que detalham processos específicos relacionados ao tópico principal da macro etapa à qual estão vinculadas. Essa abordagem ajuda a estruturar o desenvolvimento de coleções de moda em etapas gerenciáveis e bem definidas. A figura 52 apresenta essas etapas.



Fonte: autora, a partir de Treptow (2013)

Conforme citam Queiroz e Basso (2016), o livro 'Inventando Moda: Planejamento de Coleção', de Doris Treptow (2013), é uma obra importante no contexto da moda no Brasil. Ela apresenta o que é considerado como a primeira metodologia para o desenvolvimento de coleções na indústria da moda brasileira. O material teve sua origem como recurso didático utilizado nas aulas da disciplina de Planejamento de Coleção. A primeira edição do livro foi publicada em 2003 e desde então se tornou uma referência no campo da moda. Além de discutir questões estratégicas relacionadas à gestão do design e à pesquisa de moda, a autora aborda

o planejamento de coleções, um aspecto fundamental na indústria da moda. Ela apresenta um esquema com as etapas do processo de desenvolvimento de coleções, detalhando as etapas que são vivenciadas na indústria, ajudando profissionais e estudantes a compreender o fluxo de trabalho necessário para criar uma coleção de moda bem-sucedida. O quadro 5 demonstra as etapas de forma detalhada (Treptow, 2013).

Quadro 3 –Etapas de desenvolvimento de coleção

<b>Planejamento</b>	Reunião de Planejamento
	Briefing
	Pesquisa de Tendencias
<b>Design</b>	Inspiração
	Cores
	Tecidos
	Aviamentos
	Elementos e Princípios de Design
	Elementos de Estilo
	Desenhos
	Reunião de Definição
<b>Desenvolvimento</b>	Modelagem
	Protótipo
	Reunião de Aprovação
	Graduação e Encaixe
	Ficha Técnica
	Mostruário
	Produção
<b>Promoção e Comercialização</b>	Lançamento e Divulgação
	Comercialização
	Entregas
	Reunião de feedback

Fonte: autora, adaptado de Treptow (2013)

Entre cada uma dessas etapas apresentadas, encontram-se outras subetapas que podem ou não ser trabalhadas, dependendo da demanda da empresa ou do profissional responsável.

Os processos de design de moda são altamente especializados, uma vez que precisam atender a demandas claramente definidas. Eles devem estar alinhados com as expectativas da indústria em termos de produção e comercialização, ao mesmo tempo que enfrentam um ciclo de obsolescência extremamente rápido. Essa dinâmica exige a adaptação das metodologias existentes ou mesmo a criação de metodologias específicas para atender às necessidades exclusivas dos produtos de moda (Queiroz e Basso, 2016).

A complexidade da profissão de designer de moda reside na capacidade de compreender o contexto histórico e traduzi-lo em criações, ao mesmo tempo em que se deve dar atenção às diversidades. É necessário analisar o mercado, compreender o comportamento do consumidor, seus anseios e desejos, e integrar componentes estéticos, econômicos e competitivos. Somente então, o projeto pode ser efetivamente concretizado (Ghisleni, 2021). Assim colocam as autoras “projetar uma coleção de moda em um cenário complexo, em que os valores imateriais se tornam cada vez mais relevantes é, também, uma tarefa complexa” (Ghisleni, 2021, p.71).

Em relação as etapas apresentadas, a primeira etapa da metodologia proposta por Treptow (2013) se constitui em um processo de Planejamento. Antes de iniciar o processo de desenvolvimento de uma coleção, faz-se necessário considerar o perfil da marca e o perfil do consumidor. Toda coleção deve trazer consigo a identidade da marca e deve atender ao seu público consumidor. A junção desses dois perfis será personificada através do tema de coleção, das formas e das matérias-primas utilizadas (Queiroz e Basso, 2016).

No processo de planejamento de uma coleção de moda, as informações relacionadas aos perfis dos consumidores são trazidas para uma reunião estratégica. Nessa reunião, são definidos o cronograma, os parâmetros e a extensão da coleção, assim como as estratégias relacionadas à produção, lançamento e comercialização. Neste estágio, também é possível estabelecer um direcionamento inicial para a pesquisa de tendências, bem como o tema ou fonte de inspiração que orientará o desenvolvimento da coleção. Todos esses elementos são consolidados em um briefing, que servirá como guia para a equipe de criação. Esse documento abrange todos os aspectos necessários para o trabalho da equipe, incluindo restrições

financeiras, de materiais e prazos, entre outros. O briefing desempenha um papel crucial na garantia de que a coleção seja concebida de acordo com as expectativas e necessidades da marca e de seu público-alvo (Queiroz e Basso, 2016).

Segundo as autoras, a próxima etapa dentro do planejamento é a etapa da pesquisa de tendências. Nessa fase, são conduzidas pesquisas detalhadas e análises abrangentes que abordam o comportamento dos consumidores, as condições de mercado, avanços tecnológicos, influências regionais, tendências atuais e o tema central da coleção. A partir dos *insights* obtidos, especialmente dos painéis de tendências e do tema da coleção, as cores que comporão a paleta da coleção são selecionadas, levando em consideração a disponibilidade de tecidos e acessórios fornecidos por parceiros. Além disso, nessa etapa, são definidas as matérias-primas. Esta definição prévia é fundamental, pois as texturas e caimentos das matérias-primas desempenharão um papel crucial no desenvolvimento das formas e silhuetas das peças de vestuário (Queiroz e Basso, 2016).

O perfil do consumidor pode ser desenvolvido em paralelo com o perfil da marca, com base nas pesquisas e definições mencionadas anteriormente, especialmente por meio da segmentação de mercado. É crucial considerar as crescentes e distintas demandas dos consumidores, bem como suas expectativas em relação aos atributos intangíveis e imateriais dos produtos. É fundamental destacar que os perfis da marca e do consumidor precisam estar alinhados para assegurar o sucesso das coleções. É imperativo que haja uma identificação imediata entre esses dois atores dessa relação, que é estabelecida por meio do produto (Queiroz e Basso, 2016). O quadro 6 ilustra as etapas e sub etapas da fase de planejamento.

Quadro 4 – Fase de planejamento

<b>Reunião de planejamento</b>	Cronograma de coleção
	Parâmetro da coleção
	Dimensão da coleção
<b>Briefing</b>	
<b>Pesquisa de tendencias</b>	

Fonte: autora, adaptado de Treptow (2013)

A próxima fase denominada Design marca o início da criação da coleção. Neste estágio, os elementos de estilo e design são estudados e definidos a partir dos insights obtidos nos painéis, sendo transformados em rascunhos e esboços. Esses elementos desempenham um papel fundamental na criação de uma identidade visual coesa para as peças da coleção, reforçando a conexão com o tema escolhido. Simultaneamente, o processo de desenvolvimento dos modelos começa com a criação de desenhos e croquis (Queiroz e Basso, 2016).

Na próxima etapa, ocorre uma triagem da coleção na qual são escolhidos os modelos que farão parte da linha, enquanto os modelos em excesso são descartados. A seleção leva em consideração diversos fatores, como os perfis da marca e dos consumidores, o tema da coleção, as tendências da moda, bem como a viabilidade tanto em termos de produção quanto de comercialização das peças. Durante essa fase, o objetivo é organizar os modelos em grupos ou famílias, priorizando a coerência e a harmonização entre as peças, de modo que elas se complementem e se combinem de maneira coesa (Queiroz e Basso, 2016). O quadro 7 mostra as fases de design.

Quadro 5 – Fase de Design (continua)

<b>Inspiração</b>	
<b>Cores</b>	
<b>Tecidos</b>	Fibras
	Tipos de tecido
	Amostras de tecido
	Teste em tecidos
	Escolha de tecidos para uma coleção
	Cartela de tecidos
<b>Aviamentos</b>	Classificação dos aviamentos
<b>Elementos e princípios do design</b>	Elementos de design
	Princípios do design
<b>Elementos de estilo</b>	
<b>Desenhos</b>	Esboços

	Desenho de moda
	Desenho técnico
	Desenho de estampa e bordado
<b>Reunião de definição</b>	

Fonte: autora, adaptado de Treptow (2013)

A fase três corresponde ao estágio do Desenvolvimento. Durante essa etapa, as fichas técnicas são elaboradas, contendo desenhos técnicos detalhados e todas as especificações necessárias para cada peça. A modelagem das peças é desenvolvida, incluindo as graduações de tamanhos. Os protótipos de cada produto são criados e submetidos a testes abrangentes para garantir que as peças atendam às expectativas de design e qualidade. Além disso, nesta etapa, são calculados os custos de produção e os preços finais para cada peça da coleção (Queiroz e Basso, 2016). As etapas da fase três podem ser vistas no quadro 8.

Quadro 6 – Fase de Desenvolvimento

<b>Modelagem</b>	
<b>Protótipo</b>	
<b>Reunião de aprovação</b>	
<b>Graduação e encaixe</b>	
<b>Ficha técnica</b>	
<b>Formação de preço de venda</b>	Importância do cálculo de custo
	Margem de lucro
	Planilha de custo
<b>Mostruário</b>	
<b>Protótipo</b>	

Fonte: autora, adaptado de Treptow (2013)

A fase quatro é a fase de promoção e comercialização, conforme Treptow (2013) explica que o lançamento de uma coleção representa sua estreia inicial diante



da equipe de vendas e dos clientes. Muitas empresas optam por realizar convenções de vendedores como uma oportunidade estratégica para introduzir a nova coleção em um evento que engloba treinamento de vendas, momentos de confraternização e avaliação do desempenho (quadro9).

Quadro 7 – Fase de Promoção e comercialização

<b>Lançamento e divulgação</b>	Participação em feiras
	Release da imprensa
	Desfile
	Catálogo
	Endosso de celebridades
	Vitrine
	Internet
<b>Comercialização</b>	Vendas por atacado
	Vendas a varejo
<b>Entregas</b>	
<b>Reunião de feedback</b>	

Fonte: autora, adaptado de Treptow (2013)

Pode-se observar, portanto, que uma coleção de moda é o produto resultante de um processo de desenvolvimento de produtos, que engloba roupas ou acessórios, seguindo um plano predefinido através de uma metodologia. Nesse processo, diversas etapas são cumpridas com o objetivo de assegurar a coesão visual dos produtos, bem como sua viabilidade tanto em termos de produção quanto de comercialização. A coleção, como resultado desse processo, reflete tanto visualmente quanto conceitualmente os perfis da marca e dos consumidores. Ela incorpora elementos formais e estéticos que se inspiram em um tema específico, o qual, por sua vez, sintetiza inúmeras possibilidades de criação (Queiroz e Basso, 2016).

Por fim as autoras colocam que apesar da existência de metodologias de design estabelecidas para o desenvolvimento de coleções de moda, é evidente que, em muitos casos, no processo de planejamento de um projeto, as etapas ocorrem em

ordem inversa ou são omitidas, embora sejam cruciais para o sucesso da coleção. Essas etapas intermediárias desempenham um papel vital na aplicação de diversos conhecimentos que fundamentam o projeto. Portanto, é fundamental buscar metodologias e ferramentas que possam auxiliar os projetos na indústria da moda a acompanhar suas dinâmicas cíclicas e garantir uma abordagem abrangente e eficaz (Ghisleni, 2021). Dito isso, optou-se por dividir a próxima etapa em tópicos, contendo as diretrizes, de maneira que ficasse mais fácil o entendimento de como a gestão pode contribuir nesses processos, se trabalhada da maneira correta em todos os níveis da indústria, desde a escolha da matéria prima até a comercialização no varejo.

### **5.1.2 Diretriz 1 - Gestão de Design e Abordagem Sistêmica nas coleções de moda**

A gestão de design com a abordagem sistêmica pode ser aplicada de várias maneiras para desenvolver uma coleção sem gênero de forma eficaz. A abordagem sistêmica considera o sistema como um todo, onde as partes estão interconectadas e influenciam umas às outras. Nesse contexto, a criação de uma coleção sem gênero pode ser vista como parte de um sistema maior, que envolve a equipe de design, a produção, a comunicação de marketing, os consumidores e a sociedade em geral. A abordagem sistêmica exige que se tenha uma visão holística do projeto de moda sem gênero. Isso significa considerar todos os elementos que interagem no sistema, desde a concepção até a entrega ao cliente. Cada parte do processo é interdependente e deve ser considerada. A partir da metodologia proposta por Treptow (2013), pode-se sugerir maneiras de adaptar essas etapas para criar coleções de moda sem gênero. Essas sugestões são apresentadas a seguir.

**Na fase de planejamento** da coleção são abordadas questões como cronograma, parâmetro e dimensão da coleção, bem como briefing e a pesquisa de tendências. Nesse sentido a gestão de design atua de forma centrada nesses itens. Assim, ainda não precisa interferência pois entende-se que esta fase trata de itens que abordam a coleção de uma forma geral, portanto a partir desses itens pode-se fazer coleções diversas utilizando o mesmo contexto.

**A fase de design** contém o momento da criação da coleção em si, é nela que se dão os aspectos mais importantes e relevantes, pois é aqui que os designers utilizam sua capacidade criativa. Neste sentido a partir dos tópicos apresentados por

Treptow (2013), se torna possível a criação de uma coleção de moda inclusiva que abrace todas as identidades de gênero. Assim sendo a fase de inspiração busca definir o tema da coleção, esse é o cenário que vai delimitar a escolha da cartela de cores, aviamentos, tecidos, silhuetas e o design da coleção em si.

Durante o processo de desenvolvimento da coleção, é importante determinar se ela se destinará ao público feminino, masculino ou infantil. A partir desse ponto, a gestão de design assume um papel de suma relevância, pois ela pode influenciar na decisão de não se restringir a um gênero específico, abrindo, dessa forma, a oportunidade de criação de coleções de moda sem distinção de gênero. Feito isso os designers podem trabalhar de forma mais livre, porém levando em consideração alguns aspectos que não podem ser deixados de lado.

**Quanto as cores**, a ideia não é com que se trabalhe uma cartela de cores neutras. Muitas marcas julgam estar fazendo moda sem gênero, renunciando ao uso de cores, optando por uma paleta neutra, como preto e branco e tons de cinza e bege, a gestão de design nesse sentido visa a utilização das cores de acordo com o tema da coleção, buscando dessa forma eliminar os padrões estéticos e estereótipos de gênero inseridos nessa indústria. Dessa maneira, mesmo que de forma lenta, pode-se ir aos poucos quebrando esse padrão de cores, a exemplo de uma das respostas obtidas no questionário aplicado para esta pesquisa, de que rosa é para mulher e azul é para homem.

Um exemplo de marca que usa e abusa de cores em suas coleções de moda sem gênero é a marca Goiana Naya Violeta<sup>19</sup>, criada em 2007, a marca leva o nome artístico de sua criadora. A marca não se intitula como moda sem gênero, mas podemos ver que suas criações são desenvolvidas para serem usadas por qualquer pessoa que se identificar com os produtos, sem definições específicas sobre serem peças masculinas e/ou femininas. A figura 53 apresenta dois modelos de produtos da marca.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://nayavioleta.com.br/a-marca/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

Figura 53 – Produtos da marca Naya Violeta



Fonte: atora, a partir de Naya Violeta (2023)

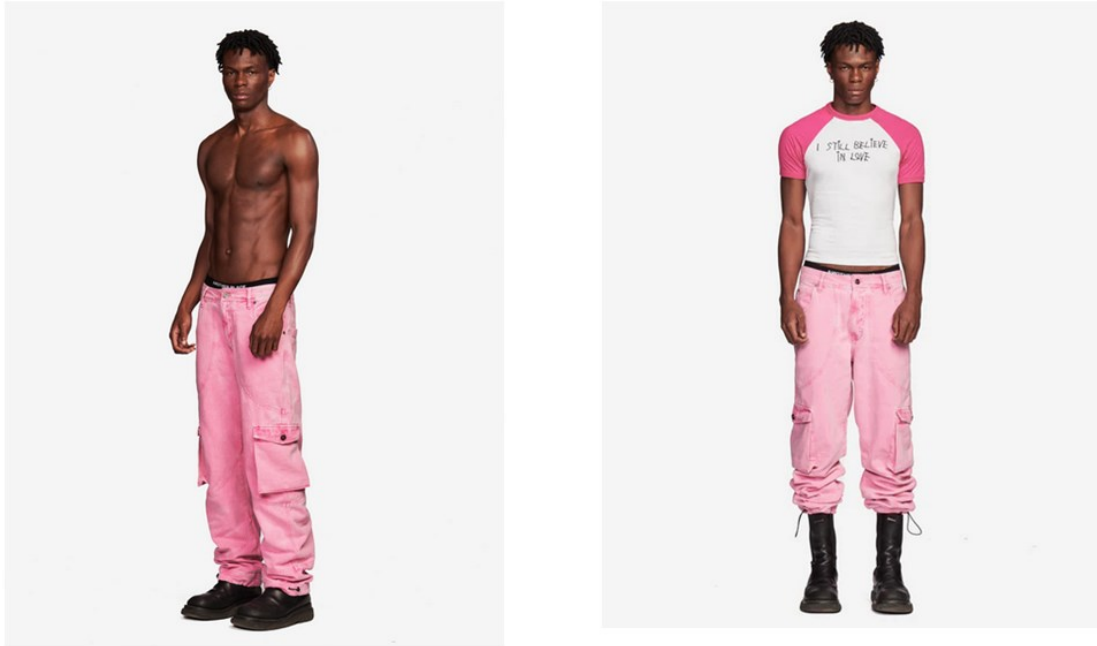
Já a figura 54 apresenta um modelo de calça da marca Another Place<sup>20</sup>. No site da marca é possível encontrar o texto abaixo sobre como a marca se define.

“a gente é curva, essa é a ideia. um padrão sem padrão, totalmente anticonvencional. somos desconstrução. fora da regra. sem rótulos, porque os velhos estereótipos já eram. respeitamos o ser humano como o todo que é. macho ou fêmea. porque roupa é expressão e todo mundo pode e deve usar o que quiser, o que couber, independentemente do sexo. do estilo. da profissão. a humanidade toda não cabe dentro das mesmas caixinhas ou armários, por isso, nascemos pra vestir todo mundo sem fazer diferença de gênero. porque acreditamos que não dá pra ser original sem fazer a diferença no mundo. não dá pra ter atitude sem quebrar paradigmas. e a cara, às vezes. não dá pra ter opinião e continuar repetindo a mesma fórmula”.

Produzida em tecido jeans sendo utilizada por um modelo masculino, onde esta foi desenvolvida na cor rosa. Essa cor, culturalmente associada ao universo feminino, pode romper barreiras e quebrar padrões estabelecidos socialmente. Desafiar essas associações de gênero pode ser uma maneira eficaz de promover a igualdade de gênero.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://anotherplace.com.br/pages/about-us>. Acesso em: 09 dez. 2023.

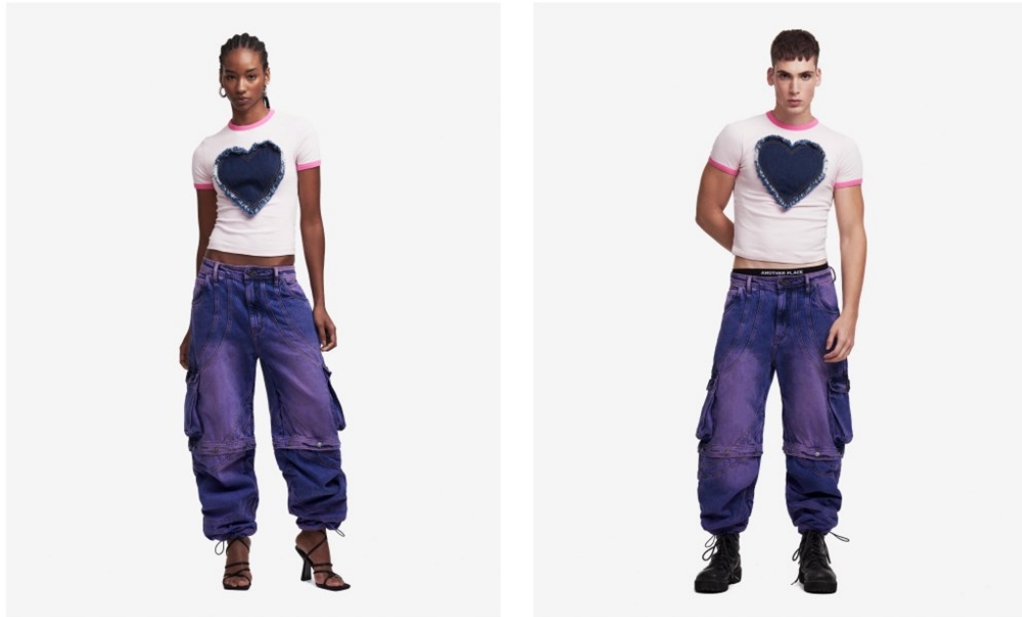
Figura 54 – Modelo de calça rosa da marca Another Place.



Fonte: Autora, a partir de Another Place, 2023.

**Quanto aos aviamentos,** projetar peças com elementos que possam ser ajustados ou adaptados pelo usuário, como cintos, faixas, botões ou fechos removíveis, dá aos consumidores a oportunidade de personalizar o caimento das roupas de acordo com suas preferências ou de acordo com seu corpo. Neste exemplo, o modelo de calça jeans é apresentado sendo usado por ambos os sexos, os quais se utilizam das adaptações disponíveis na barra da calça, através de elásticos ajustáveis, onde essa pode ser configurada e utilizada de acordo com a necessidade de cada indivíduo. Assim sendo, a capacidade de ajustar a barra da calça de acordo com a necessidade de cada indivíduo destaca uma abordagem centrada na pessoa. Isso reforça a ideia de que a moda não deve ser impositiva, mas sim flexível o suficiente para permitir que cada pessoa expresse sua identidade de maneira única. Neste sentido, ao apresentar a calça sendo usada por ambos os sexos, este exemplo desafia as normas rígidas de gênero na moda, portanto, isso não apenas reflete uma compreensão mais contemporânea da diversidade, mas também incentiva a desconstrução de expectativas tradicionais associadas às roupas.

Figura 55 – Modelo de calça jeans da marca Another Place.



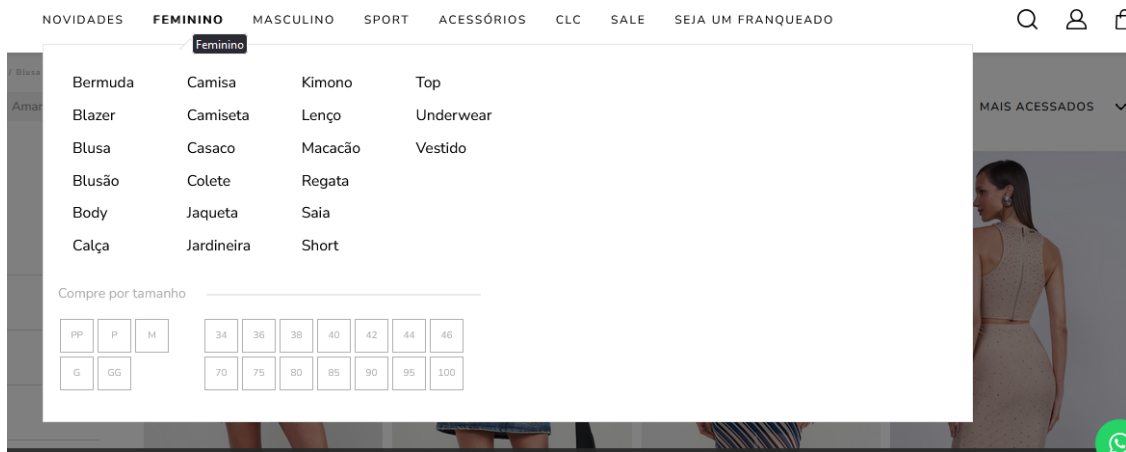
Fonte: Autora, a partir de Another Place, 2023.

Na etapa dos **desenhos e esboços**, por exemplo, pode-se promover a criação de croquis que não sejam especificamente masculinos nem femininos. Isso envolve a escolha de silhuetas, cortes e detalhes que possam ser usados por pessoas de diversas identidades de gênero. Assim é possível trabalhar com uma diversidade de croquis, representando diferentes tipos de corpos e estilos. Isso garante que a coleção seja inclusiva e aberta a uma ampla variedade de públicos. Assim, feita a parte de criação, onde foi delimitada a escolha do público-alvo da coleção (sem gênero), inicia-se a parte prática, onde as peças começam a tomar forma.

**Na fase de desenvolvimento** entra a experiência e conhecimento do modelista da empresa. Neste momento uma solução a ser adotada seria mesclar as tabelas de medidas utilizadas pela indústria, juntando de uma forma os tamanhos femininos e masculinos em uma única tabela padrão, assim as roupas poderiam se adequar aos mais diversos tipos de corpos sem definição de gênero. Quando procuramos pela tabela de medidas nos sites de marcas de roupas, por exemplo, é comum observar que a maioria dessas informações está dividida de acordo com as normas binárias tradicionais de gênero, categorizando as medidas como femininas ou masculinas. Essa prática reflete o entendimento convencional da indústria da moda, baseada em noções tradicionais de vestuário associadas aos padrões de corpo

estereotipados atribuídos aos sexos. como podemos ver no exemplo das figuras 56 e 57.

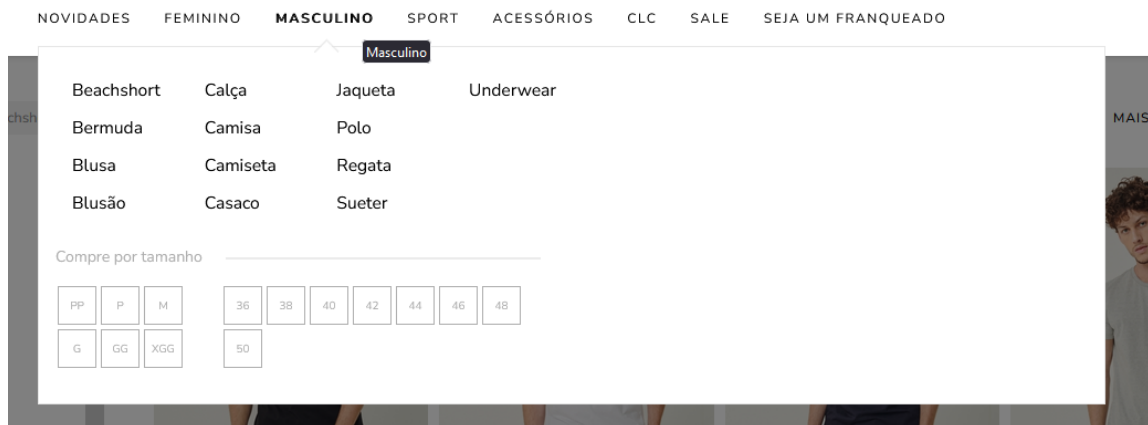
Figura 56 – Tabela de medidas femininas



Fonte: Colcci, 2023

Ao dividir as tabelas de medidas de roupas de acordo com as normas binárias de gênero, as marcas muitas vezes perpetuam estereótipos de vestuário associados aos papéis tradicionalmente atribuídos a homens e mulheres. Essa prática pode criar um ambiente restritivo, onde as opções de moda são limitadas pelos padrões convencionais, deixando pouco espaço para a expressão individual e a diversidade de estilos. Isso pode levar a um impacto negativo na autoestima e na autoimagem das pessoas, que podem se sentir pressionadas a se encaixar em determinados padrões para se adequarem às roupas disponíveis para seu gênero designado.

Figura 57 – Tabela de medidas masculinas



Fonte: Colcci, 2023

A **modelagem de vestuário**, enfatiza a conexão entre os diferentes elementos do design, as características anatômicas dos corpos e as necessidades individuais. Em vez de considerar cada peça isoladamente, a modelagem sob uma perspectiva sistêmica trata as roupas como partes de um sistema interconectado. Isso resulta em peças que não apenas se ajustam ao corpo, mas também consideram a funcionalidade, conforto e a relação entre a peça e o usuário. Conforme Gwilt (2014), “é importante entender que as etapas do design, da confecção de moldes e da peça-piloto devem ser consideradas como parte de um processo interligado”.

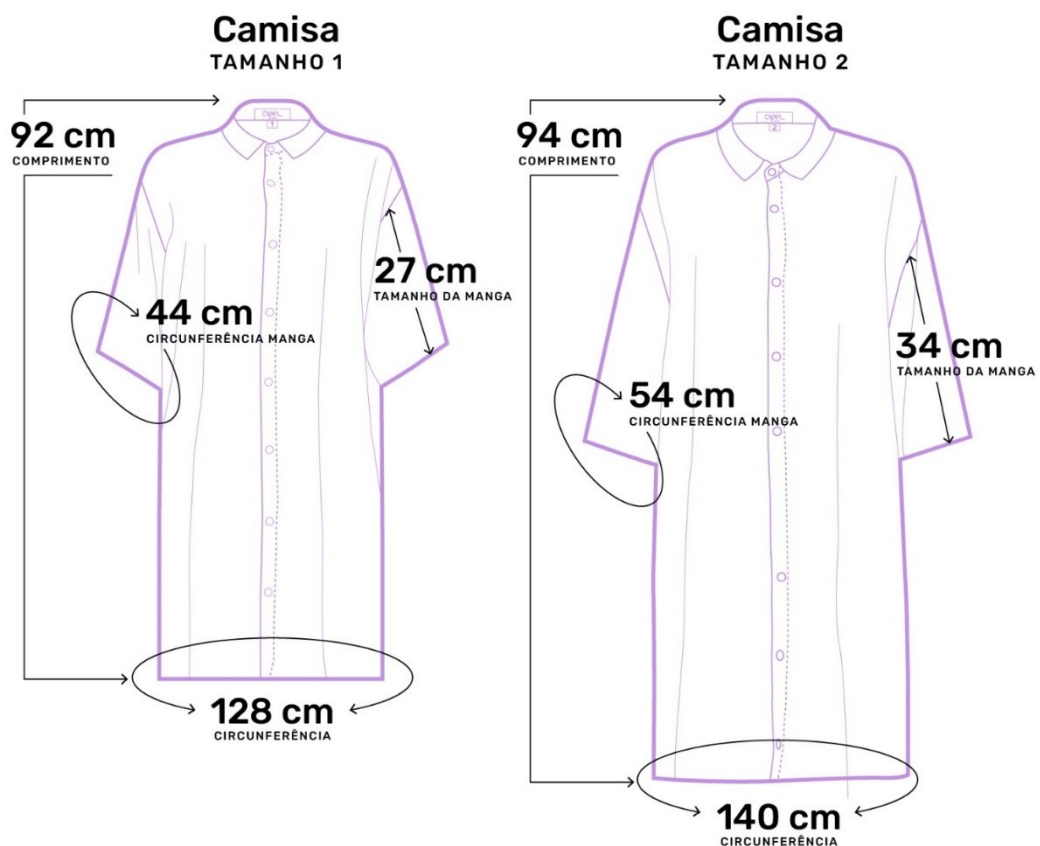
Já a gestão de design desempenha um papel importante ao garantir que a modelagem da coleção seja verdadeiramente inclusiva e que as roupas se adaptem a uma ampla gama de identidades de gênero. Isso requer um compromisso com a diversidade e uma abordagem sensível às necessidades das pessoas de todas as identidades de gênero. Nessa fase é essencial os testes da peça piloto, para garantir que a junção de medidas trabalhadas de forma sincronizada, obteve êxito ao ser aplicada no modelo criado. Projetos de vestuário inteligente têm como meta atingir uma variedade de objetivos, com destaque para melhorias em atributos ergonômicos. Nesse contexto, a intenção é aperfeiçoar a interação do usuário com as roupas, ao mesmo tempo em que promove seu bem-estar, conforto e saúde (Ferreira; Venturelli, 2021). Dessa maneira, é viável conceber uma peça de vestuário de forma que ela se adapte a diferentes tipos físicos, podendo ser uma peça de tamanho único. Para atingir esse objetivo, é essencial possuir um conhecimento aprofundado da anatomia humana, do comportamento da peça sobre o corpo e de como ela pode se ajustar para acomodar uma variedade de tamanhos (Gwilt, 2014).

É importante destacar que essa abordagem está passando por mudanças significativas à medida que a sociedade evolui em direção a uma compreensão mais inclusiva e fluida de gênero. Muitas marcas conscientes estão começando a questionar e quebrar essas barreiras binárias, reconhecendo a diversidade de corpos para além das categorias restritivas de feminino e masculino. Algumas marcas estão adotando uma abordagem sem gênero em suas tabelas de medidas, reconhecendo que as preferências e identidades de gênero são fluidas e variáveis. Elas estão adotando modelagens mais flexíveis, apresentando tabelas de medidas que se concentram em características físicas específicas, independentemente do gênero. Além disso, vale a pena mencionar que a conscientização sobre a importância da



representatividade está crescendo entre os consumidores. A demanda por roupas que atendam a uma variedade de formas e tamanhos, sem restrições de gênero, está impulsionando uma transformação na indústria, incentivando marcas a adotarem estratégias mais inclusivas e a repensarem as tradicionais normas de categorização. A figura 58 é um exemplo desses parâmetros. A marca Calma não divide seus produtos por gênero, esta apresenta dois tipos de tamanhos diferentes para os seus produtos, onde os clientes podem optar por tamanho 1 ou tamanho 2.

Figura 58 – Tabela de medidas marca Calma



Fonte: Calma, 2023

Assim sendo, o movimento em direção à inclusão e à aceitação de todas as identidades de gênero é um passo positivo na promoção da diversidade e igualdade. Marcas que reconhecem e respondem a essa mudança não apenas atendem às demandas do mercado, mas também desempenham um papel fundamental na quebra de estereótipos prejudiciais. A figura 59 apresenta um modelo de macacão onde se percebe que sua modelagem foi desenvolvida para que se adeque a corpos distintos, assim, modelistas e designers podem desenvolver peças de moda sem gênero, a

partir dos conhecimentos adquiridos com a modelagem e suas tabelas de medidas. Isso reflete a tendência crescente na moda sem gênero de criar peças que transcendem as categorias tradicionais de vestuário masculino e feminino, promovendo uma expressão individual mais livre. Cada empresa trabalha com uma tabela de medidas específicas, e cabe ao profissional responsável por esse setor, desenvolver técnicas de moldes que sejam inclusivos para todas as pessoas. Portanto, promover uma abordagem fluida no design de moda, onde as linhas entre as coleções masculinas e femininas são mais tênues, contribui para a criação de um guarda-roupa mais inclusivo. Isso implica repensar a linguagem visual associada à moda e questionar padrões preestabelecidos.

Figura 59 – Modelo de macacão sem gênero.



Fonte: Areademulher, 2023

A figura 60 mostra dois modelos, com corpos diferentes, utilizando as mesmas peças de roupas. Pode-se perceber que a modelagem associada ao uso de recortes, zíperes de ajustes, velcros inseridos para apertar ou soltar os punhos das mangas, de

acordo com a necessidade de seu usuário, são ferramentas que ajudam a promover a moda sem gênero, pois assim a peça de roupa pode ser usada por qualquer pessoa independente de gênero. Neste sentido, a utilização de recortes estratégicos nas peças de roupa pode proporcionar versatilidade e ajuste personalizado. Esses recortes não apenas adicionam um elemento estético interessante, mas também servem para moldar a peça de maneira funcional, permitindo que ela se adapte a diferentes formas de corpo. Assim, a modelagem das peças de roupa deve ser pensada de maneira inclusiva, considerando uma variedade de formas e tamanhos corporais. Isso não apenas atende a uma diversidade de corpos, mas também desafia os estereótipos de gênero relacionados a determinados cortes e estilos.

Figura 60 – Jaquetas e calça com recortes e aviamentos.



Fonte: Areademulher, 2023

De fato, essas adaptações não apenas atendem a uma variedade de usuários, mas também impulsionam a indústria a repensar padrões tradicionais, promovendo uma moda mais inclusiva e progressista. Ao adotar esses exemplos em outras peças de vestuário, a indústria da moda pode continuar a desempenhar um papel crucial na

promoção da diversidade, aceitação e igualdade de gênero. Esses exemplos inspiram uma mudança em direção a uma moda mais consciente e aberta a todas as expressões individuais.

**Por fim, a fase de promoção e comercialização**, sugere a participação em eventos e feiras, isso pode envolver a observação do mercado e a participação em eventos de moda que promovam a diversidade. Em relação a reunião de *feedback*, a gestão de design pode avaliar se a coleção reflete as tendências atuais em moda e se está em sintonia com as necessidades e desejos do público-alvo. Analisando o uso de tendências em cores, tecidos, modelagem e estilo. Pode avaliar também se as peças da coleção são acessíveis a uma ampla gama de identidades de gênero. Isso pode incluir a verificação de tamanhos, inserção de ajustes e a usabilidade das roupas. A gestão de design deve abordar as reuniões de feedback como uma parte essencial do processo de desenvolvimento de uma coleção sem gênero, garantindo que a coleção seja autêntica, inclusiva e atenda às expectativas do público diversificado que a utiliza. Estes tópicos visaram demonstrar os meios de atuação da gestão de design sistêmica no desenvolvimento de coleções de moda sem gênero através da metodologia de Treptow (2013).

### **5.1.3 Diretriz 2 - Necessidades da aplicação da ergonomia na modelagem de vestuário inclusivo e sem gênero**

A integração da ergonomia e da modelagem na indústria do vestuário representa uma oportunidade significativa para aprimorar o processo de design e desenvolvimento de roupas. Ao considerar cuidadosamente a modelagem das peças de vestuário, levando em consideração não apenas o aspecto estético, mas também o conforto e a funcionalidade, os designers podem criar roupas que se ajustem de forma mais precisa e adequada a uma variedade de corpos.

O design desempenha um papel significativo no desenvolvimento da experiência do usuário, pois leva em consideração dados antropométricos e biomecânicos do usuário, juntamente com informações ergonômicas do produto e do ambiente de uso. O designer se dedica a projetar com uma perspectiva de longo prazo, visando posicionar o produto no mercado de forma estratégica. Isso inclui a consideração do ciclo de vida do produto e a incorporação de atributos estéticos e

multissensoriais destinados a aumentar a atratividade e a competitividade do produto (Brogin, 2015).

A modelagem por adaptação de moldes básicos teve origem por volta da metade do século XIX. À medida que o artesanato progrediu, as diretrizes fundamentais também progrediram, embora seja possível modificar ou substituir essas diretrizes quando influenciadas por abordagens criativas inovadoras. Esse conceito de design tem desempenhado um papel fundamental nas transformações mais fascinantes das formas e dos cortes ao longo do último século (Aldrich, 2014). No processo de elaboração da modelagem de vestuário, fazemos uso de ferramentas e normas técnicas. No entanto, a observação se destaca como um elemento indispensável, desempenhando um papel fundamental na análise do caimento do tecido e na estética da peça de vestuário (Fraga, 2012).

A principal característica do método de modelagem reside em gerar, seja em papel ou tecido, os moldes que serão empregados na produção de diversas peças de vestuário. Através desta análise, torna-se claro que a técnica de modelagem constitui uma atividade especializada, desempenhada pelo modelista durante o processo de desenvolvimento de produtos de moda (Fraga, 2012). Os moldes servem como base para criar protótipos das roupas em materiais de teste. Essa fase envolve a realização de ajustes, refinamentos e experimentações para garantir que a peça se ajuste corretamente e atenda ao design original. A colaboração entre designers e modelistas é crucial nesse estágio para assegurar que a visão criativa seja traduzida com precisão.

A elaboração da base, que consiste na representação gráfica da forma do corpo humano, requer a criação de um diagrama. Essa representação é, por assim dizer, uma "segunda pele" que tem como propósito destacar as dimensões e proporções do corpo. Esse processo visa adaptar a base de acordo com as particularidades individuais, bem como às exigências morfológicas e ergonômicas específicas (Fraga, 2012). A partir disso a ergonomia desempenha um papel significativo na modelagem de roupas, pois busca otimizar o design e o ajuste das peças de vestuário de acordo com as características e necessidades do corpo humano.

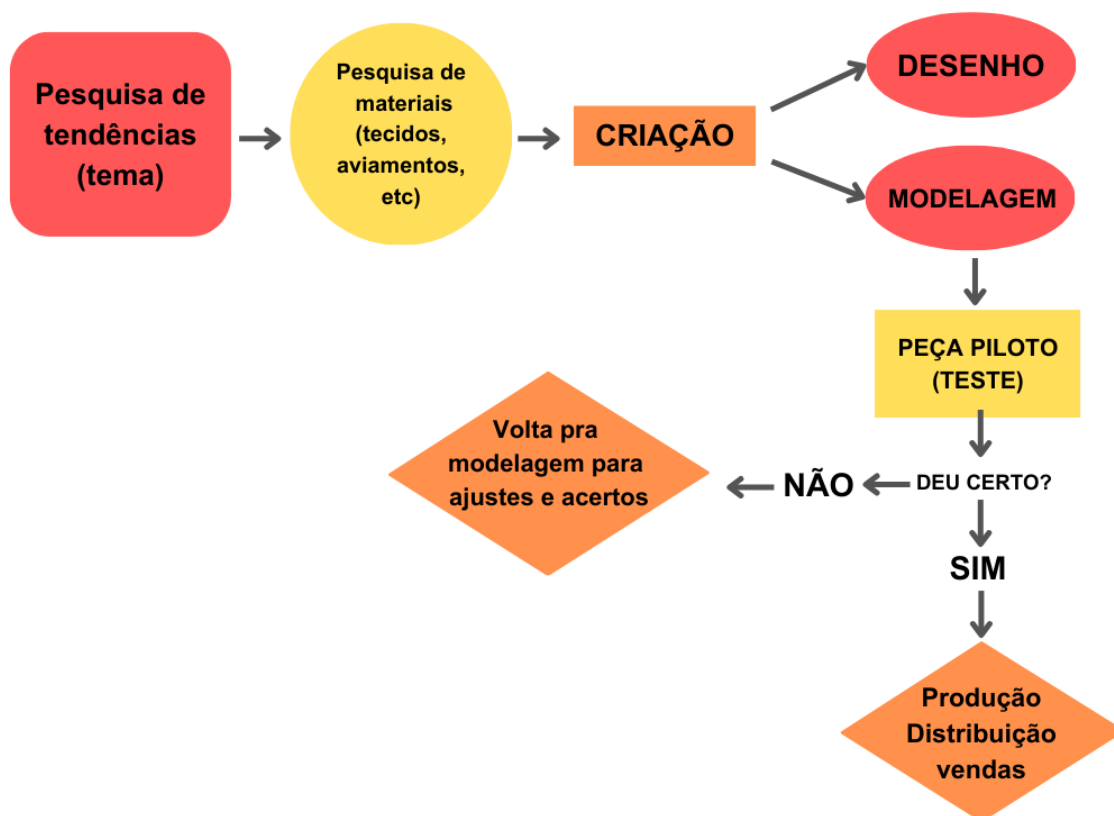
Conforme Longhi, (2017)

Ao utilizar uma tabela baseada em um único biótipo e que desconsidera a estatura dos indivíduos, o resultado invariavelmente será um molde que

originará uma peça que só será adequada a um tipo físico, relegando aos demais, incômodos como folgas desnecessárias e comprimentos inadequados (Longhi, 2017, p.20).

Para entender os processos envolvidos no desenvolvimento de modelagem, foi feito um diagrama apresentado na figura 61. Esse processo se inicia pela pesquisa do tema da coleção no qual o vestuário deve estar inserido, a partir disso são definidos os modelos a serem confeccionados, com isso se dá a escolha dos materiais, como tecidos e aviamento que irão compor essa peça. Na fase de criação entra o desenvolvimento do desenho, no qual se desenvolve também a ficha técnica com as especificações do produto a fim de se produzir a modelagem. Com a modelagem pronta, a peça pode “criar vida” e ser cortada em tecido para fazer a peça-piloto, que é uma peça de teste, onde são examinados todos os possíveis defeitos de medidas, folgas, ajustes que precisam ser feitos, se a peça ficou adequada na primeira prova está já pode ser mandada para produção, se precisar de reparos, volta para o setor de modelagem e começam os ajustes novamente.

Figura 61 – Fluxograma de modelagem



Dessa maneira se percebe o quanto o conhecimento do modelista se torna importante nesse processo, muitas peças de roupas chegam ao mercado com defeitos em suas medidas, seja pela falta de testes adequados, seja pela falta do conhecimento necessário do profissional. Para Fraga (2012), a ergonomia representa o estudo científico da adequação entre instrumentos, condições e ambientes de trabalho, levando em conta as capacidades psicofisiológicas, antropométricas e biomecânicas humanas. Além disso, a ergonomia é percebida como uma ciência interdisciplinar que se sustenta em diversas outras áreas do conhecimento.

A ergonomia com o auxílio de estudos antropométricos e o desenvolvimento de modelagens adequadas aos projetos de produtos de vestuário pode neste sentido auxiliar a criação de peças que possam ser adaptáveis, ajustáveis, transformáveis, entre outros, focando assim nos princípios da inclusão, podendo ser usadas por todos os tipos de corpos, da maneira que assim for desejada pelo cliente final.

A ergonomia enquanto ciência que estuda as interações das pessoas com as tecnologias, organizações e ambientes, tem como objetivo desenvolver projetos para melhorar de forma integrada e não dissociada questões de segurança, conforto, bem-estar e a eficácia das atividades humanas (Abergo, 2022).

De acordo com Longhi (2017),

Um dos princípios básicos da ergonomia é o de adequar máquinas, equipamentos e artefatos ao uso humano. Entretanto, em face da larga demanda exigida pela produção industrial, grande parte dos produtos disponíveis aos usuários apresenta-se padronizado ou com poucas diferenciações entre as linhas de produtos. O usuário, por sua vez, adquire o produto com o qual mais se identifica, ainda que esse não apresente o desempenho e as demais demandas esperadas (Longhi, 2017, p. 19).

O estudo da ergonomia encontra-se como ferramenta auxiliadora no processo de criação e produção de um vestuário mais inclusivo. Na moda, a ergonomia vem auxiliar no desenvolvimento de projetos de vestuário que devem levar em conta o conforto, a vestibilidade da peça, e o uso adequado destes produtos. Desse modo, ter um entendimento sobre o corpo humano é de extrema importância para que esses produtos obtenham a satisfação do cliente. Levando em consideração esses fatores, se percebe a extrema necessidade de levar em conta os fatores ergonômicos e de acessibilidade quando se trata da criação de produtos de moda. No que se refere ao vestuário, indivíduos que foram designados como do sexo masculino ao nascer, mas

que se identificam com o gênero feminino, muitas vezes enfrentam desafios ao encontrar roupas que se ajustem ao seu corpo físico, e o mesmo ocorre para aqueles que foram designados como do sexo feminino, mas se identificam com o gênero masculino.

Longhi (2017) aponta que um dos problemas que encontramos em relação às tabelas de medidas do corpo humano encontradas nas mais diversas publicações do setor, é que elas se baseiam em um único biótipo e desenvolvem sua numeração a partir dele. Porém essas medidas necessitam de atualização, em função da grande diversidade étnica, novos hábitos alimentares, atividade física e demais fatores.

Para Lida (2005, p.14) “a ergonomia da concepção ocorre quando a contribuição ergonômica se faz durante o projeto do produto, da máquina, ambiente ou sistema”. E nisso se vê a necessidade de levar em conta o conhecimento e a aplicabilidade da ergonomia na moda, projetando assim, peças que sejam tanto confortáveis para o usuário, mas que também levem em consideração o conhecimento do corpo como um todo, evitando assim que haja problemas entre o produto desenvolvido para com seu usuário final. Assim, a execução de um projeto de vestuário que atenda às necessidades ergonômicas, de usabilidade e de conforto quanto ao uso, pode de fato facilitar o desenvolvimento de um vestuário mais inclusivo.

Outros campos da ciência, como usabilidade, higiene industrial, física e estatística, também contribuem com informações para a ergonomia. Isso permite uma abordagem abrangente e completa do sistema homem-máquina-ambiente de trabalho, ou no contexto do vestuário, do sistema homem-roupa. O objetivo é otimizar a adaptação das roupas ao corpo humano, tornando o processo ergonômico uma ferramenta essencial para o profissional de modelagem (Fraga, 2012). A ergonomia na moda considera as variações anatômicas individuais, reconhecendo que cada pessoa tem uma forma corporal única. Isso impulsiona o design de roupas que se adaptam aos contornos do corpo, permitindo um ajuste personalizado que evita desconforto e restrições.

Segundo a plataforma de notícias Universa (2022), do site Uol, citado pela colunista Ana Paula Xongani, a moda, principalmente das lojas populares ou de departamento, não pensa em corpos que transicionam ou que não performam os padrões convencionais, como por exemplo, roupas femininas que tenham costas mais largas, roupas masculinas com um design legal, cores bacanas ou roupas femininas



que não marcam partes do corpo. Ou mesmo um setor mais híbrido nas lojas, para que as pessoas encontrem peças sem demarcador de gênero.

#### **5.1.4 Diretriz 3 - Gestão de Design e Abordagem Sistêmica no marketing e nas campanhas publicitárias de marcas de moda sem gênero**

A evolução das identidades de gênero na sociedade tem impulsionado transformações substanciais na indústria da moda, culminando na ascensão de marcas que adotam uma abordagem sem gênero. A gestão de design associada a uma abordagem sistêmica, tornaram-se elementos cruciais para a inovação no marketing e nas campanhas publicitárias dessas marcas progressistas. A promoção de coleções de moda sem gênero deve refletir em campanhas de marketing que celebram a diversidade de identidades de gênero. As marcas podem, por exemplo, apresentar uma variedade de modelos e influenciadores em suas campanhas, transmitindo a mensagem de inclusão e aceitação.

A inovação desempenha um papel crucial nesse processo. Além disso, é essencial que a indústria promova a representação autêntica e inclusiva de pessoas em suas campanhas de marketing e publicidade, contribuindo para a normalização da diversidade de identidades de gênero e a redução de estigmas.

O Mercado Livre<sup>21</sup>, principal portal de comércio eletrônico na América Latina, introduziu no ano de 2019 uma seção dedicada a itens de moda sem distinção de gênero. Ao disponibilizar peças de vestuário que são projetadas para serem usadas por todas as identidades de gênero, o site se aproxima de um público mais progressista, que valoriza a celebração da diversidade em suas escolhas de consumo. Essa iniciativa reflete a crescente conscientização sobre a importância de uma abordagem inclusiva na moda, promovendo um ambiente de compras que se alinha aos princípios da igualdade e da aceitação de todas as expressões individuais. A figura 62 apresenta uma das imagens da campanha de divulgação.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-moda-sem-genero-mercado-livre-se-aproxima-mais-de-publico-descolado/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

Figura 62 – Campanha de marketing de moda sem gênero do Mercado Livre



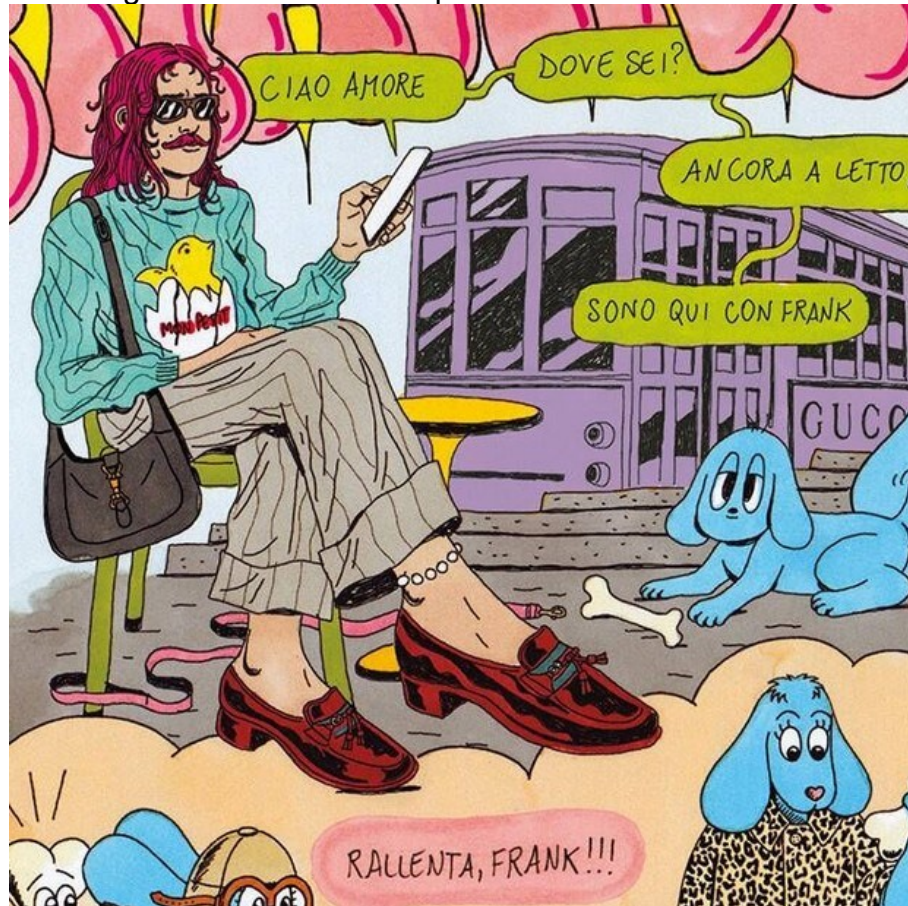
Fonte:exame.com, 2023

A abordagem sistêmica no marketing de moda sem gênero implica uma compreensão profunda das conexões entre elementos diversos, como cultura, identidade e preferências do consumidor. Ao alinhar os valores da marca com os valores de um público diversificado, as estratégias de marketing se tornam mais eficazes. Isso envolve uma análise abrangente do contexto sociocultural, resultando em campanhas publicitárias que ressoam verdadeiramente com o público desejado. Sendo assim, a gestão de design sobrepõe a estética para incorporar a funcionalidade e a versatilidade nas peças de roupa. As campanhas publicitárias, por sua vez, destacam como essa versatilidade se traduz na vida cotidiana dos consumidores. A abordagem sistêmica nesse processo permite uma personalização da experiência do consumidor, reconhecendo a diversidade de estilos e preferências.

Porém quando se trata dessas questões, percebe-se que as marcas estrangeiras estão à frente na maneira de lidar com estratégias de marketing e inclusão. Um exemplo a ser seguido pelas marcas nacionais é da marca de luxo italiana Gucci. A Gucci compartilha dessa visão progressista. As coleções de Alessandro Michele são concebidas sem uma distinção de gênero, e o projeto *The MX* da marca é explicitamente apresentado como sendo "gênero fluido". O *MX Project* estabelece parcerias com artistas independentes da comunidade LGBTQIA+ e adota fanzines, como a revista *Frankenstein*, como parte integrante de sua estratégia de

comunicação. Essa escolha é significativa, visto que os fanzines são associados ao ativismo, especialmente em defesa dos direitos dessa comunidade, contribuindo assim para uma abordagem mais inclusiva e consciente por parte da Gucci.

Figura 63 – Fanzine de publicidade da marca Gucci



Fonte: Vogue Negócios.com, 2023

Nesse sentido, campanhas publicitárias de sucesso em marcas de moda sem gênero devem adotar uma abordagem visual que desafia os estereótipos tradicionais de gênero. A gestão de design é vital para garantir que as roupas sejam apresentadas de maneira inclusiva, enquanto a abordagem sistêmica do marketing se concentra em representar uma variedade de identidades, corpos e expressões de gênero. Vale destacar que a conscientização ambiental e social se torna um valor essencial que ressoa com os consumidores modernos. Ao integrar gestão de design e uma abordagem sistêmica no marketing, as marcas de moda sem gênero não apenas redefinem os padrões estéticos, mas também moldam uma narrativa que celebra a diversidade. À medida que essas marcas lideram a vanguarda da indústria, torna-se

evidente que a desconstrução de barreiras de gênero não é apenas uma escolha de design, mas uma declaração de valores fundamentais.

#### **5.1.5 Diretriz 4 - Gestão de design inserida no varejo e na venda de roupa sem gênero**

Preparar funcionários para vender roupas sem gênero em lojas de varejo é uma iniciativa importante para atender às necessidades de diversidade e inclusão. No contexto da evolução sociocultural contemporânea, a indústria do varejo de roupas se depara com a necessidade de ajustar suas práticas operacionais para abraçar e incorporar a diversidade de identidades de gênero. Para isso, tornam-se importantes definir estratégias para a preparação eficaz de funcionários, visando a promoção consciente e inclusiva da moda sem gênero dentro do ambiente varejista. Assim, uma das sugestões que podem ser aplicadas é Implementação de programas de treinamento para funcionários, enfocando a compreensão teórica e prática dos conceitos de identidade e expressão de gênero. Outro fator muito importante e de extrema relevância é a adoção de diretrizes comunicacionais que se fundamentam em práticas de linguagem neutra em termos de gênero, abrangendo o uso de pronomes e terminologia respeitosa da diversidade de identidades de gênero.

De acordo com o blog Publicidade<sup>22</sup>, do site UOL, a crescente atração das pessoas pela moda está agora intrinsecamente ligada à representação de identidades, à expressão pessoal e à busca por conforto, em contraste com a ênfase no status social. Entretanto, as marcas parecem ainda distantes de compreender plenamente os diversos perfis e atender às suas demandas, conforme revelado pelo estudo "Moda e Inclusão", conduzido pela *MindMiners*. Este levantamento abrangeu aproximadamente 3 mil participantes em todo o Brasil, visando aprofundar a compreensão de como diferentes vivências e características percebem o universo da moda.

Os participantes foram consultados por meio de um questionário online, durante o período de 18 a 26 de abril de 2022, e a amostragem foi distribuída de

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/marcas-de-moda-estao-em-ponto-cego-quando-o-assunto-e-inclusao-mostra-estudo/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

acordo com a representatividade demográfica do IBGE. Ao todo, 2972 pessoas contribuíram para a pesquisa, incluindo 85 pessoas com deficiência (PCDs), 544 pessoas LGBTQIA+ e 340 indivíduos com idade superior a 60 anos. De acordo com o site, quando analisados os perfis minoritários, torna-se evidente que algumas marcas estão negligenciando certos públicos, resultando em uma lacuna que impede esses grupos de expressarem plenamente sua identidade através da moda. Isso pode ocorrer devido à ausência de produtos adequados para esses segmentos ou à falta de compreensão por parte das marcas em relação às suas necessidades e desejos.

Para o público LGBTQIA+, por exemplo, a binaridade de gênero das roupas pode funcionar como barreira às compras. Para a maioria das pessoas abordadas (71%), as pessoas podem e devem usar a roupa que quiserem, independentemente do gênero com que se identificam. Porém, uma fatia bem menor (49%) diz que consegue encontrar peças transitando pelos departamentos masculinos e femininos das lojas, denotando a falta das seções agênero. Não é de surpreender que 38% dos respondentes afirmam preferir comprar roupas de marcas totalmente focadas em moda LGBTQIA+. E, quando perguntadas qual marca de moda é um exemplo de representatividade, a grande maioria não consegue fazer nenhuma associação.

A partir disso, destaca-se a importância de as marcas repensarem suas abordagens para atender às necessidades específicas de perfis minorizados, oferecendo produtos e experiências de compra mais inclusivos e representativos.

Em relação ao próprio ambiente interno para vendas de produtos, adotar estratégias de design de interiores que criem um modelo de loja inclusiva, reforçando valores de diversidade por meio de elementos visuais e conceituais, pode dessa forma, fazer com que o cliente se sinta à vontade nesse ambiente. Já, o ambiente dos provadores em estabelecimentos de varejo de roupas desempenha um papel crucial na experiência de compra dos clientes, e a questão dos provadores torna-se particularmente sensível quando se aborda a promoção da moda sem gênero. Assim, sugere-se a implementação de sinalizações inclusivas que indiquem a neutralidade de gênero dos provadores, contribuindo para um ambiente acolhedor e respeitoso, portanto, a capacitação da equipe para oferecer assistência sensível e consciente aos clientes durante o processo de prova, evita pressuposições relacionadas ao gênero das peças escolhidas. Com isso, a disponibilidade de uma ampla variedade de tamanhos e formatos de provadores, garante que todos os clientes encontrem um espaço adequado às suas necessidades individuais. Outro fator importante é a

garantia de que os provadores estejam equipados com espelhos de corpo inteiro, proporcionando aos clientes a oportunidade de avaliar suas escolhas de forma holística, bem como garantir a promoção de políticas que assegurem a privacidade dos clientes, respeitando sua autonomia durante o processo de prova.

Dito isso, recomenda-se a implementação de canais formais e informais para a coleta regular de *feedback* dos funcionários, fomentando uma cultura de melhoria contínua e de adaptabilidade.

No que toca a venda de moda sem gênero em sites de lojas *on line*, é importante e necessário a inserção do trabalho do marketing, conforme citado na terceira diretriz, a forma como o produto é apresentado, a escolha dos modelos e a montagem do cenário que irá compor essa produção, tem relação direta com o processo de compra e a escolha dos clientes em determinado produto.

Esta diretriz propõe uma estrutura abrangente que visa capacitar a força de trabalho do varejo de roupas para operar em sintonia com os princípios de inclusão, promovendo a acessibilidade e respeitando a multiplicidade de identidades de gênero presentes em sua clientela diversificada.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem sensível e cuidadosa ao tema que relaciona moda, identidade de gênero e gestão de design foi uma prioridade fundamental ao longo deste trabalho. Reconhecemos a importância da moda não apenas como uma indústria, mas como um veículo para expressar, moldar e desafiar as identidades de gênero, dedicou-se especial atenção para evitar equívocos e preconceitos em todas as fases deste estudo. A sensibilidade do tema abordado neste trabalho reside na compreensão profunda ao tratar questões de gênero. Conscientemente, cada aspecto foi analisado levando em consideração a complexidade das experiências vividas por diferentes grupos dentro da sociedade. Ao explorar como a moda se tornou um meio essencial para comunicar, moldar e desafiar as identidades de gênero, o cuidado foi exercido para evitar generalizações simplistas ou estigmatizações.

Em resumo, este trabalho aprofundou a compreensão da complexa relação entre moda, identidade de gênero e gestão de design, com ênfase na abordagem sistêmica do design. Nesse contexto, a gestão de design desempenha um papel vital, exigindo uma abordagem sistêmica que leve em consideração as dimensões sociais, culturais e de identidade de gênero ao criar coleções inclusivas. Ao considerar a abordagem sistêmica na gestão de design, é crucial examinar como as decisões na criação de coleções reverberam não apenas nas passarelas, mas também na vida e na percepção das pessoas. Assim, é crucial destacar que a moda desempenha um papel significativo como agente de mudança social, desafiando estereótipos e preconceitos. A gestão de design, ao abraçar uma perspectiva sistêmica, deve ser proativa na criação de ambientes inclusivos. Isso implica considerar não apenas a diversidade de corpos, mas também as experiências associadas a diversas identidades de gênero.

A pesquisa realizada por meio de questionário aplicado a 13 participantes e entrevistas com 2 participantes não-binários, destaca a importância do vestuário como uma forma crucial de expressão da identidade. Embora esta tenha apresentado um número pequeno de participações, muito pelo fato da própria sensibilidade de se abordar o tema em questão, essas vozes oferecem uma visão valiosa sobre como as escolhas de design e as representações na moda impactam diretamente a compreensão de si mesmos por parte desses indivíduos. Essas descobertas revelam como esse grupo utiliza o vestuário para moldar sua autopercepção e para comunicar

sua identidade ao mundo. Durante a coleta de dados, foram abordados diversos aspectos relacionados à moda sem gênero e sua interseção com as identidades de gênero. Os participantes compartilharam suas perspectivas sobre a importância de uma moda mais inclusiva, destacando os desafios enfrentados e suas esperanças para o futuro. Questões como a falta de opções para corpos trans, problemas relacionados a padrões de gênero e a busca por roupas que considerem diferentes tipos de corpos foram destacadas como áreas a serem abordadas na indústria. A complexidade entre moda e identidade de gênero é vasta e multifacetada, e as conclusões deste trabalho fornecem apenas uma visão preliminar dessas dinâmicas. Para uma compreensão mais completa, é necessário continuar a explorar as influências contextuais e sociais que moldam as escolhas de moda das pessoas, bem como a forma que a indústria da moda pode evoluir para ser mais inclusiva e representativa. Contudo, isso enfatiza que a pesquisa alcançou seu objetivo, mas ainda há muito mais a ser explorado e feito na área em questão.

Além disso, os resultados demonstram uma forte crença na capacidade da moda de promover a aceitação e o respeito às identidades de gênero. Os participantes reconhecem a moda como uma ferramenta de conscientização e mudança social e valorizaram a representação de modelos transgênero e não-binários em campanhas e desfiles. Contudo, é interessante notar que, apesar da crescente conscientização sobre moda sem gênero, a falta de conhecimento sobre marcas e opções de roupas sem gênero ainda é relevante, bem como por marcas de roupas que produzem especificamente para corpos trans. No entanto, isso também representa uma oportunidade para a indústria expandir suas ofertas e tornar a moda sem gênero mais acessível a todos.

As diretrizes apresentadas aqui, são apenas um ponto de partida para discussões mais aprofundadas sobre a relação entre moda e identidades de gênero. Essas descobertas ressaltam a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e diversificada na moda, que respeite e celebre essas diversas identidades. É importante adaptar as diretrizes às necessidades específicas do contexto em que serão aplicadas. A moda sem gênero é um movimento importante que está ganhando cada vez mais força na sociedade, esse movimento visa promover a liberdade de expressão e a igualdade de gênero, rompendo com os estereótipos de gênero que são associados à moda. As diretrizes para moda sem gênero orientada pelo design para as pessoas, são ferramentas importantes para promover esse movimento com



uma abordagem sistêmica. Elas podem ajudar a indústria da moda a se tornar mais inclusiva e a atender às necessidades de todas as pessoas, independentemente de seu gênero. Neste sentido, essas diretrizes são um passo importante para criar um sistema de moda mais justo e igualitário com equidade. Elas podem ajudar a promover a liberdade de expressão, a igualdade de gênero e a diversidade na moda.

No contexto do design, as diretrizes para moda sem gênero são importantes por vários motivos, principalmente na promoção da diversidade, elas podem ajudar a garantir que a moda seja acessível e inclusiva para todas as pessoas, independentemente de seu gênero, raça, etnia, orientação sexual ou outras características pessoais. Ao adotar as diretrizes para moda sem gênero, a indústria da moda pode ajudar a promover um futuro mais justo e igualitário para todas as pessoas.

## REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Frederico Pires. **Transgeneridade na moda: o vestir em João Nery e Laerte Coutinho**. 2012. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.
- ALDRICH, Winifred. **Modelagem plana para moda feminina**. 5 ed. Porto Alegre. Bookman, 2014.
- ALONSO, Luiza Beth Nunes; FERNEDA, Edilson; SANTANA, Gislane Pereira. Inclusão digital e inclusão social: contribuições teóricas e metodológicas. **Barbaroi**, Santa Cruz do Sul, n. 32, p. 154-177, jun. 2010 Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-65782010000100010&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782010000100010&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 23 jan. 2024.
- ALMADA, Juan Felipe. Método projetual para criação de soluções centradas no usuário, com foco no design inclusivo. 2020. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Universidade Feevale. Novo Hamburgo.2020.
- AMÂNCIO, Izzie Madalena Santos. **Criança trans: Articulando identidade de gênero e percepções sobre raça na infância numa perspectiva das diferenças**. 2022. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Centro de Ciências e Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.
- ARAÚJO JUNIOR, Dalvino Pereira de; MOTA, Sheila Cordeiro. Gestão de design aplicada à criação de valor na indústria moveleira. **DApesquisa**, [S.L.], v. 16, p. 01-18, 27 jul. 2021. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/18083129152021e0022>.
- BERLATO, Larissa Fontoura. **A abordagem sistêmica da gestão de design na inovação social em uma unidade de conservação**. 2019. 266 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BISTAGNINO, Luigi. Design sistêmico: uma abordagem interdisciplinar para a inovação. In: Moraes; Dias; Krucken (Org.). *Cadernos de Estudos Avançados em Design: sustentabilidade II*. 2. ed. Belo Horizonte: EdUEMG, 2016 p. 13-29. ISBN: 978- 85-62578- 35-9
- BROGIN, Bruna. **Gestão de Design para moda inclusiva: diretrizes de projeto para experiência do usuário com deficiência motora**. 2015. 266 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- CAPRA, Fritjof. **Teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1998.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 2. ed. São Paulo: Paralela, 2022.

CERQUEIRA, Yuri Zeredo de. **Estratégias de marketing no segmento de moda com proposta agênero sob a ótica de seus gestores de marca: um estudo multicaso**. 2021. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações, Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, 2021.

CEZAR, Marina Seibert. **Moda e gênero: corpo político, cultura material e convenções na construção da aparência / Marina Seibert Cezar**. – Novo Hamburgo: Feevale, 2019.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. 1. Ed. – São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2016.172 p.

DESS, Conrado. Notas sobre o conceito de representatividade. **Urdimento** – Revista de Estudos em Artes Cênicas, Florianópolis, v. 1 n. 43, abr. 2022  
**DIA NACIONAL DA VISIBILIDADE TRANS. Disponível em:**  
[http://conselho.saude.gov.br/ultimas\\_noticias/2017/01jan30\\_VisibilidadeTrans.htm](http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2017/01jan30_VisibilidadeTrans.htm). Acesso em: 23 maio 2022.

FABRI, H. J. P. Transgêneros na moda: design corporal e visibilidade “trans” na comunicação de moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.]**, v. 8, n. 17, p. 45–54, 2015. DOI: 10.26563/dobras.v8i17.9. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/9>. Acesso em: 18 maio. 2022.

FERREIRA, Veridianna Cristina Teodoro; VENTURELLI, Suzete. A tecnologia têxtil aliada ao design inclusivo. **DATjournal**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 266-278, 10 fev. 2021.

FIGUEIREDO, L. F. G. de; FERREIRA, A. S.; BORTOLAN, G. M. Z.; OURIVES, E. A. A.; SILVA, C. S. da. Abordagem sistêmica para uma análise do design do livro impresso, digital e hiper-livro. **PROJETICA**, v. 8, n.2, p. 9-28, 2017. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/28689/22669> Acesso: 06 out. 2023.

FRAGA, Dênis Geraldo Fortunato. **O pulo do gato**. Minas Gerais: Casa Oito, 2012.

FRANÇA *et al* (2019). A aplicação da abordagem sistêmica no âmbito de um empreendimento existente, por meio do workshop ‘design sistêmico loading. a construção de um modelo econômico-produtivo sustentável’. **MIX Sustentável**, 5(5), 95–108. <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2019.v5.n5.95-108>

GHISLENI, T. S.; SANDRI, R. de Q.; BECKER, E. L. S. Metodologia projetual para educar o desenvolvimento de coleções de moda. **Comunicação & Educação, [S. l.]**, v. 26, n. 1, p. 65-79, 2021. DOI: 10.11606/issn.2316-

9125.v26i1p65-79. Disponível em:  
<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/170265>. Acesso em: 4 nov. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 155 p.

GOMES, Jaqueline de Jesus. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**. p. 1-24, 2012.

GWILT, Alison. **Moda sustentável - Um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

LARANJEIRA, Anita Poffo et al. Mulheres Trans, Moda para todas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018, Joinville (Sc). Anais [...] . Joinville: P&D, 2018. p. 1-14.

LONGHI, Tatiana Castro. **Critérios ergonômicos no vestuário: uma proposta de sistematização de dados antropométricos**. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro das Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

LUNA, Camilla Pinto. **Análise das práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero” I**. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza, Rio de Janeiro, 2017.

MACKENZIE, Mari. **Ismos: para entender a moda**. Tradução Chrstiano Sensi. São Paulo: Globo, 2010.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Editora E-papers, 2008.

MANZINI, Ezio. Design: **Quando Todos Fazem Design**. São Leopoldo: Editora: Unisinos, 2017.

MANZINNI, L. C.; MANZINNI, L. C. Notas sobre gêneros, sexualidades e o desejo na sociedade de hiperconsumo. **Rev. Fac. Educ. (Univ. do Estado de Mato Grosso)**, Vol. 24, Ano 13, n.2, p. 177-200, 2015.

MOROTE, Julia Cotrim. **“Trans-mídia”: uma análise da construção das identidades trans nas campanhas publicitárias brasileiras**. 2020. 107 f. Monografia (Especialização) - Curso de Radialismo, Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

MOZOTA, B. B. **Gestão do design**: usando o design para construir o valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNIZ, Marco Ogê. **A prática sistêmica do design em comunidades tradicionais locais como forma de promoção de inovações sociais**: caso Guarda do Embaú. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

NETTO, Antonio Zani. **Moda sem gênero: um estudo para a busca de quebras de paradigmas relacionados às vestimentas**. 2016. 171 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

OURIVES, Eliete Auxiliadora *et al.* A IMPORTÂNCIA DA ABORDAGEM SISTÊMICA NA ERGONOMIA PARA UM DESIGN FUNCIONAL. **Proceedings Systems & Design 2017**, Valencia, p. 273-293, 30 nov. 2017. Universitat Politècnica València. <http://dx.doi.org/10.4995/sd2017.2017.6648>.

PACHECO, Bruna *et al.* Moda inclusiva: percepção de mulheres obesas em relação ao corpo e ao vestuário. **Revista Ártemis**, Paraíba, v. n. 1, p. 443-456, 2019.

PEREIRA, Danila Gomes. **A aplicabilidade do design inclusivo em projetos de design**. 2017. 155 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PINTO, David. **Vestuário Unissex como Resposta aos Estereótipos de Gênero**. 2015. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Engenharias, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007. 96 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de; BASSO, Aline Teresinha. Moda e metodologia: o Design como mediador. **Moda Palavra E-Periodico**, Florianópolis, v. 17, n. 9, p. 90-118, jun. 2016.

RIGOLON M, CARLOS DM, OLIVEIRA WA, SALIM NR. **Health does not discuss trans bodies**: Oral History of transsexuals and transvestites. *Rev Bras Enferm.* 2020;73(Suppl 6):e20190228 doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2019-0228>

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins** / Aguinaldo dos Santos. - Curitiba, PR: Insight, 2018. 230 p.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão**: construindo uma sociedade para todos. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: WVA, 2006. 176 p.

SEBRAE. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conceitos-de-moda-que-voce-precisa-entender-moda-e-diversidade,2cf5f08ca4754810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 out. 2023.

SILVA, Paulo Vasconcellos; JORGE, Tania Araujo. Análise de conteúdo por meio de nuvem de palavras de postagens em comunidades virtuais: novas perspectivas e resultados preliminares. **Investigação Qualitativa em Saúde**, Lisboa, v. 2, p. 41-48, 2019.

SILVA, Roberta Alves dos Santos. **O GÊNERO NA VITRINE”: Sentidos do consumo estético e a produção de subjetividades de mulheres trans**. 2017. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

STRAIOTO, Ricardo Goulart Tredezini.; SILVA, Carina Scandolara da; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de. Abordagem Sistêmica do Design e Propriedade Intelectual: o caso NAS Design. In: SD2017 - SYSTEMS & DESIGN:FROM THEORY TO PRODUCT. 2017, Valencia. **Anais [...]**. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València, 2017. p. 317-333.

STRAIOTO, Ricardo Goulart Tredezini; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves. A co-criação sob a ótica da gestão de design: uma introdução aos níveis estratégico, tático e operacional do co-design. In: FOURTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTEGRATION OF DESIGN, ENGINEERING AND MANAGEMENT FOR INNOVATION.,., 2015, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Idemi, 2015. p. 1-12.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. 208 p.

WITTMANN, Isabel. A Roupas Expressa a Identidade: Moda enquanto Tecnologia de Gênero na Experiência Transgênero, **Cadernos de Arte e Antropologia** [online], Vol. 8, Nº 1 | 2019, posto online no dia 01 abril 2019, consultado 19 abril 2019. URL: <http://journals.openedition.org/cadernosaa/2018>; DOI: 10.4000/cadernosaa.2018.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Olá! Agradecemos por participar desta pesquisa sobre moda e a representatividade de diversas identidades de gênero na indústria têxtil. Seu *feedback* é muito importante para compreendermos melhor as experiências e necessidades das pessoas transgênero e não-binárias em relação ao vestuário e à moda.

Por favor, responda às seguintes perguntas com sinceridade e de acordo com suas experiências pessoais. Suas respostas serão tratadas de forma confidencial e anônima, e os resultados serão utilizados apenas para fins acadêmicos e de pesquisa.

Agradecemos novamente por sua colaboração! Suas respostas nos ajudarão a promover uma moda mais inclusiva e representativa para todos os indivíduos. Se tiver alguma dúvida, entre em contato conosco através do e-mail: [fabi.moda22@hotmail.com](mailto:fabi.moda22@hotmail.com).

1. Você se identifica como pessoa transgênero ou não-binária?

SIM

NÃO

2. Você já enfrentou dificuldades ao procurar roupas que reflitam sua identidade de gênero?

SIM

NÃO

3. Você sente que a indústria da moda está se tornando mais inclusiva e representativa das diversas identidades de gênero?

SIM

NÃO

4. A presença de modelos transgênero e não-binários em campanhas e desfiles de moda influencia sua percepção e interesse em determinada marca ou coleção?

SIM

NÃO

5. Você acredita que a moda pode contribuir para a desconstrução de estereótipos de gênero na sociedade?

SIM

NÃO

NÃO TENHO CERTEZA

6. Você já experimentou preconceito ou discriminação ao usar roupas que desafiam as normas de gênero tradicionais?

SIM

NÃO

7. Você acredita que as marcas de moda têm um papel importante na promoção da aceitação e respeito às diferentes identidades de gênero?

SIM

NÃO

8. Em sua opinião, quais características ou elementos em uma roupa são particularmente importantes para atender às necessidades de pessoas trans?

9. Você está ciente de marcas de moda que oferecem linhas de roupas adaptadas para pessoas transgênero e não binárias? Se sim, quais?

10. Existe alguma peça de roupa ou acessório que você considera essencial para expressar sua identidade de gênero? Cite exemplos.



## APÊNDICE B – ENTREVISTA ESTRUTURADA

### **Introdução**

1. Por favor, conte-me um pouco sobre você. Como você descreveria sua identidade de gênero?

### **Identidade de Gênero e Moda**

2. Como você definiria moda sem gênero?

3. Para você, qual é a importância da moda sem gênero na sociedade atual?

4. Como você expressa sua identidade de gênero através da moda?

5. Você acredita que a moda sem gênero pode se tornar mais aceita e popular ao longo do tempo?

### **Experiência de Compras e Design**

6. Como é sua experiência ao procurar roupas sem gênero em lojas convencionais? Existe algo específico que gostaria de ver melhorado na experiência de compra?

### **Design de Vestuário Inclusivo**

7. Na sua opinião, o que torna uma peça de vestuário inclusiva em relação à identidade de gênero?

### **Gestão de Design e Moda**

8. Que sugestões você teria para profissionais de design de moda que desejam tornar suas criações mais inclusivas?

### **Feedback e Recomendações**

9. Você teve alguma experiência positiva com marcas ou estilistas que estão fazendo um esforço para atender às necessidades de pessoas trans e não-binárias? Se sim, poderia compartilhar essa experiência?

### **Encerramento**

10. Muito obrigado por compartilhar suas perspectivas. Existe algo mais que você gostaria de acrescentar antes de encerrarmos a entrevista?

## APÊNDICE C – RESPOSTA 1 DA ENTREVISTA ESTRUTURADA

### **Introdução**

1. Por favor, conte-me um pouco sobre você. Como você descreveria sua identidade de gênero?

Sou uma pessoa trans não binária.

### **Identidade de Gênero e Moda**

2. Como você definiria moda sem gênero?

Eu acredito que toda moda deveria ser sem gênero, ou seja, criar roupas de todos os tipos e tamanhos para pessoas de todos os tipos e tamanhos. Sem nos prendermos às amarras sociais das noções normativas binárias, que acreditam que o mundo deve ser dividido entre duas categorias de gênero distintas. Muito mais do que criar peças que são socialmente lidas como “aceitáveis” para homens e mulheres, mas sim criar calças, vestidos, saias, camisetas e afins para pessoas. É ter homens (cis ou trans), mulheres (cis ou trans), travestis e não binárias de vestido ou terno em uma campanha, sem que isso dite o gênero delas.

3. Para você, qual é a importância da moda sem gênero na sociedade atual?

Veja a moda como forma de expressão da nossa identidade. Uma moda que não se utiliza de normas de gênero como base pra sua criação, permite criar mais possibilidades e formas de explorar essa expressão, por isso ela é tão importante. Acho que a moda é um caminho pras pessoas conseguirem mostrar quem elas são de verdade, muitas das transformações e transições da nossa vida perpassa pela moda, por como a gente se mostra pro mundo. E fazer isso de forma livre, usando o que você quer, sem preocupações, muda tudo!

4. Como você expressa sua identidade de gênero através da moda?

Como disse, a moda é aliada nessa forma de expressão, ainda que ela também possa ser aprisionadora. Hoje, meu guarda-roupa é 90% de itens que são ditos femininos e eles mostram a forma que eu me expesso pro mundo e fazem parte da minha construção de amor e beleza comigo mesma.

5. Você acredita que a moda sem gênero pode se tornar mais aceita e popular ao longo do tempo?

Espero que sim. Mas como falei, espero que a normativa de gênero se acabe ao longo do tempo. Que gênero deixe de ser uma categoria de preocupação, reforço e mantenedora de preconceito por parte das pessoas. A ideia é que, desconstruindo essas noções quadradas de gênero e mostrando que tudo isso é uma criação, uma construção e também uma invenção, a gente possa aceitar que roupa é feita pra vestir, não importa quem seja.

### **Experiência de Compras e Design**

6. Como é sua experiência ao procurar roupas sem gênero em lojas convencionais? Existe algo específico que gostaria de ver melhorado na experiência de compra?

Eu procuro por roupas que são ditas “femininas”, não tenho uma busca específica por moda sem gênero. Mas eu gostaria que as roupas fossem melhor pensadas para atender as diferenças

corporais de pessoas trans, como por exemplo, é difícil eu achar calças cintura altas boas, porque o cavalo da calça é pensado pra quem tem uma vagina, ou seja, é muito curto e marca a genitália. Também sou uma pessoa gorda, então soma aí a questão das marcas não fazerem grandes numerações também.

### **Design de Vestuário Inclusivo**

7. Na sua opinião, o que torna uma peça de vestuário inclusiva em relação à identidade de gênero?

Uma peça que é pensada pra todos os corpos e pras diferenças corporais deles. Um exemplo disso é a Renner que lançou lingerie pensadas para corpos trans, que considera suas características e tem espaço para suas genitálias.

### **Gestão de Design e Moda**

8. Que sugestões você teria para profissionais de design de moda que desejam tornar suas criações mais inclusivas?

Que parem de pensar em moda através da lente de gênero. Que construam roupas pensando que todos podem querer usá-las. Que coloquem corpos diversos em seus desfiles. E que considerem que corpos ditos masculinos podem usar roupas ditas femininas e **vice-versa**, porque a real é que roupa é roupa e tem a finalidade de vestir e se expressar. Não é só uma mulher que pode usar um vestido, sabe?

Acho que falta olhar a moda como esse espaço de quebra dessa noção binária, porque muitas vezes acham que a gente que rompe com as normas de gênero vamos querer usar só camisetas e calças largas, em tons neutros, sem grandes cortes. A real é que a moda que dizem ser sem gênero é sem graça e muitas vezes só reforçam a ideia de que as pessoas não podem usar determinadas roupas, por isso a gente faz aqui um vestido longo preto e reto pra você homem poder usar um vestido.

### **Feedback e Recomendações**

9. Você teve alguma experiência positiva com marcas ou estilistas que estão fazendo um esforço para atender às necessidades de pessoas trans e não-binárias? Se sim, poderia compartilhar essa experiência?

Já tive boas relações com marcas (geralmente pequenas) que são inclusivas na forma de pensar suas roupas, em sua maioria que também são marcas de roupas plus size ou de pessoas trans. Um exemplo é a Issac Silva, que as roupas são modeladas pra diferentes corpos.

### **Encerramento**

10. Muito obrigado por compartilhar suas perspectivas. Existe algo mais que você gostaria de acrescentar antes de encerrarmos a entrevista?

Sei que o caminho para a quebra dessas normas de gênero é difícil ainda, mas imagina que sonho entrar numa loja e nela não haver divisão por gênero? Ter só roupas, talvez segmentadas por estilo ou modelagem, em que todo mundo vestiria tudo o que gostasse?

Ainda é um caminho distante quando a gente fala de uma sociedade que se constrói na binaridade e na imposição e reforço de gênero. A preocupação de se enquadrar em estereótipos de gênero nos adoecem enquanto seres humanos e romper com isso seria tão libertador. Não só pra pessoas trans, mas pra todas as pessoas.

Por fim, acho que a moda, apesar de ser um espaço que muitas vezes é bem opressor, também é um caminho para expressões mais genuínas e construções de novos imaginários.

## APÊNDICE D – RESPOSTA 2 DA ENTREVISTA ESTRUTURADA

### **Introdução**

1. Por favor, conte-me um pouco sobre você. Como você descreveria sua identidade de gênero?

Olá! Sou a Natália, tenho 35 anos, mulher trans que transicionou com 33 anos de idade, uma fase quase que “tardia”, mas que foi necessária. Descreveria minha identidade de gênero um tanto quanto hermafrodita, apesar de ter apenas um órgão sexual, meu corpo é uma mistura perfeita entre feminino e masculino e me sinto pleníssima com isso, aprendi a amar, a admirar e a me aceitar muito bem.

### **Identidade de Gênero e Moda**

2. Como você definiria moda sem gênero?

Acredito que sejam estilos únicos e autênticos de cada ser humano. Após minha transição, percebi que moda é isso, é você mostrar através do seu vestuário quem você é e como se enxerga, sem colocar gênero em qualquer roupa que seja.

3. Para você, qual é a importância da moda sem gênero na sociedade atual?

Vejo como algo de extrema importância para quebrar paradigmas passados que nos fazem tanto mal, principalmente para pessoas da comunidade. Infelizmente os padrões impostos na moda atacam diretamente pessoas diferentes, contribuindo para que a sociedade tenha preconceito com quem resolve vestir uma roupa de “gênero” oposto e/ou ousar em algo.

4. Como você expressa sua identidade de gênero através da moda?

Eu sou muito básica, não sou antenada em moda, mas tenho meu estilo básico onde mesclo na maioria do meu vestuário peças femininas pois amo e claro, algumas masculinas como camisões e regatas largas, fiz meu estilo assim, o amo e isso apenas define meu estilo, e não meu gênero. Me fortaleço nele, sinto que minha expressão mesmo que “básica” acaba transmitindo uma certa beleza e empoderamento.

5. Você acredita que a moda sem gênero pode se tornar mais aceita e popular ao longo do tempo?

Com toda certeza!!! É essencial que isso seja inserido nos meios sociais, para realmente mostrar a importância da moda sem gênero, e quebrar os padrões impostos.

### **Experiência de Compras e Design**

6. Como é sua experiência ao procurar roupas sem gênero em lojas convencionais? Existe algo específico que gostaria de ver melhorado na experiência de compra?

Não tenho experiência, pois compro roupas femininas e algumas masculinas quando vejo que encaixa ao meu estilo. Mas acredito que se houvessem mais possibilidades de roupas sem gênero facilitaria muita coisa, pra mim por exemplo, calças, chinelos e tênis que infelizmente devido a minha alta estatura sempre me sobram os masculinos.

### **Design de Vestuário Inclusivo**

7. Na sua opinião, o que torna uma peça de vestuário inclusiva em relação à identidade de gênero?

Acredito que peças dispostas a atender todo e qualquer tipo de pessoa, seja ela mulher cis ou trans, homem cis ou trans, pessoas gordas e magras, altas e baixas, a inclusão de todas as possibilidades de pessoas.

#### **Gestão de Design e Moda**

8. Que sugestões você teria para profissionais de design de moda que desejam tornar suas criações mais inclusivas?

Eu diria que a mesma citada acima. Vejo que tanto eu quanto algumas amigas trans, gordas e magras, sofrem em peças específicas pois há um padrão de gênero pra ela em específico, e nos impossibilita de ter tal peça, e isso é em muitas peças, o que nos limita e acaba sendo desgastante pro psicológico.

#### **Feedback e Recomendações**

9. Você teve alguma experiência positiva com marcas ou estilistas que estão fazendo um esforço para atender às necessidades de pessoas trans e não-binárias? Se sim, poderia compartilhar essa experiência?

Infelizmente ainda não tive a oportunidade de comprar algo de uma marca o estilista que esteja voltada a moda para pessoas trans e não-binária.

#### **Encerramento**

10. Muito obrigado por compartilhar suas perspectivas. Existe algo mais que você gostaria de acrescentar antes de encerrarmos a entrevista?

Sim! Que estou feliz de poder ver que há pessoas como você, que está buscando ajudar pessoas trans como eu e pessoas não-binárias a ganhar espaço e sofrer menos preconceito. Acredito muito que a moda dita muita coisa na nossa sociedade, inclusive o preconceito, então, vejo que esse tipo de trabalho acaba sendo importantíssimo pra ajudar em uma causa tão humana.

## APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

envelope ID: 03AA2577-03C7-42EA-AAE1-0A505657A38B



Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Comunicação e Expressão  
Programa de Pós-Graduação em Design  
Núcleo de Abordagem Sistêmica de Design



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre "GESTÃO DE DESIGN E ABORDAGEM SISTÊMICA: A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DE GÊNERO SOB O CONTEXTO DO VESTUÁRIO". Esta pesquisa está associada ao projeto de mestrado de Fabiana Maffezzolli de Melo, do programa de Pós-Graduação em Design do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina.

Durante a pesquisa você será entrevistado por meio de entrevista individual estruturada enviada pela plataforma *instagram*. É possível que durante a entrevista surjam aspectos desconfortáveis como cansaço ou aborrecimento ao responder as perguntas, desconforto, constrangimento ou alterações de comportamento.

Caso tenha alguma dúvida sobre os procedimentos ou sobre o projeto você poderá entrar em contato com o pesquisador a qualquer momento pelo telefone ou e-mail abaixo.

Sinta-se absolutamente à vontade em deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem ter que apresentar qualquer justificativa. Ao decidir deixar de participar da pesquisa você não terá qualquer prejuízo.

A pesquisadora será a única a ter acesso aos dados coletados durante a pesquisa. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas e, nesse caso, mostrarão apenas os resultados obtidos como um todo, porém seu nome constará na assinatura deste documento, que estará disponível como anexo ao final da dissertação vinculada a esta pesquisa, o qual será divulgado posteriormente no site da biblioteca digital da Universidade Federal De Santa Catarina. A sua assinatura no final deste confirma sua ciência sobre a divulgação e aponta estar de acordo com a mesma.

A legislação brasileira não permite que você tenha qualquer compensação financeira pela sua participação nessa pesquisa e da mesma forma, você não terá nenhuma despesa advinda desta. Caso você tenha algum prejuízo material ou imaterial em decorrência da pesquisa poderá solicitar indenização, de acordo com a legislação vigente e amplamente consubstanciada.

A pesquisadora responsável, que também assina esse documento, compromete-se a conduzir a pesquisa de acordo com o que preconiza a

Núcleo de Abordagem Sistêmica de Design  
CCE – UFSC, Florianópolis, Brasil.



Universidade Federal de Santa Catarina  
 Centro de Comunicação e Expressão  
 Programa de Pós-Graduação em Design  
 Núcleo de Abordagem Sistemática de Design



Resolução 466/12 de 12/06/2012, que trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa.

Você poderá entrar em contato com o pesquisador pelo telefone (55) 99909-7030, e-mail [fabiana.moda22@hotmail.com](mailto:fabiana.moda22@hotmail.com), endereço profissional Núcleo de Abordagem Sistemática de Design, CCE, UFSC, Florianópolis/SC. Você também poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC.

Declaro que li este documento (ou tive este documento lido para mim por uma pessoa de confiança) e obtive dos pesquisadores todas as informações que julguei necessárias para me sentir esclarecido e optar por livre e espontânea vontade participar da pesquisa.

NOME	RG
Guilherme Teixeira	368508729

**Fabiana Maffezzoli de Melo**  
 Pesquisadora responsável pela pesquisa

Documento assinado digitalmente  
**gov.br**  
**FABIANA MAFFEZZOLI DE MELO**  
 Data: 09/12/2023 11:28:00 -0300  
 Validação em <https://validar.br.gov.br>

Decodificado by:  
 Guilherme Teixeira  
 117878238871428