UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN

DESIGN

LETÍCIA VIEGAS GOMES DA SILVA

TRAÇOS QUE DISTINGUEM: Análise sobre coleções infantis com distinção de gênero e agênero

Caruaru
2018

LETÍCIA VIEGAS GOMES DA SILVA

TRAÇOS QUE DISTINGUEM: Análise sobre coleções infantis com distinção de gênero e agênero

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Designer.

Área de Concentração: Design de Moda

Orientadora: Profª. Draª. Nara Oliveira de Lima Rocha

Caruaru
2018

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio - CRB/4 - 1878

S586t Silva, Letícia Viegas Gomes da.
Traços que distinguem : uma análise sobre as coleções infantis com distinção de gênero e agênero. / Letícia Viegas Gomes da Silva. – 2018.
94f. : 30 cm.

Orientadora: Nara Oliveira de Lima Rocha.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Moda. 2. Roupas infantis. 3. Publicidade. 4. Identidade de gênero. I. Rocha, Nara Oliveira de Lima (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-282)

LETÍCIA VIEGAS GOMES DA SILVA

TRAÇOS QUE DISTINGUEM: Análise sobre coleções infantis com distinção de gênero e agênero

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de graduando em Design.

Aprovada em: _____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Nara Oliveira de Lima Rocha (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Andrea Barbosa Camargo (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Iracema Tatiana Ribeiro Leite (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a Benjamim, minha principal motivação para conquistar o mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais por todo suporte dado nesta trajetória universitária, desde o momento em que me mudei de Recife para Caruaru e no caminho de volta à Recife, até a conclusão do curso.

A minha irmã, pelo apoio e ouvidos em todos os momentos, por ficar com meu filho nos dias em que precisei ir para a faculdade e ser peça chave na minha formação.

E principalmente, a Benjamim, por existir e ser inspiração para este trabalho. Por me dar a oportunidade de vê-lo crescer e fazer parte disto da melhor forma possível.

“Eu acredito que se possa ficar batendo com o dedo em uma parede até que toda a casa venha abaixo.”

Pier Paolo Pasolini

RESUMO

Nesta proposta foi feita uma pesquisa de referências visuais ao analisar coleções agênero e com distinção de gênero, tivemos como foco apontar as características imagéticas e visuais presentes no mercado de moda infantil "generificado" que ainda sustentam o discurso de papéis de gênero e apontar o que traz a neutralidade, feminilidade ou masculinidade nas peças de roupa. Para isso foram coletadas imagens das coleções de dez marcas (cinco agênero e cinco com distinção de gênero), elas foram fichadas e analisadas a partir da adaptação dos tópicos para construção de uma coleção descriminadas por Sanches (2016) em seu artigo "Bases para o ensino/aprendizagem de projeto no design de moda". A investigação foi realizada considerando-se três pontos: a) Fundamentação Teórica – onde foi explanado um pouco da história do design e da moda, o conceito de gênero e os efeitos da publicidade sobre o público infantil e adulto; b) fichamento das coleções – para facilitar a análise posterior e c) análise das coleções – baseada na metodologia de Sanches (2016) adaptada. Ao final, a abordagem nos ofereceu como resultado os pontos determinantes de cada tipo de coleção. Como desfecho foi percebido que algumas características de distinção determinadas desde o século XIX ainda permanecem nos dias atuais em acabamentos (babados, peças mais ajustadas ao corpo), cores (variações de rosa para meninas e azul para meninos) e pictogramas (mais delicados para meninas se comparados com os meninos). Já nas coleções agênero foi percebido um grau estilístico maior nas peças, cores mais neutras e estampas mais abstratas. O estudo visa compreender as características imagéticas aplicadas nos três tipos de coleções para criar, em um estudo futuro, uma coleção mais criativa e dinâmica que atinja ao consumidor de *fast-fashion* de uma forma acessível.

Palavras-Chave: Design. Moda. Gênero e Publicidade.

ABSTRACT

In this proposal was made a research about visual references when analyzing agender and gendered colections to point the imagery and visual features present on the gendered child's market that still support the discourse of gender roles and indicate what brings neutrality, feminility and masculinity to the clothes. For this we collected images of collections from ten brands (five agender and five gendered), they were signed and analised based on the adaptation of the topics to construct a collection created by Sanches (2016) in her article "Basis for project teaching/learning in fashion design: connecting didactic directions and methodological strategies". The investigation was realized considering three points: a) Theoretical foundation – were was explained a little about the history of design and fashion, the concept of gender and the effect of advertising on children and adults; b) registration of the collections – to facilitate further analysis and c) collections analysis – based on Sanches (2016) methodology adapted. In the end, the approach provided us as a result the determining characteristics of each kind of collection. As an outcome, was perceived that some particularities of distinction determined since the XIX centure still remain in the present in the finishes (ruffles, clothes more fitted in the body), colors (variations of pink to girls and blue to boys) and pictograms (more delicate to girls if compared with the boys). In the agendered collections was perceive a greater stylistic degree in the clothes, neutral colors and abstract patterns. The study intends to comprehend the imagery characteristic applied in the three types of collections, to create, in a future development, a collection more creative and dynamic that embrace the fast-fashion consumer in an accessible way.

Palavras-Chave: Design. Fashion. Gender e Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mick Jagger ---------- 33

Figura 2 – David Bowie ---------- 33

Figura 3 – Annie Lenox ---------- 33

Figura 4 – Prince ---------- 33

Figura 5 – Minimals ---------- 35

Figura 6 – Legleg ---------- 35

Figura 7 – Coleção PUC Lab por Alexandre Herchcovitch ---------- 36

Figura 8 – Anúncio 1, representação feminina ---------- 44

Figura 9 – Anúncio 2, representação masculina ---------- 45

Figura 10 – Ficha de análise ---------- 55

Figura 11 – Frases nas peças agênero ---------- 57

Figura 12 – Quadro dos elementos característicos das coleções agênero ---- 58

Figura 13 - Frases nas peças femininas ---------- 59

Figura 14 – Quadro dos elementos característicos das coleções femininas – 61

Figura 15 – Frases nas peças masculinas ---------- 62

Figura 16 – Quadro dos elementos característicos das coleções masculinas 63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO ---------- 12
1.1 Objetivo ---------- 15
1.2 Objetivo Geral ---------- 15
1.3 Objetivos Específicos ---------- 15
1.4 Justificativa ---------- 16
2 REVISÃO BIBLIOGRAFICA ---------- 17
2.1 Design e a Moda ---------- 17
2.1.1 Construção de coleções ---------- 19
2.1.2 Tendências de Comportamento ---------- 23
2.2 Gênero e Moda ---------- 26
2.2.1 Tendência do vestuário agênero ---------- 31
2.2.2 Construção da Identidade de Gênero sobre a roupa ---------- 36
2.3 Consumo: desenvolvendo o ser ---------- 38
2.3.1 Consumo de roupas infantis ---------- 41
2.3.2 Relação das crianças com o que vestem ---------- 48
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO ---------- 50
3.1 Mapeamento e triagem de coleções de diferentes marcas ---------- 51
3.2 Seleção das grifes ---------- 52
3.3 Fichamento ----------55
3.4 Análise das peças ---------- 56
4 RESULTADOS ENCONTRADOS ---------- 57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS ---------- 64
REFERÊNCIAS ---------- 68
APÊNDICE A – "QUADRO DE ANÁLISE: FRUTA CLOTHING" ------- 73
APÊNDICE B – "QUADRO DE ANÁLISE: LEGLEG" ---------- 74
APÊNDICE C – "QUADRO DE ANÁLISE: MINIMALS" ---------- 75
APÊNDICE D – "QUADRO DE ANÁLISE: MYFOTS MINI" ---------- 76
APÊNDICE E – "QUADRO DE ANÁLISE: PINK ASTRONAUTA" ---- 77
APÊNDICE F - "QUADRO DE ANÁLISE: C&A (FEMININO) " -------- 78
APÊNDICE G - "QUADRO DE ANÁLISE: C&A (MASCULINO) " ------ 79
APÊNDICE H - "QUADRO DE ANÁLISE: MALWEE (FEMININO) "---- 80
APÊNDICE I - "QUADRO DE ANÁLISE: MALWEE (MASCULINO) " 81

APÊNDICE J - “QUADRO DE ANÁLISE: PUC (FEMININO) ”---------- 82
APÊNDICE K - “QUADRO DE ANÁLISE: PUC (MASCULINO) ” ---- 83
APÊNDICE L - “QUADRO DE ANÁLISE: RENNER (FEMININO) ” -- 84
APÊNDICE M - “QUADRO DE ANÁLISE: RENNER (MASCULINO) ”-- 85
APÊNDICE N - “QUADRO DE ANÁLISE: TRICAE (FEMININO) ” ----- 86
APÊNDICE O - “QUADRO DE ANÁLISE: TRICAE (MASCULINO) ”--- 87
APÊNDICE P - “RESULTADO DAS ANALISES” ---------- 88

1 INTRODUÇÃO

“Concebido originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído” (BUTLER, 2003, pg. 24), através do conceito de gênero de Judith Butler começamos esta pesquisa entendendo que o ser não nasce homem ou mulher, mas torna-se a partir daquilo que lhe é doutrinado por intermédio de seu contato social primário, a família, imitando um modelo adulto o qual ele ou ela é ligado emocionalmente.

Isoladamente, a criança apreende informações a respeito das diferenças entre os sexos e papeis de gênero, diferenças estas pré-determinadas por processos de aprendizado aplicados na escola e no dia a dia; por fim, com sua inserção em grupos sociais, ela aprende o que seria o “certo e errado” para o seu sexo com o processo de repreensão e recompensa (PAOLETTI, 2012).

Para absorver estes entendimentos o ser em desenvolvimento precisa, também, se identificar com uma das partes que irá lhe servir de modelo (figura materna/figura paterna) e a partir de então desenvolver sua identidade, a moda é uma das principais ferramentas de auxílio para isso.

Lipovetsky (2009, p. 34) afirma que ela é uma “torrente de ‘pequenos nadas’ e pequenas diferenças, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede. ”, portanto, entendemos que a moda é volátil por se manter em movimento constante.

Por isso, o processo de adoção de moda pode brotar no topo de uma pirâmide social, com o lançamento de uma nova tendência pela alta-costura ou por um influenciador. As pessoas mais próximas deste ícone adotam o estilo como receptores primários e vai seguindo para as camadas menos influentes até chegar ao público popular, sendo comercializado por redes de lojas e marcas independentes que adaptam os materiais para barateá-lo para o mercado de massa. Este movimento é chamado *trickle-down* e no momento em que a tendência chega a camada mais popular os primários já criaram uma nova tendência (JONES, 2002, apud. TREPTOW, 2007).

A moda também surge pelo seu movimento contrário denominado por Jones (2002, apud. TREPTOW, 2007) de *bubble-up*, este fenômeno acontece quando um estilo das ruas, normalmente criado por movimentos jovens como o punk e o grunge, chama a atenção do mercado da moda que o denomina e o divulga em revistas e mídias de consumo. Formadores de opinião, se interessarem pelo estilo ao adotar suas versões sofisticadas ou peças exclusivas inspiradas nele (JONES, 2002, apud. TREPTOW, 2007).

Concluímos que a moda é um fenômeno social e econômico que movimenta o consumo na atualidade, Jean Baudrillard (1995) diz que a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, que seria a junção do signo (significado) com a mercadoria, dando ao produto um valor além do material.

É desse valor de signo que os usuários desses bens ou serviços estão em busca, a gratificação de ter adquirido determinado bem e as possibilidades de prazer que seu uso proporcionará. Lívia Barbosa (2014, p. 14) fala, baseada nos estudos de Campbell (2001), que os consumidores não procuram nos produtos e serviços as "satisfações das necessidades", mas as "significações associadas" a ela.

Campbell (2001) considera que o consumismo moderno, ou "hedonismo dos bens" como ele se refere em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, ajuda as pessoas a identificarem sua própria identidade. Ele fala que nossos "*selves*[1]" são definidos pelos nossos gostos e preferências, dessa forma o consumo nos ajudaria a identificar quem somos a partir do sentimento que o uso de determinado objeto nos proporciona.

A problemática desta pesquisa, com a relação entre identidade de gênero, moda e consumo surgiu quando o filho desta pesquisadora nasceu e houve dificuldade em não projetar a identificação de gênero bem como seu papel, no momento de montar o enxoval do bebê.

---

[1] *Selves*" é o plural de "*Self",* na tradução do inglês para o português significa "o eu", no caso "*os eus*".

Foi possível então perceber que as lojas de *fast-fashion* não permitiam ainda uma escolha para as mães e pais que desejam quebrar com a estigmatização das identidades de gênero baseadas no sexo.

Este trabalho planeja investigar como o mercado de moda busca definir o papel de gênero a partir da associação com o sexo do bebê (feminino e masculino) em coleções infantis com enfoque em crianças entre 3 a 7 anos. A pergunta de pesquisa é baseada na percepção de que o mercado de moda pré-determina alguns estereótipos para meninos e meninas, delimitando as representações de gênero através de referências visuais, tais como, cores, estampas e silhuetas. (SERRÃO, 2016).

Para concluir pontuamos a pergunta de pesquisa deste trabalho: Como as referências visuais e estéticas são empregadas para diferenciar as questões de gênero no mercado de moda infantil feminino, masculino e agênero?

1.1 OBJETIVOS

Objeto de Estudo: Coleções infantis agênero e coleções infantis com definição de identificação de gênero na sua concepção.

1.2 Objetivo Geral: Compreender, imageticamente, como são inseridas questões de gênero no mercado de moda infantil.

1.3 Objetivos Específicos: Mapeamento e triagem de coleções de diferentes marcas; escolher dez marcas de moda infantil; fichamento das peças e utilização da metodologia de desenvolvimento de coleções criada por Sanches (2016) para analisa-las e identificar o que as caracteriza como neutra, feminina, masculina.

1.4 JUSTIFICATIVA

A análise das coleções infantis voltadas para crianças entre 3 a 7 anos, período de desenvolvimento da sexualidade segundo Freud (1901-1905), é necessária para abrir espaço para a criação de uma metodologia de planejamento de coleções que considere a infância e os gostos das crianças desfocando de determinados estigmas de vaidade que possam levar futuramente a um desconforto, ou não, para o jovem em desenvolvimento, com o intuito de apoiar a criança em sua identidade e expressão através da moda.

Para o designer de moda cria-se uma oportunidade de projetar peças que caminham para fora do convencional, deixando a criatividade mais livre no momento de criação, além de inseri-lo em um mercado emergente. Compreender esse público auxiliará no planejamento de coleções futuras que incentivem a liberdade, o amor próprio e liberdade de expressão para todos os gêneros.

E para melhor entender como as coleções são pensadas de forma que expressem uma identidade é necessário observar as já exitentes como exemplo, e apontar – caso haja – as principais características que determinam a categoria em que se encaixam (feminino/masculino/unissex). Iremos utilizar o processo de análise dos similares e aplicar a metodologia de Sanches (2016) adaptada para o mapeamento de tais características preponderantes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 DESIGN E MODA

Ao estudar a história do design vemos que a arquitetura esteve diretamente relacionada com o início dos movimentos de renovação de estilo, um grupo de alunos do curso de arquitetura da Bauhaus que possuía maior interesse na função dos produtos e dos ambientes dos usuários percebeu mudanças ao decorrer dos séculos. Se isolarmos o período da Idade Média para o estudo de interiores, percebemos que os ambientes na Europa sempre pareciam arrumados, mesmo quando não havia nenhuma mobília (BÜRDEK, 2010).

Os ambientes se expressavam por si só, porém na época do Império (cerca de 1790-1830) surgiu um movimento cujo ponto principal era produzir um mobiliário que fosse parte do ambiente. No século 20 arquitetos e designers da Bauhaus perceberam a perda de identidade do interior das casas devido ao novo destaque para a mobília e projetaram então móveis com presença reduzida a fim de atrair novamente o olhar para o espaço em si (BÜRDEK, 2010).

Henry Cole, Gottfried Semper, John Ruskin e William Morris, considerados por Berhard Bürdek (2010) os pais do design defendiam este movimento minimalista que começou com os mestres e alunos da Bauhaus. Sua premissa era o combate ao decorativismo da produção industrial dos objetos, o qual deu vida ao conhecido lema bauhausiano “a forma segue a função”. Eles defendiam também a valorização do trabalho do artesão e iam contra a estética da produção das grandes industriais (BÜRDEK, 2010).

Outro movimento que ia de encontro com a produção industrial da época ficou conhecido como “Arts and Crafts”, encabeçado pelos donos da companhia Morris, Marschall, Faulkner & Co., em 1861. Tinha como objetivo agir como reformador social e de renovação de estilo, o movimento defendia o necessário desenvolvimento de um produto eficiente e a junção de projeção e produção nas indústrias.

A partir desta junção é possível falar sobre o design como o conhecemos hoje, Siegfried Giedeon (1948) explica as funções do designer industrial do

século 20: O profissional era responsável pela formação da carcaça do objeto para que os mecanismos internos não fiquem visíveis e pela forma “aerodinâmica” dos objetos. A divisão entre trabalho técnico e configuração do produto fez com que este ramo focasse cada vez mais apenas no formalismo do produto, ao invés de sua função (GIEDEON, 1948, apud. BÜRDEK, 2010).

Gui Bonsiepe (2011) reforça Siegfried (1948) na atualidade ao dizer que os centros de design corroboram com a valorização do *styling* sobre o verdadeiro objetivo do design, que seria trazer uma resolução inteligente para a necessidade de seu cliente. Ele diz ainda que este processo seria um renascimento da tradição da Boa Forma, porém com outro objetivo, originalmente o movimento pretendia satisfazer as necessidades físicas e psíquicas dos usuários pelo uso dos produtos (BÜRDEK, 2010), enquanto os “modernos *Life Style Centers”* (BONSIEPE, 2011, p. 18) se interessam apenas em fins comerciais e de marketing (BONSIEPE, 2011).

> “O trabalho de design é, em boa parte, visível. Por isso caracterizei, (...), o designer como estrategistas das aparências, quer dizer, dos fenômenos que experimentamos mediante nossos sentidos, sobretudo por meio do sentido da visão, mas também mediante os sentidos do tato e da audição. ” (BLUCHER, 2011, p. 22-23)

O design é presente no dia-a-dia nos produtos que consumimos, em nossa casa, no trabalho, no mercado, pois tudo que nos rodeia é produto de design, tudo aquilo que compramos é projetado de forma consciente. Por meio dos produtos podemos nos comunicar, nos definir em grupos sociais e demarcar a que situação social pertencemos (BÜRDEK, 2010).

Walter Gropius (1926, apud. BÜRDEK, 2010) formulou que para um objeto ser projetado corretamente é necessário primeiro compreender sua essência. Um bom projeto é desenvolvido depois de longa pesquisa a fim de adquirir completo entendimento a respeito do que está sendo desenvolvido. O produto precisa cumprir corretamente sua função, “preencher suas funções práticas, ser durável, barato e bonito” (ECKSTEIN, 1985, apud. BÜRDEK, 2010, p. 37).

Para Gui Bonsiepe (2011) o design de moda surge conforme o design se aproxima da moda e sua obsolescência, gerando um novo mercado. O designer tem sido associado a objetos pouco práticos, divertidos, com estruturas requintadas, cores chamativas e pouca duração de vida, como as coleções dos grandes estilistas e toda a gama de produtos que derivam de sua grife; malas, objetos para o lar, cosméticos e perfumes. (BONSIEPE, 2010).

O designer de moda preocupa-se mais com os aspectos simbólicos de suas peças - a estética aplicada, o melhor tecido a ser usado e em gerar a próxima tendência da estação (BONSIEPE, 2010) – do que a função de seus produtos. Porém, o vestuário é uma das principais formas de consumo, pois é através dele que construímos nossa identidade social (CRANE, 2006).

Diferentemente do estilista, que possui uma liberdade criativa maior, o designer de moda cria suas coleções através de um processo que identifica quais os gostos e necessidades do público-alvo de sua marca e desenvolve peças com maior probabilidade de venda e satisfação do usuário (TREPTOW, 2007).

2.1.1 Construção de Coleções

O processo de construção de uma coleção mudou drasticamente em comparação com seu surgimento, até o final da idade média não existia o conceito de moda, as pessoas se vestiam com o propósito de proteção e cobertura do corpo, o material utilizado estava relacionado as opções de matéria-prima e tecnologia de cada povo (TREPTOW, 2007).

Os estilos eram ditados pelo país mais influente da Europa no momento, fazendo com que cada época apresentasse nas roupas, itens característicos dessa nação. A partir daí podemos falar sobre moda, a roupa que era confeccionada a partir da matéria-prima e tecnologia disponíveis agora muda de acordo com as influências sociais (TREPTOW, 2007).

Sendo assim, para melhor entender o conceito de moda usaremos a definição de Treptow (2007):

> "A moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e consequente obsolescência, como diferenciador social. " (TREPTOW, 2007, p. 26)

Roche (2007, p. 21, apud. FERREIRA, HAGE, 2014, p. 4) coloca que a partir do século XVII a indumentária passa a ser o "centro dos debates sobre riqueza e pobreza, o excesso e o necessário, o supérfluo e o suficiente, o luxo e a mediocridade". As grandes exposições de Paris e Londres fizeram surgir o primeiro estilista dentre os alfaiates e costureiras da realeza, Charles Frederick Worth, seu diferencial foi apresentar modelos novos e originais que iam de encontro com o que era produzido na época (GRUMBACH, 2009).

> "[...] Worth revoluciona o corte e apresenta inovações espetaculares. No intuito de dar vida aos seus modelos, foi o primeiro a ter a ideia de mostra-los às suas clientes através de jovens denominadas "sósias", que seriam de certa forma as predecessoras das atuais manequins. 'Prontos para prova', os vestidos são apresentados em diferentes tecidos. " (GRUMBACH, 2009, p. 18)

A partir deste reconhecimento perante a sociedade Worth abre a primeira *maison* e junto com ela, o primeiro registro de lançamento de coleção. O acontecimento destes eventos marcaria o início das coleções outono/inverno e primavera/verão (TREPTOW, 2007).

Hoje existem duas vertentes da moda: A) alta-costura, coordenada por estilistas que desenham suas coleções baseadas na pura estética, procurando lançar as tendências da temporada nas semanas de moda. B) *Prêt-à-Porter*, onde o designer de moda atua, utilizando um método de criação planejado para obter um melhor desempenho no desenvolvimento da coleção em menos tempo (TREPTOW, 2007).

Sanches (2016) explica a trajetória histórica da moda, a ascensão e queda da alta costura e sua substituição pelo *prêt-à-porter* em seu artigo intitulado "*O Fast Fashion e a identidade de marca*", nele ela explana como a moda "pronta para vestir" substituiu a alta costura por trazer um produto já pronto e entregue

no momento da compra, algo que não era comum no século XIX, pois demandava tempo aos estilistas desenvolver uma peça exclusiva para sua cliente.

> "No fim da década de 1950, a alta costura, cujos resultados pioram a cada estação, entrevê mais uma vez os limites de seu desenvolvimento. Essa constatação tem por efeito estimular os costureiros que vão inovar em um campo até então inexplorado, o *prêt-à-porter* dos costureiros" (GRUMBACH, 2009, p. 229, apud. SANCHES, 2012, p. 69)

Com o advindo da globalização sobre a economia e comunicação a oferta de produtos tomou proporções gigantescas no dia a dia das pessoas. Delgado (2008, apud. SANCHES, 2016) diz que a aceleração da velocidade de informações, inclusive sobre a moda, teve como consequência uma maior divulgação e produção de novas tendências de consumo, logo, a moda que se compõe de ciclos teve-os diminuídos e acelerados, o *prêt-à-porter* necessitou se acelerar também e virar o que conhecemos como *fast-fashion* (SANCHES, 2016).

A troca de mercadorias nesse novo setor acontece em uma velocidade nunca antes observada, chegando novas peças semanalmente nas lojas. Este novo modelo adotado visa atingir públicos mais amplos através de um mix de produtos composto por peças semi-exclusivas e linhas básicas. Essas peças são conhecidas pelo seu "design atualizado" e por possuir preços mais acessíveis, já que são produzidos em larga escala (SANCHES, 2016).

Apesar de serem produzidas em menos tempo essas peças ainda compõem coleções coerentes, pensadas com base no perfil do consumidor, seguindo a imagem/identidade da marca, um tema e propondo cores e materiais como Treptow (2007) define que uma coleção deve ser.

Treptow (2007) cita Peruzzi (1998) o qual define que um bom projeto de design necessita ser inovador, confiável, racional, trazer novas tecnologias para o produto ou sua produção, ter um padrão estético, trazer uma rápida percepção da função-uso do produto para o usuário e ser adequado para a realidade sócio-econômica e cultural do mesmo. Ele afirma ainda que para a alta-costura esses conceitos podem trazer delimitações para o processo criativo, mas para

a produção industrial são essenciais. (PERUZZI, 1998, apud. TREPTOW, 2007).

Para a produção de uma coleção é importante a análise prévia da coleção anterior pois dados presentes nos registros da confecção podem ajudar a nortear uma nova coleção. Um bom exemplo são os registros de venda, onde existe a avaliação dos itens de melhor saída e quais não venderam bem. Outra análise indicada é a do calendário de vendas pois a empresa precisa estar ciente do início da estação vindoura (primavera/verão/outono/inverno) para lançarem peças que transmitam a mensagem do novo clima. Nesse momento é necessário inserir novos itens de estilo, com cores bem distintas das coleções anteriores, um novo comprimento para saias, calças e vestidos ou novas estampas a fim de lançar uma nova tendência no mercado (TREPTOW, 2007).

As pesquisas têm grande peso no reconhecimento do público-alvo, existem seis tipos diferentes que ajudarão a ter um entendimento completo.

A) **Pesquisa de comportamento**, uma análise dos hábitos de consumo do público-alvo, seus interesses, lugares que frequenta, ídolos, tudo que se refira aos gostos e hábitos dessa pessoa.

B) **Pesquisa de mercado**, onde a concorrência entra em foco, quais os produtos que são mais vendidos, estilos e peças produzidos, novas marcas que surgiram no mercado.

C) **Pesquisa de tendências**, análise das semanas de moda, dos temas escolhidos por outros designers, cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo.

D) **Pesquisa tecnológica**, onde se busca os lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser aplicados à confecção como por exemplo, tecidos tecnológicos, softwares de modelagens e cortes, técnicas de estamparia, etc.

E) **Pesquisa de vocações regionais**, a qual visa buscar técnicas e materiais produzidos em regiões específicas, exemplo, o trabalho das rendeiras no Ceará.

F) **Pesquisa de tema de coleção**, a partir da inspiração serão pesquisados itens que ajudem a aumentar a criatividade no momento da criação e a partir daí começam o desenho dos croquis (TREPTOW, 2007)

Para finalizar o entendimento a respeito do planejamento de uma coleção recorremos a Maria Celeste de Fátima Sanches (2016) que, em concordância com Treptow (2007), diz que projetos de moda englobam a concepção de vários itens simultaneamente que iram se vincular para um mesmo objetivo. Essa segmentação de elementos conceberá os princípios funcionais e estéticos da coleção, respeitando a imagem da marca e suas metas comerciais.

Com estas ferramentas em mãos o designer poderá desenvolver uma coleção que agrade a maior parte de seu público-alvo, que esteja de acordo com a estação vigente e as tendências do momento e traga conforto e identificação da pessoa com a peça, seu principal objetivo.

2.1.2 Tendências de Comportamento

De acordo com Solomon (2016) todas as nossas escolhas são demonstrações do nosso estilo de vida, elas falam sobre os nossos interesses e de quem gostaríamos de ser. Ele define que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2016, p. 6)

Ele explica ainda que o comportamento do consumidor é um processo onde há uma necessidade de adquirir algo que irá suprir essa falta e em seguida descarta o objeto cumprindo com os três estágios de consumo (SOLOMON, 2016). As empresas responsáveis por produzirem os objetos de satisfação desses desejos conseguem fazê-lo somente quando compreendem o público que usará seus produtos e serviços. Temos como exemplo dos efeitos desta técnica, desde o início da comercialização, os mercadores ingleses que iam buscar chita e musselina importada na Índia já em 1690. Desde então eles avaliavam aquilo que se diferenciava da moda, então, atual da Inglaterra e

procuravam levar novidades que atraíssem os olhares de seus clientes (SOLOMON, 2016).

As pessoas são influenciadas a comprarem coisas que não precisam através da propaganda feita desse objeto ou serviço, que ocorre quando há transferência de significado para a coisa tornando-a necessária ao seu estilo de vida. Outras pessoas, como familiares ou até mesmo influenciadores que falam a favor ou contra determinado produto também ajudam nesse processo, mais a frente iremos explanar profundamente este conceito (SOLOMON, 2016).

Solomon (2016, p. 16) fala que “muitas vezes as pessoas compram os produtos não pelo que ele faz, mas pelo que significam”, ou seja, o consumidor compra produtos cuja identidade ou personalidade seja coerente com suas necessidades latentes, por exemplo, quando alguém adquiri uma roupa da marca *Supreme*, não está em busca apenas de uma camisa ou calça, mas sim da exclusividade das peças e do desejo de mostrar que pode consumir a marca mesmo que o preço seja exorbitante (SOLOMON, 2016).

A publicidade funciona como um potente transferidor de significado para os bens, unindo o produto à uma representação culturalmente construída dentro dos moldes de algum anúncio específico. McCraken (2003) diz que a moda funciona de forma semelhante à publicidade, só que neste caso ela toma novos estilos de vestir ou mobiliar a casa e os associa a esses valores culturais.

A moda e o vestuário se afirmam na nossa cultura por apresentarem uma espécie de forma de uso, pois escolhemos nossa roupa a partir do papel que queremos/desejamos/necessitamos desempenhar na sociedade para nos adequarmos a um determinado grupo, seja social, seja no trabalho ou em nosso meio familiar (CASTILHO, 2002, apud. GUIZZO, 2009). Somando com este conceito Carol Garcia (2001) diz que a busca da própria identidade ocorre quando o indivíduo não se apropria de um padrão vigente, mas imprime a sua marca pessoal, suas características de gosto e seu conceito de belo (GARCIA, 2001, apud. TREPTOW, 2007).

A partir de então podemos introduzir a tendência de comportamento na moda. É através dela que o indivíduo constrói sua imagem e transmite sua identidade para aqueles que convivem em seu grupo social e ela vive em constante

mutação. A moda é composta de ciclos, começa com o lançamento, em seguida existe um consenso entre os influenciadores e seus consumidores, parte-se para o consumo, a massificação da moda e por fim, seu desgaste.

Pela observação destes ciclos é possível prever qual será o próximo lançamento, ou seja, o que tende a ser moda. Ela não se mantem apenas no vestuário, mas também influencia o nosso comportamento, um bom exemplo é o apresentado por McCraken (2003) em seu livro *Cultura e Consumo*, ele explana o momento em que as mulheres aderiram a roupas de trabalho similares ao dos homens, com seus cortes retos, uma imagem mais sóbria e discreta.

Ele fala que a imagem que o homem passa em seu vestuário é de “autoridade no mundo dos negócios” (MCCRAKEN, 2003, p. 128), enquanto as mulheres incluídas no mercado de trabalho tinham o desejo de se desfazer da imagem sensualizada e delicada que lhes era imposta e reivindicaram um status novo e igual ao dos homens a partir da moda (MCCRAKEN, 2003).

A roupa de negócios foi uma tendência masculina captada pelas mulheres com o fim de aderirem a um novo status no mercado de trabalhando, transmitindo agora “credibilidade, presença e autoridade no mundo dos negócios” (MCCRAKEN, 2003, p. 128). Mas da mesma forma que as mulheres tenderam a aderir o vestuário masculino a fim de subir de status no mercado de trabalho, os homens viram a necessidade de se distinguirem novamente a fim de restabelecer os marcadores de status.

Para ilustrar esta mudança na moda masculina McCraken (2003) fala sobre a coleção de Outono de roupas masculinas presente na edição de setembro de 1983 da revista *Esquire*. O redator da revista, Vicent Boucher (1983), descreveu-a “como um retorno ao ‘refinamento’, à ‘graça’ à ‘polidez’ e à ‘opulência’. (BOUCHER, 1983, p. 38, apud. MCCRAKEN, 2003, p. 132), pois a coleção dispunha de “tecidos luxuosos, detalhes distintivos, punhos franceses, elaboradas abotoaduras” dentre outros acessórios que iam de encontro com a sobriedade e despojamento da moda anterior. (MCCRAKEN, 2003, p. 132).

Todas as nossas ações revelam quem somos (SOLOMON, 2016), porém diariamente sofremos influência do meio em que vivemos. A mídia é uma

grande formadora de opiniões em conjunto com a publicidade, a qual tem como missão gerar significado às coisas que são vazias por si só, e nos influencia a adquirir bens que não precisamos para suprir necessidades que antes não tínhamos. Assim surgem as tendências de comportamento, a mídia nos informa o que é novo, o que tende a ser moda – no sentido de interesse geral, fixação ou mania - e nós consumimos essa informação e a aplicamos em nosso dia-a-dia.

2.2 GÊNERO e MODA

A ligação entre a terceira onda feminista e o pensamento pós-estruturalista disseminou um terreno fértil para a inclusão de outras categorias até então negligenciadas das questões de gênero (ZAMBRINI, 2016). O movimento LGBTI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Intersexuais e outras identidades de gênero e sexualidade não contempladas na atual sigla adotada representadas pelo +) fez surgir novos questionamentos a respeito dos papéis sociais, sexo e identidade de gênero. Sobre os papéis sociais, de acordo com Joan Scott (1995), surgem em uma sociedade centrada “no lar e na família como a base da organização social” (SCOTT, 1995, p. 87), onde as tarefas parentais seriam divididas de forma assimétrica, o qual a mãe tem o papel principal de criação dos filhos e cuidadora da casa, enquanto o pai se distancia das obrigações familiares, tomando para si apenas o papel de provedor (SCOTT, 1995). O papel social seria a determinação de atividades específicas que cada sexo seria capaz de desempenhar no centro familiar e social.

Existem muitas discussões contemporâneas a respeito dos conceitos de sexo e identidade de gênero. Como eles se diferem? Sexo é “natural, cromossômico ou hormonal” (BUTLER, 2003, p. 25), é a forma biológica como nascemos, feminino e masculino. Enquanto o gênero rejeita explicações biológicas, de acordo com Butler (2003), gênero é uma construção cultural, “a construção inteiramente social de ideias sobre papéis adequados aos homens e mulheres” (BUTLER, 2003, p. 75).

Em uma passagem de seu livro *Problemas de Gênero* ela escreve: “Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de ‘homens’ aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou

que o termo ‘mulheres’ interprete somente corpos femininos” (BUTLER, 1990), enfatizando a ideia de que a identidade de gênero não é um atributo natural, onde um homem espontaneamente se identificaria com o sexo masculino e uma mulher, com o sexo feminino. Na realidade ela defende que é uma resultante daquilo que nos foi passado a partir da cultura do nosso meio.

Butler (2003) afirma que a identidade de gênero é construída e existe um determinismo de significados nela, inscrito em corpos que seriam recipientes de uma lei cultura e que quando essa cultura construtora do gênero é compreendida como um conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto o conceito biológico de homem e mulher, esta reflexão embasada por Beauvoir (1970) afirma que não nascemos “mulher” mas nos tornamos, impulsionados por uma compulsão cultural a fazê-lo e esta compulsão não vem do “sexo”, mas do nosso meio social.

Joan Scott (1995), historiadora e militante feminista, analisa através da história as lutas de poder entre os sexos. Por meio de observações da linha temporal da humanidade pôde perceber a ausência de estudos específicos sobre a história das mulheres e se questionou o porquê de elas terem sido suprimidas. Ao contrário de Butler (2003), ela não acredita que o gênero seja apenas uma construção social, a seu ver ele está associado também ao mercado de trabalho, a educação que homens e mulheres recebem e ao próprio sistema político[2]. Sua definição de gênero seria:

> (...) tem duas partes e diversas subpartes. Elas são ligadas entre si, mas deveriam ser distinguidas na análise. O núcleo essencial da definição repousa sobre a relação fundamental entre duas proposições: gênero é um elemento constitutivo das relações sociais, baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e mais, o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder. (SCOTT, 1995, p. 86)

Recentemente o termo “gênero” tem sido usado por feministas americanas para indicar estudos sobre sexo ou as relações sociais entre os sexos. Na gramática é compreendido como uma forma de classificar fenômenos, um

---

2 Para Scott seria entendida como um processo pelo qual jogos de poder e saber constituiriam a identidade e experiência. (SCOTT, 1994)

sistema socialmente consensual de distinções e não uma descrição objetiva de traços. “Gênero” enfatiza igualmente os aspectos relacionais das definições normativas da feminilidade, o termo sugere uma erudição e seriedade ao assunto, devido a sua conotação mais objetiva e neutra se comparado a palavra “mulheres”, sendo usado atualmente com o objetivo político de chamar atenção para o campo de pesquisa da história das mulheres. Sua atual aplicação trata-se de uma forma de se referir as origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres. “’Gênero’ é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. ” (SCOTT, 1995, p. 75).

Scott acredita que limitar gênero ao regime de parentesco defendido por Butler (2003), seguindo a orientação de Strauss (1965), seria um engano. Fundamentado na obrigatoriedade do casamento entre pessoas do sexo oposto e pela troca de mulheres entre os clãs, com a intenção de construir laços entre os homens.

Ela afirma que o gênero vai além do parentesco, significa o saber a respeito das diferenças sexuais, saber este, pensado por ela com embasamento em Foucault, como sendo a compreensão produzida pelas culturas e sociedades sobre as relações humanas e ainda um modo de ordenar o mundo, e como tal, não antecede a organização social, mas é inseparável dela. Saber, pensado aqui não de uma forma absoluta, mas sempre relativa, cujos usos e significados nascem de uma disputa política e são meios pelos quais as relações de poder – de dominação e subordinação - são construídos (SCOTT, 1994).

Citando Foucault (1972-77), “não há poder sem conhecimento e não há conhecimento que não implique o exercício do poder”, para ele o corpo é um objeto moderno de aplicação de poder e para que ele desempenhe sua função deve ser trabalhado e ajustado de forma física e mental. Suas ideias sobre as relações entre poder e conhecimento se dão através da sua noção de discurso, seguindo a definição de que “discursos são regimes de conhecimento que geram condições que possibilitam o falar e entender entre os indivíduos”. Esses discursos não seriam meramente textuais, mas também poderiam ser

postos em prática na forma como nosso corpo/imagem se comunica com o meio. (FOUCAULT, 1972-77)

A noção de poder de Foucault (1972-77) é aplicada na moda quando consideradas as formas como o corpo adquire significado e importância ao agir sobre forças sociais e de discurso. Feministas como McNay (1992, apud ENTWISTLE, 2015, p. 21) e Diamond and Quinby (1988, apud ENTWISTLE, 2015, p. 21) afirmam que Foucault não leva em consideração a importância do gênero em seus tratados sobre poder, no entanto Entwistle (2015) afirma que é possível se utilizar de suas ideias a fim de examinar como a roupa desempenha um papel importante ao demarcar as delimitações do gênero no mundo da moda, afinal "gênero é uma construção cultural o qual a moda ajuda a reproduzir" (ENTWISTLE, 2015, p. 21).

Tseëlon (1997, apud ENTWISTLE, 2015, p.21) exemplifica como, no decorrer da história, a mulher tem sido associada a 'trivialidades' de moda enquanto o homem se importava com coisas mais "mundanas". Essas comparações, segundo Entwistle (2015), continuam até hoje e são demonstradas com o fato das roupas que as mulheres escolhem serem importantes pelo fator moral que a permeia. Segundo ela, a associação cultural com o corpo resulta no monitoramento da mulher com o próprio corpo e aparência em comparação com os homens. E dessa forma discursos e regimes de vestimenta são associados com poder, submetendo a mulher ao escrutínio do homem. Em contrapartida, o poder da moda também pode ser analisado como a tecnologia do ser usada para seus propósitos particulares. (ENTWISTLE, 2015)

Já no século XIX, a moda era a principal arma de luta entre os sexos e usada para afirmação do indivíduo dentro do grupo. Nesta época as mulheres se utilizavam da arte da sedução para serem notadas em sociedade, pois sua grande oportunidade de realização, já que eram vetadas do mercado de trabalho e qualquer outro setor que não fosse seu lar e filhos, seria arrumar um marido (SOUZA, 1987).

"Abandonada a si mesma, a mulher aplicou aquela curiosidade desassossegada de se encontrar, que o ócio acentuava, no interesse pela moda" (SOUZA, 1987, p. 99). Foi por intermédio desta que a mulher do século

XIX buscou a descoberta de sua individualidade e forma de expressão, “refazendo por si o próprio corpo” como Gilda Souza (1987) sugere, aumentando os quadris ao utilizar-se da grande quantidade de forros, anáguas e babados; comprimindo a cintura com o espartilho e a crinolina; transformando-se com o acréscimo das anquinhas; a mulher precisou criar um “estilo de existência” a fim de poder existir (SOUZA, 1987).

Em uma entrevista de Glória Kalil citada por MESQUITA (2004) em seu livro, Kalil fala:

> “A moda sempre foi efêmera, desde o tempo em que ela foi definida como Moda. Até então, as roupas duravam. Uma túnica romana durava uns 300 anos. Depois, as pessoas usaram o mesmo camisolão com pequenas variações durante séculos e séculos. A partir do final da Idade Média e do Renascimento, quando a noção de indivíduo, e não de coletividade religiosa, veio à tona, a partir daí, surgiu o conceito de Moda, a coisa do indivíduo se pensar como indivíduo. Daí para frente, ele foi efêmero sempre. ” (Glória Kalil, consultora de moda, em entrevista para vídeo)

Segundo a consultora de moda, houve um romper no pensamento social a partir do momento em que as pessoas se enxergaram como indivíduos e não mais como coletivo. A moda acompanhou o movimento das pessoas, começou a se moldar aos desejos de cada um, se tornou uma forma de comunicação e expressão pessoal. As mulheres do século XIX, como já dito acima, encontraram nela a forma de serem notadas e não apenas elas, como depois toda a sociedade, principalmente, os jovens integrantes dos movimentos sociais de contracultura, anos depois, sempre ávidos a expressar-se.

Segundo Mesquita (2004, p.76) “O consumidor é estimulado a cada vez mais investir no chamado ‘estilo pessoal’ e aprender a se diferenciar e se comunicar pela aparência”, o marketing de moda apropria-se deste ideal e foca em mostrar “atitude” e “conceitos” do que propriamente as roupas e nós, que somos reportados à ideia de que a roupa fala pelo sujeito que a veste, consumimos moda em uma busca constante de autoafirmação e comunicação com o meio (MESQUITA, 2004).

2.2.1 Tendência do vestuário agênero

Os papéis sociais determinavam que homens e mulheres deveriam vestir-se e ocupar-se de maneiras diversas. Eram “eles” os provedores da casa e detentores do deleite de uma vida social, enquanto suas esposas e filhas deveriam se manter na esfera privada do lar, sendo e aprendendo a ser “uma mulher virtuosa e mãe dedicada” (SCHMITT, 2010, p. 95).

Com o advento da Primeira Grande Guerra houveram mudanças profundas no entendimento do papel social da mulher, sendo agora necessária no mercado de trabalho e ocupando o lugar dos homens que foram convocados. Elas se tornam as responsáveis pelo sustento da casa e manutenção do mercado e da indústria. Devido a isso o vestuário feminino sofreu ajustes para se adequar a essa nova realidade, tornou-se mais sério e funcional, mantendo a marcação dos quadris com seus volumes. O comprimento da saia diminuiu para os tornozelos, facilitando o caminhar no chão de fábrica e os cortes dos casacos femininos encontram inspiração em elementos do vestuário militar (SANCHEZ E SCHMITT, 2016).

> “Muitos homens viam as novas mulheres como concorrentes, tanto na vida profissional como na sexualidade. A segurança e a confiança que as mulheres mostravam abertamente, e que estavam na moda, não condiziam de maneira alguma com a imagem cândida da mulher das décadas anteriores. A nova imagem parecia desavergonhada e indecente. [...] A nova moda era frequentemente designada como masculina. ” (LEHNERT, 2001, p. 21, apud SANCHEZ & SCHMITT, 2016)

A *garçonne* surgiu nesse período, o estilo trazia a aparência do menino – em francês, *garçon*. É um estilo jovial, que por exigir uma figura pré-adolescente trouxe mudanças inclusive para o físico desejável para a moda, as jovens se apropriaram desse estilo a fim de expressar sua liberdade e independência (MENDES, 2003).

O estilo conferia às mulheres silhuetas retas e quadradas, disfarçando as curvas; os penteados também seguiam para uma linha mais jovem e andrógina. Neste período houve uma gradual aceitação das calças, muitas mulheres começaram a usar peças bifurcadas em atividades de lazer, na praia e em pijamas; se diferenciavam das calças masculinas por seu corte mais folgado e fechos laterais (MENDES, 2003).

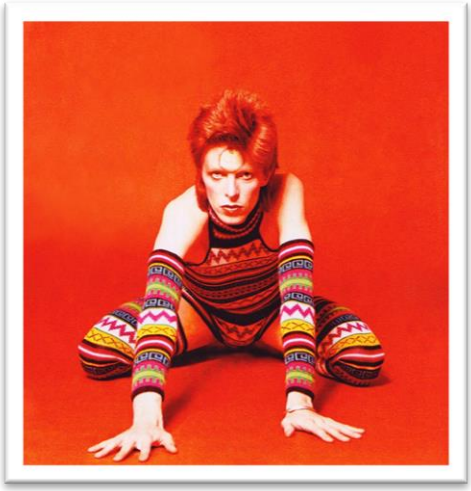
A tendência andrógina retorna nos anos 60 com o surgimento do movimento de contracultura, da segunda onda do movimento feminista e de novas mudanças sociais. As mulheres se afirmavam cada vez mais em ambientes anteriormente destinados exclusivamente aos homens, a luta pela liberdade feminina e a igualdade social entre os sexos fez com que o universo feminino aderisse cada vez mais ao vestuário masculino, criando novo modelos de vestir (SANCHEZ E SCHMITT, 2016).

Em 1966 Yves Saint Laurent lança o primeiro smoking feminino, peça que se tornou chave na época em que a moda unissex toma força total. A disseminação do uso da calça jeans, golas polo e os longos cabelos dos homens completavam os itens representantes do estilo. Muitos artistas se tornaram influenciadores do movimento como Mick Jagger (Figura 1), que usou um vestido produzido pelo estilista britânico Mr. Fish para um show dos Rolling Stones no Hyde Park, em Londres, no ano de 1969; David Bowie (Figura 2), representante do Glam Rock, conhecido como “o camaleão do rock”, usava maquiagem e era detentor de um estilo andrógeno, misturando peças masculinas e femininas em seu figurino. Figuras como Annie Lennox (Figura 3) de cabelo raspado, usando terno e gravata e Prince (Figura 4) com seu bigode bem desenhado, maquiagem e roupas com inspiração dantesca foram outros demarcadores para tornar o estilo popular (SANCHEZ E SCHMITT, 2016).

Figura 1 – Mick Jagger

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/404338872781190747/

Figura 2 – David Bowie



Fonte: http://www.ideafixa.com/oldbutgold/o-estilista-que-desenhou-as-roupas-da-tour-aladdin-sane-de-david-bowie

Figura 3 – Annie Lennox

Fonte: http://www.universoaa.com.br/opiniao/comportamento/10-icones-androginos-que-transformaram-o-que-a-gente-entende-de-genero/

Figura 4 – Prince

Fonte: https://people.com/celebrity/prince-dead-at-57-the-musician-has-died-in-minnesota/

A proposta de peças *agender* (sem gênero) é mais do que apropriação do vestuário masculino pelo feminino e vice-versa, ela busca desaparecer com os estereótipos relacionados a isso (SANCHEZ & SCHMITT, 2016). Segundo Sanchez e Schmitt (2016, p.10) “o termo unissex refere-se a peças desenhadas para se ajustar e favorecer tanto corpos masculinos quanto femininos” e costuma ser uma peça proveniente do guarda-roupa masculino por ter uma modelagem básica sem apelo *fashion*, já as peças sem gênero seriam aquelas onde não existiria “símbolos associados culturalmente a feminino e masculino” e que se desconectam também da ideia de unissex.

Há pouco tempo algumas marcas surgiram com a proposta de aplicar este estilo, uma delas, a mais tradicional loja de departamento do mundo, Selfridges, lançou, em março de 2015, o projeto “*Agender*” onde eles ofereciam a experiência de comprar roupas sem a divisão das peças em seções masculina e feminina. A atriz e apresentadora Ellen DeGeneres, lançou, em maio de 2015, sua marca ED, com o propósito de produzir peças que fogem ao binarismo. No Brasil as marcas Trendt, Nope, LED e Ben, oferecem peças com silhuetas mais soltas, modelagem básica e estampas diferenciadas, que teriam a proposta de serem usadas por qualquer pessoa independendo do seu gênero.

Surgiram também marcas infantis que apoiam a ideia do agênero como a Minimals (Figura 5), fundada em 2013 com o intuito de criar “roupas para brincar”, segue uma estética minimalista que inspira o imaginário infantil com desenhos, humor e simplicidade. Em seu site eles permanecem com a separação entre roupas para menino e menina, no entanto as peças podem ser usadas por ambos os sexos. A marca LegLeg (Figura 6) criada pela estilista, designer e mãe Daniela Gimenez tem como produto matriz leggins divertidas e coloridas que chamam a atenção por suas diferentes estampas, além de prezar pelo conforto tem como objetivo vestir ambos os sexos. Essas duas marcas foram criadas por mães que não encontravam roupas dinâmicas para seus filhos, sempre cruzando com o mesmo estilo tipificado do que seria voltado para cada sexo. Foi essa, também, a inspiração do estilista Alexandre Herchcovitch quando desenvolveu sua coleção para a PUC Lab.

O estilista criou em 2017, uma coleção agênero para crianças (Figura 7), ele diz “O ideal é termos sempre a liberdade de usarmos o que quisermos, sem pensar que, por exemplo, cor tem gênero, ou uma modelagem específica tem gênero. ” (Herchcovitch em entrevista para Site da Elle Brasil, 2017). Dentre as peças estão moletons, camisetões e calças com modelagens largas; a cartela de cores é composta de preto, vermelho, cinza e azul, combinando estampas divertidas e que brilham no escuro.

Figura 5 - Minimals

Fonte: www.minimals.com.br/index.html

Figura 6 - Legleg

Fonte: wwww.lojalegleg.com

Figura 7 – Coleção PUC Lab por Alexandre Herchcovitch

Fonte: www. elle.abril.com.br/moda/alexandre-herchcovitch-cria-colecao-infantil-sem-genero/

2.2.2 Construção da Identidade de Gênero sobre a roupa

Nem sempre as roupas infantis se distinguiam por gênero, durante os séculos XVIII e XIX bebês e crianças de até 4 anos usavam vestidos brancos que chegavam até os pés para deixá-los aquecidos e iam ficando mais curtos conforme eles começavam a engatinhar e andar. Ao longo dos anos alguns padrões foram ganhando significados específicos para meninos e meninas ao ponto de transformarem o vestido de uma peça neutra, para exclusivamente feminina (PAOLETTI, 2012). Com isto percebemos que determinada peça, atualmente, é voltada para A ou para B devido a uma construção da moda ao longo dos séculos.

No século XIX entendia-se que um bebê não possuía sexo pois era considerado como um querubim (uma figura assexuada) e suas roupas deveriam passar a delicadeza, inocência e dependência que comumente são associados à infância. Conforme iam crescendo os meninos trocavam seus

vestidos por shorts e camisetas, enquanto as meninas adquiriam vestidos mais trabalhados com laços, babados e estampas, parecidos com os modelos que suas mães usavam (PAOLETTI, 2012).

Entre 1890 e 1910 as roupas infantis foram perdendo sua neutralidade, Paoletti (2012, p. 24) diz que as “roupas infantis não se tornaram mais ‘genereficadas’; os pais começaram a vestir seus filhos de forma mais ‘genereficada’”. O desenvolvimento de estudos sobre psicologia infantil e sexualidade gerou nos pais uma necessidade maior de investir esforços na “masculinização” dos meninos do que na feminilização das meninas, por temerem os “males da masturbação” e o homossexualismo (PAOLETTI, 2012, p. 24).

Em 1920 os vestidos limitaram-se a bebês e meninas, sendo criados inclusive modelos femininos e masculinos. Os primeiros utilizavam mais estampas florais, enquanto para os meninos era recomendado o uso de cores escuras e neutras como marrom, preto e cinza (PAOLETTI, 2012).

Foram criados, em 1910, novos modelos de roupas bifurcadas para crianças, pareciam com macacões para os bebês engatinharem com mais facilidade, esse estilo permaneceu em alta por sua praticidade de serem usados por ambos os sexos e as roupas poder serem passadas para o/a próximo/a filho/a (PAOLETTI, 2012).

Após a Primeira Guerra Mundial as roupas foram perdendo suas camadas, ficaram mais curtas e com menos restrições, no entanto ganharam mudanças mais adequadas para cada gênero. A transformação na moda acontece, segundo Jo Paoletti (2012), a partir de preocupações dos pais sobre a sexualidade e identidade de gênero de seus filhos, e das suas próprias a respeito dos emergentes estudos sobre gênero.

Um novo mercado surgiu após a Segunda Guerra Mundial, especialmente voltado para pré-adolescentes, principalmente meninas. A categoria “pré-adolescente” surgiu nos anos 90 quando os estilistas de moda infantil se esforçaram para definir um mercado com características específicas para essa idade (COOK & KAISER, 2004).

> “A adolescência, em sua versão feminina, registra uma ambiguidade social sobre a maturidade, sexualidade e gênero que chama atenção para incertezas como quando as meninas menstruam e se tornam adolescentes fisicamente, cronologicamente e culturalmente (veja também Walkerdine, 1998). Essas ambiguidades evidenciam tensões morais que determinam o corpo ‘apropriado’, como articulado no idioma do comércio. ” (COOK & KAISER, 2004, p. 205)

A moda começa a se diferenciar verdadeiramente a partir de então, quando as crianças começam a crescer e os sinais de feminilidade ou masculinidade aparecem, junto com a necessidade da criança de expressar sua identidade (PAOLETTI, 2012). Alguns detalhes foram considerados pela historiadora de moda Jo Paoletti (2012) como essenciais diferenciadores, os meninos necessitavam de bolsos, enquanto isso não era considerado necessário nas roupas das meninas. O fechamento dos vestidos poderia ser posto nas costas, enquanto para os meninos era necessário que fosse frontal.

> “A identificação da primeira infância como um estágio onde o comportamento masculino deve ser encorajado e o oferecimento de roupas masculinas como resposta para as necessidades dos meninos, expressas e não expressas, forneceu um mecanismo claro para as preocupações de consumo das mães no sentido de moldar o conceito de consumo de identidade de seu filho no futuro. ” (PAOLETTI, 2012, p. 83)

Na primeira metade do século 20 houve a transição do agênero para a “generificação” das roupas para bebês e crianças na primeira infância. Detalhes considerados infantis ou jovens, incluindo a cor rosa, foram reclassificados como femininos. Os conceitos tradicionais de gênero foram analisados e colocaram os vestidos para bebês e a aparência em geral para o centro das discussões, gerando os conceitos atuais do que é considerado apropriado para os meninos e as meninas (PAOLETTI, 2012).

2.3 CONSUMO: DESENVOLVENDO O SER

Vivemos hoje em uma cultura onde consumir, seja para fins de satisfação de necessidades ou apenas um desejo de algo, é uma atividade presente no dia a dia de toda sociedade. Existe uma divergência entre autores a respeito do que seria a cultura de consumo, alguns dizem que pode ser definido por um tipo específico de consumo (consumo de signo), onde o valor da mercadoria é deslocado para o valor simbólico que ela carrega (BAUDRILLARD, 1995),

outros afirmam que ela ultrapassa o valor simbólico para englobar características sociológicas como consumo de massas e para massas, alta taxa de consumo e de descarte, presença da moda, entre outros. (BARBOSA, 2014).

Barbosa (2014), baseada em teóricos como Lipovetsky e Baudrillard, afirma que consumir e utilizar elementos da cultura material é uma forma de construir e afirmar a nossa identidade, nos diferenciar ou excluir do nosso grupo social. O marketing e a publicidade desempenham seu papel na sociedade de consumo ao desenvolver estratégias de venda focados em grupos de consumidores específicos, criando uma ideia de que determinado status será conquistado a partir do momento que aquele produto for obtido, gerando uma necessidade em seus clientes.

“Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”, interpretando a passagem de Lívia Barbosa (2014, p. 13) em *Sociedade de Consumo* podemos entender que o consumo preenche em nós algo além da satisfação de necessidades materiais e reprodução social, mas também adquire uma dimensão que nos permite discutir através dele questões acerca da cultura, da economia e até mesmo, da sociedade (BARBOSA, 2014).

O início dessa cultura de consumo se deu no século XIX, com a revolução industrial, ascensão da burguesia e a passagem do consumo familiar para o consumo individual, além da eclosão do consumo de moda. A sociedade era composta por grupos de status, cada um com o estilo de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, tudo muito bem decretado pelas leis suntuárias, que separava o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. (BARBOSA, 2014).

Isso definia a posição social de uma pessoa de acordo com seu estilo de vida, independendo da sua renda ou dos meios utilizados à sua manutenção. Com isso, os burgueses, que surgiram com o aumento do comércio (consumo) e possuíam os bens necessários à conservação permanente de um determinado status, começaram a copiar os nobres, muitos deles casando-se com a nobreza falida com o intuito de ascenderem socialmente (BARBOSA, 2014).

Hoje, livres das leis suntuárias e, de certa forma, da dependência do status devido à ausência de grupos de referência, o conceito do efeito *trickle-down*, onde um grupo serviria de inspiração para os segmentos da base da pirâmide social, foi posto por terra; a expansão tornou-se lateral, os grupos, tribos urbanas e os indivíduos em si agora são livres para criar sua própria moda e estilo de vida (BARBOSA, 2014).

A partir da Idade Média a moda tomou corpo e sentido próprios e se tornou uma formação essencialmente sócio-histórica, envolvendo a sociedade e se tornando parte importante dela. Desde que foi instalada no Ocidente se tornou um dispositivo social caracterizado por sua temporalidade breve e mudanças constantes (LIPOVETSKY, 2009).

Mesquita (2004) explica que a forma como a moda se desenvolve, sendo pautada pela efemeridade, estética e individualidade, nos mostra a imagem da sociedade contemporânea, refletindo os acontecimentos de nosso tempo, a velocidade das mudanças, o valor agregado à imagem e a compra e venda de um estilo de vida.

Stuart Ewen e Elizabeth Ewen (1992, apud, BARBOSA, 2014, p. 21) em *Canais do Desejo* afirmam que “Hoje em dia não existe moda: apenas modas”, com a queda da ditadura das grandes grifes e o surgimento de movimentos de contracultura a moda foi perdendo seu centro de poder ditatorial, voltado à expressão de poder e status, para se tornar, principalmente, uma forma de expressão política e social

> “O modo como as pessoas se apresentam é esteticamente formulado e daí essa relação com a Moda, que é o nome que a gente dá na nossa sociedade para a maneira como as pessoas transformam seu corpo, constroem a sua identidade, através da materialidade do próprio corpo. ” (Regina Muller, antropóloga, 2004)

Segundo Mesquita (2004), o consumidor de moda é estimulado cada vez mais a investir no seu “estilo pessoal” e aprender a se diferenciar e comunicar pela sua aparência. Ser diferente tornou-se um adjetivo, gerando, inclusive, a chamada “cultura da diferença”, marcada pelo apelo à expressão individual e à criatividade. (MESQUITA, 2004)

Lipovetsky (2009, p. 184) diz que “(...) *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define [sociedade de consumo] propriamente. ”, devido ao processo de reordenação da produção, o consumo de massa, a criação da lei da obsolescência, da sedução dos bens e sua diversificação. Ele diz também que é necessário reconhecer no consumo uma ferramenta da hierarquia social e nos objetos o lugar de produção social das diferenças, pois é por meio deles que a sociedade é construída em toda a sua dinâmica.

2.3.1 Consumo de roupas infantis

O faturamento do mercado de moda infantil obteve um aumento de 7,8% em relação ao varejo adulto, movimentando cerca de 24 bilhões de reais segundo o IEMI (Inteligência de Mercado) em 2017 (DCI, 2017). Este mercado tem crescido disparadamente em todas as áreas e serviços após pesquisas desenvolvidas em meados da década de 50 confirmarem que as crianças são um novo público consumidor e influenciador em seu centro familiar (STEINBERG, 2001; BUCKINGHAM, 2002).

Engel (2000) defende que as crianças aprendem a consumir com seus pais, ao acompanhá-los às compras, citando William McGuire ele explica os cinco estágios do processamento de informação, são eles a exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. Quando a criança é exposta aos produtos e ao sistema de compras ela capta o processo de escolha e permuta para adquirir determinado bem. Ao aceitar este processo ela o retém, reproduzindo-o posteriormente, seja sozinha (com seu próprio dinheiro) ou acompanhada de seus pais. (CORRÊA & TOLEDO, 2007).

Wallon (1993, apud CORRÊA & TOLEDO, 2007, p. 5), citado no artigo de Corrêa & Toledo, explica que dos 3 aos 6 anos (estágio do personalismo) a criança está entre um processo de aprender o que é ser autônomo e ter suas próprias escolhas e opiniões, e seu vínculo com a família, onde ainda não pode exercer sua individualidade, porém realiza influência. Esse desejo de autonomia repercute nas escolhas de consumo da criança, que consequentemente interferirá no consumo familiar. (CORRÊA E TOLEDO, 2007).

As crianças e os jovens de 4 a 17 anos passam, em média, 3,5 horas por dia na frente da televisão, variando de acordo com a cultura familiar e o tempo ocioso disponibilizado para a criança (CANELA, 2006). São três os aspectos que definem a interação da criança com a mídia: o Poder Econômico Familiar, implica sobre o acesso mais ou menos limitado a cada tipo de mídia e em suas possibilidades de lazer. O Ponto de Vista Cultural, suas concepções religiosas constituem um elemento definidor de permissões sobre determinados programas e o tipo de acompanhamento doméstico por pais ou parentes responsáveis definem as restrições de tempo e acesso a determinados conteúdos. E por fim, o Plano Institucional, que são cumpridos pelos órgãos responsáveis pela política de regulamentação dos conteúdos audiovisuais (SAMPAIO, 2009).

Existem dezenas de canais na TV a cabo com conteúdo exclusivo para crianças os quais os pais dão mais liberdade para seus filhos assistirem aos programas que lhes agrada sem muita supervisão, deixando-os expostos a todo tipo de propaganda que lhes é lançada. A mídia por sua vez, investe em comerciais de diversos produtos, utilizando-se de métodos que Karsaklian (2000) define como atrativos para as crianças em uma propaganda, são eles, uma imagem padrão de uma infância feliz, outras crianças como figura influenciadora de seu telespectador, propaganda em forma de animação, entre outros (CORRÊA & TOLEDO, 2007).

A publicidade procura vender uma imagem de criança “autônoma”, mais esperta que os adultos com quem interage, representados em contextos onde “pouco ou nada sabem” sobre algum assunto, numa forma que Inês Sampaio (2009) descreve como que “para minimizar a influência de educadores e pais sobre as crianças”, estimulando-as a serem mais independentes e tomarem decisões no viés de consumo. A autora fala que essa estratégia é muito usada para um fator chamado “amolação”, quando a criança pede algo insistentemente para que seus pais comprem, muitas vezes gerando conflitos (SAMPAIO, 2009, p. 7).

Outra questão apontada pela autora são as representações projetadas pela publicidade. Citando Schmidt (1996) ela diz que essas representações correspondem aos “indicadores sociais”, como a sociedade entende e se

relaciona com a infância, que refletem as tendências do cenário social. Os criadores da proposta publicitária selecionam as imagens de acordo com sua intencionalidade para aquele público e produto, criando um padrão do que seria uma imagem da infância “perfeita” (SAMPAIO, 2009).

A “publicização” desses padrões traz um problema que se materializa justamente na apresentação desses modelos de vida para milhões de crianças. O que deve ser considerado é que, enquanto uma imagem é escolhida outras tantas são negadas valorizando-se determinado biótipo, qualidade de vida e comportamento em relação a outros, afetando a forma como a criança se vê e a sua realidade. Isso abre portas para o que Baudrillard (1997) chama de “mercadoria signo”, quando é dado ao produto um valor inerente a si que distingue o indivíduo dos demais, gerando a ideia de que o consumidor obterá felicidade, status ou participará daquela realidade apresentada a partir do momento que o adquirir. Rezende sustenta que “O consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade. ” (Rezende, 1984, p. 4).

Outro polo de influência da publicidade está sobre a representatividade divulgada nas mídias dos papeis sociais de gênero. Silva (2000, p. 91, apud. KNOLL, 2012, p. 243) diz que “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” e dessa forma a publicidade tem ajudado a afirmar determinadas condutas e estilos de vida para um ou outro gênero e suas relações de poder (KNOLL, 2012).

Para entendermos melhor qual a importância da mensagem por trás das peças publicitárias primeiro iremos discutir a respeito do que se trata o discurso. Graziela Frainer (2012) aponta os três principais efeitos construtivos dele:

a) “Contribui para a construção das identidades sociais e posições de sujeito. ” (KNOLL, 2012, p. 244)
b) “Contribui para a construção das relações sociais, que são representadas e negociadas no discurso, processo de interação social. ” (KNOLL, 2012, p. 244)

c) “Contribui para a construção de sistemas de conhecimento, pois é um modo de significação do mundo e de seus processos, entidades e relações. ” (KNOLL, 2012. p. 244)

Partindo desses três pontos iremos expor um exemplo utilizado no artigo “*Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas*” de Graziela Frainer Knoll (2012) que nos esclarece como essa influência publicitária funciona sobre os papeis de gênero.

A autora analisou dois anúncios do celular *Siemens Mobile* encontrados na revista *Veja* em sua edição de junho de 2003, um voltado para o público feminino (figura 8) e o outro para o masculino. No primeiro anúncio encontrasse na ilustração uma mulher em um galinheiro, vestindo roupas consideradas normais para o espaço urbano. No meio das galinhas ela segura o celular em direção ao bico de uma delas e segue-se o texto:

> “1. Fui gravar o toque do meu ‘ex’ e já volto. 2. Novo Siemens C55. 3. Só ele grava qualquer som para personalizar o toque de quem ligar. E mais: sons polifônicos, troca de mensagens com sons e figuras, Internet em alta velocidade e capinhas que brilham no escuro, Siemens C55. Grave esse modelo. 4. Viva a inspiração. ” (KNOLL, 2012. p. 247)

Figura 8 – Anúncio 1, representação feminina.

Fonte: KNOLL, 2012, p. 247.

Em sua análise Graziela (2012) conclui que a mulher está sendo representada com uma atitude de fofoca, entendido como um apoio feminino de falar coisas negativas sobre o “ex” para as amigas. Vertergaard e Scroeder (2000, p.99)

dizem que “é muito comum pensar que o mexerico é coisa de mulheres”, e a peça publicitária ajuda a reforça-la.

O segundo anúncio, voltado para o sexo masculino, é uma ilustração de um homem é uma selva, deitado sobre um tronco de árvore, esticando-se com o telefone na mão em direção a um tigre, que está deitado com a boca aberta, rugindo, em direção ao homem. O texto que o acompanha segue abaixo:

> “1. Fui gravar o toque do meu chefe e já volto. 2. Novo Siemens C55. 3. Só ele grava qualquer som para personalizar o toque de quem ligar. E mais: sons polifônicos, troca de mensagens com sons e figuras, Internet em alta velocidade e capinhas que brilham no escuro. Siemens C55. Grave esse modelo. 4. Viva a inspiração. ” (KNOLL, 2012, p. 248)

Figura 9 – Anúncio 2, representação masculina.

Fonte: KNOLL, 2012, p. 248.

Observando as particularidades presentes no anúncio começamos pela associação do tigre com o “chefe” do personagem, em sentido figurado o animal representaria um tipo sanguinário, bárbaro e cruel, que segundo o ponto de vista do sujeito representaria bem seu chefe difícil, que se irrita facilmente e o assusta. (KNOLL, 2012)

No entanto, apesar do sentimento de terror de um funcionário em relação a seu chefe ser manifesto tanto em homens como em mulheres, percebemos que o substantivo “chefe” aparece no enunciado cuja representação é masculina. Segundo a autora, isso ocorre porque a ligação da imagem do homem com o ambiente profissional e a identificação da mulher com assuntos afetivos estão

presentes no imaginário coletivo, sendo culturalmente disseminados e reproduzidos. (KNOLL, 2012)

Partindo deste exemplo e do que foi abordado a respeito do discurso e a influência da publicidade sobre a população, justificamos estas diferenças presentes nos anúncios através dos discursos de gênero circulantes na sociedade. “Ao longo dos tempos, o pensamento racional tem sido associado aos homens, enquanto que a emoção é associada às mulheres, uma crença cultural que, mesmo nos dias atuais, persiste. ” (KNOLL, 2012. P. 249)

Essa ideia que também é observada em chamadas publicitárias de brinquedos infantis ajuda a reafirmar que mulheres e homens devem ocupar lugares e papéis diferentes entre si, afirmando para as crianças que existem diferenças socialmente construídas. (KNOLL, 20012)

Le Bigot (1980) fala que as possibilidades de produtos consumidos pelas crianças variam de acordo com sua fase de idade, ele afirma que de 0 a 6 anos elas focam em produtos de uso individual, que lhes dizem respeito diretamente, como para a satisfação de um desejo imediato. De 7 a 10 anos a criança começa a focar em um consumo mais familiar, como escolher o local das férias da família, e conforme se aproxima da pré-adolescência, desperta o interesse por produtos para adultos. Finalmente, dos 12 aos 14 anos (fase final da infância) ela entra na idade do “especialista” e foca num número mais reduzido de interesse. (CORRÊA E TOLEDO, 2007).

> “De acordo com uma pesquisa, as crianças gastam cerca de nove bilhões de dólares por ano. Mais importante do que suas compras, é a influência que essas crianças norte-americanas exercem sobre as decisões de compra de seus pais. Os filhos influenciam os adultos em decisões como, em que lugar janta, onde passar as férias e que inovações tecnológicas considerar. ” (CORRÊA & TOLEDO, 2007)

Sendo as crianças o novo alvo do capitalismo, surgem produtos e serviços provindos dos mais diversos lugares como filmes, desenhos animados, livros e músicas e a partir deles são criadas diversas linhas de produtos vinculados com essas personalidades e personagens como higiene e beleza, roupas, sapatos e brinquedos, para citar alguns (GUIZZO, 2014).

Bianca Salazar (2014) diz: “elas tingem os cabelos, gostam de ser ou querem ser magras e admiram ou querem ser semelhantes a determinadas personalidades”. A preocupação com a aparência, que tem afetado inclusive às crianças cada vez mais rápido, faz com que elas adentrem ao mercado de moda, onde escolhem as próprias roupas e mais uma variedade de produtos e acessórios que completem a produção de seus visuais a fim de se parecerem ou se sentirem mais próximas de seus ídolos.

David Buckingham (2002, apud GUIZZO, 2014, p.8) defende que a aquisição de bens é um processo necessário para o desenvolvimento do ser, por meio do qual os sujeitos constroem suas identidades e relações sociais. Guizzo (2014) complementa que no caso da criança, ela não consome apenas uma variedade de produtos vinculados a personalidades e personagens que admiram, mas também as atitudes e comportamentos mais “apropriados” ao gênero que pertencem. Ruth Sabat (2004, apud GUIZZO, 2014, p. 8) fala que elas consomem além da mercadoria, seus valores agregados que acabam sendo reproduzidos pelos seus ídolos.

> “A moda pode ser compreendida ‘como uma técnica corporal, definida e colocada em prática em virtude das especificidades corporais de cada sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros” (DUTRA, 2002, apud GUIZZO, 2014, P. 9)

A moda, como já explicado anteriormente neste trabalho, é uma forma do homem enquanto ser manifestar sua identidade, vestindo-se de acordo com o que lhe identifica e lhe traz significado. As crianças, no entanto, se vestem de acordo com as indicações do que lhe é “apropriado”, do que deve e pode vestir, e assim as representações de gênero tomadas como hegemônicas são vinculadas e difundidas para as novas gerações. É dessa forma que as roupas em tons de rosa, com estampas floridas ou de bichinhos, por exemplo, são vinculadas a meninas e, geralmente, os meninos são vestidos na cor azul ou em tons mais escuros, com estampas de bola de futebol e de animais selvagens. Raríssimos são os acessórios utilizados por eles em comparação com as meninas, estes podem ser vistos de boné, enquanto elas são livres para utilizar pulseiras, brincos, colares, laços e mais uma infinidade de detalhes sem que haja qualquer tipo de juízo (GUIZZO, 2014).

> "(...) pode-se verificar que há um maior investimento sobre as meninas como aquelas que devem ser apresentadas como mais arrumadas, enfeitadas, coloridas e cheias de adornos e, por isso, à sua disposição se encontra um maior número de modelos de roupas. " (GUIZZO, 2014)

De acordo com Katia Castilho (2002, p. 70, apud GUIZZO, 2014, p. 10) a moda e o vestuário também se determinam pelas escolhas que a pessoa faz do tipo de papel que quer/deseja/necessita desempenhar para se adequar a determinado grupo, por isso ela sugeri que esse seja um dos motivos para dar-se tanta importância à definição das roupas destinadas a cada tipo de gênero, principalmente pelos pais. As crianças, no entanto, se preocupam em parecer com as figuras que admiram e se identificam, independendo do gênero, procurando consumir produtos com suas imagens de referência ou adquirem um estilo similar ao deles.

2.3.2 Relação das crianças com o que vestem

Estudos sobre cognição descrevem que o envolvimento de uma pessoa com um bem de consumo pode ocorrer de forma compulsória ou pessoal. Cardoso (2004, apud. CARDOSO, 2007) afirma que esse envolvimento indica a relação entre valores individuais, objetivos e necessidades.

Tyebjee (1979, apud. CARDOSO, 2007) explica que a intensidade desse envolvimento é diretamente relacionada com os benefícios esperados do produto e sua capacidade de cumprir com essas expectativas. Cardoso (2007, p. 3) define envolvimento como "uma característica mental ou comportamental em resposta feita por um indivíduo sobre efeito de um ou vários estímulos" e a intensidade dessa resposta varia de indivíduo para indivíduo.

Existem diversos níveis de envolvimento, o envolvimento emocional está associado com a necessidade de experimentar a sensação de satisfação de alguma necessidade e em resposta a alguns estados emocionais (CARDOSO, 2009). Ratchford & Vaughn (1989) descrevem as três características dos valores sentimentais:

> "A recompensa pessoal (isso inclui as necessidades individuais para defender a si mesmo, se desenvolver e para representar sua própria personalidade), a aceitação social (a necessidade de ser aceito e de ser visto de forma favorável por outras pessoas) e as reações sensoriais (um anseio por prazer

> liberado pelo nosso sentido).” (RATCHFORD & VAUGHN, 1989, apud. CARDOSO, 2007, p. 5)

Um produto caracterizado como mais provável de se obter um auto nível de envolvimento são as roupas, é possível definir o envolvimento de um indivíduo com a moda pela quantidade de tempo e esforço que um consumidor gasta no momento de escolha de roupas. (CARDOSO, 2007)

A construção da indústria de consumo voltada para crianças demandou a reformulação de mudanças estilísticas como uma forma de bem moral, algo que seria benéfico para o bem-estar do pequeno consumidor. A roupa se tornou uma ferramenta de encaixe social e autoconfiança. (COOK, 2004, apud. PAOLETTI, 2012)

Kaiser (2012) diz que os aprendizados cognitivos e sociais adquiridos pelas crianças no momento de fazer escolhas enfatizam a importância da ambiguidade e ansiedade como motivadores das escolhas de moda das crianças. Em suas pesquisas ela descobriu que meninas a partir de 5 anos demonstraram uma diminuição da necessidade do reforço do papel de gênero provido pelos vestidos e um aumento na tolerância sobre peças ambíguas. (KAISER, 2012, apud. PAOLETTI, 2012)

Isto é uma amostra de que a criança vai crescendo e adquirindo entendimento suficiente para compreender que gênero é algo permanente e não pode se modificar com uma mudança estilística ou de aparência, isso os deixa menos vulneráveis a padrões de estilo para manter suas identidades (PAOLETTI, 2012). Kaiser & Huun (2002, apud. PAOLETTI, 2012)) argumentam em seu artigo que as mudanças estéticas promovidas pelas crianças em seu estilo são baseadas em anseios sobre a sexualidade e podem ser observadas de forma diferente em meninos e meninas.

Em sua pesquisa Cardoso (2007) demonstra em dados que as crianças apresentam um forte interesse na escolha de suas roupas, porém as meninas parecem ter um interesse maior se comparado aos meninos. Ele explica que mais da metade das crianças que foram entrevistadas na cidade de Oporto concordam que “A escolha das roupas que usamos falam sobre quem somos”.

As crianças se envolvem com a própria roupa em diferentes dimensões como interesse, prazer, simbolismo, importância percebida e probabilidade subjetiva. Elas acham difícil escolher as roupas, em meio a tantas opções ficam com medo de fazer escolhas erradas. O nível de seu envolvimento também depende dos itens de moda a serem considerados (CARDOSO, 2007).

Elas consideram os aspectos funcionais (se confortáveis ou não) importantes no momento de escolha e acham desnecessários símbolos ostensivos. No geral o que influencia suas escolhas é o seu envolvimento com aquela peça, se houver algum simbolismo com que a criança se identifique. Outro grande influenciador é o nível de risco (fazer uma boa escolha ou não), quanto maior for o risco maior a probabilidade de a criança escolher ou não determinada peça (CARDOSO, 2007).

Outros fatores são o estado emocional da criança, o valor da roupa e fatores situacionais, sempre lembrando que os compradores finais são os pais e estão sempre presentes ajudando seus filhos nas escolhas das roupas (grupo influenciador) (CARDOSO, 2007).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Esta é uma pesquisa quantitativa pois quantifica um levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, para compreender e interpretar determinados comportamentos e por trabalhar em cima da observação detalhada de coleções infantis com e sem distinção de gênero (LAKATOS, 2003).

Etapas de análise	
1	**Mapeamento e triagem de coleções de diferentes marcas** Foram pesquisadas grifes de moda infantil em geral, a fim de ter um conhecimento do mercado infantil e sua variedade de produtos, dentre eles brinquedos, móveis, produtos de higiene, alimentação e moda.
2	**Seleção das grifes** Foram coletadas imagens de peças de roupa infantis de dez marcas, sendo cinco que produzem roupas agênero, as quais tanto um menino

	como uma menina podem usar e se identificar com elas. E cinco empresas que produzem dois tipos de coleções, uma voltada apenas para meninas e outra para os meninos. Grifes agênero: Fruta Clothing, Legleg, Minimals, MyFots Mini e Pink Astronauta. Grifes com distinção de gênero: C&A, Malwee, PUC, Renner e Tricae
3	**Fichamento** 1. Coleta de imagens das coleções das dez marcas citadas no tópico anterior. 2. Aplicação das imagens na ficha de análise. 3. Análise dos tópicos: Estampas, Pictogramas, Frases, Cores e Acabamento e Aviamento.
4	**Análise das Peças Utilizando a metodologia de Sanches (2016)** Após a análise dos tópicos apontados por Maria de Fátima Celeste Sanches (2016) em seu artigo intitulado *"Bases para o ensino/aprendizagem de projeto no design de moda* " foram coletados os resultados das fichas das dez marcas. Em seguida os tópicos foram organizados em ordem de maior aparecimento nas coleções a fim de identificar quais dentre eles seriam os mais característicos de cada tipo de produção.
5	**Considerações Finais** Foi possível através da análise perceber como as coleções agênero têm sido produzidas e como elas se distinguem no mercado.

Tabela 1 – Análise de Etapas

3.1 Mapeamento e triagem de coleções de diferentes marcas

Houve muita dificuldade no decorrer da pesquisa mercadológica para encontrar marcas que produzissem roupas agênero, tanto para crianças quanto para adultos. Afim de facilitar a identificação de marcas que produzissem roupas

agênero foi considerada a base de dados de uma curadoria, Pitanga[3], voltada exclusivamente para marcas com produtos infantis, dentre eles roupas, móveis, brinquedos e acessórios.

Em contrapartida encontramos centenas de empresas que produzem peças com distinção de gênero, produzindo roupas em diferentes estilos, preços e materiais. Por termos uma grande variedade alguns critérios foram utilizados no momento de escolha das marcas com distinção de gênero. Priorizamos aquelas que trabalham com *fast-fashion*[4], pela grande variedade de peças que produzem; com maior força de marca, por serem mais conhecidas e pela facilidade de acesso as imagens das coleções. Com isto pudemos mapear com facilidade as marcas de moda infantil das duas vertentes.

3.2 Seleção das grifes

A curadoria Pitanga é composta de marcas que produzem produtos infantis em geral, brinquedos, móveis e roupas para adultos também. Foi feita uma busca para identificar quais dentre elas eram grifes infantis que produzem roupas agênero para crianças entre 3 a 7 anos e prezam a ludicidade e o conforto em suas peças.

Fruta Clothing é uma grife criada por Fabiana Guimarães e Juliana Cohen, surgiu em outubro de 2016 em São Paulo, é uma marca brasileira que produz roupas infantis com estampas simples e cores neutras, fáceis de combinar e sem divisão de “roupa de menino” e “roupa de menina”, como eles mesmo se descrevem em seu site. Eles fogem do excesso de cores, estampas e personagens e se propõe a tornar fácil a tarefa de vestir as crianças com um design divertido, cores simples e cortes voltados para o conforto delas (Disponível em: <http://www.frutaclothing.com/quem-faz-pg-5a4f8>).

Já a Legleg surgiu quando a mãe, figurinista e designer Daniela Gimenez decidiu criar roupas para sua filha, que costumava ser confundida com um menino quando bebê. Ela diz: “a maternidade me fez observar que os

---

[3] http://www.pitangacuradoria.com.br/

[4] Termo usado para distinguir as pequenas coleções compostas por peças semi-exclusivas e básicas, produzidas a cada três meses pelas marcas.

estereótipos de gênero existem desde que o bebê está dentro da barriga" (Daniele Gimenez em Sobre Nós, disponível em: <https://www.lojalegleg.com/>).

Por achar dificuldade em encontrar roupas infantis que priorizassem conforto e design ela começou a produzir o que procurava para a filha e assim surgiu a identidade da Legleg, uma marca que produz leggings confortáveis e com estampas divertidas sem distinção de gênero (Disponível em: <https://www.lojalegleg.com/>).

Minimals foi a terceira marca analisada para esta pesquisa, surgiu em 2013 com o intuito de criar roupas para "crianças que gostam de ser crianças". Eles trabalham com uma modelagem simples e confortável que permita às crianças liberdade para brincar. Não tem como foco produzir peças que distingam gênero pois priorizam o minimalismo e o design em suas criações (Disponível em: <http://www.minimals.com.br/index.html>).

MyFots Mini foi uma marca que surgiu a partir da sua versão para adultos MyFots, fruto do projeto da estilista Tatiana Marcondes, e tem como identidade a simplicidade e versatilidade. No mercado desde 2011 a marca cria roupas atemporais, pensadas para durar a vida inteira; em 2017 foi lançada a primeira coleção da MyFots Mini para crianças de 3 meses a 2 anos seguindo o mesmo conceito da marca principal, porém com ludicidade, conforto e sem distinção de gênero (Disponível em: <https://www.myfots.com/p/sobre>).

A última grife analisada desta categoria foi a Pink Astronauta, criada em 2017 a partir da parceria entre as designers Silvia Feola e Débora Brandt. Elas tinham o desejo de produzir uma coleção de moda infantil que atraísse tanto crianças quanto adultos por sua sensação de conforto, atemporalidade e pelo design inovador de suas peças (Disponível em: <https://www.pinkastronauta.com.br/sobre>).

Já dentre as grandes marcas infantis com distinção de gênero foram escolhidas a C&A, uma das lojas de *fast-fashion* mais antiga no mercado de moda com 170 anos de história. Pioneira na confecção de *prêt-à-porter* (pronta para vestir), chegou no Brasil em 1976 com sua primeira loja em São Paulo. Em

2016 a marca produziu uma campanha publicitária que tinha como foco a divulgação de peças agênero, no entanto na loja o conceito não foi aplicado, permanecendo a separação dos setores em feminino e masculino. Em contrapartida, em seu site eles separam o filtro de pesquisa de roupas entre “menino”, “menina” e “neutro”. (Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>)

A Malwee faz parte de um grupo composto por mais sete outras marcas, dentre as quais está a Malwee Kids. O Grupo Malwee foi fundado em 1968 e é uma das principais empresas de moda do país que tem como missão produzir peças que promovam a autoestima e o bem-estar de seus consumidores com inovação e qualidade, respeitando a sociedade e o meio-ambiente. A marca não possui qualquer informação a respeito de identidade de gênero (Disponível em: < http://grupomalwee.com.br/sobre-o-grupo/>).

Alexandre Herchcovitch em 2017 criou uma coleção para a PUC sem distinção de gênero, com estampas e pictogramas coloridos, divertidos e com estilo, as peças agradaram tanto meninas quanto meninos como já foi citado anteriormente nesta peça. No entanto, a marca não possui este foco de produção, veste bebês e crianças de 2 a 16 anos, suas coleções são sempre lúdicas, com estampas que brilham no escuro, tecidos tecnológicos e confortáveis (Disponível em: <https://www.puc.com.br/store/pt/sobre-a-puc>).

Com 53 anos no mercado as lojas Renner, terceira marca analisada, é uma grande varejista brasileira, vendendo não apenas roupas como itens para decoração, cosméticos e sapatos. Tem como missão ser a melhor e maior rede de *fast-fashion* das Américas vendendo peças com diferentes estilos, presando qualidade e preços acessíveis (Disponível em: <http://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/fundamentos-corporativos>).

A última marca de roupas infantis pesquisada foi a Tricae, seu site e identidade da marca é todo voltado para as mães consumidoras. Eles têm peças para bebês até pré-adolescentes, com estampas diferenciadas que integram personagens de desenhos infantis. É uma loja multimarca com preços acessíveis (Disponível em: <https://www.tricae.com.br/quem-somos/>).

3.3 Fichamento

Foram coletadas em torno de vinte e uma imagens de peças das coleções de cada marca compondo o total de quinze coleções coletadas (cinco agênero, cinco para meninas e cinco para meninos) (figura 10). O produto desta coleta foi organizado em fichas criadas para facilitar o entendimento de cada uma e otimizar a análise dos tópicos com maior facilidade.

A ficha foi projetada da seguinte forma:

Figura 10 – Ficha de análise

Loja: Minimals	**Coleção**: Playful Clothes	**Designers**: Convidados em cada nova coleção.
Peças: 21	**Classificação:** Agênero	

Estampas: Fitas, símbolo do "hang loose" com as mãos, bicicletas, listras, ovelhas, flocos de neve, notas musicais.

Pictogramas: Animais (gato mascarado), et, arco-íris, rádio.

Frases: "Boys ~~don't~~ cry", "Heroína/Herói em treinamento", "People have the power", "Out of this world", "Busy Dreaming", "Super!, Power, Zap!, Super, Pow!".

Cores: :Rubi, azul claro, azul escuro, laranja, branco, preto, rosa, verde, cinza e amarelo.

Acabamento e Aviamento: Cordões para ajuste (apertar/folgar), fechamento com botão de pressão na gola e na parte inferior dos bodies, elástico nas calças e shorts, costura.

Fonte: Autora.

Na parte superior fica o cabeçalho com o nome da marca, o nome da coleção, a quantidade de peças que estão na ficha, a classificação do tipo de coleção (agênero/com distinção de gêneros) e o os designers responsáveis.

Na parte mais central ficam dispostas as imagens das peças e na lateral estão os tópicos de análise com os itens já listados sendo eles: estampas, pictogramas, frases, cores e acabamento e aviamento (figura 10).

Após o cumprimento das etapas citadas acima, os resultados apurados foram tabelados para facilitar a percepção das características que distinguem cada coleção e a tornam classificadas em agênero ou com distinção.

3.4 Análise das peças utilizando a metodologia de Sanches (2016)

A metodologia de Sanches (2016) foi escolhida e adaptada para uma forma analítica, iremos analisar imagens de coleções com distinção de gênero e agênero (seus aspectos estéticos e simbólicos) e aplicar as “categorias essências de informação” da pesquisadora.

Em seu artigo “Base para o ensino/aprendizagem de projeto no design de moda” Sanches (2016) estuda metodologias de ensino para design de moda abordando ferramentas que irão facilitar a criação de uma coleção de roupas. A partir dessa premissa ela faz um levantamento bibliográfico e análise documental de práticas acadêmicas que definem as bases norteadoras para a utilização de ferramentas sistemáticas do design em projetos de moda e desenvolve um novo método de produção de moda (SANCHES, 2016).

Maria Celeste (2016) identifica o que ela chama de “categorias essenciais de informação” (SANCHES, 2016, p. 139) as quais ao serem consideradas no momento de desenvolvimento do projeto alcançarão, segundo a autora, uma perfeita adaptação física, expressão individual e, o objetivo principal, representação social.

Ela organiza as categorias em: Segurança (materiais e acessórios), Peso e Resistência (materiais), Facilidade de Manutenção, Proteção Corporal, Liberdade de Movimentos, Conforto Tátil, Conforto Térmico, Facilidade de Manuseio, Praticidade, Versatilidade, Atratividade, Identificação Pessoal/social e Pictogramas.

Foi necessária adaptação das categorias citadas acima para nossa análise devido a dificuldade de acesso as peças para análise do material e de entrevistas com crianças da faixa etária em foco deste estudo. Portanto analisaremos as fotos de 5 (cinco) coleções de cada viés (com distinção de gênero e agênero). Foram adaptados novos itens aos já existem na metodologia de Sanches por considerar sua importância no momento de análise, sendo definidos como tópicos para este projeto: Estampa, Pictogramas, Frases, Cores, Acabamento e Aviamento.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

Depois de preenchidas as fichas, foram organizados os resultados de cada marca e postos em uma tabela a fim de visualizarmos o conteúdo como um todo. Baseado na metodologia projetual para design de moda de Sanches (2016) foram separados cinco tópicos considerados importantes para análise das peças: estampa, pictogramas, frases, cores, acabamento e aviamento.

A seguir iremos expor os resultados de cada tópico da análise das coleções agênero separadamente, começando pelas estampas. Todas as marcas trabalharam com estampa listrada e 40% delas usaram formas geométricas para compor a estampa, presentes nas marcas Legleg e Pink Astronauta, os demais estilos listados no apêndice P foram vistos isoladamente entre as coleções.

Dentre os pictogramas percebeu-se uma maior incidência de animais como cachorros, gatos e patos em 60% das marcas. Rostos, frutas, arco-íris e olhos aparecem 40% das coleções. Os demais pictogramas, presentes o apêndice P, foram vistos apenas uma vez entre as coleções.

As frases encontradas em sua maioria apresentaram um contexto de incentivo a igualdade entre as pessoas, motivando as crianças a serem criativas, inteligentes e gostem de sua imagem pessoal. Todas foram voltadas para ambos os gêneros.

Figura 11 – Frases nas peças agênero

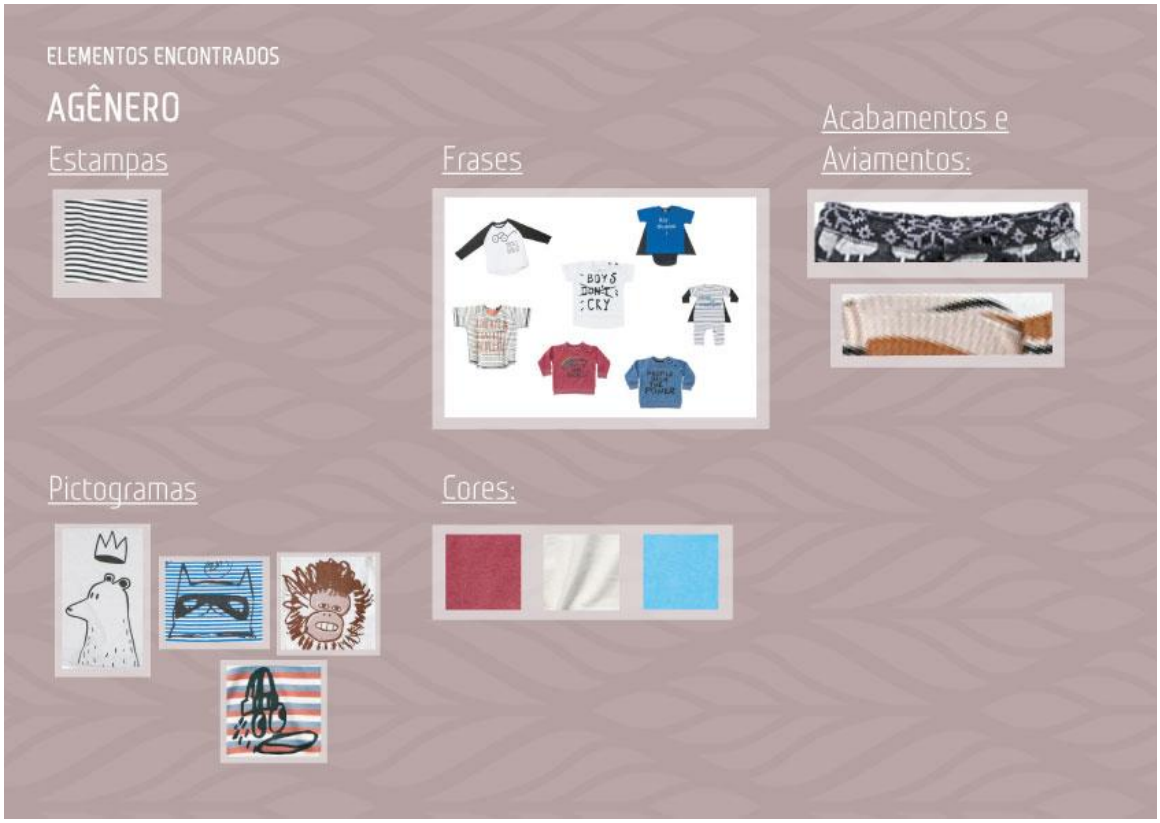
Fonte: Autora

Três cores foram encontradas em todas as coleções: branco, rosa e azul (em vários tons, principalmente azul marinho); cinza e preto estão presentes em 80% das coleções, Pink Astronauta e MyFots Mini. O vermelho só não esteve presente em roupas da Legleg e Minimals; o laranja não está presente na coleção da Fruta Clothing e MyFots Mini. Roxo, verde e amarelo só não estão presentes em duas marcas dentre as cinco e apenas uma das grifes usou rubi, conhaque ou cobre nas roupas.

Entre os acabamentos e aviamentos a costura comum das peças e elástico estão presentes em 100 % (cem por cento) das marcas; botões de pressão não foram encontrados na coleção da Legleg. Botões comuns e zíper estão em apenas uma das cinco, MyFots Mini e Fruta Clothing respectivamente.

Para uma melhor visualização do conteúdo foram sintetizadas as características principais da coleção no quadro abaixo (figura 12).

Figura 12 – Quadro dos elementos característicos das coleções agênero



Fonte: Autora

Na análise das coleções com distinção de gênero, iremos estudar os resultados em duas partes: primeiro as coleções femininas, seguida da análise das peças masculinas. Dentre as estampas criadas para as meninas os de animais foram encontradas em todas; listras e flores estão em três das cinco; insetos e poá são presentes em peças da Malwee e Renner, as demais estampas foram criadas exclusivamente para a coleção da Tricae, que podem ser consultadas no apêndice P.

Dentre os pictogramas o cacto é verificado em três das cinco coleções (60%), só não foi encontrado em peças da PUC e da Tricae. Corações e animais estão em duas das cinco marcas; demais pictogramas seguem no apêndice P.

Todas as frases encontradas nas peças estão escritas em inglês. A C&A apresenta mensagens que incentivam as meninas serem únicas, fortes, alcancem seus objetivos e “salvem o mundo”, em contrapartida também foram observadas algumas que tinham apenas o sentido de adornar a roupa como: “Califórnia”, “Minnie” e “Long Beach 86 Califórnia”.

PUC e Tricae não possuem qualquer tipo de frase em suas roupas. A Malwee e Renner tem mensagens que transmitem a delicadeza do feminino como (em tradução livre): “Cacto adorável”, “Feliz dia bonito”, “Garotas apenas querem ter diversão sempre”, “yeah, bom dia, gato bonito”, entre outras.

Figura 13 – Frases nas peças femininas

Fonte: Autora

Foi percebido uma predominância de cores similares em todas as coleções como cinza, rosa (em variações de rosa choque e rosa claro), branco e preto; seguido de tons de azul, em sua maioria Marinho. Amarelo e tons de verde estão em três de cinco coleções (60%); jeans, bege e roxo estão em quarto dentre as cores que mais aparecem. Dourado, vermelho e salmão foram vistos em apenas 20% das peças (apenas na coleção da C&A).

Entre os acabamentos e aviamentos mais encontrados estão a costura comum, o elástico e babados. Botões comuns, pence e zíper estão em quatro das cincos marcas; os laços foram usados de duas formas: como decoração estética em três marcas e para fechamento em outras duas (Renner e Malwee).

Demais acabamentos e aviamento como franjas, pompom rosa, nó na cintura, paetê, drapeado, tule, franzido, costura em ondas e cordões para ajuste só foram vistos em uma dentre as cinco marcas.

Figura 14 – Quadro dos elementos característicos das coleções femininas

Fonte: Autora

Nas coleções voltadas para meninos, ao analisarmos os resultados, vimos que em três de cinco marcas (60% delas) há permanência das estampas listradas como nas coleções femininas, junto com palmeiras e animais. Âncoras, barcos e estampas geométricas também foram muito usadas para compor as roupas, percebidas em duas dentre as cinco. As demais estampas listadas no apêndice P apareceram em uma dentre as cinco coleções.

Animais são os pictogramas mais vistos, aparecendo em três das cinco marcas analisadas (80%); âncoras, barcos e cactos compõem dois quintos dos mais frequentes (40%). Os demais simbolismos encontrados (listados no apêndice P), só aparecem uma vez entre as cinco coleções.

Quatro de cinco marcas (80%) utilizaram frases em suas coleções, 100% apresentam um conteúdo de incentivo à criança viver grandes aventuras, aproveitar o melhor do verão, acreditar na força de si mesmo e ouvir boa música. No geral eram motivações para aproveitar o melhor que a vida lhe dispor.

Figura 15 – Frases nas peças masculinas

Fonte: Autora

Azul marinho, preto e branco foram usados em todas as coleções desenvolvidas para meninos; em quatro das cinco marcas (80%) aparece o amarelo, vermelho, cinza, tons de verde e azul claro. As menos percebidas são

marrom, bege e laranja que só aparecem em duas das cinco (40%). Rosa, chumbo e off-White só estão em uma das cinco marcas.

Costura comum e elástico foram encontrados na composição das peças de todas as cinco marcas analisadas. Botões comuns, zíper e cordões estão presentes nos aviamentos utilizados em quatro das cinco (80%); velcro foi visto em apenas duas dentre as cinco (40%). Botões de pressão e um acabamento de roupa em forma de *spikes* de dinossauro só foram encontrados em uma dentre as cinco, PUC e Renner respectivamente.

Figura 16 – Quadro dos elementos característicos das coleções masculinas

Fonte: Autora

Estes foram os resultados encontrados e listados para melhor identificação dos itens que as marcas utilizaram para produzir suas coleções e trazer neutralidade às sem gênero e quais características são responsáveis por distinguir uma coleção voltada para meninas de uma voltada para meninos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando atender ao problema de pesquisa deste projeto, apresentamos o conceito de gênero e seus papeis sociais, a história da moda e como ela se tornou uma expressão da identidade individual de cada pessoa e seu papel no desenvolvimento da personalidade infantil. Apontamos também como a interferência da publicidade ajuda na construção da cultura de uma sociedade e seus padrões.

Para compreendermos e alcançarmos o objetivo deste trabalho, que é entender como as questões de gênero são aplicadas no mercado de moda infantil, analisamos marcas deste seguimento para vermos se existe um mercado agênero e como ele é aceito pelos pais consumidores. Percebemos que este mercado ainda tem um alcance pequeno se comparado as marcas que produzem peças voltadas para um sexo específico (feminino/masculino).

Ainda existe uma preferência do público consumidor (crianças e responsáveis) por peças generificadas para seus filhos, é possível afirmar através deste estudo e de outros que as cores são um ponto fundamental para escolha e aceitação das peças (BEZERRA, 2014).

As lojas que produzem roupas unissex têm um público-alvo mais específico e produzem peças exclusivas e com preços mais altos. Já as lojas de fat-fashion produzem suas peças em larga escala e com preços mais acessíveis, o que possibilita o alcance de um público maior.

Nossos objetivos neste projeto eram mapear coleções de diferentes marcas a fim de compreender como anda o mercado de moda infantil; selecionarmos dez marcas para análise de suas coleções e por fim, com o auxílio da metodologia para projeto de coleção de Sanches (2016), analisa-las e compreender como são construídas as características de cada uma.

Para isso a metodologia da professora Sanches (2016) foi de essencial importância. Originalmente, em seu artigo, ela explana os itens básicos para a construção de uma coleção que atenda a todas as necessidades de seus usuários. Utilizamos destes itens como critérios para segmentarmos os pontos característicos de cada uma e desta forma percebermos onde estão as diferenças entre elas. A percepção destes itens pode ajudar a construir uma nova metodologia de projeto de coleção com foco em desenvolver peças infantis mais lúdicas e confortáveis, que ambos os sexos se identifiquem e sintam-se livres para usar.

Após a análise coletamos os resultados e pontuamos itens similares entre as coleções de mesma classificação (agênero/com distinção de gênero) e percebemos que alguns deles tornaram-se característicos para identificação de cada estilo.

Dentre esses itens, nas coleções agênero, estão as listras, presentes como estampa em todas as coleções, inclusive nas femininas e masculinas. Imagens de animais como patos e macacos foram os mais utilizados nos simbolismos, se diferenciando dos tradicionais cachorro, gato e dinossauro mais comuns nas coleções com distinção.

Os designers das marcas desenvolveram frases que transmitiam força, criatividade e motivação para as crianças chamando-as de heróis/heroínas, inteligentes, incentivando à igualdade e valorizando a infância e o desenvolvimento da criança enquanto criança.

As cores base para as peças foram rosa, branco e azul, representando bem a neutralidade e saindo do preceito social de que rosa é para menina e azul para menino. Dentre os acabamentos não houve algo que destoasse da costura comum e dos elásticos, voltados para a estruturação e comodidade da peça no corpo.

Já nas coleções femininas foi percebido que o que mais se usou em estampas foram animais, principalmente pássaros, unicórnios e gatos, enquanto para os meninos haviam mais listras e palmeiras, em conjunto com animais selvagens como tubarões, dinossauros e bicho preguiça. Entre os simbolismos foi corrente encontrar ao menos um cacto na composição de 3 (três) coleções

femininas, enquanto nas roupas dos meninos os animais (dinossauro, cachorro e peixe) foram mais representados.

Todas as frases encontradas nas coleções estavam em inglês; a C&A se destacou por criar dizeres de incentivo a força feminina e a sua independência, enquanto a Malwee e Renner focaram em exaltar a delicadeza da natureza e a beleza dos animais. Nas coleções masculinas, em sua totalidade, o foco foi de incentivo a independência e diversão do garoto.

As cores base para as peças femininas foram cinza, rosa em diversas tonalidades, preto e branco; as duas últimas também foram base para os meninos junto com o azul marinho. Foi percebido que ainda existe nas coleções com distinção o conceito de que rosa é voltado para meninas, enquanto azul seria para meninos.

O diferencial entre os acabamentos de cada gênero está nos babados, encontrados nas coleções femininas das cinco marcas. Além deste, foram encontrados elásticos para ajuste da roupa no corpo e a costura para a estrutura. Com estas diferenças entre as coleções a autora percebeu que o que diferencia uma coleção voltada para meninas de uma para meninos continua sendo a implicação da sensibilidade do sexo feminino em contraposição com o incentivo a audácia e valentia masculinas.

Isso nos traz à reflexão desta pesquisa sobre as questões de gênero, os papéis que ambos são direcionados a cumprir na sociedade e como isso é aplicado nas roupas infantis. Não foi percebido incentivo pelo mercado de moda com distinção para meninas se interessarem por peças com estampas ou pictogramas de esportes ou algo que fosse considerado do universo masculino, ou para meninos usarem roupas mais coloridas e com adornos mais delicados.

Ainda persiste sobre as cores principais de cada coleção a associação de rosa para meninas e azul para meninos e os acabamentos das peças femininas sempre mais complexos do que nas roupas masculinas.

Entrevistas realizadas com os pais consumidores e as crianças usuárias das roupas pode ser o ponto de partida para futuras pesquisas no entendimento de

como o processo de escolha das peças ocorre e a negociação da liberdade da criança ao expressar sua identidade de gênero.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Zahar, 4ª reimpressão, 2014.

BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. São Paulo: Elfos, 1995.

BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo.* Paris: Difusão Europeia do Livro, 4ª edição, 1970.

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. *Design e Gênero: Diretrizes Metodológicas para Validação do Uso da Linguagem Visual na Roupa Infantil*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2014.

BUCKINGHAM, D. *Crecer en la era de los medios eletrónicos* – tras la muerte de la infancia. Madrid: Ediciones Morata, 2002.

BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nova York: Routledge, 1990.

BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero: feminismo e a subversão da identidade*. Tradução, Renato Aguiar – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

CARDOSO, Antonio. *Children's Involvement in the Choice of Clothing in General and With Three Clothing Items in Particular.* 6th International Congress Marketing Trends, Paris: 2007.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. *O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing*. X Seminário em Administração, São Paulo: 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENTWISTLE, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dredd and Modern Social Theory*. Reino Unido: Polity Press, 2015.

FERREIRA, Maria Henriques; HAGE, Fernando. *Loja Paris N'America: Metodologias de estudo da história da moda*. 10º Colóquio de Moda – 7ª edição Internacional. 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014.

FOUCAULT, Michel. 'Body/power, in C. Gordon (ed.), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972 - 77*. New York: Pantheon Books.

FREUD, Sigmound. *Three Essays on Sexuality*. 1901-1905. S.E. Vol. VII.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

GUIZZO, Bianca Salazar. *Infância Contemporânea, consumo e moda*. Periodicos Ulbra, n. 19-20, Canoas, 2009.

HAUG (eds). *Female Sexualization.* Londres: Verso, 1987.

HERCHCOVITCH, Alexandre. *Entrevista concedida ao site da Elle Brasil*. Entrevistadora: Julia Mello. 14 de abril, 2017. [A entrevista encontrasse disponível no site <https://elle.abril.com.br/moda/alexandre-herchcovitch-cria-colecao-infantil-sem-genero/>. Acesso em: 27/02/2018.

KAISER, Susan B.. *Fashion and Cultural Studies*. London: Bloomsbury Publishing PIC, 2012.

KNOLL, Graziela Frainer. *Discursos de gênero na publicidade: Análise crítica de textos publicitários em revistas*. Revista Sociais e Humanas, v.25, n.02, Santa Maria, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCCRAKEN, Grant. *Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução, Fernanda Eugenio – Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. Rio de janeiro: Senac Nacional, 2003.

MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

NAVALON, Eloize. *Costureiro, estilista, criador, designer de moda: Aproximações e distanciamentos*. Dobras, v. 5, n. 12, São Paulo, 2012.

PAOLETTI, Jo Barraclough. *Pink and Blue: Telling the boys from the girls in America*. Indiana: Indiana University Press Office of Scholarly Publishing, 2012.

SANCHES, Maria de Fátima Celeste. *Bases para o ensino/aprendizagem de projeto no design de moda: conectando diretrizes didáticas e estratégias metodológicas*. Revista ModaPalavra E-periódico, v. 9, n.17, Londrina, 2016.

SANCHEZ, Gabriel & SCHMITT, Juliana. *Moda sem gênero: Conceituação e contextualização das tendências não binárias*. 12º Colóquio de moda – 9ª Edição Internacional – 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

SCHMITT, Juliana. *Mortes Vitorianas: corpos, luto e vestuário*. São Paulo: Alameda, 2010.

SCOTT, Joan W. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação e Realidade, v. 16, n. 2, Porto Alegre, jul./dez. 1995.

SERRÃO, Caroline Roberta Vial. *Moda sem Gênero: A solução para Industria da Moda Infantil e a Erotização Precoce*. 12º Colóquio de moda – 9º Edição Internacional – 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. *O Fast Fashion e a identidade de marca*. Revista Científica de Design, v.3, n.2, Londrina, 2012.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SIQUEIRA, Tatiana Lima. *Joan Scott e o papel da história na construção das relações de gênero*.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Tradução, Beth Honorato - São Paulo: Bookman Editora LTDA, 11ª edição, 2016.

SOUZA, Gilda M. *O Espírito das Roupas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STEINBERG, S. e KINCHELOE, J.(Orgs.) *Cultura infantil*: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2001.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. Santa Catarina: Editora Brusque, 4ª edição, 2007.

Varejo de moda infantil deve crescer em ritmo superior ao de adulto no ano. Disponível em: <https://www.dci.com.br/comercio/varejo-de-moda-infantil-deve-crescer-em-ritmo-superior-ao-de-adulto-no-ano-1.493578>. Acesso em: 23 de maio de 2018.

ZAMBRINI, Laura. *Olhares sobre a moda e design a partir de uma perspectiva de gênero*. Dobras – Revista da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda. Buenos Aires, v. 9, n. 19, p.53-61, 2016.

Site da loja C&A. Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

Site do Diário Comercial, Industrial e de Serviços. Disponível em < https://www.dci.com.br/>. Acesso em: 05 de março de 2018.

Site da loja Fruta Clothing. Disponível em: <http://www.frutaclothing.com/quem-faz-pg-5a4f8>. Acesso em: 14 de setembro de 2018.

Site da loja LegLeg. Disponível em: <https://www.lojalegleg.com/>. Acesso em: 27de fevereiro de 2018.

Site da Lojas Renner. Disponível em: <http://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/fundamentos-corporativos>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

Site do Grupo Malwee. Disponível em: <. Disponível em: < http://grupomalwee.com.br/sobre-o-grupo/>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

Site da loja Minimals. Disponível em: <http://www.minimals.com.br/index.html>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2018.

Site da loja MyFots. Disponível em: <https://www.myfots.com/p/sobre>. Acesso em: 17 de setembro de 2018.

Site da loja Pink Astronauta. Disponível em: <https://www.pinkastronauta.com.br/sobre>. Acesso em: 17 de setembro de 2018.

Site da loja PUC. Disponível em: Disponível em: <https://www.puc.com.br/store/pt/sobre-a-puc>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

Site da loja Tricae. Disponível em: <https://www.tricae.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

Apêndice A – "Quadro de Análise: Fruta Clothing"

Loja: Fruta Clothing	**Coleção**: Um Passeio na Selvvva Selvagem	**Designers**:Fabiana Guimarães e Juliana Cohen
Peças: 21	**Classificação:** Agênero	

Estampas: Listras.

Pictogramas: Rostos de bichinhos (urso e gato) e boneca, fantasma, óculos, animais (perfil de urso com coroa e urso lutador de corpo inteiro com coroa), arco-íris, coração, olhos, símbolo de paz e amor na língua de sinais.

Frases: "Mama's genius".

Cores: Cinza, branco, preto, rosa, vermelho, azul.

Acabamento e Aviamento: Zíper, elástico, costura, cordões para ajuste (apertar/folgar), fechamento com botões de pressão na parte inferior do body e na gola.

Apêndice B – "Quadro de Análise: Legleg"

Loja: Legleg	**Coleção**: Sem título	**Designer**:Daniela Gimenez
Peças: 12	**Classificação:** Agênero	

Estampas: Étnica, listras, geométrica, abstrata, zig zag.

Pictogramas: -

Frases: -

Cores: Cinza, preto, laranja, rosa, branco, azul, roxo.

Acabamento e Aviamento: Elásticos e costura.

Apêndice C – "Quadro de Análise: Minimals"

Loja: Minimals	**Coleção**: Playful Clothes	**Designers**: Convidados em cada nova coleção.
Peças: 21	**Classificação:** Agênero	

Estampas: Fitas, simbolo do "hang loose" com as mãos, bicicletas, listras, ovelhas, flocos de neve, notas musicais.

Pictogramas: Animais (gato mascarado), et, arco-íris, rádio.

Frases: "Boys ~~don't~~ cry", "Heroína/Herói em treinamento", "People have the power", "Out of this world", "Busy Dreaming", "Super!, Power, Zap!, Super, Pow!".

Cores: :Rubi, azul claro, azul escuro, laranja, branco, preto, rosa, verde, cinza e amarelo.

Acabamento e Aviamento: Cordões para ajuste (apertar/folgar), fechamento com botão de pressão na gola e na parte inferior dos bodies, elástico nas calças e shorts, costura.

Apêndice D – "Quadro de Análise: MyFots Mini"

Loja: MyFots Mini	**Coleção**: MyFots mini	**Designers**: Equipe MyFots.
Peças: 13	**Classificação:** Agênero	

Estampas: Conjunto de carinhas, nuvens, cactos, passarinhos (desenhos infantis), planetas, listras, cangaceiros, boca sorrindo.

Pictogramas: Animais (orangotango, pato), fruta (mamão), olho.

Frases: "Liberté, egalité, meuleité", "HFm".

Cores: Rosa, azul marinho, conhaque, branco, cinza, vermelho.

Acabamento e Aviamento: Fechamento com botões de pressão na gola e na parte frontal do body, elástico, botões e cordões para ajustes (apertar/folgar) nos shorts, costura.

Apêndice E – "Quadro de Análise: Pink Astronauta"

Loja: Pink Astronauta	**Coleção**: Circo Cinecittà	**Designers**: Silvia Feola e Débora Brandt
Peças: 15	**Classificação:** Agênero	

Estampas: Listras, poá, quadriculado e geométrico.

Pictogramas: Fruta (laranja), grafismo criado pela grife.

Frases: -

Cores: Preto, branco, bege, azul-marinho, verde-escuro, laranja, cobre, rosa, amarelo, vermelho e roxo.

Acabamento e Aviamento: Elástico, fechamento com laço, fechamento com botões de pressão na parte inferior do body, costura.

Apêndice F - "Quadro de Análise: C&A (Feminino) "

Loja: C&A	**Coleção**: Sem título	**Designers**: Equipe de designers
Peças: 20	**Classificação:** Gênero Feminino	

Estampas: Animais (flamingos, pássaros, unicórnios) e listras.

Pictogramas: Cacto, coração, coqueiros com animais (flamingo), personagem "Minnie" e animais (unicórnio e flamingo).

Frases: "Long Beach 86 Califórnia", "Follow your dreams, They know the way", "Don't talk to me", "Girls will save the world", "Be unique, Be you", "Girl Power", "Califórnia" e "Minnie".

Cores: Branco, rosa, preto, dourado, verde, bege, cinza, verde menta, vermelho, azul, salmão, cinza, amarelo, jeans.

Acabamento e Aviamento: Costura, botões, laço, elástico, zíper, franjas, pompom rosa, nó na cintura, pence, babado, paetê.

Apêndice G - "Quadro de Análise: C&A (Masculino) "

Loja: C&A	**Coleção**: Sem título	**Designers**: Equipe de designers
Peças: 21	**Classificação:** Gênero Masculino	

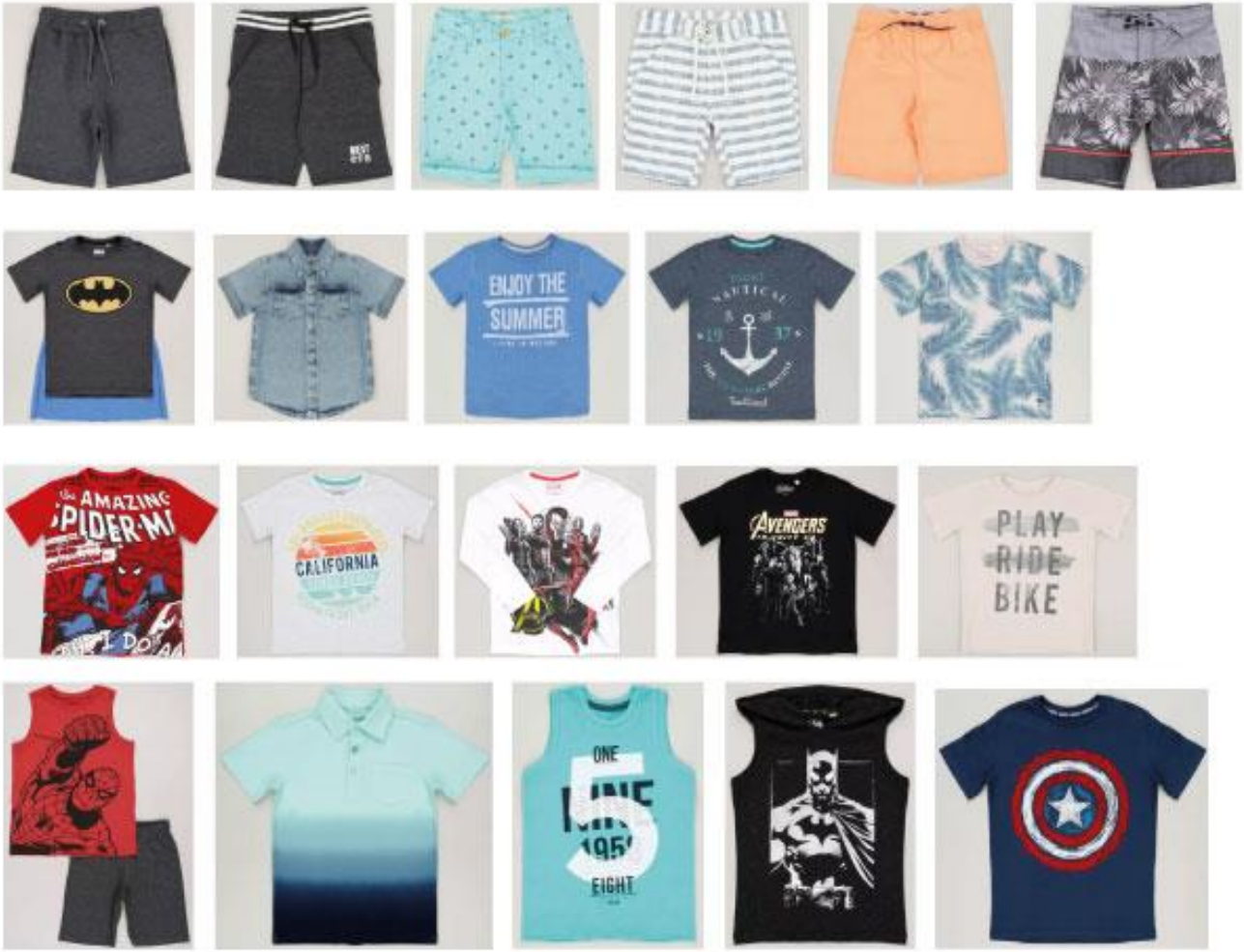
Estampas: Barcos, listras, palmeiras, gradiente de azul.

Pictogramas: Brasão do Batman e do Capitão América, heróis (Batman, Homem-Aranha e Vingadores) , âncora, selo califórnia, número "5".

Frases: "West 42-21-28", "Enjoy the summer - Living in Motion", "The Adventura Beggins", "The Amazing Spider-Men", "Los Angeles Surferiders - Ocean Front Walk", "Avengers Infinity", "Play, Ride, Bike", "One Nine 1958 Eight".

Cores: Chumbo, verde claro, off-white, laranja, vermelho, azul, amarelo, jeans, azul claro, branco, preto, bege, azul marinho.

Acabamento e Aviamento: Cordão para ajuste (apertar/folgar), botões, zíper, velcro, elástico, costura.



Apêndice H - "Quadro de Análise: Malwee (Feminino) "

Loja: Malwee	**Coleção**: Sem título	**Designers**: Equipe de designers
Peças: 21	**Classificação:** Gênero Feminino	

Estampas: Étnico, listras, flores, flores com a imagem da "Princesinha Sofia", temática marinha (corais), insetos (abelhas e joaninhas), estampa fast-food (pizza, hamburguer, donut, batata frita, refrigerante, estrela e coração), poá, animal (cachorro) com corações.

Pictogramas: Animais (gato), cactos, chapéu mexicano, nuvens, corações.

Frases: "Yeah, Good Morning, Pretty Cat", "Lovely Cactus", "Girls just want to have fun always", "Arriba, Spring, Happiness, Smiles, Love", Smile.

Cores: Rosa escuro, branco, verde, rosa claro, azul marinho, azul claro, cinza, preto.

Acabamento e Aviamento: Costura em ondas, laço na cintura, elástico, zíper, cordão, botões, babados, pence, costura.

Apêndice I - "Quadro de Análise: Malwee (Masculino) "

Loja: Malwee	**Coleção**: Sem título	**Designers**: Equipe de designers
Peças: 21	**Classificação:** Gênero Masculino	

Estampas: Geométrico, âncoras, listras, animais (espécies de dinossauros), cabanas.

Pictogramas: Cactu, animais (dinossauro, cachorro), cabana indígena, âncora, número 68 com um peixe.

Frases: "Listen Good Music", "Space Race", "Hola", "Live in Ranch", "Seek the adventura, T-Rex, The Wave", "North West, New Port", "Great Adventura, Free Spirit", "Hunter", "Good Rides, Good Vibes, Road Race".

Cores: Tons de cinza, preto, azul marinho, branco, verde, vermelho, laranja, azul claro, verde claro, amarelo.

Acabamento e Aviamento: Elástico, botões, velcro, cordão para ajuste (apertar/folgar), zíper, costura.

Apêndice J - "Quadro de Análise: PUC (Feminino) "

Loja: PUC	**Coleção**: Sem título	**Designers**: Equipe de designers
Peças: 18	**Classificação:** Gênero Feminino	

Estampas: Flores, Fruta (caju), listras, animais (unicórnios e pássaros), estampa praia, estampa abstrata.

Pictogramas: -

Frases: -

Cores: Cinza, rosa, jeans, azul claro, amarelo, verde água, azul marinho, branco, preto, bege.

Acabamento e Aviamento: Elástico, botões, zíper, drapeado, babado, costura.

Apêndice K - "Quadro de Análise: PUC (Masculino) "

Loja: PUC	**Coleção**: Sem título	**Designers**: Equipe de designers
Peças: 23	**Classificação:** Gênero Masculino	

Estampas: Barcos, caveiras, praia, cactus, animais (peixes, espécies de tubarão, bicho preguiça), palmeiras, listras.

Pictogramas: Animais (tubarão, urso, dinossauro, girafa, bicho preguiça), joystick, cactu, sol, barco.

Frases: "Ocean Creatures", "So cool, bear", "My hero", "Sailing, explorer", "Sports, 1979, player", "The coolest animals in the world", "Enjoy summer holidays", "Explore River", "Huge Blue Shark Attack" e "I'm a sleepy dude".

Cores: Azul marinho, jeans, amarelo, preto, branco, vermelho, cinza, verde.

Acabamento e Aviamento: Botões, zíper, fechamento com botões de pressão na lateral do corpo, na parte inferior dos bodys e no pescoço, elástico, costura.

Apêndice L - "Quadro de Análise: Renner (Feminino) "

Loja: Renner	**Coleção**: Sem título	**Designers**: Equipe de designers
Peças: 21	**Classificação:** Gênero Feminino	

Estampas: Poá, cactos, laço, flores, insetos (borboletas) e animais (gatos e unicórnios).

Pictogramas: Animais (cachorro, gato, panda, unicórnio), menina, flores, sereia e cacto.

Frases: "Happy a Beautiful Day".

Cores: Azul, rosa, cinza, branco, preto, roxo, rosa choque, verde claro, azul marinho, amarelo.

Acabamento e Aviamento: Botões, babado, elástico, franzido, fechamento em laço, laços, pence, costura.

Apêndice M - "Quadro de Análise: Renner (Masculino) "

Loja: Renner	**Coleção**: Sem título	**Designers**: Equipe de designers
Peças: 21	**Classificação:** Gênero Masculino	

Estampas: Palmeiras, camuflada, animais (tubarões, urso e óculos), âncoras, folhas, geométrica.

Pictogramas: Animais (dinossauro, lobo usando boné e óculos, cachorro com osso), esqueleto, praia, mapa do tesouro, barco.

Frases: "Roar", "Trouble Maker", "Urban life, cool cites, big places", "Riding Big waves in the sunset", "Belive in your self" .

Cores: verde claro, azul marinho, marrom, cinza, amarelo, azul claro, jeans, preto, branco, rosa, bege, verde escuro, vermelho.

Acabamento e Aviamento: Elástico, cordão para ajuste (apertar/folgar), detalhe de espigão de dinossauro, botões, costura.

Apêndice N - "Quadro de Análise: Tricae (Feminino) "

Loja: Tricae	**Coleção**: Tricar por Karen Jonz	**Designers**: Karen Jonz
Peças: 13	**Classificação:** Gênero Feminino	

Estampas: Nuvens e estrelas, planetas, naves espaciais, animais (macacos e gato), lua, poá.

Pictogramas: Terra com um boneco em cima, estrelas.

Frases: -

Cores: Rosa, cinza, branco, preto, roxo, azul marinho, verde menta.

Acabamento e Aviamento: Laço, pence, tule, babado, zíper.

Apêndice O - "Quadro de Análise: Tricae (Masculino) "

Loja: Tricae	**Coleção**: Tricae por Karen Jonz	**Designers**: Karen Jonz
Peças: 17	**Classificação:** Gênero Masculino	

Estampas: Estrelas, et's, "Start", planetas, animais (macaco), nave espacial.

Pictogramas: Saturno, nave espacial, monstrinho, estrela.

Frases: -

Cores: Marrom, cinza, azul marinho, preto, branco, azul claro.

Acabamento e Aviamento: Cordão para ajuste (apertar/folgar), elástico, zíper, costura.

Apêndice P – “Resultado das Analises”

Marcas Agênero

ESTAMPAS	QNT.
Listras	5/5
Geométricas	2/5 (Legleg e Pink Astronauta)
Zig zag	1/5 (Legleg)
Abstrata	1/5 (Legleg)
Étnica	1/5 (Legleg)
Bicicletas	1/5 (Minimals)
Notas musicas	1/5 (Minimals)
Fitas	1/5 (Minimals)
Hangloose com as mãos	1/5 (Minimals)
Ovelhas	1/5 (Minimals)
Flocos de neve	1/5 (Minimals)
Carinhas	1/5 (MyFots Mini)
Nuvens	1/5 (MyFots Mini)
Cactos e cangaceiros	1/5 (MyFots Mini)
Planetas	1/5 (MyFots Mini)
Boca sorrindo	1/5 (MyFots Mini)
Poá	1/5 (Pink Astronauta)
Quadriculado	1/5 (Pink Astronauta)

PICTOGRAMAS	QNT.
Animais (gato mascarado, orangotango, pato, urso com coroa – perfil e corpo inteiro)	3/5 (Fruta, Minimals e MyFots Mini)
Rostos (bichinhos – urso e gato - e boneca)	2/5 (Fruta e Minimals)
Frutas (laranja e mamão)	2/5 (MyFots e Pink Astronauta)
Arco-íris	2/5 (Fruta, Minimals)
Olhos	2/5 (Fruta, MyFots Mini)
Coração	1/5 (Fruta)
Fantasma	1/5 (Fruta)

Óculos	1/5 (Fruta)
Símbolo de paz e amor na língua de sinais	1/5 (Fruta)
Et	1/5 (Minimals)
Rádio	1/5 (Minimals)
Grafismo da grife	1/5 (Pink Astronauta)

FRASES

As frases presentes nas coleções de moda infantil agênero, em sua totalidade, apresentaram um contexto de incentivo a igualdade entre as pessoas. Foram frases motivacionais para que as crianças sejam criativas e gostem de sua imagem pessoal. Foram voltadas para ambos os gêneros.

CORES	QNT.
Branco	5/5
Rosa	5/5
Azul	5/5 (em vários tons, principalmente em azul marinho)
Cinza	4/5 (menos Pink Astronauta)
Preto	4/5 (menos MyFots Mini)
Vermelho	3/5 (menos Legleg e Minimals)
Laranja	3/5 (menos Fruta e MyFots Mini)
Roxo	2/5 (Legleg e Pink Astronauta)
Verde	2/5 (Minimals e Pink Astronauta)
Amarelo	2/5 (Minimals e Pink Astronauta)
Rubi	1/5 (Minimals)
Conhaque	1/5 (Minimals)
Cobre	1/5 (Pink Astronauta)

ACABAMENTOS E AVIAMENTOS	QNT.
Costura comum	5/5
Elástico	5/5
Botões de pressão	4/5 (menos Legleg)
Botões comuns	1/5 (MyFots mini)

Zíper	1/5 (Fruta)

Marcas com distinção de gênero:

Meninas

ESTAMPAS	QNT.
Animais (flamingos, pássaros, unicórnios, macacos, gato e cachorro)	5/5
Listras	3/5 (menos Renner e Tricae)
Flores	3/5 (menos C&A e Tricae)
Insetos (abelhas, joaninhas e borboletas)	2/5 (Malwee e Renner)
Poá	2/5 (Malwee e Renner)
Étnico	1/5 (Malwee)
Flores com “Princesinha Sofia”	1/5 (Malwee)
Temática marinha (corais)	1/5 (Malwee)
Fast-food (pizza, hambúrguer, donut, batata frita, refrigerante, estrela e coração)	1/5 (Malwee)
Animal (cachorro) com corações	1/5 (Malwee)
Fruta (caju)	1/5 (PUC)
Praia	1/5 (PUC)
Abstrata	1/5 (PUC)
Cactos	1/5 (Renner)
Laço	1/5 (Renner)
Nuvem	1/5 (Tricae)
Estrela	1/5 (Tricae)
Planeta	1/5 (Tricae)
Nave espacial	1/5 (Tricae)
Lua	1/5 (Tricae)

PICTOGRAMAS	QNT.
Cacto	3/5 (menos PUC/ Tricae)
Coração	2/5 (C&A e Malwee)
Animais (unicórnio, flamingo, cachorro,	2/5 (Renner e Malwee)

gato e panda)	
Menina	1/5 (Renner)
Flores	1/5 (Renner)
Sereia	1/5 (Renner)
Terra com boneco	1/5 (Tricae)
Estrelas	1/5 (Tricae)
Chapéu mexicano	1/5 (Malwee)
Nuvens	1/5 (Malwee)

FRASES

Todas as frases estão em inglês e foram livremente traduzidas.

C&A – apresenta mensagens que incentivam as meninas a serem únicas, fortes, alcancem seus objetivos e “salvem o mundo”, porém foram encontradas algumas que tinham apenas o sentido de adornar a roupa como, “Califórnia”, “minnie” e “long beach 86 Califórnia”.

Puc/Tricae – não possuem qualquer tipo de frase em suas roupas.

Malwee/Renner – apresentam mensagens que transmitem a delicadeza do feminino como “cacto adorável”, “feliz dia bonito”, “garotas apenas querem ter diversão sempre”, “yeah, bom dia, gato bonito”, etc.

CORES	QNT.
Cinza	5/5
Rosa (em variações de rosa choque e rosa claro)	5/5
Branco	5/5
Preto	5/5
Azul marinho	4/5 (menos C&A)
Azul e azul claro	4/5 (menos Tricae)
Amarelo	3/5(menos Malwee e Tricae)
Verde e verde claro	3/5 (menos C&A e Tricae)
Jeans	2/5(menos PUC e C&A)
Verde menta	2/5 (C&A e Tricae)
Bege	2/5 (C&A e PUC)
Roxo	2/5 (Tricae e Renner)

Dourado	1/5 (C&A)
Vermelho	1/5 (C&A)
Salmão	1/5 (C&A)

ACABAMENTOS E AVIAMENTOS	QNT.
Elástico	5/5
Costura comum	5/5
Babado	5/5
Botões comuns	4/5 (menos Tricae)
Zíper	4/5 (menos Renner)
Pence	4/5 (menos PUC)
Laço	3/5 (menos PUC e Malwee)
Fechamento em laço	2/5 (Renner e Malwee)
Franjas	1/5 (C&A)
Pompom rosa	1/5 (C&A)
Nó na cintura	1/5 (C&A)
Paetê	1/5 (C&A)
Drapeado	1/5 (PUC)
Tule	1/5 (Tricae)
Franzido	1/5 (Renner)
Costura em ondas	1/5 (Malwee)
Cordão p/ ajuste	1/5 (Malwee)

Meninos

ESTAMPAS	QNT.
Listras	3/5 (menos Renner e Tricae)
Palmeiras	3/5 (menos Tricae e Malwee)
Animais (Bicho preguiça, espécies de dinossauros, espécies de tubarões, peixes, macaco, urso de óculos)	3/5 (menos Malwee e C&A)
Barcos	2/5 (C&A e PUC)
Geométrica	2 (Malwee e Renner)
Âncoras	2/5 (Malwee e Renner)

Gradiente azul	1 (C&A)
Cabanas	1/5 (Malwee)
Caveiras	1/5 (PUC)
Praia	1/5 (PUC)
Cacto	1/5 (PUC)
Camuflada	1/5 (Renner)
Folhas	1/5 (Renner)
Estrelas	1/5 (Tricae)
Et's	1/5 (Tricae)
"Star"	1/5 (Tricae)
Planetas	1/5 (Tricae)
Nave espacial	1/5 (Tricae)

PICTOGRAMAS	QNT.
Animais (Dinossauro, lobo usando boné e óculos, cachorro com osso, tubarão, urso, girafa, cachorro)	3/5 (menos Tricae e C&A)
Barco	2/5 (PUC e Renner)
Cacto	2/5 (PUC e Malwee)
Âncora	2/5 (Malwee e C&A)
Joystick	1/5 (PUC)
Sol	1/5 (PUC)
Esqueleto	1/5 (Renner)
Praia	1/5 (Renner)
Mapa do tesouro	1/5 (Renner)
Saturno	1/5 (Tricae)
Nave espacial	(1/5 Tricae)
Monstrinho	(1/5 Tricae)
Estrela	(1/5 Tricae)
Cabana indígena	(1/5 Malwee)
Nº 68 COM PEIXE	1/5 (Malwee)
Selo Califórnia	1/5 (C&A)
Nº 51	1/5 (C&A)

FRASES

Quatro de cinco marcas utilizaram frases em suas coleções, em sua totalidade tinham um conteúdo de incentivo à criança viver grandes aventuras, aproveitar o melhor do verão, acreditar na força de si mesmo, ouvir boa música, enfim, para aproveitar o melhor da vida.

CORES	QNT.
Azul marinho	5/5
Preto	5/5
Branco	5/5
Amarelo	4/5 (menos Tricae)
Vermelho	4/5 (menos Tricae)
Cinza	4/5 (menos C&A)
Tons de verde	4/5 (menos Tricae)
Azul claro	4/5 (menos PUC)
Marrom	2/5 (Renner e Tricae)
Bege	2/5 (Renner e C&A)
Laranja	2/5 (Malwee e C&A)
Rosa	1/5 (Renner)
Chumbo	1/5 (C&A)
Off-White	1/5 (C&A)

ACABAMENTO E AVIAMENTOS	QNT.
Costura	5/5
Elástico	5/5
Botões normais	4/5 (menos Tricae)
Zíper	4/5 (menos Renner)
Cordões	4/5 (PUC)
Velcro	2/5 (Malwee e C&A)
Botões de pressão	1/5 (PUC)
Detalhe Dinossauro	1/5 (Renner)