

Moda Agênero no E-commerce: A Perspectiva das Marcas de Moda

Gender Fashion on E-commerce: The Perspective of Fashion Brands

Fernanda Azevedo Fernandes¹
Debora Boga da Costa Tayt-son²

Resumo

O presente estudo possui como objetivo compreender como as marcas de moda visionam o consumo da moda agênero no e-commerce e a aceitação do consumidor a este discurso. Para tanto, foi necessário explorar a literatura de sociedade de consumo e a evolução do mercado de moda, bem como aprofundar a compreensão entre moda, gênero e sociedade e contextualizar o mercado eletrônico de moda. Em termos metodológicos, realizou-se uma pesquisa baseada em onze entrevistas com especialistas de e-commerce em busca de compreender a concepção das marcas sobre o agênero no mercado atual e futuro. Com os resultados, observa-se que os entrevistados visionam o aumento da busca pelo consumo da moda agênero e a importância da adaptação do e-commerce para o discurso agênero. As atuais barreiras e a resistência por parte dos consumidores em relação ao tema sugere a necessidade de outros estudos para que haja domínio desta abordagem nas comunicações institucionais e comerciais, além de medidas de diversidade e inclusão que devem ser realizadas paralelamente à esta mudança de prática.

Palavras-Chave: Sociedade de Consumo; Moda Agênero; E-commerce; Entrevista.

Abstract

The objective of this study is to understand how fashion brands see the consumption of agender fashion on e-commerce and consumer acceptance of this discourse. To this end, it was necessary to explore the literature on consumer society and the evolution of the fashion market, as well as to deepen the understanding of fashion, gender and society and contextualize the electronic fashion market. In methodological terms, a survey was carried out based on eleven interviews with e-commerce specialists in order to understand the brands' conception of gender in the current and future market. The results show that the interviewees see an increase in the demand for agender fashion and the importance of adapting e-commerce to the agender discourse. The current barriers and resistance on the part of consumers in relation to the topic suggest the need for further studies so that this approach can be mastered in institutional and commercial communications, as well as diversity and inclusion measures that need to be put in place diversity and inclusion measures that should be carried out in parallel with this change in practice.

Keywords: Consumer Society; Gender Fashion; E-commerce; Interview.

¹ Graduada em Administração - PPGAd / UFF - Universidade Federal Fluminense.
fernandaazfernandes@gmail.com; Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1873-9805>

² Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGAd / UFF - Universidade Federal Fluminense.
deborat@id.uff.br; Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6735-2148>

1 Introdução

A moda contemporânea compreende as exigências dos consumidores, tornando necessária a constante interpretação da sociedade nos campos social, cultural e psicológico (OLMO; GASCÓN, 2014). Nos últimos anos, nota-se a emergência de novas práticas culturais no mercado de moda, associadas à desconstrução dos padrões de gênero impostos pela sociedade, com a ruptura da divisão entre roupas de homens e mulheres e a articulação de campanhas publicitárias no e-commerce fundamentadas no conceito agênero (CASADEI; RUFINO, 2020). De modo conjunto, o e-commerce permite a troca direta de informações, fazendo com que as marcas se tornem mais sensíveis às necessidades de seus consumidores (GANGWANI, 2000), o que pode ter contribuído para que o discurso agênero ganhe mais espaço no universo digital.

Considerando as recentes mudanças de perspectivas das marcas de moda em relação ao discurso agênero no comércio eletrônico, manifesta-se o seguinte questionamento que norteou o desenvolvimento desta pesquisa: **Como as marcas de moda visionam o consumo da moda agênero no e-commerce e a aceitação do consumidor a este discurso?**

Para responder este questionamento, o presente trabalho realizou uma pesquisa bibliográfica e documental para a fundamentação teórica, e entrevistas em profundidade com especialistas de e-commerce de moda para o embasamento dos resultados e conclusões. Por intermédio das pesquisas e entrevistas, o trabalho detém o propósito de compreender se as marcas de moda visionam o discurso agênero como uma tendência de consumo para o comércio eletrônico e conhecem as adaptações da experiência de consumo nos sites de e-commerce necessárias para a sua sustentação no mercado.

Esse trabalho está estruturado da seguinte maneira: O capítulo 1, introdução, traz a contextualização da pesquisa, sua problemática e

relevância. O capítulo 2 destina-se ao referencial teórico, desdobrando-se em temas referentes à sociedade de consumo; a relação entre moda, gênero e sociedade; a moda agênero e seus aspectos culturais; e, finalmente, o mercado digital de moda. Na sequência, o capítulo 3 discorre sobre o método adotado para a coleta dos dados, além de suas limitações. A apresentação e análise dos resultados estão organizadas no capítulo 4. Por fim, no capítulo 5, trazemos as considerações finais, trazendo as principais contribuições do trabalho e possíveis incrementos da temática.

2 Referencial Teórico

2.1 A Sociedade de Consumo e a Evolução do Consumo de Moda

A sociedade de consumo consiste no consumo exagerado de bens materiais e na imposição de necessidades de consumo aos indivíduos por meio do bombardeio de publicidades que os induzem (BAUDRILLARD, 1995). A noção de necessidade surge no momento em que os objetos expressam uma mensagem transformando a relação do consumidor para com este e se sustentam à medida que novos produtos substituem os anteriores (BAUDRILLARD, 1995). De acordo com Baudrillard (1995), presentes em uma sociedade que admira e enaltece o novo, a produção de produtos, bens e serviços é estimulada e aumentada com o tempo a fim de sanar o prazer na fatura de consumo. O consumo é um processo em que os bens e serviços são desenvolvidos, comprados e utilizados (McCRACKEN, 2003).

Para Sant'Anna (2017), o consumo nesta representação de sociedade se configura como uma ponte entre o objeto e a mensagem transmitida, em que as pessoas se utilizam de símbolos para seguirem a modernidade, se adequando aos padrões necessários para se integrar à sociedade. Gilda de Mello e Souza (1993) afirmam que os objetos determinam as especificações e características dos grupos sociais, fazendo necessária a utilização correta dos produtos e bens consumidos para se adequar a algum padrão. O consumo é

um sistema que supre a necessidade simbólica, sendo um código no qual são traduzidas as relações sociais por meio da classificação de bens, identidades, objetos e pessoas, tal como as diferenças na sociedade contemporânea (BARROS, 2006; ROCHA, 2006). Para Bauman (2007), o ato de consumir é uma aptidão concomitante com uma imposição aos indivíduos independente da classe social, gênero e idade.

A relação pessoa-objeto é pautada na teoria de que consumimos de acordo com quem somos, e que a sociedade personaliza os objetos visando a integração com as pessoas (BOURDIEU, 1984). De acordo com Garcia e Miranda (2005), os objetos nos falam sobre quem os possuem, tendenciando que as posses são símbolos do eu, tornando os objetos e bens de consumo parte do que um indivíduo é. Elliot (2004) aborda a teoria de que o consumo é um vocabulário simbólico, sendo elemento participativo da criação de uma identidade, por ser fonte de ação social e interpretações compartilhadas.

A ascensão do consumismo, sobretudo da moda, teve início no fim da Idade Média (século XV) e começo do Renascimento, com o grande movimento da população para as cidades e o enriquecimento do comércio (CARMO, COLOMBO E FAVOTO, 2008). Nesse movimento, os burgueses tiveram a iniciativa de copiar as vestimentas dos nobres, tornando necessária socialmente a reposição de novos estilos por parte da nobreza (CARMO, COLOMBO E FAVOTO, 2008). Segundo Caldas (1999), a mudança de perfil de consumo foi ocasionada pelo início da alta-costura, por Charles Frédéric Worth em 1857, pois o que antes era uma escolha individual passa a ser decisão dos estilistas de moda, e essas decisões se tornam regras fazendo a moda ser uma marca de estratificação social.

As inovações de Worth vão além da mudança no gosto pessoal dos consumidores, construindo também o conceito da apresentação de mais de uma coleção de peças por ano seguindo as estações e provocando a ideia de renovação das vestimentas que o consumidor já possui (CALDAS, 1999). A

indústria da moda ganha uma maior proporção com o desenvolvimento de tecnologias que facilitaram a produção de roupas em massa, junto a padronização da grade de tamanhos, tornando acessível a muitos consumidores (CALDAS, 2006). Para Caldas (2006), a expansão desse método seguiu dos Estados Unidos para a Europa, e posteriormente para todo o mundo (CALDAS, 2006).

Após a segunda guerra, ocorrida na primeira metade do século XX, os meios de comunicação passaram a explorar e estimular o prazer do consumo, com a percepção do desejo de possuir, alimentando o ego narcisista e consolidando o capitalismo de consumo (SANTOS, 2004). Carmo, Colombo e Favoto (2008) expressam que a moda passou a ser parte fundamental de construção de uma sociedade, havendo a necessidade de utilizar revistas que seriam veículos universais para a difusão da alta-costura. Entre essas revistas, duas eram destaque como principais veículos desse tipo de informação, a revista Harper's Bazar, fundada em 1867, e a Vogue, fundada em 1982 (CALDAS, 2006, p.55).

A moda é um reflexo de transformações de uma sociedade, que simboliza a sociedade à sua volta, tornando possível a compreensão de um grupo e comunidade pela moda praticada nestes (PALOMINO, 2002). Lurie (1981) aponta que o vestuário passou a constituir um papel importante na construção social da identidade, sendo uma linguagem silenciosa comunicada por símbolos visuais e não-verbais, tendo em vista que os produtos possuem significados na sociedade. Para Baudrillard (1995), o consumo na moda é uma eterna reciclagem, tendo em vista que a cada virada de coleção novas peças são produzidas e apresentadas aos consumidores como algo necessário a consumir para estar de acordo com a tendência e os padrões atuais da sociedade (BAUDRILLARD, 1995).

Na sociedade contemporânea, as pessoas buscam o prazer ao consumir e obter objetos que os tragam bem-estar, satisfazendo suas necessidades

emocionais (SANTOS, 2004). Ademais, a moda personaliza o indivíduo e cria uma identidade, seja ela real ou fictícia, "Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem vistas e reconhecidas" (COBRA, 2006, p.76). As pessoas utilizam o vestuário para transparecerem a imagem de como são ou gostariam de ser, e o prazer está em ser reconhecido por uma determinada característica desejada ou aceita em um grupo (Ener, 2005).

Lipovetsky (1989) identifica a moda como aliada da sociedade de consumo e uma das principais sustentadoras do capitalismo, por estar ligada ao prazer, ao bem-estar e ao culto ao corpo. O consumo se torna uma maneira de se encontrar, personalizar e comunicar com o outro, fazendo com que o ser humano passe a utilizar o ato da compra e a utilização de um produto como forma de se auto satisfazer e construir a sua identidade (COLOMBO, 2006).

2.2 Moda, Gênero e Sociedade: A Moda Agênero

A moda tem uma relação direta com características pessoais, como comportamentos, valores e sentimentos, o que a torna capaz de transmitir peculiaridades de alguém por meio da composição visual que é produzida (BARNARD, 2003). Segundo Carvalhal (2016, p. 783) “a moda é uma extensão do corpo. Pode ser uma forma de ver e mostrar a vida”. A aparência demonstra a identificação diante de si mesmo e dos que estão ao seu redor, além do desejo de se equiparar a alguém. Sendo uma afirmação e valorização, individual ou social, de sua personalidade (CARNEIRO, 2016).

A moda é um objeto histórico e sociológico por ser constantemente adaptada em função dos princípios que perduram ou são alterados em momentos da história (BARTHES, 2005). Nota-se que a moda é um produto cultural que expressa a sociedade em que se insere. Thompson (1997) diz que, historicamente, a moda é uma das ferramentas mais significativas na

construção social do que é considerado “feminino” e “masculino”. De acordo com Martins (2017, p. 21) “a relação entre moda e sociedade é determinada pela evolução do comportamento humano e sua correspondência à temporalidade de situações”. A moda em sociedade muitas vezes esteve e está atrelada ao poder, por meio da pompa, elegância e traje, como forma de determinação do cenário social que uma personalidade se encontra (BAUDELAIRE, 1996).

As representações sociais são uma forma de conhecimento elaborado e compartilhado socialmente que corrobora para a criação de uma realidade comum a uma sociedade (JODELET, 2002). Ainda que por muito tempo a moda tenha sido vista como superficial, a representação dos indivíduos demonstra a importância da aparência como uma forma de inserção a um estereótipo e ciclo social, porque é a mensagem externa que nos define e identifica (SANT'ANNA, 2007).

Segundo Pollock (2008), a necessidade da distinção de gênero é uma construção simbólica, cultural, social e política. Entende-se que o gênero é efeito da normatização sociocultural que se materializa através da performatividade, não havendo uma essência masculina ou feminina (BUTLER, 1993). Inserida em uma sociedade patriarcal, uma pessoa não está sujeita apenas aos seus encadeamentos biológicos, mas também às implicações sociais por seu sexo biológico (CARNEIRO, 2016). A moda vem para quebrar padrões e abrir a mente da sociedade para entender que existe mais de um jeito de viver (PALOMINO, 2003). A estética passa a integrar a relação entre as pessoas na sociedade, a roupa começa a representar a forma como você se abre à sociedade, tal como as peças são consumidas mais pelo que transparecem do que pela sua própria utilidade (MAFFESOLI, 1987).

O ato de se vestir é uma forma de comunicação para com a sociedade moderna e cria sobre o indivíduo uma experiência estética, gerando o

prazer de ver e ser visto, sendo a moda a possibilidade de existir na sociedade regida pela aparência, por fazer a imagem ser um modo de distinção social, de classes sociais (SANT'ANNA, 2007). “Moda e indumentária são um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero; elas ajudam a dar forma às ideias das pessoas sobre como homens e mulheres deveriam parecer” (BARNARD, 2003, p. 167).

Pollack (1992) sugere que existe um elo coeso entre a memória e a identidade, tendo em vista que é um fator de importância no sentimento de continuidade para pertencimento à um grupo social e harmonia de uma pessoa, e que este sentimento está relacionado a uma memória viva na experiência singular, ganhando significado com traços comuns como vestimentas. Segundo Wilson (1985), a moda é de extrema importância para o mundo da comunicação em massa e espetáculo, criando uma ligação cultural entre os indivíduos. O ato de comprar e se vestir, segundo Cobra (2007), é responsável por suprir a imagem desejada pelo indivíduo de como ele gostaria de ser percebido por ele mesmo e pela sociedade. As roupas, para a socióloga americana Crane (2006, p. 22), “criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem suas identidades sociais latentes”.

No que se refere à moda agênero, ela se caracteriza pela neutralidade de gênero nas peças de vestuário, quebrando a barreira de que a roupa é criada para o masculino ou feminino, representando, portanto, a ruptura de uma série de discursos de gênero consolidados na sociedade (CASADEI; RUFINO, 2020). A moda contemporânea sem gênero refere-se a uma proposta que pretende se desvincular de estereótipos sociais sobre masculino e feminino, vestindo homens e mulheres de forma igual, de modo que dificilmente serão identificáveis pelos marcadores normatizados de gênero (PORTINARI, 2018). O conceito agênero, termo

que, segundo Harris (2017, p. 32), é definido por “alguém que não se identifica com qualquer tipo de identidade de gênero”, impõe no mercado vestuário a necessidade de desenvolver modelagens de peças e comunicações visuais de marketing que sejam funcionais e identificarias para ambos os sexos.

Portanto, a moda deve ser constantemente adequada de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Em meio à construção do discurso agênero, a possibilidade de poder conduzir esteticamente a forma como se apresenta e é percebido em uma sociedade influencia na criação de uma identidade pessoal harmonizável com sua identidade de gênero (CARNEIRO, 2016). Forty (2007) indica que, ainda que a modelagem das peças de roupas usadas por homens e mulheres tenha mudado, os trajés percebidos como masculinos, nos sistemas de moda, quase sempre foram diferenciáveis daqueles percebidos como femininos. Atualmente, ainda estão presentes na sociedade rótulos amparados pela indústria da moda que restringem e ditam distinções de gênero.

Segundo Martins (2017, p. 45), a proposta da moda genderless é conhecida pelos estilistas há décadas, quando Coco Chanel apresentou em 1920, década em que surgiu o movimento Tomboy, em suas coleções, peças até então exclusivamente masculinas em corpos femininos. A estilista desenhou peças a priori masculinas que se encaixavam nas curvas e corpo de mulheres, abrindo espaço para o questionamento social do porquê as roupas não eram criadas para pessoas, ao invés de serem categorizadas pela expressão e identificação de gênero.

A ideia de que roupas são necessárias para proteção ou pudor foi encerrada no período da Idade Média, quando é iniciado um pensamento antropocêntrico que aponta a valorização da identidade pessoal e o conceito da moda (HARRIS, 2017). A moda tornou-se um símbolo social e objeto semiótico sujeito a manipulação de acordo com as vontades e necessidades

do indivíduo (CARNEIRO, 2016). Algumas manifestações contribuíram para a expansão do conceito unissex, como o movimento Hippie. Segundo Netto (2016, p. 24), “no movimento Hippie, ocorrido na década de 1960 até a metade de 1974, o unissex acabou surgindo com o homem e a mulher usando roupas independentes do gênero a qual pertenciam”. Para Salgado (2015), apensar de existirem roupas destinadas a ambos os gêneros na década de 1980, a discussão era outra. Nos tempos atuais, a discussão sobre a neutralização de gêneros na moda recebe uma maior repercussão com a desmistificação de estereótipos que envolvem a vestimenta sobre gênero (REDIVO, 2021).

2.3 O Mercado Digital da Moda

O e-commerce, que em tradução representa o comércio eletrônico, foi fomentado com o advento da internet, facilitando o processo de compra e venda inicialmente de pequenos produtos, e desenvolvido tecnologicamente até os dias atuais em que se é possível adquirir online diversos tipos de produtos a qualquer hora (MENDONÇA, 2016).

De acordo com Cateora (2007), o e-commerce coloca o consumidor atualmente no controle do mercado da moda, e é mais utilizado em locais com baixo custo de internet e maior acesso a computadores e celulares pessoais. Keltner (2000) diz que a utilização do e-commerce é cada vez mais desejada pela diminuição dos gastos, que é um dos maiores atrativos, além de permitir que o consumidor entenda as suas próprias organizações de compras. Entretanto, o e-commerce ainda precisa cumprir o desafio de conseguir a confiança de grande parte da população que ainda possui medo de comprar online pela falta de segurança em transações online (BARWISE, 1997).

A indústria da moda está em constante adaptação desde o seu surgimento, e a tecnologia se faz cada vez mais necessária neste setor (OLMO, 2014). O e-commerce originou uma forma inovadora, com o uso de

ferramentas digitais, de vender moda e transformou o relacionamento com o consumidor (AMED, 2017). De acordo com Davis (2005), com o passar do tempo as formas de comércio foram se familiarizando com as novas práticas digitais, tornando o mercado vestuário mais integrado, relevante e sofisticado.

Para Hines e Bruce (2007), a conservação da qualidade do e-commerce é fundamental para as empresas, tendo em vista que o site permite a comunicação da marca com o seu consumidor. Segundo Davis (2005), um grande desafio para as marcas de moda é conseguir adaptar a sua identidade ao campo digital, sem desfazer a sua própria imagem. Dessa forma, o mercado de moda precisa se adaptar ao e-commerce e as marcas devem considerar a sua presença no online, uma vez que a relação direta com o consumidor que é construída neste novo meio pode ser uma das mais resistentes de um negócio (BOF Team, 2013).

O modelo tradicional de processo decisório de consumo no mercado digital de moda se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, segue com a busca do produto desejado, avaliação das opções e atributos, decisão de compra ou não do mesmo, e comportamento após a aquisição (KATAWETAWARAKS, 2011; WANG, 2011). O processo de decisão da compra no online é caracterizado pela avaliação de um risco implícito ao consumidor por ele não tocar e experimentar a peça, e a maneira de reduzi-lo é disponibilizando a maior quantidade possível de conteúdos sobre o produto, como os seus atributos, composição, recomendações de uso e cuidados, dando ao comprador maior confiança para realizar a compra (MORGADO, 2003).

Alguns estudos comprovam que a padronização de produtos, junto a crise econômica, gera ao consumidor o comportamento de comparar além dos preços, alternativas de menor esforço e maior valor agregado na compra e uso dos produtos (GIGLIO, 2010). Na maioria das vezes, por existir uma grande quantidade de possibilidades e informações, os consumidores realizam uma

avaliação comparativa entre as alternativas e realizam suas escolhas com base na marca em que melhor atende aos seus critérios, como preço, prazo de entrega, disponibilidade de atributos do produto, qualidade, entre outros (LIANG & LAI, 2000).

Segundo Davis (2005), é importante que as marcas compreendam o comportamento e os valores dos seus consumidores, tendo em vista que as pessoas partilham os propósitos da marca, podendo ser esse um fator decisivo de compra dos seus produtos. Para Russel (2009), entender o consumidor é perceber os fatores que o influenciam, como o ambiente e a cultura em que está inserido. De acordo com Li e Zhang (2002) existem dez indicadores do comportamento do consumidor online e seu processo decisivo de compra: o ambiente, a demografia, as características pessoais, características do produto, qualidade do site, a intenção das compras online, a loja online, a tomada de decisão, a compra online e a satisfação do consumidor.

3 Metodologia

Com o objetivo de compreender como as marcas de moda percebem o consumo da moda agênero no e-commerce e a aceitação do consumidor a este discurso, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa (Bauer & Gaskell, 2000) com coleta de dados a partir de entrevistas com profissionais do ramo da moda.

Entrevista é instrumento escrito e planejado para compilar percepções de indivíduos sobre um conhecimento, atitude, crença e sentimento (LOBIONDO-WOO & HABER, 2001). Haguette (2001) define como uma conversação dirigida que possui um propósito estipulado, em que o pesquisador procura adquirir informações e coletar dados objetivos e subjetivos do entrevistado quanto ao tema proposto. A metodologia de

entrevistas é utilizada em pesquisas no campo científico e vem sendo cada vez mais aplicada em trabalhos acadêmicos (BRITTO; FERES, 2011).

Segundo Minayo (2010), a entrevista é considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. Essa pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e por meio de perguntas formuladas busca a obtenção dos dados que lhe interessa (BONI; QUARESMA, 2005). É uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes ao objeto de pesquisa (MINAYO, 2010).

A fim de guiar o andamento das entrevistas, foi desenvolvido um roteiro como base com perguntas abertas, recursos projetivos e imagens. Em algumas circunstâncias o roteiro foi adaptado para que a conversa pudesse fluir de uma forma mais dinâmica. Caso alguma pergunta fosse respondida antes mesmo da sua realização, ela não era feita para evitar a duplicidade do assunto, a não ser que fosse necessário detalhar mais o assunto em questão. Ademais, de acordo com o desenrolar da entrevista, a ordem das perguntas poderia ser modificada, trazendo a flexibilidade proposta pelo método.

Foram entrevistados onze especialistas de e-commerce, na faixa etária de 28 a 42 anos, sendo três do gênero masculino e sete do gênero feminino, referenciados a partir de letras do alfabeto de A a K para manter sua confidencialidade. Os entrevistados trabalham em marcas de moda com perfil diverso dos consumidores e que será descrito na Tabela 1:

Tabela 1. Informações dos Entrevistados

Entrevistados	Descrição da Marca	Perfil dos Consumidores
A	Marca americana de calçados, vestuário e acessórios para BMX, snowboard, skate e surfe.	Esportistas de 20 a 35 anos, classe média alta, sem gênero definido.

B	Marca brasileira DNVB (<i>digitally native vertical brand</i>) que atende o estilo <i>streetwear</i> e jovem.	Jovens, de 18 a 25 anos, engajados em causas sociais, classe média alta.
C	Marca pioneira de calcinhas absorventes na América Latina com soluções para menstruação.	Mulheres de 20 a 35 anos que buscam o autoconhecimento, classe média.
D	Marca <i>humanwear</i> carioca masculina de vestuário, calçados e acessórios no estilo casual.	Homens de 35 anos, empreendedor, classe média alta B/B+
E	Marca infantil carioca de roupas para a criança aproveitar o melhor da vida com muito estilo.	Mães, tias e avós, entre 30 e 50 anos, classe média alta B/B+.
F	Marca alemã de malas e acessórios de viagens de uma holding francesa especializada em luxo.	Mulheres de 40 a 50 anos que consomem alto luxo, classe A/A+.
G	Marca brasileira de roupas masculinas que acompanha o homem contemporâneo.	Homens de 40 anos, com alto poder aquisitivo, classe média alta.
H	Marca brasileira de departamento focada em atender todos os estilos, gêneros e idades.	Público geral, feminino e masculino, de 15 a 50 anos, classe média baixa.
I	Marca norte-americana, considerada maior <i>marketplace</i> do mundo que vende roupas.	Público geral, feminino e masculino, de 20 a 35 anos, classe média alta.
J	Marca carioca de moda básica feminina confeccionada para todos os tipos de corpos.	Mulheres jovens de 20 anos, recém-formadas, classe média.
K	Marca brasileira de moda inspirada no protagonismo feminino com peças versáteis.	Mulheres independentes, de 40 anos, classe B+, que moram na Zona Sul (RJ).

Fonte: os autores

As entrevistas foram realizadas virtualmente, com o uso da plataforma Google Meet, tendo 220 minutos de duração total. Os entrevistados foram gravados em áudios com o auxílio de um aplicativo de celular e, posteriormente, tiveram as suas falas transcritas. As entrevistas foram

MiP | Uberlândia, MG | v. 6 | n. 2 | pp. 33 - 62 | Jul./Nov. 2025 | ISSN 2675-3006

analisadas individualmente e contou-se com o auxílio do Microsoft Excel para o processo de organização e categorização dos achados de pesquisa. No programa de computador Microsoft Excel, foram colocadas todas as perguntas realizadas nas entrevistas e as respostas referentes a elas, destacando em uma coluna os principais aspectos identificados e trechos de citação direta que poderiam ser utilizados no trabalho. Após a análise individual, foi realizado o cruzamento comparativo dos dados e respostas, identificando semelhanças que poderiam ser agrupadas e diferenças a serem destacadas no desenvolvimento da análise.

Como resultados, foram identificadas quatro categorias: 1) A moda inclusiva; 2) Desafios da implementação da moda agênero; 3) A resistência dos consumidores à moda agênero; 4) A moda agênero no e-commerce.

4 Resultados

4.1 A Moda Inclusiva

Iniciamos analisando a concepção dos entrevistados sobre a moda agênero e sua importância para a sociedade. Nos relatos, foi possível perceber que os entrevistados identificam a moda agênero como uma moda mais inclusiva que possui modelagens que abrangem todos os gêneros e corpos. Nas palavras da entrevistada K, por exemplo, "é muito sobre você comprar por se identificar com a marca e o estilo oferecido, do que sobre o gênero padrão estipulado para aquela peça, é sobre não ser julgado pela sua escolha de consumo".

Para a entrevistada C, a moda agênero vai "muito além da comunicação e mensagem visual para dois gêneros". Ela explica que são peças modeladas para atingir diversos tipos de corpos, sendo necessário o entendimento do material e da grade de tamanhos que possam garantir o conforto para todos os gêneros. Quando a entrevistada F menciona que brincos eram antigamente

usados apenas pelo público feminino e que atualmente homens os utilizam, podemos inferir que esses moldes de gênero são representações criadas socialmente que podem ser desafiadas e alteradas pelos próprios indivíduos.

A necessidade da distinção de gênero é uma construção simbólica, cultural, social e política (POLLOCK, 2008) e “se as roupas são para homens ou mulheres é algo que está na cabeça de cada um” (CRANE, 2006, p. 371). A entrevistada F nos lembra que “(...) às vezes uma peça é tão estipulada para o gênero oposto ao que você se identifica, que você nem considera experimentar aquela roupa ou acessório”.

Conforme os relatos, alguns entrevistados acreditam que o tema da moda agênero é importante para a sociedade uma vez que grupos minoritários estão ganhando mais espaço na sociedade, rompendo padrões impostos sobre eles e tomando a liberdade de vestir e se expressar por meio da moda da forma que se sentirem mais confortáveis. A entrevistada A, por exemplo, expressa entender a importância, mas aborda que a sociedade e as marcas ainda não trabalham com o tema da forma como deveriam. Nas palavras da entrevistada C, por exemplo, “você não aderindo à moda agênero, você já está se posicionando sobre ela”. Como também foi possível perceber na fala da entrevistada J que apontou que as marcas precisam se posicionar e que não adaptando as suas peças para o modelo agênero, a marca se posiciona contra o movimento e até mesmo contra a evolução de temas sociais tão importantes. “É preciso que o mercado sinta a urgência de conseguir atingir e conversar com o público agênero” (entrevistada D). O entrevistado H, por sua vez, nos lembra que o conceito da moda agênero é algo complexo, que exige ainda muito estudo por parte das marcas para conseguirem se posicionar.

4.2 Desafios da Implementação da Moda Agênero

No segundo ponto a ser tratado nas entrevistas, foi possível observar a visão dos entrevistados acerca da moda agênero no mercado vestuário atual e futuro. Nas respostas, observamos que o mercado parece estar enxergando a

MiP | Uberlândia, MG | v. 6 | n. 2 | pp. 33 - 62 | Jul./Nov. 2025 | ISSN 2675-3006

necessidade de se posicionar, mas ainda entendendo o melhor caminho de fazer esse movimento. O entrevistado G, por exemplo, aponta que a moda agênero precisa ser enxergada e criada por quem está “em cima”. Para o entrevistado, esse movimento deve começar pelas grifes de luxo e as maiores marcas, até que as iniciantes e as lojas de departamento possam de fato adotar esse discurso. Conforme apresentado pela Entrevistada E, “(...) não é visto atualmente as grandes marcas se apropriando do discurso agênero, não 100%, sempre existe no e-commerce alguma maneira de diferenciar o gênero, como categorização de menu ou fotos de produtos”. A entrevistada K complementa:

Eu acho que a moda agênero está sendo considerada, mas não de forma correta. Por exemplo, muitas vezes você encontra no e-commerce um mesmo produto, que você sabe que tem a mesma modelagem, presente em duas categorias, masculino e feminino. (Entrevistada K)

De acordo com a entrevistada B, o posicionamento ainda é algo que precisa evoluir. A respondente cita enxergar essa movimentação hoje em algumas categorias e linhas de produtos específicas, mas em geral ainda é muito difícil encontrar: “(...) acredito que hoje essa movimentação está sendo feita de forma bem lenta (...)” (entrevistada D). A entrevistada C nos lembra dos desafios desse processo: “atualmente o mercado é totalmente elitizado, com muitos pontos a evoluir, principalmente quando pensamos na forma correta de se comunicar, com o vocabulário neutro, por exemplo”.

No que diz respeito a categorias específicas de produtos, a entrevistada A nos aponta que para o mercado esportivo ainda existe um pouco mais de peças que são trabalhadas com o agênero atualmente. Segundo a mesma, isso ocorre por serem produtos atemporais, mas que existem projetos de expansão do agênero para outras categorias de vestuário e calçados. Entretanto, aponta a dificuldade de andamento desses projetos no Brasil:

(...) no Brasil ainda temos que refazer algumas campanhas trazidas de fora por termos um público, digamos assim, mais conservador. Como aconteceu no último lançamento de tops e shorts, tínhamos fotos de homens vestindo a coleção e tivemos que selecionar outras imagens para subir a campanha (Entrevistada A).

4.3 A Resistência dos Consumidores à Moda Agênero

No que diz respeito à resistência dos consumidores quanto à moda agênero, a entrevistada D nos conta que existem consumidores homens que não se sentem confortáveis em consumir produtos que podem ser usados por outro gênero, que não seja o masculino. Como reforça a entrevistada G, “são homens com uma visão conservadora, que não consomem e nem pretendem passar a consumir esse tipo de peça e conteúdo”. Do mesmo modo, a entrevistada K apresenta que apesar das mulheres que consomem sua marca serem mais engajadas em causas sociais, elas ainda se chocam e sentem um desconforto ao se depararem com campanhas agênero. A entrevistada A acredita que essa visão varia de acordo com a cultura de cada país:

No Brasil, temos um perfil de cliente mais conservador quando comparamos com outros países que atuamos na América do Norte, Europa e Ásia. Aqui é trabalhado de uma forma mais devagar, precisamos aos poucos incluir a linguagem agênero em algumas linhas de produtos até que o cliente possa se acostumar com a ideia (Entrevistada A).

A entrevistada C nos conta que quando levantaram a pauta de se trabalhar com outro gênero, o masculino, por meio de uma cueca boxer absorvente, foram criticados. Além disso, a entrevistada nos confidenciou a necessidade de trabalhar muito cautelosamente o tema, para não ser ofensivo para ninguém destacando a importância da contratação de consultores especialistas no tema para suporte no desenvolvimento de uma campanha agênero. Conforme citado pela entrevistada I, “as pessoas ainda não estão preparadas para navegar em sites agêneros, porém se as marcas forem

esperar elas estarem para realizar qualquer tipo de movimentação, nunca faremos essa evolução”.

Por outro lado, a entrevistada B relatou que o seu público que consome e busca pela moda agênero, são pessoas engajadas com as causas sociais e gostam de acompanhar as tendências modernas da sociedade. De forma complementar, a entrevistada H traz uma situação que vivenciou em uma campanha agênero que a marca apostou no Dia dos Namorados, em que ambos os sexos usavam as mesmas peças. De acordo com o relato, a campanha foi extremamente criticada nas mídias, mas que todo o movimento acabou repercutindo no incremento das vendas, por gerar um debate na sociedade de públicos prós e contras.

O entrevistado F trouxe a sua percepção de que apesar do seu público ser mais maduro e conservador, não apoiado esse movimento, “a marca já está no mercado há mais de 120 anos e não se preocupa em perder [esse público], porque é uma marca que dita a moda no mercado há décadas e sempre interpreta as evoluções da sociedade”. Para o entrevistado I, pelo fato da empresa ter chegado recentemente no Brasil já sendo conhecida principalmente nos Estados Unidos, possui um público mais jovem, engajado socialmente e informado. Segundo o relato, o respondente acredita que a marca teria uma boa aceitação incluindo moda agênero no marketplace. Adicionalmente, ele nos conta sua percepção de que tendemos a aceitar melhor esse movimento nos acessórios, por ser “algo que se usa mas não está vestido em você” como, por exemplo, o caso de homens que comprem malas rosas tidas por muitos anos como um produto feminino.

A moda vem para quebrar padrões e abrir a mente da sociedade para que as pessoas possam entender que existe mais de um jeito de viver (PALOMINO, 2003). A entrevistada K trouxe um outro olhar para a adesão da moda agênero por parte das marcas. De acordo com a respondente, “a marca precisa incluir os diversos tipos de corpos femininos antes de ser

inclusiva no gênero”. A entrevistada se movimenta no sentido de cobrar da marca mais diversidade “dentro do próprio gênero que já atende”.

4.4 A Moda Agênero no E-commerce

A percepção dos entrevistados sobre o consumo da moda agênero no e-commerce, suas vantagens e desvantagens, bem como as adaptações necessárias parece trazer algumas variações nos relatos dos respondentes. Na visão da entrevistada K, por exemplo, a vantagem de adotar o discurso agênero no e-commerce, para além do campo social, passa por garantir a abrangência do seu público e do alcance das campanhas. Isso, segundo a mesma, traria maiores retornos de venda. Na mesma direção, a entrevistada A aponta que esse movimento acaba por “ampliar suas oportunidades, porque quando a gente direciona demais acaba perdendo muitos consumidores”.

Em alguns relatos, a inclusão da moda agênero no e-commerce passa também por conseguir aproveitar públicos que já navegam no site para comprar presentes e que podem acabar se identificando com esse produtos. Como exemplifica a entrevistada D,“(…) a marca é masculina, mas o maior público que compra é feminino, porque temos muitas mulheres que compram presente para namorados, pais, avós, amigos e tios”. A entrevistada E também aponta um movimento ocorrido neste sentido em sua marca:

Começamos a perceber nas pesquisas de consumo que muitas mães estavam comprando tênis infantis com uma numeração maior para elas mesmas porque se identificavam com o produto. Levamos isso para o setor adulto, e os tênis masculinos tiveram as suas grades abertas para tamanhos normalmente conhecidos como femininos (Entrevistada E).

Segundo a entrevistada E, trabalhar com a modelagem agênero em marcas infantis parece ser mais fácil porque a criança ainda não tem muita distinção de corpo entre o menino e a menina. A respondente também aponta que seria interessante o vestuário infantil passar a olhar para crianças,

segmentando por perfis de atividades e não por gênero. Esses comentários parecem reforçar o que aponta a literatura sobre estar inserido em uma sociedade patriarcal que faz com que uma pessoa não esteja sujeita apenas aos seus encadeamentos biológicos, mas também às implicações sociais por seu sexo biológico (CARNEIRO, 2016).

Como contraponto, a entrevistada F sugere o fator custo como uma desvantagem para se sustentar uma comunicação agênero no e-commerce. Em discordância a entrevistada D acredita que “o que você perde financeiramente com essa adaptação, volta em dobro futuramente por estar expandindo seu público e revolucionando o seu posicionamento de marca”. De acordo com o entrevistado H, ainda vai levar um tempo para que as lojas de departamento adotem esse conceito. Segundo o respondente, “é preciso que a moda agênero ganhe espaço de discussão em grifes de luxo, para que um dia chegue no mercado massivo”. Isso indica a necessidade das marcas que ditam a moda estarem cada vez mais em busca de representatividade e atentos aos desejos dos consumidores.

Outras questões que também estiveram presentes nos relatos dos respondentes da pesquisa giraram em torno de compreender como as marcas adaptariam o seu e-commerce para a moda agênero. A forma de apresentação do produto para o consumidor na página do produto foi a mais destacada entre as mudanças que realizariam para adaptar o e-commerce de suas marcas para a moda. A entrevistada A, por exemplo, sugere que usaria como primeira foto, uma imagem que já trouxesse os dois gêneros usando o mesmo produto. Já para a entrevistada G, o ideal seria a primeira imagem ser de um gênero e a segunda de outro, contando com a ajuda do mouseover para que o cliente na página do catálogo pudesse já ver ambas as opções ao passar o mouse pelos produtos, mostrando a versatilidade deles para os consumidores.

Ao longo das entrevistas pudemos perceber algumas divergências de opiniões quanto a se ter uma linha e coleção agênero. Para a entrevistada D,

caberia já trazer para o e-commerce uma linha agênero, que sugere que a marca está olhando para esse tema. Em contrapartida, a entrevistada C nos conta que não adianta ter uma coleção ou linha agênero, se todo o resto da marca não dialoga dessa forma. Nas palavras da entrevistada C, "as marcas devem tomar muito cuidado para não cair numa hipocrisia. Se a marca se diz agênero, vai trazer o tema de janeiro a dezembro, em todas as suas comunicações, porque é um posicionamento político e social".

Em geral, as linhas e categorias mais citadas como mais fáceis de fazer uma comunicação agênero no e-commerce foram: Jeans; Calçados; Moletoms; Camisetas; Camisas de botão; Acessórios. A entrevistada K, apontou que o jeans está entre essas categorias por normalmente ser separado por modelagens e não por gênero.

Outro ponto recorrentemente citado foram as alterações no menu de categorias do site. A entrevistada E nos relatou que na marca infantil hoje já tem algumas sessões unissex, com meninas e meninos usando as mesmas roupas, e que já trabalham a unificação no menu como "Infantil", ao invés de usar o para "Meninos" e para "Meninas". De acordo com a entrevistada A, a movimentação ideal em sua marca seria remover o "Masculino" e "Feminino" do menu, substituindo por "Roupas" ou "Vestuário". Esta mesma mudança foi realizada pela marca da entrevistada B neste ano: "[...] esse foi o último ajuste em nosso e-commerce, porque ainda achávamos que a junção poderia atrapalhar a navegação (Entrevistada B).

Por outro lado, a entrevistada I aborda que por ser um marketplace teria uma maior dificuldade em realizar essa mudança no menu, porque dependeria das marcas que vendem realizar esse movimento primeiro. E que por enquanto, apenas seria possível adicionar o mesmo produto em ambas as categorias, "Masculino" e "Feminino". Ademais, aponta uma visão oposta aos demais:

Acredito que juntar o menu possa confundir as pessoas e reduzir a conversão em vendas. Pensando em uma loja física de departamento, quando você entra, tende a ir ao setor do gênero que procura, misturando tudo na loja talvez as pessoas possam ficar perdidas e demorem mais tempo para encontrar o produto desejado. No e-commerce é a mesma coisa, uma pessoa que se identifica com o gênero feminino, abre o menu de Roupas e vê vários homens vestindo as peças, ela fica confusa e aumenta o seu esforço em procurar o produto. (Entrevistada I).

Algumas outras adaptações citadas pelo entrevistado H foram: aumento da grade de tamanho no e-commerce; comunicação agênero nos banners do site e atenção à comunicação com o pronome que aquele consumidor se identifica. Já o entrevistado F, colocaria um atendimento mais humanizado, que perguntaria no início da conversa como o consumidor gostaria de ser chamado. Ainda cita que o ideal seria essa informação ser passada para todas as comunicações posteriores com esse cliente, como e-mails marketing e de pedidos.

5 Discussão

Com essa pesquisa, foi possível notar que as marcas compreendem o conceito de moda agênero e acreditam que seja importante para a sociedade o e-commerce de moda passar a atender o discurso agênero, por representar espaços de discussão para grupos minoritários.

Em relação ao posicionamento do agênero no mercado de vestuário e futuro, os entrevistados parecem considerar que atualmente o tema ainda é pouco representativo no mercado, e que uma série de marcas que adotam esse conceito abordam de forma equivocada. Segundo os respondentes, essa adoção parece ser uma movimentação necessária para a sustentação das marcas brasileiras daqui há alguns anos, tendo em vista que a moda precisa acompanhar as evoluções da sociedade. A moda agênero insere na indústria a possibilidade de repensar a produção de forma que seja refletida a busca

pela igualdade de gênero e liberdade de expressão individual de todos, desconsiderando rótulos e propondo roupas que quebram estereótipos, como já apontava Camargo (2017).

Os entrevistados também apresentaram como principal fator impeditivo dessa mudança, a resistência dos consumidores. Esse resultado parece estar alinhado ao pensamento de Davis (2005), que abordou ser um grande desafio para as marcas de moda conseguir adaptar a sua identidade às necessidades do campo digital, sem desfazer a sua própria imagem para o público que já consome. Segundo os entrevistados, a transição para a moda agênero deve ser feita aos poucos, para que o consumidor se acostume com esse discurso e, conseqüentemente, não venham (as marcas) a ter um impacto negativo financeiro com a perda de um público mais conservador. Por outro lado, o motivador para a transição seria a abrangência do público e do alcance das campanhas.

Quanto à adaptação do e-commerce ao discurso agênero, os entrevistados apontam como sugestões a unificação no menu dos gêneros em uma só categoria de “Vestuário”; a apresentação de ambos os gêneros nas fotos dos produtos e nos banners institucionais e comerciais; e o estudo da melhor forma de trabalhar com o pronome neutro e o conceito agênero em suas comunicações.

6 Considerações Finais

Essa pesquisa buscou compreender como as marcas de moda percebem o consumo da moda agênero no e-commerce e a aceitação do consumidor a este discurso. Para isso foram realizadas entrevistas com profissionais do ramo. Como resultado, observou-se que para essa indústria, a moda agênero é inclusiva porém a sua adoção é repleta de desafios operacionais, além de sofrer com a resistência por parte dos consumidores. Apesar das dificuldades,

a adaptação do e-commerce para a moda agênero parece ser um movimento necessário.

Nessa pesquisa, é observado que as marcas de moda estão aos poucos caminhando para adaptar as comunicações e o e-commerce para o discurso agênero. Vimos que esse movimento parece caminhar para ocorrer primeiro nas grandes marcas e grifes de luxo que ditam a moda e nas pequenas que já iniciam o seu negócio se comunicando diretamente com o público que consome moda agênero. Havendo assim, uma maior dificuldade por parte das demais marcas que já possuem um público pré-estabelecido e, essencialmente, conservadores. Nessa pesquisa, destaca-se a importância das marcas se aprofundarem no conceito agênero com consultores e especialistas sobre o tema para a realização de uma campanha com esse mote. Em suma, compreende-se que alguns movimentos de adaptação no e-commerce podem ser já realizados pelas marcas, como unificação de gêneros em uma categoria no menu e a utilização de fotos de ambos os gêneros na página do produto, sem que a marca tenha prejuízo com os consumidores que ainda não aderem. Considerando os resultados encontrados, a pesquisa contribui para o mercado e estudos da área, por abordar questões de gênero relacionadas ao campo social, sendo contribuinte para a quebra de padrões socialmente determinados na moda sobre o masculino e feminino. Além de demonstrar às marcas de moda que o movimento do mercado quanto a adaptação do e-commerce está ocorrendo, e que é necessário realizar um aprofundamento do tema para iniciar qualquer tipo de comunicação agênero.

Por fim, indica-se aos futuros pesquisadores a abordagem temática do e-commerce nas seguintes frentes: I) pesquisa com consumidores da moda agênero, para o entendimento das melhores práticas que os atendem no e-commerce; II) estudo aprofundado sobre a diversidade presente nas fotos publicitárias de produtos no e-commerce; III) análise comparativa entre

campanhas digitais de marcas agênero, compreendendo comportamentos em comum.

Referências

AMED, I., BERG, A., BRANTBERG, L., HEDRICH, S., LEON, J., YOUNG, R. (2017). The state of fashion 2017. London. Business of Fashion e McKinsey&Company.

BARNARD, M. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA, 2003.

BARTHES, R. Inéditos vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Acesso em: 10 jan. 2022.

BARWISE, P. O Futuro interativo. HSM Management, No. 4, Set.-Out. 1997.

BAUDELAIRE, C. (1996 [1863]) Sobre a Modernidade: o pintor da vida moderna. [organizador Teixeira Coelho]. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research**. Sage, 2000.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOF Team. (2013). The basics, Part 9- E-commerce. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/basics/the-basics-part-9-e-commerce>. Acesso em: 1 jun. 2022.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevista: como fazer entrevistas em ciências sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, v. 2, n. 1 (3), p. 68-80, 2005. Disponível em: <<https://www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

BOURDIEU, P. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, P., 1984. O Poder Simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRITTO, Á.; FERES, N. A utilização da técnica da entrevista.

BUTLER, J. Bodies that matter: on the discursive limits of “sex”. New York: Routledge, 1993.

CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CALDAS, D. Universo da moda: curso online. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CAMARGO, P. Afinal, o que é moda genderless?. Acesso em: 16/08/2017 Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/afinal-o-que-e-o-genderless/>

CARNEIRO, M. Moda e Representação (A)gênero. Universidade Católica Portuguesa, 2016.

CARVALHAL, A. Moda com propósito: Manifesto Pela Grande Virada. 1º ed. São Paulo. Editora Paralela e a divisão da editora SchwarczLtda, 2016.

CASADEI, E.; RUFINO, C. Discursividades da moda agênero para homens: performatividades do masculino e a economia moral do consumo no cenário agênero paulistano.

CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. Administração de Marketing Global. Marketing Internacional, LTC. Rio de Janeiro, p. 295-307 e 373-374, 2009.

COBRA, M. Marketing e moda. São Paulo: Senac, 2007.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CRANE, D. A moda e seu papel a sociedade: Classe, Gênero e Identidade das Roupas. Tradução de COIMBRA, C. 1º ed. São Paulo. Senac, 2006.

DAVIS, M. (2005). More than a name. Lausanne. AVA Publishing.

ENER, G. Vítimas da moda? como criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

FORTY, A. Objetos do desejo. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GANGWANI, N.; GARG, S.; R., JAYANTHY, K. Soluções de Ecommerce para Negócios Sem Limites. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. . Acesso em: 19 jun. 2022. , 2005

GIGLIO, E. O Comportamento do Consumidor. Ed. Cengage Learning, 2010.
GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
HAGUETTE, T. M. F. Metodologias qualitativas na sociologia. Petrópolis: Vozes, 2001.

HARRIS, D. L. Nexo: 91fl, Trabalho de Conclusão de Curso: IED – Instituto Europeu de Design, São Paulo, 2017.

HINES, T.; BRUCE, M. (2007). Fashion Marketing. Contemporary issues. Oxford. Elsevier Publishing. Acesso em: 1 jun. 2022.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet (Ed.) As representações sociais. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ-Faculdade de Educação, dez. 1993.

KATAWETAWARAKS, C; WANG, C. L. Online shopper behavior: influences of online shopping decision. v. 1, n. 2, p. 66–74, 2011.

KELTNER, B. Harnessing the Internet's potential. Sales and Marketing Management. NewYork, Feb. 2000.

LI, N.; ZHANG, P. (2002). Consumer on-line Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of research. AMCIS 2002 Proceedings.

LIANG, T.; LAI, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBIONDO-WOOD, G.; HABER, J. Pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2001.

- LURIE, A. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1981.
- MAFFESOLI, M. (1987) O tempo das tribos. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MARTINS, M. MODA E SOCIEDADE: COLEÇÃO DE MODA GENDERLESS. Orientador: Prof. Me. Diane Johann. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, [S. l.], 2017.
- MENDONÇA, H. G. E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240- 251, 2016.
- MORGADO, J.(2003). Qualidade, inclusão e diferenciação. Lisboa: ISPA.
- NETTO, A. Z. Moda sem gênero: um estudo para busca de quebra de estereótipos relacionados às vestimentas. 2016. 171 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.
- OLMO, J. L.; GASCÓN, J. F. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias. Acesso em: 20 jun. 2022.
- PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2002 e 2003.
- POLLOCK, G. (2008) Feminismo e Cultura: Perspectivas Teóricas. In: BENNET, Tony; FROW, John (org.) O Manual SAGE de Análise Cultural. Londres, SAGE Publications.
- PORTINARI, D. B.; COUTINHO, F. R.; OLIVEIRA, J. M. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?, vol. 11, n. 23, maio 2018. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/715> . Acesso em: 20 dez. 2021.
- REDIVO, A. A MODA GENDERLESS NAS PASSARELAS: ESTUDO DE CASO DA GUCCI E C&A. Orientador: Professora Jamile Mendes Martins. 2021. 28 f. Monografia (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, [S. l.], 2021.
- ROCHA, E.; BARROS, C.. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnográfica e comportamento do consumidor. RAE- Revista de

Administração de Empresas, vol. 46, n. 4, out-dez 2006. Disponível em: <https://rae.fgv.br/node/45526> . Acesso em: 09 jun. 2022.

RUSSEL, E. (2009). The fundamentals of marketing. Lausanne. AVA Publishing.

SALGADO, K. GENDERLESS – UM NOVO CORPO PARA UMA NOVA MODA.

Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/criacao/falando-decriacao/2015/06/30/genderless-um-novo-corpo-para-uma-nova-moda>>
Acesso em 23 mar. 2022.

SANT'ANNA, M. R. Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo. Estação das Letras e Cores, São Paulo, ano 2007, p. 203-205, 2007.

SANTOS, J. O que é pós-moderno? São Paulo: Brasiliense, 2004.

SOUZA, G. Espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras. Acesso em: 19 maio 2022., 1993.

WILSON, E. Enfeitada de sonhos. Rio de Janeiro: Editares 70.

Recebido em Janeiro de 2024.
Aprovado em Julho de 2025.