

(X) Graduação () Pós-Graduação

Aequalis, um conceito de moda agênero e unissex.

Mateus Carlos,
IFSC,
mateuscarlos.contato@gmail.com

Danila Cristiane Marques Sanches,
IFMS,
danila.sanches@ifc.edu.br

Marcelo da Silva Mello Dockhorn,
UFMS,
msmdock@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo busca preencher a lacuna existente na área de moda sem gênero e, com o intuito de resolver o problema da falta de opção no mercado, propõe-se como principal objetivo o desenvolvimento de uma coleção agênero, de modelagem unissex. Para tanto, foi realizada uma pesquisa sobre moda e consumo agênero e a necessidade do consumidor, buscando uma modelagem adequada para atender ao público-alvo, assim, avaliando a necessidade do consumidor e sua percepção sobre a coleção denominada *Aequalis*. Os dados relevantes da pesquisa foram coletados através do *Focus Group*, uma metodologia que utiliza uma reunião informal para a coleta de dados, com o propósito de obter resultados mais aprofundados com base no olhar do consumidor em relação aos artigos desenvolvidos, para uma possível melhoria do produto. O método de entrevista foi constituído por um grupo distinto de gênero de 08 (oito) membros dispostos a consumir peças agênero. As peças da coleção foram disponibilizadas aos entrevistados a fim de avaliarem os requisitos de versatilidade, estética e Design, provando a viabilidade e vestibilidade do mesmo.

Palavras-chave: Moda, Agênero, Consumo, Unissex.

1. INTRODUÇÃO

A moda e o vestuário são considerados expressões de valores de cada indivíduo na sociedade. São vistos como formas de representação da personalidade de cada um, é um método tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É a forma de comunicação não verbal, estabelecida pela impressão de aparência de cada indivíduo (MIRANDA, 2008).

Desde Coco Chanel, na década de 20, houve o atrevimento de elaborar peças femininas com base em peças masculinas. Com esse movimento, a moda passou a seguir um rumo diferente do até então conhecido. Esse caminho tem seguido inevitavelmente e gradativamente para o universo do vestuário sem gênero e para a visibilidade dos consumidores (DAL BOSCO; TRIDAPALLI, 2016).

O consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar posse de produtos, que transmitem sua conquista aos demais grupos ou à sociedade. Sendo a moda símbolo da sua própria essência, se aplica a transferência de significados, gerando comunicação entre integrantes da sociedade, onde tudo se comunica, pois, o vestuário é comunicação (ECO, 1989).

Vale ressaltar que cores, formas e principalmente modelagens, tidas como masculinas e femininas, surgiram porque os biótipos são diferentes. As propostas são para agradar o consumidor, pela estética e conforto e não pelo sexo. Sem que haja uma barreira, a ideia é de que a moda é para todos (DAL BOSCO; TRIDAPALLI, 2016).

Diante da escassez da moda agênero, este artigo aborda uma possibilidade de suprir a lacuna existente quando se trata do vestuário sem gênero, pela necessidade da sociedade contemporânea. Com esta pesquisa pretende-se viabilizar a solução da seguinte problemática: como desenvolver uma coleção de moda agênero, com modelagem e tamanhos unissex?

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma coleção agênero, com modelagem unissex. Para atender o objetivo geral pretende-se entender a moda e o consumo; conhecer a moda agênero e as necessidades dos consumidores; buscar uma modelagem adequada para atender ao público-alvo, e por fim avaliar o comportamento do consumidor sobre a coleção *Aequalis*.

Aequalis traduzido do Latim “iguais” do advérbio igualmente, que possui as mesmas condições, pessoas a fim de que modifique em realidade seu estilo ideal.

Este trabalho justifica-se por trazer uma contribuição teórica e prática para a área de moda, já que entende o agênero como um novo nicho de mercado. Essa tendência é observada

em diferentes épocas e em diferentes partes do mundo contemporâneo. Como contribuição prática, propõe-se a criação de uma padronização da modelagem, uma vez que destinada a ambos os sexos, não haverá alterações significativas no modelo.

2. MODA E CONSUMO

Percebe-se que no mercado de moda, se torna cada vez mais visível o consumismo, esse mercado de moda acabou gerando uma identidade social do consumidor (CRANE, 2006).

O indivíduo tem tendências psicológicas à imitação que os proporciona satisfação de saber que não estão sozinhos em suas ações. A indispensabilidade de imitação vem da necessidade de ser similar ao outro. Sobre esta dimensão, a moda é a imitação do modelo estabelecido, que pela demanda, satisfaz grupos sociais (SIMMEL, 1904).

Até mesmo aqueles que afirmam não seguir tendências, membros do mundo anti-fashion, consomem o básico de seus produtos, jeans e camisetas. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender o objetivo de seguir as mudanças das estruturas interpessoais e sociais (BAUDRILLARD, 1995).

A efemeridade e a multiplicidade estão “alinhavadas” na moda. As novidades tornam-se fontes de valor mundano, socialmente é preciso seguir e adotar as últimas tendências, que se impõem como uma ligação temporal, uma face da vida das elites (LIPOVETSKY, 1989).

Para Lipovetsky (1989), elites são grupos de consumidores de alto potencial, que são trabalhados e segmentados com estratégias de marketing, criando uma necessidade e desejo por esse mesmo grupo. Nessa definição de elite, observa-se que são consumidores desejados pelas organizações, que fazem de tudo para que esses consumam seus produtos. A elite adere e consome esses produtos, para diferenciar-se das classes inferiores, movimento que começou na evolução da burguesia e continua até hoje.

A moda é um acontecimento social de caráter passageiro que explica a aceitação e a dispersão de um padrão ou estilo de vida, pelo mercado consumidor até a sua massificação e consequente obsolescência como uma classe superior (TREPTOW, 2003).

2.1 AGÊNERO

Em diversos instantes, observa-se a quão heterogênea é a sociedade e sua diversidade de falas, de rostos, de ritmos, de corpos e de roupas. Dessas variações, chama atenção a

diferenciação da configuração física marcada que existe entre os sexos, não apenas uma diferenciação biológica, mas que também se acentua através das vestimentas e características sexuais (SOUZA, 1987).

A pergunta “o que é sexualidade?” permite inúmeras interpretações e uma infinidade de respostas. Há um vínculo de respostas ligadas à prática sexual e outras a um aglomerado de emoções, sentimentos e sensações. O dicionário Aurélio define sexualidade como “conjunto de caracteres especiais, externos ou internos, determinados pelo sexo do indivíduo; qualidade sexual” (DICIONÁRIO, 2009). Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) apresentam sexualidade como uma temática “entendida de forma bem mais ampla, é expressão cultural” (BRASIL, 2001, pág. 295).

Para o termo gênero, com o avanço das discussões, a presença da mulher nos setores da sociedade e em específico no mercado de trabalho, modificou o conceito de gênero, antes encaminhado apenas pelo fator biológico entre os sexos masculino e feminino. Aud (2004) elaborou a conceituação de gênero não como;

Sinônimo de sexo (masculino ou feminino), mas corresponde ao conjunto de representações que cada sociedade constrói, através de sua História, para atribuir significados, símbolos e características para cada um dos sexos. Assim, as diferenças biológicas entre homens e mulheres são interpretadas segundo as construções de gênero de cada sociedade. (AUD, 2004)

Ben (1981 *apud* OETOJO, 2016) reforça sobre o significado das palavras que se referem às coisas sem gênero específico, são objetos adequados para ambos os sexos. O termo “unissex” por exemplo foi criado em 1960, e é usado de maneira informal, mas combinado com a forma certa como ‘uni’ forma de “unus” latina, ele passa a percepção de influenciado por palavras, como universal, ou unificado. Este caso pode ser visto com o significado de usado ou compartilhado por ambos os sexos, em palavras ou no vestuário agênero.

Em diferentes épocas, o formato de gênero foi desaparecendo tanto nas roupas masculinas, quanto femininas, porém permaneciam diferenciações para ambos os públicos (CRANE, 2006).

Os autores, Pereira e Ayrosa (2010), destacam que não se deve impor gênero, pois atribuem uma imagem fortemente associada a estereótipos da sociedade, assim como produtos infantis (brinquedos) destinados ao gênero feminino e masculino.

Ocorre até mesmo nas escolhas das cores de um quarto de criança onde, pela

sociedade, o azul seria ‘mais adequado’ para menino, e o rosa para menina. Para os autores citados, impor um gênero a determinados produtos faz com que as pessoas denominadas agênero sejam desconsideradas no momento de suas compras, pois isso não acontece só com brinquedos. Há evidências de que, em lojas de artigos de vestuário, seções denominadas para ambos os sexos trazem um certo desconforto para o público agênero, por não se identificarem com o modelo cisgênero vigente (PEREIRA; AYROSA, 2010).

Houve algumas tentativas de introduzir os artigos de vestuário femininos no masculino, como os vestidos masculinos, de Jacques Esterel em 1970, a mais recente tentativa foi a saia de Jean-Paul Gaultier, que não foi muito aceita pela sociedade, porém muitos elementos considerados do guarda roupa feminino migraram para o masculino, como as cores mais vivas, as matérias-primas, como cetim ou a seda, a maleabilidade das peças e os acessórios (MONNEYRON, 2007).

2.2 MODELAGEM

Segundo Boueri (2008), a antropometria determina a melhor adequação do produto (seja arquitetura, vestuário ou, ainda urbanismo) aos seus consumidores, por meio de aplicação de métodos científicos das medidas do corpo, respeitando diferentes biótipos, suas diferenças e grupos sociais (BOUERI, 2008).

A NASA (1978 *apud* FUSÃO; SANTOS, 2003) define a antropometria como ciência da medida da dimensão corporal, campo da ciência biológica e tem como objetivo o estudo das dimensões da morfologia humana.

Para Boueri (2008), o corpo é um suporte do produto de vestuário, para projeto, faz necessário o conhecimento do perfil antropométrico, e a elaboração de uma tabela de medidas específica, a fim de produzir em larga escala, por uso de técnicas de modelagem (BOUERI, 2008).

Sabrá (2009) reforça a atenção que se deve ter ao elaborar um molde. Transformar um determinado tecido em roupa é uma prática antiga e é percebido como um ato comum, simples, e até mesmo de menor valor, por ser algo manual e artesanal. Transformar um material têxtil em um produto, que o envolve protege ou até mesmo modifica seu aspecto, trazendo novos significados, e sentido ao corpo, interferindo igualmente nos meios sociais e relações, é um processo que envolve outros saberes (SABRÁ, 2009).

Sabrá (2009) ressalta que um produto de vestuário é repleto de significados, a ação de

modificar um tecido é de extrema importância e totalmente digna de estudo e pesquisa. O autor declara que a modelagem é um fator de competitividade dentre os produtos, uma influência sobre o consumidor no momento de efetuar uma compra. Diante de uma oferta de diversos produtos semelhantes, como no caso os produtos de moda, o consumidor, não irá optar somente pela cor, ou estilo, mas também pelo seu caimento, ou ainda, a modelagem mais adequada para o seu biótipo. (SABRÁ, 2009).

Para Treptow (2003, p. 154), “a modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura”. É um processo que transforma projetos em três dimensões, os croquis, desenhos técnicos, e a roupa. Ela estuda a antropometria com base em avaliações feitas da mensuração do corpo humano, levando em consideração fatores climáticos, culturais, sexo e idade, ou qualquer outro fator que venha interferir.

Além de todos os fatores que diferenciam os corpos femininos e masculinos, a estatura é algo relevante. Rosa (2008, p.29) ressalta que “o sexo masculino geralmente excede a estatura do feminino da mesma origem étnica”.

Alguns fatores, como avanços tecnológicos, provocam mudanças nos hábitos e biótipos, e a renovação de dados antropométricos numa média de dez anos, contendo uma atualização contínua a indústria têxtil, facilitando a confecção de produtos precisos e que atendam às necessidades dos usuários (SABRÁ, 2009).

Vivienne Westwood, pioneira no estilo punk, traz a ambiguidade de gêneros em suas coleções, um exemplo de junção dos gêneros. Crane (2006) introduziu peças e referências do guarda-roupa do gênero oposto para suas coleções, desde tecidos, cores, até peças completas.

Além da construção de modelagem plana, há outro processo de desenvolvimento, a *moulage*, que exige mais tempo e dedicação, já que requer um prazo maior de desenvolvimento. Sua construção se baseia em moldar o próprio corpo e/ou manequim com tecidos ou papéis, que serão planificados, para serem cortados, e confeccionados. É usada pela alta costura, e *prêt-à-porter* de luxo que tem por propósito, a produção exclusiva de moldes, ou tiragens reduzidas, agregando valor ao produto final (DAL BOSCO; TRIDAPALLI, 2016).

Há mais técnicas como a de *moulage* que trabalha em uma forma tridimensional, a estética e o molde são feitos simultaneamente, de maneira que o tecido (cortado em moldes provisórios) é posicionado sobre um corpo ou um busto (manequim), para criar um design em esboço ou a princípio uma ideia (DUBURG; TOC, 2012)

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Allérés (1995) quando o consumo de uma sociedade chega a um certo nível, eles se modificam e refinam. Alguns objetos de consumo deixam de ser bens funcionais, utilitários e passam a ser objetos de representação. Os bens que mais se igualam a esse nível são os de luxo, que podem adquirir algumas funções como um objeto perfeito (funcional, dimensão), objeto simbólico (prazer social), ou um objeto cultural (símbolo social).

Pelo fluxo intenso da sociedade se expressar por produtos de moda, o marketing trafega até seu consumidor procurando a lacuna existente na necessidade e desejos pessoais, transformando-as em objetos físicos do mundo da moda (PINHEIRO, 2004).

Para os profissionais do marketing, poucos setores de serviços e produtos da sociedade consumista moderna se mostram interessados. Este interesse provém, em grande parte, de sua capacidade de corporificar significados, individuais ou sociais, assim como sua investida emocional e simbólica (TWITCHELL, 2002; ALLÈRÈS, 2000; D'ANGELO, 2004 apud ALMEIDA, 2010).

O processo da compra de símbolos provê da identidade dos consumidores, uns em relação aos outros (MILLER *et al.*, 1993 apud RIMAR). O valor simbólico anexado ao valor funcional dos bens ou objetos de consumo vem servir um objetivo específico: conduzir mudanças dos fundamentos sociais e interpessoais (BAUDRILLARD; SCHOPLER, 1995).

Muitos motivos psicológicos descrevem razões que incitam as pessoas a entrarem na moda, como a compatibilidade social, a busca pela diversidade, criatividade do indivíduo e atração sexual. Estes consumidores têm a necessidade de ser excêntricos, querem ser únicos, mas não a ponto de que percam sua identidade social (SOLOMON, 1996).

O comportamento do consumidor é um envolvimento do seu autoconceito pelo consumo de bens ou produtos, como símbolo. A imagem que o indivíduo tem de si, o mesmo motivador serve de comportamento humano no “*marketplace*” (GRUBB; HUPP 1968).

3. ESTADO DA ARTE

O Estado da Arte investiga justificativas para a delimitação do tema proposto dentro de uma pesquisa para proporcionar conhecimento de estudos realizados na área, contestar ou contribuir para a pesquisa pretendida e pesquisas futuras (SILVEIRA, 2013).

Sanchez e Schmitt (2016) buscaram analisar a construção dos códigos estéticos associados ao masculino e ao feminino e de que forma eles são aplicados, em larga escala, até

a contemporaneidade.

No estudo de Marcondes (2013) foram desenvolvidas peças de vestuário para o jovem andrógino que adequam o movimento do glamour rock na sua forma de vestir.

A pesquisa de Dal Bosco e Tridapalli (2016) descreve e analisa a importância do movimento moda sem gênero, a modelagem, a construção de novos paradigmas no mundo da moda e aborda os conceitos necessários para o processo de concepção do vestuário através de pesquisa bibliográfica.

O estudo de Maus (2013) criou uma marca própria, a pesquisa desenvolve uma tabela de medidas, com a qual foi criada uma coleção unissex.

Quadro 01: Estado da Arte

Autores	Objetivos	Resultados	Comparação do trabalho proposto
(SANCHEZ; SCHMITT) 2016	Analizar a construção dos códigos estéticos associados ao masculino e ao feminino e de que forma eles são aplicados em larga escala, até a contemporaneidade.	Marcas atuais parecem não ter entendido exatamente do que se trata produzir peças sem gênero, visto que, por motivações comerciais, seja um caminho fácil usar o termo agênero como estratégia de marketing	Preencher a lacuna existente de uma coleção agênero, desenvolvendo a coleção <i>Aequalis</i> .
(MARCONDES, 2013)	Desenvolver peças de vestuário para o jovem andrógino masculino que adéquam o movimento do glamour rock na sua forma de se vestir.	Desenvolveu-se peças de vestuário para o perfil do jovem andrógino masculino para região de Apucarana Londrina.	Desenvolver uma coleção não destinada, a um gênero, mas sim agênero.
(DAL BOSCO, TRIDAPALLI,	Descrever e analisar a importância da moda sem	Descreveu e analisou a importância do	Além da pesquisa sobre agênero,

2016)	gênero, assim como, da modelagem na construção de novos paradigmas no mundo da moda, na unificação de gêneros, abordando conceitos necessários ao processo da concepção do vestuário através da metodologia de pesquisa bibliográfica	movimento moda sem gênero, e a construção n processo de unificação de gêneros.	propõe obter os resultados, através da aprovação da coleção por meio dos consumidores.
(MAUS, 2013)	Criação de uma marca e desenvolver tabela de medidas e com base apresentar uma coleção de roupas unissex para jovens andrógenos.	Desenvolveu-se a coleção, com base na tabela de medidas, implantando na empresa criada pelo autor.	Não apenas desenvolver a coleção, mas procurar entender o comportamento do consumidor a respeito.

Fonte: Elaborado pelo autor

Este trabalho se diferencia dos demais citados por desenvolver uma coleção denominada *Aequalis*. Com base no estudo do público consumidor, a coleção foi desenvolvida e 2 looks foram confeccionados para a amostragem das peças ao *Focus Group*. O autor propôs avaliar os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, o que servirá de contribuição acadêmica aos futuros designers de moda e trará conhecimento sobre a temática de moda agênero e sua relevância na sociedade. No caráter consultivo, poderá auxiliar empresas que visam atender um maior número de clientes.

4. METODOLOGIA

Na metodologia adotada houve a etapa de fundamentação teórica; a realização de uma pesquisa bibliográfica e empírica com os conceitos de: moda, consumo, agênero, modelagem e comportamento do consumidor. O objetivo desta etapa foi identificar, na área de moda, os conceitos e sua aplicação em uma coleção agênero.

O desenvolvimento do trabalho fundamentou-se numa abordagem qualitativa com caráter exploratório. A pesquisa foi realizada por meio de livros e artigos científicos. Segundo

Malhotra (2012, p. 111), a pesquisa qualitativa exploratória é considerada uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”.

Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa de tendências, capaz de perdurar por anos, tornando as peças atemporais. Buscou-se assimilar o tema dessa coleção relevante com o tópico agênero, remetendo a ambos os gêneros, e trazendo maior versatilidade.

Diante da preocupação em passar um conceito agênero para a coleção *Aequalis*, o autor inspirou-se no tema *Navy*. Elaborando um painel de inspirações conforme a figura 01. O estilo *Navy* nunca saiu totalmente de moda, nem que seja de uma forma sutil, está sempre presente, algumas das características principais desse estilo são as listras, correntes, nós, cordas e âncoras. Entre as cores em destaque, predomina o azul marinho e o branco.

Figura 01: Painel de inspirações



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Na terceira etapa, por meio do tema, desenrolou-se o processo criativo da coleção *Aequalis*. Foram desenvolvidas várias opções de peças, em uma coleção de 10 croquis, com design a partir do tema *Navy*. Nota-se, conforme a figura 02, tons neutros e estampas, com foco em listras, em diferentes cores e graduações, um mix de cores e produtos, resultando em uma coleção com 20 peças.

Figura 02: Coleção *Aequalis*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Conforme proposto, foram escolhidos 2 looks, conforme a figura 03, para a confecção e amostragem. A escolha foi feita pelo autor, com base no design, versatilidade e apresentação do tema *Navy*, para uma melhor avaliação.

Figura 03: Looks definidos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Na quarta etapa, foi realizada uma investigação de tabela de medidas. Para que uma tabela de medidas atenda de forma eficiente para os gêneros masculino e feminino, é de extrema importância ponderar as diferenças físicas naturais. Por exemplo, no corpo masculino, geralmente há tronco e braços mais alongados do que o feminino, enquanto o feminino normalmente tem as pernas mais alongadas e cintura afunilada.

Diante da diferença dos gêneros, tabelas de medidas foram verificadas, chegando ao esquema de Stephan Maus (2013) que destacou a importância da criação de uma tabela P-M-G

conforme a tabela 02, referente a medidas de comprimento, que fez uma distribuição de padrões 34-42 conforme a tabela 01, difundindo em uma nova classificação de tamanhos P-M-G conforme a tabela 02.

Tabela 01: Medidas padrão

	34	36	38	40	42
Quadril (cm)	84	88	92	96	100
Busto ou tórax (cm)	82	86	90	94	98
Cintura (cm)	70	74	78	82	86
Costado (cm)	39	40	41	42	43
Circunferência do joelho (cm)	32	33	34	35	36
Degolo (cm)	37	38	39	40	41

Fonte: (Maus, 2013)

A tabela 01 apresenta medidas do gênero masculino e feminino, medidas básicas para confecção das peças. Depois observou-se a necessidade da confecção da tabela 02, com medidas de comprimento, pela diferença de proporção do gênero masculino e feminino.

Tabela 02: Medidas distribuídas

	P	M	G
Gancho total (cm)	134	143,5	153
Comprimento da manga (cm)	60	64	68
Altura da cintura frente (cm)	29	32	35
Altura da cintura costas (cm)	35	38	41
Entrepernas (cm)	75	79	83
Altura do quadril (cm)	20	22	24

Altura do gancho (cm)	27	29	31
-----------------------	----	----	----

Fonte: (Maus 2013)

Com base na tabela 01 e 02 de Maus (2013), na quinta etapa foi desenvolvida a modelagem das peças que compunham os 2 looks, a partir de diagramas 2D, do modo planificado, para peça superior e inferior. Bases produzidas com acréscimo de costura de 1.5 cm e folga de movimentação, agregando recortes e um design arrojado, desenvolvido a partir das tabelas 01 e 02 sendo do tamanho 42 e medida de comprimento tamanho M, a fim de trazer versatilidade e conforto na hora de vestir as peças.

Com a modelagem efetuada, deu-se início a sexta etapa, onde foram selecionados os tecidos pelo seu melhor desempenho no cimento e que oferecesse conforto e uma boa estética ao produto. Optou-se por usar o jeans, pela sua versatilidade e por ser um tecido de uso cotidiano para o gênero masculino e feminino, também foram usados outros tecidos que se adequaram melhor ao conforto e a estética do produto.

Com as escolhas de tecidos finalizada, ocorreu o corte das partes dos moldes no tecido determinado para cada peça. Foram utilizados 6,5 metros de tecidos como comprimento total, variando de acordo com a necessidade da peça. Feita a confecção, assim como a aplicação dos aviamentos necessários, como zíperes e botões notou-se a necessidade de uma melhor observação do cimento e estética além de combinações e versatilidade, o autor desenvolveu um editorial conforme a figura 04, utilizado na etapa seguinte.

Figura 04: Editorial



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

A última etapa é a avaliação dos modelos para análise dos resultados. Para obter essas respostas aplicou-se o *Focus Group* ou Grupo de Foco, que tem como objetivo obter uma maior perspectiva, através uma entrevista coordenada de modo natural, com um pequeno grupo de pessoas que pode variar de 8 a 12 entrevistados (MALHOTRA, 2012).

O *Focus Group* foi constituído por 8 integrantes, de diferentes gêneros, com idades entre 18 e 29 anos dispostos a consumir peças agênero. Todos foram convidados a participar da pesquisa, de modo espontâneo, para avaliação dos looks, tanto no editorial disponibilizado quanto para a peça confeccionada. A duração teve, em média, uma hora e contou com um roteiro semiestruturado que continha 20 perguntas sobre os produtos apresentados.

A entrevista foi conduzida de forma descontraída e informal, no intuito de gerar um maior conforto aos entrevistados e seguir de forma espontânea. O procedimento de coleta de dados deu-se através da gravação da entrevista, com o consentimento prévio dos participantes. Para reunir informações, o autor iniciou início as explicações dos objetivos da pesquisa para o grupo, sanou as dúvidas com relação ao termo assinado e apresentou o roteiro dos itens que foram discutidos com relação a coleção e as peças disponíveis para uma melhor avaliação.

Os tópicos foram subdivididos em:

- Experiências passadas: peças utilizadas, frequência de compra, características procuradas, motivo de escolha, o que procuram em uma peça e a facilidade em encontrar peças nesse segmento.
- Características das peças apresentadas: design das peças, cores, modelos, formatos, aspectos atrativos, motivações de compra, fidelidade, frustrações, declaração sobre importância de moda sem gênero.
- Características desejadas em compras futuras: características não aparentes nas peças, mas desejadas, o que buscará nas próximas compras, tempo estimado de uma compra futura, impedimentos.

Os dados coletados passaram por avaliação e transcrição, para melhor entendimento dos resultados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na aplicação do *Focus Group*, foi criado um único grupo com 08 integrantes, com

idades entre 18 e 29 anos, dispostos a consumir moda agênero, os quais são uma pequena parcela do público-alvo. Com duração aproximada de uma hora, todas as pessoas expuseram suas opiniões de forma organizada e natural.

Por questões éticas todos são chamados por “pessoa” e/ou “letras”, sendo neutro. As informações a seguir foram organizadas no roteiro semiestruturado, em 03 tópicos principais: Experiências Passadas; Características das peças apresentadas e Características desejadas em compras futuras.

Quanto às **Experiências Passadas**, verificou-se que todos já haviam usado uma peça destinada a outro gênero ou unissex. A pessoa G expôs que já usou peças destinados a outro gênero, neste ponto, a pessoa D informou que usa camisetas de outro gênero pela sua estampa, cor e modelagem, gerando uma concordância por parte das demais. Todas relataram que compram peças por necessidade, em uma média de intervalos mensais.

Quando questionadas sobre o que procuram nas peças, a pessoa B afirmou que “conforto, beleza e qualidade” tendo concordância de todas as outras participantes, além disso, a pessoa G agregou que procura design na hora de escolher suas peças, com relevância a pessoa E ressaltou que a cor é um grande influenciador, e finalizando a pessoa A ressaltou o preço dos produtos.

O preço foi um motivo descrito pela pessoa D como fator decisivo na hora da compra. Já as pessoas G e H ressaltaram a importância do gosto próprio e estilo, a pessoa F complementou falando sobre a identificação com a marca como um fator decisivo.

Quando questionadas sobre a facilidade de encontrar peças nesse segmento, a resposta “não”, foi confirmada por todas. Quando questionadas sobre algo que queriam compartilhar sobre experiências passadas, a pessoa C disse que normalmente se interessa por camisetas destinadas a outro gênero, tendo concordância das pessoas D, E e G. A pessoa D ressaltou que muitas vezes procura peças mais amplas.

Nas considerações sobre **Características das peças apresentadas**, foram disponibilizadas as peças, assim como fotos do editorial de moda, elaborado pelo autor. As peças eram formadas por uma camisa social, uma bermuda *slim*, uma *t-shirt* de listras, *legging* e uma jaqueta 2 em 1. Após a avaliação das peças, a pessoa D indagou sobre a jaqueta 2 em 1, citando a possibilidade de acoplar botões para transformar em uma jaqueta de tripla função, além de ser uma jaqueta de comprimento alongado e curto, com sua parte inferior seria interessante transformá-la em algo útil, como uma saia, todas concordaram.

Houve um grande elogio por parte de todas as pessoas participantes, principalmente

para a camisa social, pelo design diferenciado, recortes e cores. A pessoa G falou sobre o Jeans ter sido um tecido que fez a diferença para um bom resultado, além da pessoa B destacar a escolha dos aviamentos que compuseram as peças trazendo harmonia. Ao final, a pessoa D ressaltou a importância das cores, e dos modelos serem básicos, para combinar com outras peças.

A pessoa G destacou que trocaria o tecido da bermuda *slim*, pelo fato de ser um tecido mais estruturado e quente, as pessoas C e D concordaram, gostam dos recortes e design, mas repensariam a escolha do tecido.

O design foi um ponto bem aclamado e com um ótimo resultado. A pessoa F destacou que o segmento da jaqueta 2 em 1 pode ser usado em outras peças. A pessoa B descreveu uma possível junção da bermuda com a camisa social, transformando em macacão, pela sua composição atende ao visual do editorial parecendo mesmo uma peça só.

Questionadas sobre agregar algo as peças, a pessoa C indagou um processo de lavanderia ao jeans, ou como a pessoa D, colocaria algum tipo de aplicação. Quanto à modelagem, todas concordaram com o estilo mais amplo e destacaram como é positivo uma modelagem adequada, necessidade que foi suprida pela amostragem das peças.

Foi questionado pela pessoa B o tamanho das peças da amostragem, que equivale a uma tabela de medidas unissex, respondida pelo autor, quanto ao comprimento há algumas soluções de design como a jaqueta 2 em 1 ou soluções de estética e personalidade própria.

Sobre frustrações das peças a pessoa C disse que mudaria a gola da jaqueta por uma questão de gosto pessoal, além disso a pessoa E descreveu que poderia ser feita uma gola canoa na camisa básica de listras, que seria mais aberta que a convencional.

Quando questionadas sobre o mercado de moda sem gênero, todas destacaram a falta de modelos no mercado. A pessoa D ressaltou que encontra apenas peças na internet e que é difícil encontrar roupas e lojas nesse segmento. A pessoa G ressaltou também que há uma grande porcentagem de pessoas que não entende o agênero, que magazines fazem peças desse segmento apenas em camisas e pijamas, a pessoa C complementou o pensamento dizendo que faltam designs nas coleções de magazines, além de haver restrições nas peças e tamanhos, dificultando a compra. A pessoa B disse que considera marcas, coleções e seções agênero um grande avanço para quem procura mais igualdade na moda.

Já nos relatos sobre as **Características desejadas em compras futuras**, se adquiririam peças com design diferenciado e cores escuras, as pessoas B e D descreveram a importância de um bom material e para compras futuras a qualidade seria algo que seria observado. A pessoa

G destacou o design como motivo principal de compra e fidelidade às peças. Além da saia e gola diferenciada da camisa de listras. Todas opinaram sobre a jaqueta 2 em 1 para agregar bordados ou processo de lavanderia.

Por se tratar de uma coleção atemporal, a pessoa B destacou a importância de ser um segmento mais básico, em meio a opiniões sobre as peças, a pessoa D descreveu uma outra forma de agregar valor, como customização, patches, que poderiam ser disponibilizados pelo autor em diferentes estilos para compor o look, e tornar possível a personalização das peças.

Todas mostram-se interessadas em adquirir os produtos, em destaque a camisa social, além da pessoa H destacar seu apreço pelo design do recorte da bermuda no estilo alfaiataria. Para finalizar, a pessoa B destaca algo importante, a união de listras na camiseta, que é um fator importante na qualidade das peças, além da costura adequada, ressalta a pessoa G.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionamento principal desta pesquisa foi a escassez da moda agênero e a viabilidade de suprir a lacuna existente, quando se trata do vestuário sem gênero pela necessidade da sociedade contemporânea.

Os produtos compuseram uma coleção de 10 looks, resultando na confecção de 2, para amostragem, baseado no tema *Navy*. O presente artigo fundamentou-se em conceitos a moda e consumo agênero e as necessidades dos consumidores. Buscou-se uma modelagem adequada para atender ao público-alvo e avaliou-se o comportamento do consumidor sobre a coleção *Aequalis* por meio do *Focus Group*.

Dentre as pesquisas encontradas no estado da arte, os resultados foram obtidos por meio do desenvolvimento de coleção, mas não com a aplicação da mesma metodologia, o que favoreceu a aplicação para o desenvolvimento da coleção *Aequalis*.

O *Focus Group* foi constituído por 8 integrantes, e no decorrer do método percebeu-se a receptividade do design do protótipo, assim como a aceitação dos modelos e looks no segmento agênero. Os participantes do grupo social citaram vários pontos positivos presentes nas peças. Além disso, sugeriram a mudança do tecido da bermuda *slim*, e a transformação da parte inferior da jaqueta em saia.

Como o segmento de moda agênero apresenta crescimento, seria de grande valia para estudos futuros, disponibilizar peças para indústrias, confecção e estudo de vendas, além disso a produção seria em grande escala, diminuindo tempo significante no desenvolvimento das

peças, não esquecendo de manter um design diferenciado, avaliando seu desempenho em meio a outros artigos do segmento.

Além disso, seria de grande utilidade a oferta de peças agênero para as lojas físicas, pois atenderiam um maior número de clientes, diminuindo o espaço físico já que os produtos não seriam separados por gênero. Afinal moda não tem gênero. Tem corpo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, D. (Org.). **Luxe: Un Management Spécifique** Paris: Economica, 1995.
- AUD, Daniela, **Formação de professoras, relações de gênero e sexualidade: um caminho para a construção da igualdade.** 2004. Disponível em: <<http://cappf.org.br/tikiindex.php?page=G%C3%AAnero%3A+Daniela+Auad+2>>. Acesso em: 08 de abril de 2017.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa : Edições 70, 1995.
- BEM, S. L (1981). *Sex typing and androgyny in dyadic interaction: Individual differences in responsiveness to physical attractiveness.* In: OETOJO, J.O. **Consumer Perception on Gender Equality and Designer.** Binus Northumbria School of Design, Fashion Management, Bina Nusantara University, Jakarta (2016). Disponível em: <[http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%202024%20\(S\)%20Jun.%202016/12%20JSSH%20Vol%202024\(S\)%20June%202016_0169-2016_pg137-146.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%202024%20(S)%20Jun.%202016/12%20JSSH%20Vol%202024(S)%20June%202016_0169-2016_pg137-146.pdf)>. Acesso em: 14 de abril de 2017.
- BOUERI, José Jorge. **Sob medida: antropometria, projeto e modelagem.** In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda: Olhares Diversos.* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.
- BRASIL, (Parâmetros Curriculares Nacionais). **Orientação sexual,** 2001. Disponível em:<<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/orientacao.pdf>>. Acessado em: 08 de abril de 2017.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.
- DAL BOSCO, Glória Lopes da Silva; TRIDAPALLI, Fabiana Caldeira. **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. Disponível em:<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-A-Importancia-da-modelagem-na-unificacao-de-generos-5.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2017.
- DICIONÁRIO, **Dicionário Online de Português**, definições e significados de mais de 400 mil palavras, 2009).
- Disponível em:<<https://www.dicio.com.br/sexualidade/>>. Acesso em: 08-abril-2017.
- DUBURG, Annette; TOL, Rixt Van Der. **Moulage:** Arte e Técnica no Design de Moda. Tradução: Bruna Pacheco. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ECO, U. **O hábito fala pelo monge em Psicologia do vestir.** 3º edição. Lisboa: assírio e alvim, 1989.

- GRUBB, E. L.; HUPP, G. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, v. 5, p. 58-63, feb. 1968. In: RIMAR. Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, jul./dez. 2003. **Moda e Envolvimento:** cada cabide, uma sentença. p. 38-49.
- Disponível em:<<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26693/14331>>.
Acesso em: 17 de maio de 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989(Tradução Maria Lúcia Machado 2009)
Disponível em<<http://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>>.
Acesso em: 08 de abril de 2017.
- MARCONDES, Ivelise. **A moda androgina masculina do movimento do glamour rock.** 2013.140. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.
Disponível em:
<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4827/1/AP_CODEM_2013_1_1.pdf>.
Acesso em: 19 de agosto de 2017.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p.738.
- MAUS, Stephan. **Androginia e a Modelagem Unissex.** 2013. 154 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.
Disponível em:
<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4825/3/AP_CODEM_2012_2_6.pdf>.
Acesso em: 19-agosto-2017.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008
- MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios:** 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- NASA(1978) In:FUJÃO, Carlos; SANTOS, Raquel. **Antropometria.** 2003. 20 f. Tese (Pós Graduação: Técnico Superior em HST) – Universidade de Évora, Évora, 2003. Disponível em:<<http://docsslide.com.br/documents/04-antropometria-raquel-santos-e-carlos-fujao.html>>.
Acesso em: 15 de abril de 2017
- PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Estigma, **Consumo e Identidade de Gênero entre Gays.** IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010.
Disponível em: <http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/bill.pdf>.
Acesso em: 15 de abril de 2017.
- PINHEIRO, R. M. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- ROSA, Márcia. (2008). **Lacan e a debilidade mental de Platão e Ernest Jones.** Psicologia em Revista, 14(2), 37-46.
Disponivel em:
<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/324/345>>.
Acesso em: 17 de abril de 2017
- SANCHEZ; SCHMITT, **Moda sem gênero:** Conceituação e contextualização das tendências não binárias,12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 2016.
Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>.
Acesso em: 20 de agosto de 2017.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem:** tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

SILVEIRA, Luiz Augusto Barreto. **O estado da arte da pesquisa em design no Brasil a partir das dissertações de mestrado na área.** 2013. 140 f. Dissertação - Curso de Pós Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77658/000894169.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

SIMMEL, G. *Fashion. International Quarterly*. Oct. 1904.(tradução nossa)

Disponível em: < http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf>. Acesso em: 03 de abril de 2017.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. Consumer behavior: buying, having, and being. 3. Ed Massachusetts:. Prentice-Hall, Inc. New-Jersey, 1996.In: MIRANDA, Ana paula, **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda.**

Disponível em:

<http://www2.anhembi.br/html/ead01/contrucao_imagem_marca/pdf/aula_02.pdf>.

Acesso em: 17 de maio de 2017.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas:** a moda do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de coleção.** 1.ed. Brusque,SC: s/ed, 2003.

TWITCHELL,2002; ALLÈRÈS,2000;D'ANGELO, 2004. In:ALMEIDA,Carmen Lúcia Resende. **Um estudo sobre o impacto da internacionalização na imagem das marcas na moda de luxo mineira.** Faculdade de Ciências Econômicas MG. 2010.

Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-99VHPW/disserta_o_carmen_1_cia_resende_almeida.pdf?sequence=1>.

Acesso em: 15 de maio de 2017.