

Universidade do Grande Rio “Professor José de Souza Herdy”

UNIGRANRIO

CAMILLA PINTO LUNA

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS DO MERCADO DA MODA
“SEM GÊNERO”**

RIO DE JANEIRO

2017

CAMILLA PINTO LUNA

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS DO MERCADO DA MODA
“SEM GÊNERO”**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio – Professor José de Souza Herdy – como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Orientadora: Prof.^a Denise Franca Barros

RIO DE JANEIRO

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE/ BIBLIOTECA – UNIGRANRIO

L961a Luna, Camilla Pinto.
Análise das práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero” / Camilla Pinto Luna. – 2017.
128 f. : il. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2017.
“Orientador: Profª Denise Franca Barros”.
Bibliografia: f. 116-124.

1. Administração 2. Marketing - Administração. 3. Moda. I. Barros, Denise Franca. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD - 658

Camilla Pinto Luna

"Uma análise das práticas representacionais do mercado da moda "sem gênero". "

Dissertação apresentada à
Universidade do Grande Rio
"Prof. José de Souza Herdy",
como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau
de Mestre em Administração.

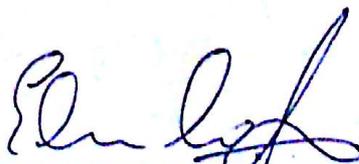
Área de Concentração: Gestão
Organizacional

Aprovado em 13 de dezembro de 2014.

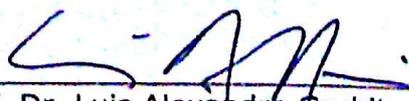
Banca Examinadora



Prof.^a Dr.^a Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC - Rio

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio, pela paciência e por entender minha ausência em certos momentos.

À Professora Denise Barros, pela generosidade, dedicação, bom humor e por compartilhar seu conhecimento. Por ouvir. Pelas horas e mais horas de orientação ao longo do mestrado. Por me ensinar a transformar uma ideia em pesquisa científica.

Ao Professor João Felipe Sauerbronn, por estar presente (mesmo à distância) desde o nivelamento. Por ampliar minha perspectiva sobre pesquisa qualitativa. Por me inspirar a estudar questões de gênero. Pelo incentivo para publicar.

Ao Professor Eduardo Ayrosa, pelas aulas reflexivas, conteúdo enriquecedor, pelo rigor exigido. Por me apresentar a filósofos e textos incríveis. Pelas conversas informais nos corredores.

À coordenadora Rejane Prevot e a todos os professores do PPGA da Unigranrio, que contribuíram para minha formação em diversos aspectos.

Aos meus colegas de classe, que foram essenciais nos primeiros e mais turbulentos períodos. Àqueles que me incentivaram a começar nesse Programa e aos que me ajudaram a permanecer nele.

“Logo que, numa inovação, nos mostram alguma coisa de antigo, ficamos sossegados.”

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Gênero é comumente associado a algo binário, em que há dois sexos distintos e opostos. Essa binariedade já causou e reproduziu diversos estereótipos, estabelecendo, inclusive, padrões de “normalidade” (e, portanto, de “anormalidade”) em nossa sociedade. No entanto, atualmente, diversas discussões direcionadas a um rompimento com esse pensamento binário têm sido expostas nos mais diversos tipos de mídias. Tal mudança também tem se manifestado em várias categorias de consumo, entre as quais, a moda “sem gênero”. Esta pesquisa, apesar de envolver questões de gênero, tem por objeto a construção do mercado e, ontologicamente, considera o entendimento de Araujo e Kjellberg (2009) – segundo o qual sugere-se uma mudança de “*marketing*”, como um conjunto de técnicas que contribuem para regular a troca, para “*market-ing*”, como um conjunto de práticas que contribuem na construção de mercados e outras ordens econômicas – sendo sua base teórica fundamentada na literatura de *market-making*, que envolve pressupostos de que o conhecimento em marketing é performativo e formata mercados. A exemplo de Golfetto e Rinallo (2006), direcionamos este estudo para o papel que a representação possui na elaboração dos mercados. As representações, dentre os tipos de práticas que constituem os mercados, são fundamentais na sua elaboração, estando ligadas à performatividade deles e contribuindo para a formação dos fenômenos por eles representados. A rede de agentes (*actants* e atores) envolvida no mercado da moda “sem gênero” (mídia, estilistas, marcas) coloca que a proposta do mesmo estaria baseada em “peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais – roupas que se desconectam também da antiga ideia de unissex” (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Mas, o que seriam esses itens de bens de consumo destituídos de gênero? O que esse mercado entende por “sem gênero”? Como representa sua proposta? Não seria essa apenas mais uma estratégia de segmentação de mercado? Então, este estudo tem por objetivo investigar como as práticas representacionais descrevem o mercado da moda “sem gênero”. Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, com viés crítico e, considerando que o discurso contido nessas práticas assume um relevante papel, adota-se a Análise Crítica de Discurso (ACD) como aparato teórico-metodológico, seguido pelos parâmetros de análise da Teoria Multimodal do Discurso (MACHIN; MAYR,

2012). A coleta de dados foi realizada em ambiente virtual (imagens e textos sobre o mercado da moda “sem gênero”, disponíveis em mídia online de domínio público) e, após um levantamento inicial, foram definidos cinco diferentes tipos de mídias online a serem analisadas. A partir disso, os resultados revelam que, da mesma forma em que são encontradas diferentes denominações para se referir ao termo “sem gênero” (Gênero Fluido, Estilo Neutro, *Agender*, *Ungendered*, *Genderless* ou *No Gender*), são, igualmente múltiplas, as representações que definem esse mercado da moda. Assim, durante a análise, emergiram múltiplas versões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Por vezes, a moda “sem gênero” traz uma ideia de (1) movimento revolucionário; em outros momentos, há uma (2) homogeneização para um dos gêneros (masculino/feminino); bem como, certas práticas representacionais apontam para apenas mais um nome atribuído a um (3) segmento de mercado já existente. Este trabalho busca contribuir, de forma crítica, ao estudo de prática de mercado, observando-se o fenômeno durante sua formação, no início de um processo de construção, mais que isso, em um momento “*in the making*”.

Palavras-chave: Práticas de mercado; Práticas representacionais; Performatividade; *in the making*; Moda; Gênero.

ABSTRACT

Gender is commonly associated with something binary, in which there are two distinct and opposing sexes. This binary has already reproduced several stereotypes, establishing "normal" (and therefore "abnormal") patterns in our society. However, today, several discussions aimed at a break with this binary thinking have been exposed in the most diverse types of media. This change has also manifested itself in various categories of consumption, among which, a "genderless" fashion. This research, although involving gender issues, aims at the construction of the market. Ontologically, considers the understanding of Araujo and Kjellberg (2009) - which suggests a change in "marketing" as a whole "market-ing", as a set of practices that contribute to the construction of markets and other economic orders - their theoretical basis being fundamental in the market-making literature, which involves assumptions that marketing knowledge is performative and shapes markets. Like Golfetto and Rinallo (2006), we directed this study to the role that has a representation in the elaboration of the markets. The representations are fundamental in their elaboration, being linked to their performativity and contributing to a formation of the phenomena they represent. A network of agents (actresses and actors) involved in the "genderless" fashion market (media, stylists, brands), which is a proposal of the same would be in "neutral pieces that run away from historical and cultural stereotypes - clothes that are disconnected also of the old idea of unisex" (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). However, what would these items of consumer goods be without gender? What does this market mean by "genderless"? How do you represent your proposal? Is not this just a market segmentation strategy? Therefore, this study aims to investigate how recreational practices describe the "genderless" fashion market. This is a research that is characterized as qualitative, with a critical bias and, considering that the discourse contained in these practices assumes a relevant role, it adopts the Critical Discourse Analysis (ACD) as a theoretical-methodological apparatus, it follows the analysis parameter of the Multimodal Discourse Theory (MACHIN, MAYR, 2012). A collection of data was performed in a virtual environment (images and texts about the "genderless" fashion market), after an initial survey, five different types of online media were defined and analyzed.

(Gender Fluid, Neutral Style, Agender, Ungendered, Genderless or No Gender), are also multiple, as representations that define this fashion market. Thus, during an analysis, multiple market versions emerged (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Sometimes, a fashion "genderless" brings an idea of (1) revolutionary movement; at other times, there is a (2) homogenization for one of the genders (male/female); as well as certain representative practices point to just a different name attributed to an already existing (3) market segment. This work seeks to contribute, in a critical way, to the study of market practice, observing the phenomenon during a market formation, at the beginning of a construction process, or rather than that, at the "in the making" moment.

Keywords: Market Practices; Representative Practices; Performativity; Fashion; Gender.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico de Tendências de Busca (Moda “sem gênero” no Brasil)	24
Figura 2 – Gráfico de Tendências de Busca (Moda “sem gênero” no Cenário Internacional).....	24
Figura 3 – Traduções e Intermediários em Práticas de Mercado	46
Figura 4 – Representação simplificada de uma cadeia de Tradução produzindo segmentos de clientes.....	48
Figura 5 – A configuração de atores nas práticas de mercado.	52
Figura 6 – Operacionalização do método de análise	66
Figura 7 – “As estrelas da capa deste mês”	70
Figura 8 – “Modelos de visual andrógino dominam as passarelas”	77
Figura 9 – “Visual andrógino”	78
Figura 10 – Estética masculinizada	79
Figura 11 - Vestuário marcado pela ausência.....	80
Figura 12 - Roupas masculinas em mulheres	82
Figura 13 - Adriana Lima no desfile masculino da Givenchy.....	84
Figura 14 – “Homens se vestindo de mulheres”	85
Figura 15 – “Destaque para os acessórios”	86
Figura 16 – Elementos estereotipados de gênero no vestuário.....	87
Figura 17 – Modelagem tradicionalmente masculina	89
Figura 18 – “saia masculina”.....	90
Figura 19 – “Fazem sucesso no Pinterest”	91
Figura 20 – “Lembrando com muito humor que ele é de fato um rapaz”	93
Figura 21 – Mulheres com roupas masculinas	94
Figura 22 – Roupas comumente associadas ao masculino.....	95
Figura 23 - Roupas comumente associadas ao masculino II.....	96
Figura 24 - Roupas comumente associadas ao masculino III.....	96
Figura 25 – Estereótipo de gênero.....	98

Figura 26 – “Moda urbana e sem gênero”	99
Figura 27 – “O que realmente dá o tom feminino é a produção das fotos”	100
Figura 28 – Erotização do indivíduo	101
Figura 29 – Binariedade no vestuário.....	102
Figura 30 – Masculino <i>versus</i> feminino	103
Figura 31 – “pulseiras que também podem ser usadas como chockers”	104
Figura 32 – “Capri esportiva”, “grafismo” e “transparência”	106
Figura 33 – “coleção gender neutral” - Levi’s e Harvey Milk Foundation.....	107
Figura 34 - Produto "sem gênero" unisex da marca Melissa	109
Figura 35 – “Sem gênero”/ Unisex	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Coleta de dados - publicações e veículos de mídia.....	63
Tabela 2 – Categorias de análise	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS DA PESQUISA	21
1.1.1	Objetivo Geral	21
1.1.2	Objetivos Específicos	21
1.2	DELIMITAÇÃO	21
1.3	RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA	25
2	REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1	GÊNERO	29
2.1.1	Gênero, Publicidade e Moda	33
2.1.2	Gênero sob uma abordagem de capacitismo	37
2.1.3	Moda “sem gênero”	39
2.1.4	Performatividade e Mercado	40
2.2	<i>MARKET MAKING</i>	42
2.2.1	Práticas de mercado	43
2.2.2	Traduções.....	47
2.2.3	Práticas Representacionais	48
2.2.4	Teoria Ator-Rede, Actants e Atores	51
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1	PERCURSO E ABORDAGEM METODOLÓGICOS	55
3.2	MÉTODO DE OPERACIONALIZAÇÃO	60
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	68
4.1	UM MOVIMENTO REVOLUCIONÁRIO	69
4.2	HOMOGENEIZAÇÃO PARA UM DOS GÊNEROS.....	81
4.3	UM “NICHOS” DE MERCADO	97

5 CONCLUSÃO.....	111
REFERÊNCIAS.....	116
ANEXO A – RESULTADOS DO LEVANTAMENTO INICIAL	125

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa trata sobre as práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”, tendo por objeto a construção desse mercado, que é uma temática relacionada à área de marketing. Mas, ao abarcarmos o tema gênero, tornou-se fundamental iniciarmos o estudo a partir de certos esclarecimentos e algumas considerações sobre esse assunto tão complexo e relevante.

Gênero como algo binário consiste em um sistema socialmente construído, no qual se classificam as pessoas em dois sexos distintos e opostos (masculino e feminino), e, ao observamos tal binariedade sob uma perspectiva mais crítica, podemos compreender o quanto que isso, historicamente, causou e reproduziu diversos estereótipos, identidades aceitáveis e comportamentos esperados, restringindo e marginalizando quaisquer outros tipos não-conformes de expressões e existências (ROCHA-RODRIGUES, 2016).

Por exemplo, sabe-se agora que, antes da colonização europeia, algumas tribos de cultura nativo americana reconheciam uma diversidade de gênero muito além da binária, identificando-se de três a cinco papéis de gênero: fêmea, macho, fêmea de dois espíritos, homem de dois espíritos e transgênero (BRAYBOY, 2016). O termo “dois espíritos” foi adotado oficialmente como um termo universal na língua inglesa, mas cada tribo tinha seu próprio termo específico para designá-lo. Assim, os *Navajo* referem-se a “Dois Espíritos” como *Nádleehí* (um que é transformado), os *Lakota* a *Winkté* (indicativo de um macho que tem uma compulsão para se comportar como uma fêmea), em *Ojibwe* a *Niizh Manidoowag* (dois espíritos), em *Cheyenne* a *Hemaneh* (metade homem, metade mulher), ou ainda, na língua *Cherokee Iroquois*, que mesmo não havendo maneira de traduzir o termo, os *Cherokee* utilizam termos de variação de gênero para “mulheres que se sentem como homens” e vice-versa (BRAYBOY, 2016).

Discursos de filósofos, como o de Derrida – que propõe no lugar da noção estruturalista de X em oposição a Y, uma ideia de que X é somado a Y e X substitui Y (STERN, 1996) – e o de Butler (2010) – que afirma que “gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado [...] tem de

designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos” – questionam fortemente as percepções sobre a binariedade de gênero.

Contudo, apesar das constantes discussões sobre as relações de gênero e a “forte estrutura patriarcal, racista e heteronormativa (...) legitimada na sociedade por meio das instituições políticas e religiosas” no período colonial (ROSA, 2016, p. 70), o pensamento binário a respeito de gênero ainda permanece presente em situações cotidianas. Isto, porque papéis de gênero são observados, formados e reforçados por uma variedade de fontes, tais como pares, membros da família e, sobretudo, através da publicidade e mídia (OTNES; ZAYER, 2012).

O marketing, dentre outras áreas que ajudam a cristalizar a binariedade de gênero na sociedade, tem se utilizado da perspectiva binária há muito tempo, especialmente na publicidade (ROCHA-RODRIGUES, 2016). De tal forma que pensar em gênero além da binariedade pode ser difícil e gerar um certo desconforto nas pessoas. No entanto, campos intelectuais e sociais (como o feminismo, o pós-modernismo, o pós-estruturalismo e a Teoria *Queer*) têm desafiado tal dicotomia (ROCHA-RODRIGUES, 2016).

Além disso, no ambiente societal (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1991) observamos que há certas discussões aparentemente direcionadas a um rompimento com o pensamento binário de masculino/feminino, homem/mulher. Atualmente, é possível encontrar exposições de diversos conteúdos sobre o tema gênero em diferentes tipos de mídias. Por exemplo, a revista online da Abril.com, Exame, tem frequentemente apresentado matérias sobre igualdade e desigualdade de gênero em diversas de suas publicações. Ou mesmo, na revista impressa, *National Geographic*, cuja edição do mês de Janeiro de 2017 (intitulada *Gender Revolution*) traz questões de gênero a partir da infância. Ou ainda, quando vemos que discussões sobre gênero de forma não binária estão aparecendo em programas de televisão, como, ‘Amor e Sexo’, ‘Encontro com Fátima Bernardes’, ‘Fantástico’ (que iniciou uma série de quatro episódios sobre indivíduos transgênero)¹ e ‘Sense 8’². Consequentemente, essas discussões sobre a não binariedade de gênero atingem públicos cada vez maiores.

¹ Os programas de televisão foram exibidos em canal de acesso aberto e gratuito da emissora Globo e também se encontram disponíveis em: <<http://gshow.globo.com/>>.

² Uma série estadunidense de ficção dramática, produzida e lançada pelo serviço de streaming NETFLIX, que contém, dentre seus personagens principais, uma mulher transexual, lésbica e um homem homossexual.

Esse crescimento das discussões e representações de expressões de gênero fora de uma binariedade, também pode ser observado em outros âmbitos, como: a mudança em documentos oficiais em Ontario, Canadá, a fim de promover políticas de inclusão de gênero (MINISTRY OF GOVERNMENT AND CONSUMER SERVICES, 2016); a alteração nos passaportes emitidos no Reino Unido, permitindo às pessoas que não se identificam com as opções feminino/ masculino se definirem como “X” (GRIERSON, 2017); o caso de Jamie Shupe, tendo sido a primeira pessoa a ser reconhecida oficialmente pelos Estados Unidos como não-binária/sem gênero (SHUPE, 2016); ou ainda, a crescente evidência pública aferida a determinadas pessoas que não se identificam dentro da binariedade de gênero, tais como, Caitlyn Jenner³, Lea T.⁴, Liniker⁵, Pablllo Vittar⁶.

Ao mesmo tempo, constata-se que tal transformação também tem se manifestado em várias categorias de consumo, como, no setor de brinquedos (a marca, Xalingo Brinquedos), no mercado de jogos eletrônicos (The Sims 4, que lançou uma atualização no ano de 2016 possibilitando a criação de personagens sem gênero) e nas empresas de produtos de cosméticos (entre elas, Avon e L’Oréal).

Aliás, a mudança é algo constante no mercado da moda. Nas sociedades de cultura de consumo, a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo, funcionam como um instrumento de transferência de significado cultural para os objetos (MCCRACKEN, 1986). Esta perspectiva de “trajetória do movimento do significado cultural” nos permite entender como a moda é um sistema pervasivo, que influencia e é influenciado pelas mudanças na cultura. Portanto, sendo a moda um instrumento de transferência de significado do mundo culturalmente constituído, a compreensão da moda pela sociedade torna-se baseada em uma referência proveniente do momento histórico e das características da sociedade em que se

³ Caitlyn Marie Jenner, nascida William Bruce Jenner (Mount Kisco, 28 de outubro de 1949), é uma atriz, modelo, socialite e ex-atleta transexual norte americana (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Caitlyn_Jenner>)

⁴ Lea T, nome artístico de Leandra Medeiros Cerezo, é uma estilista e modelo transexual brasileira que tornou-se famosa na Europa (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lea_T>).

⁵ Liniker é um artista brasileiro, vocalista da banda Liniker e os Caramelows e que assumiu uma identidade visual andrógina (Fonte: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Liniker_\(artista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Liniker_(artista))>).

⁶ Phabullo Rodrigues da Silva, conhecido por seu nome artístico Pablllo Vittar é cantor, compositor e drag queen brasileiro (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pablllo_Vittar>).

encontra. Assim, dependendo dos valores e crenças compartilhados à época e da estrutura de sociedade, determinados comportamentos ou práticas podem ser considerados como normais ou anormais.

Na moda, apesar de todos esses esforços de um rompimento com a binariedade de gênero, ainda é bastante comum, normal, à sociedade (em um sentido generalizado) perceber esse mercado por meio de termos, como, homem x mulher, masculino x feminino, azul x rosa. Visto que, o mercado da moda, assim como outros mercados, segue, geralmente, uma vertente funcionalista, sendo frequente a utilização da estratégia de marketing de segmentação, a qual, muitas vezes, é primeiramente baseada no sexo (LAMB, 2004).

No entanto, cabe ressaltar que nem sempre o pensamento binário de gênero foi considerado o “normal” em todos os aspectos no mundo da moda. Por exemplo, houve um período na idade média em não existia uma diferenciação entre sexos quanto ao vestir infantil e toda criança, até os três anos de idade, usava batas e vestidos compridos (LURIE, 1992). No entanto, a existência de limites para a não binariedade tornam quaisquer mudanças, nesse sentido, grandes escândalos no mundo da moda. Como, quando, nos anos 1920, a estilista Coco Chanel incluiu peças masculinas nos guarda-roupas das mulheres, ou ainda, em 1960, na ocasião em que Yves Saint Laurent lançou o smoking feminino (ASTUTO, 2015). Essas situações diferentes da “normalidade” chamaram muita atenção por representar uma mudança na época, mas, com o passar do tempo, observamos que elas foram aceitas e, até mesmo, admiradas pela sociedade. Inclusive, tais escândalos colocaram em evidência, os nomes daqueles que eram anteriormente acusados de contrariarem certas crenças, convenções morais e sociais. Com isso, podemos notar que algo considerado “anormal”, em um tempo qualquer, pode passar a ser visto como “normal” pela sociedade.

Como vimos, gênero ainda é percebido como algo ligado ao sexo biológico, de tal forma que lhe é atribuída uma posição em um dos dois lados “existentes”, que são opostos. Assim sendo, o que está fora disso, ou ainda, aquilo que não se enquadra em um dos dois lados é “anormal”, portanto, tende a ser considerado menor, inferior, torpe, incapaz. Essa ideia encontra-se firmada em uma abordagem de *ableism* (capacitismo), através da qual algumas pessoas são consideradas capazes, normais, enquanto outras pessoas, não capazes ou não normais. De acordo com Dias (2013), *ableism* tem relação direta com a discriminação à deficiência, podendo tal deficiência ser real ou presumida (CAMPBELL, 2009), sendo,

portanto, adequada a discussões de gênero. Capacitismo é “um neologismo que sugere um afastamento da capacidade, da aptidão, pela deficiência” e pode apresentar relação com a narrativa social e o poder que dela emana para determinar aquilo que é considerado um corpo normal (DIAS, 2013).

Observamos que, recentemente, houve um outro movimento do mercado da moda indicando mais uma transformação, no sentido de apontamento de grupos não “normais”. No primeiro semestre de 2015, algumas discussões e notícias começaram a ser veiculadas no Brasil sobre o surgimento de um mercado da Moda “Sem Gênero”. Tendo esse mercado assumido maior notoriedade em 2016 – após o desfile de moda inverno da marca Gucci, em Milão – tanto que é um momento em que grandes empresas fazem parte dele, tais quais, C&A, Zara, Benetton, Selfridges, Louis Vuitton.

Retornando ao primeiro parágrafo deste estudo, assumimos ontologicamente o entendimento de Araujo e Kjellberg (2009) – segundo o qual sugere-se uma mudança de “marketing”, como um conjunto de técnicas que contribuem para regular a troca, para “*market-ing*”, como um conjunto de práticas que contribuem na construção de mercados e outras ordens econômicas. De acordo com esse entendimento, os mercados não existem a priori, mas são constituídos a partir de resultados contínuos de três tipos de práticas interligadas: as práticas normativas; as práticas de troca; e as práticas representacionais. Sendo, as práticas normativas, atividades que contribuem para estabelecer guias sobre como o mercado deveria ser (re)moldado ou funcionar de acordo com algum (grupo de) ator(es). As práticas de troca são as atividades concretas para a consumação das trocas econômicas individuais. Já as práticas representacionais se referem a como as representações do mercado influenciam na performance do mesmo, incluindo atividades que contribuem para descrever o mercado e/ou como ele funciona (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

Essas práticas do mercado da moda “sem gênero” estabelecem uma intensa relação com os processos sociais de formação da realidade, que são moldados por seus agentes, em uma rede de sujeitos humanos e não humanos (CALLON, 1986; LATOUR, 2005). Logo, os agentes são essenciais para a construção do mercado e os mais aptos a identificar quais são as atividades relevantes, ou seja, quais as práticas que moldam os mercados.

Agentes envolvidos no mercado da moda “sem gênero” (mídia, estilistas, marcas, lojas, jornalistas, blogueiros de moda) o descrevem como práticas em torno do consumo e

venda de peças de vestuário em que não se identifica para quem foram produzidas, apenas vestindo igualmente homens e mulheres, descartando imposições de formas, modelagens e cores. Sendo, inclusive, distinto de moda unissex, segundo uma de suas definições.

Enquanto o termo unissex refere-se a peças desenhadas para se ajustar e favorecer tanto corpos masculinos quanto femininos e é, geralmente, associado a um produto já pertencente ao guarda-roupa dos homens, de modelagem básica e sem apelo fashion, peças sem gênero são mais complexas: sugerem a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais – roupas que se desconectam também da antiga ideia de unissex (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

Entretanto, o termo “sem gênero” traz em si uma noção de não pertencimento, algo que não se enquadraria em nenhuma das duas categorias de sexo. Isso causa uma estranheza para as pessoas que podem considerar essa moda “sem gênero” como não normal, até mesmo inexistente. De fato, as práticas desse mercado podem ser entendidas como outras já existentes que passaram a receber uma nova denominação, já que muitas de suas representações se aproximam. Assim, a moda “sem gênero” poderia ser, por exemplo, um retorno da ideia de Chanel, ou ainda, a própria moda unissex, embora haja conceituação que afirme o oposto, como a de Sanchez e Schmitt (2006).

Então, o que seriam esses itens de bens de consumo destituídos de gênero? O que esse mercado entende por “sem gênero”? Como representa sua proposta? Não seria essa apenas mais uma estratégia de segmentação de mercado? Conforme já apontado neste trabalho, atualmente são expostos diversos conteúdos midiáticos sobre gênero de forma não binária, assim, percebe-se que há um público que vem assumindo uma maior projeção na sociedade. Então, será que a luta por respeito e pelo reconhecimento de direitos dos LGBTs, que não é recente, promoveu somente agora uma mudança na sociedade que foi responsável pela transferência de significado cultural para as peças de vestuário e, assim, se constituiu a moda “sem gênero”? Ou seria essa uma representação na busca de abranger um público com o qual o mercado ainda não sabe como lidar?

Sabe-se que o mercado da moda apresenta valores altamente significativos para a economia, sendo possível observar, segundo alguns dos dados divulgados pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção): um faturamento da cadeia têxtil e de confecção de US\$ 39,3 bilhões, em 2015; um setor que é o segundo maior empregador da indústria de transformação (estando em primeiro lugar, alimentos e bebidas); uma indústria de aproximadamente 200 anos no Brasil.

O processo de criação e difusão de novas tendências no mercado da moda é influenciado por celebridades, consumidores e pela cultura popular (RINALLO; GOLFETTO, 2006). Com isso, podemos considerar que esses são alguns dos agentes envolvidos nesse mercado, cujos discursos compõem campanhas publicitárias, propagandas e outras formas de representação. Por sua vez, esses discursos são um meio pelo qual se estabelecem relações de poder (VAN DIJK, 2015), então, não somente, podem definir tendências de moda, mas também influenciar os julgamentos do consumidor a respeito de seu interesse de compra, assim como, de valores e padrões, constituindo, inclusive, o próprio mercado da moda “sem gênero”.

Assim, as representações, dentre os tipos de práticas que constituem os mercados, são fundamentais na sua elaboração, pois, estão estritamente ligadas à performatividade deles e contribuem para a formação dos fenômenos representados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a). Estando tal noção de performatividade relacionada à afirmação de que a realidade social não é dada, mas é continuamente recriada através de repetidas práticas discursivas (BUTLER, 1990). Logo, a partir do retrato extraído da observação das práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”, torna-se possível analisar criticamente os discursos nelas inseridos. Isto posto, este estudo busca analisar como as práticas representacionais descrevem o mercado da moda “sem gênero”.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 **Objetivo Geral**

Analisar como as práticas representacionais (KEJLLBERG; HEGELSSON, 2006; 2007a; 2007b; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010) descrevem o mercado da moda “sem gênero”.

1.1.2 **Objetivos Específicos**

1. Identificar elementos que caracterizem o mercado da moda “sem gênero” em publicações divulgadas em mídia online;
2. Evidenciar agentes envolvidos no mercado da moda “sem gênero”;
3. Apontar a influência desses agentes sobre as práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”.

1.2 DELIMITAÇÃO

Na academia, são numerosos os estudos que abordam questões de gênero, podendo ser encontrados trabalhos pertencentes a diferentes áreas, como, medicina, educação, linguística, comunicação, antropologia social, psicologia. Em marketing, encontramos inúmeros trabalhos que relacionam gênero a consumo e que analisam, por exemplo, o comportamento do consumidor, ou ainda, a questão do gênero relacionada à sua representação na propaganda. Dentre os quais, alguns representam notável contribuição para a área, sendo amplamente reconhecidos (GOFFMAN, 1979; FISCHER; ARNOLD, 1994; CARVALHO, 2003;

PETROLL, 2008; FONTES, 2009; KOETZ, 2011; OTNES; ZAYER, 2012; DE CARVALHO, 2012). O tema gênero também é frequentemente relacionado à moda, expondo sobre a influência das diferenças de gênero na produção e no consumo de moda sobre o seu papel social da moda em relação ao gênero, ou sobre as questões referentes ao estabelecimento de padrões de corpos femininos e masculinos através da moda (BERGAMO, 2004; CRANE, 2006; GOLDENBERG, 2007; MONTEIRO, 2009). Ainda em relação à moda, nos deparamos com recentes pesquisas que trazem à discussão a moda “sem gênero”, tanto em relação à construção social, quanto aos códigos estéticos atribuídos ao masculino e ao feminino ao longo do tempo (ZAMBRINI, 2016; COUTINHO, 2016; LINDOSO, 2017; SANCHEZ, 2017) ou mesmo aqueles que relacionam a moda “sem gênero” à publicidade (AFONSO, 2016; SANTOS, 2016). Da mesma forma, deparamo-nos com diversos trabalhos que se utilizam da teoria de práticas de mercado e que reconectam a ideia de marketing ao mercado, onde são analisadas todas as práticas (normativas, de troca e representacionais) que configuram um determinado mercado (MEDEIROS, 2013; NOGAMI; NOGAMI; MEDEIROS, 2015; FERREIRA, 2016; SILVA, 2016).

Assim como essas pesquisas que utilizam a teoria de práticas de mercado, tomaremos o modelo adotado por Kejllberg e Hegelsson (2007a). Sendo que tal modelo apresenta outras práticas além das representacionais, sendo elas, as de troca e as normativas, assim como, ilustra as ligações existentes entre todas essas práticas. Entender esses elementos é relevante para a compreensão do estudo de práticas de mercado e para o esclarecimento sobre a ontologia presente neste estudo – “*market-ing*”, como um conjunto de práticas que contribuem para a construção de mercados e outras ordens econômicas (ARAÚJO; KJELLBERG, 2009). Todavia, a exemplo de Golfetto e Rinallo (2006), direcionamos este estudo para entendermos de forma mais profunda o papel que a representação possui na elaboração dos mercados.

Entendemos que em um mundo pós-moderno, os mercados reais se ajustam às representações e não vice-versa, de tal forma, as práticas representacionais permitem que agentes, em posse de conhecimento especializado em marketing, formatem mercados, direcionando ações de outros agentes (influenciados por representações) (GOLFETTO; RINALLO, 2006). Assim, as representações são fundamentais na elaboração dos mercados,

pois, estão estritamente ligadas à performatividade deles e contribuem para a formação dos fenômenos representados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

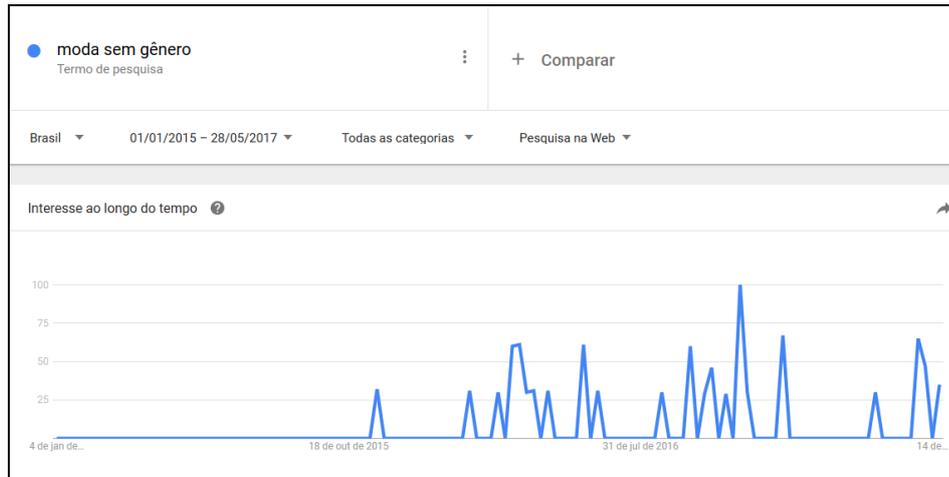
Logo, nesta pesquisa, buscamos investigar como as práticas representacionais (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007a; 2007b; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010) descrevem o mercado da moda “sem gênero”. Onde, segundo o modelo adotado, as práticas representacionais se referem ao modo pelo qual as representações do mercado influenciam na performance do mesmo, incluindo atividades que contribuem para descrever tal mercado e/ou como ele funciona (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

A pesquisa se dará em relação ao caso do mercado da moda “sem gênero”, com isso, temos uma oportunidade de ilustrar a natureza socialmente construída da ligação entre a representação e seu referente ou, em terminologia semiótica, o “significante” e o “significado”. Percebemos que as práticas do mercado da moda “sem gênero” estão inseridas em um contemporâneo contexto social e cultural, que o incluem em uma nova categoria dentro da moda, conferindo, dessa forma, uma configuração particular de significados aos discursos apresentados nas representações de tal mercado.

O mercado da moda “sem gênero”, a ser tratado nesta investigação, assumiu maior notoriedade a partir de um desfile da marca Gucci para a moda inverno de 2016, evento ocorrido no início de 2015. Conforme visto nos gráficos de tendências de busca, extraídos do *Google Trends*⁷, a popularidade do tema moda “sem gênero” no Brasil, começou a crescer no ano de 2015, assumindo maior dimensão em 2016 (Figura 1), enquanto que, no cenário internacional, apesar de o interesse sobre moda “sem gênero” se manter mais uniforme ao longo do tempo, também é no início de 2016 que o tema atinge seu pico de popularidade (Figura 2). Com base em tais observações sobre a densidade do interesse sobre o assunto moda “sem gênero”, estabelecemos um limite temporal que se inicia em 2016, para fins de análise das práticas representacionais desse mercado.

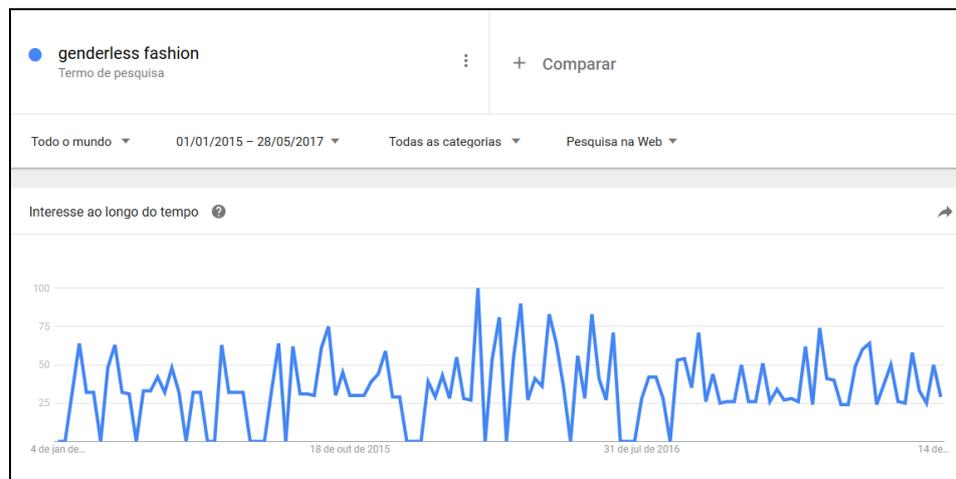
⁷ Google Trends trata-se de um produto da Google que permite a visualização de dados, inclusive no formato de gráficos estatísticos, sobre os termos de busca online mais utilizados. Nessa ferramenta é possível definir certos parâmetros, como, por exemplo, um país específico ou um período de tempo.

Figura 1 – Gráfico de Tendências de Busca (Moda “sem gênero” no Brasil)



Fonte: **Google Trends. Disponível em:** <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2015-01-01%202017-05-28&geo=BR&q=moda%20sem%20g%C3%AAnero>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

Figura 2 – Gráfico de Tendências de Busca (Moda “sem gênero” no Cenário Internacional)



Fonte: **Google Trends. Disponível em:** <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2015-01-01%202017-05-28&q=genderless%20fashion>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

As representações podem ser feitas com a utilização de diferentes formatos, como, audiovisuais, protótipos e maquetes, vídeos, fotos, textos, assim como, elas podem ser veiculadas em diversos meios, tais quais, eventos, feiras, convenções, encontros (GOLFETTO; RINALLO, 2006). Em vista do limite de tempo para a viabilidade desta

pesquisa, consideraremos as práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero” em formato de texto e/ou imagem disponíveis em mídia online, de domínio público, e, quando texto, em idioma nacional.

1.3 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA

Em regra, os conceitos de mercado encontrados na literatura convencional de marketing consideram a forma pela qual as organizações se relacionam com os consumidores mediante uma gestão do composto de marketing, assim como, uma representação do mercado somente de forma passiva (ARAUJO et al., 2010). Contudo, só é possível entender a constituição do mercado da moda “sem gênero” se ampliarmos essa visão e considerarmos, não somente os consumidores, mas, outros atores envolvidos, como, jornalistas, blogueiros, estilistas que contribuem para a construção desse mercado.

Neste estudo, busca-se compreender como o mercado da moda é descrito por suas práticas representacionais. Como dito anteriormente, a exemplo do trabalho de Rinallo e Golfetto (2006), consideramos que a representação, na elaboração dos mercados, possui um importante papel e necessita ser estudada (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a). Assim, ao utilizarmos o caso do mercado da moda “sem gênero” podemos ilustrar a natureza socialmente construída da ligação entre a representação e seu referente ou, em terminologia semiótica, o ‘significante’ e o ‘significado’.

A relação entre as representações do mercado e os mercados reais, em um mundo pós-moderno, é a de que o mercado que se ajusta às representações e não vice-versa, tendo, tal ideia, sobre a natureza da representação, muito a oferecer ao crescente debate sobre formas e práticas de mercado, assim como, para o conhecimento de marketing como um todo (RINALLO; GOLFETTO, 2006).

Analisar o mercado através de uma lente que não se encontre na literatura tradicional em estudos de marketing, torna-se uma importante contribuição com a visão de marketing em que mercados são constituídos por práticas. Comumente, a literatura *mainstream* em marketing promove uma aplicação de modelos limitados à atuação entre vendedores e

consumidores, estando entre os principais alvos de métodos, mecanismos e variados esquemas gráficos, a busca pela satisfação do cliente, a soberania do consumidor e sua liberdade de escolha. Enquanto isso, a abordagem de práticas de mercado nos permite analisar o cenário de forma mais próxima àquilo que acontece no mundo social, ampliando a visão para incluir outros elementos e fatores que se encontram presentes e que constituem esse mercado, indo além da relação binária entre vendedor/cliente. Então, seria importante trazer os profissionais do marketing para o primeiro plano, ilustrando como podemos estudar estas atividades de forma empírica e analisar as instâncias de produção dos mercados.

Na literatura de marketing gerencialmente orientada, a noção de liberdade e soberania do consumidor consiste em uma crença que, aliás, tem sido objeto de diversas leituras críticas. A utilização desses mitos como estratégia em técnicas de marketing é frequente e, a partir deles, surgem motes, como, a criação de “necessidades” nos consumidores, a manipulação de percepções ou imagens e a criação de dependência ou subordinação a ponto do consumidor se tornar aprisionado nessa relação “livre” que constitui o mercado (através de uma produção discursiva) (SAREN; SVENSSON, 2009). Essa mesma literatura sustenta que o equilíbrio do poder nas relações de mercado está contido em um ideal em que todas as partes envolvidas saem ganhando, contudo, sem haver um questionamento a respeito dos recursos, acessos e informações que afetam essa relação e o poder nela existente.

O presente estudo aborda tópicos que não se encaixam perfeitamente aos temas e categorias baseadas nos subcampos convencionais de marketing. O reducionismo inerente a subgrupos, como, serviços, marketing social e comportamento do consumidor, tende a desconsiderar fenômenos importantes e holísticos de marketing (que incluem mecanismos, estruturas e relações basilares), do mesmo modo que pretere conceitos mais gerais, tais como, identidade, cultura e conhecimento (SAREN; SVENSSON, 2009).

Além da contribuição deste estudo no meio acadêmico, ao se pesquisar sobre o mercado da moda “sem gênero”, torna-se substancial abordar questões de gênero, sendo tais questões extremamente relevantes diante da sociedade como um todo. O mercado, na sociedade moderna ocidental, é parte de uma cultura baseada numa estrutura patriarcal e heteronormativa e trazer o tema “gênero” à discussão dentro de mercado representa uma maneira de contribuir para uma crescente conscientização a respeito das diferentes abordagens sobre o assunto dentro da área. Fomentar o conhecimento sobre gênero é relevante dentro do

cenário social em que nos encontramos, repleto de atitudes preconceituosas e comportamentos violentos. Segundo relatório emitido pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (2012), o Brasil apresenta um constante cenário de violação de direitos humanos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais e, apesar da subnotificação, os números apontam grave quadro, onde, a cada dia, mais de 13 pessoas foram vítimas de violência homofóbica reportada no País.

A partir de representações como essas, é possível perceber que gênero é um assunto que ainda apresenta necessidade de ser amplamente tratado e discutido, mas, apesar da sua relevância, ele ainda não assumiu a devida dimensão em determinadas áreas acadêmicas, como, por exemplo, na de marketing. O tema ainda é algo que apresenta certa complexidade nessa área, assim, há uma dificuldade de se encontrar na literatura convencional de marketing questões que tratem gênero e/ou sexualidade fora de um contexto de segmentação do consumidor potencial ou público-alvo. Em revisão a respeito de reivindicações de gênero tratadas em pesquisas em CMS (*Critical Management Studies*), o assunto sempre atua cercado por outras forças de poder, assim, o gênero, enquadrado em uma análise gerencial, é insuficiente, analiticamente e politicamente (ASHCRAFT, 2009). Tornando-se necessário, dessa forma, recorrer a outras disciplinas, como, estudos organizacionais, medicina, psicologia, filosofia.

As questões de gênero são tratadas neste trabalho dentro do sistema de moda, considerando-se tal sistema, não somente um mercado onde são criadas tendências, mas, um meio de transferência de significado cultural na sociedade (MCCRACKEN, 1986). Assim, consideramos que aspectos provenientes de nossa cultura podem ser transferidos para os produtos do mercado da moda “sem gênero”, inclusive, a noção (culturalmente compartilhada) do que é considerado “normal” ou “anormal”, a partir de determinados padrões de corpos e ideais de comportamentos. A literatura sobre *ableism* (capacitismo) nos auxilia na compreensão sobre como a construção cultural e o compartilhamento de valores e crenças arraigaram essa ideia de “normalidade” dentro das relações de gênero, instituindo, dessa forma, que uma pessoa que tenha um determinado sexo ou gênero (masculino ou feminino) deve ter uma identidade correspondente a esse e se sentir atraída por outra pessoa de sexo ou gênero oposto. A abordagem *ableist* está geralmente relacionada ao estudo de pessoas portadoras de deficiência física, no entanto, esse conceito também tem sido

enquadrado para explorar outras questões, como, as relacionadas a gênero (WOLBRING, 2012).

Com base no disposto acima, o estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, é exposta a problematização da pesquisa, seu contexto, assim como, os objetivos, a delimitação do fenômeno tratado, sua relevância e justificativa. No segundo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica referente ao modelo de mercado como prática, a questões de gênero e à abordagem sobre capacitismo (*ableism*). No terceiro capítulo, é realizada uma explanação sobre os procedimentos metodológicos a serem utilizados. No quarto capítulo, faz-se análises e discussões com a demonstração dos resultados. No quinto capítulo, é apresentada a conclusão, e, em seguida, as referências presentes na pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GÊNERO

Historicamente, a concepção de existirem apenas dois sexos diferentes surgiu no século XVIII. Anteriormente a isso, prevalecia o monismo sexual (ideia de que há um único sexo), com registros datados do século II, nos tratados de Galeno para quem o sexo feminino era um subdesenvolvimento do sexo masculino e o órgão genital feminino seria um órgão genital masculino incompleto, de tal forma, entendia-se que mulheres eram homens imperfeitos (LAQUER, 2001).

A definição do que é gênero tem sido informada por uma vasta gama de áreas empíricas e teóricas como a sociologia, a psicologia, a biologia, a economia e a teologia (ROCHA-RODRIGUES, 2016). Mas, o conceito de gênero existe no meio científico desde meados do século 20, a partir de considerações sobre como os papéis de homens e mulheres eram construídos socialmente. Nessa época, gênero era apontado como uma categoria para um conjunto de características que definem diferenças sociais entre homens e mulheres e considerado como algo distinto de sexo biológico, além disso, tal noção revelava que as expectativas sociais direcionadas às pessoas nascidas com determinadas configurações biológicas (femininas ou masculinas) não necessariamente corresponderiam com sua identificação de gênero (homem ou mulher) (MONEY, 1955).

Com isso, o termo sexo assumiu uma referência às diferenças entre características biológicas e fisiológicas (cromossomos, perfis hormonais, órgãos sexuais internos e externos) que definem homens e mulheres (FISHMAN et al., 1999 apud NELSON; VILELA, 2012). Enquanto que gênero se refere a características socialmente construídas de homens e mulheres (normas, regras e relacionamentos entre os diferentes grupos) e que, portanto, podem variar de sociedade para sociedade (WHO, 2017). Nessa perspectiva, gênero está relacionado aos comportamentos, papéis, influências, atividades e atributos de homens e mulheres, construídos e aceitos pela sociedade.

A ideia de gênero definida a partir do sexo (enquanto categoria natural, binária e hierárquica) está incutida em uma essência naturalmente masculina ou feminina inscrita em sua subjetividade. Essa noção fundamenta teorias essencialistas ou totalizantes, segundo as quais há apenas uma única forma estável e homogênea de ser mulher ou de ser homem, estabelecendo-se, dessa forma, categorias fixas e estáveis do gênero. Assim, de acordo com essa concepção, enquanto “sexo” descrevia os aspectos biológicos, “gênero” compreendia a construção cultural sobre as diferenças entre homens e mulheres, baseadas em suas diferenças biológicas. Tais proposições só vieram a ser refutadas na terceira geração feminista, onde se desnaturalizou e desconstruiu essa perspectiva de gênero provinda das gerações anteriores (NARVAZ; KOLLER, 2006).

Para Butler (2016), apesar de a diferença entre sexo e gênero atender à tese de que o sexo está relacionado à biologia (podendo estar conexo a algo natural, anatômico, cromossômico ou hormonal) e gênero é culturalmente constituído, o caráter imutável do sexo pode ser contestado, resultando, assim, no questionamento a respeito do próprio construto “sexo”, já que o mesmo pode ter sido, igualmente a gênero, uma construção cultural, de tal forma que um sempre tenha sido o outro e, por fim, não haja realmente uma distinção entre ambos. Segundo a filósofa, “não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo”, pois, assim, o gênero seria a inscrição cultural de algo previamente determinado, imbuído de concepção jurídica, ou ainda, resultado de uma produção de “representação” na qual se alega que o sexo é anterior à cultura, funcionando como uma “superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura”.

Posteriormente, gênero passou a ser uma categoria relacional e política (SCOTT, 1986), não sendo mais baseado em diferenças biológicas e rompendo-se com a ideia binária de dois sexos e dois gêneros, passando, então, a ser percebido como uma relação que ocorre num campo discursivo e histórico de relações de poder (SCOTT, 1986). Aqui a definição de gênero é composta de duas partes, sendo em uma delas “um elemento constitutivo de relações sociais, baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” e em outra, que contribui para a percepção de gênero na dinâmica social e política, “uma forma primeira de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1986).

Gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente ao longo do tempo, derivando da convergência com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e

regionais de identidades discursivamente constituídas (BUTLER, 2016). Logo, somente se consegue perceber gênero através dessas interseções políticas e culturais que formam, produzem e mantêm tal noção.

Com o decorrer do tempo, tendências pós-estruturalistas são introduzidas à noção de gênero e Judith Butler, retomando filósofos como o francês Jacques Derrida e o britânico John Langshaw Austin, afirma que o gênero é uma performance. Segundo Butler (2002), a performatividade não é um ‘ato’ singular, mas uma reiteração de uma norma ou um conjunto de normas e, conforme adquire a condição de ato no presente, oculta ou dissimula as convenções de que é uma repetição. Desse modo, expor que o gênero é uma performance, significa dizer que gênero é uma identidade mantida pela reiteração e repetição das normas de gênero. Essa repetição, na lógica do regime de poder do heterossexismo e do falocentrismo, persiste “como mecanismo da reprodução cultural das identidades” então, o conceito de gênero como um ‘ato performativo’, um efeito produzido ou gerado (BUTLER, 2016).

A partir disso, gênero assume uma outra posição e não se resume a uma representação dentro de um limitado sistema binário, que designa alguém através de características de homem ou mulher, masculino ou feminino, pois, o gênero se revela como algo que é o seu próprio resultado, diferenciando-se através de suas próprias práticas e daquilo que se experienciou (BUTLER, 2016).

A noção de performatividade de gênero resgata o entendimento de processo e de *construção* singular de cada sujeito, dentro de um campo de possibilidades que é reafirmado ou renegociado através de contínuas “performances”, assim, os sujeitos se constituem através de atos, práticas concretas, e não de essências naturalizadas (BUTLER, 2016). Sendo, ainda, relevante ressaltar o termo “construção” quando utilizado para se designar o que é gênero, pois, quando afirmamos que gênero é *construído* culturalmente, emergem questões que nos remetem, por exemplo, aos meios que são utilizados para se realizar essa construção e à existência de um “determinismo social que exclui a possibilidade de agência ou transformação” (BUTLER, 2016).

O termo ‘performatividade’, então, se refere aos construtos fictícios sobre os quais os gêneros são produzidos, pois, a noção de gênero parte de algo já inserido em um sistema binário hegemônico heterossexista, composto por regras e padrões de ‘coerência do gênero’, aderindo, assim, a uma ideia daquilo que supostamente são. A ideia de performatividade nos

permite entender que o gênero está em um contínuo processo de construção, “aberto a intervenções e ressignificações [...]. Sendo que gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2016, p. 69).

De tal forma, consideramos que gênero e sexo são produzidos por uma preleção limitada por análises discursivas que definem fronteiras de possibilidades. Assim sendo, gênero pode ser qualquer coisa desde que incluso naquilo que é ‘imaginável’ dentro da cultura, aliás, cultura esta, baseada em um discurso hegemônico de estruturas binárias. Tal estrutura funciona através de “ficções reguladoras que consolidam e naturalizam regimes de poder convergentes de opressão masculina e heterossexista ” (BUTLER, 2016, p. 70).

No entanto, devido a uma série de fatores internos e externos, as pessoas podem estar em conformidade ou não com o que é socialmente normalizado (LINSTAD; PULLEN, 2006). Considerando, ainda, que a identidade está completamente interligada à própria ideia de “pessoa” e as normas de gênero “inteligíveis” (que instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo) definem as pessoas. Então, aqueles que não se reconhecem dentro dessas regras passam a ser considerados “seres”, que parecem pessoas, mas são pertencentes a um gênero “incoerente” ou “descontínuo”, pois, se desviam das normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas (BUTLER, 2016, p.43).

Essa concepção de Butler nos permite refletir sobre o fato de que certos gêneros podem ser omitidos devido à impossibilidade de identificação com algo já existente e previamente estabelecido na matriz cultural. Dessa maneira, as possibilidades de identidades de gêneros tornam-se limitadas às estruturas já constituídas de forma binária, sendo fundamentadas em regras definidas, que limitam os contornos de suas acepções.

Percebe-se que o raciocínio binário culturalmente regulador por trás do gênero foi sendo suavizado ao longo do tempo (NIXON, 2003) e essa desconstrução da dicotomia de gênero revela muitas categorias possíveis enraizadas em experiências sociais, práticas e interações historicamente negligenciadas pela pesquisa sociológica (LORBER, 1996).

Tal fator sustenta inúmeras possibilidades de expressão de gênero, entendendo-se por expressão de gênero, a maneira pela qual uma pessoa age para comunicar o gênero dentro de

uma determinada cultura, como, por exemplo, através de seu vestuário (ROCHA-RODRIGUES, 2016). Esse aspecto torna-se central para a orientação desta pesquisa, pois, pode permitir que as pessoas construam individual e livremente seus projetos de identidade através do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Dessa forma, indo ao encontro de Butler, compreendemos substancialmente que gênero é um conceito não vinculado à ideia de sexo biológico, mas, algo que é construído socialmente, podendo ser constantemente modificado, variando, inclusive, conforme a estrutura social em que se encontra e seu posicionamento temporal. Mas, então, o que significaria “sem gênero”?

“Sem gênero” é uma expressão cercada por amplas discussões, cujos questionamentos assumem tanta complexidade e profundidade, que não caberia tratarmos sobre isso neste estudo, ou mesmo, determinar um sentido cabal para tal questão. Assim, nesta pesquisa, utilizamos a expressão “sem gênero” para se referir a determinadas práticas de mercado, tendo sido a mesma extraída do campo de pesquisa. Sendo ainda, esta, uma das nomenclaturas utilizadas pelos próprios agentes para se referir ao mercado aqui observado. Logo, optamos por empregar o termo entre aspas e destacar um sentido com um enfoque linguístico, partindo, assim, de uma definição socialmente convencionada, segundo a qual, “sem gênero” se refere a uma pessoa que não tem uma identidade de gênero específica ou expressão de gênero reconhecível (DICTIONARY.COM, 2017).

2.1.1 Gênero, Publicidade e Moda

Tradicionalmente, em marketing, acredita-se que a “propaganda serve para informar, convencer e motivar a compra” (COBRA, 2009), sendo considerada como uma eficiente ferramenta para se ampliar o consumo. Contudo, o consumo e as posses podem ser encarados como um fator importante para os indivíduos delinearem, auto validarem e, principalmente, externalizarem uma ideia de si mesmo (BELK, 1988).

Ainda é comum notarmos em campanhas publicitárias de produtos e/ou serviços, segmentações baseadas na suposição, equivocada e binária, que relaciona sexo a gênero. Por

isso, torna-se relevante a esta pesquisa apontar alguns dos elementos que apresentam relação com os mecanismos utilizados para representação de mercado, como, segmentação, público-alvo e publicidade. Aliás, cabe destacar que, embora tais conceitos sejam funcionalistas, podem também nos ajudar a entender a possibilidade de a moda “sem gênero” se enquadrar tão somente como uma estratégia para se atingir um público com o qual o mercado ainda não saiba lidar.

A segmentação de mercado é um conceito amplamente difundido na área de marketing e utilizado como uma ferramenta estratégica em grandes empresas. Essa estratégia consiste em um processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares que provavelmente terão comportamento de compra similar (WEINSTEIN, 1995). Sendo muitos os planos de segmentação que usam o sexo como uma primeira etapa, refinando ainda mais seus alvos dentro da categoria escolhida, sexo feminino ou masculino (LAMB, 2004).

Ações envolvidas nessa estratégia de segmentação possuem uma finalidade previamente definida, ou ainda, uma intenção. Já que existem muitos elementos envolvidos em sua execução que influenciam o resultado de empresas, como, recursos de pessoal, tempo e, principalmente, financeiros. Os recursos alocados para cada segmento de mercado representam investimentos direcionados, ou seja, um melhor aproveitamento dos recursos publicitários e outros orçamentos que passam a ser dirigidos a um grupo menor, tornando possível realizar um “esforço de mídia” menor e obter um retorno financeiro maior, através dessa mensagem especializada (COBRA, 2009).

A partir disso, o direcionamento é feito em busca de se atingir uma parte da população, sendo esse grupo menor denominado como público-alvo. Para isso, a veiculação da ideia é definida através de uma ‘estratégia de mídia’, onde se deve escolher o meio mais adequado de comunicação, determinar os objetivos da mensagem e decidir os recursos para a campanha, tendo em vista a finalidade de se atingir esse público-alvo (COBRA, 2009). Assim, inferimos que as mensagens contidas nas ações publicitárias transmitem um discurso que não é casual ou desinteressado, visto que há um planejamento para se atingir um determinado grupo de pessoas de uma sociedade, há uma intenção.

Ainda, ao considerarmos a publicidade como um instrumento de transferência de significado cultural para os objetos (MCCRACKEN, 1986), podemos inferir que um discurso

transmitido pode influenciar outros aspectos, além do consumo de determinado produto. Nesse sentido, a perspectiva de trajetória de McCracken (1986) nos permite entender que o sistema de moda move o significado de um mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e, para isso, pode operar de três maneiras diferentes: (1) associar novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas a categorias e princípios culturais já estabelecidos; (2) inventar novos significados culturais, por meio de formadores de opinião (permeáveis a inovações culturais) que ajudam a moldar e refinar os significados; e, (3) engajar-se em uma reforma radical dos significados culturais, através de grupos que existem à margem da sociedade (grupos que redefiniram as categorias culturais e entraram para o sistema cultural, como, *hippies, punks, gays*) (MCCRACKEN, 1986).

Entendemos também que a publicidade informa significativamente a identidade de gênero e o comportamento de gênero para a sociedade (DOMZAL; KERNAN, 1993). De tal forma que as pessoas, como consumidores, são educadas (através de uma série de canais, incluindo a publicidade) de que certos produtos e interesses estão diretamente relacionados com seus papéis de gênero, independente de como alguém pode perceber a si próprio ou desejar simbolizar tal identidade (SCHROEDER, 1998). Pessoas (homens e mulheres) podem assumir diferentes interpretações, não necessariamente por causa de sua masculinidade biológica ou feminilidade, mas em grande parte por causa do condicionamento cultural, uma vez que há uma ligação distinta entre os códigos culturais imbuídos na publicidade, os significados que os consumidores retiram desses anúncios e como os consumidores vivem suas vidas (dentro e fora do mercado) (OTNES; ZAYER, 2012). Todavia, o retrato idealista da feminilidade e da masculinidade reforça predominantemente os papéis socioculturais, fomenta padrões de consumo, dita a participação no mercado e normaliza o comportamento (OTNES; ZAYER, 2012).

Em uma sociedade de consumo, um dos bens mais acessíveis é a roupa e, portanto, a moda é uma parte importante da dinâmica. Assim como a publicidade, a moda também atua como um meio de transferência de significado cultural (MCCRACKEN, 1986) e, além disso, é considerada um grande facilitador do desempenho de gênero, sendo uma das indústrias que desafiou amplamente as normas que cercam esse tema (LUNCEFORD, 2010).

A moda apresenta certos discursos que promovem pluralidade de posições interpretativas aos consumidores, sendo passível de diversas associações, inclusive, com a

justaposição de valores e crenças opostas, dependendo das interpretações das pessoas. Assim, os consumidores utilizam os seus significados extraídos do discurso da moda para explicar tensões e paradoxos existentes entre seu senso de agência individual (questões de autonomia) e sua percepção a respeito de fontes de prescrição social na vida cotidiana (questões de conformidade) (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Na indústria da moda, frequentemente, são inseridos elementos através de dois padrões de representação visual: integrativo, quando há uma clara tentativa de combinar características estéticas masculinas e femininas; e, de ambiguidade, quando não existe uma distinção clara entre os códigos masculino e feminino (KIM; KIM, 2015). Assim, alguns afirmam que esse setor tem contribuído fortemente para se desafiar e desconstruir a dicotomia padronizada de identidade e expressão de gênero, especialmente através de uma estética andrógina (ROCHA-RODRIGUES, 2016).

Historicamente, “os egípcios – tanto homens quanto mulheres – foram retratados usando túnicas e outras vestimentas de linho drapeado ou plissado (...). Os gregos também se esmeravam nos elegantes drapeados de lã, linho ou seda, feitos a partir de um pedaço de tecido...”, sendo o uso de pregueados, mangas bufantes e peças mais ajustadas na altura da cintura comum a ambos os gêneros (PRIORE; AMANTINO, 2013, p. 185).

Mas, essa questão de gênero dentro da moda pode ser observada em diferentes épocas. Por exemplo, anúncios impressos de moda dos anos 70, já registravam na segunda metade do século XX a comprovação da existência de uma linguagem de moda com elementos similares (em alguns casos, idênticos) para a roupa de homens e mulheres (COUTINHO, 2016). Nesse mesmo período, músicos, como, David Bowie e Ney Matogrosso já utilizavam elementos de vestuário comum ao gênero oposto, através de cores, formas e acessórios, com um visual composto de transparências, formas justas, e aplicações de pedras e miçangas. Nos anos 1980, a cantora Sinead O’Connor tinha um estilo marcado por peças retas, de modelagem *oversize*, combinadas a um cabelo raspado e Michael Jackson usava roupas justas, às vezes decotadas, com brilhos e aplicações de lantejoulas, pedrarias (COUTINHO, 2016). Em meados dos anos 90, Melanie C., da banda *Spice Girls*, incluía peças esportivas em seu vestuário (tênis de corrida, calças largas e camisas masculinas de times de futebol) e, no início do século 21, Avril Lavigne aparecia de bermuda, boné e gravata masculina, além de Janelle Monáe com referências à alfaiataria masculina (sapato, gravata, chapéu) (COUTINHO, 2016).

2.1.2 Gênero sob uma abordagem de capacitismo

No mercado da moda, o pensamento binário ou heteronormativo ainda é bastante presente, de tal forma, torna-se comum, ou ainda, normal, percebê-lo através de uma oposição entre termos, como, masculino x feminino e azul x rosa. Sendo isto relacionado ao fato de que nesse mercado, assim como em outros, a estratégia de segmentação utilizada é igualmente binária, onde se espera que os grupos de consumidores homens tenham um comportamento de compra similar entre eles e, da mesma forma, as mulheres, entre elas.

Contudo, essa segmentação estabelecida de forma binária nem sempre foi considerada como uma condição de normalidade na moda, visto que esse mercado se modificou intensamente ao longo do tempo. Assim, como anteriormente exposto, já houve tempo em que na infância não havia diferentes roupas para meninos ou meninas, assim como, mulheres que passaram a usar peças de vestuário masculino, além das alterações decorrentes de localização geográfica, clima, estrutura social. Deste modo, alguma tendência de moda considerada “anormal” há anos, pode passar a ser vista pela sociedade como “normal”, e o seu contrário. Essa identificação em “normal” ou “não normal” encontra-se firmada a abordagem de *ableism* (CAMPBELL, 2009).

Cabe destacar que neste trabalho são utilizados os termos capacitismo e deficientismo para se referir, respectivamente, às palavras *ableism* e *disablism*, conforme um apontamento por Romeu Sasaki – que justifica a tradução, em parte, pela construção das palavras na língua inglesa que são compostas pela junção dos termos “*able* (o capaz) ou *disabled* (o incapaz) e o sufixo *ism* (doutrina, sistema, teoria, tendência, corrente etc., com sentido pejorativo)” (DE MELLO, 2016). De Mello (2016), através de uma correlação da palavra *ableism* a palavras como racismo ou sexismo, permite um esclarecimento mais amplo sobre tanto a formação do termo quanto sua semântica.

De acordo com a *Encyclopedia of Disability*, o termo *ableism* foi desenvolvido a partir dos movimentos dos direitos das pessoas com deficiência nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, durante os anos 1960 e 1970. As definições de *ableism* dependem de um entendimento a respeito do que é capacidade normal e dos direitos e benefícios concedidos às pessoas consideradas ‘normais’.

Geralmente, a literatura sobre deficientismo (*disablism*) está concentrada em atitudes e barreiras que contribuem para um tratamento inferior, de subordinação, para com as pessoas portadoras de deficiências, reais ou presumidas. No entanto, tal foco produz grandes distorções e omissões no conteúdo teórico sobre o assunto e, dessa forma, inverter essa abordagem e enfatizar aquilo que tais estudos revelam sobre a produção, operação e sustento do capacitismo (*ableism*), torna-se um desafio (CAMPBELL, 2009).

Há pouco consenso quanto às práticas e comportamentos que constituem o capacitismo, no entanto, uma característica marcante de um ponto de vista *ableist* está na crença de que deficiência ou incapacidade constitui algo inerentemente negativo que, caso haja oportunidade, deve ser melhorada, curada ou mesmo eliminada (CAMPBELL, 2009). *Ableism* tem relação direta com a discriminação à deficiência, sendo capacitismo “um neologismo que sugere um afastamento da capacidade, da aptidão, pela deficiência” e pode apresentar relação com a narrativa social e o poder que dela emana para determinar aquilo considerado como um corpo normal e perfeito (DIAS, 2013). A partir disso, considerando que tal narrativa social pode ser veiculada em campanhas publicitárias, torna-se possível atingir um público cada vez maior, mais diversificado e, assim, dar prosseguimento e ampliar a definição de padrões, formas, conceitos.

Apesar dos discursos de igualdade que promovem "inclusão" por meio de atitudes positivas, existem os discursos de capacitismo que enfatizam a deficiência como inerentemente negativa. Assim, diante de tais discursos, apresenta-se um resultado ontológico em que a significação positiva da deficiência torna-se silenciada. E, ainda, os corpos tornam-se elementos que podem ser movidos, usados, transformados, de tal forma que, diariamente, as identidades de *disabled* e *abled* são repetidamente realizadas (CAMPBELL, 2009)

Uma das estratégias para a transferência de significado cultural para produtos, sendo a moda um meio para tal (MCCRACKEN, 1986), é recorrer a grupos “não normais” para realizar uma reforma radical desses significados. Sendo que, esta estratégia pode estabelecer relação como o mercado da moda “sem gênero”.

2.1.3 Moda “sem gênero”

A moda “sem gênero”, também conhecida por outros termos, como, Gênero Fluido, Estilo Neutro, *Agender*, *Ungendered*, *Genderless*, *No Gender*, representa um mercado recente, cuja tendência proposta estaria baseada na subversão da binariedade de gênero na moda. Algumas discussões e notícias sobre esse novo mercado começaram a ser veiculadas no primeiro semestre do ano de 2015, mas, o mercado da moda “sem gênero” ganhou maior notoriedade em 2016, logo após o desfile de moda inverno, ocorrido em Milão, da marca Gucci.

Atuantes e atores envolvidos no mercado da moda “sem gênero” (mídia, estilistas, marcas, lojas, jornalistas, blogueiros de moda) se referem a ele como um novo mercado, que propõe o consumo e a venda de peças de vestuário em que não se identifica para quem foram produzidas, apenas vestem igualmente homens e mulheres, descartando imposições de formas, modelagens e cores, sendo, ainda, tal proposta diferente da conhecida por moda unissex.

A moda unissex se refere a roupas que possam ser utilizadas tanto em corpos masculinos quanto em femininos, contudo, são comumente voltadas a um produto já associado ao vestuário masculino (modelagens básicas, cores mais sóbrias e sem muita informação ou detalhes). Enquanto que a moda “sem gênero” traz peças mais complexas, que preconizam o fim de símbolos culturalmente conferidos a exclusivamente femininos ou masculinos e se afastam de estereótipos históricos e culturais (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

Esses símbolos culturalmente estabelecidos, e que predeterminam aquilo que é considerado inerente ao masculino ou ao feminino dentro da moda, podem estar representados em uma estampa, um corte ou uma determinada cor. Por exemplo, entre os adultos, o uso das flores é geralmente associado ao feminino, onde representa um elemento de destaque, “repleta de detalhes e em uma cartela de cores mais luminosa, pastel, rosácea e saturada”, já quando utilizado em peças masculinas, “a flor surge, em sua maioria, através de escalas grandes e com design que faz alusão ao estilo ‘ havaiano ’ e seu maior uso é em peças do segmento beachwear”, sendo, ainda, as cores pouco saturadas (COUTINHO, 2016).

Como anteriormente exposto, o desfile da Gucci, referente à coleção de moda inverno para 2016, propiciou maior notoriedade para a moda “sem gênero”, tendo sido assinado pelo, então, diretor criativo da marca, Alessandro Michele. Nesse desfile foi apresentada a iniciativa de vestir homens e mulheres com o mesmo tipo de vestimenta, sendo difícil diferenciar um do outro na passarela. Após esse desfile, outros estilistas produziram peças voltadas para esse ‘estilo livre de regras’, dentre os quais, Rick Owens, Alexandre Herchcovitch, Dudu Bertholini (já adepto ao *ungendered*), assim como, outras marcas influentes, entre as quais, JW Anderson, JNBY, American Apparel, Rad Hourani, Yohji Yamamoto, Nicopanda e Gareth Pugh, (DAL BOSCO; TRIDAPALLI, 2016).

A proposta desse mercado sugere que a roupa seja algo independente do gênero e busca subverter padrões exclusivamente binários, comumente encontrados na moda (rosa e azul, flores e listras, modelagens justas e amplas, saias e bermudas).

2.1.4 **Performatividade e Mercado**

A performatividade, segundo os estudos de Butler, é referente ao gênero, sendo algo realizado através de uma repetição de atos que espelham diferenças dominantes e socialmente construídas entre homens e mulheres. Mas, sob uma ótica mais ampla, essa ideia possibilita uma compreensão a respeito de como os discursos, os atos, as práticas, são capazes de construir determinados conceitos, instituir aquilo que vai ser socialmente reconhecido e adquirir uma dimensão tão abrangente dentro de uma estrutura social, que se promova continuamente uma manutenção desses ideais e não se consiga reconhecer claramente as regras como resultado de um poder instituído, que tenha sido uma vez construído, tornando-se turvo, dessa forma, o momento em que se definiram as fronteiras entre o que é válido ou inválido, certo ou errado, normal ou anormal.

Essa noção de performatividade tem sido utilizada em outros campos, indo além de estudos de gênero, e, a exemplo do trabalho de Rinaldo e Golfetto (2006), aplicar tal conceito ao mercado nos permite entender que aquilo que fundamenta a existência de determinado mercado está baseado na sua construção a partir de repetidas práticas discursivas, nas práticas

concretas desse mercado, sendo elas representadas por aqueles que fazem parte desse mercado e o constituem, através da definição de suas regras, seus limites, seus valores.

A questão da performatividade também é tratada em relação à presença de múltiplas teorias. Dentro de uma perspectiva cartesiana, a performatividade é vista como um processo através do qual ideias compartilhadas moldam o mundo, ao moldar ações. Já em uma perspectiva de prática, a performatividade pode ser entendida como um processo de ‘tradução’ que liga práticas que aparecem como ideias a práticas que aparecem como um mundo ‘*out there*’ (‘realidade’). Nessa concepção, há duas categorias de performatividade, austinianas e genéricas. A performatividade ‘austiniana’ denota situações em que existe uma ligação exclusiva e intensa entre uma teoria específica e um mercado real, onde o próprio uso de uma certa teoria afeta tão profundamente o funcionamento do mercado que a teoria se torna inseparável do assunto que uma vez foi concebido para descrever. Enquanto a performatividade ‘genérica’ denota uma variedade de casos em que ideias (teorias, categorias sociais), de uma forma não exclusiva, participam na formação da realidade. Reconhece-se que há muito mais a explorar sobre práticas de mercado e performatividade genérica e que esses elos entre ideias e outros elementos vão desde o seu impacto nos quadros interpretativos até as inscrições em bens (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

No modelo conceitual, para estudo dos mercados baseado na prática, proposto por Kjellberg e Helgesson (2007a), a performatividade dos mercados torna-se o foco principal, assumindo, marketing, um papel essencial para os estudos sobre o que é o mercado e como ele é moldado através da prática. A ênfase na prática nos ajuda a direcionar a atenção aos verbos (o processo) ao invés dos substantivos (o resultado) quando no estudo da organização econômica (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

Nos conceitos de marketing comumente utilizados, os mercados são vistos como pano de fundo, passivos, entretanto, os processos de produção dos mercados são complexos e muitos esforços de marketing acontecem a todo o momento, os resultados sobre a forma esperada raramente acontecem conforme o planejado. Assim, perceber os mercados como resultados práticos, considerando sua performatividade, compreendemos como o marketing ativamente produz, molda e modifica as estruturas de mercado (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

2.2 MARKET MAKING

Marketing, através da literatura tradicional, é comumente visto como um conjunto de técnicas direcionadas para o atendimento da necessidade de clientes/ consumidores. No entanto, há estudos que repensam o papel do marketing em mercados e reveem essa concepção reducionista sobre a área, reconectando marketing aos mercados. Com isso, há um movimento dos estudos na área e parte-se do entendimento de Marketing, como um conjunto de técnicas para regular trocas, para ‘Market-ing’, como um conjunto de práticas que auxiliam a performar, construir, mercados e outras ordens econômicas (ARAUJO; KJELLBERG, 2009).

Diferente do que sugerem as teorias mais aplicadas de marketing, os mercados não são *a priori* definidos. Mercados são construídos, alterados, moldados e remodelados com o tempo, ou ainda, são ‘performados’ na prática. Tal afirmação nos leva a compreender que (1) não há um conjunto fixo de práticas ou ideias que possa ser inequivocamente chamado de ‘marketing’, pois, as atividades de ‘marketing’ dependem das contingências locais e mudanças que ocorrem no decorrer do tempo; (2) os processos de ‘produção’ de mercado são complexos, sendo compostos por múltiplos esforços (agentes) de marketing, consequentemente, os resultados raramente assumem uma forma desejada por apenas uma das partes atuantes diante de um todo; (3) mercados assumem regularmente uma grande variedade de formas, assim, não há, um resultado único e assertivo do trabalho de marketing (ARAUJO et al., 2010).

Nessa perspectiva, o mercado não funciona apenas como um pano de fundo onde as trocas ocorrem, sendo, ainda, a troca considerada mais do que um único evento, uma instituição. Assim, o mercado é um cenário dentro do qual acontece a troca e onde agentes, com distintos interesses, interagem de forma a remodelar a demanda e a oferta (ARAUJO, 2007). O mercado funciona como um cenário onde os processos de troca estão envolvidos em densas relações sociais (ARAUJO; EASTON, 1994) que podem moldá-lo e remodelá-lo.

A ideia de *Market Making* se utiliza da visão da sociologia econômica para analisar mercado, considerando outros agentes para a análise além de organização e consumidor, já que inclui a sociedade como um todo. Essa abordagem permite uma reconexão do marketing

ao mercado (ARAÚJO et al., 2010), de tal forma, cabe compreender os conceitos baseados em mercados construídos por práticas, abrangendo seus agentes que empregam esforços na construção dos mesmos. Com isso, analisar a constituição do mercado envolve todo um contexto cultural, temporal, de valores e dos agentes que participam direta e indiretamente dessas atividades.

2.2.1 Práticas de mercado

Segundo Kjellberg e Helgesson (2007a), os mercados constituídos por práticas são resultados contínuos de três tipos de práticas interligadas: práticas normativas; práticas de troca; e práticas representacionais. Sendo, ainda, que tais práticas de mercado não se baseiam em qualquer atribuição de qualidades essenciais inerentes a atividades específicas, dependendo do contexto no qual uma atividade é realizada.

Em teorias de práticas, a distinção entre prática como *práxis* e *praktik* (RECKWITZ, 2002) auxilia o entendimento do termo 'práticas de mercado'. Prática (*práxis*) refere-se a toda a ação humana, em contraste com teoria ou simples pensamento, e prática (*praktik*) implica um comportamento rotineiro, cotidiano, que compreende vários elementos interconectados (ARAÚJO; KJELLBERG, 2009).

Araújo e Kjellberg (2009) destacam três traços distintos que implicam a definição de 'prática de mercado' e que incluem ambas concepções de 'prática' (*práxis* e *praktik*), sendo eles: (1) o foco em práticas envolve dispositivos materiais, habilidades incorporadas e representações mentais, bem como as configurações em que formam certos 'blocos'; (2) a abordagem não parte de agências de mercado pré-definidas para entender processos dentro de um sistema maior, mas sim de agências e mercados como resultados de um processo de '*co-configuration*'; (3) a abordagem volta a atenção, da epistemologia (como o mundo é entendido), para a ontologia (como o mundo está sendo feito). Isso nos permite perceber os mercados como *performances* em constante mudança, não como entidades estabilizadas, e onde a inter-relação é necessária para a compreensão de mercado como construções contínuas (ARAÚJO; KJELLBERG, 2009).

A abordagem mercado como prática possui como tópico central as trocas econômicas, além disso, os mercados não se limitam a recipientes dentro dos quais agentes econômicos atuam, eles são continuamente reestruturados através de dinâmicas de qualificação e requalificação (ARAUJO; KJELLBERG, 2009). Tal noção de qualificação, está baseada em estabilizar temporariamente e separar um produto de outros objetos e processos, atribuindo-lhe uma lista de propriedades essenciais (SLATER, 2002), assim, a qualificação é um processo que transforma produtos e serviços em bens (comercializáveis), vinculando-os como parte de uma realidade social e associando suas características, temporariamente estabilizadas, a objetos de troca (ARAUJO; KJELLBERG, 2009).

Dessa forma, os produtos seguem trajetórias temporais, sendo traçadas suas ‘carreiras’ e os significados sociais, adquiridos conforme se movem pelas instâncias de produção, circulação e uso (ARAUJO; KJELLBERG, 2009). A partir disso, torna-se possível inferir que o mercado da moda foi reestruturado através da dinâmica de qualificação em torno de peças sem gênero. Esses produtos passaram a ser qualificados como bens e apresentam carreiras em etapa de circulação e uso bem recentes, pois, apesar da existência de um mercado na década de 20 voltado para roupas (até aquele momento) masculinas em mulheres, somente em um curto espaço temporal esses bens de consumo assumiram um novo significado social, inseridos em uma outra realidade social que trata, entende e discute de modo diferente o mote gênero.

Mudanças no produto, no modo de produção, nos padrões, nas tecnologias aplicadas, ou ainda, implantação de novos materiais, criação de novos modelos e de formas de negociar, são percebidos como um contínuo processo de qualificação e requalificação dos bens (CALLON et al., 2002). Portanto, ao se modificar o significado de consumo de um produto, este é requalificado e as estruturas (regras, acordos, normas, leis, estruturas de produção, de distribuição, formas de troca), que até então estavam estabilizadas, são remodeladas até se atingir um novo equilíbrio na economia (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

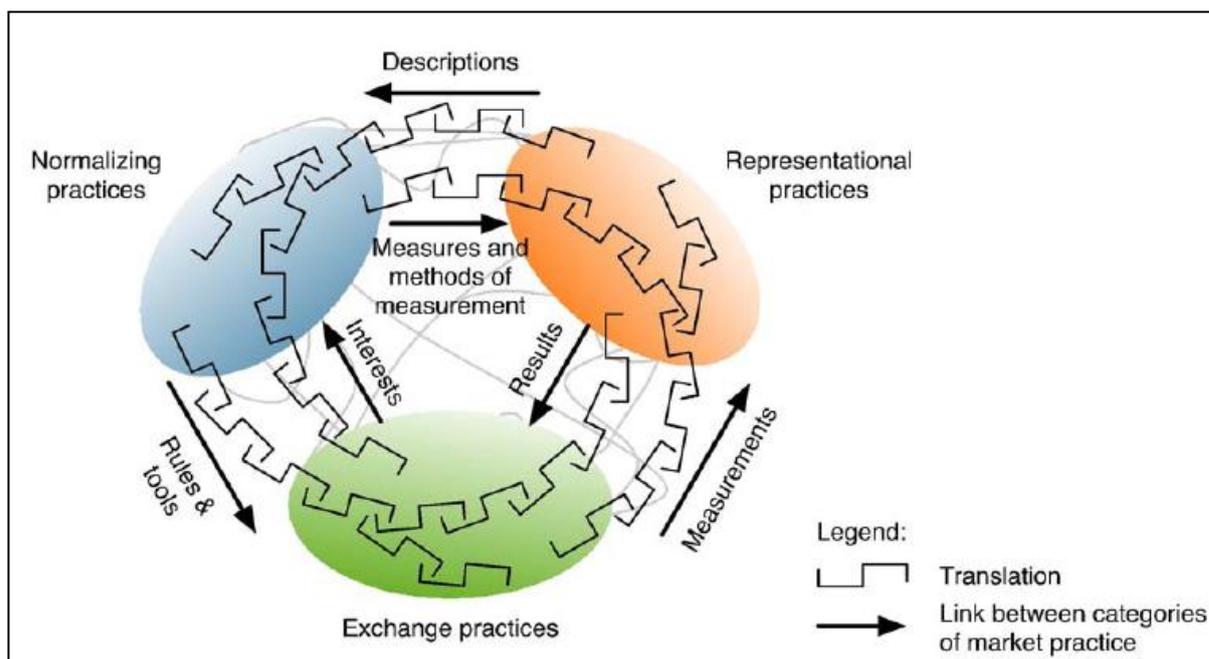
Nessas atividades de produção, distribuição, compras e consumo do mercado, existem inúmeras agências (fabricantes, fornecedores, distribuidores, sindicatos, governo, associações, agências reguladoras, consumidores, vendedores, entre outros) e, considerando que o mercado é tido como resultado de práticas desenvolvidas por agentes que nele operam, construir

mercados implica em uma ampla gama de práticas de marketing realizadas por diversas agências e indivíduos (HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

Devido aos divergentes esforços e às consequências não intencionais de ações múltiplas, os mercados estão em constante evolução, seja em termos das práticas que os moldam ou das formas que assumem como um resultado (ARAUJO et al., 2008). Sendo, desta forma, possível que várias versões do mercado possam coexistir ou competir, podendo, inclusive, precisar ser reconciliado em situações concretas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

“Práticas são todas as atividades que contribuem para constituir/estruturar mercados” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a, p. 141), os quais ficaram desestabilizados diante de uma inovação, uma implantação de nova tecnologia ou um novo modelo de negócio (FLIGSTEIN, 2001). Assim, essas práticas são realizadas por todos os componentes do mercado, de tal forma que o consumo não está baseado somente na troca, dinheiro, tempo e espaço, mas também requer habilidades e competências dos agentes que exercem algum papel nesse mercado (ARAUJO et. al., 2010, HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

Segundo o modelo (figura 1) apresentado por Kjellberg e Helgesson (2007a), os mercados, como constituídos por práticas, são resultados contínuos de três tipos de práticas interligadas: práticas normativas; práticas de troca; e práticas representacionais. A definição de práticas de mercado é feita de forma ampla, a fim de se enfatizar a importância do “*in the making*”, e se refere a todas as atividades que contribuem para constituir mercados, que são criados e recriados continuamente por meio da interação destas práticas (KEJLLBERG; HEGELSSON, 2006). Cada uma dessas práticas pode influenciar outra prática (sendo tal influência denominada por ‘tradução’), portanto, o mercado é constituído por um processo contínuo de traduções que interligam tais práticas em cadeias semi-cíclicas e reversíveis que se intersectam e interferem umas nas outras.

Figura 3 – Traduções e Intermediários em Práticas de Mercado

Fonte: Kjellberg e Helgesson, 2007a, p. 151.

O termo ‘tradução’, utilizado no modelo (figura 1), refere-se ao processo básico social através do qual algo (como, uma ideia, uma regra, um produto, uma tecnologia) é difundido através do tempo e espaço (KEJLLBERG; HEGELSSON, 2006). Essa definição geral fornece uma ferramenta conceitual que permite entender como os três tipos de práticas de mercado estão vinculadas por meio de cadeias de traduções e representam áreas de atividade relativamente mais densas do que classes distintas de práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

As práticas de troca podem ser afetadas pelos esforços que regulam o mercado (p.e., através do estabelecimento de novas normas ambientais ou que busquem equilibrar a concorrência), bem como, ter seus resultados mensurados para auxiliar a representação do mercado, através de práticas representacionais. As práticas normativas podem ser influenciadas pelos resultados das práticas representacionais (imagens que representam o mercado podem mobilizar a regulação de determinado produto) e também podem ser afetadas por práticas de troca (diversas reformas são influenciadas, não apenas pelas representações do mercado, mas, pelos interesses dominantes dotados de vários atores envolvidos nas práticas de troca). Através das práticas representacionais, os resultados das trocas econômicas são

agregados e transformados em figuras, diagramas e textos, além disso, as práticas representacionais descrevem a realidade do mercado podendo, dessa forma, auxiliar a formatação de normas e regras dentro do mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

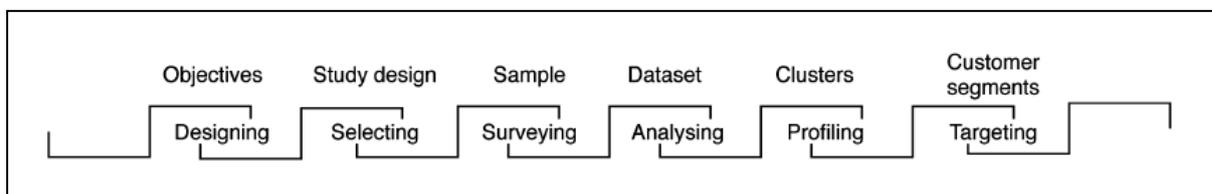
2.2.2 Traduções

O entendimento sobre traduções aqui exposto traz uma noção de tempo-espaço existente entre as práticas, sendo isto integrado por sucessivas ações de agentes que interligam uma prática a outra e ajudam a moldar o mercado. Assim, as traduções são concebidas por processos sociais com o sentido de ação, para conectar uma prática a outra e dinamizar a formação de mercado, não estando livres de influências e sendo transformadoras de instâncias de práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

A figura 2 ilustra uma cadeia de traduções em relação à segmentação de mercado (técnica de marketing). Nesse procedimento nota-se uma série de etapas (projetar um estudo com base nos objetivos da empresa; selecionar entrevistados através de algum procedimento de amostragem; levantamento da amostra resultante com instrumentos como questionários; analisar os dados coletados utilizando alguma técnica para análise de dados multivariada; e, desenvolvimento de perfis para cada um dos clusters identificados), que resultam em um conjunto de segmentos de mercado, a serem posteriormente direcionados pela empresa, e, no final, tais segmentos substituem todos os clientes nesse mercado e expressam o que os caracteriza. Dessa forma, a segmentação não é vista como um procedimento epistemológico, que revela segmentos já existentes, mas, como um procedimento ontológico, diante do qual segmentos são produzidos (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

Através desse exemplo, também é possível observar que o procedimento de segmentação envolve uma ou mais traduções, os segmentos resultantes são co-produzidos por um grande número de entidades heterogêneas, assim como, em uma cadeia de traduções, um único estabelecimento pode assumir o direito de falar em nome de outros, neste caso um número de grupos de clientes (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

Figura 4 – Representação simplificada de uma cadeia de Tradução produzindo segmentos de clientes.



Fonte: Kjellberg e Helgesson, 2007a, p. 145.

Dentre essas entidades heterogêneas envolvidas em uma cadeia de traduções, encontram-se atores que não estão diretamente envolvidos em trocas ou, em alguns casos, se posicionam como alternativas aos mercados, os quais podem empreender esforços no desmantelamento de cadeias de traduções estabelecidas e no encorajamento da acumulação de outras, como, os reguladores, as associações empresariais (que podem falar e agir em nome de seus membros em arenas políticas e regulatórias), a mídia (que pode desafiar as práticas atuais de troca), bem como, os mercados também podem ser reformados a partir de dentro ou deixados de lado por modos alternativos de troca (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

2.2.3 Práticas Representacionais

Apesar de serem comumente tomadas como atividades que meramente descrevem mercados, as práticas representacionais são tão envolvidas na produção de mercados quanto as trocas individuais, já que sem as abstrações concretas representando o mercado seria difícil discorrer sobre o mesmo. Tais práticas se utilizam de medidas e métodos de medições, concebidos por práticas de normalização e aplicados a resultados provenientes de práticas de troca, para transformar esses insumos em imagens de mercados, e, então, a partir deles, atuar sobre práticas de normalização e de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

As práticas representacionais incluem as atividades que contribuem para descrever e representar os mercados e/ou como eles funcionam. Estas representações são tentativas de influenciar os atores por meio de imagens e símbolos que representam os mercados

(KEJLLBERG; HEGELSSON, 2006; 2007a; 2007b; KJELLBERG, 2010). Em razão de os participantes do mercado necessitarem de uma linguagem comum, bem como conceitos, para descrever mercados e ações dentro deles, as práticas representacionais concebem os modelos de negócio e a configuração de mercado por meio de imagens compartilhadas. Por conseguinte, as práticas representacionais permitem aos agentes tornarem seus modelos de negócio visíveis, não apenas para aqueles diretamente ligados à troca, mas também para os que não têm atualmente interações diretas (STORBACKA; NENONEN, 2011).

No mercado da moda, dentre as práticas que contribuem para legitimá-lo, estão os desfiles que, de forma geral, têm o objetivo de promover uma troca de experiências entre os envolvidos, assim como, de comprovar a presença ou ausência de demanda para o assunto explorado (SILVEIRA, 2001). Nesses eventos, frequentemente os significados contidos em uma coleção, assim, como a transmissão da imagem através de um ou vários conceitos, criam mais impacto do que a roupa em si (RONCOLETTA, 2016), diante do que, podemos inferir que o desfile configura uma prática representacional desse mercado. Eventos como esse trouxeram maior visibilidade ao mercado da moda “sem gênero”, como, quando, no desfile masculino do inverno 2016, a marca Gucci colocou homens e mulheres vestindo as mesmas roupas, dificilmente identificáveis pelo sexo e, na mesma semana de moda, outros, como Armani e Prada, fizeram o mesmo.

Em seguida, grandes companhias internacionais produziram suas representações nesse mercado, como, a inglesa rede de lojas de departamentos *Selfridges* que propõe uma experiência em compras sem a divisão por seções masculinas e femininas e afirma que suas lojas vão abandonar também os manequins de homens e mulheres (VOGUE, 2016) ou, ainda, mais recentemente, no Brasil, a marca Melissa começou a comercializar alguns de seus produtos em uma numeração estendida e, os calçados de plástico, anteriormente caracterizados como femininos, começaram a atingir o público masculino também. As campanhas de marketing da marca também contribuíram para esse direcionamento, com a inclusão de figuras masculinas utilizando os produtos nas propagandas.

Um outro exemplo nacional de prática representacional do mercado da moda “sem gênero” pode ser verificado através da publicação feita na página do Programa Sebrae Inteligência Setorial. Esse programa, criado pelo Sebrae/RJ e que declara como objetivo “oferecer às micro e pequenas empresas, conhecimento necessário para que cresçam de forma

sustentável num mundo onde a competitividade está cada vez mais acirrada” (SEBRAE, 2016), publicou em seu site um “Boletim de Tendências” apresentando o conceito de moda “sem gênero”, as principais características e as vantagens para as médias e pequenas empresas do setor. Relevante ressaltar que o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada, que atua em todo o território nacional, sendo um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, que articula junto aos bancos, cooperativas de crédito e instituições de microcrédito, a criação de produtos financeiros, e cujas atividades são amplamente reconhecidas.

É ainda possível, que devido a existência de esforços concorrentes para moldar o mercado por meio de representações, sejam concebidas imagens diferentes do mesmo mercado e, conseqüentemente, haja o surgimento de controvérsias sobre a natureza do mercado em questão. Dessa maneira, ambos os lados se empenham para relacionar a representação do mercado com as normas e a forma de troca vigentes, a fim de demonstrar a relevância de seus argumentos e conseguir adeptos às suas representações de realidade (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). A exemplo da coleção *Ungendered*, das lojas de departamento Zara, que é apontada como um ‘paradoxo’, em que a criação de roupas com cores sóbrias, mais se aproximam de uma estética compartilhada pelo senso comum como sendo masculina, onde predomina o uso de materiais como o jeans, o algodão e o moletom (COUTINHO, 2016).

Estas práticas permitem que os agentes formatem mercados, visto que, diante da posse do conhecimento especializado em marketing, sejam capazes de direcionar as ações futuras de outros agentes que serão influenciados por representações, assim, o conhecimento especializado em marketing é performativo e pode construir mercados por meio de representações da realidade social (GOLFETTO; RINALLO, 2006). Portanto, o reconhecimento do papel das atividades que produzem representações do mercado também possibilita uma forma de apontar o tema da performatividade, podendo tais representações ser empregadas tanto para se nortear trocas individuais, quanto para se estabelecer direções apontadas por algum ator (ou grupo de atores) que se encontre em situação privilegiada (KJELLBERG; HELGESSON, 2007a).

Isto posto, as representações possuem grande importância no “in the making” do mercado (durante a sua realização ou constituição), sendo elas diretamente relacionadas à

performatividade do mesmo, de tal forma que as práticas representacionais contribuem para formar o fenômeno representado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Diante disso, quando aplicamos a noção de performatividade, utilizada por Butler em relação à gênero, ao mercado, entendemos que a realidade social não é dada e sim continuamente recriada através de repetidas práticas discursivas estabelecidas nas representações desse mercado.

Ao representar mercados, os agentes podem se utilizar de materiais audiovisuais em eventos, feiras, convenções e encontros, em busca de interferir nas ações de outros agentes, bem como de protótipos e maquetes, para criar uma espetacularização da vida real (GOLFETTO; RINALLO, 2006). Dessa forma, os objetos materiais podem auxiliar nos esforços de representação de mercados, os quais podem ser um produto, um software, um hardware, um dispositivo de cálculo, modelos de técnicas analíticas para precificação, ferramentas de merchandising, indicadores de protocolos comerciais (MUNIESA et al., 2007).

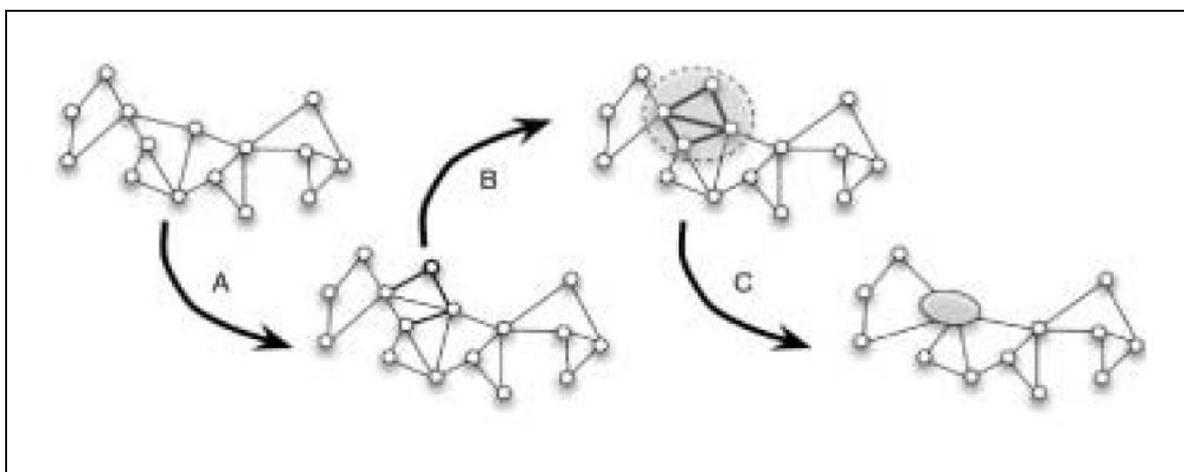
2.2.4 Teoria Ator-Rede, *Actants* e Atores

Os diferentes atores que operam no mercado, conforme anteriormente apontado, possuem distintas bases de conhecimento e competências, interagindo para resolver problemas em comum, por exemplo, uma solução para dar formato a um novo tipo de negócio ou configuração de troca. Assim, a rede de agentes é crucial para a formatação da estrutura do mercado, suas regulamentações, bem como para introduzir um novo produto (GOLFETTO; RINALLO, 2006).

Em estudos de práticas de mercado, todas as atividades que contribuem para moldar as trocas econômicas devem ser consideradas, inclusive as atividades de ‘intermediação’. Assim, a suposição, muitas vezes implícita, de que os que atuam no mercado encontram-se exclusivamente entre humanos ou coletividades humanas, é descartada, sendo a atuação não-humana igualmente considerada (por exemplo, máquinas de impressão ou de empacotamento) (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008).

A partir disso, adota-se uma diferenciação, a fim de se evitar confusão conceitual, entre os tudo aquilo que atua numa situação prática (denominado “*actant*”) e o conjunto de “*actants*” que são agrupados sob um rótulo comum, ‘*punctualized*’ (chamado de ‘ator’). A figura 3, demonstra três movimentos que configuram os atores nas práticas de mercado: no momento A, são representadas entidades se associando ou ‘re-associando’; o ponto B demonstra um momento em que associações selecionadas se alinham e se fortalecem; e, o momento C ilustra que, se tal associação for bem-sucedida, essa parte específica da rede será ‘*punctualized*’, significando que aqueles que interagem com ela não reconhecerão mais que é composta por várias entidades (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008).

Figura 5 – A configuração de atores nas práticas de mercado.



Fonte: Andersson, Aspenberge e Kjellberg, 2008, p. 77.

Esses conceitos duais de atores e *actants* nos fornecem uma maneira de abordar a variabilidade dos atores - o fato de que os atores podem aparecer em diferentes formas em diferentes situações. Mais importante, eles nos permitem abordar a questão da agência (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008).

Na perspectiva de prática, os atores de mercado são conceituados a partir dos seguintes argumentos: (1) a atenção é direcionada para as interações concretas entre entidades como parte de algum evento ou situação, portanto, a abordagem prática é altamente sensível à ideia de que os atores precisam ser posicionados dentro de quadros temporais; (2) uma abordagem prática coloca em primeiro plano a proposição de que os atores são resultados emergentes das

associações, apontando para a primazia do processo social, da interação, na compreensão da composição dos atores; (3) uma abordagem prática questiona o reconhecimento a priori de diferenças de tamanho entre os atores, e, apesar de reconhecer a existência de macro-atores e micro-atores, afirma que a diferença entre eles é provocada por relações de poder e construções de redes; (4) a descentralização do sujeito humano, não excluindo a possibilidade de uma agência material (ARAUJO; KJELLBERG, 2009).

Segundo a Teoria Ator-Rede, as interações humanas são mediadas por fatores não humanos, sendo que esses últimos interferem diretamente nos desdobramentos e efeitos de sentido da construção da realidade e seus fenômenos. A ideia de que os processos sociais de formação da realidade são moldados por redes de sujeitos humanos e não humanos (CALLON, 1986; LATOUR, 2005), estabelece uma intensa relação com os estudos ligados à prática social, inclusive, na formação de mercados.

A Teoria Ator-Rede é uma teoria social fundamentada nos *actants* (humanos e não humanos), trazida de estudos de ciência e tecnologia, e diz respeito a atores como objetos e como parte de redes sociais, além disso, busca “sistematizar regras e princípios metodológicos ao abandonar a dicotomia interpretativa da realidade, dividida em estrutura e agência humana, em favor de uma interpretação hibridizada”. Tal teoria demonstra o caráter distribuído da ação, onde os dispositivos sócio-técnicos manifestam seu “*agencement*”, ou “*arrangement*”, ou ainda, “*assemblage*” (termos que se referem a ideia de que “o tamanho dos atores não importa, são atores; a designação da agência fica livre; e evita-se a tentação de contrastar ações individuais e coletivas”) (GANDIA; LEME; REZENDE, 2013).

Assim, com base nessa teoria, a realidade não é o ponto de partida, mas sim o resultado de um longo processo de tradução, inscrição e reinscrição, que seleciona alguns elementos, articula e circula, para que o mundo possa ser transportado, traduzido e representado. Nesse sentido, a mídia é apenas um ator entre muitos outros que produzem relatos da realidade (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

A rede de agência do mercado pode ser constituída, por elementos individuais (vendedores, consumidores, intermediários, fornecedores), por elementos coletivos (sindicatos, associações) e por dispositivos materiais (softwares, hardwares, dispositivos de cálculos, produtos que auxiliam a venda de outro produto, produtos que complementam e impulsionam a venda de outro produto) (HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Sendo, então, os

dispositivos de mercado, arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados, objetos com agência - que agem ou fazem outros agirem (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, segue o direcionamento desta pesquisa no que se refere aos seus procedimentos metodológicos, incluindo, a descrição do percurso metodológico, a definição da abordagem de análise e os procedimentos iniciais para a coleta exploratória.

3.1 PERCURSO E ABORDAGEM METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa buscamos analisar as práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”, mas houve um percurso até o momento em que se traçou tal objetivo. Apesar de já existir um interesse em abordar questões sobre gênero e trazer essa temática para a pesquisa, a ideia primária estava focada na representação do papel da mulher em propagandas. Ao longo do tempo, conforme aconteciam as reuniões de orientação da investigação e diante das leituras realizadas nesse período, outras possibilidades surgiram e novos elementos foram sendo agregados ao tema de pesquisa. Um desses elementos surgiu diante da observação sobre o crescimento de estratégias de marketing direcionadas a novos públicos-alvo que antes poderiam ser considerados socialmente marginalizados, quando, então, a pesquisa assumiu uma abordagem, ainda envolta em princípios feministas, mas, que se estava se aproximando da Teoria *Queer*.

Enquanto essa ideia sobre gênero ainda estava sendo trabalhada, o contato com as teorias de práticas de mercado forneceu uma perspectiva diferente sobre o marketing e a construção de mercados. A partir do entendimento de mercados como algo em constante construção, pude ampliar a visão sobre propagandas, passando a entendê-las, não como uma ferramenta ou uma estratégia de convencimento criada por um departamento de marketing de uma empresa, mas como uma das práticas representacionais de um mercado. Além disso, tornou-se possível estabelecer uma conexão com as observações sobre as ações de marketing em relação a gênero, anteriormente apontadas. Assim, em busca de compreender melhor sobre

as práticas nesses mercados que procuram atingir novos públicos-alvo, conforme antes exposto, realizei uma pesquisa, onde pude observar um mercado que se apresentava como tema de diversas matérias de sites, blogs e notícias em jornais disponíveis na mídia online, o mercado da moda “sem gênero”. Nisso, percebi que estudá-lo se tratava de uma oportunidade, para analisar um mercado que se encontra no início de seu processo de construção, ou ainda, para investigar um momento especificamente recente dentro dessa constante dinâmica “*in the making*” do mercado.

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, com viés crítico, e, assim, não está muito interessada na medida das variáveis sociais, uma vez que está em causa para investigar o atributo que o fenômeno social tem para os membros de uma sociedade, sendo vistos os significados e importância que ele atribui às crenças, práticas, aparências, tipos de pessoas e assim por diante (BALL; SMITH, 1992).

Sendo um crescente a literatura de perspectivas críticas dentro de marketing e pesquisa do consumidor, o marketing crítico parece implicar um foco em questões sociais e os acadêmicos dessa abordagem podem tanto assumir oposição ao marketing, quanto enxergar esperança no empoderamento do consumidor, ou mesmo, considerar as perspectivas críticas intelectualmente cruciais (SCHROEDER, 2012).

Considerando isso, ao tratar sobre o mercado como constituído por práticas, ao abordar questões de gênero, versando, inclusive, a respeito de uma abordagem *ableist*, podemos assumir que este trabalho constitui um estudo crítico de marketing e, ainda, que pode ser enquadrado em alguns dos quatro diferentes aspectos da abordagem crítica apontados por Mingers (2000), sendo eles: (1) crítica de retórica (pensamento crítico); (2) crítica de tradição; (3) crítica de autoridade; e (4) crítica de objetividade. Dentre esses aspectos, dois apresentam destaque neste estudo, um deles, a crítica de tradição, que aponta questões em relações a práticas e culturas particulares de organizações ou parte delas e, o outro, a crítica de autoridade, que é definida como a que reconhece a existência de uma multiplicidade de perspectivas pertencentes a diferentes grupos cujas experiências, relacionamentos, assim como, seus ganhos e perdas são diferentes em determinadas situações (MINGERS, 2000).

Esta pesquisa aborda temas, como, gênero, performatividade, transferência de significado cultural através da moda e influência dos atores e atuantes, sendo eles aqui

tratados com base nas práticas representacionais do mercado. Nessas práticas, entendemos que o discurso assume um relevante papel, sendo, ainda, um meio pelo qual se estabelecem relações de poder (VAN DIJK, 2015). A Análise Crítica de Discurso é realizada através de um conjunto de ferramentas, fundamentado em linguística, para análise de textos, e tal abordagem tem assumido uma dimensão maior ao longo do tempo, podendo ser associada a diversos autores considerados principais para sua compreensão e disseminação (WODAK, 1989; VAN DIJK, 1991; FAIRCLOUGH, 2001).

A Análise Crítica de Discurso teve origem no final de 1970, sendo considerada um aperfeiçoamento da abordagem de Linguística Crítica (MACHIN; MAYR, 2012). Enquanto, a Linguística Crítica visa demonstrar aquilo que está sendo comunicado implicitamente e o quanto a linguagem pode ser usada como um instrumento ideológico (através da qual é possível promover, valores, ideias, práticas e identidades, ao ponto de serem transformados em algo natural na sociedade, mesclando-se ao que se conhece por cultura), a Análise Crítica de Discurso (ACD), somada à contribuição de sua precursora, desenvolveu métodos e uma teoria capaz de realizar uma conexão entre linguagem, poder e ideologia, descrevendo práticas e convenções que se encontram nos textos, de forma explícita ou não (MACHIN; MAYR, 2012).

A Análise Crítica de Discurso visa explicar as relações entre discurso e poder social (controle exercido por um grupo sobre ações, conhecimentos ou ideologias de membros de um outro grupo), esclarecendo e descrevendo como esse poder é praticado, reproduzido e legitimado pelo texto e pela fala (VAN DIJK, 2015). A ACD assume que o poder é transmitido e praticado através do discurso e, através da análise de propagandas, por exemplo, permite uma exposição das estratégias ideológicas, aparentemente neutras, que buscam moldar a representação de eventos e pessoas (MACHIN; MAYR, 2012).

A ACD não possui uma metodologia consistente, mas possui características comuns, como: ser orientada para o problema (“*problem-oriented*”), não estando focada em itens linguísticos específicos, ainda que seja necessária uma habilidade linguística para a seleção de itens relevantes aos objetivos específicos da pesquisa; e, sua teoria, tal como sua metodologia, é eclética, sendo ambas integradas a fim de possibilitar a compreensão dos problemas sociais sob investigação (WODAK; MEYER, 2009).

Considerando-se que o discurso ideológico de certos agentes enfatiza as características positivas inerentes ao grupo a que pertencem (estando, ainda, a estratégia geral envolvida na reprodução discursiva de polarização), em ACD, busca-se estudar formalmente, por exemplo, os pronomes, as estruturas argumentativas ou os movimentos da interação conversacional, não tão somente, mas como parte de um programa de pesquisa mais complexo, que mostra como tais estruturas podem contribuir à reprodução de problemas sociais, como o racismo ou o sexismo (VAN DIJK, 2015).

O poder é sustentado por conhecimento, crenças e ideologias, que são mostradas e comunicadas através do discurso, para serem reproduzidas em todos os níveis, dimensões e contextos sociais, dessa forma, o discurso e a comunicação desempenham um papel central na “(trans)formação” da ideologia (VAN DIJK, 2015). Discursos não são meras expressões de práticas sociais, mas também servem a fins particulares, exercendo poder, uma vez que, institucionalizam e regulam maneiras de pensar, falar e agir, em uma sociedade (WODAK; MEYER, 2009).

As transformações que incidem sobre crenças, atitudes e opiniões públicas não ocorrem de forma imediata, mas, através do controle sobre a composição do discurso e informações a serem disponibilizadas ao público ao longo de um tempo (VAN DIJK, 2015). Isto, porque os efeitos do poder do discurso são diferentes dos de um único texto, enquanto o último apresenta consequências mínimas (dificilmente perceptíveis e quase impossíveis de comprovar), o discurso (com seus conteúdos, símbolos e estratégias recorrentes) conduz ao surgimento e solidificação de ‘conhecimento’, apresentando, portanto, consequências continuadas (WODAK; MEYER, 2009). Esse controle parte de uma ‘elite simbólica’ – tais como, jornalistas, escritores, artistas, que exercem um poder baseado no ‘capital simbólico’, de Bourdieu (1977) – capaz de determinar elementos que influenciam profundamente a formação e a reprodução de conhecimento, de crenças e de ideologias, elementos socialmente compartilhados (VAN DIJK, 2015).

O discurso exerce o poder de forma direta e coercitiva ou de maneira mais indireta, como “representação na forma de expressão, descrição ou legitimação dos atores do poder ou de suas ações e ideologias” (VAN DIJK, 2015). O poder, quando exercido pelo discurso, pode assumir um formato de interação social, que se dá predominantemente pela via persuasiva, como acontece em anúncios publicitários e propagandas, onde o poder é exercido,

através do acesso aos meios de comunicação, influenciando as ações futuras de uma grande quantidade de receptores, por meio da repetição ou da argumentação (VAN DIJK, 2015).

Aliás, marketing (tal qual, todas as práticas sociais) pode ser entendido como uma coleção de narrativas ou histórias implantadas para criar um sentido ao mundo ao redor, de tal forma, o discurso de marketing não somente tenta descrever a realidade, mas ao fazê-lo, também estabelece um julgamento implícito sobre como deveríamos ver o mundo (ELLIS, 2011). Assim, as empresas e agências de publicidade combinam poderes em estratégias complexas na produção de discursos persuasivos para o consumo público, sendo ainda tal poder disfarçado através do convencimento de pessoas sem poder que as ações por elas praticadas se referem a seus interesses (VAN DIJK, 2015). O marketing é visto como um grupo de ideias coerentes, e relativamente poderosas e persuasivas, que sobretudo afirma um conjunto de valores sobre como organizações e indivíduos deveriam conduzir a si mesmos, assim como, o que esperar como uma conduta “correta” e “adequada” dos outros (ELLIS, 2011).

Wodak e Meyer (2009), assim como, Van Dijk (2015) propõem uma mudança quanto à denominação, passando de ACD para ECD (Estudos Críticos do Discurso), evitando, com isso, o equívoco generalizado de que uma abordagem crítica é um método de análise do discurso. Os ECD se utilizam de qualquer método que seja relevante para o alcance de seus objetivos de pesquisa, sejam eles, métodos de observação, de análise e de outras estratégias para coletar, examinar ou avaliar dados (VAN DIJK, 2015). Assim, nesta pesquisa, adotar-se-á a Análise Crítica de Discurso (ACD) como aparato teórico-metodológico, seguido pelos parâmetros de análise da Teoria Multimodal do Discurso proposta por Machin e Mayr (2012). As práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero” são compostas por uma hibridização entre texto e imagem, tornando-se necessário um aparato metodológico que forneça suporte à multimodalidade presente nos elementos analisados, assim como, instrumentos de análise adequados para a leitura e desnaturalização dos elementos ideológicos presentes nessa composição híbrida de texto e imagem (MACHIN; MAYR, 2012).

Machin e Mayr (2012) descrevem métodos para se realizar essa análise de forma mais apropriada e precisa, principalmente em relação à comunicação visual, destacando uma análise multimodal, na qual se verifica, como a combinação da linguagem, da imagem e de outros meios de comunicação (objetos, filmes, sons) pode acarretar em uma construção de

significado (“*meaning-making*”). Assim, para os autores a Análise Multimodal Crítica de Discurso (AMCD) está interessada em demonstrar a maneira como imagens, fotografias, diagramas, gráficos compõem escolhas de comunicação, além de desvelar ideias, ausências e pretensões assumidas como verdades.

O termo “discurso” é visto como algo construído por ideias, valores, identidades e sequência de atividades, então, em AMCD, são observados como as escolhas semióticas são feitas para ampliar discursos sobre como o mundo funciona, compartilhados por pessoas em uma sociedade (MACHIN; MAYR, 2012). Considerando, ainda, que há uma variedade de escolhas semióticas disponíveis em linguagem e comunicação visual que nos permite trazer, em primeiro ou segundo plano, diferentes aspectos de identidade, de tal forma, podemos encorajar ou desencorajar qualquer alinhamento a favor ou contra certa pessoa, podemos inserir pessoas em discursos mais amplos que podem servir para legitimá-las ou torna-las ilegítimas (MACHIN; MAYR, 2012).

3.2 MÉTODO DE OPERACIONALIZAÇÃO

Neste estudo foram realizadas atividades, como, pesquisa exploratória e definição do dispositivo de análise, sendo a coleta de dados realizada em ambiente virtual. Tendo em vista se inserir elementos, como, imagens de publicidade, textos e comentários que representem o mercado da moda “sem gênero” e estejam disponíveis em mídia online de domínio público.

Primeiramente, foi feito um levantamento inicial de dados, imagens e fatos empíricos, disponíveis em mídia online, através do qual, tornou-se possível obter uma dimensão da extensão do corpus da pesquisa. Essa coleta foi feita através de associações de determinadas expressões e palavras-chave em um dos mais conhecidos e utilizados sites de busca, o Google, cujas configurações originais foram mantidas (não foram feitas alterações em filtros de pesquisa). Para isso, inserimos no Google os termos “moda “sem gênero” (incluindo os sinais de aspas no início e no fim – os quais permitem que os resultados sejam mais

específicos, mantendo as palavras adjacentes e na mesma ordem) e obtivemos uma expressiva matriz de resultados (mais de 2 milhões).

A partir de um questionamento, durante o processo de elaboração do projeto dessa pesquisa, sobre a existência da moda “sem gênero” e de sua consistência como um mercado real e factível, entendemos a necessidade de recorrer a fontes que conectassem a moda “sem gênero” a um contexto de mercado de forma mais direta, assim, introduzimos na pesquisa mais duas combinações para as buscas online, que são: mercado “moda sem gênero”; e, economia “moda sem gênero”. Sendo, para cada uma das combinações, as informações das seis primeiras páginas de resultados do site de busca Google igualmente incluídas na planilha.

A quantidade de resultados da pesquisa foi muito elevada, não sendo possível, dentro desta proposta de estudo e prazo, sua completa aderência. Dessa forma, observou-se que do total de dados disponíveis, somente alguns dos resultados de pesquisa apresentavam compatibilidade com o objetivo aqui proposto. Como se notou que, conforme as páginas de resultados do site de busca avançavam, os títulos presentes nelas começavam a, cada vez mais, se afastar do mote da investigação até não possuírem mais relação direta, foi estabelecido um limite comum para a verificação (as seis primeiras páginas de resultados de busca do Google, onde as páginas seguintes deixaram de ser consideradas).

Todos esses dados iniciais foram organizados em uma planilha Excel, contendo os seguintes elementos: expressões utilizadas na busca; o quantitativo de resultados referentes às pesquisas online, correspondente às expressões utilizadas; o tipo de mídia em que o resultado aparecia (jornal, blog, site); o nome do veículo (e.g. Globo, Exame, Sebrae); o título da matéria; a data da publicação; e, o endereço eletrônico correspondente (conforme imagem no Anexo A⁸).

Cabe destacar que, diante desses resultados iniciais, observou-se também que diferentes nomenclaturas são encontradas para se referir à expressão “sem gênero” no mercado da moda, estando entre os termos mais frequentes encontrados durante a coleta: “*ungendered*”, “*genderless*”, “*agender*”, “gênero fluido” e “estilo neutro”.

A execução desse levantamento inicial possibilitou a definição de um critério para a escolha dos dados a serem analisados que atendessem ao objetivo proposto nesta pesquisa. Já

⁸ No Anexo A foi inserida uma imagem da planilha original. Os endereços eletrônicos não foram apresentados para uma melhor visualização neste documento.

que, conforme anteriormente exposto, devido à grande quantidade de resultados (Anexo A), algumas limitações foram necessárias para tornar esta pesquisa exequível, considerando, ainda, o tempo disponível para a sua realização.

Assim sendo, estabelecemos cinco diferentes tipos de mídias online a serem analisadas. Entendemos que tal seleção nos permite obter um alcance de diferentes perspectivas sobre as representações da moda “sem gênero”, visto que cada uma dessas mídias está voltada para um público distinto, por isso, possuem um direcionamento próprio. Sendo os tipos selecionados: blog de moda; site de revista de moda; jornal digital; site institucional; site de revista de negócios. Em seguida, determinamos as respectivas fontes para a coleta das publicações sobre moda “sem gênero”.

Dessa forma, selecionamos o blog de moda Modices, por ser considerado um dos maiores blogs de moda do Brasil (O GLOBO, 2017) e por conter uma seção com textos provenientes de suas leitoras. Esse blog é organizado por uma graduada em Consultoria de Imagem (com especializações nas áreas de Jornalismo de Moda, Branding e Antropologia do Consumo), cujas experiências profissionais listadas em seu blog são: *stylist* de campanhas e editoriais, participação em "semanas de moda internacionais" e propaganda comercial transmitida em rede nacional, assim como, em programas de entretenimento na televisão. Atualmente, o blog não é somente feito por sua proprietária, mas, também recebe contribuições de uma equipe de profissionais permanentes, colaboradores e de suas leitoras (sim, no feminino e plural), conforme descrito no próprio veículo.

Já o site de revista de moda escolhido foi o da Vogue no Brasil, por ser uma das principais revistas de moda do mundo, cujos editoriais são publicados em diversos países, por exemplo, Estados Unidos, Japão, Itália, França, México, entre outros. Optamos, ainda, pelo jornal digital O Estado de São Paulo (Estadão), que se destaca como um dos maiores jornais do Brasil, ao lado de outros, tais quais, O Globo e Folha de São Paulo (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2017).

Da mesma forma, entre os sites institucionais, selecionamos o portal do Sebrae, devido ao seu grande reconhecimento como atuante em atividades de empreendedorismo e apoio às micro e pequenas empresas no contexto nacional. E, dentre as revistas de negócios, escolhemos a Exame da editora Abril.com, por ser uma reconhecida revista brasileira que é especializada na área de negócios e economia.

Nesse sentido, coletamos todas as publicações referentes à moda “sem gênero” encontradas nos veículos de mídia escolhidos, a partir do mês de janeiro de 2016 até setembro de 2017. Dessa coleta, resultou um total de 46 (quarenta e seis) representações, divulgadas nesses veículos acima discriminados. Tendo em vista que consideramos como dado para a análise todo o texto e imagem publicados pelos veículos de mídia anteriormente identificados, foram atribuídos códigos para referência a tais publicações que viabilizam a identificação dos objetos da análise nesta pesquisa (Tabela 1).

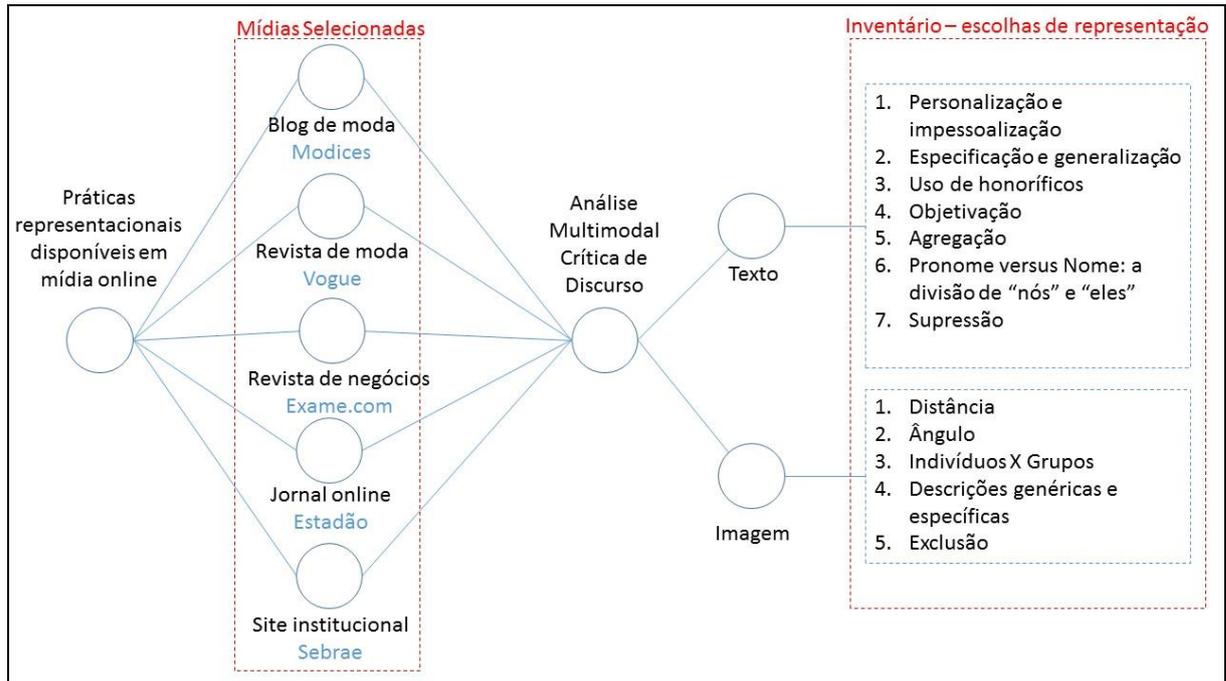
Tabela 1 – Coleta de dados - publicações e veículos de mídia

Veículo Código Referência	Título da Publicação
Blog Modices, ref.01	A-gender_ A moda que vai além do feminino e do masculino
Blog Modices, ref.02	A moda sem gênero existe de verdade_ textão da leitora
Blog Modices, ref.03	O novo anúncio de Dia dos Namorados da C&A
Estadão, ref.04	'O calendário de moda está em ruínas; estou cansada desse sistema', diz Donatella Versace
Estadão, ref.05	C&A - Moda sem gênero
Estadão, ref.06	Como a moda sem gênero vai afetar o guarda-roupas masculino
Estadão, ref.07	Cor-de-rosa para eles, sim senhor!
Estadão, ref.08	É preciso falar sobre roupas sem gênero para crianças
Estadão, ref.09	Fotos - Moda - Awaytomars
Estadão, ref.10	Fotos - moda sem gênero
Estadão, ref.11	João Pimenta evolui sua moda sem gênero
Estadão, ref.12	Marca de óculos lança linha de roupas
Estadão, ref.13	Modelos de visual andrógino dominam as passarelas
Estadão, ref.14	O que foi moda para os homens em 2016
Estadão, ref.15	Práticas de igualdade de gênero ampliam possibilidades na infância e no futuro
Estadão, ref.16	Roupa sem gênero na escola e em casa
Estadão, ref.17	Saia masculina um novo dress code para o século XXI
Estadão, ref.18	Saias masculinas veja quais modelos fazem sucesso no Pinterest
Estadão, ref.19	Tropical, longline e genderless são tendências masculinas para o verão 2017
Exame, ref.20	10 campanhas e ações de Dia dos Namorados para ficar de olho _ EXAME

Veículo Código Referência	Título da Publicação
Exame, ref.21	Campanha da C&A discute o papel de gênero na moda
Exame, ref.22	Cantora evangélica pede boicote à coleção sem gênero da C&A
Exame, ref.23	Coleção de estilista para marca do Nordeste foi lançada durante feira nos EUA
Sebrae, ref.24	Boletim de tendência - SIS
Sebrae, ref.25	Loja inglesa cria seção de roupas unissex - SEBRAE MERCADOS
Sebrae, ref.26	Moda sem gênero - Tendência e evolução no mercado fluminense - Sebrae Inteligência Setorial
Sebrae, ref.27	Moda sem gênero conquista mercado em todo o mundo
Sebrae, ref.28	Sebrae MG
Sebrae, ref.29	Sebrae SC - SIS
Vogue, ref.30	A Figurinista + Banditee lançam coleção-cápsula genderless
Vogue, ref.31	Another Place faz seu primeiro desfile em Nova York - Vogue _ News
Vogue, ref.32	Another Place_ grife brasileira leva seu inverno para a NYFW - Vogue _ News
Vogue, ref.33	Carioca Handred faz moda para eles e para elas
Vogue, ref.34	Elegância tropical conheça a moda genderless da Handred.
Vogue, ref.35	Feminino e masculino se fundem em moda arquitetural
Vogue, ref.36	Gigi Hadid e Zayn Malik estrelam a edição de agosto da Vogue americana
Vogue, ref.37	Handred inaugura sua primeira loja - grife com pegada genderless
Vogue, ref.38	Handred lança coleção recém-desfilada no Veste Rio na Casa Ipanema
Vogue, ref.39	Levi's lança coleção gender neutral com a Harvey Milk Foundation
Vogue, ref.40	Minivestido para homens - Peça chama atenção em desfile de Paris
Vogue, ref.41	Moda sem gênero da Another Place em nova coleção - Vogue _ News
Vogue, ref.42	Rommanel aposta em collab genderless com Mario Queiroz
Vogue, ref.43	Terceira coleção da D-Aura - marca com pegada genderless
Vogue, ref.44	Tricoma conheça a marca paulista que vai na contramão do consumo desenfreado
Vogue, ref.45	UMA apresenta moda urbana e sem gênero inspirada na obra de Cy Twombly
Vogue, ref.46	Vivienne Westwood e outros estilistas levantam a bandeira gender neutral em Milão

A partir disso, foi utilizado um inventário que torna mais sistemática a descrição de escolhas de representação, com formas possíveis para se classificar pessoas e os efeitos ideológicos dessas classificações (VAN LEEUWEN, 1996), conforme ilustrado na Figura 6. As escolhas de representação destacadas nesse inventário consideram, em textos: (1) quais os participantes que são personalizados ou impessoalizados; (2) aqueles que representados como indivíduos específicos ou como um tipo genérico; (3) uso de termos que conferem certo nível de autoridade a uma pessoa; (4) representações feitas através de uma característica, um aspecto, um traço específico de um participante; (5) participantes que são quantificados e tratados como “estatísticas”; (6) uso de pronomes para alinhar os leitores, contra ou a favor de específicas ideias; (7) aquilo que está faltando em um texto. Já em relação a imagens, o inventário explora o posicionando do visualizador em relação à pessoa dentro da imagem, através da: (1) distância; (2) ângulo; (3) recursos semióticos para representar participantes como indivíduos, grupos ou figuras anônimas; (4) pessoas descritas como indivíduos ou um tipo específico de pessoas (representações estereotipadas); (5) certas categorias de pessoas que não são representadas em fotos de cenários. Assim, tornou-se possível observar que, através da linguagem e da imagem, alguns participantes são individualizados ou coletivizados, especificados ou generalizados, personalizados ou impessoalizados, objetivados, anonimizados, agregados, suprimidos (MACHIN; MAYR, 2012).

Figura 6 – Operacionalização do método de análise



Fonte: Elaboração do autor.

Tendo em vista o esquema proposto e todos os aspectos a serem observados, conforme o inventário com as escolhas de representação (MACHIN; MAYR, 2012), busquei compreender como as práticas representacionais qualificam o mercado da moda "sem gênero" e percebi a ocorrência de múltiplas versões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Tabela 2 – Categorias de análise

Categorias	Marcadores
Movimento revolucionário da moda	<p>Ideia de rompimento com padrões tradicionais de gênero</p> <p>Não binariedade em peças de vestuário</p> <p>Ligação com transformação social</p> <p>Associação à liberdade de escolha</p> <p>Referência a uma identidade visual andrógina</p>
Homogeneização para um dos gêneros	<p>Mistura de peças de um vestuário ainda binário</p> <p>Presença de mulheres vestindo roupas tipicamente masculinas</p> <p>Presença de homens usando peças comumente associadas ao feminino</p>
Segmento de mercado	<p>Representações estereotipadas de gênero como algo binário</p> <p>Separação conforme sexo biológico</p> <p>Apelo sexual</p> <p>Mesma representação para um segmento de moda existente (unissex)</p>

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente capítulo, são expostos os resultados deste estudo, com base no referencial teórico aqui apresentado e de acordo com os métodos de pesquisa anteriormente apontados. Percebi, durante a análise das práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”, uma maior influência de alguns *actants*, bem como, certas características inerentes ao mercado estudado e discursos que definem determinados propósitos do fenômeno por tais práticas representadas.

Nisso, observei que, da mesma forma em que são encontradas diferentes denominações para se referir ao termo “sem gênero” (*Gênero Fluido, Estilo Neutro, Agender, Ungendered, Genderless* ou *No Gender*), são, igualmente múltiplas, as representações que definem esse mercado da moda. Assim, por exemplo, enquanto algumas marcas de grife lançam coleções sem marcação de gênero, outras redes de lojas excluem as seções masculinas e femininas, separando as peças apenas por idade, ou ainda, estilistas independentes propõem uma nova experiência de compras. De tal forma, durante a análise dos discursos e imagens contidos nas práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”, emergiram diferentes qualificações (ARAUJO; KJELLBERG, 2009) que atribuem interpretações distintas a mercado.

As práticas representacionais descrevem o mercado da moda “sem gênero” e/ou como ele funciona, contudo, a diversidade de interpretações existente está associada ao conceito de múltiplas versões de mercado, onde se identificam esforços concorrentes para configurar representações de um mesmo mercado e que o tornam suscetível a implicação de imagens drasticamente diferentes (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Sendo, ainda, a prática de mercado, algo caracterizado pela multiplicidade e performatividade. Tendo em vista que, conforme anteriormente tratado neste estudo, é composta por uma rede de agentes, cujos *actants* e atores não são necessariamente um grupo homogêneo e que podem realizar, afetar ou influenciar as práticas de um mesmo mercado de diferentes modos (sendo, inclusive, divergentes). Desse modo, a multiplicidade pode conceber a realidade através de perspectivas distintas, em que as versões diferentes (ainda que sobrepostas) dos mesmos objetos são promulgadas através de diferentes práticas

(KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Logo, diferentes práticas de troca, normalização e representação podem simultaneamente executar diferentes versões de um mesmo mercado. Além disso, essas versões não precisam estar em desacordo umas com as outras, mas podem co-existir, mais ou menos pacificamente. (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Visto que, este trabalho tem por objetivo principal analisar como as práticas representacionais descrevem o mercado da moda “sem gênero”, e considerando a multiplicidade e performatividade do mesmo, foi possível notar que, por vezes, no mercado da moda “sem gênero”, há uma ideia de (1) movimento revolucionário da moda. Já em outros momentos, durante a análise dos textos e imagens, percebe-se um direcionamento à (2) homogeneização para um dos gêneros, onde a moda “sem gênero” permanece dentro de um padrão de binariedade. Ou ainda, encontramos nessas práticas representacionais, discursos que parecem apontar o mercado da moda “sem gênero” como parte, tão somente, de uma estratégia, uma ferramenta para se atingir o público, em que se estabelece um novo nome para um (3) segmento de mercado já existente há muito tempo.

4.1 UM MOVIMENTO REVOLUCIONÁRIO

Esta seção é dedicada à compreensão de determinados aspectos comuns de um processo de ‘co-configuration’ (ARAUJO; KJELLBERG, 2009), que se unem para a formação de uma das versões do mercado da moda “sem gênero” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Então, as práticas representacionais aqui indicadas apontam para uma versão onde esse mercado é descrito como algo que se torna capaz de promover um rompimento com padrões tradicionais de gênero ao se afastar de estereótipos históricos e culturais daquilo que é considerado parte de um vestuário masculino ou feminino (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Também é possível notar, como o discurso contido nessas representações performa um mercado repleto de interferências estrangeiras, mesmo quando nacionalmente estabelecido. Ou ainda, como há uma presença de uma cadeia de traduções (KEJLLBERG; HEGELSSON, 2006) que envolvem ideias de causas políticas,

transformações e relações sociais com as práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”. Bem como, observa-se que há uma grande associação a questões de poder e liberdade de escolha dos indivíduos. Aliás, esses discursos parecem atuar em prol de uma apropriação de uma identidade visual andrógina, ligando-a ao mercado da moda “sem gênero”. Quanto a esse aspecto, nota-se que as representações nos demonstram uma ligação com o capacitismo (DIAS, 2013) ao estabelecer novos padrões de beleza. A seguir, são demonstradas práticas em que há uma noção de pertencimento ao mercado, então, remetendo, por vezes, a um pensamento de que somente aqueles que possuem tal “visual” podem, ou são capazes, de representar tal mercado em alguns eventos, como, por exemplo, nos desfiles de moda.

Como anteriormente apontado, nesse cenário, a ideia de revolução vem atrelada ao rompimento com padrões tradicionais e elementos que representam estereótipos de gênero como algo binário e que definem, assim, o que é masculino ou feminino. Percebe-se também que essa moda “sem gênero” é aqui qualificada (ARAUJO; KJELLBERG, 2009) como uma novidade, sendo comumente associada a um público jovem (alusão à geração Z).

(...) uma moda sem gêneros está se fortalecendo e as estrelas da capa deste mês são parte de uma nova geração que abraça a ideia com os braços abertos (Vogue, ref.36)

A nova geração não quer ser definida (Vogue, ref.36)

É possível notar que algumas das práticas representacionais (figura 7), nessa versão de mercado, se utilizam de um padrão de representação visual mais integrativo, apresentando uma clara tentativa de combinar características estéticas masculinas e femininas (KIM; KIM, 2015).

Figura 7 – “As estrelas da capa deste mês”



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/07/gigi-hadid-e-zayn-malik-estrelam-edicao-de-agosto-da-vogue-americana.html>

Tendo em vista que os discursos não são meras expressões de práticas sociais, mas também servem a fins particulares e exercem poder, uma vez que, institucionalizam e regulam, inclusive, as maneiras de falar em uma sociedade (WODAK; MEYER, 2009). É interessante notar que há fortes inferências estrangeiras nos autores de alguns dos discursos. Observe que é afirmado que o termo "*genderless*" é mais comum do que "sem gênero".

Moda sem gênero - Tendência e evolução no mercado fluminense (Sebrae, ref.26)

Moda sem gênero conquista mercado em todo o mundo (Sebrae, ref.27)

(...) cada vez mais ouço (e leio) sobre a questão da moda sem gênero, ou mais comumente chamada de moda *genderless*. E, como toda novidade, tem gerado muitas críticas e questionamentos (Estadão, ref.06)

Coleção de estilista para marca do Nordeste foi lançada durante feira nos EUA. “A coleção é de roupas sem gênero, um nicho em expansão no mercado” (Exame, ref.23)

Ainda sobre essa questão, foi verificado um tipo de traço que caracteriza o texto de forma específica: em alguns casos, há uma constante mistura com outros idiomas. A miscelânea acontece de uma forma fluida, como se tudo fizesse parte da mesma língua, transmitindo uma ideia de naturalidade. Assim, não são feitos destaques, pausas, nem traduções para os termos estrangeiros.

A Figurista + Banditee lançam coleção-cápsula genderless (...) Dica de shops que estará à venda a partir do mês que vem: Teka Brajovic, da label de acessórios (...) para criar uma coleção-cápsula de bijoux e camisetas customizadas sem gênero (Vogue, ref.30)

Quando a representação da moda “sem gênero” está ligada a ideia de um mercado novo, o qual parte de uma ideia inusitada e revolucionária, os discursos estão conectados a uma noção de movimento (um tipo de causa política, social) que vai além das passarelas, lojas ou tendências de vestuário. De tal forma que suas práticas de representação – em busca de fazer o mercado funcionar como um cenário onde os processos de troca estão envolvidos em densas relações sociais (ARAUJO; EASTON, 1994) – apresentam em seus discursos, diversas inferências sobre educação infantil, padrões de gênero, preconceito e violência.

Vivienne Westwood e outros estilistas levantam a bandeira gender neutral em Milão (Vogue, ref.46)

(...) o desenvolvimento mais importante da moda do século 21 (Vogue, ref.46)

Genderless se comprova não como tendência, mas novo momento da moda (...). A fusão dos guarda-roupas feminino e masculino mostra não ser tendência passageira e, sim, uma nova forma de pensar a moda (Vogue, ref.35)

A intensão que tenho é realmente quebrar os paradigmas de gênero que a roupa tem (Estadão, ref.17)

(...) o movimento da moda sem gênero, que é importante para a formação de uma geração mais livre, menos machista e sem preconceitos (Estadão, ref.15)

O movimento de conscientização (e fim do preconceito!) (Vogue, ref.46)

Campanha da C&A discute o papel de gênero na moda (Exame, ref.21)

As nossas peças foram criadas para revolucionar o cenário da moda não-binária no Brasil (Vogue, ref.44)

A criação da marca por si só já pode ser considerado um grito político. Questionamos a questão de gênero e identidade (Vogue, ref.44)

As mensagens também são transmitidas de forma a abrangerem uma sociedade inteira, como se estivessem passando o ideal pertencente a um todo (com o constante uso do pronome nós).

Se a expressão *gender neutral* ainda não lhe é familiar, pegue uma nave de volta para a terra e se apegue a mais uma chance de compreendê-la (Vogue, ref.46)

(...) compreendi que estávamos nos dirigindo a uma sociedade sem gêneros (Blog Modices, ref.01)

Estamos (...) definindo nós mesmos quem queremos ser e como o seremos. O mesmo acontece com nosso gênero, ou falta de (...). Por um mundo com menos homens ou mulheres e mais seres humanos (Blog Modices, ref.01)

Nessas representações que qualificam (ARAÚJO; KJELLBERG, 2009) a moda “sem gênero” como um mercado inovador, inusitado e transformador (diferente das outras versões de mercado), estão presentes discursos onde há uma intertextualidade com áreas, como, artes e arquitetura. Inclusive, o uso do termo “desconstrução” é frequente nos textos.

Feminino e masculino se fundem em moda arquitetural (Vogue, ref.35)

Este momento *genderless* se materializa em looks que prezam pela desconstrução da alfaiataria, pelos materiais naturais e pelas cores sóbrias (Vogue, ref.35)

Como dito anteriormente nesta pesquisa, sabe-se que a rede de agentes é crucial para a formatação da estrutura do mercado (GOLFETTO; RINALLO, 2006). Apesar disso, podemos encontrar discursos que se utilizam do recurso linguístico da impessoalização para indicar que as transformações na sociedade é que são responsáveis pelo movimento da moda “sem gênero”. Preterindo, assim, um profundo envolvimento *assemblage* de atuação humana e não-humana (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008).

Mudanças sociais recentes permitiram que a indústria do vestuário trouxesse à tona a moda “sem gênero” (Estadão, ref.16)

Há, ainda, outros momentos, em que as representações contêm argumentos que são associados a um participante específico. Podendo este ser impessoalizado (onde são apontadas coletividades, em que os indivíduos não são identificáveis), e, com isso, o autor do discurso pode atribuir a responsabilidade do que foi dito a outrem. Ou ainda, o participante pode ser qualificado (através de nome, sobrenome, profissão), na busca de se conferir maior legitimidade àquilo que está sendo exposto.

Alguns especialistas defendem o movimento da moda sem gênero (Estadão, ref.15)

Para a filósofa Silvia Feola, blogueira do Estado, (...) o movimento da moda sem gênero (...) ajuda a abrir a cabeça dos pais (...) interfere na paridade de gêneros. (...). Talvez (...) possa ajudar a diminuir o machismo que começa já na infância (Estadão, ref.08)

Aliás, em alguns discursos, é possível perceber uma influência para se acreditar que se faz parte de um cenário em que a totalidade de integrantes da sociedade está imbuída de uma mudança social radical, com valores e crenças mais liberais e, até mesmo, ausente de preconceitos.

Sendo a moda um reflexo dos padrões sociais, ela tem se demonstrado cada vez mais democrática, indo em alguns momentos até para incursões mais drásticas do tipo “moda sem gênero” (Estadão, ref.07)

Inclusive, há uma associação da moda “sem gênero” a algo que possui uma importância tão grande, completa e capaz de acabar com frustrações, que parece indicar uma ligação com o divino.

A moda às vezes funciona assim: uma imagem é como uma epifania (Blog Modices, ref.01)

(...) a ana paula valadão revoltada q na c&a tem roupa unissex mas jesus só andava arrasando de vestido (Exame, ref.22)

Muita gente não bota fé, diz que essa *vibe* sem gêneros é passageira (...) eu acredito fielmente que não (Blog Modices, ref.01)

A noção de importância atribuída à moda "sem gênero", pode ser também observada em representações de uma realidade em que houvesse uma necessidade de se falar sobre o assunto (e até exercer, fazer uso dessa moda), ou ainda, quando fornece tamanho poder para esse “movimento sem gênero”, a ponto de proporcionar bem-estar ou influenciar a vida de alguém.

Não importa o gênero. O que importa é se a roupa veste bem e faz você se sentir bem naquele dia (Vogue, ref.36)

É preciso falar sobre roupas sem gênero para crianças (Estadão, ref.08)

(...) moda genderless (...). Entenda porque ela existe e se afetará a sua vida (Estadão, ref.06)

A ideia de liberdade de escolha também é frequentemente encontrada em representações da moda “sem gênero”.

A trilha sonora (...) conversa diretamente com a proposta da campanha, sobre liberdade (Exame, ref.21)

Sob o mote “Tudo lindo & Misturado”, a marca procura estimular os consumidores a expressarem seu próprio estilo “dando oportunidade para o improvável” (Exame, ref.21)

No entanto, nessa mesma “campanha da C&A” (denominada “Tudo lindo & Misturado”) vemos, por exemplo, um homem usando um vestido da sua namorada e uma mulher vestindo uma cueca (também de seu parceiro do sexo oposto, heterossexual). Assim, as ideias de "improvável" e de liberdade não se enquadram adequadamente ao que está sendo praticado. Isso acaba sendo utilizado para se referir a algo que exprime nada mais que um reforço à heteronormatividade e binariedade de gênero.

Até mesmo nas referências à existência de posições opostas à moda “sem gênero”, a ideia de grandiosidade é atrelada ao contexto. Assim, apesar de se admitir que existem alguns que são contra, há uma ideia presente de que se trata de uma postura equivocada.

Donatella também declarou ser contra outro grande movimento da moda, o sem gênero (Estadão, ref.04)

Essa versão revolucionária do mercado da moda "sem gênero", apresenta um ideal de transformação social, onde passa a ser considerado um movimento significativo, conforme vimos anteriormente. Mas, apesar disso, em um mesmo discurso, é possível encontrar um afastamento dessa proposta “sem gênero” de um consumo mais amplo, onde o uso das peças de roupas “sem gênero” poderia vir a ser considerado “normal”, introduzido no cotidiano da sociedade. Sendo a responsabilidade dessa distância, atribuída a lojas e à publicidade. De tal forma, vemos uma submissão do mercado aos padrões e valores tradicionalmente presentes na sociedade, mesmo que considerados "equivocados" pelo autor do discurso.

(...) as lojas não vão fazer diferente, porque isso resultaria em queda de vendas, mesmo que a prática signifique reproduzir estereótipos. ‘Embora os discursos estejam chegando às marcas (...) a publicidade não quer perder’ (Estadão, ref.15)

Outro aspecto observado, nessas práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero” que lhe trazem uma qualidade de revolucionário, é a aparência física de alguns de seus *actants* (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008), como, os profissionais que

modelam com as peças de roupas. Sendo o termo androginia explicitamente ligado à estética dos modelos. Nesse sentido, nota-se um padrão de representação visual de ambiguidade, não havendo uma clara distinção entre os códigos masculino e feminino (KIM; KIM, 2015). Dessa forma, percebe-se que os discursos de fluidez, não pertencimento e rompimento com a ideia de binariedade de gênero (que estão totalmente vinculados a esse ideal de movimento revolucionário na moda) são reforçados pelas imagens dos indivíduos que aparecem nas representações desse mercado.

Modelos de visual andrógino dominam as passarelas (Estadão, ref.13)

O jornal Daily Mail afirmou que algumas marcas da loja já são populares entre mulheres que procuram um look mais andrógino. Os diretores da Selfridges confirmam (...) (Sebrae, ref.25)

Figura 8 – “Modelos de visual andrógino dominam as passarelas”



Fonte: <https://www.modices.com.br/moda/por-uma-moda-que-va-alem-de-separacoes-entre-feminino-e-masculino/>

Algumas imagens trazem essa relação com esse denominado “visual andrógino”. Por exemplo, na figura 9 (abaixo) vemos um participante, de forma individualizada, em uma distância mediana (o que nos permite a visualização daquilo que se está vestindo). Mas, algo

que chama a atenção é o ângulo pelo qual observamos o participante: de cima para baixo. Isso, segundo estudos de semiótica e análise de comunicação visual, pode transmitir uma ideia de diminuição do indivíduo, de inferioridade. Tal ideia ainda acaba sendo reforçada por sua posição, visto que o participante se encontra sentado no chão, postura curvada, cabeça baixa e mãos posicionadas entre suas pernas. Esses elementos transmitem uma sensação de recolhimento, insegurança e, até mesmo, solidão. Ao mesmo tempo, também é possível identificar uma junção de elementos que surgem mesclados e que se contrapõem aos padrões tradicionais, binários, estereotipados de gênero e moda, como: o cabelo comprido; o comprimento da roupa; os pelos corporais (pernas e rosto - bigode); a textura do tecido (que transmite leveza e suavidade); a estampa mais sóbria; a forma de uso das meias.

Figura 9 – “Visual andrógino”



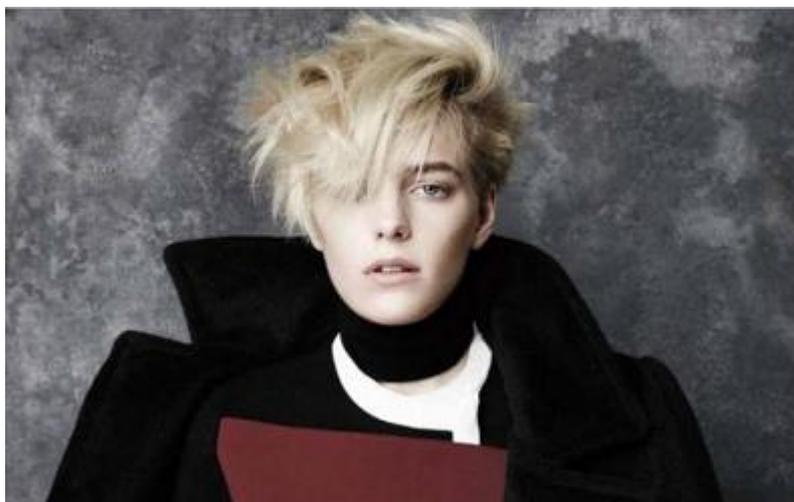
Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/07/carioca-handred-faz-moda-para-eles-e-para-elas.html>

Dessa preferência estética, decorrem algumas modificações na aparência dos participantes desse mercado, em busca de se enquadrar nos novos padrões estabelecidos.

Desde que cortou os cabelos platinados, que antes batiam abaixo da cintura, Ana viu a carreira deslanchar. (...). Com o novo visual, a new face ficou alinhada ao movimento internacional da moda sem gênero (Estadão, ref.13)

Tamy Glauser representa bem essa nova cara da moda. A top tem cabelos raspados, lábios grossos, maxilar angulado (Estadão, ref.13)

Figura 10 – Estética masculinizada



Fonte: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,modelos-de-visual-androgino-dominam-as-passarelas,10000059761>

Além disso, nota-se que a androginia, nessas práticas, pode remeter a uma ideia de “masculinização” ou também conotar uma infantilização dos participantes, por exemplo, no uso dos termos "meninos" e "meninas" (que impessoalizam, descaracterizam o indivíduo) quando não se está fazendo referência à moda infantil.

Meninas com aparência de meninos – e vice-versa – desfilam para marcas masculinas e femininas e ajudam a reforçar o conceito de sem gênero na moda (Estadão, ref.13)

Ainda dentro dessa qualificação (ARAUJO; KJELLBERG, 2009) de revolução na moda, o mercado “sem gênero” ainda surge de uma diferente nas representações. Esse é um ponto interessante de ser observado, pois, percebe-se que alguns dos discursos – inclusive, cercados de uma certa agressividade ao projetar uma ideia de exclusão daquele que não tenha conhecimento sobre a denominada “bandeira *gender neutral*” – estão acompanhados de imagens que refletem (não, uma junção de elementos estereotipados de gênero) um vestuário marcado pela ausência (não há cores, não há estampas inusitadas, não há formas, não há diferentes corpos).

Figura 11 - Vestuário marcado pela ausência



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/vivienne-westwood-levanta-bandeira-do-gender-neutral-no-inverno-2017.html>

4.2 HOMOGENEIZAÇÃO PARA UM DOS GÊNEROS

O conceito de performatividade é de fundamental importância para a compreensão de como esse mercado da moda “sem gênero” está se formando. A partir dele é possível compreender que o mercado, tal como o gênero, está em um contínuo processo de construção, “aberto a intervenções e ressignificações (BUTLER, 2016, p. 69). Como o foco em práticas (práxis e praktik) envolve dispositivos materiais, habilidades incorporadas e representações mentais, bem como as configurações em que formam certos ‘blocos’ (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), percebemos como algumas das representações apresentadas nessa seção possuem um discurso comum, descrevendo (e, assim, performando) uma segunda versão desse mercado. Nela, observamos que há uma miscelânea de peças de um vestuário ainda binário em relação ao gênero, ocorrendo uma homogeneização para o feminino ou para o masculino. Com isso, entendemos que ora, prevalece a presença de mulheres vestindo roupas tipicamente masculinas, ora, a presença de homens usando peças comumente associadas ao feminino.

Alguns dos agentes envolvidos nesse mercado afirmam que, em roupas “sem gênero”, a separação de sexos não existe, sendo uma tendência estética de um vestir não designada especificamente a homens ou mulheres. Contudo, certas práticas representacionais, apesar de embutir ideais de transformação em seus discursos, remetem a conceitos já presentes há décadas no mercado na moda. De tal forma, que, apesar da nomenclatura se referir a algo além do binário, identifica-se claramente uma ideia de apenas dois gêneros ainda presente.

Sabe-se que o uso de roupas masculinas por mulheres não é novo e vem sendo realizado há décadas na moda. Podemos observar que, em muitas das representações, aquelas ideias já apresentadas, por exemplo, pela estilista Chanel nos anos 1920 ou por Yves Saint Laurent na década de 1960, estão sendo novamente utilizadas, porém, com uma nova aparência e um outro título. Portanto, ver mulheres vestindo roupas tipicamente masculinas é considerado algo “normal” (CAMPBELL, 2009).

Figura 12 - Roupas masculinas em mulheres



Fonte: <http://fotos.estadao.com.br/fotos/moda,sem-genero,574908>

Observe que nessa fotografia que dá início a uma das representações, é de uma mulher a uma distância mediana, que segundo estudos de comunicação visual seria uma estratégia utilizada a fim de se permitir observar o que se está vestindo. A participante (cujos nome, idade e ocupação são devidamente informados abaixo da imagem) usa um “vestido estilo camisa” (segundo descrição contida na representação), até a altura de seus tornozelos e que está aberta da cintura para baixo, revelando o uso de um vestido preto por baixo, além de uma bolsa na transversal e sapatos (os quais, apesar de remeterem a algo comum ao vestuário masculino, possuem salto tipo plataforma). No discurso que acompanha esta imagem, há ainda uma inclusão de um coletivo feminino no plural, para indicar uma absorção da tendência em nosso país, visto que a participante acredita que "(...) as brasileiras gostam" dessa tendência”.

Nota-se que o que está sendo representado como uma moda "sem gênero", possui diversos elementos aos quais já estamos familiarizados, ou seja, uma mulher usar vestido, salto, bolsa, não traz uma nova informação e provavelmente não acarreta estranhamento à sociedade.

Outro exemplo de representação da moda “sem gênero” como uma relação entre o vestuário masculino em mulheres pode ser visto diante do seguinte texto:

Shiloh Jolie Pitt, 9 anos (...) sempre chamou atenção pelo visual. Cabelos loiros curtos, calças e shorts largos com bolsos nas laterais, camisetas, moletoms com estampas de bandas (AC/DC, por exemplo), tênis de skatista (...) terninho e gravata, não tem furo na orelha (Estadão, ref.08)

O trecho acima destacado é parte de uma das práticas representacionais selecionadas, nela, além desse discurso aqui colocado, são inseridas algumas questões a respeito de se definir rótulos de gêneros desde a infância. Mas, antes disso, é introduzido um agente, personalizado por "Shiloh Jolie Pitt, 9 anos, (...) filha de Angelina Jolie e Brad Pitt (...)". Essa actante é utilizada para embasar tais questões, como se o fato de introduzir uma criança conhecida pela mídia, fornecesse um senso de importância, legitimidade, normalidade. Além disso, as características que a colocam dentro desse contexto de moda "sem gênero" ("cabelos loiros curtos", "camisetas", "terninho e gravata", "não tem furo na orelha") não passam de descrições que são culturalmente associadas ao gênero masculino. Logo, segundo esse apontamento poderíamos entender que a moda "sem gênero" estaria associada a uma moda onde o vestuário masculino é utilizado pelo público feminino.

Na figura 13, por exemplo, vemos que, apesar de todos os participantes aparecem com os cabelos arrumados de forma semelhante (com toucas transparentes) e usarem brincos, a *actant* Adriana Lima (que aliás é o ponto de destaque na fotografia, visto que os demais indivíduos aparecem com a imagem desfocada) é a única a usar maquiagem nos olhos e uma roupa transparente (que deixa, não apenas seu corpo exposto, como também um sutiã - peça de roupas comum ao vestuário feminino).

Figura 13 - Adriana Lima no desfile masculino da Givenchy



Fonte: <https://www.modices.com.br/moda/por-uma-moda-que-va-alem-de-separacoes-entre-feminino-e-masculino/>

Também é possível notar que algumas das representações de moda “sem gênero” apontam para uma introdução de peças comuns ao vestuário feminino, no masculino. Já que técnicas, como, drapeado, franzido, babado, tornaram-se praticamente exclusividade para mulheres, especialmente no varejo (COUTINHO, 2016).

No passado, eram as mulheres se vestindo de homens, vamos dizer assim. Agora, a moda genderless tem um pouco mais de homens se vestindo de mulheres (Estadão, ref.05)

Caetano já usou saias. Até Bruno Gagliasso, que não é nenhum exemplo de vanguarda, botou seu vestidinho dia desses e não ficou ruim (Vogue, ref.40)

Figura 14 – “Homens se vestindo de mulheres”



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/vivienne-westwood-levanta-bandeira-do-gender-neutral-no-inverno-2017.html>

Nota-se até mesmo que certos *actants* (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008) aparecem individualizados, o que lhes concede uma responsabilidade ou reconhecimento individual por tal processo de qualificação (ARAUJO; KJELLBERG, 2009) das peças de vestuário.

Sempre vanguardista, Vivienne Westwood apresentou seu desfile masculino (...) colocou roupas tipicamente femininas – vestido, meia-calça, ankle-boots de salto alto, maxicolar, etc – em modelos homens (Vogue, ref.46)

Na Versace, peças e cores que eram vistas como ‘femininas’ tomaram conta da passarela masculina (...). Destaque para os acessórios: mochilas e bolsas de viagem estampadas ou em tons metálicos (Vogue, ref.46)

Figura 15 – “Destaque para os acessórios”



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/vivienne-westwood-levanta-bandeira-do-gender-neutral-no-inverno-2017.html>

Assim, identificamos a existência, tanto de casos em que há um direcionamento da moda em busca da masculinização do feminino, quanto episódios da feminilização do masculino. De tal forma, que ainda conseguimos identificar a binariedade de gêneros. São claros os elementos tradicionalmente ligados ao vestuário feminino, como, estampas florais de padronagens maiores, cores mais vibrantes e intensas, tecidos leves e rendados, sendo vestidos por homens. Bem como, elementos mais relacionados ao masculino, entre os quais, tecidos mais estruturados, cortes retos (não justos) e cores sóbrias sendo usados por mulheres.

Figura 16 – Elementos estereotipados de gênero no vestuário



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/07/gigi-hadid-e-zayn-malik-estrelam-edicao-de-agosto-da-vogue-americana.html>

Os discursos que acompanham a figura 16, encontram-se associados à ideia de moda "sem gênero" como algo novo, produto de moda proveniente de transformação na sociedade. Porém, percebemos que essas imagens acima revelam ora uma "masculinização" da mulher, ora uma "feminilização" do homem. Seguindo os padrões já conhecidos de gênero, estereotipados e binários.

Com isso, há uma clara divisão baseada nos sexos biológicos transmitida pelos discursos de uma moda (que linguisticamente se intitula) "sem gênero". Então, observe que há sempre a presença dos termos homem/mulher para se referir aos elementos do vestuário.

E tem a Louis Vuitton, que botou um modelo em sua campanha de roupas para mulheres (Estadão, ref.05)

(...) roupas que podem ser usados por qualquer um, não importa o sexo (...) combinando calças de alfaiataria nos homens com tops com laços e ombros de fora (Estadão, ref.05)

Na tentativa de se aproximar do público masculino, certas representações da moda “sem gênero” encontram-se, diretamente e exclusivamente, voltadas para os homens, sendo suprimidos de textos e imagens quaisquer outros gêneros. Algo que chama a atenção durante alguns desses discursos é o uso de termos como “afetar” e “confusão”. Isso acaba transmitindo uma ideia de que essa aderência à moda “sem gênero” pode constituir um problema para os homens, sendo um possível transtorno para esse público especificamente.

(...) a confusão que a temática gerou no universo masculino (Estadão, ref.06)

É possível encontrar discursos que afirmem que a moda “sem gênero” está provocando uma alteração no vestir dos homens, tornando “normal” (CAMPBELL, 2009) o uso de alguns elementos tradicionalmente relacionados a mulheres, como, "laços" e "ombros de fora". Mas, chama atenção, como estão presentes em alguns textos, discursos que estabelecem uma regra, permitem ou proibem, definem limites, apresentam ressalvas (por exemplo, usar vestido parece ultrapassar um limite, mas “camisetas longas que parecem vestidos” são permitidas).

Saia masculina um novo dress code para o século XXI (Estadão, ref.17)

(...) não significa que você será obrigado a usar vestidos, mas note como (...) elementos que eram do guarda-roupa feminino (...) começam a ser assimiladas pelos homens: estampas floridas, roupas coloridas, cabelo comprido (...), camisetas longas que parecem vestidos (Estadão, ref.05)

Quando a figura masculina aparece ligada a alguns dos elementos comumente associados ao feminino, por vezes, essa “feminilidade” é colocada de forma bem sutil. Sendo ainda, possível notar a presença das “ficções reguladoras que consolidam e naturalizam regimes de poder convergentes de opressão masculina e heterossexista” (BUTLER, 2016, p. 70). Os itens que tem uma ligação muito firme entre os estereótipos de gênero são mesclados de tal forma, que ainda notamos um padrão predominante. Então, percebemos, principalmente através das imagens, que, quando há uma estampa com formas mais amplas ou cores saturadas, a modelagem é tradicionalmente masculina e o tecido é mais "encorpado", mais

firme. Se há o uso de renda, esse é feito de forma comedida e vemos que a modelagem ainda permanece sem muitas alterações e as cores são sóbrias.

Figura 17 – Modelagem tradicionalmente masculina



Fonte: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,joao-pimenta-evolui-sua-moda-sem-genero,10000040562>

A figura 17 (acima) é a imagem principal utilizada em uma representação de moda "sem gênero", na qual se discorre sobre um desfile de um estilista brasileiro. No entanto, o que se pode ver é que todas as peças que aparecem nesta imagem principal são em azul e branco, bem como, um dos modelos veste camisa, colete, blazer alongado, calça curta (um pouco abaixo dos joelhos) listrada e uma bota de cano curto que remete a algo bruto, pesado. Mas, não seriam estas peças já conhecidas e utilizadas pelo público masculino? Além disso, no fim dessa publicação, há uma galeria com outras imagens referentes ao mesmo desfile. Nelas, podemos ver outras cores, como amarelo, vermelho (junto com uma estampa xadrez, listras, ou misturada com preto) e marrom. Não podemos ver muitos elementos que não são comuns ao vestuário masculino, além de uma camisa mais curta ou uma camisa com decote proveniente de um tecido transpassado. Que apesar de presentes nas imagens, também são cercados por diversos outros elementos que reforçam certos aspectos estereotipados de masculinidade, como tecidos estruturados em torno dos ombros, calças largas, blazers, golas.

Mesmo quando homens vestem elementos tradicionalmente ligados ao vestuário feminino, são atrelados outros elementos que reforçam fortemente a masculinidade, tais como, barba, blazers, referências militares.

Figura 18 – “saia masculina”



Fonte: <http://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/saia-masculina-um-novo-dress-code-para-o-seculo-xxi/>

Além disso, também se pode perceber que há uma tentativa de se transmitir uma “normalidade” no uso de saias por homens, por exemplo, assim, algumas representações do mercado de moda “sem gênero” trazem justificativas baseadas em outras culturas, diferentes povos, outro momento histórico. Nesse ponto, como dito anteriormente neste estudo, as pessoas, como consumidores, são educadas de que certos produtos e interesses estão diretamente relacionados com seus papéis de gênero (SCHROEDER, 1998).

(...) o próprio designer (...) encontrou referências ao uso de saias por homens há 3 mil anos a.C., sendo usadas pelos povos Sumérios, Egípcios e até no Império Romano (Estadão, ref.17)

Figura 19 – “Fazem sucesso no Pinterest”



Fonte: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,saias-masculinas-veja-quais-sao-modelos-que-fazem-sucesso-no-pinterest,70001908582>

Pelas imagens acima, percebemos que a peça em questão, a saia, é apresentada de uma forma diferente. Assim, apesar de ser uma peça comum ao vestuário feminino, apresentam cores, modelagem e formatos bem "masculinizados". É possível perceber que há uma diferença nessa saia vestida por homens, pois, nela estão presentes elementos que remetem ao padrão estereotipado de masculinidade. Elas são longas, com tecidos encorpados, pesados, e surgem em cores sóbrias ou estampas comuns ao vestuário masculino (por exemplo, a estampa encontrada em uniformes militares). Além disso, os participantes presentes na imagem apresentam feições sérias, a parte superior do corpo nua e usam sapatos mais robustos, que, no conjunto, acabam transmitindo uma mensagem mais bruta.

Certas representações, inclusive, conseguem colocar de forma bem explícita a afirmação da masculinidade.

Misturando looks masculinos e femininos na melhor pegada genderless – ou seja, sem gênero – ela colocou na passarela um modelo de minivestido e lembrando com muito humor que ele é de fato um rapaz, ao desenhar um pênis na peça (Vogue, ref.40)

Figura 20 – “Lembrando com muito humor que ele é de fato um rapaz”



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2016/10/minivestido-para-homens-peca-chama-atencao-em-desfile-de-paris.html>

Sendo que, na maioria dos casos, é possível apontar a existência de uma homogeneização da moda “sem gênero” para o masculino.

(...) por que, quase sempre, a imagem (em vestuário e cabelo) lida como sem gênero, andrógina, é uma imagem mais ‘masculina’? (...) no fim das contas nada mais é do que a apropriação pelas mulheres do vestuário tradicionalmente considerado masculino (Blog Modices, ref.02)

Enquanto a moda genderless de massa não deixar de ser ‘roupas de homem feitas para mulheres’ ou ‘mulheres também usando roupas de homem’ (Blog Modices, ref.02)

Não vi, até hoje, uma roupa de fato sem gênero que não seja a moda masculina adaptada pro corpo feminino (Estadão, ref.05)

Esse tipo de representação de moda “sem gênero” em que são utilizadas mulheres vestindo roupas masculinas, geralmente, traz algum elemento fortemente associado ao que é considerado feminino. Parece que a ideia é possibilitar àquele que está visualizando a cena, capacidade de identificar uma mulher “normal” (CAMPBELL, 2009) que apenas está vestindo roupas de homens ou masculinas (dentro das convenções sociais existentes).

Na imagem seguinte (figura 21), por exemplo, os participantes foram expostos de forma individualizada, em movimento, retratando o momento do evento, o desfile. Os participantes são mulheres (que fazem uso de batom de cor bem marcante - possivelmente para reforçar sua feminilidade) e vestem roupas que possuem modelagens bem amplas e cores sóbrias. Vestuário que se enquadra totalmente a um padrão já conhecido e familiarizado, pertencente ao público masculino.

Figura 21 – Mulheres com roupas masculinas



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/02/another-place-grife-brasileira-leva-seu-inverno-para-nyfw.html>

A figura 22 (abaixo), é acompanhada de uma descrição cujo discurso afirma que a imagem se trata de um desfile de moda "sem gênero". No entanto, é evidente que os dois participantes usam roupas comuns ao vestuário masculino.

Figura 22 – Roupas comumente associadas ao masculino



Fonte: <http://fotos.estadao.com.br/fotos/moda,awaytomars,559788>

Figura 23 - Roupas comumente associadas ao masculino II



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/08/terceira-colecao-da-d-auraganha-estreia-em-sao-paulo.html>

Figura 24 - Roupas comumente associadas ao masculino III



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/vivienne-westwood-levanta-bandeira-do-gender-neutral-no-inverno-2017.html>

4.3 UM “NICHOS” DE MERCADO

Conceitos, como, segmentação e público-alvo, embora funcionalistas, nos permitem compreender esta seção, onde a versão de mercado da moda “sem gênero” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) se enquadra tão somente como uma estratégia para se atingir um público com o qual parte desse mercado – ou ainda, alguns de seus *actants* e atores (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008) – parece ainda não saber lidar. A seguir, as práticas representacionais descrevem o mercado a partir de baseada em um discurso hegemônico de estruturas binárias (BUTLER, 2016). Nelas nos deparamos com representações estereotipadas de gênero (MACHIN; MAYR, 2012), havendo uma clara separação de vestuário conforme o sexo biológico, inclusive, com elementos que denotam um apelo sexual. Além disso, também é possível observar que há um “determinismo social que exclui a possibilidade de agência ou transformação” (BUTLER, 2016) e nos deparamos com uma mesma representação para um segmento de moda já existente, a moda unissex.

“Um número significativo de marcas vem se equivocando no que acreditam entender por moda *agender*, e, assim, lançando coleções e linhas bem inexpressivas no mercado apenas para não perder a oportunidade de estar presente junto ao ‘acontecimento fashion’ do momento” (DAL BOSCO, 2016).

A coleção é composta de calças, camisas e camisetas. ‘A ideia foi fazer roupas simples, com base na malha ecológica para serem usadas por homens e mulheres. São peças amplas e com amarrações (...)’ (Exame, ref.23)

No caso da C&A (...) não é exatamente uma moda sem gênero, mas um homem provando um vestido. Ponto. (...) são belas roupas, masculinas e femininas (Estadão, ref.05)

Nessa versão de mercado, encontram-se discursos fortemente marcados pela oportunidade de se obter rendimento, lucratividade, economia na produção.

É claro que é interessante para a indústria potencialmente conseguir, com uma única peça, o dobro de seu público (Estadão, ref.16)

Vantagens de atuar nesse nicho (...) Maior alcance de consumidores (...)
 Melhor aproveitamento de matéria-prima (...) Otimização de espaço físico
 (...) Redução de custos no negócio (...) Diminuição de estoque (Sebrae,
 ref.27)

Figura 25 – Estereótipo de gênero



Fonte: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-de-oculos-lanca-linha-de-roupas,10000024495>

A publicação em que se encontra a figura 25 trata sobre o lançamento de peças de vestuário de uma marca de óculos, que é intitulada no texto como detentora de um " (...) DNA descolado (...)". Essa imagem (única na representação) retrata os mais retrógrados estereótipos de gênero. Há uma mulher com uma roupa decotada, justa e curta, realizando uma atividade doméstica (passando a roupa do homem que está em pé ao seu lado) e, não sendo suficiente, em uma postura que conota apelo sexual. O homem, por sua vez encontra-se vestido apenas com um lenço no pescoço e óculos, sendo seus órgãos genitais cobertos por um chapéu. A figura masculina colocada está de pé, segurando o chapéu em frente ao seu corpo e olhando de lado para a mulher, que não o olha de volta. O ângulo da foto ainda nos coloca, como leitores, em um caráter de observadores da cena.

Em certos casos, nota-se que não há nenhuma transformação na moda “normal”, binária e heteronormativa. Estando presentes as mesmas características e qualificações (ARAUJO; KJELLBERG, 2009) já conhecidas, com apenas uma diferença, a nomenclatura com a qual é intitulada. Assim, nesse contexto, o retrato idealista da feminilidade e da masculinidade acaba por reforçar os papéis socioculturais, fomentando padrões de consumo, e normalizando comportamentos (OTNES; ZAYER, 2012).

Figura 26 – “Moda urbana e sem gênero”



Fonte: <http://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2017/08/uma-apresenta-moda-urbana-e-sem-genero-inspirada-na-obra-de-cy-twombly.html>

Figura 27 – “O que realmente dá o tom feminino é a produção das fotos”



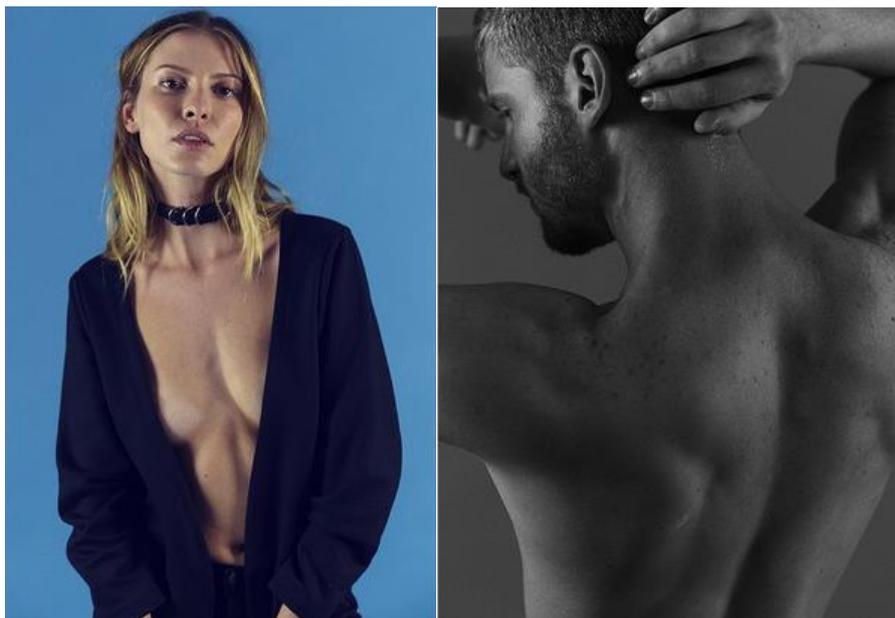
Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/noticia/2017/08/feminino-e-masculino-se-fundem-em-moda-arquitetural.html>

Nessa representação em que se encontra imagens constantes na figura 27, por exemplo, é possível ver uma mulher com longos cabelos lisos e loiros, vestindo roupas “de mulher”. Observe certos elementos presentes nas roupas, como: comprimento bem curto

(deixando expostas suas pernas, inclusive quando abertas); vestido em tecido leve, acompanhado de botas de cano longo (até a altura dos joelhos) e couro preto; saias; camisa de mangas bufantes; casaco “acinturado” (mais apertado na cintura proporcionando uma curva acentuada a seu corpo). Além das peças de roupas, há ainda outros aspectos que transmitem uma ideia de sensualidade, tais quais, o cabelo solto, as expressões faciais, a postura. Aliás, o apelo sexual, a erotização do indivíduo, é algo bem presente nessa versão de mercado.

O último catálogo masculino da Acne (...). A coleção em si tem muito do guarda roupa masculino (...). O que realmente dá o tom feminino é a produção das fotos. As poses dos modelos são o que geralmente se espera de modelos mulheres – expressões faciais dóceis ou olhares sedutores para a câmera (Blog Modices, ref.01)

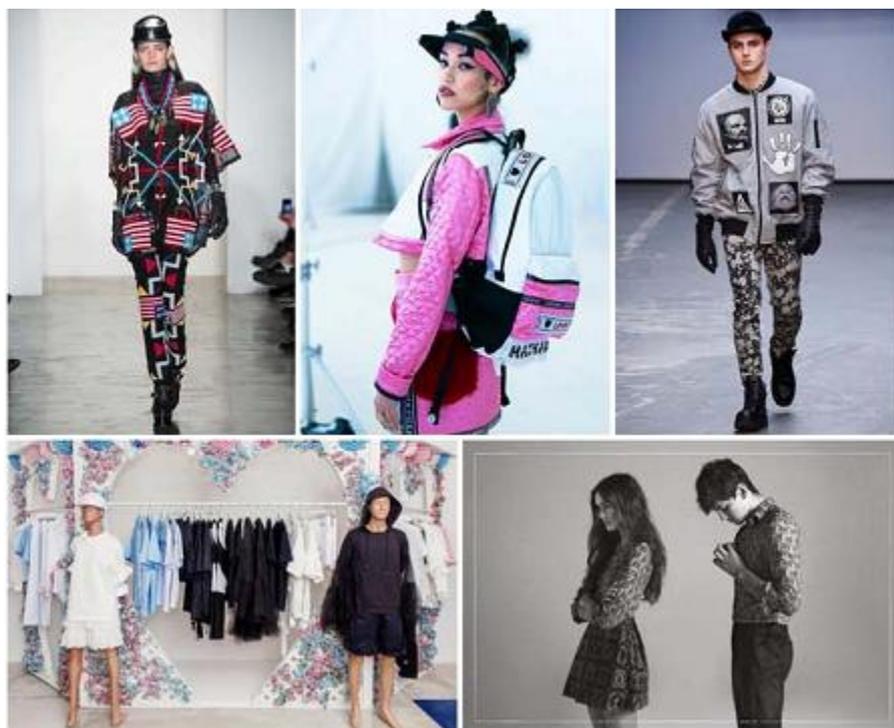
Figura 28 – Erotização do indivíduo



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/05/moda-sem-genero-da-another-place-em-nova-colecao.html>

Em algumas das práticas representacionais observadas, notamos claramente a permanência de elementos já comuns ao vestuário e que ainda permanecem relacionadas aos seus respectivos gêneros, conforme tradicionalmente conhecido pela sociedade.

Figura 29 – Binariedade no vestuário



Fonte: <https://www.modices.com.br/moda/por-uma-moda-que-va-alem-de-separacoes-entre-feminino-e-masculino/>

Alguns dos discursos ainda afirmam que a moda “sem gênero” não se trata de um mercado novo, mas sim, uma “tendência” (o que transmite uma ideia de brevidade, algo passageiro). Notamos também, um reforço do direcionamento do mercado para alcançar o público jovem. Aliás, é possível observar que este aspecto se repete em outras versões desse mesmo mercado, sendo este um dos seus pontos em comum.

O estilo sem gênero não é algo inovador no mercado de moda. Mas é uma tendência que (...) cada vez mais será incorporada pelos consumidores da nova geração (Sebrae, ref.26)

A imagem a seguir (figura 30) mostra um grupo, em um ângulo frontal e a uma distância mediana, o que possibilita a visualização daquilo que estão vestindo. Percebe-se que nesta foto, vemos a mesma quantidade de homens e mulheres, sem dificuldades em se diferenciar um do outro. Bem como, conseguimos identificar vários elementos que estão comumente presentes no estereótipo de vestuário em relação ao gênero. É possível identificar que as mulheres usam tops e camisa curta, enquanto os homens aparecem com a parte superior do corpo descoberta, calças, camisas e casacos mais largos e com comprimentos maiores. Não se consegue ver nada de novo, incomum, o cenário apresentado apenas nos remete à tão conhecida moda binária, masculino *versus* feminino.

Figura 30 – Masculino *versus* feminino



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/12/another-place-faz-seu-primeiro-desfile-em-nova-york.html>

Nesse tipo de representação, parece que a ideia de uma peça de vestuário ausente de estereótipos históricos e culturais (daquilo que seria feminino ou masculino) é confundida com uma mesma roupa que pode ser usada por ambos os sexos, mas que permanece obedecendo às configurações tradicionais e diferenças entre homens e mulheres em uma sociedade.

O robe de linho, que é usado como trench coat pelos homens, vira um vestido incrível (Vogue, ref.34)

Rommanel aposta em collab genderless com Mario Queiroz (...) Feita para homens e mulheres, a collab inclui anéis, argolas, broches, brincos, com destaque ainda para pulseiras que também podem ser usadas como chockers (Vogue, ref.42)

Figura 31 – “pulseiras que também podem ser usadas como chockers”



Fonte: vogue.globo.com/moda/joias/noticia/2017/07/rommanel-aposta-em-collab-genderless-com-mario-queiroz.html

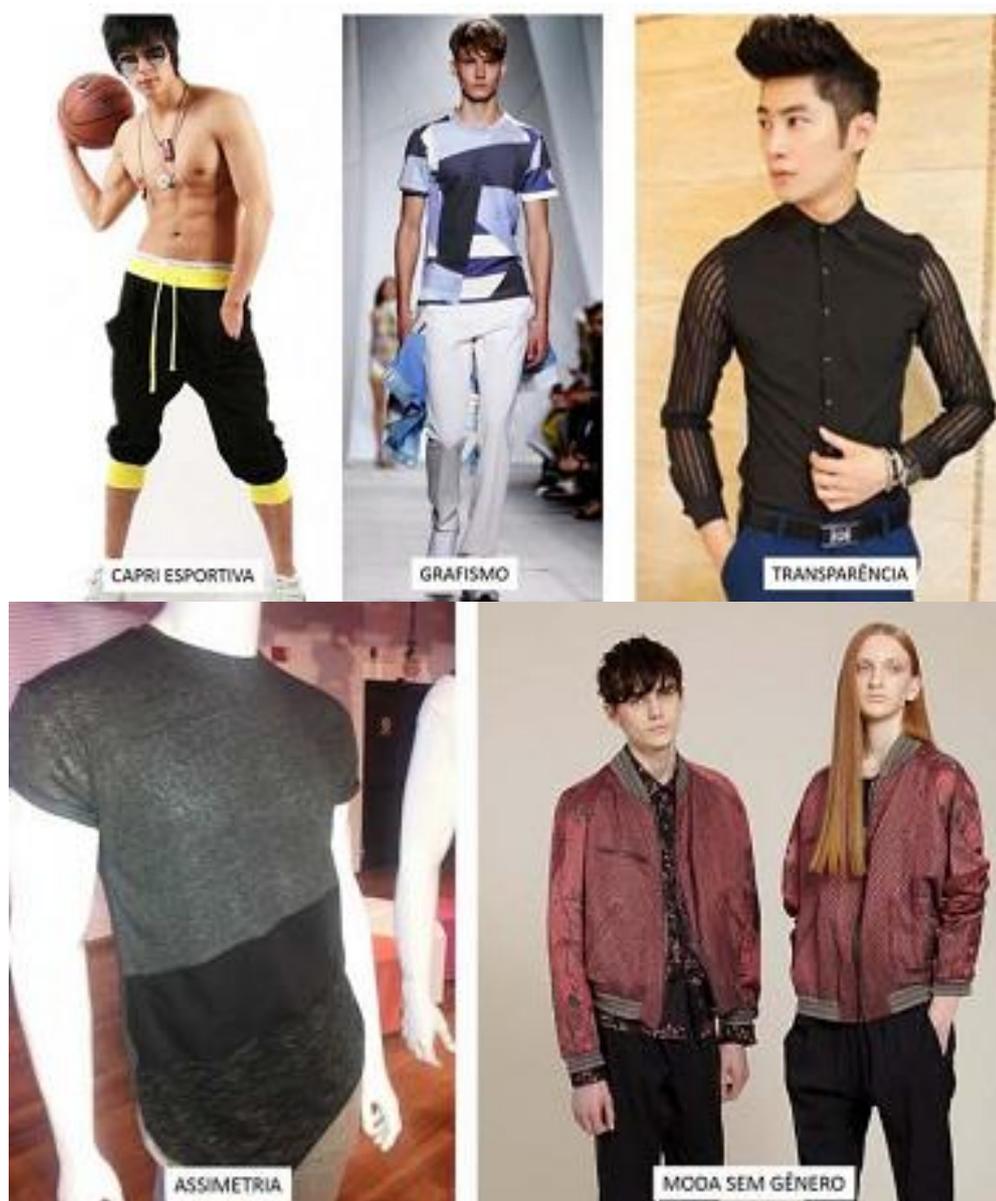
Nessa versão de mercado, a moda ainda continua binária, mas os discursos apontam para a existência da possibilidade de se comprar em seções diferentes daquelas “adequadas” para o seu sexo biológico. Como isso já vem acontecendo no cotidiano das pessoas, o contexto “sem gênero” parece fornecer um certo grau de legitimidade para essa troca, onde se estabelece uma certa “normalidade” no ato de consumidoras comprarem na seção masculina e os homens consumirem peças da seção feminina. Nesse cenário, percebe-se o quanto a publicidade influencia a identidade de gênero, bem como o comportamento de gênero para a sociedade (DOMZAL; KERNAN, 1993).

Sempre fui adepta a um estilo sem gêneros: compro roupa na seção masculina desde que me entendo por gente. Meu pai chegou a me proibir de roubar peças de seu guarda-roupa por razões de: não sobrava nada para ele (Blog Modices, ref.01)

(...) também reforçou que pega as t-shirts emprestadas da namorada: ‘Adoro uma da Anna Sui. Não importa se foi feita para mulher’ (Vogue, ref.36)

Mulheres na seção masculina (...). As mulheres que compram na seção masculina buscam o conforto oferecido pelas peças (...) Homens na seção feminina (...) A cena é mais incomum de ser vista, no entanto, muitos homens procuram nas seções femininas calças mais justas (Sebrae, ref.27)

Figura 32 – “Capri esportiva”, “grafismo” e “transparência”



Fonte: <http://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/tropical-longline-e-genderless-sao-tendencias-masculinas-para-o-verao-2017/>

Por vezes, o mercado da moda busca alcançar um público LGBTQ+.

Levi's lança coleção gender neutral com a Harvey Milk Foundation⁹
(Vogue, ref.39)

No entanto, parece que, ao não saber lidar com a diversidade constante nesse público (ou ainda, não tendo interesse em saber), retoma um conceito já presente na indústria da moda e bem aceito pelos consumidores, que é o caso da moda unissex, porém, se utiliza de uma nova nomenclatura para qualificá-lo: sem gênero.

Figura 33 – “coleção gender neutral” - Levi's e Harvey Milk Foundation



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/05/levis-lanca-colecao-gender-neutral-com-harvey-milk-foundation.html>

⁹ As atividades da *Harvey Milk Foundation* se concentram em incentivar as organizações locais, regionais, nacionais e globais a aprender e utilizar a história, estilo e técnica de coalizão e construção de Harvey Milk (político e ativista gay norte-americano, tendo sido o primeiro homem abertamente gay a ser eleito a um cargo público na Califórnia); apoiar jovens LGBTQ+; e promover educação, que inclui a história de Harvey e a história coletiva da comunidade LGBTQ+ (fonte: <http://milkfoundation.org/about/>).

Como antes colocado neste estudo, a realidade social não é dada, mas é continuamente recriada através repetidas práticas discursivas, as quais estão diretamente relacionadas à performatividade do mercado (BUTLER, 1990). Diante desse contexto, observa-se que são diversos os casos em que moda unissex e “sem gênero” se confundem, sendo, inclusive, esses termos utilizados como sinônimos, surgindo sem distinção na mesma representação. Não é raro que, em textos, tais expressões apareçam no mesmo parágrafo, dando a entender que ambos (unissex e “sem gênero”) são iguais.

Conceito de moda sem gênero: existem diversas expressões utilizadas para representar a moda sem gênero. São elas: unissex, plurissex, gender-bender, agender ou androginia (Sebrae, ref.24)

Roupa sem gênero na escola e em casa (...) muitos lojistas se surpreendem ao perceberem o giro de vendas, principalmente o giro das peças ditas ‘unissex’. O consumidor está mais aberto a uma proposta não convencional de moda para crianças do que a gente imagina (Estadão, ref.16)

A-gender_ A moda que vai além do feminino e do masculino (...) pelo exemplo desse novo tipo de unissex, conceito que vai além da androginia (Blog Modices, ref.01)

É preciso falar sobre roupas sem gênero para crianças (...) a jornalista Renata Gallo e a fisioterapeuta Telma Gagliardo criaram uma marca infantil unissex (Estadão, ref.08)

Loja inglesa cria seção de roupas unissex (...) A loja já lançou cinco coleções unissex e peças sem gênero específico para quarenta de suas marcas (Sebrae, ref.25)

A modelagem é desconstruída, idêntica e sem distinção de gênero. ‘Em uma calça, por exemplo, o homem deixa o gancho lá embaixo, enquanto a mulher coloca com cinto na cintura. É mais a maneira de usar do que o modelo’ (Sebrae, ref.27)

(...) várias marcas de moda já lançaram produtos sem gênero. A Melissa (...) disponibilizou em seu mix de produtos o Flox Unisex (Estadão, ref.06)

Nesse tipo de representação, são encontradas imagens (como a da figura 34) nas quais as pessoas aparecem usando o produto, mas percebe-se que aquele que visualiza está posicionado na mesma altura dos participantes que estão na imagem. Esse ângulo (reto, frontal e a uma distância mediana) é utilizado para transmitir uma ideia de que aquelas são pessoas "comuns" – de acordo com estudos de análise multimodal crítica de discurso (MACHIN; MAYR, 2012). Parecendo que se pretende transmitir uma mensagem de "normalidade", onde a moda "sem gênero" seria algo possível a todos, alcançável, de fácil acesso.

Figura 34 - Produto "sem gênero" unisex da marca Melissa



Fonte: <http://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/como-a-moda-sem-genero-vai-afetar-o-guarda-roupas-masculino/>

Figura 35 – “Sem gênero”/ Unisex



Fonte: <https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/moda-sem-genero-o/578cc8b83553321900188981>

Algumas das marcas *actants* (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008) qualificam suas práticas como parte do mercado da moda “sem gênero”, contudo, isso não constitui uma condição suficiente para um pertencimento. Há casos em que há uma insatisfação manifestada em relação a uma inadequação ou equívoco. Um desses exemplos se refere à rede de lojas ZARA, com uma seção intitulada “Ungendered” no seu *e-commerce*. As peças de roupas nela presentes são simples, básicas, não apresentam novidade alguma, sendo composta principalmente por moletoms, camisetas e jeans de cortes retos. Todas essas características apontam para uma moda unisex, mas não “sem gênero”.

Até mesmo a campanha da Zara de algumas semanas atrás mostrou modelos meio andróginos, homens e mulheres, com moletom cinza. Bom, essa peça sempre foi genderless. E isso a GAP já fazia há 30 anos. Então qual a novidade? (Estadão, ref.05)

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa procurou fornecer uma visão da dinâmica proveniente das relações entre os diversos agentes de mercado, apontando, principalmente, para a relevância das práticas representacionais na constituição do mercado da moda “sem gênero”. Demonstramos aqui que a forma pela qual os praticantes, atores e *actants* (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008), através do compartilhamento de significados, podem interferir nas práticas de um mercado, estabelecendo, inclusive, múltiplas versões do mesmo.

Como anteriormente apresentado neste estudo, a realidade é resultado de um longo processo de tradução, inscrição e reinscrição – um processo de *assemblage* (GANDIA; LEME; REZENDE, 2013) – que seleciona alguns elementos, articula e circula, para que o mundo possa ser transportado, traduzido e representado. Considerando isso, compreende-se que a mídia é apenas um ator entre muitos outros que produzem relatos da realidade (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Não obstante, a mídia de “massa” tem se diversificado em diversos “nichos”, mídias menores e especializadas em determinados assuntos. Com isso, as empresas podem produzir seus próprios conteúdos midiáticos e, com isso, fabricar uma hegemonia ideológica conveniente aos seus propósitos (VAN DIJK, 2015). Em algumas das práticas representacionais desse mercado, notamos que, nos discursos dos veículos de mídia selecionados nesta pesquisa, estão presentes termos, como, "contudente", "questionador", "praticidade", "modernidade". Essas expressões conotam uma qualificação (ARAUJO; KJELLBERG, 2009), não somente da própria moda "sem gênero", mas também daqueles que fazem parte dela.

Essa qualificação parece buscar atingir um público específico e influenciar a percepção das pessoas sobre esse “novo” mercado. Pois, apesar do acesso diversificado de informação pela sociedade, não há necessariamente um maior senso crítico de todos os participantes ao conteúdo disponível, o que possibilita uma falsa sensação de resistência à manipulação e alienação, criando, então, uma ilusão de liberdade e diversidade. Logo, é possível que, nesse cenário, diversos *actants* estejam reproduzindo alguns discursos “vazios” sobre moda “sem gênero”, visto que muitas das representações aqui analisadas demonstram uma ausência dos valores e ideais inicialmente propostos pelo mercado.

Através da exploração dos discursos oriundos das práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”, foi possível compreender a relação de tal mercado com questões de gênero. Observou-se que alguns dos discursos promovidos, por vezes, reforçam o pensamento binário, ao invés de, conforme sua proposta inicial, romper com esses estereótipos históricos e culturais relacionados a gênero. De tal forma, apesar de alguns dos *actants* demonstrarem intuito em se desvincular de padrões heteronormativos e binários de gênero, o mercado, como um todo, ainda está afastado da condição de poder provocar uma mudança social nesse sentido.

O mercado da moda “sem gênero” busca transferir, através de repetidas práticas discursivas, a ideia de que está incluindo novos significados culturais a certos símbolos que conferem às peças de vestuário essa condição binária de gênero. No entanto, a reprodução de repetidos padrões já conhecidos e comuns na sociedade não fortalecem essa ideologia e, ao contrário, levantam questionamentos, dúvidas e até certa desconfiança por parte daqueles que seriam seus potenciais consumidores.

Mas, como os processos de ‘produção’ de mercado são complexos e compostos por múltiplos esforços (agentes) de marketing (ARAÚJO et al., 2010), ao se analisar como as práticas representacionais descrevem o mercado da moda “sem gênero”, foram identificadas múltiplas versões desse mercado. No entanto, cabe ressaltar que a coexistência de versões múltiplas e potencialmente conflitantes da mesma entidade não implica conflito ou mesmo a necessidade de qualquer tipo de coordenação, a menos que duas ou mais dessas versões se encontrem numa situação específica – sendo este o caso do fenômeno tratado nessa pesquisa (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Observou-se que nas representações desse mercado, estão presentes díspares (ou mesmo, opostos) ideais e valores. Sendo que isso acaba tornando seu propósito confuso, bem como, frágil. Portanto, entende-se que o mercado da moda “sem gênero” apresenta uma necessidade de gerenciar essa incompatibilidade entre suas diferentes versões. Considerando ainda que, dentre as versões de moda “sem gênero” aqui identificadas, o mais adequado, segundo sua própria descrição inicial e proposta de configuração de mercado, seria uma busca por garantir o alinhamento de suas representações com a inovação, transformação e rompimento com estereótipos de gênero.

Apesar de não ter sido encontrada, até o momento, indicação de as práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero” sejam direcionadas apenas para um público especificamente cisgênero, bi-gênero, pangênero, transgênero, sem gênero. Algumas características referentes a um possível público-alvo desse mercado, foram identificadas, como, sofisticação (por vezes, ligada à intertextualidade da moda com outras áreas, como, artes e arquitetura); juventude (referência à geração Z); tentativa de aproximação do público LGBTs e do público masculino.

Sabemos que as questões que afetam o público LGBTs estão sendo cada vez mais discutidas dentro da nossa sociedade, conforme anteriormente exposto nessa pesquisa. Considerando, ainda, que a sociedade da qual fazemos parte possui uma estrutura fortemente baseada no capital, um novo grupo reconhecido se torna uma possibilidade de investimento para o mercado. Sendo os LGBTs identificados como promissores consumidores, cujo retorno financeiro seria capaz de compensar o investimento realizado pela empresa, grandes marcas poderiam buscar atingir essa fatia de mercado. No entanto, apesar disso, parece que os *actants* mais influentes não se arriscam a uma rejeição e, assim, continuamos a ter novos antigos mercados.

Duas das três versões identificadas neste estudo, exercem práticas representacionais de mercado que, por mais novas que aparentem ser, continuam a reiterar certos conceitos, como, segmentação baseada no sexo biológico e binariedade de gênero, além de reforçar valores que atuam na manutenção do capacitismo, através de práticas de normalização, ou melhor, de transmogrificação daquilo que é considerado “normal” (CAMPBELL, 2009).

Talvez, esse cenário nos permita entender que há, inclusive, uma certa manutenção de segregação social. Tendo em vista que a escrita e a fala, feitas de forma ilegítima (feita por grupos dominantes que procurem se manter no poder, abuso de poder), encontram-se enquadradas em termos de ‘consequências mentais’ negativas da dominação discursiva: desinformação, manipulação, estereótipos e preconceitos, vieses, falta de conhecimento e doutrinação (VAN DIJK, 2015). Esses elementos podem significar ou levar à desigualdade social, por exemplo, no caso em que tais consequências mentais podem influenciar a ilegítima interação social, tal como a discriminação.

A segmentação de mercado (WEINSTEIN, 1995), que de forma seletiva define quem será incluído ou excluído de certas ofertas de produtos, acaba influenciando e conferindo

poder a determinados grupos dentro da sociedade. Essa inclusão/exclusão pode contribuir para a permanência de comportamentos inadequados como o preconceito. Esse, por sua vez, conforme estudos de Psicologia Social, se refere a “uma atitude negativa contra um grupo de pessoas, baseada exclusivamente no fato de essas pessoas pertencerem ao grupo discriminado” (PEDRO, 2006).

O discurso pode fortalecer padrões, estabelecer normas, intervir nas regras socialmente aceitas, inclusive, sobre as questões de gênero. Mas, sabe-se que a noção de “sem gênero” ainda enfrenta forte resistência por parte da sociedade. Como dito anteriormente, a violência baseada no preconceito em relação a gênero ainda é algo muito presente no Brasil. Essa noção de não pertencimento a um grupo é tratada como uma anormalidade, onde aquele que não se encaixa nos padrões “normais” é repreendido por palavras violentas, agressões físicas, exclusão social. Um exemplo disso pode ser visto no caso em que uma família que expôs sua decisão de não definir um gênero para seu bebê e desde então tem sofrido constante violência, que vão de ameaças de agressão física, intimidações de denúncias ao Conselho Tutelar, com “pessoas falando em nome de Deus (...) que a criança é uma aberração” (O GLOBO, 2017). Notamos que o termo “aberração” é utilizado para intitular não somente o casal, mas a criança.

De fato, entendemos que essa expressiva quantidade de práticas representacionais de um mercado “sem gênero”, de certa forma, estimula a sociedade dominante a dialogar sobre gênero e seus muitos significados, discursos e possibilidades. Aliás, dentro de um cenário otimista, essa movimentação indicada por uma de suas versões, pode conferir ao mercado da moda “sem gênero” um início de uma interferência no mundo social, visto que vai além de uma mudança, tão somente, em sua denominação não binária.

Butler afirma que as normas de gênero são predeterminadas, então, segundo sua teoria, a filósofa pressupõe que as normas atuam sobre nós antes que tenhamos uma chance de agir e que, quando agimos, recapitulamos essas normas, talvez de maneira nova ou inesperada, mas sempre em relação às normas que nos precedem. Assim, de fato, é difícil pensar em algo que não apresenta elementos já estereotipados pertencentes a um dos dois gêneros, ainda mais que nossa concepção de gênero foi formada dentro de um parâmetro binário e está profundamente enraizada nos conceitos de corpos e sexos biológicos. Por isso, entender o “sem gênero” é uma árdua tarefa. Essa noção de não pertencimento a nenhum formato já conhecido gera

grande desconforto. Podemos considerar que não ter gênero é pertencer a algo fluido, que transita entre aquilo que já conhecemos como gênero, mas isso nos retornaria a uma forma binária de pensar, pois, esse movimento ainda se daria entre dois lados opostos.

Quando notamos algo diferente no mercado da moda “sem gênero” – e que, por vezes, pode causar um estranhamento (fator que deveria ser regra nesse mercado) – está geralmente associado a homens utilizando peças que obedecem a padrões mais comuns ao vestuário feminino e à mistura de elementos estereotipados de gênero presentes nas roupas de pessoas, nas quais muitas vezes não se identifica claramente um sexo biológico (o, então, denominado “visual andrógino”). Esse incomodo gerado por tais representações pode sinalizar o quanto um mercado realmente não binário poderia alterar as determinações de “normalidade” e “anormalidade” atualmente presentes nas relações de gênero.

Aliás, uma questão que pode ser futuramente desenvolvida se refere à relação entre o mercado da moda “sem gênero”, androginia e sua associação com algo “normal”. Alguns comportamentos, práticas e referências estéticas podem ser intitulados “normais” ou “anormais” dentro de uma sociedade. Então, seria relevante investigar um possível sentido de “normalidade”, ou “anormalidade”, que está sendo estabelecido por esse mercado. Visto que isso nos leva a refletir também, por exemplo, sobre os prováveis novos padrões de corpos “normais” que a moda “sem gênero” pode estar estabelecendo atualmente.

Por fim, ao olhar para o mercado através dessa lente teórica, em que suas práticas são elementos fundamentais. Cabe dizer que não pretendo encerrar aqui a dedicação à essa literatura. Na qual identifico algumas possibilidades de me aprofundar em estudos futuros, em uma próxima etapa, principalmente no que tange à análise da formação de “novos” mercados.

REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 13 de março de 2017.

AFONSO, Fernanda Acosta. **Com que gênero eu vou?** As representações do genderless na publicidade de moda em case da marca C&A. 2016. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157196>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

ALBRECHT, Gary L. (Ed.). **Encyclopedia of disability**. Sage publications: Newbury Park, 2006.

ANDERSSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. **The configuration of actors in market practice**. Marketing Theory, v. 8, n. 1, pp. 67-90, 2008.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans. **Shaping exchanges, performing markets: the study of marketing practices**. The SAGE handbook of marketing theory, pp. 195-218, 2009.

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. **Market practices and forms: introduction to the special issue**. Marketing Theory, n. 1, v. 8, 2008.

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ASHCRAFT, Karen Lee. Gender and Diversity. In: ALVESSON, M.; BRIDGMAN, T.; WILLMOTT, H. (Eds). **Oxford handbook of critical management studies**. Oxford: Oxford University Press, 2009. p. 304-327.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

ASTUTO, Bruno. **O visual pós-andrógino chega para revolucionar o guarda-roupa deles e delas: é homem ou mulher?** Nunca foi tão difícil responder a essa pergunta nas passarelas dos desfiles internacionais. Revista Época. Publicado em 23 de julho de 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/07/o-visual-pos-androgino-chega-para-revolucionar-o-guarda-roupa-deles-e-delas.html>>. Acesso em 29 de agosto de 2017.

BALL, Michael S.; SMITH, Gregory W. H. **Analyzing visual data**. California: SAGE Publications, Inc, 1992.

BELK, Russell W. **Possessions and the extended self**. Journal of consumer research, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BERGAMO, Alexandre. **Elegância e atitude**: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. Caderno Pagu, Campinas, n. 22, p. 83-113, 2004.

BRAYBOY, Duane. Two Spirits, One Heart, Five Genders. **Indian Country Today**, Nova York, 2016. Disponível em: < <https://indiancountrymedianetwork.com/news/opinions/two-spirits-one-heart-five-genders/>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2016.

BRUYNE, P. de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Tradução de Ruth Joffily. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

BUTLER, Judith. **Cuerpos que importan**. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Editorial Paidós, Buenos Aires, 2002.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

ÇALIŞKAN, Koray; CALLON, Michel. **Economization, part 2**: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.

CALLON, M. **Some elements of a sociology of translation**: domestication of the scallops and the fishermen of St Briec Bay. In: J. Law (Ed.), *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?*. London: Routledge, 1986, pp.196-223.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. **The economy of qualities**. *Economy and Society*, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CAMPBELL, Fiona AK. **Inciting Legal Fictions-Disability's Date with Ontology and the Ableist Body of the Law**. *Griffith L. Rev.*, v. 10, p. 42, 2001.

CAMPBELL, Fiona. **Contours of ableism**: The production of disability and abledness. Springer, 2009.

CARVALHO, Guilherme Barbosa de. **O Comportamento de Consumo de Serviços de Entretenimento Noturno**: uma abordagem sobre o gênero feminino. 2003. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COUTINHO, Thierry. **“Que roupa é essa?”** Reflexões sobre a moda agênero. *Revista Aquila*, v. 1, n. 15a, p. 71-83, 2016.

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

DAL BOSCO, Glória L. da S.; TRIDAPALLI, Fabiana C. **A importância da modelagem na unificação de gêneros**. In: Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 3, 2016. 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional

DAL BOSCO, Glória L. da S.; TRIDAPALLI, Fabiana C. **A importância da modelagem na unificação de gêneros**. In: 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Campus do Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, 2016. Disponível em: <<http://coloquiomodacom.br/anais/12-coloquio-de-moda-Comunicacao-Oral-CO-03-Cultura.php>>. Acesso em: 21 de abril de 2017.

DE CARVALHO, Juliana Del Secchi Dias et al. **Relações de gênero no comportamento de compra pela internet**: estudo das dimensões do risco percebido. Revista Sociais e Humanas, v. 25, n. 2, p. 253-272, 2012.

DE MELLO, Anahi Guedes. **Deficiência, incapacidade e vulnerabilidade**: do capacitismo ou a preeminência capacitista e biomédica do Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC. Ciênc. saúde coletiva, v. 21, n. 10, p. 3265-3276, 2016.

DIAS, Adriana. **Por uma genealogia do capacitismo**: da eugenia estatal à narrativa capacitista social. Anais do II Simpósio Internacional de Estudos sobre Deficiência, p. 5, 2013.

DICTIONARY.COM. Dictionary.com Unabridged. Random House, Inc. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/agender>>. Acesso em 12 de maio de 2017.

DOMZAL, Teresa J.; KERNAN, Jerome B. **Mirror, mirror**: some postmodern reflections on global advertising. Journal of Advertising, v. 22, n. 4, p. 1-20, 1993.

ELLIS, Nick et al. **Marketing, a critical textbook**. Londres: SAGE Publications, 2011.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FERREIRA, Paulo André et al. **O significado da sustentabilidade na economia de comunhão sob a ótica das práticas de mercado**. REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 6, n. 1, p. 1-24, 2016.

FISCHER, Eileen; ARNOLD, Stephen J. **Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior**. Psychology & Marketing, v. 11, n. 2, p. 163-182, 1994.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets**. New Jersey: Princeton University Press, 2001.

FONTES, OLIVIA DE ALMEIDA. **Gênero, beleza e consumo**: um estudo exploratório sobre o olhar masculino. 2009. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (COPPEAD), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio De Janeiro, 2009.

GANDIA, Rodrigo Marçal; LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; REZENDE, Daniel Carvalho. **As certificações como dispositivos de formação de mercados**: um ensaio teórico

sobre os processos de qualificação e marketização. XVI SEMEAD, Seminários em Administração, 2013. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/667.pdf>>. Acesso em: 06 de abril de 2017.

GLOBO NEWS. Mercado sem gênero. Publicado em: 20 de março de 2017. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/5740100/>>. Acesso em: 21 de março de 2017.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Nova York: Harper and Row Publishers, 1979.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Estação das Letras e Cores, 2007.

GRIERSON, Jamie. **Stonewall calls for gender-neutral X option for UK passports**, The Guardian. Publicado em: 05 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/society/2017/apr/05/uk-passports-should-include-transgender-title-says-stonewall>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. **Who performs marketing?** Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010.

KIM, Sung-Soo; KIM, Young-Sam. **Androgyny in deconstructive fashion**. In: 2015 Global Fashion Management Conference, Florence. p. 610-611. 2015.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. **Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice**. *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. **On the nature of markets and their practices**. *Marketing Theory*, v. 7, n. 2, pp. 137-162, 2007a.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. **The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry**. *Industrial Marketing Management*, v. 36, n.7, p. 861-878, 2007b.

KOETZ, Clara Isabel. **A Influência do Afeto e do Gênero do Consumidor no Processamento das Informações de Qualidade Sinalizadas por Meio da Propaganda**. 2011. 216 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LATOUR, B. **Reassembling the Social**. An Introduction to Actor-Network Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LAQUER, Thomas. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LINDOSO, Beatriz Amorim et al. **Gênero, moda e cidade: percepções acerca da moda agênero na Praça da Gentilândia em Fortaleza**. Encontros universitários da UFC, v. 1, p. 4638, 2017.

LINSTEAD, Stephen; PULLEN, Alison. **Gender as multiplicity: Desire, displacement, difference and dispersion**. Human Relations, v. 59, n. 9, p. 1287-1310, 2006.

LUNCEFORD, Brett. **Clothes make the person? Performing gender through fashion**. Communication Teacher, v. 24, n. 2, p. 63-68, 2010.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

MACHIN, David; MAYR, Andrea. **How to do critical discourse analysis**. London: SAGE Publications, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods**. Journal of Consumer Research, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MEDEIROS, Juliana. **A construção do mercado de e-books no Brasil: uma análise por meio de práticas de marketing**. 2013. 239 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Maringá, Paraná. 2013.

MINGERS, John. **What is it to be critical? Teaching a critical approach to management undergraduates**. Management Learning, v. 31, n. 2, p. 219-237, 2000.

MINISTRY OF GOVERNMENT AND CONSUMER SERVICES. **‘Ontario Boosts Gender Inclusivity with Changes to Official Documents’**. Disponível em: <<https://news.ontario.ca/mgs/en/2016/06/ontario-boosts-gender-inclusivity-with-changes-to-official-documents.html>>. Publicado em: 29 de junho de 2016. Acesso em 16 de abril de 2017.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero**. Revista Pretexto, v. 10, n. 1, 2009.

MUNIESA, Fabian; MILLO, Yuval; CALLON, Michel. **An introduction to market devices**. The sociological review, v. 55, n. s2, p. 1-12, 2007.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, 2006.

NELSON, Michelle R.; VILELA, Alexandra M. Is the Selectivity Hypothesis Still Relevant?: a review of gendered persuasion and processing of advertising messages. In: OTNES, Cele C.; ZAYER, Linda Tuncay (Eds.). **Gender, culture, and consumer behavior**. New York: Taylor & Francis, 2012.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa; NOGAMI, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. **Construção de mercados**: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. *Gestão & Regionalidade*, v. 31, n. 93, 2015.

O GLOBO. **Casal é agredido por não definir gênero de bebê**. Publicado em 23 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/casal-agredido-por-nao-definir-genero-de-bebe-21740503>>. Acesso em: 28 de agosto de 2017.

O GLOBO. **Modices**: Um dos maiores blogs de moda do Brasil vai virar livro. Publicado em: 12 de novembro de 2016. Disponível em: < <http://blogs.oglobo.globo.com/genteboa/post/modices-um-dos-maiores-blogs-de-moda-do-brasil-vai-virar-livro.html>>. Acesso em: 26 de setembro de 2017.

OTNES, Cele C.; ZAYER, Linda Tuncay. Climbing the Ladder or Chasing a Dream?: Men's Responses to Idealized Portrayals of Masculinity in Advertising. In: _____. (Eds.). **Gender, culture, and consumer behavior**. New York: Taylor & Francis, 2012.

PEDRO, Roberto Cardoso. **O preconceito no discurso gay**. 2006. 85 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2006.

PETROLL, Martin de La Martinière; ROSSI, Carlos Alberto V. **Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor**: um experimento em mídia impressa. *Revista de Administração Eletrônica*, v. 1, n. 2, p. 1-22, 2008.

PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Orgs.). *História dos homens no Brasil*. São Paulo: Editora UNESP, 2013

RECWITZ, A. **The status of the “material” in theories of culture**: from “social structure” to “artefacts”. *Journal for the Theory of social behaviour*, v. 32, n.2, p. 195-207, 2002.

RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. **Representing markets**: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial marketing management*, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.

ROCHA-RODRIGUES, Fabiano. **Deconstruction of the gender binary in advertising**: an interpretive analysis and discussion. 2016. 64 fl. Dissertação (*Master of Science in Marketing*). *Business School, University of Durham*, Inglaterra, 2016.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Nas passarelas, o stylist como co-autor**. dObra [s]–*Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 2, n. 4, p. 91-98, 2016.

ROSA, Alexandre Reis. Gênero e pós-colonialismo. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua; TEIXEIRA, Juliana Cristina; NASCIMENTO, Marco César Ribeiro (Orgs.). **Gênero e trabalho**: perspectivas, possibilidades e desafios no campo dos estudos organizacionais. Salvador: EDUFBA, 2016. p. 57-94.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. **Moda “sem gênero”**: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Campus do Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, 2016. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/12-coloquio-de-moda-Comunicacao-Oral-CO-03-Cultura.php>>. Acesso em: 29 de março de 2017.

SANTOS, Patrícia Nogueira Costa dos. **Sobre teoria do agendamento, gênero e publicidade** - uma análise da campanha "Tudo lindo e misturado" da C&A. 2015. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba. 2016. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/10338>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

SAREN, Michael; SVENSSON, Peter. Marketing. In: ALVESSON, M.; BRIDGMAN, T.; WILLMOTT, H. (Eds). **Oxford handbook of critical management studies**. Oxford: Oxford University Press, 2009. p. 371-391.

SCHROEDER, Jonathan E. **Special Session Summary Consumer Constructions of Gender**. NA-Advances in Consumer Research, v. 25, p. 363-365, 1998.

SCHROEDER, Jonathan E. **Critical marketing**: insights for informed research and teaching. Critical marketing: Defining the field, p. 18-29, 2012.

SCOTT, J. W. **Gender**: A useful category of historical analysis. The American Historical Review, 91(5), 1053-1101, 1986.

SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/moda-sem-genero-tendencia-e-evolucao-no-mercado-fluminense/561e7a22a4a5741d0050f91c>>. Acesso em: 16 de novembro de 2016.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SDH/PR). **Relatório sobre violência homofóbica no Brasil**: 2012. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012>>. Acesso em: 16 de março de 2017.

SERRÃO, Caroline Roberta Vial. **Moda “sem gênero”**: a solução para indústria da moda infantil e a erotização precoce. In: 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Campus do Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-04-Comunicacao/CO-04-MODA-SEM-

GENERO-A-SOLUCAO-PARA-INDUSTRIA-DA-MODA-INFANTIL-E-A-EROTIZACAO-PRECOCE.pdf>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

SHUPE, J. **'I am the first official genderless person in the United States'**, The Guardian. Publicado em 16 de julho de 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/16/i-am-first-official-genderless-person-united-states>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

SILVA, Klaus Pereira da. **Consequências da ação organizacional sob a perspectiva de macromarketing: o mercado da morte**. 2016. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Rio de Janeiro. 2016.

SILVEIRA, Balbinette; VANDRESEN, Monique. **Eventos de moda**. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2001.

SLATER, Don. **Markets, materiality and the 'new economy'**. Market relations and the competitive process, p. 95-113, 2002.

STERN, Barbara B. **Deconstructive strategy and consumer research: concepts and illustrative exemplar**. Journal of Consumer Research, v. 23, n. 2, pp. 136-147, 1996.

STORBACKA, Kaj; NENONEN, Suvi. **Scripting markets: From value propositions to market propositions**. Industrial Marketing Management, v. 40, n. 2, p. 255-266, 2011.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. **Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings**. Journal of consumer research, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

VAN DIJK, Teun A. **Racism and the Press: Critical Studies in Racism and Migration**. London: Routledge, 1991.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e Poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

VOGUE. **Unisex: Selfridges irá abolir separação de gêneros**. Publicado em: 19 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/01/unisex-selfridges-ira-abolir-separacao-de-generos.html>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2016.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WHO (World Health Organization). **Gender, equity and human rights**. Disponível em: <<http://www.who.int/gender-equity-rights/understanding/gender-definition/en/>>. Acesso em: 28 de abril de 2017.

WODAK, Ruth (Ed.). **Language, power and ideology: Studies in political discourse**. London and Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1989.

WODAK, Ruth; MEYER, Michael (Eds.). **Methods for critical discourse analysis**. Sage, 2009.

WOLBRING, Gregor. **Expanding ableism**: Taking down the ghettoization of impact of disability studies scholars. *Societies*, v. 2, n. 3, p. 75-83, 2012.

ZAMBRINI, Laura. **Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero**. *Obra [s]*—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 9, n. 19, p. 53-61, 2016.

ANEXO A – RESULTADOS DO LEVANTAMENTO INICIAL

Termos de Pesquisa	Resultados de busca	Tipo de mídia	Nome do veículo	Título da matéria	Dt. Publicação (MM/AA)
"moda sem gênero"	Total de resultados: 2.250.000				
	pág. 1	jornal	O Cafezinho	Afinal, qual é a novidade da moda sem gênero?	06/16
	pág. 1	jornal	Correio de Uberlândia	Alguns esclarecimentos sobre a moda sem gênero	11/16
	pág. 1	site	Instituto by Brasil	Oportunidade de mercado: moda sem gênero	sem informação
	pág. 1	revista	Donna	Genderless: moda sem gênero vai muito além de estilo Moda na Real, por AsPatrícias	01/16
	pág. 1	blog	Insecta Shoes	Está Na Hora De Entender [E Aceitar] A Moda Sem Gênero	01/16
	pág. 1	site	Vila Mulher - Uol	Moda unissex: roupas sem gênero e livres de rótulos	sem informação
	pág. 1	site	Free the Essence	10 marcas brasileiras para comprar roupa sem gênero	08/16
	pág. 1	revista	Glamour	Moda sem gênero: Looks da semana de moda masculina para você se inspirar	03/17
	pág. 1	site	Sebrae	Moda sem gênero conquista mercado em todo o mundo	sem informação
	pág. 2	site	Virgula.Uol	Moda sem gênero é tendência fashion; conheça 9 marcas	08/16
	pág. 2	blog	Cotidiano UJSC	Liberdade para ser e vestir: o que quiser	sem informação
	pág. 2	blog	Modices	A moda sem gênero existe de verdade?	03/17
	pág. 2	blog	Chata de Galocha	Links da semana: existe moda sem gênero?	03/17
	pág. 2	jornal	Estadão	C&A: Moda sem gênero?	03/16
	pág. 2	jornal	Estadão	É preciso falar sobre roupas sem gênero para crianças	07/16
	pág. 2	blog	Drops das Dez	Genderless – moda sem gênero – mais que uma questão de estilo	05/16
	pág. 2	revista	Elitte Luxo	Genderless: moda sem gênero	07/16
	pág. 3	site	You, Style Man	Moda sem gênero na opinião de Jaden Smith do Louis Vuitton	sem informação
	pág. 3	blog	Lunelli	Sem rótulos: Coleção cápsula da Lunelli desfilou a moda sem gênero	04/17
	pág. 3	site	TrendNotes	#trendporai: Marca brasileira aposta em moda sem gênero	sem informação
	pág. 3	jornal	Huffpost	As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero	01/17
	pág. 3	site	Mais Acontece	A nova moda sem gênero	sem informação
	pág. 3	jornal	Diário do Vale	Moda sem gênero	01/17
	pág. 3	revista	Gabrielle	Moda sem gênero: a nova "tendência" das passarelas	11/16
	pág. 3	site	Yahoo Notícias	Moda sem gênero: homens de saia são sinônimo de liberdade de expressão	02/17
	pág. 4	revista	Hermes (PUC - SP)	Moda "sem gênero" vira tendência mundial	10/16
	pág. 4	blog	Moda Aprovada	Inspirações Moda sem Gênero	02/17
	pág. 4	blog	Ashismos	Quem disse que moda sem gênero precisa ser cinza?	04/17
	pág. 4	jornal	Bonde	Marca cria roupas sem gênero para crianças; veja mais!	01/17
	pág. 4	site	FIEMS	Tendência de mercado, moda sem gênero é tema da "Oficina de Criação" do Senai	10/16
	pág. 4	blog	O cara fashion	Melissa mergulha na moda sem gênero e lança Clássico Brogue Unisex	02/17
	pág. 5	site	Sebrae	Moda sem gênero	07/05
	pág. 5	site	Even More	POR QUE AINDA FALAMOS DE MODA SEM GÊNERO?	04/17
	pág. 5	revista	abc Design	Moda sem gênero	11/16
	pág. 5	blog	Cadê meu bluish?	Kessler Clothing – Moda Sem Gênero	11/16
	pág. 5	site	Moda Works	Moda sem gênero é tema abordado pelo Sistema de Inteligência Setorial do SEBRAE	08/16
	pág. 5	blog	Forum Insider	Moda sem gênero, livre e sem amarras	02/17
	pág. 5	blog	Viver Bem - Gazeta do Povo	Ungendered	08/16
	pág. 6	site	Moda Works	Moda sem gênero é tema abordado pelo Sistema de Inteligência Setorial do SEBRAE	08/16
	pág. 6	blog	Viver Bem - Gazeta do Povo	Ungendered	08/16
	pág. 6	jornal	Metro	Moda sem gênero	03/17
	pág. 6	site	Arte Ref	Moda gay ou sem gênero?	12/16
	pág. 6	site	TV PUC- Rio	Moda sem gênero ganha adeptos e atrai novos estilistas.	05/17
	pág. 6	blog	RS Bloggers	Moda sem gênero: tudo que precisamos saber Matheus Miranda	08/16
	pág. 6	site	Noticenter	Rovitex lança moda sem gênero para adolescentes na coleção de 2017	sem informação
	pág. 6	blog	Dezida	Moda sem gênero	03/16
	pág. 6	blog	Sou de Algodão	A geração que não se define por gênero	sem informação

Termos de Pesquisa	Resultados de busca	Tipo de mídia	Nome do veículo	Título da matéria	Dt. Publicação (MM/AA)
mercado "moda sem gênero"	Total de resultados: 18.200				
	pág. 1	site	Instituto by Brasil	Oportunidade de mercado: moda sem gênero	sem informação
	pág. 1	site	Sebrae	Moda sem gênero conquista mercado em todo o mundo	11/16
	pág. 1	jornal	Correio de Uberlândia	Alguns esclarecimentos sobre a moda sem gênero	10/16
	pág. 1	jornal	Agora MS	Tendência de mercado, moda sem gênero é tema da "Oficina da Criatividade" do Senai	10/16
	pág. 1	revista	Hermes (PUC - SP)	Moda "sem gênero" vira tendência mundial	08/16
	pág. 1	site	Free the Essence	10 marcas brasileiras para comprar roupa sem gênero	03/16
	pág. 1	jornal	Estadão	C&A: Moda sem gênero?	03/16
	pág. 1	jornal	Estadão	Moda sem gênero é tendência fashion; conheça 9 marcas	08/16
	pág. 1	site	Virgula.Uol	Moda sem gênero - Tendência e evolução no mercado fluminense	10/15
	pág. 1	site	Sebrae (Inteligência Setorial)	Está Na Hora De Entender [E Aceitar] A Moda Sem Gênero	01/16
	pág. 2	blog	Insecta Shoes	Moda unissex: roupas sem gênero e livres de rótulos	sem informação
	pág. 2	site	Vila Mulher - Uol	Gender-bender: a comunicação da moda sem gênero	06/16
	pág. 2	site	RRPP	Liberdade para ser e vestir o que quiser	sem informação
	pág. 2	blog	Cotidiano UFSC	Tendência de mercado, moda sem gênero é tema da "Oficina da Criatividade" do Senai	10/16
	pág. 2	jornal	Perfil News	Moda sem gênero traz novidades ao mercado infantil	sem informação
	pág. 2	blog	Textilfo	#trendporai: Marca brasileira aposta em moda sem gênero	sem informação
	pág. 2	site	TrendNotes	Genderless: moda sem gênero vai muito além de estilo Moda na Real, por Aspatriças	01/16
	pág. 3	revista	Donna	Moda sem gênero é nova aposta para o setor de vestuário	07/16
	pág. 3	site	SIS - Sebrae SC	Genderless- A moda sem gênero	04/16
	pág. 3	blog	Núcleo de Criatividade Digital - FAESA	Moda sem gênero na opinião de Jaden Smith do Louis Vuitton	sem informação
	pág. 3	site	You, Style Man	Moda sem gênero é destaque na semana de moda de Nova York	02/17
	pág. 3	jornal	Globo News Play	Produtos genderless: os novos queridinhos	10/16
	pág. 3	blog	Social 1	Moda sem gênero: a nova "tendência" das passarelas	11/16
	pág. 3	revista	Gabrielle	Moda sem gênero	11/16
	pág. 3	revista	abc Design	Moda sem gênero é tema abordado pelo Sistema de Inteligência Setorial do SEBRAE	08/16
	pág. 3	site	Moda Works	Melissa relança coleção unissex e reforça a pergunta: Como a moda sem gênero pode mudar o guarda-roupas masculino?	08/16
	pág. 4	blog	Pausa Dramatica	As mudanças sociais e a influência na moda sem gênero	08/16
	pág. 4	blog	Moda de Departamento	Pedro Nart traz a 'moda sem gênero' para o mercado de joias	07/16
	pág. 4	site	A la Brutus	Rovitex lança moda sem gênero para adolescentes na coleção de 2017	sem informação
	pág. 4	site	Noticenter	Ana Paula Valadão e a maioria não entendem de moda sem gênero	05/16
	pág. 4	site	Moda Sem Censura	Genderless: porque roupa não tem gênero	06/16
	pág. 4	site	Prefixo	Sem rótulos	09/16
	pág. 4	site	Aberje	As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero	01/17
	pág. 4	jornal	Huffpost	Moda sem gênero: O que é?	05/16
	pág. 5	blog	Felipe Dias	Moda sem gênero ou Genderless, vai pegar?	03/16
	pág. 5	blog	Sigbol Fashion	Moda sem gênero existe?	04/16
	pág. 5	jornal	O hoje	Moda sem gênero existe?	04/16
	pág. 5	revista	Exame.abril	Moda sem gênero: coleção de estilista para marca do Nordeste foi lançada durante feira internacional na Califórnia-EUA	08/16
	pág. 5	site	Abit (têxtil e confecção)	Moda sem gênero: como produzir peças da tendência	08/16
	pág. 5	blog	Verssa	A Moda Sem Gênero: O Desabafó - Por Isabella Queiroz	05/16
	pág. 5	blog	Polo da Moda	Moda sem gênero	08/16
	pág. 5	blog	The Best	Roupas sem gênero: Entenda essa moda	06/16
	pág. 5	blog	PolodaModa	MODA MINIMALISTA DIALOGA COM SEM GÊNERO. SLOW FASHION E CONSUMO CONSCIENTE	02/17
	pág. 6	site	ABVTEX	Conheça a moda sem gênero, por Ana Hickmann Relógios	11/16
	pág. 6	blog	Ana Hickmann Watches		

Termos de Pesquisa	Resultados de busca	Tipo de mídia	Nome do veículo	Título da matéria	Dt. Publicação (MM/AA)
"moda sem gênero" economia	Total de resultados: 33.200				
	pág. 1	jornal	Estadão	C&A: Moda sem gênero?	03/16
	pág. 1	site	Free the Essence	10 marcas brasileiras para comprar roupa sem gênero	08/16
	pág. 1	site	TrendNotes	#tendporai: Marca brasileira aposta em moda sem gênero	sem informação
	pág. 1	jornal	O Cafezinho	Final, qual é a novidade da moda sem gênero?	06/16
	pág. 1	jornal	O Globo	Unissex em alta: conheça a moda "Agender+", de roupas sem gênero	04/16
	pág. 1	site	Audaces	Moda sem Gênero	04/15
	pág. 1	jornal	Agora IMS	Tendência de mercado, moda sem gênero é tema da "Oficina da Criação" do Senai	03/16
	pág. 1	jornal	Público - Life&Style	Zara lança a sua primeira linha de moda "sem gênero"	03/16
	pág. 2	revista	Exame.abril	Moda sem gênero: coleção de estilista para marca do Nordeste foi lançada durante feira internacional na Califórnia-EUA	04/16
	pág. 2	site	Abit (têxtil e confecção)	Moda sem gênero: como produzir peças da tendência	08/16
	pág. 2	jornal	Huffpost	As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero	01/17
	pág. 2	blog	Diminuta Razão	Moda sem Gênero	10/16
	pág. 2	jornal	Notícias ao Minuto	Você conhece a moda sem gênero?	03/16
	pág. 2	site	Uol	Moda sem gênero domina Semana de Moda de Milão	06/15
	pág. 2	site	Superleia	Sobre moda sem gênero, o comercial da C&A e a Ana Paula Valadão	03/16
	pág. 2	site	Delas - IG	Moda sem gênero: Por que homens e mulheres compram roupas na seção oposta?	09/14
	pág. 3	blog	Fabiana Scaranzi	Roupas infantis sem gênero viram mania entre as novas mães	05/17
	pág. 3	site	Prefixo	Genderless: porque roupa não tem gênero	06/16
	pág. 3	revista	Isto É	Eles estão de saída	02/17
	pág. 3	jornal	EM	Homens vestem saia contra a homofobia e a favor da moda sem gênero	07/16
	pág. 3	jornal	O hoje	Moda sem gênero existe?	04/16
	pág. 3	site	Sebrae	Moda sem gênero conquista mercado em todo o mundo	sem informação
	pág. 3	jornal	Folha de São Paulo	Moda "sem gênero" e vivas lusitanas animam Temporada de inverno 2016	10/15
	pág. 3	jornal	Bonde	Marca cria roupas sem gênero para crianças; veja mais!	01/17
	pág. 3	site	TV PUC- Rio	Moda sem gênero ganha adeptos e atrai novos estilistas.	05/17
	pág. 4	site	Be You	Genderless — a moda sem gênero	01/16
	pág. 4	jornal	Gazeta do Povo	Marcas apostam na moda infantil sem gênero	04/17
	pág. 4	site	R7	Meninino ou menina? Tapete vermelho celebra moda sem gênero e looks vão do terno às fendas	08/16
	pág. 4	site	RedBull	Renan Serrano, o hacker da moda	08/16
	pág. 4	site	Tv Gazeta	Dicas de Moda: Moda sem Gênero	07/16
	pág. 4	jornal	Bem Paraná	Moda sem gênero: a onda do gender bender	08/15
	pág. 4	jornal	Hoje em Dia	Coleção de roupas sem gênero vence concurso de novos talentos da moda mineira	04/17
	pág. 5	revista	Fashion Network	Farm aposta na moda sem gênero com coleção Glitch Tropical	11/16
	pág. 5	site	NotiCenter	Rovitex lança moda sem gênero para adolescentes na coleção de 2017	sem informação
	pág. 5	site	Uol	Na contramão do mercado, pequenas marcas investem na moda sem gênero	11/14
	pág. 5	site	Yahoo Notícias	Moda sem gênero: homens de saia são sinônimo de liberdade de expressão	02/17
	pág. 5	jornal	Metrópoles	Se inspire na moda sem gênero e aposte na tendência Boyish	06/16
	pág. 5	jornal	Entrevista	Marca de calças tailandesas ignora preconceito e faz sucesso com moda sem gênero	12/16
	pág. 5	site	Paran@shop	Movimento "Tropicalia" é inspiração para coleção de moda sem gênero	11/16
	pág. 5	blog	E Agora Quênta	Moda sem gênero - a nova tendência mundial	04/17
	pág. 6	jornal	Dourados News	Moda sem gênero: Por que homens e mulheres compram roupas na seção oposta?	09/14
	pág. 6	jornal	O Fluminense	Para todos os gêneros	03/16
	pág. 6	site	Ludovica	Ela, ele e a moda genderless	07/16
	pág. 6	jornal	Diário Catarinense	Upcycling e genderless: empreendedores catarinenses fazem moda alinhada com a nova era	12/16
	pág. 6	site	Imperatriz Notícias	"Não deveria existir uma ditadura sobre tudo", diz fotógrafo sobre o movimento sem gênero	12/16
	pág. 6	site	o Estado online	Marcas abrem mão dos rótulos para criar peças além do gênero	04/16
	pág. 6	site	Estilistas Brasileiros	Moda sem gênero: Fcct	12/15