

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE ARTES E ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN

THIAGO FERREIRA LOPES PERILLO DA CUNHA

ANGLE
UMA DESCONSTRUÇÃO PARA O FUTURO DA MODA

Goiânia
2024



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GABINETE DO REITOR

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010
Goiânia • Goiás • Brasil
Fone: (62) 3946.1000
www.pucgoias.edu.br • reitoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Thiago Ferreira Lopes Perillo da Cunha
do Curso de Design, matrícula 20211004200087,
telefone: (62)98518-3532 e-mail thiagoperillo10@hotmail.com,
na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ANGLE, uma desconstrução para o futuro da moda,
_____, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de Dezembro de 2024.

Assinatura do autor: Thiago Ferreira Lopes Perillo da Cunha

Nome completo do autor: Thiago Ferreira Lopes Perillo da Cunha

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: _____

THIAGO FERREIRA LOPES PERILLO DA CUNHA

ANGLE

UMA DESCONSTRUÇÃO PARA O FUTURO DA MODA

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica e de Artes da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Bandeira.

Goiânia
2024

THIAGO FERREIRA LOPES PERILLO DA CUNHA

ANGLE

UMA DESCONSTRUÇÃO PARA O FUTURO DA MODA

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica e de Artes da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design, aprovada em _____ / _____ / _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof(a). Dra. Ana Paula Neres Bandeira - Orientadora
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof(a). Dra. Genilda Alexandria - Avaliadora
Universidade Católica de Goiás

Prof(a). Ms. Marília Teixeira - Avaliadora
Universidade Católica de Goiás

Dedico esse projeto ao futuro da moda, esperando que a visão dos próximos estilistas seja a mais inclusiva e assertiva possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração à Genilda, por me acolher de maneira tão amorosa e amigável desde o início do curso. Seu apoio e carinho foram fundamentais para meu crescimento pessoal e acadêmico. Sem a sua presença, eu não seria a pessoa que sou hoje, nem teria conquistado os objetivos que alcancei ao longo dessa trajetória.

É um orgulho enorme levar você comigo para a vida toda.

À Ana, minha gratidão por ser uma amiga dedicada e atenta em cada etapa do meu processo de TCC, sempre ao meu lado com acolhimento e generosidade. Carrego você no coração, junto às melhores lembranças e ao carinho que construímos.

Tenho imenso orgulho em tê-la como amiga.

Agradeço profundamente à minha mãe, cujo amor incondicional e apoio foram os pilares que sustentaram cada passo dessa jornada. Sua força e dedicação me inspiraram e me deram coragem para continuar, mesmo nos momentos mais desafiadores.

Agradeço ao Álvaro, meu companheiro na vida sendo um amigo dedicado e próximo que sempre esteve e está ao meu lado dando apoio e forças em todos os momentos e tribulações. Sem seu carinho e palavras que me confortaram não teria conquistado muito do que tenho hoje. Você sempre estará no meu coração em todos os momentos.

Agradeço a Deus e toda a minha fé que me moldaram e sempre me fizeram priorizar meus valores. É graças a Deus e suas bênçãos sobre mim que eu estou onde estou.

Por fim, minha gratidão à instituição e a todas as pessoas que possibilitaram todo o meu processo de formação. A estrutura, os profissionais e as oportunidades oferecidas foram essenciais para que eu pudesse trilhar este caminho e alcançar meus objetivos.

"Eu fiz roupas porque eu estava procurando por algo que não existia. Eu tive que tentar criar meu próprio mundo."

Thierry Mugler

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso desenvolveu uma marca de roupas focada na moda sem gênero. O propósito dessa marca é desafiar os padrões tradicionais de vestuário, que historicamente são segregados por gênero, promovendo a inclusão, a diversidade e a liberdade de expressão por meio de suas coleções. Por fim, foi desenvolvido uma coleção denominada “cápsula” que sintetiza os princípios da moda sem gênero, com foco na versatilidade, inclusão e liberdade estética. A proposta buscou reiterar o compromisso com uma moda que transcenda barreiras, valorizando a individualidade e oferecendo uma alternativa inovadora e relevante para o mercado contemporâneo.

Palavras-Chave: Moda, Gênero, Lojas

ABSTRACT

The present Final Graduation Project developed a clothing brand focused on genderless fashion. The purpose of this brand is to challenge traditional clothing standards, which have historically been segregated by gender, promoting inclusion, diversity, and freedom of expression through its collections. Finally, a collection called “capsule” was developed, synthesizing the principles of genderless fashion with a focus on versatility, inclusion, and aesthetic freedom. The proposal aimed to reaffirm a commitment to fashion that transcends barriers, values individuality, and offers an innovative and relevant alternative to the contemporary market.

Keywords: Fashion, Gender, Stores

RÉSUMÉ

Le présent projet de fin d'études a développé une marque de vêtements axée sur la mode non genrée. Le but de cette marque est de remettre en question les normes vestimentaires traditionnelles, historiquement divisées par genre, en promouvant l'inclusion, la diversité et la liberté d'expression à travers ses collections. Enfin, une collection appelée « capsule » a été développée, synthétisant les principes de la mode non genrée avec un accent sur la polyvalence, l'inclusion et la liberté esthétique. La proposition visait à réaffirmer l'engagement envers une mode qui transcende les barrières, valorise l'individualité et offre une alternative innovante et pertinente pour le marché contemporain.

Mots-clés: Mode, Genre, Magasins

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rei Luiz XVI da França.....	18
Figura 2 - Roupas da Burguesia.....	19
Figura 3 - Roupas Masculinas anos 60.....	20
Figura 4 - Roupas Masculinas Anos 80.....	21
Figura 5 - Roupas de Influencers – João Guilherme.....	22
Figura 6 - Coleção da Zara.....	25
Figura 7 - Coleção C&A.....	26
Figura 8 - Coleção da Gucci por Alessandro Michele.....	27
Figura 9 - TΔ STUDIO.....	29
Figura 10 - EIKO.....	30
Figura 11 - DENDEZEIRO.....	31
Figura 12 - ANOTHER PLACE.....	32
Figura 13 - Expositor de Loja de Roupas do Século XIX.....	34
Figuras 14 e 15 - Magazines Antigos.....	35
Figura 16 - Mesbla.....	36
Figura 17 - Planta Baixa da Renner – Buenos Aires.....	37
Figura 18 - Planta Baixa de uma Loja de Roupas da Moschino.....	38
Figura 19 - Aplicativos da loja SHEIN.....	40
Figura 20 - Loja Melissa.....	43
Figura 21 - Pergunta Público 1.....	45
Figura 22 - Pergunta Público 2.....	47
Figura 23 - Respostas dos Entrevistados do Público 1.....	49
Figura 24 - Respostas dos Entrevistados do Público 2.....	50
Figura 25 - Coleção Cápsula de UMA WANG x Lane Crawford.....	53
Figura 26 - MUGLER.....	59
Figura 27 – Schiaparelli.....	61
Figura 28 - Bailarinas da Bauhaus.....	63
Figura 29 - Arquitetura.....	67
Figura 30 - Natureza.....	69
Figuras 31 e 32: Primeiros Croquis de Roupas.....	70
Figura 33 - Esboço de Nomes.....	72
Figura 34 - Processo de Moulage.....	74

Figura 35 - Coleção Nova Essence.....	75
Figura 36 - Croquis Originais da Coleção.....	76
Figura 37 - Aplicativos para Croquis de Moda.....	78
Figura 38 - Acessórios.....	79
Figura 39 - Look 1.....	80
Figura 40 - Look 2.....	81
Figura 41 - Look 3.....	82
Figura 42 - Look 4.....	83
Figura 43 - Look 5.....	84
Figura 44 - Look 6.....	85
Figura 45 - Coleção Completa.....	86
Figura 46 - Logotipo da Marca.....	87
Figura 47 - Fotografia tirada pelo Autor.....	89
Figura 48 - Fotografia tirada pelo Autor.....	90
Figura 49 - Fotografia tirada pelo Autor.....	91
Figura 50 - Fotografia tirada pelo Autor.....	92
Figura 51 - Fotografia tirada pelo Autor.....	93
Figura 52 - Fotografia tirada pelo Autor.....	94
Figura 53 a 54 - Foto da Coleção Completa.....	95
Figura 55 a 57 - Mockups de Outdoors do Grupo.....	97
Figura 58 a 63 - Mockups Solos.....	98
Figura 64 a 68 - Mockups de Trio ou Dupla.....	101
Figura 69 a 70 - Mockups Solos de Thiago.....	104
Figura 71 - Instagram da ANGLE.....	105
Figura 75 a 81 – Mockups dos folders dos modelos e de divulgação da coleção.....	106
Figura 82 - TAG da ANGLE.....	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lojas vistas com Agênero.....	42
Tabelas 2 - Tabelas Público Agênero.....	46
Tabelas 3 - Tabelas Público Não Agênero.....	48

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	11
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa.....	14
1.2 Objetivos Gerais.....	15
1.3 Objetivos Especificos.....	15
1.4 Procedimentos Metodológicos.....	16
2 MODA RESTRITA	16
2.1 Um Pouco da História da Moda.....	17
2.2 Agênero, Desconstrução da História.....	23
2.3 Unisex X Agênero.....	27
2.4 Marcas Nacionais Agêneras.....	28
2.5 Lojas de Roupas.....	32
2.6 Lojas De Departamento: Como Surgiram?.....	34
2.7 Lojas de Roupas Atuais.....	38
2.8 Modernidade nas Vendas.....	39
2.9 Pesquisa com o Público.....	45
2.1.0 Análise das Entrevistas.....	51
3 PROJETO	52
3.1 Coleção Cápsula.....	52
3.2 Método de Pesquisa.....	53
3.3 Pesquisa, o que é e por que fazer?.....	55
3.4 Onde e como Pesquisa?.....	55
3.5 Pesquisa de Similares.....	58
3.6 Como Compilar sua Pesquisa.....	69
3.6.1 Nova Essence by ANGLE.....	70
3.7 Abordagens de Pesquisa Tridimensionais.....	72
3.8 Criando a partir da sua Pesquisa.....	74

3.9 Criação da Marca.....	86
3.1.0 Sessão de Fotos dos Modelos.....	89
3.1.1 Aplicação.....	96
3.1.2 Instagram da ANGLE.....	105
3.1.3 Outras Aplicações.....	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS	114

1 INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho de conclusão de curso pretende desenvolver uma marca de roupas focada na moda sem gênero. O propósito desta marca é desafiar os padrões tradicionais de vestuário que são segregados por gênero, promovendo a inclusão, a diversidade e a liberdade de expressão através de suas coleções.

Para além da marca, tem-se a proposta de desenvolvimento de peças de vestuário que possam ser usadas por qualquer pessoa, independentemente de sua identidade de gênero, orientação sexual ou expressão individual. Acreditamos que a moda não deve impor limites ou restrições, mas sim oferecer oportunidades para que cada indivíduo se sinta confortável e confiante em sua própria pele.

Ao longo deste trabalho, serão exploradas as tendências atuais da moda sem gênero, bem como as estratégias necessárias para lançar com sucesso uma marca neste mercado em ascensão. Serão realizadas pesquisas de mercado para identificar as necessidades e preferências dos consumidores e uma extensa levantamento sobre tendências e coleção de moda.

Espera-se que este projeto não apenas contribua para o avanço da moda sem gênero, mas também inspire outras marcas a adotarem uma abordagem mais inclusiva e progressista em relação ao design de suas coleções. Acreditamos que juntos podemos criar um futuro onde a moda seja verdadeiramente para todos, sem exceção.

1.1 JUSTIFICATIVA

Este tema é de grande importância não só para o design, mas também para a história da moda e para entender os preconceitos arraigados ao longo de sua evolução. Por estar constantemente associada à feminilidade, a moda tem buscado desafiar o convencional ao explorar peças que refletem a diversidade, que é crucial no contexto atual. No entanto, nem todas as grandes marcas, tanto nacionais quanto internacionais, estão acompanhando esse movimento progressivo.

Nas lojas de departamento, ainda é comum encontrar uma abordagem conservadora na estruturação dos espaços e na manutenção de divisões de gênero,

conhecida como setorização. A ausência de marcas e lojas que abracem e representem a diversidade de forma inclusiva não deve ser subestimada. É necessário repensar as concepções de masculino e feminino para promover uma mentalidade mais evoluída e aceita nos parâmetros atuais.

A moda evoca uma variedade de sensações e experiências para o ser humano. Além de expressar identidade e criatividade, influencia diretamente a autoestima e confiança pessoal, impactando até mesmo as sensações físicas através do conforto das roupas escolhidas. Socialmente, a moda cria conexões, gerando inclusão e pertencimento a grupos, enquanto também sinaliza status e reconhecimento. Em suma, a moda transcende o simples ato de vestir-se, influenciando profundamente a maneira como nos sentimos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Desmitificar os paradigmas de categorização entre o feminino e o masculino em lojas de departamentos, por meio de uma marca/coleção que possa desafiar e reformular as normas sociais e comerciais que historicamente têm segregado os produtos e espaços de consumo de acordo com as concepções binárias de gênero.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Questionar as tradicionais divisões de vestuário e produtos baseadas no gênero;
- Desenvolver uma Identidade Visual, no contexto de uma marca institucional que apresente em sua identidade os conceitos discutidos na pesquisa;
- Criar uma coleção de peças que possam demonstrar a versatilidade de uma roupa que se adapta a todos aqueles que desejarem utilizar;

1.4 PROCESSOS METODOLÓGICOS

No presente estudo, serão empregados diversos métodos de pesquisa. Inicialmente, será realizada uma série de entrevistas com o público-alvo, visando captar uma variedade de perspectivas e experiências pertinentes ao tema em questão. Além disso, será conduzida uma minuciosa análise de conteúdo, onde serão examinados textos, imagens e outros materiais relevantes relacionados à pesquisa. Por fim, será realizada uma revisão bibliográfica, abrangendo uma ampla gama de fontes acadêmicas, incluindo livros, artigos científicos e teses relacionadas ao assunto em análise.

2 MODA RESTRITA

Desde muito tempo o mundo cria divisões entre homens e mulheres em diferentes esferas da vida humana, que vão desde a escolha de vestuário até a seleção de brinquedos infantis por nossos pais, os quais exercem influência significativa desde a infância até a fase adulta. No contexto da moda, essa segregação é manifestada através de um fenômeno reiterado ao longo dos anos, conhecido como padronização.

Roupas “de mulher” e “de homem”: tais termos ainda existem? Ou buscam, apenas, cobrir certos preconceitos ligados à moda masculina? Diante da palavra “moda”, imediatamente, pensamos em peças de vestuário, desfiles e tendências. Tais referências compõem mesmo o conceito. Trata-se, porém, de termo com definição bastante vasta, para muito além das superfícies (MARQUES, GOMES, NASCIMENTO, 2020)

A palavra moda provém do latim *modus*, que significa “costume”, e seu surgimento remonta ao início do Renascimento europeu. Segundo MARQUES, GOMES E NASCIMENTO (2020), a moda se revela como grande forma de expressão, como linguagem verbal e não verbal: é cultura, e, além de tudo, o reflexo do comportamento. Por meio dela, podemos externar nossa identidade.

Além disso, ao abordarmos o tema da moda, é comum vincularmos o conceito principalmente ao público feminino. No entanto, por que essa associação parece ser

restrita à feminilidade? Por que há uma representação tão escassa sobre o assunto no contexto masculino? E por que subsiste um tabu tão marcante, considerando que cada pessoa possui sua própria identidade estilística?

Certamente, os preconceitos já foram maiores. Apesar disso, ainda existem. A designer de moda Flávia Virgínia está entre os que acreditam que há tabus em relação às roupas “para homens”. Segundo ela, porém, com a ajuda das redes sociais, as pessoas têm hoje possibilidades de trocas muito maiores. E existe a vontade de muitos se destacarem em meio ao que já existe. “Isso dá maior abertura ao tema. No entanto, ainda assim, é um palco para diversos tabus, principalmente em relação à sexualidade das pessoas”, comenta (MARQUES; GOMES; NASCIMENTO, 2020).

2.1 UM POUCO DA HISTÓRIA DA MODA

Como vimos, a moda é algo frequentemente associado ao feminino, porém nem sempre foi assim. No passado, o poder influente dos homens sobre o mundo trouxe uma perspectiva diferente sobre como a moda era criada e para quem era destinada.

De acordo com a pesquisa realizada no site Estado de Minas, durante muito tempo, a moda europeia foi um padrão influente para o restante do mundo. Durante a era dos monarcas, as vestimentas simbolizavam o poder masculino, sendo que quanto mais opulentas, mais demonstravam esse poder. No entanto, em épocas anteriores, as roupas eram mais simples, com ênfase na praticidade, muitas vezes consistindo em peças únicas.

Foi a partir do reinado de Luís XIV, na França, que ocorreu um florescimento da extravagância, pavimentando o caminho para o desenvolvimento da alta-costura como a conhecemos hoje. Conhecido como o "Rei Sol", Luís XIV foi uma das primeiras figuras proeminentes a influenciar significativamente a moda.

Figura 1: Rei Luiz XVI da França



Fonte: Toda Matéria

Com o advento da Revolução Francesa, uma nova classe social emergiu: a burguesia.

Como resultado, as vestimentas extravagantes perderam sua relevância, uma vez que a ostentação poderia ser interpretada como uma associação à aristocracia, colocando os burgueses em risco de serem identificados e punidos. Nesse contexto, as roupas simples e práticas passaram a ser valorizadas, refletindo a ascensão do trabalho como um símbolo de status e valor para o homem.

Figura 2: Roupas da Burguesia



Fonte: Citando Moda

A sobriedade nas vestimentas masculinas aumentou ainda mais com a Revolução Industrial, e a discrepância em relação às tendências femininas ficou maior. Elas esbanjavam volumes, cores, brilhos e acessórios. Já eles usavam cores acinzentadas, cortes retos e poucos acessórios (MARQUES, GOMES, NASCIMENTO, 2020).

Foi no período pós-guerra, quando aumentaram os índices de consumo e o rock nasceu, que emergiram novas perspectivas para os trajes masculinos. Segundo MARQUES, GOMES E NASCIMENTO (2020), havia ainda, a dimensão tradicional, com traços das culturas passadas, mas os jovens adotaram um visual revolucionário, com calça jeans, camiseta e jaqueta de couro. A partir daí a cultura musical passou a interferir diretamente no comportamento masculino e no seu no guarda-roupa.

Na década de 1960, uma das tendências mais emblemáticas foi a popularização das calças boca de sino, que se tornaram um símbolo da juventude e da contracultura. As cores vibrantes e as estampas psicodélicas também ganharam destaque, refletindo a atmosfera de liberdade e otimismo da época.

Figura 3: Roupas Masculinas Anos 60



Fonte: Blog Vorax

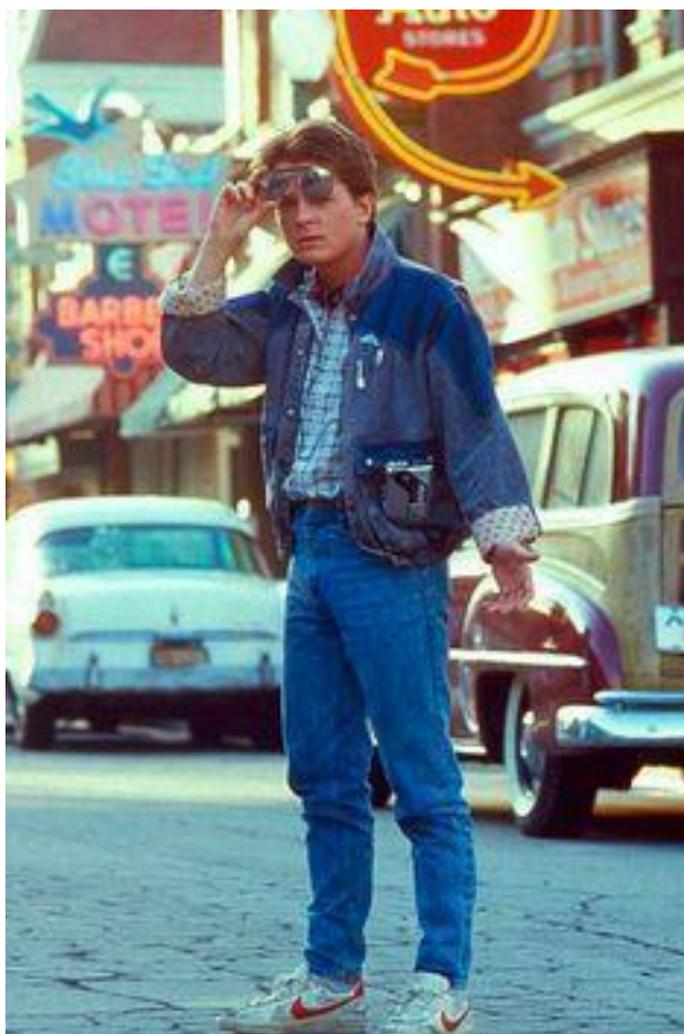
Na década de 1970, a moda masculina continuou a refletir as transformações sociais e culturais em curso. Surgiram novas subculturas e movimentos, como o glam rock e o movimento punk, que influenciaram significativamente o estilo dos jovens. Camisetas de bandas, jaquetas de couro, calças jeans rasgadas e acessórios extravagantes tornaram-se elementos-chave desses movimentos.

Além disso, a década de 70 também foi marcada por uma maior aceitação da moda unissex e pela quebra de tabus em relação à expressão de gênero na moda. O movimento pelos direitos LGBT começou a ganhar força, influenciando tanto as roupas quanto a atitude das pessoas em relação à moda (MARQUES, GOMES, NASCIMENTO, 2020).

Nos anos 1980, a moda masculina foi marcada por um estilo extravagante e ousado, influenciado pela cultura pop, pela ascensão do hip-hop e pela crescente popularidade da cultura do consumo. Surgiram tendências como as ombreiras exageradas, as jaquetas de couro, as calças de cintura alta e os tênis coloridos de cano alto. Nos anos 1990, a moda masculina passou por uma mudança significativa, adotando um estilo

mais casual. Surgiram tendências como o grunge que trouxe uma estética mais relaxada e desleixada, com camisas xadrez, camisetas largas, jeans rasgados e botas pesadas. A moda esportiva também ganhou destaque, com o surgimento de marcas como Nike e Adidas dominando o mercado de roupas casuais.

Figura 4: Roupas Masculina Anos 80



Fonte: Pinterest

Dos anos 2000 até hoje, a liberdade toma conta do universo da moda, que passou a reinterpretar estilos passados. Segundo MARQUES, GOMES, NASCIMENTO (2020), é um período de pluralismo, informação e globalização, na esteira das novas tecnologias, o que resulta em grande volatilidade dos estilos e na intensificação do comportamento de consumo. Esse cenário abriu espaço para uma nova forma de masculinidade: o metrossexualismo. Agora, não são os monarcas que ditam o que

deve ser usado – nem apenas a influência musical –, mas, sim, os famosos, blogueiros e influencers.

A confirmação dessa mudança está na grande influência, cada vez mais estável, das populações periféricas. Ronaldo Fraga – que, apesar de ter o masculino como coadjuvante em suas coleções, está no ambiente da moda – percebe a tendência e ressalta: “Curiosamente, a evolução do masculino na moda brasileira e no mundo vem, justamente, da periferia. Os rappers evoluem cada vez mais e nos trazem cores. Nova geração, novas formas” (ESTADODEMINAS, 2020)

Figura 5: Roupas de Influencers – João Guilherme



Fonte: Purepeople

2.2 AGÊNERO, DESCONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA

Com essa evolução crescente no mundo da moda sobre o padrão de vestimenta determinado pela sociedade, surgiu um novo movimento que traria grandes mudanças ao mundo, a moda agênero.

Agênero é uma identidade que pode denotar ausência de gênero, gênero neutro, ou ausência de identidade de gênero. Algumas pessoas também se identificam como agênero por não entenderem bem seu gênero, ou simplesmente por não ligarem para gênero. Algumas pessoas dizem que já viram o termo agênero ser utilizado nos anos 90, mas artigos e postagens mencionando a palavra em contextos que se referem a esta identidade de forma explícita não datam de tanto tempo.

O termo agênero veio dos fóruns da AVEN (2000), bastante populares entre pessoas assexuais nos anos 2000, por parecer mais inspirado em termos como assexual e aromântique do que em termos como “neuter” ou sem gênero, usados em comunidades genderqueer quando pessoas queriam dizer que não tinham gênero.

A AVEN – Asexual Visibility and Education Network foi fundada em 2001 pelo jovem norte-americano David Jay, o qual relata que, desde sua adolescência nos anos 1990, sentia-se diferente de seus pares, não compartilhando suas expectativas em relação à atividade sexual e aos relacionamentos amorosos. A partir da percepção de sua falta de interesse por sexo e da falta de interlocutores sobre o assunto, decidiu, iniciar um fórum virtual de discussão sobre a falta de desejo sexual, buscando, desta forma, agregar outras pessoas que se sentissem como ele. Para sua surpresa, descobriu que eram muitas as pessoas que não se identificavam com os modelos de sexualidade existentes na sociedade. E, assim, nasceu a AVEN, que viria a se tornar, nos anos seguintes, a maior e mais importante comunidade de assexuais do mundo (ORIENTANDO, 2017)

ETIMOLOGIA: (origem da palavra agênero). A palavra agênero deriva da junção do prefixo a-, com sentido de negação, e gênero.

SINÔNIMOS DE ACORDO COM O DICIONÁRIO: agender, gênero neutro, sem gênero.

Para compreender o conceito de moda agênero, é essencial reconhecer que a roupa deve se adaptar à pessoa, não o contrário. A escolha das peças deve ser guiada pela personalidade do consumidor e pelo seu desejo de usá-las, sem ser limitada por convenções culturais pré-determinadas sobre o que é apropriado para homens ou mulheres.

Com a moda agênero, cada indivíduo tem a liberdade de vestir-se conforme sua preferência e conforto, sem ser restrito a um determinado formato de roupa associado a um gênero específico. Dessa forma, a moda sem gênero visa abolir a necessidade de uma pessoa recorrer ao guarda-roupa do outro sexo para se sentir representada na moda, como acontece com peças denominadas "boyfriend" (*O estilo boyfriend é uma tendência de moda feminina que se caracteriza pelo uso de roupas com um corte mais solto e um visual inspirado no vestuário masculino. As peças frequentemente associadas a esse estilo incluem jeans, camisas, blazers, e jaquetas que parecem ter sido "emprestadas" do guarda-roupa masculino*).

Algumas grandes redes de lojas de departamento já aderiram a essa tendência. A Zara, por exemplo, lançou diversas coleções agênero, caracterizadas por peças em tons neutros, modelagem ampla e materiais que variam de algodão a jeans.

Figura 6: Coleção da Zara



Fonte: VEJA São Paulo

A C&A também foi uma grande marca que abraçou essa tendência e lançou a coleção "Tudo Lindo & Misturado". Assim como a linha da Zara, essa coleção apresentou uma variedade de peças, incluindo jeans, camisas sociais e jaquetas com modelagem ampla, proporcionando opções versáteis para os clientes da empresa.

Figura 7: Coleção da C&A



Fonte: Fashion Network

Porém, para quem esperava muita ousadia da marca de roupas, o resultado decepcionou um pouco. “Quando vamos superar a ideia de que roupas ‘sem gênero’ são simplesmente camisas e calças básicas? Por que isso seria ousado?”, perguntou, no Twitter, um cliente. “Então quer dizer que roupas ‘sem gênero’ têm que ser horríveis?”, apontou outro (www.fashionnetwork.com). Este é um dos grandes problemas com a visão agênero que as marcas adotam. A ideia de que uma peça deva ser estritamente simplificada, com cores sóbrias e frias, para se adequar a todos os tipos de pessoas é, na realidade, um pensamento preconceituoso. Isso acaba por colocar quem aprecia a moda agênero em uma caixa, sugerindo que devem ser discretos.

O curioso é que essas duas marcas foram criticadas devido as coleções não saírem do tradicional unissex. Essa é um importante deixa para tratarmos desse tema. É essencial diferenciar o **unissex** do **agênero** (AUDACES, 2018).

2.3 UNISSEX X AGÊNERO

O unissex é definido por peças de roupa criadas tanto para homens quanto para mulheres, enquanto a moda sem gênero quebra esse padrão e não define para quem são as roupas. Essa discussão ficou mais forte no mundo da moda a partir de 2015, após um desfile da Gucci. Assinado por Alessandro Michele, o desfile trazia modelos com estética andrógina e looks que faziam uma fusão entre os guarda-roupas feminino e masculino. Pela proposta de Michele, as peças iam desde ternos floridos até blusas de babados e em alfaiataria (AUDACES, 2018).

Figura 8: Coleção da Gucci por Alessandro Michele



Fonte: Evening Standard

De acordo com a pesquisa realizada no site Audaces, os gêneros foram criados para separar as pessoas pelo sexo feminino ou pelo sexo masculino. Essa separação fez com que objetos, roupas e atividades começassem a ser designadas como sendo mais adequadas às mulheres por serem mais delicadas, ou ideais para os homens

por serem mais “brutos”. Mas hoje já existe um movimento na sociedade que procura quebrar esses paradigmas e uma parte disso faz parte da moda agênero.

2.4 MARCAS NACIONAIS AGÊNEROS

Tendo em vista essa crescente necessidade do agênero no mercado, as marcas tiveram que olhar para esse caminho como algo necessário e inclusivo. Enquanto umas tentaram se adaptar, outras surgiram com esse foco tendo mais visão e opções para se expressar criativamente.

No decorrer dos anos, várias marcas e estilistas brasileiros têm adotado a moda agênero, desenvolvendo coleções que transcendem limites e defendem uma visão mais inclusiva do mundo fashion. Esse impulso tem sido fundamental para uma mudança marcante na indústria, tornando-a mais abrangente, representativa e receptiva às diferentes identidades de gênero. A partir de uma pesquisa sobre o mercado brasileiro agênero, o site Sou de Algodão indicou 8 marcas que realizam essa moda inclusiva:

TΔ STUDIO: Com a inspiração no estilo de vida à beira-mar e uma abordagem de alfaiataria leve, a TΔ STUDIO é uma marca slow fashion, sediada no Rio de Janeiro, que continua a progredir de maneira constante. Embora tenha começado com foco em peças femininas, ao longo de sua trajetória, a marca expandiu sua linha para incluir elementos sem gênero, destacando a relevância da alfaiataria em sua identidade estética.

Figura 9: TΔ STUDIO



Fonte: Sou de Algodão

EIKO: Com o objetivo de estimular a desconstrução estética, a marca EIKO surgiu como uma reflexão sobre os padrões estabelecidos, desafiando as concepções convencionais de beleza e modelagem, ao mesmo tempo que celebra os intrincados laços entre arte e moda. Inspirada em elementos e influências da rica cultura oriental, a marca promove a igualdade por meio de suas peças sem gênero, adotando uma abordagem que enfatiza a essência da pessoa que veste suas criações.

Figura 10: EIKO



Fonte: Sou de Algodão

DENDEZEIRO: Sob a liderança de Hidan Silva e Pedro Batalha, a marca Dendezeiro da Bahia rapidamente se tornou um ícone cultural, transcendendo o vestuário para representar um estilo de vida único. Baseada nos valores de diversidade, pluralidade e inclusão, a marca celebra a riqueza da existência humana em sua manifestação artística e personalizada.

Figura 11: DENDEZEIRO



Fonte: Sou de Algodão

ANOTHER PLACE: A Another Place convoca a todos com a mensagem “Sem gênero, sem rótulos, vista-se como quiser”, destacando-se como uma marca verdadeiramente anticonvencional, desconstruída e imprevisível. Seu foco está na celebração da expressão individual, independentemente de identidade, ações ou aspirações. Além de seu sucesso nas passarelas, a marca também estabeleceu colaborações significativas com empresas como Tinder e Amarula.

Figura 12: ANOTHER PLACE



Fonte: Sou de Algodão

Essa visão dos novos artistas em suas próprias marcas mostra a devoção por uma mudança brusca no pensamento conservador que muitas grandes marcas infelizmente ainda possuem. As novas tendências servem como um alerta para que a mudança aconteça o mais rápido.

2.5 LOJAS DE ROUPAS

Apesar de essas lojas desempenharem seu papel junto à comunidade que deseja esse conteúdo, o acesso ainda é limitado, pois tratam-se de peças muito caras e direcionadas a um público elitizado. Isso faz com que boa parte do público agênero

não consuma esses produtos, devido às dificuldades financeiras e estruturais para adquiri-los.

É necessário revisitar a história de como as lojas de roupas surgiram e entender como essa nova demanda apresenta novos horizontes e desafios para que as lojas possam se adaptar. A indústria da moda tem a oportunidade de evoluir, tornando-se mais inclusiva e acessível, não apenas em termos de preço, mas também em relação à diversidade de estilos e tamanhos oferecidos. Para isso, é essencial que as marcas considerem estratégias como a reestruturação de lojas físicas e virtuais para espaços acolhedores a todos os públicos.

As lojas de roupas têm uma história longa, remontando a civilizações antigas, onde as pessoas começaram a produzir roupas para proteção e expressão pessoal. No entanto, o conceito moderno de lojas especializadas em venda de roupas surgiu em paralelo ao desenvolvimento do comércio varejista durante o século XIX. Antes do século XIX, a produção de roupas era frequentemente realizada em pequena escala, com roupas feitas em casa ou encomendadas a alfaiates locais. A revolução industrial e o surgimento de fábricas têxteis no século XVIII possibilitaram a produção em massa de roupas, tornando-as mais acessíveis para um número maior de pessoas.

Com o aumento da produção têxtil, surgiu a necessidade de comercializar essas roupas em larga escala. As primeiras lojas de roupas especializadas começaram a aparecer, oferecendo uma variedade de produtos prontos para vestir em um espaço comercial. Essas lojas não apenas vendiam roupas prontas, mas também ofereciam serviços de ajuste e costura para garantir que as peças se ajustassem adequadamente aos clientes.

Figura 13: Expositor de Loja de Roupas do Século XIX



Fonte: Audaces

2.6 LOJAS DE DEPARTAMENTO: COMO SURGIRAM?

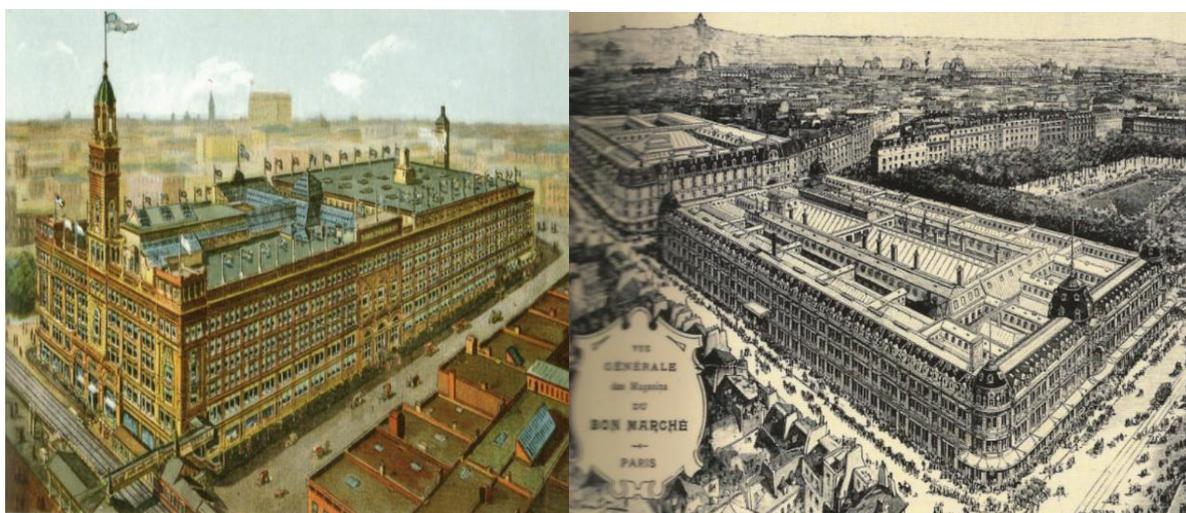
As lojas de departamento surgiram como uma evolução do conceito de lojas de variedades, que ofereciam uma ampla gama de produtos em um único espaço comercial. O modelo de loja de departamento moderno teve origem nos Estados Unidos durante o século XIX. A primeira loja de departamento reconhecida foi a "Le Bon Marché", fundada em Paris em 1838, por Aristide Boucicaut. No entanto, foi nos Estados Unidos que o modelo se desenvolveu e se popularizou.

O surgimento das lojas de departamento nos Estados Unidos pode ser atribuído a empreendedores como John Wanamaker e R.H. Macy. Eles perceberam que concentrar uma grande variedade de produtos em um único espaço, organizados por seções e departamentos, poderia atrair uma ampla base de clientes. Essas lojas ofereciam uma experiência de compra conveniente e agradável, com uma grande variedade de mercadorias disponíveis em um só local.

As lojas de departamento tornaram-se locais populares para fazer compras, oferecendo uma ampla seleção de produtos, desde roupas e acessórios até artigos para o lar, eletrônicos e muito mais. Com o tempo, essas lojas expandiram seus serviços, oferecendo facilidades como restaurantes, serviços de beleza e até mesmo serviços bancários.

As grandes lojas, conhecidas como magazines e lojas de departamento, desempenharam um papel crucial na transformação da experiência de compra ao introduzirem inovações marcantes. Com sua vasta gama de produtos, esses estabelecimentos revolucionaram a maneira como as pessoas consumiam. Um dos conceitos mais revolucionários foi o estabelecimento do preço fixo, eliminando assim a prática de negociação. Além disso, ao organizar os produtos em prateleiras acessíveis, essas lojas não apenas facilitaram a compra, mas também convidaram os clientes a admirar as mercadorias disponíveis (SANTOS, 2020).

Figuras 14 e 15: Magazines Antigos



Fonte: UNESP

No Brasil, as lojas de departamento também têm uma história interessante. A primeira loja de departamento do país foi o "Mappin Stores", inaugurado em São Paulo em 1913. Fundado pelo empresário britânico George Anthony Street, o Mappin introduziu o conceito de "tudo sob o mesmo teto" no varejo brasileiro, oferecendo uma ampla variedade de produtos em um único local.

O sucesso do Mappin inspirou o surgimento de outras lojas de departamento no país, como o "Mesbla" e o "Grandes Armazéns do Norte" (GAN), no Rio de Janeiro. Essas lojas se tornaram destinos populares para compras, oferecendo uma grande diversidade de produtos em um ambiente confortável e conveniente para os clientes.

Imagem 16: Mesbla



Fonte: Diário do Rio

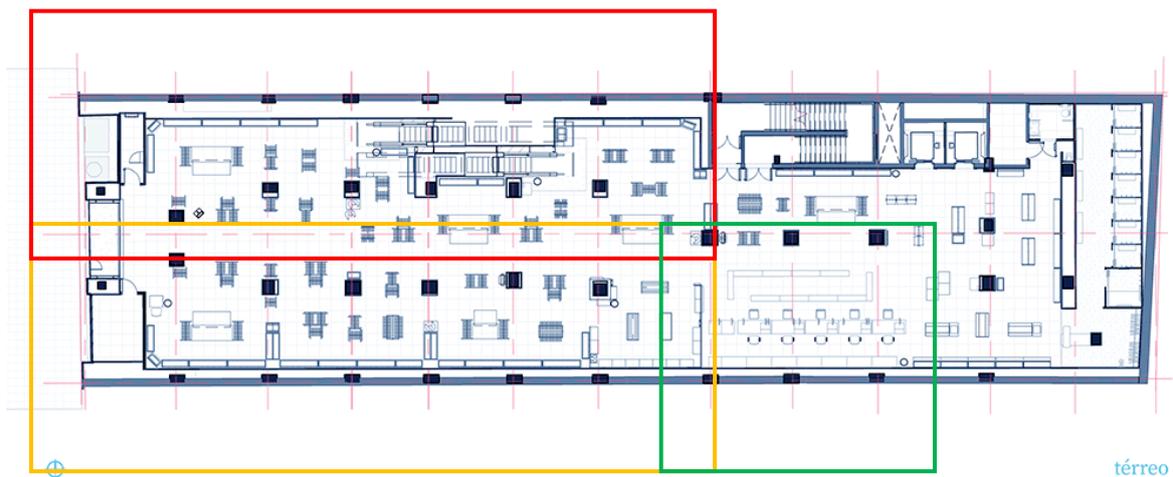
Depois, o varejo no século XIX criou a divisão entre os dois tipos de comércio: a loja especializada e a loja de departamentos. As lojas de artesanato tradicionais evoluíram para as lojas especializadas, e as lojas gerais se desenvolveram em lojas de departamentos, que disponibilizavam uma ampla variedade de mercadorias. Comprar em lojas de departamentos virou uma atividade popular, como ir a uma exposição. Pela primeira vez, pessoas de todas as rendas poderiam, no mínimo, desfrutar e olhar produtos sofisticados (AUDACES, 2015).

E quando falamos de lojas de departamento não podemos deixar de fora o crucial, sua estrutura física. As plantas de lojas de departamentos são fundamentais para a experiência do consumidor e a eficiência operacional. Projetadas para maximizar o fluxo de clientes e a visibilidade dos produtos, essas plantas refletem estratégias que envolvem design de interiores, psicologia do consumidor e eficiência logística.

Analisando diferentes abordagens no design dessas plantas, podemos obter insights valiosos sobre as tendências e práticas que podem ser adaptadas para diversos tipos de lojas.

Alguns exemplos de plantas de lojas de departamentos:

Figura 17: Planta Baixa da Renner – Buenos Aires

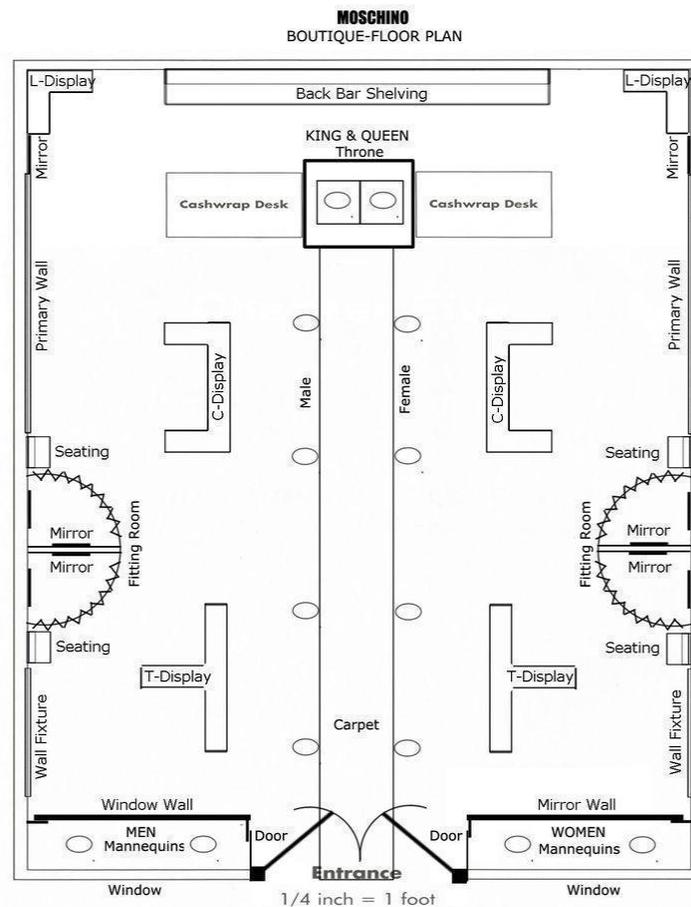


Fonte: Vera Zaffari e C.O

LEGENDA:

- AMARELO: Sessão Feminina
- VERMELHO: Sessão Masculina
- VERDE: Acessórios

Figura 18: Planta Baixa de uma Loja de Roupas da Moschino



Fonte: Pinterest

Sessão MASCULINA

Sessão FEMININA

2.7 LOJAS DE ROUPAS ATUAIS

Quando pensamos nas lojas atuais, visualizamos na nossa mente uma construção que é “conservada” há muitos anos. Uma loja de roupas pode ter uma distribuição que visa otimizar a experiência de compra dos clientes e a eficiência operacional. Pensando nisso foi realizada uma análise de como é a distribuição local dessas lojas.

Área de Exibição: Esta é a parte mais visível da loja, onde as roupas são exibidas em racks, prateleiras ou manequins. Essa área é projetada para atrair os clientes e exibir os produtos de forma atraente, muitas vezes seguindo tendências de design de interiores para criar uma atmosfera agradável e convidativa.

Zonas de Destaque: Dentro da área de exibição, podem existir zonas dedicadas a produtos em destaque, promoções ou coleções sazonais. Essas áreas geralmente recebem uma atenção especial no layout da loja para atrair a atenção dos clientes e incentivá-los a explorar mais.

Áreas de Experimentação: Espaços onde os clientes podem experimentar as roupas antes de comprar, como provadores. Essas áreas devem ser bem iluminadas e espaçosas o suficiente para proporcionar conforto aos clientes durante o processo de experimentação.

Área de Caixa: Um espaço dedicado para o pagamento das compras. Geralmente localizado próximo à saída, essa área deve ser organizada de forma eficiente para facilitar o processo de pagamento e minimizar o tempo de espera dos clientes em fila.

Área de Estoque: Um espaço nos bastidores da loja dedicado ao armazenamento de estoque adicional. Essa área pode incluir prateleiras, cabides ou sistemas de armazenamento para manter o estoque organizado e acessível para reposição na área de exibição conforme necessário.

Essa é uma distribuição básica e pode variar dependendo do tamanho da loja, do público-alvo e do estilo de varejo da marca. O objetivo principal é criar um ambiente que seja atraente, funcional e conveniente para os clientes, ao mesmo tempo em que suporta eficientemente as operações da loja.

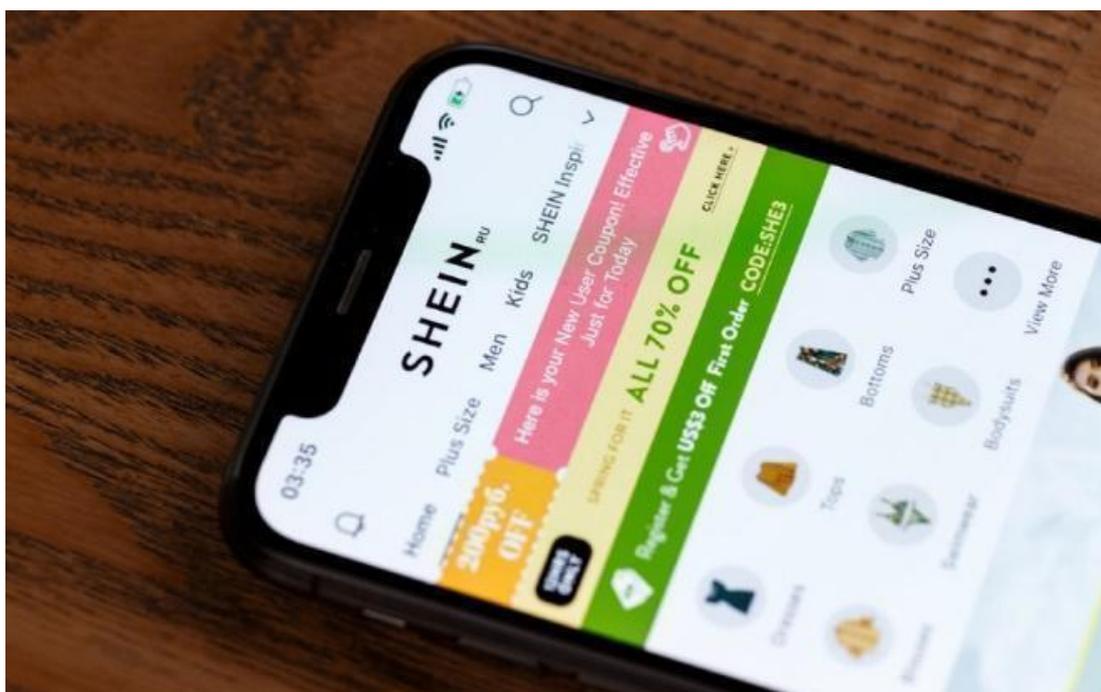
2.8 MODERNIDADE NAS VENDAS

Com os celulares e computadores avançando fortemente e a necessidade de estar conectado aumentou drasticamente, as lojas começaram a se adaptar ao mercado digital. Os consumidores que optam por fazer compras online buscam conveniência, eficiência e conforto durante sua experiência de compra. Portanto, é fundamental considerar esses aspectos para proporcionar uma jornada satisfatória ao cliente em potencial.

Websites e aplicativos móveis foram o que muitas lojas de roupas desenvolveram para oferecer uma experiência de compra conveniente e otimizada para dispositivos móveis. Isso permite que os clientes naveguem pelo catálogo de produtos, façam compras e acompanhem seus pedidos de forma fácil e rápida, diretamente de seus smartphones.

Além disso, uma estratégia para atrair o consumidor é a criação de notificações e promoções. As lojas de roupas enviam notificações e promoções diretamente para os dispositivos móveis dos clientes por meio de aplicativos ou mensagens de texto. Isso permite que as lojas comuniquem ofertas especiais, descontos exclusivos e eventos de vendas diretamente aos clientes, incentivando a compra e aumentando o engajamento.

Figura 19: Aplicativos da loja SHEIN



Fonte: Fashion 4 fuN

Um estudo realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), mapeou que 86% dos usuários, nos últimos 12 meses, usaram algum aplicativo de loja para fazer compras (CNDL, 2023). José César da Costa, presidente da CNDL, comenta que “as grandes marcas estão atentas a esta tendência e têm investido em

aplicativos cada vez mais ágeis, práticos e seguros, entendendo os hábitos dos consumidores e se aproximando do seu público” (CANHONI, 2024).

A pesquisa contou com um público-alvo de todas as classes econômicas, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses (CNDL, 2024).

Como vimos acima, as lojas geralmente adotam uma abordagem de segmentação, dividindo o espaço em seções masculinas, femininas e, às vezes, infantis, dependendo da ênfase da marca. Essa segmentação pode causar estranheza e até mesmo preconceito para algumas pessoas, que podem se sentir discriminadas ao tentar acessar uma seção específica da loja, o que as impede de se tornarem consumidores. Abaixo, destacaremos uma série de problemas causados por essa abordagem conservadora das lojas atuais em determinados públicos.

Restrição de escolha: Ao dividir estritamente as seções em masculino e feminino, as lojas podem limitar a variedade de produtos disponíveis para os clientes, especialmente para aqueles que não se identificam com as normas de gênero tradicionais ou que desejam explorar além das opções convencionais.

Reforço de estereótipos: A segregação por gênero pode reforçar estereótipos de como homens e mulheres "devem" se vestir

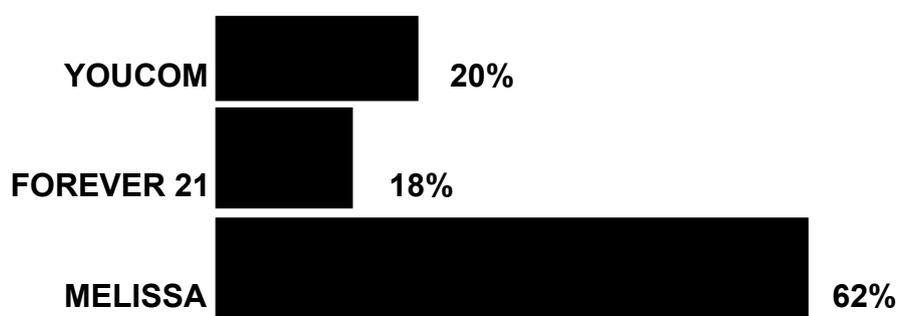
Experiência desigual: A separação de seções por gênero pode criar uma experiência desigual para os clientes, especialmente para aqueles que desejam comprar itens que são tradicionalmente associados ao outro gênero. Isso pode causar desconforto ou constrangimento para alguns clientes.

Falta de inclusão: A divisão estrita por gênero pode excluir pessoas não binárias, transgênero e outras identidades de gênero diversas, que podem não se sentir representadas ou acolhidas em ambientes de compras que seguem essa abordagem tradicional.

Barreira para a experimentação: Para consumidores que desejam experimentar estilos de moda fora das normas de gênero, a divisão por sexo pode ser uma barreira, dificultando a descoberta de novas opções e expressões de estilo com olhares maldosos de clientes ou de funcionários que impedem a escolha e experimentação de determinada peça.

Existem lojas que fogem dessa segregação por gênero? Sim. Foram identificadas algumas lojas de departamento que o público identificou uma abrangência e abordagem mais inclusiva para todos os tipos de pessoas.

Tabela 1: Lojas vistas com Agênero



(Tabela reduzida retirada do projeto de TCC de Natália Teodoro, Moda Agênero: Um Projeto De Coleção, para a FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana, 2018)

Conforme evidenciado na análise da Tabela 1, a loja Melissa se destaca por sua abordagem inovadora e inclusiva na organização de seus produtos. Ao contrário das tradicionais divisões por gênero encontradas em muitas lojas, a Melissa opta por uma distribuição que prioriza os tipos de produtos, como bolsas, sapatos e acessórios, em vez de segmentá-los rigidamente entre masculino e feminino.

Essa estratégia demonstra um compromisso em criar um ambiente de compras mais inclusivo e receptivo para todos os clientes, independentemente de sua identidade de gênero.

Figura 20: Loja Melissa



Fonte: Shopping Palladium

Porém, mesmo com sua forte expressão e capacidade de quebrar padrões tradicionais, a Melissa ainda não alcança o mesmo nível das grandes "mandachuvas" do varejo, como Riachuelo, Renner e C&A.

Estas últimas são reconhecidas como grandes influenciadoras no cenário da moda brasileira, com uma presença mais ampla em diversas regiões do país. Sua capacidade de atingir um público mais amplo e diversificado, aliada à sua forte presença física e online, as posiciona como verdadeiros polos da moda, exercendo um impacto significativo nas tendências e no comportamento de compra dos consumidores brasileiros.

Então quais seriam as vantagens que lojas de departamento teriam em se adaptar para um público variado e inclusivo? Temos algumas possibilidades:

Ampliação do público-alvo: Ao oferecer roupas que não são limitadas por gênero, as lojas podem atrair uma clientela mais ampla, incluindo pessoas que não se identificam com as categorias tradicionais de gênero.

Inclusão e diversidade: Promover a moda agênero demonstra um compromisso com a inclusão e a diversidade, valores cada vez mais valorizados pelos consumidores modernos. Isso pode melhorar a imagem da marca e fidelizar clientes.

Inovação e diferenciação: Lojas que adotam a moda agênero podem se destacar no mercado por serem inovadoras e progressistas, diferenciando-se dos concorrentes que ainda seguem as normas tradicionais de gênero.

Redução de estoque e custos: Com peças de roupa que podem ser usadas por qualquer pessoa, independentemente do gênero, as lojas podem reduzir a necessidade de manter estoques separados para roupas masculinas e femininas, potencialmente diminuindo os custos operacionais.

Flexibilidade no design: A moda agênero permite maior criatividade e flexibilidade no design, possibilitando a criação de peças versáteis que podem ser usadas em diversas ocasiões e estilos.

Aprimoramento da experiência do cliente: Um ambiente de compras mais inclusivo e acolhedor pode melhorar significativamente a experiência do cliente, fazendo com que se sintam mais confortáveis e valorizados.

Marketing e publicidade: As lojas podem aproveitar o apelo social e midiático da moda agênero para criar campanhas de marketing impactantes que ressoem com valores contemporâneos de igualdade e liberdade de expressão.

2.9 PESQUISA COM O PÚBLICO

Uma pesquisa realizada com um público de homens e mulheres de diferentes corpos e características voltadas para o agênero, teve como propósito analisar o consumo de moda agênero. Essa pesquisa foi dividida em duas partes distintas. A primeira, que apresentaremos a seguir, é a Entrevista 1, no qual foram entrevistados consumidores de moda agênero para entender suas experiências e dificuldades relacionadas a esse tipo de consumo.

Figura 21: Perguntas Público 1

BRIEFING

1º Entrevistado(a): _____

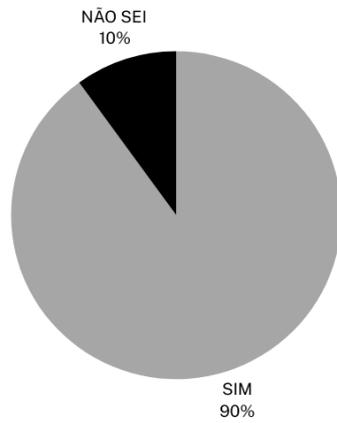
Idade: _____ Gênero: _____

Questionário:

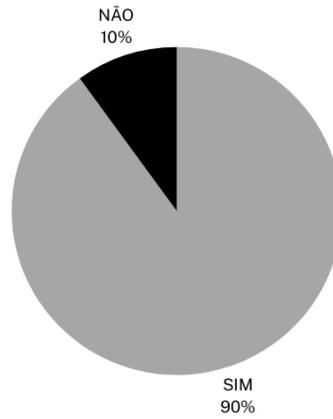
1. QUAL A SUA RELAÇÃO COM A MODA?
2. QUANDO COMEÇOU ESSA RELAÇÃO?
3. VOCÊ SENTE QUE FAZ PARTE DA MODA AGÊNERO?
4. O QUE VOCÊ ENTENDE DE MODA AGÊNERO?
5. VOCÊ JÁ CONHECIA ESSE TERMO?
6. O QUE TE FAZ ESCOLHER UMA ROUPA QUANDO VAI SAIR?
7. QUAL TIPO DE ROUPA VOCÊ GOSTARIA DE USAR EM PÚBLICO SEM SER JULGADO?
8. AO ENTRAR EM UMA LOJA DE ROUPAS VOCÊ VAI EM QUAL SESSÃO PRIMEIRO?
9. VOCÊ SENTE FALTA DE UMA LOJA SEM DIVISÃO DE GÊNERO?
10. O QUE MAIS TE CHAMA ATENÇÃO NO CAMPO DA MODA?
11. VOCÊ GOSTA DE UM ESTILO ESPECÍFICO OU NÃO?
12. QUAIS CRÍTICAS JÁ OUVIU QUANDO COMEÇOU A SE EXPRESSAR ATRAVÉS DO SEU ESTILO?
13. O SEU GUARDA ROUPA REPRESENTA A SUA IDENTIDADE DE GÊNERO?
14. DEFINA MODA AGÊNERO EM TRÊS PALAVRAS:
15. GOSTARIA DE EXPERIMENTAR ALGUMA PEÇA DE ROUPA QUE NÃO TEVE CORAGEM OU CONDIÇÕES DE UTILIZAR AINDA?

ANGLE

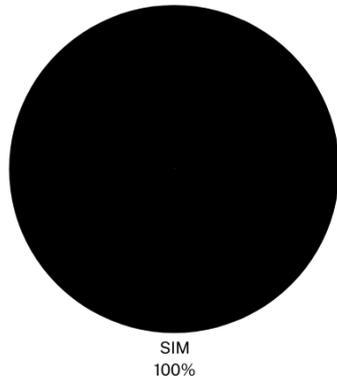
Tabelas: Público Agênero



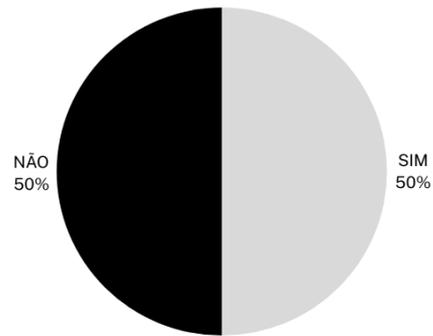
VOCÊ SENTE QUE FAZ PARTE DA MODA AGÊNERO?



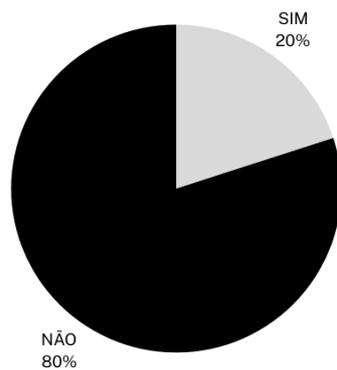
CONHECIA O TERMO AGÊNERO?



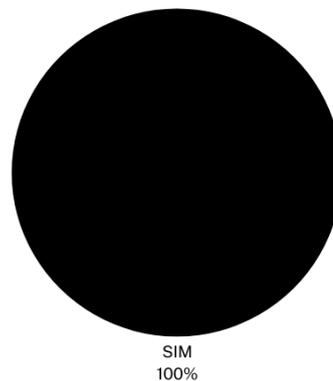
ACHA IMPORTANTE UMA LOJA SEM DIVISÃO DE GÊNERO?



TEM VONTADE DE USAR UMA PEÇA QUE NÃO SEJA CONSIDERADA NORMAL?



SEU GUARDA ROUPA REPRESENTA SUA IDENTIDADE DE GÊNERO?



GOSTARIA DE USAR UMA ROUPA QUE NÃO TEVE OPORTUNIDADE POR PRECONCEITO?

ANGLE

A segunda pesquisa foi feita com um público que não fazia parte do público agênero. A Entrevista 2 teve o objetivo foi identificar o conhecimento desse público acerca do termo e da necessidade de outras pessoas.

Figura 22: Perguntas Público 2

BRIEFING

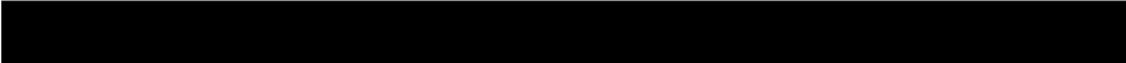
1º Entrevistado(a): _____

Idade: _____ Gênero: _____

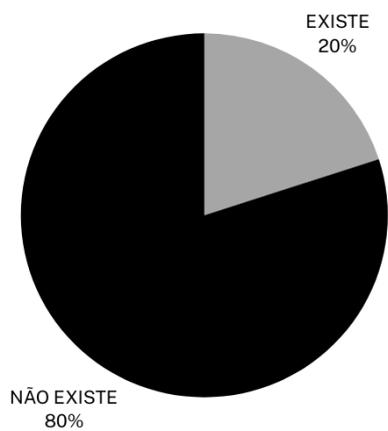
Questionário:

1. *QUAL A SUA RELAÇÃO COM A MODA?*
2. *QUANDO COMEÇOU ESSA RELAÇÃO?*
3. *O QUE VOCÊ ENTENDE DE MODA AGÊNERO?*
4. *VOCÊ JÁ CONHECIA ESSE TERMO?*
5. *O QUE TE FAZ ESCOLHER UMA ROUPA QUANDO VAI SAIR?*
6. *EXISTE ALGUM TIPO DE ROUPA VOCÊ GOSTARIA DE USAR EM PÚBLICO SEM SER JULGADO?*
7. *AO ENTRAR EM UMA LOJA DE ROUPAS VOCÊ VAI EM QUAL SESSÃO PRIMEIRO?*
8. *VOCÊ SENTE FALTA DE UMA LOJA SEM DIVISÃO DE GÊNERO?*
9. *O QUE MAIS TE CHAMA ATENÇÃO NO CAMPO DA MODA?*
10. *VOCÊ GOSTA DE UM ESTILO ESPECÍFICO OU NÃO?*
11. *GOSTARIA DE EXPERIMENTAR ALGUMA PEÇA DE ROUPA QUE NÃO TEVE CORAGEM OU CONDIÇÕES DE UTILIZAR AINDA?*

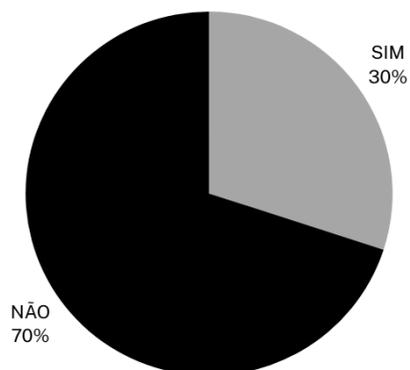
ANGLE



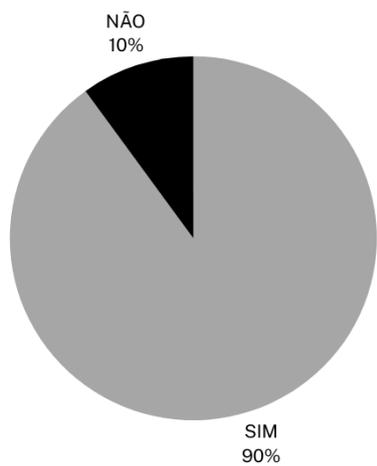
Tabelas: Público não agênero



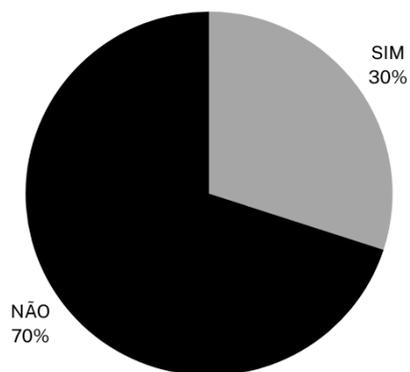
QUAL A SUA RELAÇÃO COM A MODA?



CONHECIA O TERMO AGÊNERO?



ACHA IMPORTANTE UMA LOJA SEM
DIVISÃO DE GÊNERO?



TEM VONTADE DE USAR UMA PEÇA QUE
NÃO SEJA CONSIDERADA NORMAL?

ANGLE

Figura 23: Respostas dos Entrevistados do Público 1

ENTENDENDO O PÚBLICO FOCADO NA MODA AGENERO (MUSU)		PESSOAS																			
Qual a sua percepção sobre a moda?	Quem consegue fazer o que vê na mídia?	Você sente que faz parte da moda?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	Como você se sente em relação à moda?	Você acha que a moda é masculina ou feminina?	
FELIPE	MINHA RELAÇÃO COM A MODA SEMPRE FOI EXPRESSIVO PESSOAL, ONDE MISTURO CONTEMPORANEAS COM INFLUENCIAS DE SECULOS PASSADOS, MODA COMO UMA MANEIRA DE TER INDIVIDUALIDADE E CRIATIVIDADE.	CONSEGUI A PARTIR DA ADOLESCENCIA, QUANDO PERCEBI QUE POR FALAR EM EXPRESSIVIDADE QUE ME VIU	SIM	EU COMO QUEM AS ROUPAS NA OBTENÇÃO GÊNERO, UMA MEMBRADA POR FALAR EM TROCANDO PARA CORPORES E SEUS	SIM	EU ESCOLHI ROUPAS QUE ME FAZEM SENTIR BEM, EMPORADO	VESTIDO	DOU UMA OLHADA NA LOJA TODA, E VOU OLHAR PARA A FEMEA	SIM	POSSO TER DEVERAS MANEIRAS PELA FORMAÇÃO DO CORPO, COMUNICAR COM O MUNDO	SIM	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO
MAIKE	A MODA SEMPRE FOI EXPRESSIVO PESSOAL, ONDE MISTURO CONTEMPORANEAS COM INFLUENCIAS DE SECULOS PASSADOS, MODA COMO UMA MANEIRA DE TER INDIVIDUALIDADE E CRIATIVIDADE.	DEBEO FREQÜENTEMENTE, NO ENTANTO NÃO TINHA PARA TAL POR CONTA DO POSICIONAMENTO DA SOCIEDADE, ASSIM COMO OS PADRÕES HETERONORMATIVOS.	ASERTIVO QUE SEM TEMPO EM VISITAR COMIDAS E FELICIDADES FEMININAS	EU COMO QUEM AS ROUPAS NA OBTENÇÃO GÊNERO, UMA MEMBRADA POR FALAR EM TROCANDO PARA CORPORES E SEUS	SIM	EU ESCOLHI ROUPAS QUE ME FAZEM SENTIR BEM, EMPORADO	VESTIDO	DOU UMA OLHADA NA LOJA TODA, E VOU OLHAR PARA A FEMEA	SIM	POSSO TER DEVERAS MANEIRAS PELA FORMAÇÃO DO CORPO, COMUNICAR COM O MUNDO	SIM	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO
SOL	É A MODA QUE PRETENDO SEGUIR, CABEREM NA FUTURO, QUANDO SEGUIR.	QUANDO ERA MUITO CRIANÇA, DESSEAVA MALEFICIDADE, MAS DEPOIS QUANDO SEGUIR, QUANDO SEGUIR.	SIM	EU COMO QUEM AS ROUPAS NA OBTENÇÃO GÊNERO, UMA MEMBRADA POR FALAR EM TROCANDO PARA CORPORES E SEUS	SIM	EU ESCOLHI ROUPAS QUE ME FAZEM SENTIR BEM, EMPORADO	VESTIDO	DOU UMA OLHADA NA LOJA TODA, E VOU OLHAR PARA A FEMEA	SIM	POSSO TER DEVERAS MANEIRAS PELA FORMAÇÃO DO CORPO, COMUNICAR COM O MUNDO	SIM	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO
MADIORY	PROFISSIONAL E ESTUDO DEDICADO, TAMBÉM GOSTO DE DESVOLVER PESSOALMENTE.	INDESSA NA MODA, TEMO QUE O CONCEITO DE MODA É COMO EU GOSTARIA DE SER.	ME SINTO, COMO QUE GOSTARIA DE SER, MAS EU REALMENTE CONHEÇO A MODA.	EU COMO QUEM AS ROUPAS NA OBTENÇÃO GÊNERO, UMA MEMBRADA POR FALAR EM TROCANDO PARA CORPORES E SEUS	SIM	EU ESCOLHI ROUPAS QUE ME FAZEM SENTIR BEM, EMPORADO	VESTIDO	DOU UMA OLHADA NA LOJA TODA, E VOU OLHAR PARA A FEMEA	SIM	POSSO TER DEVERAS MANEIRAS PELA FORMAÇÃO DO CORPO, COMUNICAR COM O MUNDO	SIM	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO
CLARA	PROFISSIONAL, SEMPRE GOSTO DE EXPRESSAR, COMO ME SINTO.	EU ME LEMBRO DE INTERESSAR ME EM ROUPAS, MAS EU REALMENTE CONHEÇO A MODA.	ME SINTO, COMO QUE GOSTARIA DE SER, MAS EU REALMENTE CONHEÇO A MODA.	EU COMO QUEM AS ROUPAS NA OBTENÇÃO GÊNERO, UMA MEMBRADA POR FALAR EM TROCANDO PARA CORPORES E SEUS	SIM	EU ESCOLHI ROUPAS QUE ME FAZEM SENTIR BEM, EMPORADO	VESTIDO	DOU UMA OLHADA NA LOJA TODA, E VOU OLHAR PARA A FEMEA	SIM	POSSO TER DEVERAS MANEIRAS PELA FORMAÇÃO DO CORPO, COMUNICAR COM O MUNDO	SIM	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO	COMO UM INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO, QUE ME FAZ SENTIR BEM, ALTERNATIVO

Figura 24: Respostas dos Entrevistados do Público 2

ENTENDENDO O PÚBLICO FOCADO NA MODA AGÊNERO											
PÚBLICO 2											
PESSOAS	QUAL A SUA RELAÇÃO COM A MODA?	QUANDO COMEÇOU ESSA RELAÇÃO?	O QUE VOCÊ ENTENDE DE MODA AGÊNERO?	VOCÊ A CONHECE/VEU TEMPO?	O QUE TE FAZ ESCOLHER UMA RÓPULA QUANDO VAI SAIR?	QUAL TIPO DE RÓPULA VOCÊ GOSTA DE USAR SEM SER JULGADO?	AO ENTRA EM UMA LOJA DE RÓPULA, VOCÊ É ASSADO PELA MODA?	VOCÊ SENTI FALTA DE UMA TIPOA SEM DIVULGAÇÃO DE GÊNERO?	O QUE MAIS TE CHAMA ATENÇÃO EM QUANTO À MODA?	VOCÊ GOSTA DE UM ESTILO ESPECÍFICO OU NÃO?	GOSTARIA DE EXPERIMENTAR ALGUMA PEÇA DE RÓPULA QUE NÃO SEJA DE ÉPOCA OU DE ALGUM GÊNERO?
GABRIEL	APENAS PARA ESTILO PRÓPRIO.	QUANDO COMEÇOU ESTILO OVERSIZED.	NÃO CONHEÇO	NÃO	CONFORTO, INDIVIDUALIDADE E ESTILO.	CROPPED MASCULINO.	MASCULINO.	SERIA INTERESSANTE TER UMA LOJA COM ESSA TEMÁTICA, ASSIM TERÍAMOS MAIS DIVERSIFICAÇÃO NOS ADEMAIS ESTILOS.	CALÇAS E SAPATOS.	SIM, TENHO Apreciação pelos estilos STREETWEAR E OVERSIZED.	NÃO
RAYANNE	NENHUMA	-	QUE SE TRATA DE ALGO NÃO DIRECIONADO A UM GÊNERO ESPECÍFICO, UMA MODA ONDE TODOS OS GÊNEROS PODEM USAR SEM SEM ESPECULAÇÕES	SIM	ALGO CONFORTÁVEL, QUE EU ME SINTA BEM E QUE ENCAIXE COM O CONTEXTO DO LUGAR.	NÃO SEI AO CERTO... MEU ESTILO COSTUMA SER BEM CASUAL E SIMPLES, MAS GOSTARIA MUITO DE USAR UM ESTILO MAIS GRUNGE ESTREETWEAR E NÃO SER TIPO "DESABRUMADA" POR ISSO.	CALÇAS	SIM	A FORMA COMO A RÓPULA PODE TRANSMITIR A PERSONALIDADE DAS PESSOAS, BEM COMO TAMBÉM REPRESENTAR ALGUMA LUTA OU PRINCÍPIOS.	GOSTO DE QUASE TODOS OS ESTILOS.	SIM, ALGUM VESTIDO DE VIVIANE WESTWOOD OU UM VESTIDO DE ÉPOCA MEDIEVAL.
THÁLITA	NENHUMA	-	NÃO	NÃO	SEMPRE ESCOLHO O MAIS FÁCIL E CONFORTÁVEL	SALTO	BLUSAS	SIM	A COMBINAÇÃO DE PEÇAS	NÃO	SIM
REBECA	NENHUMA	-	ESTILO QUE NÃO POSSUI ATRIBUIÇÕES DE GÊNERO.	SIM	VERIFICO SE É A RÓPULA E SE ESTÁ DE ACORDO COM O LUGAR QUE VOU.	NÃO	FEMININA	NÃO	O ESTILO DE CADA PESSOA	SIM, CASUAL E ELEGANTE	NÃO
GUILHERME	BOA, É O MEIO MAIS EFICAZ DE COMUNICAÇÃO PARA MIM	NA ADOLESCÊNCIA	MODA SEM GÊNERO, SEM LIMITES BINÁRIOS	SIM	SE ESTOU ME SENTINDO BOM E EU MESMO	NÃO	MASCULINA	PARA MIM NÃO FAZ DIFERENÇA MAS APOIARIA TER UMA LOJA ASSIM	CRIATIVIDADE E AUTENTICIDADE	GOSTO, ESTILO MAIS DARK E DRAMÁTICO	SIM, NO MEU CASO É FALTA DE CONDIÇÃO

2.1.0 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Ambas as pesquisas foram conduzidas com 5 pessoas, incluindo homens e mulheres de diversos tipos de corpos e gêneros. Os resultados desses estudos revelaram uma compreensão bastante limitada do termo "agênero" por grande parte dos participantes, indicando que para muitos, essa terminologia é algo novo e desconhecido. Esse achado sugere que a ideia de identidade de gênero, além das categorias tradicionais, pode ser intimidadora para aqueles que valorizam abordagens mais conservadoras.

Além disso, as pesquisas destacaram uma demanda significativa por lojas sem divisão de gênero por parte do público. Como mencionado anteriormente, essa tendência está em ascensão e a necessidade por esse tipo de estabelecimento parece estar crescendo constantemente. Esse movimento reflete uma mudança cultural mais ampla em direção à inclusão e diversidade, e sugere que as empresas que adotam uma abordagem mais progressista em relação ao gênero estão atendendo às expectativas e demandas do mercado atual.

Considerando as análises realizadas, torna-se evidente a necessidade de implementação da moda agênero, a integração em lojas de departamento e a importante pesquisa junto ao público. Diante desses aspectos, torna-se cada vez mais claro que há uma demanda crescente por uma intervenção que estabeleça novos parâmetros aceitos na sociedade, pautados pela inclusão, aceitação e diversificação.

É neste contexto que o **design** se revela como uma ferramenta essencial, capaz de inovar e preservar a capacidade humana de idealizar.

Com um enfoque em sustentabilidade, inovação, criatividade e identidade, surge a necessidade de conceber um projeto para a criação de uma marca de moda voltada para o público agênero, com especial atenção às lojas departamentais. Esse empreendimento se fundamenta na aspiração por desenvolvimento e na ânsia de atender um público apaixonado por moda, que há tempos almeja adquirir peças com um valor sentimental forte de forma menos segregada.

Nesse sentido, o projeto visa não apenas satisfazer as demandas do mercado, mas também promover uma mudança significativa no panorama da moda, promovendo a inclusão de indivíduos de diferentes identidades de gênero e estilos pessoais. Além disso, almeja-se que essa iniciativa impulse uma reflexão mais ampla sobre os padrões estabelecidos pela indústria da moda, fomentando a diversidade, a aceitação e a expressão autêntica de cada indivíduo.

3 PROJETO

Para alcançar todos os objetivos mencionados anteriormente, que envolvem uma ampla pesquisa e coleta de dados, o projeto será iniciado com base no método de pesquisa proposto no livro "*Fundamentos de Design de Moda: Pesquisa e Design*", de Simon Seivewright. Este método proporciona uma abordagem estruturada para o desenvolvimento de projetos de moda, destacando a importância de uma investigação profunda e criativa. A partir dessa metodologia, serão exploradas técnicas de pesquisa que abrangem desde a análise de tendências até a compreensão do contexto cultural e histórico, garantindo uma base sólida para o processo de criação e design.

A pesquisa é essencial ao design, pois é o momento inicial de lançamento e coleta de ideias que precede a criação (SEIVEWRIGHT, 2011)

3.1 COLEÇÃO CÁPSULA

Uma coleção cápsula é um conjunto limitado de peças de roupa que, geralmente, é composto por itens versáteis e atemporais, projetados para serem facilmente combinados entre si. Essas coleções são caracterizadas por terem um número reduzido de peças (em comparação com coleções sazonais mais amplas), priorizando a funcionalidade, o design minimalista e a coesão estética. As coleções cápsula costumam refletir uma narrativa ou conceito claro.

Implementar uma coleção cápsula no TCC seria, portanto, uma oportunidade de apresentar uma proposta inovadora, sustentável e criativa, com um forte embasamento teórico e prático.

Figura 25: Coleção Cápsula de UMA WANG x Lane Crawford



Fonte: Casa Boa Vista

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

De acordo com o livro "*Fundamentos de Design de Moda: Pesquisa e Design*", de Simon Seivewright, a pesquisa é uma maneira de mostrar como você pensa e enxerga o mundo, o que é extremamente importante para diferenciá-lo de todas as outras pessoas na indústria (SEIVEWRIGHT, 2011).

A pesquisa pode seguir diferentes abordagens, como o estudo de formatos e estruturas, detalhes, cores, texturas, decoração de estampas e superfícies, além de influências históricas, culturais e tendências contemporâneas. O início da pesquisa está fundamentado na definição de um tema ou conceito para a coleção. Esse tema ou conceito é a essência de uma coleção bem-sucedida, pois é o que a torna única e especial (SEIVEWRIGHT, 2011).

“Vestido de design, incidentalmente, é para mim não uma profissão, mas uma arte.”

Elsa Schiaparelli

Para compreender o impacto e a relevância da pesquisa no processo de design, é fundamental explorar a metodologia proposta por Simon Seivewright. Sua abordagem oferece um caminho estruturado e criativo para transformar ideias em conceitos tangíveis, garantindo que cada etapa seja orientada por propósito e inovação. Nos tópicos a seguir, será detalhado o processo da Metodologia de Seivewright, abordando desde a importância e os fundamentos da pesquisa até os métodos práticos de aplicação, como onde buscar inspiração, maneiras de compilar informações, explorar abordagens tridimensionais e, finalmente, comunicar suas ideias de forma eficaz.

3.3 PESQUISA, O QUE É E POR QUE FAZER?

Para SEIVEWRIGHT, este questionamento refere-se ao início da pesquisa e como ela pode ser realizada de diversas formas e características únicas. A pesquisa caracteriza-se pela investigação e aprendizagem de algo novo ou do passado, podendo ser comparada muitas vezes, ao começo de uma jornada exploratória (SEIVEWRIGHT, 2011). O autor cita que há dois tipos de pesquisa, o primeiro sendo a coleta de materiais tangíveis e práticos para a coleção, e o outro diz respeito a inspiração visual para a coleção e que frequentemente ajuda na definição de um tema ou conceito. Isso traz uma identidade ao projeto. Nesse sentido, compreende-se que o que responde a essa etapa já foi realizado, embasado e definido nos capítulos 2.1 a 2.8.

3.4 ONDE E COMO PESQUISAR

O objetivo desta etapa é explicar como definir um conceito e estabelecer um tema, seja ele narrativo, conceitual ou abstrato.

O método escolhido será baseado no tema "Conceitual", permitindo a exploração de diversas fontes visuais aparentemente não relacionadas, mas que podem ser combinadas a partir de suas similaridades ou pela qualidade de suas justaposições. A partir disso inicia-se a pesquisa de similares para compreender os processos que devem ser seguidos na coleção.

As inspirações para este projeto estão centradas nos conceitos de **Contrastes e Dualidades**, dois princípios que exploram a divergência entre o leve e o pesado, o fluido e o estruturado, o clássico e o moderno.

O conceito de **contrastes e dualidades** em uma coleção de moda é uma abordagem criativa que busca explorar oposições dentro das peças, seja em termos de estilo, textura, cores ou formas. Ao incorporar essas oposições, o designer cria interesse visual e complexidade, permitindo que as roupas contêm uma história mais rica e multifacetada. Para demonstrar como este conceito se adequa ao tema foi realizada uma análise de diversos parâmetros:

Texturas: O Leve vs. O Estruturado

- **Leve:** As peças com babados, como a saia em camadas e a blusa de babados, trazem fluidez, movimento e um toque feminino, evocando romantismo e delicadeza.
- **Estruturado:** Por outro lado, peças como o colete preto e a calça de estilo utilitário são rígidas e funcionais, trazendo uma estética forte e definida. Essa rigidez oferece uma contrapartida à fluidez, sugerindo uma dualidade entre o suave e o robusto.

Como funciona o contraste? O uso de tecidos volumosos e leves em conjunto com peças mais estruturadas oferece um jogo de proporções que enriquecem o visual. É como se as peças tivessem uma conversa entre dois mundos: o etéreo e o funcional, o romântico e o prático.

Cores: O Profundo vs. O Neutro

- **Profundo:** O bordô usado em várias peças traz uma profundidade emocional, remetendo à paixão, ao drama e à ousadia.
- **Neutro:** O preto, por outro lado, é uma cor neutra, atemporal e clássica, que simboliza sofisticação e mistério. Ele é versátil e serve como base para destacar as outras características da coleção.

Como funciona o contraste? A combinação de bordô e preto cria um efeito visual que mistura o calor emocional com a neutralidade contida, resultando em uma paleta que é ao mesmo tempo acessível e dramática. Isso representa uma dualidade entre intensidade e equilíbrio.

Estilos: O Romântico vs. O Utilitário

- **Romântico:** As peças com babados e a saia em camadas são referências claras a estilos mais delicados e femininos, que remetem ao romantismo de épocas passadas.
- **Utilitário:** Já as calças de estilo cargo e o colete estruturado trazem uma abordagem mais prática e utilitária, inspirada na moda urbana contemporânea e no vestuário de trabalho, com uma sensação de funcionalidade.

Como funciona o contraste? O romantismo das peças fluidas e delicadas contrasta com a funcionalidade das peças práticas, trazendo uma dualidade entre o desejo de beleza, fantasia e expressão emocional versus a necessidade de praticidade, movimento e conveniência no mundo urbano.

Formas: O Volumoso vs. O Ajustado

- **Volumoso:** A saia em camadas e os babados são exemplos de formas volumosas, que trazem movimento, liberdade e um certo exagero visual.
- **Ajustado:** O vestido justo bordô e as calças mais slim fit oferecem formas mais ajustadas ao corpo, destacando a silhueta de maneira mais contida e minimalista.

Como funciona o contraste? Aqui, a dualidade entre peças que criam volume e peças que acentuam a silhueta traz uma dinâmica interessante, equilibrando o dramático com o minimalista, o movimento com a estrutura.

Referências: O Clássico vs. O Moderno

- **Clássico:** Peças como a blusa de babados e a saia longa remetem a estilos históricos, talvez com uma inspiração vitoriana ou gótica, onde o drama e o detalhamento eram predominantes.

- **Moderno:** Ao mesmo tempo, o uso de calças cargo, coletes estruturados e cortes limpos evoca uma sensibilidade moderna, voltada para a funcionalidade e minimalismo da vida urbana.

Como funciona o contraste? A combinação de elementos de época com cortes e estilos contemporâneos cria uma fusão interessante entre o passado e o presente. O clássico e o moderno dialogam para oferecer peças que carregam histórias antigas, mas que se adaptam ao cotidiano atual.

Significado Conceitual: Equilíbrio nas Dualidades

Esses contrastes criam uma narrativa rica que desafiam as convenções e refletem a complexidade do indivíduo moderno. Em um mundo onde estamos constantemente navegando entre extremos — delicadeza e força, tradição e modernidade, emoção e funcionalidade —, essa coleção parece querer transmitir uma mensagem de equilíbrio.

Ela celebra as dualidades que existem dentro de nós, e como podemos abraçar tanto o lado mais emocional e sensível quanto o mais racional e prático, sem comprometer nossa autenticidade.

Em resumo, o tema de contrastes e dualidades não é apenas uma estratégia estética, mas também uma reflexão sobre como a moda pode ser uma expressão de diferentes facetas da personalidade humana, reunindo opostos para criar algo completo e harmonioso.

3.5 PESQUISA DE SIMILARES

Para o autor, a pesquisa de similares é um processo utilizado em diversas áreas criativas e de desenvolvimento, como design de moda, design de produto e marketing, para analisar e estudar produtos, conceitos ou ideias já existentes que sejam semelhantes ou relacionados ao que se pretende criar. O objetivo é compreender o que já foi feito no mercado, identificar tendências, referências visuais, técnicas de construção, materiais e até mesmo pontos de melhoria ou inovação.

A pesquisa foi dividida em três grandes áreas: MODA, ARQUITETURA e NATUREZA.

1. MODA

Figura 26: Mugler



Fontes: Metrópolis, Alô Alô Bahia, Linha Aberta Magazine, Vogue e H&M

Mugler é uma marca de moda francesa fundada pelo estilista **Thierry Mugler** em 1973. Conhecida por seu estilo audacioso, futurista e de alta costura, a marca revolucionou a moda ao longo das décadas de 1980 e 1990 com suas criações estruturadas, marcantes e extravagantes.

Características marcantes da marca Mugler:

1. **Silhuetas futuristas:** Mugler é famoso por suas silhuetas arquitetônicas e dramáticas, frequentemente exagerando ombros, cinturas e quadris para criar formas poderosas e ousadas.
2. **Estética sensual e empoderada:** As criações da marca são notáveis por destacarem a sensualidade feminina de maneira forte, muitas vezes explorando temas de fetichismo e androginia.

3. **Uso de materiais inovadores:** Mugler foi pioneiro na utilização de materiais não convencionais, como vinil, metal e látex, em suas coleções de alta-costura.
4. **Performance e espetáculo:** Os desfiles da marca são conhecidos por sua teatralidade e extravagância, muitas vezes combinando elementos de performance e arte.

Além das coleções de moda, a marca também se expandiu para o mundo dos perfumes. Um de seus produtos mais icônicos é o perfume **Angel**, lançado em 1992, que se tornou um marco na indústria de fragrâncias devido ao seu aroma gourmand e embalagem única em forma de estrela.

Mugler na atualidade:

Thierry Mugler se afastou da marca em 2002, mas o legado da estética ousada e vanguardista da grife continua a influenciar a moda contemporânea. Em 2018, **Casey Cadwallader** assumiu a direção criativa da marca, trazendo uma nova interpretação moderna para o DNA de Mugler, mantendo sua essência futurista e empoderadora.

As imagens revelam que as roupas apresentam um design baseado na geometria, com formas e linhas bem definidas que criam recortes e contornos que direcionam o olhar para um ponto focal específico.

Figura 27: Schiaparelli



Fontes: FFW UOL, Vogue e Elle

Schiaparelli é uma casa de moda de luxo francesa, fundada em 1927 por **Elsa Schiaparelli**, uma das estilistas mais influentes do século 20. A marca se destacou por sua abordagem inovadora e ousada, frequentemente incorporando elementos de surrealismo e arte vanguardista em suas criações. Schiaparelli foi uma pioneira em quebrar barreiras entre a moda e a arte, colaborando com artistas icônicos como Salvador Dalí e Jean Cocteau, o que resultou em algumas das peças mais icônicas e excêntricas da história da moda.

Características marcantes da marca Schiaparelli:

1. **Surrealismo:** Elsa Schiaparelli foi fortemente influenciada pelo movimento surrealista. Suas criações frequentemente incluíam elementos que desafiavam as convenções da moda tradicional, como chapéus em forma de sapato e vestidos com estampas de lagostas.
2. **Inovação e irreverência:** A marca foi pioneira em várias técnicas e conceitos inovadores, como o uso de zíperes como detalhes decorativos e o desenvolvimento de cores vibrantes, especialmente o icônico **rosa-choque**, que se tornou uma assinatura da grife.
3. **Mistura de arte e moda:** As criações de Schiaparelli são notáveis por sua inspiração artística, que transcendia a funcionalidade da roupa. Peças como o "vestido esqueleto" e o "chapéu de sapato" são exemplos dessa fusão entre arte e moda.
4. **Alto teor de teatralidade:** Suas peças são frequentemente descritas como teatrais e dramáticas, muitas vezes desafiando normas estéticas e funcionando mais como obras de arte do que como roupas tradicionais.

Schiaparelli na atualidade:

Após a morte de Elsa Schiaparelli em 1973, a marca passou por períodos de inatividade, mas foi relançada em 2013 como uma casa de alta-costura, mantendo seu legado artístico e surrealista. Desde 2019, sob a direção criativa de **Daniel Roseberry**, a Schiaparelli voltou a ganhar relevância na moda contemporânea. Roseberry tem preservado o espírito de inovação e vanguarda da fundadora, com coleções que celebram a extravagância, a escultura e a teatralidade, mantendo o surrealismo como elemento central.

Schiaparelli continua a ser sinônimo de uma moda ousada, criativa e inspirada em arte, com destaque para suas criações no tapete vermelho e na alta-costura, que são altamente desejadas por celebridades e entusiastas da moda.

As imagens ilustram como é possível explorar formas orgânicas em algumas peças, assim como utilizar formas espelhadas, evidenciando o alinhamento e a simetria que as roupas podem traduzir. A presença de curvas e linhas sinuosas é notável na maioria das peças, destacando a fluidez e o dinamismo do design.

Figura 28: Bailarinas da Bauhaus



Fontes: ArtNet News e Senac

O formato das roupas das bailarinas no trabalho de **Oskar Schlemmer** na Bauhaus é notável por sua abordagem inovadora e escultórica. Schlemmer, que era um artista multidisciplinar e coreógrafo, desenvolveu o **Balé Triádico**, uma performance que se destacava pela integração de dança, design e arquitetura. As roupas criadas para esse balé eram uma parte fundamental dessa visão estética.

Características dos Trajes das Bailarinas:

1. **Design Escultórico:** As roupas eram projetadas como esculturas tridimensionais, com formas geométricas e estruturas arquitetônicas que criavam um efeito visual impactante. Essas roupas muitas vezes pareciam mais esculturas ou armaduras do que roupas tradicionais.
2. **Formas Geométricas:** Os trajes apresentavam formas geométricas marcantes, como esferas, cilindros e cubos, que ampliavam e distorciam as proporções corporais das bailarinas. Isso criava um efeito visual de

transformação e abstração, destacando a ideia de que o corpo humano poderia se fundir com a arquitetura e o design.

3. **Estruturas Rígidas:** Muitas das roupas tinham estruturas rígidas e esqueléticas, feitas de materiais como madeira, metal e tecido. Essas estruturas eram projetadas para se mover de forma sincronizada com a coreografia, criando um visual dinâmico e muitas vezes mecanizado.
4. **Cores e Padrões:** Schlemmer usou uma paleta de cores vibrantes e padrões gráficos para acentuar a forma e o movimento das roupas. As cores e padrões muitas vezes eram aplicados de maneira a criar efeitos visuais dramáticos e contrastantes durante as performances.
5. **Movimento e Funcionalidade:** Apesar de serem altamente estilizadas e artísticas, as roupas eram projetadas para permitir certa liberdade de movimento, essencial para a dança. No entanto, a funcionalidade era secundária à estética, e os trajes frequentemente apresentavam uma abordagem mais visual do que prática.
6. **Impacto Visual:** Os trajes transformavam as bailarinas em figuras quase abstratas, distantes das formas humanas convencionais. Esse efeito era intencional, para destacar a fusão entre o corpo e a forma arquitetônica, e para criar uma experiência visual única e surrealista.

Exemplo Notável:

Um exemplo icônico é o traje de "**O Homem de Ferro**" do Balé Triádico, que tem uma estrutura de metal que lembra uma armadura e é projetado para amplificar os movimentos e criar uma presença imponente no palco.

Os trajes de Schlemmer para o Balé Triádico continuam a ser estudados e admirados por sua inovação e pela maneira como desafiaram as convenções de vestuário e dança, refletindo a abordagem experimental e interdisciplinar da Bauhaus.

2. ARQUITETURA

A arquitetura influencia a moda de várias maneiras, ajudando a criar designs equilibrados com ornamentos que nos lembram grandes obras. Aqui estão algumas formas de como os princípios arquitetônicos de simetria se refletem na moda:

1. Estrutura e Design

- **Equilíbrio Visual:** Assim como na arquitetura, a simetria na moda cria um equilíbrio visual que pode ser esteticamente agradável. Roupas que utilizam simetria, como vestidos com padrões espelhados ou blusas com detalhes uniformes dos dois lados, ajudam a manter uma aparência coesa e harmônica.
- **Design Arquitetônico nas Roupas:** Elementos arquitetônicos, como linhas e formas geométricas, frequentemente inspiram designs de moda. Trajes com linhas simétricas ou estruturas geométricas podem evocar a sensação de um edifício bem projetado, trazendo uma qualidade arquitetônica às peças de vestuário.

2. Impacto e Apelo Estético

- **Foco e Destaque:** A simetria na moda pode direcionar o olhar para partes específicas do corpo ou destacar certos elementos da peça. Isso é semelhante a como a simetria em edifícios pode atrair atenção para uma entrada ou fachada principal.
- **Elegância e Sofisticação:** Assim como a simetria em edifícios clássicos ou monumentais pode transmitir uma sensação de grandiosidade, a simetria na moda pode adicionar um toque de elegância e sofisticação a uma peça. Vestidos de gala ou trajes formais frequentemente utilizam simetria para criar um visual impressionante.

3. Funcionalidade e Conforto

- **Proporção e Ajuste:** Na moda, a simetria pode ajudar a criar roupas que se ajustem bem ao corpo, proporcionando um caimento uniforme. Isso é análogo à forma como a simetria em arquitetura pode garantir que os edifícios sejam funcionais e esteticamente agradáveis.
- **Facilidade de Criação:** A simetria pode simplificar o processo de design e confecção, facilitando a criação de peças que são visualmente equilibradas e fáceis de produzir. Isso pode se traduzir em roupas que são bem estruturadas e funcionais.

4. Influências Estéticas e Conceituais

- **Inspiração Arquitetônica:** Designers de moda muitas vezes se inspiram na arquitetura ao criar coleções. O uso de elementos arquitetônicos, como fachadas simétricas ou padrões geométricos, pode ser incorporado nas roupas, criando uma conexão direta entre o design arquitetônico e a moda.
- **Exploração de Formas:** A moda pode explorar formas e estruturas inspiradas pela arquitetura. Roupas que imitam a forma de edifícios ou que utilizam elementos arquitetônicos para criar texturas e padrões são exemplos de como a arquitetura influencia a moda.

Exemplos de Influência Arquitetônica na Moda:

- **Designers como Christian Dior e Coco Chanel:** Usaram princípios de simetria e estrutura em suas criações para criar peças icônicas e bem ajustadas.
- **Maison Margiela:** Conhecida por incorporar elementos arquitetônicos e estruturais em suas coleções, explorando formas e simetrias de maneira inovadora.

- Balenciaga e Alexander McQueen: Exploraram formas arquitetônicas em suas roupas, muitas vezes criando peças que remetem à estética de edifícios e estruturas.

Figura 29: Arquitetura



Fontes: Viva Decora, Freepik, Thegoldenspiral Org e Casa Cor

3. NATUREZA

Na natureza, sua influência para a moda é a partir da presença em organismos e padrões naturais proporciona uma base estética e funcional para os criadores de moda. Aqui estão algumas maneiras de como a simetria natural inspira a moda:

1. Padrões e Texturas

- Padrões Geométricos: Muitos padrões naturais são simétricos e geométricos, como as espirais de conchas ou as asas de borboletas. Esses padrões inspiram estampas e texturas em tecidos, resultando em designs que capturam a complexidade e a beleza dos padrões naturais.
- Simetria Bilateral: A simetria bilateral encontrada em muitos animais, como pássaros e mamíferos, é frequentemente traduzida em moda através de estampas e cortes que espelham essas formas. Vestidos ou camisas com

padrões que imitam a simetria das asas de uma borboleta ou a estrutura de uma folha são exemplos de como a simetria natural influencia o design.

2. Formas e Estruturas

- **Silhuetas Inspiradas na Natureza:** A simetria encontrada nas formas naturais, como as pétalas de flores ou a estrutura dos cristais, pode inspirar a criação de silhuetas e cortes em roupas. Designers podem usar essas formas simétricas para criar vestidos, saias ou blusas que seguem padrões naturais e oferecem um visual harmônico.
- **Design de Acessórios:** A simetria natural também influencia o design de acessórios, como joias e calçados. O padrão simétrico das pedras preciosas, por exemplo, pode ser refletido em designs de anéis, colares e brincos.

3. Estética e Equilíbrio

- **Beleza Natural:** A simetria é frequentemente associada à beleza e à perfeição na natureza. Essa percepção é transferida para a moda, onde a simetria pode criar um senso de ordem e harmonia, fazendo com que as peças pareçam mais elegantes e agradáveis aos olhos.
- **Equilíbrio Visual:** Assim como na natureza, onde a simetria contribui para o equilíbrio e a funcionalidade, na moda a simetria pode ser usada para criar roupas que são visualmente equilibradas e bem estruturadas. Isso pode ajudar a destacar ou suavizar certas partes do corpo, oferecendo um design que é tanto estético quanto funcional.

Exemplos na Moda:

- **Alexander McQueen:** Frequentemente se inspira em padrões naturais e simetria em suas coleções, criando peças que refletem a beleza e a complexidade da natureza.

- Issey Miyake: Conhecido por seu uso inovador de padrões e formas inspirados pela natureza, traduzindo a simetria natural em tecidos e cortes únicos.
- Dolce & Gabbana: Usam frequentemente padrões florais simétricos em suas coleções, refletindo a simetria encontrada nas flores e vegetação.

Figura 30: Simetria na Natureza



Fontes: Tudo Interessante, Flickr, Freepik e Canva

3.6 COMO COMPILAR SUA PESQUISA

Este tópico, segundo SEIVEWRIGHT, ressalta a importância de um caderno de esboços no processo de criação de uma coleção, desde a pesquisa de referências ou a desconstrução e criação de croquis, até experimentações e qualquer outro elemento considerado essencial para a definição do estudo.

Figuras 31 e 32: Primeiros Croquis de Roupas



3.6.1 NOVA ESSENCE *BY ANGLE*

Posterior às etapas indicadas por SEIVEWRIGHT, iniciou-se o desenvolvimento e um estudo de nomes possíveis para uma coleção que tivesse de acordo com os parâmetros observados na pesquisa.. O nome **NOVA ESSENCE** foi definido como o nome da coleção cápsula. Podemos compreender o nome da seguinte maneira:

- **Nova:** Refere-se a algo novo, inovador e moderno. Isso transmite a ideia de uma coleção que está na vanguarda, trazendo frescor e originalidade, algo que é sempre relevante e em evolução.

- **Essence:** Esta palavra sugere pureza, autenticidade e a característica mais fundamental ou intrínseca de algo. É uma palavra que evoca a ideia de uma verdade essencial, algo que não é superficial, mas profundo e significativo.

Sendo assim, a combinação das duas palavras cria um nome que sugere uma coleção que vai além das tendências passageiras, focando em peças que capturam a essência do estilo contemporâneo de forma autêntica e refinada. Além disso, o nome é neutro em termos de gênero, o que amplia o apelo da marca para todos os públicos.

Cinco razões do porquê Nova Essence

É um nome impactante para uma coleção agênero porque combina conceitos que ressoam profundamente com a ideia de moda inclusiva e atemporal:

1. Universalidade: A palavra "Essence" evoca uma qualidade essencial e universal, algo que está no cerne de todos, independentemente de gênero. Isso conecta a marca a uma ideia de identidade e expressão que transcende categorias tradicionais, o que é central para uma coleção agênero.

2. Inovação e Modernidade: "Nova" sugere algo novo, inovador e progressista. Para uma coleção agênero, isso comunica a ideia de que a marca está na vanguarda da moda, criando peças que rompem com as normas e oferecem algo verdadeiramente contemporâneo e relevante para todos.

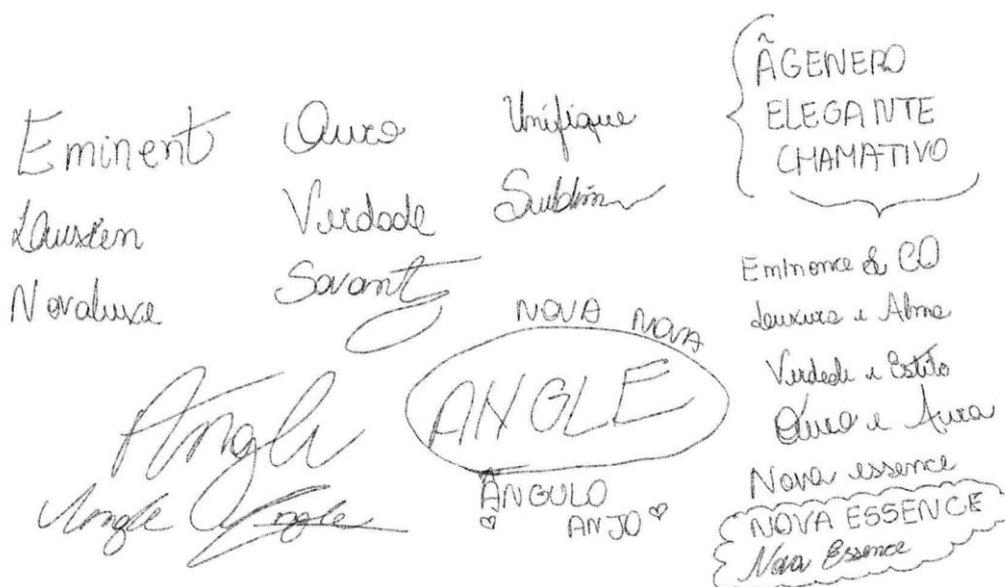
3. Inclusividade e Autenticidade: "Essence" também sugere autenticidade e pureza, valores que são importantes para consumidores que buscam moda que não seja limitada por estereótipos de gênero. A coleção busca capturar a "essência" do estilo pessoal de cada um, independentemente de rótulos.

4. Apelo Estético: O nome é curto, direto e memorável. Ele soa sofisticado e elegante, o que é importante para criar uma impressão duradoura e atrativa para um público que valoriza o luxo e o design atemporal.

5. Mensagem de Autenticidade: Em um mercado onde a autenticidade é cada vez mais valorizada, "Nova Essence" sugere uma linha de roupas que não só é moderna, mas também fiel aos princípios de inclusão e diversidade, ao capturar a verdadeira essência do que significa ser único e expressivo, sem as limitações impostas pelas normas de gênero.

Por essas razões, "**Nova Essence**" pode ressoar fortemente com consumidores que buscam moda que seja inovadora, inclusiva e luxuosa, ao mesmo tempo que oferece um nome marcante e significativo para a coleção.

Figura 33: Esboços de Nomes



3.7 ABORDAGENS DE PESQUISA TRIDIMENSIONAIS

O objetivo desta parte é explicar as abordagens bidimensionais aplicadas em visualizações tridimensionais, utilizando técnicas como modelagem plana e moulage. Essas abordagens envolvem a tradução de formas bidimensionais para o espaço tridimensional por meio de ajustes e construções em tecido diretamente sobre

manequins. No entanto, devido à ausência desses recursos durante o desenvolvimento desta pesquisa, essa técnica não foi aplicada neste estudo.

Moulage é uma técnica de modelagem tridimensional utilizada na criação de roupas diretamente sobre um manequim ou o corpo. Ao contrário da modelagem plana, onde o molde é desenhado em papel de forma bidimensional, a moulage envolve a drapagem (manipulação) de tecido sobre uma forma tridimensional para criar a peça.

Nesta técnica, o tecido é ajustado, moldado e preso no manequim para criar a estrutura da roupa, permitindo que o designer visualize e ajuste o caimento e as formas em tempo real. Ela é amplamente usada em alta-costura e em processos criativos que exigem flexibilidade e precisão no desenvolvimento de roupas, permitindo maior liberdade para experimentar cortes, volumes e silhuetas diretamente no espaço tridimensional.

Etapas básicas do processo de moulage:

1. **Preparação:** Escolha e ajuste do manequim de acordo com as proporções desejadas. Muitas vezes, marcas de referência (como linhas de cintura e busto) são feitas no manequim.
2. **Seleção do tecido:** Utiliza-se geralmente um tecido simples, como a musselina, para criar o molde inicial, uma vez que ele pode ser facilmente ajustado e cortado.
3. **Drapagem do tecido:** O tecido é posicionado sobre o manequim e preso com alfinetes, permitindo ao designer moldar o tecido para criar a estrutura desejada.
4. **Ajustes e cortes:** Conforme o tecido é ajustado, ele é cortado e moldado para definir as linhas da peça, como costuras, pregas e recortes.
5. **Finalização:** Após a definição da peça, o molde em tecido é removido e transferido para papel, onde os detalhes finais são feitos para criar um molde mais preciso para a produção final.

A moulage permite uma interação criativa entre o designer e o tecido, oferecendo mais liberdade para explorar formas e ajustes antes de criar o molde final.

Figura 34: Processo de Moulage



Fonte: Blog Maximos Tecidos

Porém esta técnica tridimensional não foi utilizada no trabalho por se tratar de uma abordagem mais complexa e que requer equipamentos necessários para aplicá-la.

3.8 CRIANDO A PARTIR DA SUA PESQUISA

Este tópico aborda o processo de transformação da pesquisa em um objeto ou produto. Ele explora como as ideias e conceitos levantados durante o desenvolvimento são convertidos em uma criação tangível, seja por meio de prototipagem, experimentação de materiais ou técnicas específicas

A coleção **Nova Essence** explora o tema "Contrastes e Dualidades", com uma abordagem focada em misturas de formas, texturas e cores que enfatizam a pluralidade e a neutralidade de gênero. Através do uso predominante de preto e vinho, a coleção cria uma estética visual forte, onde os cortes geométricos e detalhes delicados coexistem, traduzindo as diferentes facetas do tema proposto.

Figura 35: Coleção Nova Essence



A moda agênero, que é um pilar essencial da coleção, é expressa não apenas pela neutralidade nas formas, mas também pela possibilidade de peças intercambiáveis, versáteis e funcionais. Ao eliminar as fronteiras tradicionalmente associadas ao vestuário masculino e feminino, a **Nova Essence** desafia as normas binárias e proporciona uma moda fluida, que permite a qualquer pessoa se expressar através das roupas, independentemente de seu gênero.

Contrastes e Dualidades na Moda Agênero

O diferencial da coleção **Nova Essence** está na maneira como traduz o conceito de contrastes para uma moda agênero, trazendo peças que podem ser usadas de formas diferentes por pessoas de todos os gêneros. A ideia de dualidade se manifesta na fusão de elementos rígidos e suaves, estruturados e fluidos, sem sacrificar a estética. Além disso, o uso de uma paleta de cores neutras e profundas fortalece a versatilidade das peças.

Evolução dos Desenhos

Figura 36: Croquis Originais da Coleção



Colocando em parâmetros entre o segundo croqui (imagem atual) e a primeira versão da coleção, é possível identificar algumas mudanças notáveis no design das peças que refinam a estética final da coleção **Nova Essence**. Aqui estão as principais diferenças e evoluções observadas:

1. Look 1:

- **No croqui original:** A blusa de gola alta está combinada com uma saia longa de camadas plissadas, criando um visual mais dramático e feminino.
- **Na versão final:** A saia de camadas foi substituída por uma saia de corte largo, mantendo a blusa de gola alta, mas adicionando um toque mais neutro e funcional. Essa alteração reforça a estética agênero, já que as saias podem ser consideradas mais versáteis.

2. Look 2:

- **No croqui original:** O vestido vinho assimétrico está presente, mas sobreposto a uma calça preta de corte mais simples.

- **Na versão final:** O design assimétrico do vestido foi mantido, mas houve um refinamento no caimento da peça, que agora parece mais fluida e moderna. A calça continua com um corte reto, mantendo a essência minimalista, mas com uma sofisticação maior no acabamento.

3. Look 3:

- **No croqui original:** A camisa preta com babados é a peça central, combinada com uma calça preta de corte reto.
- **Na versão final:** A camisa permanece quase inalterada, com seus babados marcantes, mas o conjunto parece mais ajustado, conferindo maior coesão visual. A combinação com a calça também foi mantida, reforçando a ideia de uma silhueta alongada e elegante.

4. Look 4:

- **No croqui original:** Um cropped vinho escuro combinado com uma saia preta curta.
- **Na versão final:** O design da saia curta foi modificado para uma saia com camadas e bolsos, dando mais volume e um corte mais rígido. Essa mudança também traz mais versatilidade à peça, contribuindo para a funcionalidade sem comprometer o estilo.

5. Look 5:

- **No croqui original:** O colete preto é combinado com uma calça cargo de corte reto, mantendo uma estética utilitária desde o início.
- **Na versão final:** A calça cargo continua presente, mas o design do colete parece mais ajustado, enfatizando linhas mais limpas. O visual mantém seu caráter funcional, mas com um refinamento maior no acabamento, tornando-o mais alinhado com o conceito da coleção.

Resumo das mudanças:

- **Transição para a neutralidade de gênero:** A principal mudança foi a adaptação de algumas peças, como a substituição da saia plissada por calças de corte amplo, o que reforça o conceito agênero da coleção.
- **Refinamento de cortes:** Na versão final, as peças têm um caimento mais elegante e estruturado, o que contribui para uma imagem mais sofisticada e alinhada ao conceito de moda sob medida da ANGLE.
- **Funcionalidade:** As modificações nas peças, como a adição de bolsos e a introdução de elementos utilitários, dão mais versatilidade aos looks, sem comprometer a estética.

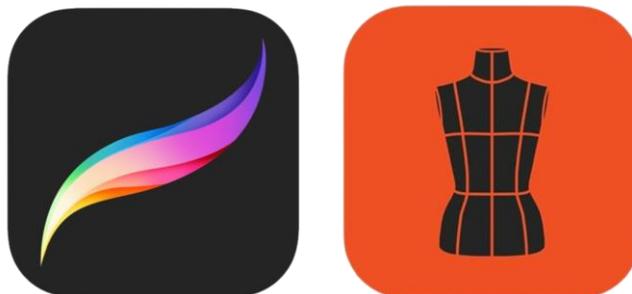
A evolução dos croquis para os designs finais mostra uma atenção aos detalhes que vai além da estética, abraçando a funcionalidade e a neutralidade de gênero de forma coesa e moderna.

Análise dos Croquis

Nesta seção, será realizada uma análise detalhada de cada uma das peças que compõem a coleção Nova Essence.

Foi utilizado o software Procreate e FashionDraw para realizar todos os desenhos e croquis do projeto.

Figura 37: Aplicativos para Croquis de Moda



Para incorporar a coleção foi proposto o desenho complementar dos acessórios que serão utilizados na coleção. O primeiro é uma bota plataforma tratorada preta de salto 15 com cano alto. O segundo uma bota plataforma com solado preto elevado, porém a curvatura permanece suave, com cano alto. O terceiro é uma bolsa dourada com uma estrutura mais rígida, com alça curta. O quarto é um óculos preto com formato retangular trazendo um formato vintage para a composição.

Figuras 38: Acessórios



Figura 39: Look 1



Look 1: Blusa de Gola Alta e Saia de Corte Reto e Largo

Descrição: Uma blusa preta de gola alta com mangas longas, combinada com uma saia preta de corte reto e largo.

Dualidade e contraste: A blusa ajustada ao corpo contrasta com a saia de corte largo e reto, criando um equilíbrio entre uma silhueta mais estruturada na parte superior e uma forma mais fluida na parte inferior. O contraste entre o ajuste próximo ao corpo e o volume na parte inferior remete a uma dualidade entre o formal e o casual, o que reflete uma fusão de estilos tradicionalmente associados a diferentes gêneros.

Adequação à moda agênero: A escolha de uma saia com corte reto e largo quebra a expectativa de que saias devam ser ajustadas ou femininas por natureza. O volume e a simplicidade do design contribuem para a neutralidade de gênero, permitindo que o look seja interpretado de várias formas, independentemente do corpo ou identidade de quem o veste.

Tecidos: Malha e Poliéster

Figura 40: Look 2



Look 2: Blusa Longa Assimétrica e Calça Preta Reta

Descrição: Uma blusa longa vinho de corte assimétrico, sobreposto a uma calça preta reta.

Dualidade e contraste: A assimetria da blusa cria uma linha visual interessante e fluida, enquanto a calça reta contrasta com essa fluidez ao trazer uma base estável e sólida ao conjunto. A sobreposição de peças é uma técnica comum na moda agênero, oferecendo uma estética híbrida que desafia as normas de gênero.

Adequação à moda agênero: A blusa por ter um caimento similar a um vestido, por si só poderia ser vista como uma peça associada ao vestuário feminino, mas sua combinação com uma calça reta neutraliza essa percepção. Ao integrar peças de categorias de vestuário normalmente separadas por gênero, este look reforça a ideia de que o estilo e a identidade estão acima das classificações tradicionais.

Tecidos: Malha e Poliéster

Figura 41: Look 3



Look 3: Camisa com Babados e Calça de Corte Reto

Descrição: Camisa preta com babados na frente e calça preta de corte reto.

Dualidade e contraste: Os babados delicados da camisa adicionam um toque romântico e suave ao look, enquanto a calça reta contrabalança essa leveza com uma abordagem mais pragmática e funcional. Essa justaposição entre o detalhe refinado e o minimalismo cria um equilíbrio interessante entre elementos que seriam, em muitos casos, considerados de diferentes esferas de gênero.

Adequação à moda agênero: A peça com babados, tipicamente associada à moda feminina, ganha uma nova interpretação quando combinada com uma calça simples e reta, criando uma estética que não se define por gênero. Essa combinação é um exemplo claro de como a Nova Essence desafia convenções ao trazer à tona o potencial agênero das peças.

Tecidos: Poliéster e Linho

Figura 42: Look 4



Look 4: Cropped Vermelho e Saia/Shorts Assimétrico

Descrição: Cropped vermelho escuro combinado com uma saia/shorts preto assimétrico com bolsos.

Dualidade e contraste: A cor quente do cropped vermelho é contrastada pelo preto sólido e funcional da saia/shorts, criando uma combinação que mescla vivacidade e praticidade. Além disso, a estrutura da saia, com camadas e bolsos funcionais, traz um elemento de utilidade que equilibra o corte mais curto e justo do cropped.

Adequação à moda agênero: A funcionalidade da peça inferior, com bolsos e uma silhueta mais solta, é uma característica geralmente associada ao vestuário masculino. No entanto, ao ser combinada com o cropped mais ajustado, a peça transcende essa categorização. A mistura de um topo mais justo com uma parte de baixo funcional e prática é um dos princípios da moda agênero, que visa proporcionar estilo e utilidade, sem segregação de gênero.

Tecidos: Poliéster e Malha

Figura 43: Look 5



Look 5: Colete sem Mangas e Calça Cargo

Descrição: Colete preto sem mangas com gola de camisa, combinado com uma calça cargo preta.

Dualidade e contraste: O colete estruturado remete à alfaiataria clássica, enquanto a calça cargo, com seus bolsos utilitários, adiciona uma estética mais casual e funcional. Esse contraste entre formalidade e praticidade cria um look que une elementos típicos de diferentes contextos de vestuário.

Adequação à moda agênero: A peça superior, com sua gola de camisa, remete a um estilo mais tradicionalmente masculino, enquanto a calça cargo se encaixa perfeitamente em uma estética utilitária, popular em estilos unissex. O look, como um todo, promove o conceito de funcionalidade sem barreiras de gênero, onde o conforto e a praticidade são valorizados tanto quanto a sofisticação visual.

Tecidos: Poliéster

Figura 44: Look 6



Look 5: Blazer com amarração e Calça Reta

Descrição: Blazer preto com amarração transpassada na cintura e calça reta vinho com bolso sobrecozido

Dualidade e contraste: O preto, que representa sobriedade e mistério, contrasta com o vermelho terroso, que simboliza calor e intensidade. Esse contraste remete à dualidade entre o masculino e o feminino, o tradicional e o moderno. As linhas retas da calça contrapõem-se às linhas diagonais da faixa cruzada, criando um equilíbrio entre rigidez e fluidez

Adequação à moda agênero: A peça superior, uma peça clássica da alfaiataria, que é neutra em termos de gênero, aqui reinterpretada com um corte cropped, dando um ar contemporâneo. A calça reta com um corte simples e sem ajustes exagerados reforça a ideia de uma moda inclusiva, que não segue as normas convencionais de vestuário masculino ou feminino.

Tecidos: Poliéster

Figura 45: Coleção Completa



Conclusão da Análise

Cada look da coleção Nova Essence explora de maneira única os contrastes de formas, texturas e estilos, demonstrando a intencionalidade em romper com os binarismos de gênero que normalmente definem o vestuário. A moda agênero, aqui, é explorada não apenas em termos de silhuetas e cortes neutros, mas também na flexibilidade de combinar elementos que se complementam justamente por suas diferenças. A fusão de características tradicionalmente masculinas e femininas, como o volume versus a simplicidade, a funcionalidade versus a estética romântica, é o diferencial que faz com que essa coleção se destaque como uma expressão genuína da moda contemporânea e inclusiva.

3.9 CRIAÇÃO DA MARCA

Além da coleção Nova Essence, foi desenvolvida uma marca alinhada aos critérios definidos na pesquisa, com o propósito de atender às demandas contemporâneas de inclusão e inovação. Essa marca destaca-se por abraçar o conceito de moda agênero, oferecendo soluções criativas e acessíveis para um público que busca representatividade e pertencimento no universo da moda.

ANGLE, é o nome que a marca leva, representando toda a criação de algo novo e impactante socialmente. O nome é uma analogia da palavra ÂNGULO e ANJO (inglês), que pode significar o encontro da simetria e os ângulos da construção minuciosa das peças, e também algo angelical, utilizado por pessoas que estão na curva desse tempo, o que entra em dualidade do que é aceito em uma sociedade completamente preconceituosa.

Figura 46: Logotipo da Marca

The image shows the brand name 'ANGLE' in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and have a slightly geometric, blocky appearance. The 'A' has a rounded top, while the 'N' and 'G' have sharp, angular forms. The 'L' and 'E' are also thick and blocky, with the 'E' having a distinct horizontal bar at the bottom.

FONTE DA ANGLE:

A fonte utilizada foi a NEW ANGEL BOLD, criada especificamente para a marca, trazendo assim mais exclusividade e originalidade.

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA:

ABCDEFGHIJKLMNO P Q
RSTUVWXYZ

“Eu amo ser criativo o tempo todo... caso contrário ficaria entediado e tédio é um crime!”

Karl Lagerfeld

3.1.0 SESSÃO DE FOTOS DOS MODELOS

Para a apresentação e demonstração dos modelos no corpo de diversas pessoas com características diversificadas, foi proposta a realização de uma sessão de fotos profissional, com o objetivo de capturar imagens de alta qualidade para a divulgação das peças. Cada indivíduo terá a oportunidade de vestir e interpretar as peças de maneira única, mostrando como elas se adaptam a diferentes personalidades e contextos, enriquecendo a narrativa visual da coleção.

Modelo 1: Álvaro

Características

Altura: 1,73

Peso: 70 kg

Figura 47: Fotografia tirada pelo Autor



Utilizando o **LOOK 4**.

Modelo 2: Thálita

Características

Altura: 1,82

Peso: 85 kg

Figura 48: Fotografia tirada pelo Autor



Utilizando o **LOOK 1**.

Nota: As fotos foram realizadas no estúdio de fotografia da PUC Goiás, Área 3.

Modelo 3: Maria Eduarda

Características

Altura: 1,71

Peso: 50 kg

Figura 49: Fotografia tirada pelo Autor



Utilizando o **LOOK 2**.

Nota: As fotos foram realizadas no estúdio de fotografia da PUC Goiás, Área 3.

Modelo 4: Luiz Felipe

Características

Altura: 1,74

Peso: 92 kg

Figura 50: Fotografia tirada pelo Autor



Utilizando o **LOOK 3**.

Nota: As fotos foram realizadas no estúdio de fotografia da PUC Goiás, Área 3.

Modelo 5: Laura

Características

Altura: 1,55

Peso: 63 kg

Figura 51: Fotografia tirada pelo Autor



Utilizando o **LOOK 5**.

Nota: As fotos foram realizadas no estúdio de fotografia da PUC Goiás, Área 3.

Modelo 6: Thiago

Características

Altura: 1,75

Peso: 75 kg

Figura 52: Fotografia tirada pelo Autor



Nota: As fotos foram realizadas no estúdio de fotografia da PUC Goiás, Área 3.

Figura 53 e 54: Foto da Coleção Completa



3.1.1 APLICAÇÃO

Com a coleção finalizada e o ensaio fotográfico devidamente executado, a próxima e última etapa do projeto consiste na aplicação estratégica das fotografias no contexto de lojas de departamentos. Essa fase tem como objetivo central a elaboração de uma campanha publicitária que evidencie a parceria entre a ANGLE e redes de varejo acessíveis ao público consumidor. A proposta é criar uma comunicação visual que não apenas divulgue as peças, mas que também reforce o conceito da marca, destacando seu toque fashion, moderno e inclusivo.

A campanha será estruturada de forma a alinhar o conceito inovador da ANGLE ao ambiente dinâmico e democrático das lojas de departamentos, incluindo uma parceria com uma marca estruturada e popular no mercado brasileiro, buscando atingir uma ampla gama de clientes. Serão explorados diferentes formatos de divulgação em mockups, como banners públicos, outdoors e materiais digitais, tudo pensado para ressaltar a versatilidade das peças e conectar emocionalmente com o público-alvo. Essa abordagem reforça a missão da ANGLE de democratizar a moda sob medida, combinando acessibilidade e estilo em uma experiência única de consumo.

Escolha da Loja/Marca para parceria:

Nota: Esse trabalho simula uma parceria entre a ANGLE e uma marca/loja de varejos. Não será feito com nenhum fim de promover a marca sem autorização.

Entre as marcas do mercado como Riachuelo, Zara, Renner, C&A entre muitas outras, a marca Riachuelo, reconhecida nacionalmente, foi escolhida para a parceria, unindo a força de mercado e a ampla rede de distribuição da Riachuelo com o conceito inovador e inclusivo da ANGLE, focado em moda agênero. Essa colaboração permitiria à Riachuelo diversificar seu portfólio com produtos personalizados e exclusivos, atraindo um público mais consciente, enquanto a ANGLE ampliaria sua visibilidade e alcance nacional.

Figuras 55 a 57: Mockups de Outdoors do Grupo



Figuras 58 a 63: Mockups Solos







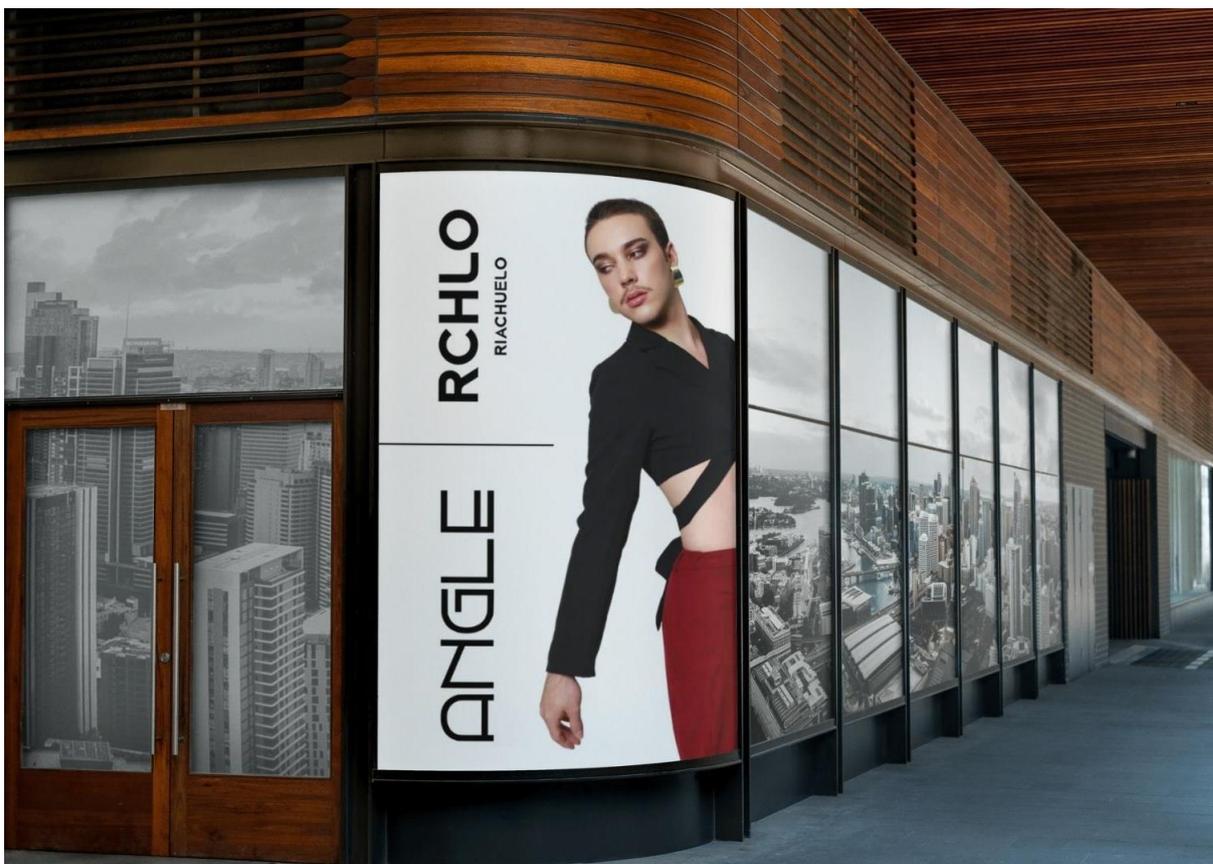
Figuras 64 a 68: Mockups de Trio ou Dupla







Figuras 69 a 70: Mockups Solos de Thiago



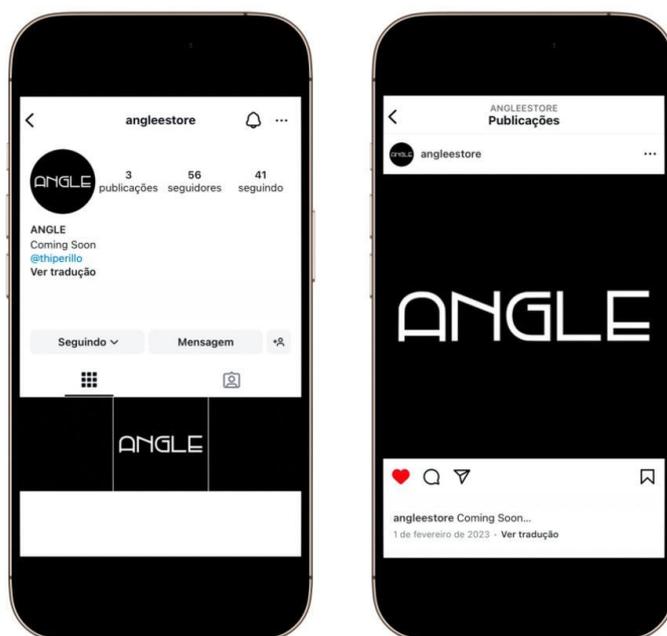
3.1.2 INSTAGRAM DA ANGLE

Com o objetivo de ampliar a visibilidade da marca e estabelecer uma comunicação direta com seu público-alvo, foi criado o perfil oficial da ANGLE na plataforma Instagram. A rede social foi escolhida por sua relevância no setor de moda e por sua capacidade de alcançar diferentes perfis de consumidores de forma dinâmica e visualmente atrativa.

O Instagram da ANGLE (@angleestore) será utilizado como um canal de divulgação das coleções, campanhas, bastidores do processo criativo, e também para promover a interação com clientes e parceiros. A página será uma vitrine digital onde os seguidores poderão acompanhar conteúdos exclusivos, como editoriais, vídeos promocionais e novidades sobre as peças disponíveis.

O lançamento do perfil marca também a divulgação da primeira coleção da marca, intitulada Nova Essence.

Figura 71: Instagram da Angle



3.1.3 OUTRAS APLICAÇÕES

Foi proposta a criação de folders de divulgação para a parceria ANGLE X RIACHUELO. Cada folder apresentará um dos modelos vestindo as peças da coleção, com o objetivo de proporcionar fácil acesso às informações para um público amplo. Além disso, cada folder contará com um QR Code que, ao ser escaneado, direciona para a página oficial da ANGLE no Instagram, onde também serão exibidas publicações exclusivas da coleção.

Figuras 72 a 81: Mockups dos folders dos modelos e de divulgação da coleção





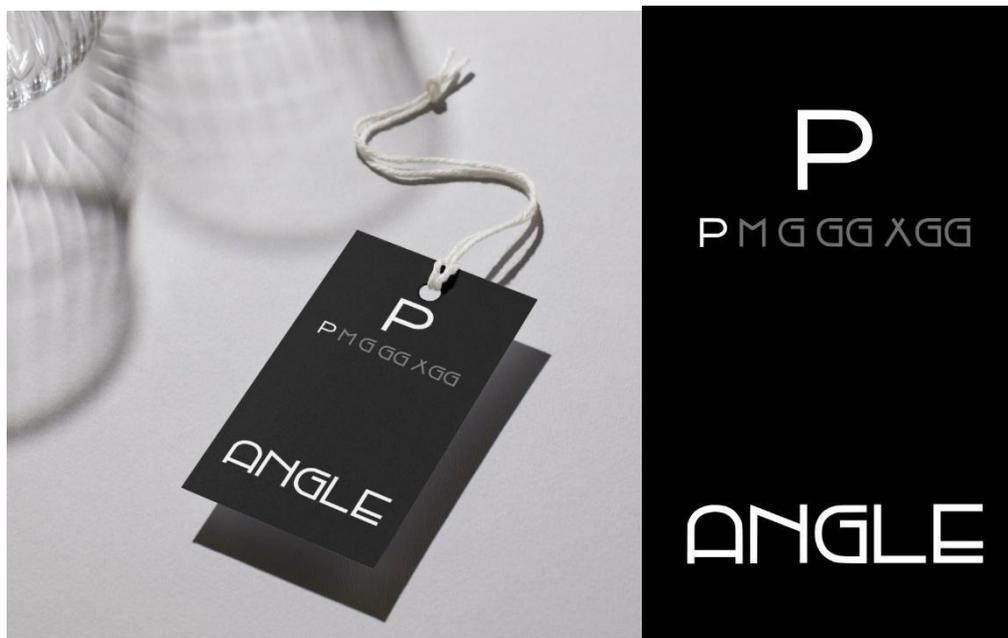






Também foi desenvolvido uma tag de indicação de tamanhos das peças de roupas personalizada para a ANGLE. Cada peça levará esta tag mostrando mais uma vez a exclusividade e o diferencial da marca.

Figura 82: TAG da ANGLE



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, intitulado ANGLE: Uma Desconstrução para o Futuro da Moda, proporcionou uma imersão profunda nas questões que envolvem a moda agênero, desde sua fundamentação teórica até a indicação de uma aplicação prática para o mercado. Ao longo do estudo, foram explorados conceitos de moda, sua relação histórica com o contexto social e cultural, e o impacto transformador que ela pode causar na sociedade contemporânea.

Com base na análise dos dados coletados, incluindo entrevistas e estudos de caso, conclui-se que a moda agênero não é apenas uma tendência passageira, mas sim uma necessidade para uma sociedade que busca liberdade de expressão e inclusão. O sucesso de marcas e projetos que apostam nesse conceito evidencia uma mudança significativa no comportamento dos consumidores, que cada vez mais valorizam autenticidade, identidade e representatividade.

O projeto da coleção Nova Essence destacou-se como uma solução inovadora e significativa para a indústria da moda, provando que é possível criar peças que transcendem as barreiras de gênero e celebram a expressão individual. A coleção apresenta uma proposta estética que alia coerência, funcionalidade e apelo visual, graças ao uso estratégico de contrastes e dualidades no design, fundamentado por uma pesquisa detalhada sobre tendências, perfis de consumidores e demandas do mercado.

A parceria com uma loja de departamentos fortalece ainda mais a viabilidade e o alcance da coleção. Essa colaboração facilita a democratização da moda agênero, tornando-a acessível a um público com maior sensibilidade financeira, além de reforçar valores como sustentabilidade, diversidade e acessibilidade. Ao integrar moda sem gênero a um ambiente amplamente acessível, o projeto cria oportunidades para que um público mais amplo tenha acesso a peças de qualidade que respeitem sua identidade e promovam um consumo mais consciente e inclusivo.

Este trabalho representa mais do que um projeto acadêmico: ele é uma visão para o futuro da moda. Através da criação da marca ANGLE e da coleção Nova Essence, foi

possível demonstrar que o design pode ser uma ferramenta poderosa para transformar realidades e desafiar paradigmas estabelecidos.

O caminho percorrido durante a construção deste TCC foi marcado por desafios e aprendizados. Desde a pesquisa inicial até a execução final, cada etapa contribuiu para o amadurecimento profissional e pessoal, reforçando a importância de um olhar crítico e inovador para a moda.

Por fim, espera-se que este projeto inspire novos profissionais e marcas a repensarem suas práticas e a considerarem a moda agênero como uma oportunidade de contribuir para uma sociedade mais equitativa, diversa e livre. Acredita-se que, com iniciativas como esta, será possível criar um futuro em que a moda seja verdadeiramente para todos, sem distinções ou limitações impostas por rótulos de gênero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

» **Agênero**. Disponível em: <<https://orientando.org/listas/lista-de-generos/agenero/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

Agênero. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/agenero>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

AMERICANA/, S. P. **MODA AGÊNERO: UM PROJETO DE COLEÇÃO**. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3281/1/20182S_TEODORONataliaGoncalves_OD0574.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

AUDACES. **A história do varejo no século XIX**. Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/a-historia-do-varejo-no-seculo-xix>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

AUDACES. **Conheça mais sobre a moda agênero e as empresas que investem nesse conceito**. Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/conheca-mais-sobre-moda-agenero-e-as-empresas-que-investem-nesse-conceito>>. Acesso em: 9 abr. 2024.

CANHONI, H. **Aplicativos de loja ganham espaço entre consumidores com 86% de aderência, segundo CNDL**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/aplicativos-de-loja-ganham-espaco-entre-consumidores-cndl>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

CARVALHO, D. **Loja virtual de roupas: o segredo do sucesso está nos detalhes**. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/loja-virtual-de-roupas-o-segredo-esta-nos-detalhes/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

DE OLIVEIRA, E. R. B. **SAINDO DO ARMÁRIO: A ASSEXUALIDADE NA PERSPECTIVA DA AVEN – ASEXUAL VISIBILITY AND EDUCATION NETWORK**. Disponível em: <https://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1384778146_AR QUIVO_ElisabeteReginaBaptistadeOliveira.pdf>. Acesso em: 2 maio. 2024.

FASHIONNETWORK.COM BR. **C&A lança coleção-cápsula de moda sem gênero**. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/C-a-lanca-colecao-capsula-de-moda-sem-genero,1292438.html>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

MARQUES, E.; GOMES, E.; NASCIMENTO, D. **Moda e gênero: entenda os tabus que cercam os trajes masculinos**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/12/29/interna_gerais,1224408/moda-e-genero-entenda-os-tabus-que-cercam-os-trajes-masculinos.shtml>. Acesso em: 9 abr. 2024.

Moda agênero: 8 marcas nacionais para você conhecer - Sou de Algodão.

Disponível em:

<<https://soudealgodao.com.br/blog/moda-agenero-8-marcas-nacionais-para-voce-conhecer/>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

PAULO, V. S. **Zara lança coleção de roupas “sem gênero” e divide opiniões na internet.** Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/zara-lanca-colecao-de-roupas-8220-sem-genero-8221-e-divide-opinioes-na-internet>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SCHNAIDER, A. **Lojas de departamento: formato consolidado com futuro incerto.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/dropsaea/lojas-de-departamento-formato-consolidado-com-futuro-incerto>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

Vista do SURGIMENTO E EXPANSÃO DAS LOJAS DE DEPARTAMENTOS: DO AUGUE NOS SÉCULOS XIX E XX A SUA REESTRUTURAÇÃO NO PERÍODO CONTEMPORÂNEO. Disponível em:

<<https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/6005/5601>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/5>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda: Pesquisa e Design.** Tradução Edson Furmankiewicz, Porto Alegre, Bookman, 2009.