

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

STEPHAN MAUS

**Necessidades e desejos de um corpo andrógino: um olhar no vestuário de  
moda**

SÃO PAULO

2017

STEPHAN MAUS

**Necessidades e desejos de um corpo andrógino: um olhar no vestuário de moda**

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 30 de setembro de 2016. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração:

Têxtil e Moda

Orientador:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Francisca Dantas Mendes

SÃO PAULO

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

### CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Maus, Stephan

Necessidades e desejos de um corpo andrógino : um olhar no vestuário de moda / Stephan Maus ; orientadora, Francisca Dantas Mendes. – São Paulo, 2017

156 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo em 2016.

Versão corrigida

1. Moda. 2. Antropometria. 3. Androginia. I. Mendes, Francisca Dantas, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 391

Nome: MAUS, Stephan

Título: Necessidades e desejos de um corpo andrógino: um olhar no vestuário de moda

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração:

Têxtil e Moda

Aprovado em: 30 / 09 / 2016

### **Banca Examinadora**

Profa. Dra. Luciane Robic

Instituto Brasileiro de Moda - IBModa

Profa. Dra. Patrícia Helena Soares Fonseca Rossi de Resende

Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP

Profa. Dra. Tatiana Sakurai

Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – FAUUSP

## **Agradecimentos**

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Francisca Mendes, Tita, minha mãe intelectual, por acreditar nas minhas ideias e no meu potencial durante a fase inicial deste estudo, o qual orientou com enorme paciência, carinho e dedicação, me guiando com todo seu conhecimento.

À CAPES, agência de fomento que deu apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

Aos meus familiares, pelas palavras de carinho e incentivo, em especial ao meu pai, Vilson, que me deu grande suporte no início desta fase de evolução.

Às pessoas entrevistadas, pela disposição de tempo e paciência, as quais possibilitaram os resultados deste estudo. Principalmente aos integrantes do projeto Genders Brasil, que me receberam com imensa simpatia em uma reunião do grupo e forneceram preciosas informações para a pesquisa.

Às minhas amigas de mestrado, Ana, Camila e Rita, por todos os momentos em que nos apoiamos e pela valiosa troca de experiências durante o curso, contribuindo para o meu amadurecimento acadêmico e pessoal.

À Júlia, minha grande amiga que conheci durante a graduação e me incentivou a ingressar no mestrado e a me mudar para São Paulo, me acolhendo em sua casa e me apresentando a cidade que tanto amo.

À Prof<sup>a</sup>. Janeti D'Andrea, que orientou o meu Trabalho de Conclusão de Curso da graduação com as ideias que resultaram na presente dissertação de mestrado, além de ter despertado o meu interesse acadêmico.

À todos os professores que contribuíram para a minha formação, tanto no curso de graduação como no de mestrado.

Aos meus queridos amigos Caio e João Marcos, que me acompanharam e deram assistência no progresso da presente pesquisa e, junto à Dayane, vêm me proporcionando momentos de enorme felicidade e companheirismo em noites inspiradoras que me revigoram pessoalmente.

Ao Moleskine, meu filho felino, meu grande companheiro que passou a maior parte do tempo de desenvolvimento deste estudo ao meu lado, me apoiando, mesmo sem saber.

Por fim, meu enorme agradecimento a todos aqueles que de alguma forma colaboraram para que eu pudesse concluir esta etapa de minha vida.

*“Nossa sociedade é muito mais do que esses padrões impostos, e precisamos mostrar a diversidade para conseguirmos quebra-los”*

(DICIONÁRIO DE GÊNEROS, 2016)

## RESUMO

MAUS, Stephan. **Necessidades e desejos de um corpo andrógino: um olhar no vestuário de moda**. 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão corrigida.

Recentemente tem-se deparado com uma grande mudança no comportamento humano no que diz respeito a papéis de gênero, e como consequência na indumentária, uma vez que esta é responsável por introduzir, através do elemento “novo”, mudanças nos padrões do comportamento tradicional instituído e que aos poucos se tornou frequente. A sociedade vem acompanhando o crescimento do número de pessoas “providas” de dupla-sexualidade e elementos que antes eram de uso restrito ao gênero feminino sendo aceitos pelos homens, como as calças *skinny*, os decotes em ‘V’, as cores neon ou mesmo as saias. Esse movimento, denominado *nogender*, invadiu o universo da moda. Em paralelo, temos as mudanças de papéis de gênero na sociedade contemporânea, na qual é comum vermos casais em que homens são responsáveis pela administração da casa e mulheres capitãs de indústria, tendo suas funções bastante delimitadas. A partir deste momento, algumas peças do guarda-roupa passaram a ser compartilhadas, resultando em alguns desconfortos e inadequações em relação ao corpo. Através de um estudo antropométrico, esta pesquisa teve por objetivo identificar e averiguar as características do corpo andrógino brasileiro, o que serviu como base para o desenvolvimento de uma tabela de medidas inicial representativa do público-alvo em questão, o qual tem necessidades e desejos particulares e precisa ser valorizado em sua forma estética. Além disso, a modelagem foi estudada como uma ferramenta de expressão e concretização do processo de desenvolvimento de produto para um corpo andrógino e foi traçado o perfil desse público consumidor.

Palavras-chave: Androginia. *Nogender*. Modelagem. Antropometria. Corpo brasileiro.

## ABSTRACT

MAUS, Stephan. **Needs and desires of an androgynous body: a look at fashion clothing**. 2016. 156 p. Dissertation (Master of Textile and Fashion) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Corrected version.

Recently we have confronted a major change in human behavior with regard to gender roles, and as a result to clothing, since it is responsible for introducing, through the “new” element, changes set in traditional behavior patterns that gradually became frequent. The society has been following the growing number of people “provided” of dual-sexuality and elements that were restricted to the female gender being accepted by men, such as skinny pants, deep necklines in 'V', the neon colors or even the skirts. This movement, called nogender, invaded the fashion world. In parallel, we have changes in gender roles in the contemporary society, which is common to see couples where men are responsible for the management of the household and women leaders of industry, with their bounded functions. From this moment, some wardrobe pieces of clothes began to be shared, resulting in some discomforts and inadequacies in relation to the body. From an anthropometric study, this research aimed to identify and ascertain the Brazilian androgynous body characteristics, which served as a basis for the development of an initial representative table of measures of the target audience in question, that has special requirements and desires and needs to be valued in its aesthetic form. In addition, modeling was studied as a tool of expression and embodiment of product development process for an androgynous body and the consumer public profile has been set.

Keywords: Androgyny. Nogender. Modeling. Anthropometry. Brazilian body.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Projeto Genders Brasil .....	26
Figura 2: Chanel e o terninho de malha de três peças.....	40
Figura 3: Le Smoking por Helmut Newton.....	41
Figura 4: <i>Hippie</i> de 1969 .....	43
Figura 5: Ziggy Stardust .....	45
Figura 6: Dzi Croquettes .....	46
Figura 7: Secos & Molhados .....	46
Figura 8: Boy George .....	47
Figura 9: Grace Jones.....	48
Figura 10: Bem Gil e Ana Claudia Lomelino .....	56
Figura 11: John Magrath e Di Couto .....	56
Figura 12: Projeto Switcheroo .....	57
Figura 13: Stav Strashko em comercial da Toyota.....	58
Figura 14: Andrej Pejic para a marca Ausländer.....	59
Figura 15: Jaden Smith .....	59
Figura 16: Modelo andrógino brasileiro Goan Fragoso .....	60
Figura 17: Semana de moda outono/inverno 2016 em Milão.....	61
Figura 18: João Pimenta primavera/verão 2012.....	62
Figura 19: João Pimenta primavera/verão 2017.....	62
Figura 20: Manequim técnico / suporte para modelagem tridimensional .....	67
Figura 21: Tipos físicos ectomorfo, mesomorfo e endomorfo .....	73
Figura 22: Medidas a serem tomadas dos corpos masculino e feminino para modelagem.....	85
Figura 23: Bases feminina e masculina para modelagem plana .....	87
Figura 24: Medidas do corpo tomadas para a pesquisa.....	98
Figura 25: Comparativo entre ilustrações dos corpos masculino e feminino.....	128

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento em altura e peso durante a primeira infância.....	76
Gráfico 2: Você se considera andrógino? .....	102
Gráfico 3: Conhece e/ou consome tendências de moda? .....	105
Gráfico 4: Se preocupa e/ou consome a cor da moda? .....	106
Gráfico 5: As três cores que mais consome? .....	106
Gráfico 6: Itens do vestuário de preferência para um traje casual .....	108
Gráfico 7: Itens do vestuário de preferência para um traje formal.....	109
Gráfico 8: Itens do vestuário de preferência para um traje de gala .....	110
Gráfico 9: Sente dificuldade para encontrar roupas que o agrade pelo estilo? .....	112
Gráfico 10: Sente dificuldade para encontrar roupas que o agrade pela modelagem? .....	112
Gráfico 11: Consome peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao seu sexo biológico?.....	113
Gráfico 12: Grau de satisfação quanto às peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto .....	113
Gráfico 13: Grau de satisfação quanto ao padrão “masculino x feminino” de peças do vestuário.....	114

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabelas de medidas dos corpos feminino x masculino .....	86
Tabela 2: Lugares que frequenta em horários de lazer x frequência .....	102
Tabela 3: Lugares que costuma comprar roupas x frequência .....	105
Tabela 4: Mensurações obtidas com a pesquisa (em centímetros) .....	115
Tabela 5: Distribuição da grade de tamanhos de acordo com a circunferência do quadril .....	121
Tabela 6: Tabela de medidas proposta para o corpo andrógino (em centímetros) .	127
Tabela 7: Distribuição dos agentes na tabela desenvolvida na pesquisa .....	127

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Idade e profissão dos pesquisados .....	100
Quadro 2: Identidade de gênero.....	101
Quadro 3: Prática de atividade física.....	103
Quadro 4: Porcentagem da renda mensal utilizada para compras do vestuário .....	104
Quadro 5: Tamanho de roupa que geralmente compra .....	111
Quadro 6: Realçar ou não realçar as formas do corpo?.....	111
Quadro 7: Análise das medidas de circunferência do quadril com o tamanho de roupa que geralmente compra .....	121

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BSRL

Bem Sex Role Inventory

IBGE

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 OBJETIVOS .....	18
1.2 HIPÓTESES .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 GÊNERO E SEXUALIDADE .....	19
2.2 ANDROGINIA .....	34
2.2.1 A Estética Andrógina e Sua Cronologia.....	37
2.2.2 Androginia: Elementos e Comportamentos .....	48
2.2.3 Contexto Andrógino Contemporâneo.....	55
2.3 A EXPRESSÃO TRIDIMENSIONAL DA CRIAÇÃO .....	64
2.4 ANTROPOMETRIA.....	71
2.4.1 As Diferenças Anatômicas Entre os Sexos.....	74
2.5 MODELAGEM PLANA: A PLANIFICAÇÃO DO CORPO .....	79
2.5.1 As Diferenças de Técnicas de Modelagem Entre os Sexos .....	84
2.5.1.1 Modelagem feminina.....	88
2.5.1.2 Modelagem masculina .....	90
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>92</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	92
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	94
3.3 AMBIENTE DA PESQUISA E AGENTES PARTICIPANTES.....	95
3.4 ESTRUTURAÇÃO DO FORMULÁRIO DE PESQUISA.....	96
3.5 RESULTADOS DA PESQUISA .....	100
<b>4 ANÁLISE E CONCLUSÕES</b> .....	<b>116</b>
4.1 ANÁLISE.....	116
4.2 CONCLUSÃO .....	122
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>129</b>
<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA</b> .....	<b>138</b>

<b>APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA .....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICE C - RESPOSTAS OBTIDAS TABULADAS.....</b>	<b>150</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo o termo “androginia” está sendo utilizado para definir uma tendência de moda vista em passarelas e editoriais. De acordo com Aulete (2004), “andrógino” está relacionado àquele que tem aparência e/ou comportamento sexual indefinido entre os gêneros masculino e feminino. Para Robinson e Godbey (1997), um indivíduo andrógino é aquele que possui um equilíbrio entre características que são culturalmente definidas como masculino e feminino.

Segundo Davis (1992), a verdadeira androginia envolve uma fusão ou mutação dos itens específicos de vestuário e aparência, algo que destrói qualquer representação do sexo biológico da pessoa (como por exemplo a presença ou ausência de pelos faciais, seios, ou a cintura estreita em relação ao quadril). Em outras palavras, para além das características biológicas visíveis, o vestuário e outros acessórios utilizados pela pessoa teriam “nada a dizer” a respeito da questão de gênero ou papel sexual.

Desde que o modelo de nacionalidade bósnia Andrej Pejic entrou duas vezes na passarela para o desfile da marca Aüslander no evento de moda Fashion Rio, temporada de primavera/verão 2012, uma vez vestindo um *look* masculino e outra com um *look* feminino, o autor se interessou pelo mercado andrógino. Ao se aprofundar no assunto, notou-se a ausência de produtos voltados a esse público, além da escassez de estudos científicos sobre o tema. Desde então, o assunto predominou os trabalhos acadêmicos do autor, resultando na presente dissertação de mestrado em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, a qual faz parte do grupo de pesquisa do CNPq intitulado Moda na Cadeia Têxtil.

O tema ganhou maior destaque em 2015 nas passarelas das semanas de moda, porém, percebe-se que mesmo inserido no mercado da moda, esse é um nicho ainda pouquíssimo explorado e pouco identificado pela indústria do vestuário. Por essas razões, objetivou-se com este estudo analisar a demanda do mercado e estudar o desenvolvimento de produtos voltados ao corpo andrógino brasileiro, identificando as características desse corpo e seu comportamento, bem como as suas necessidades.

Lotufo (2011) associa o contexto andrógino atual às mudanças de papéis na sociedade contemporânea, quando mulheres são chefes de família, líderes em

indústrias e até mesmo presidente de uma das maiores repúblicas latino-americanas. Enquanto isso, homens estão cada vez mais assumindo funções consideradas femininas em muitos lares, como o cuidado com os filhos ou até mesmo responsáveis por toda a administração da casa, incluindo a cozinha.

Em 2000, as mulheres comandavam economicamente 22,2% dos 40,8 milhões de domicílios particulares existentes no Brasil. Em 2010, essa proporção cresceu para 37,3% dos 50 milhões de domicílios brasileiros, o que representa um aumento de 15,1 pontos percentuais, segundo os dados estatísticos do IBGE (2014). Tais fatos se encontram com as observações de Lotufo (2011), o qual afirma que há uma mudança no comportamento dos casais heterossexuais da sociedade contemporânea, no que diz respeito às funções domésticas exercidas pelos membros.

“Comportamento”, de acordo com Michaelis (2009), significa:

[...] designação genérica de cada modo de reação em face de um estímulo presente; em sentido amplo, qualquer atividade, fato ou experiência mental, passível de observação direta ou indireta [...] todas as maneiras de agir relacionadas com a presença ou influência de outros. (MICHAELIS, 2009).

Considerando a citação de Almerico de Angelis: “o design da moda é a capacidade de dar forma aos comportamentos” (ESTRADA, 2003, p. 15), essa mudança de papéis de gênero na sociedade contemporânea deve ser identificada e traduzida pela indústria do vestuário. Para Avelar (2011), a moda é responsável por introduzir, através do elemento “novo”, mudanças nos padrões do comportamento tradicional instituído há certo tempo e que aos poucos se tornou frequente. Ainda conforme a autora, “[...] olhar para o cotidiano é perceber a possibilidade de novos nichos de mercado” (AVELAR, 2011, p. 36).

Para a fabricação de novos produtos de moda voltados a esse público, de modo que satisfaçam as suas necessidades, é necessário que se conheça seu corpo e seu comportamento. Em conformidade com Caldas (2013), a roupa funciona como signo portador de mensagens, capazes de nos falar sobre o indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu. Para Lipovetsky (2009, p. 25), a moda é: “[...] em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve [...]” e permite ao indivíduo desprender-se das normas antigas, apreciar mais individualmente as formas, afirmar um gosto mais pessoal.

Caldas (2013) compreende a moda como um espelho do seu tempo e da cultura que a produziu. Segundo o autor, além da roupa falar do indivíduo, de suas aspirações e do modo como ele se oculta ou se vê, informa, também, sobre o modo como ele se relaciona com o grupo e com o quadro sociocultural mais amplo nos quais se insere. Por isso, a escolha do que vestir, como qualquer outro ato de consumo, é um meio de comunicação. O produto de moda, de acordo com Rech (2002, p. 37), pode ser conceituado como:

[...] qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina.

A alta competitividade no mundo globalizado, seguida por uma extensa oferta de produtos, alimenta uma constante busca pelo aprimoramento de processos pelas indústrias. No campo do desenvolvimento de produtos, a qualidade deixou de ser valor agregado e se tornou componente essencial para a concorrência entre as empresas. Sendo a primeira fase do processo de materialização do produto de moda, a modelagem comumente é vista pelos profissionais da área de design de moda como uma etapa técnica do processo, desvinculada da etapa artística e, por isso, muitas vezes ignorada durante o desenvolvimento criativo. Diante deste fato, a fim de identificar e atingir vantagens competitivas, cabe ao estilista/designer de moda descobrir novos métodos que auxiliem no processo criativo do desenvolvimento de produto, buscando a inovação e assim fortalecendo a imagem da marca ou do estilista.

Entre diversos elementos de um produto de vestuário de moda, a modelagem é um importante agente capaz de influenciar o momento da compra de uma peça do vestuário. Em união ao estudo da antropometria, são fatores essenciais a fim de conseguir compreender as características do corpo do consumidor e satisfazer suas necessidades, proporcionando conforto ao produto do vestuário. Por essas razões, é objetivo deste trabalho pesquisar e estudar o corpo andrógino brasileiro, bem como suas necessidades e desejos, verificar se estas estão sendo atendidas e propor uma tabela de medidas inicial específica para esse corpo com base no estudo da antropometria.

## 1.1 OBJETIVOS

Este trabalho tem por objetivo pesquisar e estudar o corpo andrógino brasileiro, bem como suas necessidades e desejos e propor uma tabela de medidas inicial específica para esse corpo.

São objetivos específicos deste projeto:

- Estudar sobre o surgimento do comportamento e do conceito de androginia e suas vertentes na literatura específica;
- Pesquisar as necessidades desse consumidor e verificar se elas estão sendo atendidas;
- Analisar a demanda de mercado desse segmento; e
- Identificar e averiguar as características e as medidas desse corpo andrógino brasileiro.

## 1.2 HIPÓTESES

- Há diferenças entre o corpo andrógino brasileiro adulto masculino e feminino;
- O público andrógino não possui um desenvolvimento de modelagem específica para o seu corpo;
- As peças do vestuário não satisfazem totalmente suas necessidades e desejos; e
- O público de sexo biológico masculino possui necessidades e desejos diferentes do público de sexo biológico feminino.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 GÊNERO E SEXUALIDADE

A espécie humana apresenta uma grande variação no que diz respeito à identidade de gênero. Para Nicholson (1999), o gênero pode ser pensado como uma referência à personalidade e ao comportamento, sem relação com o corpo, e portanto “gênero” e “sexo biológico” são conceitos distintos, visto que este último é relacionado a uma característica do corpo. Butler (2015) aponta que o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas, por isso, o conceito nem sempre se constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos. Como consequência, se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida. O Dicionário de Gêneros (2016) afirma a existência da normatividade, que é tudo o que se encaixa dentro dos padrões sociais impostos até hoje, ou seja, são as regras de comportamento intrínsecas na nossa cultura.

Richards et al. (2016) relatam que o conceito de gênero frequentemente é considerado de duas formas: macho (masculino) ou fêmea (feminino). Por conseguinte, é constantemente aliado ao sexo biológico, como quando nasce um bebê do sexo feminino e espera-se que seu gênero também seja feminino, que seus papéis de gênero também serão femininos e que serão sexualmente atraídas por homens quando atingirem a maturidade sexual. É claro que todas essas inferências também são projetadas nos homens: relacionar sexo ao gênero, ao papel de gênero e à sexualidade.

Reinaudo & Bacellar (2008) definem papéis de gênero como aqueles comportamentos vistos como tipicamente de homens ou de mulheres pela sociedade, como por exemplo trocar o pneu – para eles – e pedir ajuda para que troquem o pneu – para elas. Para Papalia et al. (2010, p. 285), “Os papéis de gênero são os comportamentos, interesses, atitudes, habilidades e traços de personalidade que uma cultura considera apropriada para homens e mulheres”. Kalat (1992) chama atenção para o fato de que os papéis de gênero esperados de cada sexo variam de acordo com a sociedade a qual o indivíduo está inserido – e mesmo na

nossa sociedade, o que entendemos como comportamento normal para um homem ou uma mulher pode mudar completamente de uma geração para outra. Papalia et al. (2010) apontam que os papéis de gênero nas culturas ocidentais vem se tornando mais diversos e flexíveis.

Os papéis de gênero, diferentemente do sexo do corpo, da orientação sexual e da identidade de gênero, são influenciados pela vontade da pessoa. Além disso, são resultados da convivência entre os indivíduos e os grupos sociais, e por isso costumam mudar bastante com o passar do tempo, conforme as pessoas vão alterando as expectativas a respeito de si mesmas e dos outros. “Até que ponto os garotos se tornarão “masculinos” e as garotas “femininas” dependerá em grande parte das atitudes dos pais e da influência dos amigos com quem convivem” (SINGER, 1990, p. 37).

Kalat (1992) aponta que as categorias de macho e fêmea nem sempre são completamente distintas e estáveis. Algumas pessoas desenvolvem anatomias que são intermediárias entre o masculino e feminino, ou anatomias que não condizem com seu sexo genético. Além disso, alguns homens se interessam por outros homens, algumas mulheres por outras mulheres e, para o autor, essas diferenças de desenvolvimentos sexuais são tão naturais quanto às diferenças de altura, peso, emoções e memória.

Há pessoas que declaram ter absoluta certeza de que são homens, outras de que são mulheres, e outras, ainda, que sentem ser um pouco dos dois, ou que variam entre homens e mulheres, ou que são homens em corpos femininos e vice-versa. O *website* denominado Dicionário de Gêneros (2016) é um espaço colaborativo que busca a inclusão da diversidade de gêneros através da língua portuguesa, e define um indivíduo como cisgênero quando o seu gênero está de acordo com o determinado no seu nascimento, que, conforme os padrões sociais normativos, é associado ao fator biológico, ou seja, ao sexo. Já o indivíduo transgênero, é aquele que tem seu gênero incongruente com o determinado no seu nascimento, quebrando a normatividade e desassociando gênero de sexo. Não necessariamente uma pessoa trans irá realizar uma cirurgia e modificar seus órgãos sexuais, pois o gênero está ligado a como a pessoa se sente, e não ao seu corpo. Apesar dessas definições, o Dicionário assegura que a nossa sociedade é muito mais complexa que esses padrões impostos, e precisamos mostrar a diversidade para conseguirmos quebrá-los. Com esse objetivo, a ferramenta reúne depoimentos

de representantes de diversos gêneros e as interpretações de cada um sobre a própria identidade.

Embora presente nas crianças mais jovens, de acordo com Papalia et al. (2010), é no período da adolescência que a orientação sexual de uma pessoa geralmente se torna uma questão premente: se o indivíduo se tornará consistentemente atraído por pessoas do outro sexo (heterossexuais), do mesmo sexo (homossexuais) ou de ambos (bissexuais).

Entretanto, Singer (1990, p. 42) afirma que a categorização desses conceitos pode ser limitadora:

[...] A anomia experimentada por aqueles que vivem como heterossexuais e a experimentada pelos que vivem como homossexuais são marcadamente iguais: os indivíduos de cada uma das categorias parecem sofrer com o fato de serem categorizados. A categorização é vivenciada como não-natural, forçada e constrictiva, obrigando muitas vezes as pessoas a permanecerem em relações desamorosas e a negarem a si mesmas outros relacionamentos que possivelmente lhes proporcionariam um companheirismo profundamente afetuoso.

A mesma autora ainda alega que a maioria das pessoas tem absoluta certeza de que “pertence” a uma destas três categorias, de que é por natureza heterossexual, homossexual ou bissexual, e de que tem de aceitar o que é. Ou, caso o indivíduo não consiga se encaixar em uma categoria fixa, atribui-se a tarefa de se modificar para que possa se enquadrar em uma delas. Singer acredita que essas categorias sexuais, quando usadas como rótulos, fixam na mente uma ideia que não deveria ser fixa, mas extremamente fluida.

Para Kalat (1992), a identidade de gênero é indubitavelmente influenciada pela educação. Desde jovem, uma garota ouve: ‘você é uma menina, e mais tarde quando decidir se casar, irá se casar com um menino’, enquanto está vestida em roupas de meninas e sempre em companhias de outras garotas. Ao passo que meninos recebem o tratamento oposto.

De acordo com Singer, a criança e o adulto são sempre vítimas daquilo que aprendem da sociedade, a qual impõe padrões de comportamento a serem seguidos:

[...] esses padrões são assimilados e condicionam-nos a se comportarem de determinadas maneiras até que alguém mais sábio e poderoso consiga modificar-lhes o comportamento extinguindo os antigos padrões e substituindo-os por novos. (1990, p. 206).

Conforme Butler (2015), a identidade de gênero pode ser concebida como uma história pessoal ou cultural de significados recebidos, no lugar de uma identificação original a servir como causa determinante. A identidade de gênero estaria então sujeita a um conjunto de práticas imitativas que tangenciam outras imitações e que, em conjunto, constroem a ilusão de um “eu” de gênero primário e interno.

A teoria do esquema de gênero, que combina elementos da teoria da aprendizagem social e da aprendizagem cognitiva e do desenvolvimento, descrita por Papalia et al. (2010, p. 288), se baseia na ideia que a criança começa (muito provavelmente na infância) a categorizar eventos e pessoas, organizando suas observações em torno do esquema ou categoria de gênero:

Ela organiza informações desse jeito porque vê que sua sociedade classifica as pessoas em homens e mulheres que usam roupas diferentes, brincam com brinquedos diversos e usam banheiros diferentes. Uma vez que a criança sabe a que sexo pertence, ela assume os papéis de gênero desenvolvendo um conceito do que significa ser homem ou mulher em sua cultura.

Através dessa categorização das informações, a criança ajusta seu próprio comportamento ao esquema de gênero da cultura que se encontra inserida – o que meninos e meninas “devem” ser e fazer. Esse comportamento estereotipado demonstrado pela criança sugere que ela esteja sofrendo uma pressão por conformidade de gênero, que inibe uma auto-exploração saudável:

[...] Crianças pequenas aceitam rapidamente os rótulos de gênero; quando dizem a elas que um brinquedo não familiar é para o outro sexo, soltam-no como se fosse uma batata quente, e esperam que as outras façam o mesmo. (PAPALIA et al., 2010, p. 289).

Para os mesmos autores, por volta dos cinco e seis anos, a criança desenvolve um repertório de rígidos estereótipos sobre gênero que ela aplica a si própria e aos outros. O menino volta sua atenção àquilo que ele considera “brinquedos de menino” e a menina aos “brinquedos de menina”. Mais tarde, por volta dos sete ou oito anos, à medida que a criança assimila e integra informações contraditórias, como o fato de que muitas meninas usam calças compridas, ela

passa a desenvolver crenças mais complexas sobre gênero e torna-se mais flexível em suas ideias sobre papéis de gênero.

De acordo com Salih (2015), a teoria *queer* surgiu no final dos anos 1980 e começou a se consolidar nos anos 1990, sendo Judith Butler uma das principais teóricas *queer*. A teoria empreende uma investigação e uma desconstrução de conceitos como “heterossexual”, “homossexual”, “homem” ou “mulher”, afirmando a indeterminação e a instabilidade de todas as identidades sexuadas e “generificadas”. Para a teoria *queer* é necessário olhar para esses conceitos e tentar perceber que não se tratam de uma essência, ou mesmo, que não há uma ontologia do todo, mas, no máximo, uma relação de mediação cultural dos marcadores biológicos. Sendo assim, essas categorias escondem um número enorme de variações culturais, nenhuma das quais seria mais “fundamental” ou “natural” que as outras. Pessoas que se identificam como *genderqueer* afirmam que podem ter variadas identidades de gênero, fora do binarismo e da heteronormatividade.

Butler considera o gênero como o conjunto de significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, sendo uma interpretação múltipla do sexo: “A distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos” (BUTLER, 2015, p. 26). A autora ainda afirma:

[...] Quando o *status* construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que *homem* e *masculino* podem, com facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher* e *feminino*, tanto um corpo masculino como um feminino. (2015, p. 26, grifo da autora).

Butler também considera que a ideia de que o gênero é construído sugere certo determinismo de significados de gênero, inscritos em corpos diferenciados anatomicamente: “[...] sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável” (2015, p. 28). Nesse caso, tem-se a ideia de que o gênero é fixo e determinado, sendo assim, o indivíduo encontra-se sujeito à cultura no qual está inserido, ou seja, ‘o corpo’ aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais.

Beauvoir (1973, p. 301) sugere que “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Para a autora, a categoria das mulheres é uma formação cultural variável, um conjunto de significados que são assumidos ou absorvidos dentro de um espaço cultural, e que ninguém nasce com um gênero, ou seja, o gênero é sempre

“construído”. Por outro lado, a autora afirma que o indivíduo nasce com um sexo, sendo sexuado, e que ser sexuado e ser humano são condições coextensivas e simultâneas, sendo assim, o sexo qualifica o ser humano. Porém, o sexo não causa o gênero, e o gênero não deve ser entendido como expressão ou reflexo do sexo, para Beauvoir:

[...] o gênero é adquirido, e ao passo que o sexo não pode ser mudado – ou assim pensava ela –, o gênero é a construção cultural variável do sexo, uma miríade de possibilidades abertas de significados culturais ocasionados pelo corpo sexuado. (BUTLER, 2015, p. 194).

Contudo, Beauvoir acredita que há certa influência de um agente na formulação do gênero, um *cogito* que de algum modo interfere assumindo ou se apropriando desse significado. Butler (2015) questiona a partir desse pensamento se o gênero seria tão variável e volitivo quanto a afirmação parece sugerir, e se, ainda, a noção de “construção” pode reduzir-se a uma forma de escolha. Nessa situação, ‘o corpo’ se demonstra como um instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma.

Ainda segundo Butler, o conceito de gênero é limitado pela análise discursiva, o qual é fundamentado em uma sustentação binária:

Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura. Isso não quer dizer que toda e qualquer possibilidade de gênero seja facultada, mas que as fronteiras analíticas sugerem os limites de uma experiência discursivamente condicionada. Tais limites se estabelecem sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como a linguagem da racionalidade universal. Assim, a coerção é introduzida naquilo que a linguagem constitui como o domínio imaginável do gênero. (2015, p. 30-31).

Sendo assim, a autora considera o gênero como uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais exibida completamente em qualquer ocasião considerada. Butler também afirma existir certas leis culturais que estabelecem e regulam a forma e o significado da sexualidade:

A heterossexualização do desejo requer e institui a produção de oposições discriminadas e assimétricas entre “feminino” e “masculino”, em que estes são compreendidos como atributos expressivos de “macho” e “fêmea”. A matriz cultural por meio da qual a identidade de gênero se torna inteligível exige que certos tipos de “identidade” não possam “existir” – isto é, aqueles

em que o gênero não decorre do sexo e aqueles em que as práticas do desejo não “decorrem” nem do “sexo” nem do “gênero”. (2015, p. 44).

Butler ainda afirma que o gênero não está relacionado ao sexo, casual ou expressivamente, logo, ele é um tipo de ação que pode potencialmente se proliferar além dos limites binários impostos pelo aspecto binário aparente do sexo. Seguindo os pensamentos de Beauvoir e Witting, a autora descreve contra o binarismo:

[...] a categoria de sexo não é nem invariável nem natural, mas sim um uso especificamente político da categoria da natureza, o qual serve aos propósitos da sexualidade reprodutora. Em outras palavras, não há razão para dividir os corpos humanos em sexos masculino e feminino, exceto que uma tal divisão é adequada às necessidades econômicas da heterossexualidade [...]. (BUTLER, 2015, p. 195-196).

De acordo com o *website* Dicionário de Gêneros (2016), a binariedade é um sistema no qual a sociedade divide as pessoas exclusivamente entre homens e mulheres, associando o gênero diretamente ao sexo de nascimento e predeterminando a elas papéis sociais, identidades de gênero e certos atributos, que podem variar de cultura para cultura. A língua portuguesa é marcada pela binariedade, reconhecendo apenas o masculino, com o artigo “o” e o feminino, com o artigo “a”. A partir disso, gêneros não-normativos vêm lutando há anos pela neutralidade, usando “@”, “x” e, mais recentemente, a letra “e” como indicador de qualquer gênero, substituindo “o” e “a” com o objetivo de transmitir a diversidade de gênero na língua portuguesa.

Perrin (2015) expõe as mudanças de opções de identificação de gênero na rede social Facebook, realizadas em parceria com ativistas LGBT locais e com base em estudos da realidade brasileira: desde março de 2015, para além do “feminino” e “masculino”, é possível identificar-se na rede como “homem transexual”, “travesti”, “mulher (trans)”, “crossgender”, “neutro” e “sem gênero”, em um total de 17 categorias. Além disso, o usuário que não se identifica com nenhuma das opções de gênero sugeridas pode escrever sua própria identificação em uma caixa de texto. Outra mudança na rede social é a autonomia de escolha do pronome que o usuário gostaria de ser tratado pelo Facebook, podendo ser no masculino, feminino ou neutro – embora o “neutro” utilize o mesmo pronome que o masculino, como no exemplo “Deseje a ele um feliz aniversário!”.

Em concordância a estes aspectos, Richards & Barker (2013) sugerem que o mais apropriado seja perguntar ao indivíduo como este prefere ser chamado, de acordo com seu gênero.

O projeto de fotografia intitulado Genders Brasil tem como objetivo realizar ensaios fotográficos que visam contemplar, valorizar e visibilizar toda a diversidade sexual e de gênero (LUCON, 2016). O grupo é composto por uma pluralidade de modelos transexuais e outros não-binários, com variadas identificações de personalidade (Figura 1).

Figura 1: Projeto Genders Brasil



Fonte: Lili Quaglia (2016)

Richards et al. (2016) apontam para o fato que pessoas não-binárias ainda são fenômenos recentes de pesquisa, diante disto, é provável que alguns indivíduos os quais anteriormente haviam se reconhecidos como transexuais – isto é, que estão dentro do binário do gênero, porém deslocados neste – poderiam ter se identificado fora do binário caso o discurso tivesse chegado até eles. Por essas razões, os autores sugerem aos profissionais de saúde mental, para melhor servirem seus pacientes, a apoiá-los em suas identidades e expressões e afirmativamente explorar identidades, se este for o problema que apresenta.

Quanto aos desejos de intervenções cirúrgicas de pessoas não-binárias, os mesmos autores afirmam serem diversos. Por exemplo, assim como há pessoas

trans de gênero binário, algumas não desejam nenhum tipo de intervenção. Entretanto, para uma minoria significativa é de extrema importância que se remova algumas marcas óbvias de masculinidade ou feminilidade, como por exemplo os seios ou pêlos faciais ou corporais. Outros preferem combinar tais marcas, ou podem ainda seguir tratamentos trans masculino ou feminino de forma convencional, mas mantendo uma identidade não-binária.

Tais diferenciações podem ser notadas através da pesquisa de Rankin & Beemyn (2012), os quais realizaram um estudo com mais de 3500 pessoas norte-americanas que se identificavam como trans-masculino ou trans-feminino ou não-binário. Entre os participantes *genderqueer* que nasceram com o sexo biológico feminino, algumas estavam sob tratamento hormonal e haviam se submetido – ou gostariam de se submeter – a uma cirurgia nos seios. Outras optavam por não alterar seus corpos permanentemente, mas desfrutavam de *breast binding* (uma espécie de atadura para disfarçar os seios), *bodybuilding* (desenvolvimento de musculatura), estilo tradicionalmente masculino e mantinham os pêlos do corpo. Os pesquisados *genderqueer* que nasceram com o sexo biológico masculino também tiveram relações variadas com hormônios e cirurgias, além de usufruir de maquiagens, cabelos longos, técnicas para remover os pêlos faciais ou corporais e joias e acessórios considerados “femininos”.

Os mesmos autores afirmam ainda que roupas e maneirismos também são importantes meios pelos quais os *genderqueer* expressam suas identidades e desestabilizam o padrão tradicional de gênero. Entre os entrevistados, alguns se vestiam de forma andrógina, através da combinação de elementos masculinos e femininos ou a ausência destes, para indicar que eles se identificam com ambos, ou nenhum, ou em algum lugar entre “homem” e “mulher” nos padrões de gênero. Em relação aos maneirismos, a simples forma de andar e sentar com as pernas abertas ou fechadas são exemplos de ações que conduzem à ideia de gênero.

De acordo com os pensamentos de Butler, o “sexo” impõe uma unidade artificial a um conjunto de atributos de outro modo descontínuo. Percebe-se tanto uma fragmentação do corpo como um todo quanto uma restrição do corpo erógeno com o fato de o pênis, de a vagina, de os seios e assim por diante serem denominados partes sexuais. “Com efeito, a ‘unidade’ imposta ao corpo pela categoria do sexo é uma ‘desunidade’, uma fragmentação e compartimentação, uma redução da erotogenia” (2015, p. 199).

Segundo Witting, existe um discurso popular sobre a identidade de gênero, o qual emprega acriticamente a atribuição inflexível de “ser” para gêneros e “sexualidades”. Tal afirmação tende ao conceito de que a noção de gênero está sujeita àquela de identidade, e a levar ao entendimento de que uma pessoa é um gênero ou o é em atributo do seu sexo, “[...] de seu sentimento psíquico do eu, e das diferentes expressões desse eu psíquico, a mais notável delas sendo a do desejo sexual” (BUTLER, 2015, p. 51). Um sistema de heterossexualidade compulsória influencia a restrição binária que pesa sobre o sexo através de objetivos reprodutivos. De acordo com Witting, a derrubada dessa heterossexualidade compulsória irá dar oportunidade a um verdadeiro humanismo da pessoa, livre das amarras do sexo (BUTLER, 2015).

Butler afirma que uma falsa estabilização do gênero é levada por uma produção disciplinar deste, dominado pelo interesse da construção e regulação heterossexuais da sexualidade no domínio reprodutor. O campo sexual é então regulado por um ideal denunciado como norma e ficção, o que leva a uma coerência desejada e idealizada, sendo a significação corporal um efeito dessa idealização. Este fato leva o indivíduo a regular a sexualidade nos termos da estrutura obrigatória da heterossexualidade reprodutora, como um gênero *performativo*, como descreve a autora:

[...] atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem *na superfície* do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são *performativos*, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são *fabricações* manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. (BUTLER, 2015, p. 235, grifo da autora).

Butler considera ainda que a ação do gênero requer uma performance repetida, sendo essas performances realizadas com o objetivo estratégico de manter o gênero em sua estrutura binária. Os vários atos de gênero formam a ideia de gênero, e sem esses atos não haveria gênero algum, pois não há nenhuma “essência” que ele expresse ou exteriorize. Dessa forma, a autora atribui ao significado de gênero uma construção que oculta normalmente sua gênese.

Considerando o ato de performance de uma *drag queen*, a mesma autora descreve que esta brinca com a distinção entre a anatomia do performista e o

gênero que está sendo performado. Ou seja, três dimensões contingentes da corporeidade significativa estão presentes nesse caso: sexo anatômico, identidade de gênero e performance de gênero. “Ao imitar o gênero, a *drag* revela implicitamente a estrutura imitativa do próprio gênero – assim como sua contingência” (2015, p. 237, grifo da autora). Neste caso, o sexo e o gênero são vistos desnaturalizados, no lugar da lei da coerência heterossexual, através de uma performance que expõe sua distinção e dramatiza o mecanismo cultural da sua unidade fabricada: “[...] é desde sempre uma ‘imagem’ nesse duplo sentido, a paródia do gênero revela que a identidade original sobre a qual se molda o gênero é uma imitação sem origem” (2015, p. 238).

Panamby afirma que *drag queens* e *drag kings* são extremamente importantes para pensarmos na fluidez entre gêneros: “[...] na liminaridade propriamente dita, transitando e ocupando espaços, evocando diferenças, aumentando a complexidade das possibilidades humanas de existir” (2015, p. 42). Além disso, refletir sobre as relações sexopolíticas entre corpo e moda a partir de um confronto com a heteronormatividade enquanto sistema político faz-se essencial.

Sendo o gênero criado mediante performances sociais contínuas, Butler nos remete ao pensamento que as próprias noções de sexo e de masculinidade e feminilidade também são construídas:

[...] como parte da estratégia que oculta o caráter *performativo* do gênero e as possibilidades *performativas* de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculinista e da heterossexualidade compulsória.

Os gêneros não podem ser verdadeiros nem falsos, reais nem aparentes, originais nem derivados. (2015, p. 244, grifo da autora).

Conforme Giusti (2014), em abril de 2014 a Suprema Corte da Austrália reconheceu o gênero sexual ‘neutro’ - pessoas que não se identificam nem como homem, nem como mulher. A justiça australiana tomou essa decisão após ser acionada por Norrie, que nasceu homem e fez uma cirurgia de mudança de sexo para se tornar mulher, mas não conseguiu se encaixar no gênero feminino. Do outro lado do hemisfério, na Índia, o Supremo Tribunal reconheceu também em abril de 2014 a existência de um terceiro gênero só para os transexuais.

Para Kalat (1992), é claro que machos e fêmeas se diferem em seus órgãos reprodutivos e em alguns aspectos de seus comportamentos sexuais, e também em

outras características indiretamente relacionadas à reprodução: na maioria dos mamíferos, os machos tendem a ser maiores que as fêmeas e a brigar uns com os outros com mais frequência - tal agressividade pode ser relacionada à testosterona, um hormônio andrógeno. As fêmeas, por sua vez, tendem a ter uma vida mais longa e a se dedicar aos cuidados dos filhos – os humanos estão entre uma das poucas espécies que os machos contribuem para o cuidado com os jovens. No caso dos humanos, os machos são mais propensos a serem autistas, hiperativos e alcólatras, enquanto as fêmeas são mais predispostas a serem depressivas ou fóbicas. Entretanto, o autor afirma não ter dúvidas que conseguimos pensar em diferenças adicionais entre homens e mulheres.

Conforme relatado por Singer (1990), os princípios denominados como “masculino” e “feminino” são bem definidos em nossa estrutura social, ou eram bem definidos até a revolução sexual da década de 1960. Como estereótipos de masculino e feminino, a autora considera agressividade, dominação, rigidez, lógica, competitividade, vontade de vencer, raciocínio, inventividade e razão no estereótipo masculino. Já passividade, aceitação, brandura, emoção, cooperação, criação (no sentido de criar, cuidar e nutrir), intuição, conservação e ternura, são incluídos no estereótipo feminino. Porém, Singer afirma que é evidente que cada indivíduo possui uma mistura de qualidades de ambas as listas, ainda que:

[...] Para a maioria, parece importante que, nos *homens*, as qualidades “masculinas” estejam em primeiro plano e que, nas *mulheres*, estejam as qualidades “femininas”. Tradicionalmente, sempre se acreditou que é melhor que as qualidades contrassexuais (i.e., do sexo oposto) permaneçam em segundo plano para que uma forte identidade de gênero seja estabelecida e preservada. Mas os valores antigos já não têm tanto peso, e ainda não foram estabelecidos novos domínios do sexo e do gênero. (SINGER, 1990, p. 36-37, grifo da autora).

Ainda de acordo com a mesma autora, homens e mulheres atuam de certas maneiras, sendo que cada um possui capacidades funcionais masculinas e femininas. Ao longo da vida, essas qualidades – que por falta de um nome mais adequado é chamado de “masculinas” e “femininas” – costumam se alterar. Podem se converter em um único sentido, ou podem se processar em ambas as direções, oscilando tão rapidamente que se torna impossível discernir quando prepondera o “masculino” e quando prepondera o “feminino”. Quando há essa oscilação das funções, ela pode ser tão suave que faz brotar uma personalidade capaz de adaptar-

se a cada situação por meio de um mecanismo norteador interno que presente o que é e o que não é necessário em uma circunstância qualquer. A respeito do mecanismo norteador dessa pessoa, a autora considera que este opera com base no princípio da androginia, e é através desse dinamismo que um senso de equilíbrio pode vir a ser atingido.

Singer afirma o reconhecimento da androginia como uma realidade essencial da natureza humana que leva a um caminho para um mundo no qual os papéis individuais e os modos de comportamento pessoal podem ser livremente escolhidos. A androginia tem o poder de nos libertar das amarras daquilo que é considerado “adequado”, e permite que o indivíduo conheça qualidades que antes não eram exploradas:

[...] Fomos ensinados que o importante é manter uma atitude consciente que seja coerente com as expectativas do nosso sexo; os papéis de sexo e os papéis de gênero não eram diferenciados um do outro. Na sociedade ortodoxa tradicional, tal atitude exigia a supressão do elemento contrassexual, ou pelo menos a sua canalização para áreas restritas e aprovadas socialmente. Portanto, inúmeras pessoas, embora de natureza congenitamente andrógina, acabaram sendo incapazes de realizar muitas de suas potencialidades, pois isso teria sido visto como “inapropriado” nos círculos que freqüentavam. (1990, p. 203).

A chave do pensamento andrógino é reconhecer a integridade e inteireza: “[...] Não precisamos mais nos ver como exclusivamente “masculinos” ou exclusivamente “femininos”; somos seres íntegros nos quais as qualidades opostas estão sempre presentes” (SINGER, 1990, p. 207).

A mesma autora comparou seus estudos de observação clínica como terapeuta com a alegação de Freud, de que somos todos bissexuais por natureza, e de que cada pessoa combina em sua natureza os elementos tanto da virilidade como da feminilidade. Singer chegou à conclusão de que o fenômeno da bissexualidade, fosse ele manifesto em atos ou pressentido de maneira intuitiva e pessoal na personalidade de cada um, era o caminho através do qual a compreensão psicológica da natureza essencialmente andrógina de cada personalidade humana poderia ser abordada.

A premissa básica de Freud se baseou na ideia de que o embrião humano não-diferenciado é congenitamente bissexual e que, após a diferenciação, as estruturas masculina e feminina se desenvolvem de maneira desigual, com uma ou

outra dominando. Singer alega que a partir desse pensamento, Freud concluiu que todos nós permanecemos bissexuais em maior ou menor grau.

Entretanto, há uma grande distância entre bissexualidade e androginia. Segundo Singer, enquanto o primeiro está voltado antes de tudo para o interpessoal, o andrógino volta-se para o intrapsíquico:

[...] O andrógino aceita conscientemente a interação dos aspectos masculino e feminino da psique individual: um é o complemento do outro, da mesma maneira que o esperma ativo e perscrutador é o complemento do óvulo, dócil e à espera. Na concepção, os dois princípios se combinam; no indivíduo, as naturezas ativa e receptiva coexistem enquanto durar a vida, ainda que nem sempre mantenham a mesma relação entre si. (1990, p. 37).

Jung sugere que a bissexualidade, no mundo ocidental contemporâneo, é uma expressão, geralmente mal-interpretada, de um impulso natural mas inconsciente para a androginia. A androginia começa com o nosso reconhecimento consciente do potencial masculino e feminino de cada indivíduo, e é realizada quando desenvolvemos a capacidade de estabelecer relações harmoniosas entre esses dois aspectos de nós mesmos, os quais podem interagir competitivamente entre si, produzindo conflito; ou podem interagir cooperativamente, liberando assim a energia que de outra forma seria dissipada em reduzir o conflito (SINGER, 1990).

Ainda conforme Singer, as descobertas no campo da embriologia não confirmaram a alegação de Freud, de que começamos a vida como bissexuais. O embrião, no início, não é bissexual como se pensava, nem é não-diferenciado, o embrião é feminino, como relatado:

[...] Embora o sexo genético seja determinado na concepção, todos os embriões humanos se desenvolvem como mulheres até a quinta ou sexta semana da vida fetal, quando então os genes sexuais começam a exercer sua influência. Se o sexo genético for masculino, os gametas migram para onde serão os testículos, onde estimulam a produção de uma substância que, por sua vez, induz o desenvolvimento do andrógeno, o hormônio sexual masculino. É o andrógeno que restringe o crescimento do sistema reprodutor feminino e induz o embrião a desenvolver-se ao longo de linhas masculinas. [...] Se o sexo genético for feminino, tudo é diferente. Os gametas chegam aos ovários, mas nenhuma substância indutora é necessária para estimular a produção do estrogênio. A mulher simplesmente se desenvolve conforme determina a sua estrutura feminina genética congênita – ao contrário do homem, cuja diferenciação precisa ser adquirida. (SINGER, 1990, p. 197).

Embora os biólogos estejam cientes de que todos nós éramos mulheres no princípio, segundo a autora, muito tempo há de passar antes que a influência de tais

descobertas leve os teólogos a se disporem a produzir uma visão do Gênesis em que Adão é tirado de Eva.

Seguindo o pensamento, Singer questiona: “Se não há evidência que comprove a *bissexualidade estrutural* do embrião, qual seria então a origem do *conceito de bissexualidade* que é a base do nosso comportamento?” (SINGER, 1990, p. 197, grifo da autora). Segundo a autora, a virilidade e a feminidade são determinadas geneticamente, enquanto a masculinidade e a feminilidade estão relacionadas às alterações hormonais. Ambos os sexos produzem continuamente substâncias estrogênicas e andrógenas, embora prepondere umas ou outras. Essa mistura particular em cada indivíduo parece estar relacionada à posição que ele ocupa, que vai do extremo de uma poderosa masculinidade muscular ao extremo da mais delicada feminilidade. Porém, o que nos difere de outros animais é que o código genético humano requer que haja certa proporção de cada hormônio, o que resulta em homens e mulheres não serem muito diferentes. Em outras espécies, a discrepância hormonal é tão grande que os machos e as fêmeas às vezes nem parecem pertencer à mesma raça.

A mesma autora ainda acredita que talvez haja, afinal, algum fundamento biológico para a bissexualidade, ou para as variações na propensão sexual de cada indivíduo. Levando em conta que o equilíbrio de hormônios masculinos e femininos afeta o equilíbrio da masculinidade/feminilidade entre as espécies, Singer supõe que variações menores em uma mesma espécie produzem indivíduos que, na mesma proporção, se afastam das normas sexuais:

[...] poderíamos esperar encontrar nos homens uma gama perceptível de “masculinidade”, alguns tendendo a ser mais e outros menos “masculinos” em decorrência da sua distribuição hormonal. Nas mulheres também a distribuição hormonal teria efeitos semelhantes. E poderíamos esperar encontrar ainda indivíduos nos quais o equilíbrio entre substâncias andrógenas e estrogênicas seja tal que os predisporia a uma pacificação mais fácil com o seu elemento contrassexual. (SINGER, 1990, p. 198).

Ainda em conformidade com Singer, não é claro exatamente como o equilíbrio hormonal afeta o comportamento sexual, mas há motivos para se crer que existe uma inter-relação. O inverso também seria verdadeiro, uma vez que a autora deduz que o comportamento e as atitudes também têm um efeito sobre a produção hormonal.

Sobre as considerações realizadas até o momento, nota-se que não há uma uniformidade no conceito de “gênero” entre os autores, o que vai ao encontro da citação de Butler: “O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada” (2015, p. 42). Contudo, é provável que essa investigação apresente alguns parâmetros que auxiliem no entendimento do público andrógino em estudo, o qual possui necessidades e desejos particulares que precisam ser identificados e atendidos pela indústria do vestuário.

## 2.2 ANDROGINIA

Singer (1990), em um sentido amplo, define a androginia como o Um que contém o Dois, isto é, o masculino (*andro*) e o feminino (*gyne*). A androginia é um arquétipo inerente na psique humana, sendo continuamente representada em mitos e símbolos que, se reconhecidos e invocados, têm a capacidade de energizarem a potência criativa dos homens e das mulheres de maneira que a maioria de nós hoje mal pode imaginar.

Há algum tempo o termo “androginia” está sendo utilizado para definir uma tendência de moda vista em passarelas e editoriais. De acordo com Aulete (2004), “andrógino” está relacionado àquele que tem aparência e/ou comportamento sexual indefinido entre os dois gêneros. Para Robinson e Godbey (1997), um indivíduo andrógino é aquele que possui um equilíbrio entre características que são culturalmente definidas como masculino e feminino.

Para a biologia, andrógino é sinônimo de hermafrodita, ou seja “[...] é o ser que possui os dois sexos ao mesmo tempo e é capaz de reproduzir-se sozinho (não no caso dos humanos)”. Mas para os psicólogos, médicos e até estilistas, a androginia é sobretudo um fenômeno cultural, e não existe relação alguma com a bissexualidade ou o homossexualismo. “O que está em jogo é o papel social desempenhado pelo indivíduo. A pessoa andrógina não precisa ter, necessariamente, comportamento sexual ambíguo”, explica o sexólogo Oswaldo Rodrigues Júnior. Como exemplos de incorporação de papéis sociais do sexo oposto, Rodrigues aponta: o homem que não tem vergonha de chorar e expor sentimentos, cuida dos filhos, participa das tarefas domésticas, ou a mulher que

impõe opiniões, assume o sustento da casa, exerce profissões consideradas “masculinas” (PATARRA & ALBUQUERQUE, 1993).

O psicanalista Renato Mezan expõe que a androginia é resultado de fatores sociais que aos poucos esfumaçam as diferenças entre os gêneros e embaralham a consciência que homens e mulheres tinham de sua identidade e função social. Por essas razões, é impossível explicar a androginia apenas em termos psicológicos. O fenômeno não é uma opção sexual e está no plano do consciente (PATARRA & ALBUQUERQUE, 1993).

De acordo com Singer, o andrógino não se sente confuso quanto à sua identidade sexual:

[...] Homens andróginos manifestam uma sexualidade masculina natural, espontânea e desinibida, enquanto mulheres andróginas podem ser totalmente femininas em sua própria sexualidade. No entanto, nenhum tende a extremos; os homens não ostentam uma atitude machista, nem as mulheres fingem um caráter ingênuo e dependente. (1990, p. 36).

Singer afirma que as energias Masculina e Feminina do andrógino são combinadas e não confundidas. É da discreta mistura das diferentes energias na combinação mais desejável e própria numa determinada situação que vem a ser possível que o indivíduo desponte multifacetado, fluindo de dentro de si mesmo e refletindo de uma infinidade de maneiras o que está de fora.

Para a autora, a repressão de certas tendências naturais no processo de desenvolvimento de características ditas como “masculinas” e “femininas” que a sociedade considera apropriadas para cada sexo levam a personalidades polarizadas, e quando uma modalidade de ser é reprimida e deixa de ser consciente, ela não pode ser recuperada facilmente. Já os indivíduos andróginos:

[...] deixam que essas repressões se esvaeçam, no intuito não tanto de preparar terreno para a liberação de seus impulsos sexuais, mas sim de permitir que o que havia sido reprimido possa voltar a ser reintegrado à percepção e cognição conscientes. (1990, p. 36).

Singer analisa o princípio da androginia como uma chave capaz de liberar o indivíduo da prisão do sexo e do gênero – uma chave que está disponível a qualquer um que tenha coragem e imaginação para fazer uso dela. “[...] Nós só estamos encapsulados numa categoria (sexual) quando deixamos que isso aconteça

conosco” (1990, p. 209). Além disso, essa libertação também favorece a relação entre os indivíduos:

Se os seres humanos forem libertados, ou puderem se libertar, dos confinamentos de sexo e gênero, poderão se aproximar amorosamente muito mais das pessoas *enquanto pessoas*, considerando-se as necessidades e os desejos de cada um. (1990, p. 221, grifo da autora).

Woodhill & Samuels (2004) definem a androginia como uma identidade de gênero distinta do sexo do corpo. Não é uma característica biológica nem é sinônimo de comportamento sexual, e não indica necessariamente uma preferência sexual. A pessoa andrógina pode ser vista como aquela que é capaz de ocupar funções tanto masculinas como femininas e não tem preferência de uma sob outra. Pessoas andróginas são sensíveis aos papéis masculinos e femininos em seu meio social e podem desempenhar o comportamento de melhor efeito em qualquer situação. Independente do sexo do corpo, podem ser sensitivas e tolerantes (traços femininos) em uma circunstância e assertivas e engenhosas (traços masculinos) em outra. Os autores enumeram exemplos tradicionais e modernos daqueles que parecem apresentar um tipo de dupla personalidade, sendo eles mulheres assertivas ou homens sensíveis: Hatshepsut (Rainha do Egito, século XV A.C.), o bíblico Jesus Cristo (humanitário), Boadicea (rainha celta do século I), Joana d’Arc (matriarca francesa), Nelson Mandela (político), Katherine Graham (editora), Cherie Blair (advogada), Hilary Clinton (político), David Suzuki (ecologista), Andre Agassi (atleta), Madre Teresa (humanitária) e Lisa Simpson (personagem de desenho animado).

Entretanto, os mesmos autores questionam se a androginia funciona sempre como uma característica positiva. Se masculinidade e feminilidade são conceitos entendidos contendo traços tanto positivos quanto negativos, e a androginia é uma combinação dos traços considerados masculinos e femininos, então um indivíduo andrógino pode manifestar qualquer número e combinação de traços positivos e negativos. Sendo assim, uma identidade de gênero andrógina pode conter predominantemente um equilíbrio de características negativas femininas e masculinas, ou seja, uma combinação de elementos de defeitos ou falhas de ambos os gêneros, criando a possibilidade de uma identidade de gênero indesejável ou negativamente andrógina. Os autores classificam uma pessoa com traços positivos masculinos e femininos como *positivamente andrógina*. Já o indivíduo com

características negativas masculinas e femininas, é classificado como *negativamente andrógino*. Por exemplo, uma pessoa positivamente andrógina pode demonstrar altos níveis de independência (m), compaixão (f), ambição (m) e tolerância (f), enquanto um indivíduo negativamente andrógino pode apresentar graus elevados de submissão (f) e egoísmo (m), ou ser temperamental (f) e agressivo (m). A presença de níveis significativos de traços negativos masculinos e femininos em indivíduos andróginos pode ter um efeito prejudicial sobre a identidade andrógina, na medida em que tais comportamentos negativos podem sobrepor quaisquer benefícios tipicamente propostos para uma pessoa com tal identidade de gênero. Em contrapartida, uma identidade de gênero positivamente andrógina pode ser a chave para validar a atual dinâmica em direção a uma mais aceitável e adaptativa gama de comportamentos entre os homens, além de auxiliá-los a elevar os níveis de autoestima reduzindo o fardo da masculinidade. A nova definição de masculinidade seria a de que ser do sexo masculino não te exclui de comportamentos, experiências e papéis de gênero geralmente associados a ser do sexo feminino. Uma sociedade menos estereotipada quanto aos sexos e o encorajamento de uma androginia positiva como o desenvolvimento ideal para crianças e adolescentes permitiria a estes o contato com uma variedade maior de interesses e habilidades para desenvolvê-los ao longo da vida.

### 2.2.1 A Estética Andrógina e Sua Cronologia

Em sua forma estética, conforme relatado por Avelar, a androginia questiona o gênero na moda. A autora descreve de forma sucinta sua trajetória:

[...] Na década de 1920, surgiu iconizada nos cabelos *à la garçonne* e nas linhas retas; na década de 1930, esteve na alfaiataria e na utilização de calças compridas por atrizes do cinema; na década de 1960, esteve no hábito cotidiano de mulheres usando calças; na década de 1970, na moda unissex e nos movimentos *gays*, tanto por parte de homens como de mulheres, e, na década de 1980, no *power dressing* (mulheres de terno) e nos homens do *show-business* usando maquiagem. (2011, p. 161-162, grifo da autora).

Segundo Davis (1992), a verdadeira androginia envolve uma fusão ou mutação dos itens específicos de vestuário e aparência, algo que destrói qualquer representação do sexo biológico da pessoa (como por exemplo a presença ou

ausência de pelos faciais, seios, ou a cintura estreita em relação ao quadril). Em outras palavras, para além das características biológicas visíveis, o vestuário e outros acessórios utilizados pela pessoa teriam “nada a dizer” a respeito da questão de gênero ou papel sexual.

Em conformidade com Lipovetsky (1992), homens e mulheres se vestiam da mesma forma até a metade do século XIV. A indumentária se compunha de uma toga longa e flutuante, usada mais ou menos indistintamente há séculos pelos dois sexos. Eis quando surge um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado entre homens e mulheres - curto e ajustado para o homem, longo e justo para mulher:

[...] um traje masculino composto de um *gibão*, espécie de jaqueta curta e estreita, unida a calções colantes que desenham a forma das pernas; por outro lado, substituiu-a um traje feminino que perpetua a tradição do vestido longo, mas muito mais ajustado e decotado. A grande novidade é, certamente, o abandono da longa e flutuante sobrecota em forma de blusão em proveito de um traje masculino curto, apertado na cintura, fechado por botões e descobrindo as pernas, modeladas em calções. [...] O vestuário feminino é igualmente ajustado e exalta os atributos da feminilidade: o traje alonga o corpo através da cauda, põe em evidência o busto, os quadris, a curva das ancas. [...] (LIPOVETSKY, 2009, p. 31, grifo do autor).

Ainda de acordo com o autor, tais rupturas com o respeito da tradição podem ser relacionadas com a vontade de expressão da singularidade individual e à exigência de ser si mesmo. O processo teve por efeito um sistema de inovação constante nas formas e nos estilos e instituiu as diferenças entre os trajes masculinos e femininos para toda a evolução das modas futuras até o século XX. A partir desse momento, o traje de moda torna-se instrumento de sedução, empenha-se em exhibir os encantos do corpo acentuando a diferença dos sexos: o gibão estofado exalta o tórax masculino, as braguilhas têm por vezes formas fálicas, enquanto para as mulheres, um pouco mais tarde, o espartilho permite durante quatro séculos afinar a cintura feminina e erguer o colo.

A partir desse período, as diferenças de vestuário entre os sexos se fortaleceram e se mantiveram até o período da Revolução Industrial. Davis (1992) descreve que nessa época, a qual a indumentária masculina passou por restrições visuais basicamente compostas de um estilo de trabalho sombrio, a ambivalência entre os vestuários masculino e feminino revelou periodicamente – e durante alguns

períodos com fervor – uma incorporação por parte das mulheres de uma imagem de masculinidade e de *status* masculino.

Braga (2013) associa o contexto social da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) ao início da emancipação feminina, o qual obrigou a mulher a trabalhar em funções até então reconhecidamente masculinas, por conta do cenário bélico. Passado o conflito, a mulher não aceitou voltar à antiga posição de submissa e dependente da imagem masculina, e assim passou a adotar uma postura de independência, que se refletiu na indumentária.

A primeira revolução a instituir a aparência feminina moderna, conforme Lipovetsky (2009), reside na supressão do espartilho por Paul Poiret em 1909-1910, e a segunda situa-se nos anos 1920 sob o impulso de Chanel e de Patou:

[...] Paul Poiret abandonou o espartilho, deu uma flexibilidade nova ao andar feminino, mas permaneceu fiel ao gosto da ornamentação sofisticada, à suntuosidade tradicional do vestuário. Chanel e Patou, ao contrário, repudiaram o luxo vistoso, despojaram a mulher das fanfreluches e das nove-horas: elas usarão, doravante, vestidos justos curtos e simples, chapéus em forma de sino, calças e malhas de lã, Chanel poderá vestir as mulheres da alta sociedade com *tailleur de jérsei*, com pulôver cinza, preto ou bege. [...] (LIPOVETSKY, 2009, p. 86).

As necessidades e os desejos das mulheres com participação ativa no início do século XX foram identificadas e traduzidas por meio do vestuário por Gabrielle Bonheur Chanel, a “Coco” (1883-1971), revolucionária da moda, como relata Fogg (2013). Chanel desenhou roupas para a mulher moderna e antecipada, sua estética despojada e fácil de usar liberava as mulheres da alta sociedade dos serviços de uma criada, a qual era necessária para auxiliá-las a se vestir e se despir devido aos enormes e estruturados trajés. O pioneiro terno de três peças de malha (Figura 2), criado pela estilista em 1916, tornou-se um item obrigatório de qualquer guarda-roupa feminino.

Figura 2: Chanel e o terninho de malha de três peças



Fonte: Adaptado de <<http://missowl.com/wp-content/uploads/2014/08/Gabrielle-Coco-Chanel-Terno-de-tr%C3%AAs-pe%C3%A7as.jpg>>

Chanel utilizou da simplicidade da malha e transformou o tecido em peças que davam liberdade de movimento, descartando assim a silhueta espartilho do período da Belle Époque, mas sem deixar de acompanhar as formas do corpo. O conjunto composto por cardigã com bolsos chapados, saia e suéter representa a independência e o atletismo aerodinâmico da mulher contemporânea.

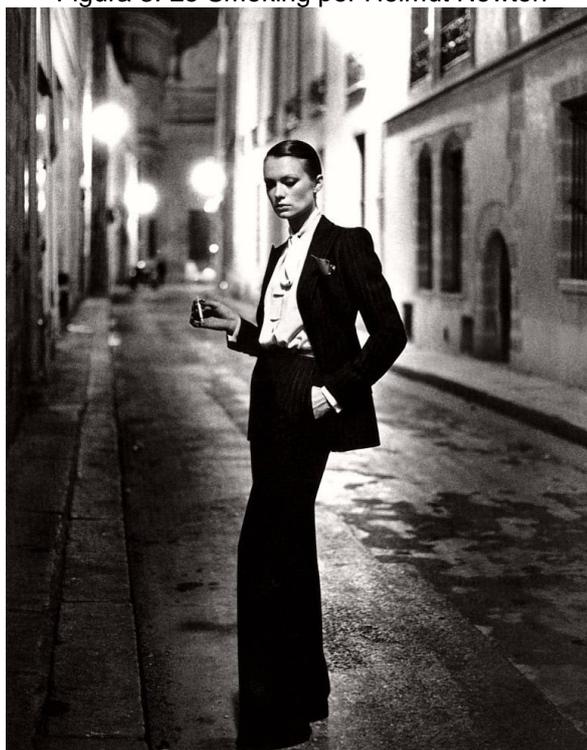
De acordo com Avelar (2011), no início do século XX, a prática de esportes e especialmente o uso da bicicleta como meio de transporte também contribuíram para a inserção de uma nova peça na indumentária feminina: as calças compridas. Embora timidamente, algumas mulheres usavam essa peça longe das atividades esportivas, enquanto outras já a adotavam como roupa de trabalho nas indústrias bélicas, tanto na Primeira quanto na Segunda Guerra Mundial (nesta última, com maior frequência). Para Lipovetsky (2009), os trajes especializados para o esporte contribuíram de maneira crucial para mudar as linhas do vestuário feminino em geral, criando um novo ideal estético de feminilidade. Além disso, “Com o vestuário de lazer de massa, o traje masculino fez sua verdadeira entrada no ciclo da moda com suas mudanças frequentes, seu imperativo de originalidade e de jogo. [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p. 150).

Segundo Lipovetsky (2009), a divisão enfática e imperativa no parecer dos sexos se esfuma nos anos 1960, há uma adoção, cada vez mais ampla, pelas mulheres, de trajes de tipo masculino (calça, jeans, blusão, *smoking*, gravata, botas),

enquanto o vestuário masculino passa por uma inclusão, ainda que parcial, na lógica eufórica da moda. Dessa forma, o monopólio feminino da moda chega ao fim e o guarda-roupa feminino passa por um processo de “masculinização”. Criadores como Jean Paul Gaultier passam a apresentar coleções para homens, criando uma moda masculina de vanguarda livre dos tabus, porém, menos espetacular que a das mulheres.

Em 1966, de acordo com Fogg (2013), Yves Saint Laurent exibiu seu primeiro smoking como parte de sua coleção de alta-costura outono/inverno. Porém, foi apenas em 1975 após uma série de fotografias em preto e branco tiradas pelo fotógrafo de moda Helmut Newton para a revista Vogue francesa que o “Le Smoking” foi popularizado e se tornou uma das peças mais importantes e influentes do século XX (Figura 3).

Figura 3: Le Smoking por Helmut Newton



Fonte:

<[http://academic.reed.edu/anthro/adprojects/2011/greaves\\_mercado/Pictures/helmut%20newton%20yves%20saint%20laurent.jpg](http://academic.reed.edu/anthro/adprojects/2011/greaves_mercado/Pictures/helmut%20newton%20yves%20saint%20laurent.jpg)>

O terno risca de giz de Saint Laurent é cortado ao longo de linhas masculinas com ombros pronunciados com o uso de enchimento no alto da manga, em forma de ângulo. É combinado com a calça cortada no mesmo tecido listrado com pregas dianteiras vestidas com um cinto, são estreitas na coxa e gradualmente

se alargam na direção da bainha. O comprimento se estende para cobrir a parte superior do sapato de salto baixo, dando assim um efeito visual de silhueta alongada.

Com a simplicidade monocromática composta por uma mulher andrógina com cabelo penteado para trás e em uma atitude tipicamente masculina: uma das mãos enfiada no bolso e a outra segurando um cigarro, Newton criou uma iconografia que marcou a história da moda. Entretanto, Lipovetsky (2009, p. 129) chama atenção para a presença desses elementos na moda de rua antes de serem adotados pelos grandes costureiros:

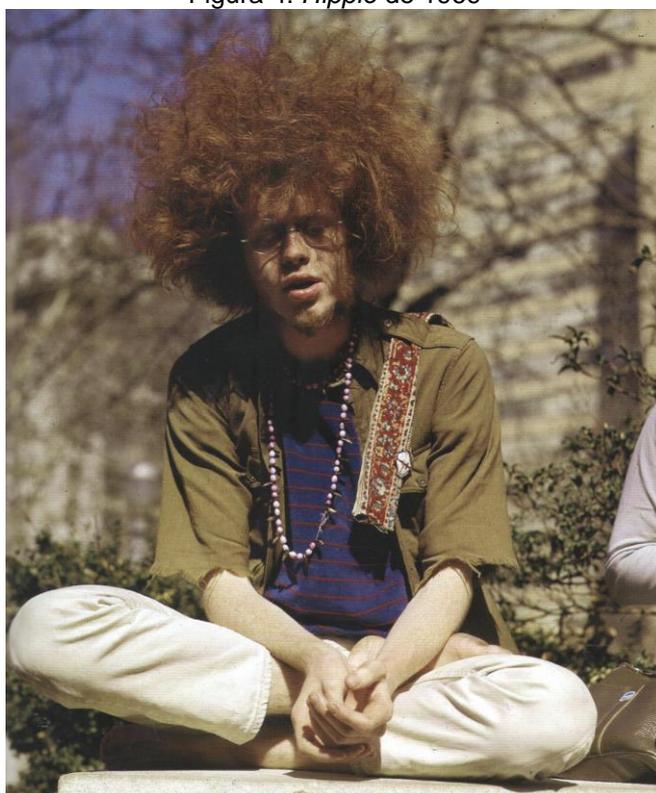
[...] Quando a Alta Costura introduz a calça feminina em suas coleções, as mulheres já a tinham adotado maciçamente: em 1965, criavam-se industrialmente mais calças para mulheres do que saias. E quando Saint-Laurent, em 1966, integra os jeans em suas coleções, essa roupa já fora escolhida pelos jovens há muito tempo. “É preciso descer para a rua!” [...]

O mesmo autor descreve que após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) aparecem as primeiras modas jovens minoritárias, ou “antimodas”. Estas desestabilizaram a moda e multiplicaram seus códigos por uma cultura anticonformista jovem, manifestando-se não apenas no vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos. Assim, ocorre o fim da era consensual das aparências e um forte ímpeto individualista é registrado: “[...] O look e sua embriaguez dos artifícios, do espetáculo, da criação correspondem a uma sociedade em que os valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais. [...]” (2009, p. 149). O autor caracteriza o código jovem como grande contribuidor para a procura da igualação das condições dos sexos, democratizando o mimetismo. Os comportamentos antinômicos em matéria de cuidados pessoais e de aparência são superados por homens que cuidam mais de si próprios, são mais abertos às novidades de moda, zelam por sua aparência, e com isso entram no ciclo narcísico, outrora considerado feminino.

Segundo Davis (1992), desde o começo do século XX, os homens vêm flertado apenas esporadicamente, às vezes timidamente, com a possibilidade de adoção de roupas ou outros itens específicos da indumentária do sexo oposto com qualquer forma sugestiva de feminilidade. Em geral, como acontece com a tensão identitária entre o masculino contra o feminino, os itens que tendem a representar a androginia são, em termos de suas origens e associação de gênero, localizados com

muito mais frequência nos padrões masculinos do que nos femininos. Cabelos curtos, calças, ternos, camisas, gravatas e suspensórios são alguns elementos utilizados pelos designers quando querem se reportar à androginia para as mulheres, ao contrário dos itens específicos relacionados ao gênero feminino. Em contrapartida, as únicas insígnias realmente adotadas de forma significativa pelos homens até a época eram os cabelos longos, as bolsas de mão e os colares e pulseiras unissex com temas étnicos inspirados pelo abandonado movimento *hippie*, do final dos anos 60 até o início dos anos 70 (Figura 4).

Figura 4: *Hippie* de 1969



Fonte: Blackman (2014b)

Blackman (2014b) narra que o estilo de vida *hippie* surgiu na segunda metade da década de 1960 na costa oeste dos Estados Unidos. Era baseado na busca pela utopia, seus adeptos rejeitaram a moda convencional e passaram a exhibir um visual mais alternativo, misturando peças étnicas, exóticas, feitas em casa e brechós. O autor reconhece a importância da influência unissex do movimento, que não durou muito tempo:

[...] No final de 1960, o idealismo hedonista começou a diminuir com a desilusão no início da Guerra do Vietnã, quando estudantes começaram a

protestar e a perceber o cenário da crise econômica. Os estilos hippie e mod dos anos anteriores foram apropriados pelo mercado de consumo. Mesmo assim, os princípios adotados pelos hippies no modo de se vestir e de propor uma androginia continuariam latentes na imagem de ídolos do rock como David Bowie e Marc Bolan durante os anos 1970. (BLACKMAN, 2014b, p. 180).

De acordo com Palomino (2003), durante a década de 1970 houve uma revolução no universo da moda, alimentada pelos variados movimentos musicais que ocorreram na época. Em uma busca por conceitos mais individuais, a androginia surge como uma forma de manifesto sexual, como relata a autora:

Começa a despontar uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais. Surge a “antimoda”. O movimento *hippie* faz decolar o *flower power*, pegando referências de outras culturas étnicas. A questão do unissex se faz bastante presente, especialmente a partir de uma imagem sexual mais agressiva [...]. Com as mulheres usando calças, a revolução sexual se completa. [...]

Movimentos musicais enchem o mundo de referências na “década que o gosto esqueceu”. A era “disco” (das discotecas) traz o lurex, a boca-de-sino, a plataforma; o *glam rock* festeja David Bowie, a androginia, o brilho [...]. (PALOMINO, 2003, p. 61, grifo da autora).

O *glam rock* foi um movimento que começou no início da década de 1970 e foi definido pela teatralidade e excentricidade dos trajes, em conformidade com Fogg (2013). O movimento era exuberante, havia o amor por lantejoulas e variações de *collants* justos, simbolizado pelos figurinos de palco de músicos britânicos como Elton John e Marc Bolan. O exagero era da cabeça aos pés: botas plataformas altas, vestidos estampados, *mullets* tingidos e pintura facial e corporal. Assim, o *glam rock* favoreceu uma androginia provocadora, tendo como representante David Bowie usando trajes desenhados pelo estilista japonês Kansai Yamamoto.

Blackman (2014b) considera Marc Bolan como protagonista do movimento, embora este tenha como astro David Bowie. Com o divertido *cross-dressing*, foi Bolan quem tornou possível que homens usassem *glitter* nas bochechas e sapatos plataforma de couro de cobra. Bowie, através de seu personagem Ziggy Stardust (Figura 5), ultrapassou os limites de gênero através da meticulosa arte de se vestir, maquiar e pentear. Avelar (2011) afirma que o movimento contribuiu para a moda unissex e ainda atribuiu aos homens características femininas e vice-versa, contribuindo para o questionamento dos fatores determinantes do que é masculino e feminino.

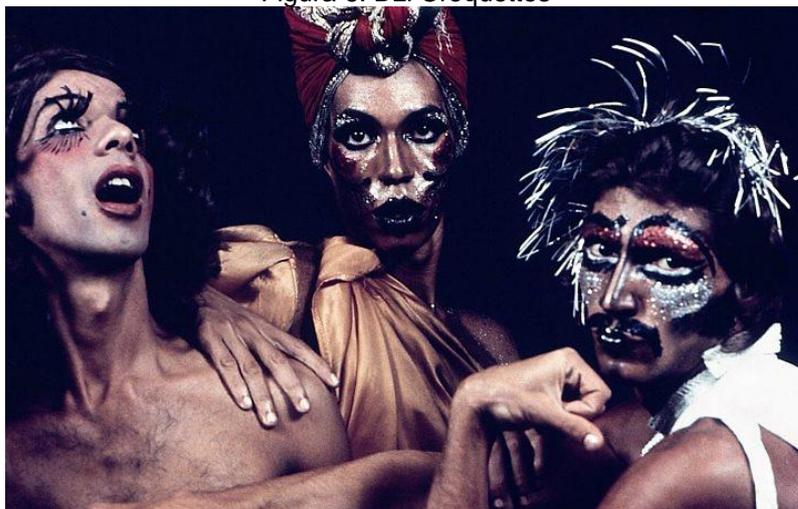
Figura 5: Ziggy Stardust



Fonte: <<https://colunademusica.files.wordpress.com/2014/01/figurino-e-botas-que-estarc3a3o-na-exposic3a7c3a3o-photograph-by-masayoshi-sukita-c2a9-sukita-the-david-bowie-archive-2.jpg>>

No Brasil, como relata Moreira (2010), durante o momento mais repressivo da ditadura militar que se instalou a partir de 1964, os Dzi Croquettes (Figura 6) eram um grupo de teatro e dança que celebrava a alegria, a androginia e a liberdade. Realizaram o primeiro show em 1972, o visual era composto por cílios postiços, purpurina, plumas e pernas cabeludas sob saias. Vestidos de mulheres, ou então com trajes minúsculos, o grupo composto por treze jovens entrava em cena causando estanhamento no público e debochando do sistema da ditadura e da realidade brasileira da época, desafiando a censura. Com humor e criatividade, foram considerados uma das maiores manifestações de contracultura da história do Brasil.

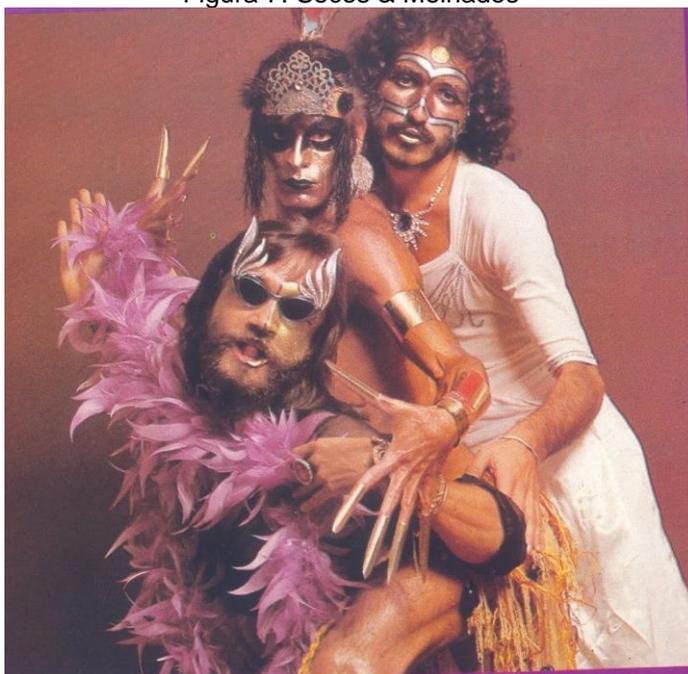
Figura 6: Dzi Croquettes



Fonte: <<http://interartive.org/wp-content/uploads/dzi61.jpg>>

Na mesma época, um grupo vocal brasileiro chamado Secos & Molhados (Figura 7) lançou seu álbum de estreia em 1973, como descrito por Barbo (2015). Era composto por um trio paulista, entre eles Ney Matogrosso, que utilizava linguagens cênicas e musicais nunca vistas, agregando teatro, música brasileira, *rock*, folclore português, poesia e androginia, também com críticas à ditadura. O grupo provocava a censura e se tornou a maior manifestação da estética *glitter* no país.

Figura 7: Secos &amp; Molhados



Fonte: <<https://linksonoro.files.wordpress.com/2013/03/figurino.jpg>>

Para Caldas (2013), a crise das ideologias nos anos 80, com o fim da guerra fria e o desaparecimento da União Soviética e do bloco comunista, contribuiu para uma onda neoliberal que influenciou as opiniões sobre moda, a partir daí vista como fenômeno democrático, pelo qual o indivíduo pôde exercer o seu direito de escolha. É assim, a partir da década de 1980, que o conceito de estilo começa a sobrepujar o de moda, junto a hegemonia do *look* e a disseminação da ideia de que “tudo é tendência”.

Em 1982, em conformidade com Fogg (2013), o grupo inglês Culture Club, liderado por Boy George (Figura 8), lançava seu primeiro álbum. A banda fazia parte do movimento *New Romantics*, uma subcultura pós-*punk*, o qual se destacava por meio de roupas e maquiagens extravagantes e se apoiava em fantasias e apreciação singular de outras culturas e da história dos trajes. Boy George tinha um visual andrógino e flertava com uma nova forma de sexualidade, sempre maquiado e vestido de forma não-convencional.

Figura 8: Boy George



Fonte: <<http://scrapetv.com/News/News%20Pages/Entertainment/pages-5/Boy-George-going-to-court-to-have-fame-returned-Scrape-TV-The-World-on-your-side.html>>

Blackman (2014a) expõe que o *cross-dressing* e a androginia, elementos dos estilos *punk*, gótico e *new romantics*, se encontravam no estilo de Grace Jones (Figura 9). A modelo, atriz e cantora jamaicana radicada nos Estados Unidos foi uma grande influência do *power dressing* dos anos 1980 e é considerada a rainha da cena *clubber new wave*.

Figura 9: Grace Jones



Fonte: <<https://daraiaaraiz.files.wordpress.com/2013/03/grace-jone.jpg?w=646>>

Além da estética, o fenômeno da androginia se apresenta também através de comportamentos e elementos que transpassam ou esfumam a linha de divisão entre “masculino” e “feminino”, os quais fazem parte da pesquisa do presente estudo com o objetivo de oferecer alguns parâmetros para compreender o comportamento desse público consumidor.

### 2.2.2 Androginia: Elementos e Comportamentos

Lipovetsky (2009) aponta o jeans como um fenômeno que conquistou todas as classes e em todas as idades, e que pode ser considerado o símbolo mais característico do gosto de moda da segunda parte do século XX. Primeiramente adotado pelos jovens, o jeans simbolizava a rejeição dos códigos rigoristas e conformistas, ilustrada diretamente pela música *rock* e pela roupa descontraída. Além disso, pode-se reconhecer certa influência do material na irrupção da contracultura e da contestação generalizada do final dos anos 1960.

O jeans e sua característica unissex conquistaram o mundo, porém, a sexualização e a sedução das aparências não foi dominada pelo elemento. Tal acontecimento pode ser relacionado à moda contemporânea, a qual não trabalha para eliminar as estratégias de sedução, mas sim para torná-las cada vez mais discretas, quase invisíveis.

Conforme os pensamentos do mesmo autor, a homogeneização da moda só é válida para um olhar superficial, pois a moda não deixa de organizar signos diferenciais. Um simples detalhe basta para discriminar os sexos:

[...] Os exemplos são inúmeros: homens e mulheres usam calças, mas os cortes e muitas vezes as cores não são semelhantes, os sapatos não têm nada em comum, um chemisier de mulher se distingue facilmente de uma camisa de homem, as formas dos maiôs de banho são diferentes, assim como as das roupas de baixo, dos cintos, das bolsas, dos relógios, dos guarda-chuvas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 152).

Ainda segundo Lipovetsky, há sempre uma reinterpretação dos signos do vestuário masculino em função da mulher e de sua diferença, e é por isso que os cabelos curtos, as calças, paletós e botas não conseguiram de maneira alguma dessexualizar o feminino. Quando as mulheres usam calças, não procuram se assemelhar aos homens, mas sim oferecer uma imagem diferente da mulher, mais livre em seus movimentos, mais *sexy* ou descontraída. A divisão nítida do parecer entre as classes perde seu impacto, entretanto, a dos sexos permanece, à exceção de alguns jovens de aparência mais francamente andrógina.

Nessa nova estrutura da aparência dos sexos, homens e mulheres ainda ocupam posições distintas. As mulheres incorporam a seu guarda-roupa peças de origem masculinas, permitem-se usar quase tudo, no tempo que os homens:

[...] em compensação, são submetidos a uma codificação implacável, fundada na exclusão redibitória dos emblemas femininos. O fato maior está aí, os homens não podem usar em nenhum caso vestidos e saias, assim como não podem maquiar-se. [...] vestidos e maquiagem são apanágio do feminino, são rigorosamente prescritos aos homens. (LIPOVETSKY, 2009, p. 154).

Jean Paul Gaultier foi pioneiro a aventurar-se a apresentar saias-calças para homem, na coleção masculina de outono/ inverno de 1984, porém, Lipovetsky afirma que a operação não teve nenhuma repercussão no vestuário real, com objetivo de golpe publicitário-provocador ante a busca de uma nova moda masculina. O efeito causado foi burlesco, paródico, o uso da saia por um homem aparece imediatamente como signo “perverso”. Entretanto, é inegável que a aparência dos sexos, desde os anos 1960, aproximou-se consideravelmente: além da adoção generalizada da calça feminina, passou a ser aceito no universo masculino o uso de

cabelos compridos, cores outrora proibidas e brincos. Mas o tabu que regulamenta a moda masculina se mantém:

[...] A lógica não igualitária em matéria de aparência permanece a regra; há reconhecimento social do *boy look* para as mulheres, mas os homens, salvo para afrontar o riso ou o desprezo, não podem adotar os emblemas do feminino. [...] A despeito das formas múltiplas da democratização, a moda, ao menos sobre a base dos sexos, permanece essencialmente não igualitária; o polo masculino ocupa sempre a posição inferior, estável, em face da mobilidade livre e proteiforme do feminino. [...] (LIPOVETSKY, 2009, p. 154-155, grifo do autor).

A silhueta feminina após os anos 1960 se renovou com a generalização do uso da calça. Mesmo com tamanha importância, o fenômeno não desqualificou os signos tradicionais do enxoval feminino. As mulheres conquistaram o direito de voto, o direito ao sexo, à procriação livre, a todas as atividades profissionais, mas conservam o privilégio ancestral da coqueteria e da sedução, não renunciaram de modo algum à parte propriamente feminina de seu guarda-roupa: “[...] A calça não substitui progressivamente os trajes arquetípicos da mulher, mas doravante figura ao lado deles, como opção suplementar” (LIPOVETSKY, 2009, p. 155-156).

No entanto, o “desejo” dos sexos de se manifestar pelos signos frívolos suas diferenças permanece. Enquanto as calças e cabelos curtos se consolidam, surgem novos símbolos que se opõe à tendência democrática de aproximar os extremos, como o:

[...] furor do batom após a Grande Guerra, dos esmaltes depois de 1930, da maquiagem dos olhos a partir dos anos 1960. Tudo se passa como se a igualdade não conseguisse ultrapassar um limiar, como se o ideal democrático tropeçasse no imperativo da diferenciação estética dos sexos. [...] Reconhecemo-nos todos de essência idêntica, reivindicamos os mesmos direitos e no entanto não queremos parecer com o outro sexo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 160-161).

De acordo com o autor, a desigualdade persistente nos meios de sedução e na aparência dos sexos prende-se essencialmente à valorização não igualitária da estética feminina. A sacralização da beleza da mulher tem por efeito reproduzir novas diferenciações em matéria de moda e de rituais de sedução, mesmo com o conceito de igualdade aproximando o parecer dos sexos. Tal conceito de igualdade nos consagra não à similitude, mas à indeterminação, à justaposição íntima dos contrários, ao questionamento interminável da identidade sexual.

Robinson & Godbey (1997) analisaram as diferenças de comportamento entre gêneros da sociedade norte-americana e suas tendências, e relataram que caminhamos cada vez mais à uma sociedade andrógina. Segundo os autores, o movimento mais proeminente em direção à homogeneidade de gênero ocorre entre as atividades produtivas: o aumento das atividades remuneradas às mulheres em relação aos homens, juntamente com o crescimento do tempo que os homens passaram a investir em trabalho doméstico, enquanto neste caso houve um grande declínio por parte das mulheres. Os autores ainda concluíram que a tendência andrógina parece estar aumentando em cada uma das quatro categorias de uso do tempo: contratado, comprometido, tempo pessoal e livre. Este aumento da androgina em relação aos hábitos cotidianos ocorre não só porque o sexo feminino tem mudado seus padrões de uso do tempo para formas que se assemelham mais aos padrões masculinos tradicionais, mas também porque os homens vêm mudando seus hábitos de forma que se assemelham cada vez mais aos padrões tradicionais do gênero feminino.

Os mesmos autores ainda descrevem que nem todos os padrões de uso do tempo mais andróginos refletem as mudanças nas atitudes dos homens ou mulheres, embora, certamente, essas mudanças vêm ocorrendo. As mulheres não acreditam mais que o casamento vai durar uma vida inteira, por isso hoje se dedicam pela renda própria e possuem horas de trabalho semelhantes às dos homens. Grande parte do movimento feminista tem sido uma resposta às condições de mudança, como vem sendo pressionado pelo mercado de trabalho, em vez de um iniciador de tal alteração.

Para Caldas (2013) o modelo de homem herdado da sociedade patriarcal – isto é, o homem que não fraqueja, não chora, provedor da família, mas distante dos filhos, habitando o mundo do poder, do dinheiro e da política, etc. – está passando por um profundo processo de revisão, dando espaço para um “novo homem”. Este, como característica dominante, teria uma reconciliação com seu lado sensível, ou seja, com atributos até então considerados “femininos”, o que remete à ideia de feminização do homem. O ressurgimento do homem vaidoso, aspecto que a mídia tem explorado com mais frequência, pode ser considerado um exemplo da manifestação dessa mudança no nível do comportamento. O homem contemporâneo, menos inseguro e mais arrojado, deixa cada vez mais o preconceito de lado, e se dá a liberdade de usufruir de cosméticos e produtos de beleza, além de

manter cuidados com o corpo, que vão da musculação à depilação e cirurgias plásticas. O autor chama atenção para o aumento espetacular, no Brasil, de produtos de beleza para o homem, antes quase inexistentes.

Ainda de acordo com Caldas, as mudanças dos homens podem ser relacionadas com as mudanças das mulheres. O autor considera a história do século XX, de certo modo, como a história da emancipação feminina, da emergência de uma nova mulher, ativa, independente, mãe de um número menor de filhos, ocupando cada vez mais postos equivalentes aos dos homens no mundo do trabalho e da política, entre outras mudanças.

O movimento feminista, em conformidade com Singer (1990), foi estimulado pela crescente insatisfação com o papel subordinado das mulheres, e sua meta é ampliar a liberdade e as oportunidades femininas a um nível mais próximo dos homens. Esse movimento resultou na concepção mais ampla dos papéis e das potencialidades da mulher. Ela conquista espaço no mundo fora do lar e das profissões de assistência, consequência de explorar suas habilidades, e passa cada vez mais a contribuir financeiramente para a família. Como resultado, se dá o homem aliviado de dedicar a maior parte do seu dia por conta da responsabilidade de sustentar uma esposa dependente e os filhos. Tudo isso favorece para que os homens explorem outros aspectos da sua constituição psicológica, além da racionalidade, do gerenciamento, da competitividade e de todas as outras atitudes esperadas como seus papéis de gênero. Enquanto isso, a mulher, antes protegida dos usos construtivos do intelecto, começa agora a ter liberdade, tempo, espaço e dinheiro para desenvolver outros aspectos da sua natureza, qualidades que não eram exploradas.

Butler (2015) evidencia que a tarefa crucial do feminismo é, em primeiro lugar, a de apresentar a possibilidade imanente de contestar as estratégias de repetição subversiva facultadas pelas construções de gênero, além de afirmar as possibilidades locais de intervenção pela participação diretamente nas práticas de repetição que constituem a identidade.

Para Singer (1990), a expansão da consciência andrógina pode ser relacionada em grande parte pelo efeito catalítico do movimento feminista, o qual nos leva a questionar a força dos valores masculinos. A autora ainda acredita que o movimento possa ser o passo decisivo rumo à androginia, na medida em que enfrenta diretamente alguns dos obstáculos que jazem no caminho que leva a ela.

No auge do movimento feminista, na década de 1970, Bem (1974) criou uma ferramenta de medição de papéis de gênero, chamada Bem Sex Role Inventory (BSRI). A ferramenta foi criada com o objetivo de medir o quanto uma pessoa se afasta de características que podem ser consideradas apropriadas para o sexo oposto, a partir de traços de sua personalidade. O indivíduo andrógino, descrito como aquele que possui um vasto repertório de características consideradas masculinas e femininas e que não está inclinado a aderir a estas normas, pontuaria alto tanto na categoria “masculina” como na “feminina”, e talvez apresentasse uma vantagem sobre os gêneros estereotipados.

Bem (1975) constatou em seu estudo que 34% dos participantes do sexo masculino e 27% das participantes do sexo feminino eram andróginos, e a proporção de participantes masculinos que foram classificados como masculino ou próximo (55%) era idêntica a proporção de participantes femininas que foram classificadas como feminino ou próximo (54%). Enquanto apenas 11% dos homens foram classificados como feminino ou próximo, 20% das mulheres foram classificadas como masculino ou próximo. A androginia foi relacionada à flexibilidade, enquanto os papéis de gênero tradicionais à constrição e rigidez.

Uma pesquisa realizada por Guastello e Guastello (2003) com o uso da ferramenta BSRI teve como objetivo de medir a androginia e o papel de gênero em 576 estudantes e seus pais, nos Estados Unidos. Os autores chegaram à conclusão que os filhos voluntários da pesquisa têm personalidades mais andróginas que seus pais, porém, não houve diferença significativa na androginia entre filhas e mães. Os homens demonstraram um aumento no comportamento andrógino ao longo de gerações, enquanto as mulheres expuseram um aumento no comportamento de estereótipo masculino e declínio no comportamento de estereótipo feminino.

Também com base na ferramenta BSRI de Bem (1974), Huang et al. (2012) realizaram um estudo investigando a personalidade de 434 estudantes universitários que foram classificados entre masculino, feminino, andrógino ou indiferente (aquele que não apresenta características nem masculinas, nem femininas). Os autores partiram da perspectiva da androginia como papel de gênero ideal, definindo seu conceito como um indivíduo que não só assume as características difíceis e decisivas consideradas tradicionalmente como masculinas, mas também apresenta suavidade, delicadeza e outras características óbvias de uma personalidade feminina no temperamento psicológico; ao mesmo tempo que possui os pontos

fortes e as vantagens de ambos os sexos e é capaz de agir de formas diferentes de acordo com diferentes situações. Huang et al. relacionam os dados obtidos com as mudanças na sociedade: atualmente homens e mulheres procuram obter características de desenvolvimento integral, com traços masculinos e femininos socialmente favorecidos. Neste contexto, a distribuição da androginia se dá maior que àquela de papéis de gêneros tradicionais. Enquanto o grupo de estudantes andróginos e indiferentes ficou em torno de 30%, o grupo de estudantes masculinos e femininos, 15%. Porém, os autores apontam que na distribuição de papéis de gênero masculino e feminino, “homem masculino” foi muito mais frequente que “homem feminino”, enquanto “mulher feminina” teve frequência muito maior que “mulher masculina”. Estes resultados indicam que os conceitos tradicionais de gênero ainda têm efeito sobre o desenvolvimento dos papéis de gênero, embora os estudantes apresentem características andróginas.

Em consonância com Singer (1990), uma nova consciência vem surgindo na sociedade, em decorrência das práticas que penderam exageradamente para o racionalismo, para a tecnologia e para a obtenção de poder através da competição irrestrita – ou de quaisquer outros meios que a elite dominante considerou necessários para controlar aqueles tidos como menos favorecidos. Essa nova consciência está alerta para o desequilíbrio da nossa sociedade em favor das chamadas qualidades “masculinas” do caráter.

Singer também alega que a influência dessa nova orientação vem aumentando, e sua ênfase pode ser caracterizada nos valores “femininos” – valores que, ao menos no passado, eram mais relacionados à mulher do que ao homem. Essa mudança de valores é descrita pela autora:

[...] Entre eles estão uma preferência pela cooperação em vez da competição, pela resolução de problemas em equipe em lugar de uma abordagem estritamente individualista, pela intuição em vez de um processo deliberado de pensamento racional, e pela enfatização da sexualidade e dos relacionamentos em lugar do poder e da violência. (1990, p. 33).

Para Singer, o fato de que os valores masculinos ou femininos tornaram-se fatores sociais e políticos determinantes sensibilizou homens e mulheres a seguirem o pensamento e a rever suas concepções acerca do caráter masculino e do feminino. Quanto à questão: “e como nos tornamos andróginos?”, a autora afirma

que isto não é um processo de transformação, pois já somos andróginos, basta sermos nós mesmos:

[...] Não é necessário *aprender* como. Isso pode parecer a coisa mais fácil do mundo mas, para uma sociedade que se tornou perita em manipular, forçar e condicionar a psique a adaptar-se a um mundo que aparentemente exige essa adaptação, talvez haja muito a *desaprender* no processo. (1990, p. 208, grifo da autora).

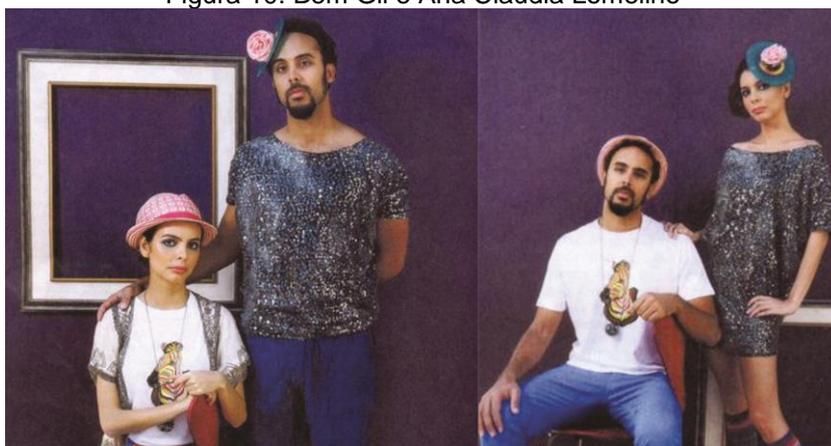
### 2.2.3 Contexto Andrógino Contemporâneo

Atualmente, percebe-se a indumentária masculina incorporando alguns elementos até então de uso feminino, como as camisetas com profundos decotes em 'V', que estão tão comuns quanto qualquer outro modelo, as calças ajustadas modelo *skinny*, as cores neon (LOTUFO, 2011) ou mesmo as saias (BARROS FILHO, 2015). Para Lotufo (2011), o que está acontecendo é um reflexo dos tempos em que estamos vivendo. A moda sempre foi pioneira em antecipar tendências e costumes, mas não nos esqueçamos de Maria Antonieta e seus culotes equestres, ou de Diane Keaton e seus coletes e gravatas no filme 'Noivo Neurótico, Noiva Nervosa', de Woody Allen, de 1977. O autor ainda descreve:

Echarpés, lenços tipo Paquistão, cores como rosa, roxo, laranja, tênis de cores fortes são apenas alguns exemplares de que a moda masculina está sim aceitando um pouco mais de detalhes que há algum tempo eram reservados ao guarda-roupa feminino. Essa androginia, presente não só nos elencos masculinos das passarelas internacionais, como em alguns editoriais de revistas de moda para mulheres e homens, traduz os novos tempos em que estamos vivendo, em que a dualidade e a tolerância com o "diferente" já não assusta tanto. (LOTUFO, 2011, p. 5).

Em conformidade com o contexto andrógino atual, Figueiras (2011) realizou uma matéria reunindo quatro casais que compartilham tudo: a casa, a vida profissional e até mesmo as roupas do armário, como mostra o ensaio fotográfico com o músico Bem Gil e a cantora Ana Claudia Lomelino (Figura 10).

Figura 10: Bem Gil e Ana Claudia Lomelino



Fonte: Adaptado de Camilla Maia/Revista O Globo

Ana Claudia Lomelino, em entrevista à reportagem, demonstra ter curiosidade em relação ao fato da personalidade do casal estar ficando similar com o tempo de convivência. Enquanto ela está ficando mais tranquila – se adequando à personalidade de Bem Gil, o marido está ousando mais, pegando por exemplo um vestido de Ana e usando como blusa no palco. O casal alega que cada vez mais compartilha as roupas e outros objetos um do outro (FIGUEIRAS, 2011).

O *website* RIOetc (2014) fotografou o surfista John Magrath com a calça da namorada Di Couto (Figura 11), a caminho da montagem de uma exposição. Tal acontecimento enfatiza a tendência de compartilhamento de peças entre casais e a aceitação de peças femininas pela indumentária masculina.

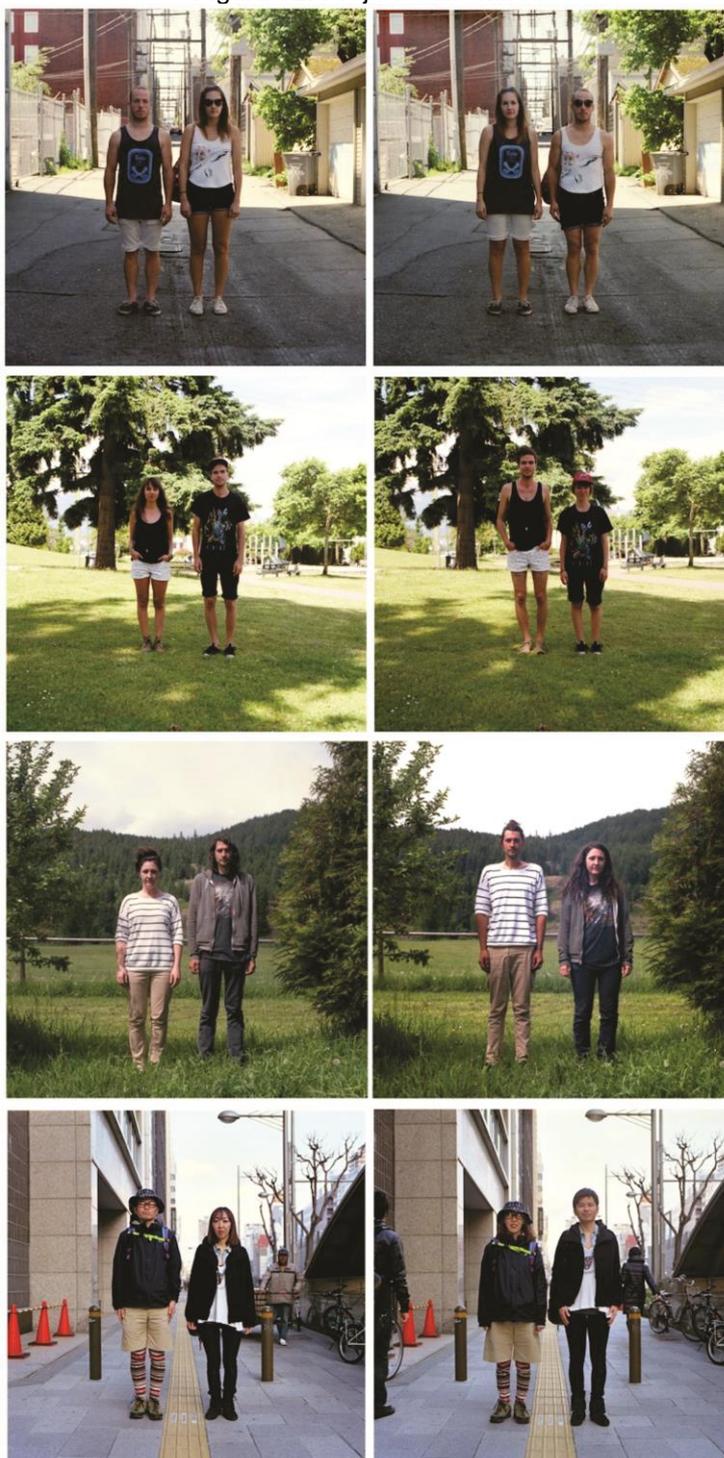
Figura 11: John Magrath e Di Couto



Fonte: Adaptado de <<http://www.rioetc.com.br/ipanema/parceria-no-amor-guarda-roupa-e-trabalho/>>

O projeto de fotografia Switcheroo da fotógrafa canadense Hana Pesut tem por objetivo registrar imagens de alguns casais ao redor do mundo que aceitem trocar suas roupas, fotografando o antes e o depois (Figura 12). Alguns ficam bem divertidos, mas que embasam a democratização do vestuário entre gêneros.

Figura 12: Projeto Switcheroo



Fonte: Adaptado de <<http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/>>

Há não muito tempo, a Toyota, indústria japonesa montadora de carros, divulgou um comercial em que o modelo andrógino Stav Strashko (Figura 13) é responsável por causar surpresa ao observador.

Figura 13: Stav Strashko em comercial da Toyota



Fonte: Adaptado de <<http://www.stylebook.de/stars/Sie-Er-Nachwuchsmodel-Stav-Strashko-Manche-Maenner-sind-die-schoeneren-Frauen-85239.html>>

No vídeo, o modelo segue caminhando até o carro de costas para a câmera, transmitindo uma aparência até então feminina. Depois, quando Stav chega ao carro e gira o corpo, percebe-se que na verdade é do sexo masculino, e então aparece um slogan em japonês. De acordo com Trindade (2011), com o slogan, que traduzido para o português seria “Não é uma tendência, não é casual, não é para todos”, o vídeo da Toyota conseguiu ultrapassar o número de 3,5 milhões de visualizações na internet em apenas 10 dias.

Lotufo (2011) analisa o sucesso de modelos como Andrej Pejic e sua beleza ambígua como um híbrido entre masculino e feminino tão instigante quanto deslumbrante. O modelo bósnio Andrej já protagonizou editoriais para as revistas de moda Vogue Paris e Vogue Itália, e entrou duas vezes no desfile da marca Ausländer no evento de moda Fashion Rio temporada de primavera/verão 2012: uma vez com um *look* masculino e outra com um feminino (Figura 14).

Figura 14: Andrej Pejic para a marca Ausländer



Fonte: <<http://g1.globo.com/spfw/verao2012/noticia/2011/06/top-model-icone-da-nova-androginia-deve-desfilar-para-tres-grifes-na-spfw.html>>

Jaden Smith (Figura 15), filho do ator americano Will Smith, tem chamado atenção em suas mídias sociais pela quebra de estereótipos de gênero. O jovem ator, de 17 anos, acredita que classificar as peças em “masculino” e “feminino” é um conceito ultrapassado e que não há regras e nem diferenciação de gênero no que diz respeito ao vestuário. Alinhado a esse discurso inclusivo, Jaden foi convidado pela marca francesa de moda Louis Vuitton para participar da campanha de lançamento da coleção de primavera/verão 2016 (CATRACA LIVRE, 2016).

Figura 15: Jaden Smith



Fonte: <<http://www.hypeness.com.br/2016/01/o-que-podemos-aprender-com-o-filho-de-will-smith-que-aos-17-anos-e-estrela-de-campanha-de-roupa-feminina/>>

No Brasil, o modelo Goan Fragoso (Figura 16) estreou nas passarelas do evento de moda São Paulo Fashion Week temporada de primavera/verão 2016, desfilando no *casting* feminino do estilista Vitorino Campos. De acordo com Genaro (2015), o jovem é bem resolvido quando o assunto é gênero e não se importa de ser chamado de “ele” ou “ela”; masculino ou feminino, para Goan tanto faz.

Figura 16: Modelo andrógino brasileiro Goan Fragoso



Fonte: <[http://www.waymodel.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/08/IMG\\_2650-Editar.jpg](http://www.waymodel.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/08/IMG_2650-Editar.jpg)>

Segundo London (2015), a loja de departamento Selfridges, em Londres, lançou cinco coleções unisex e uma linha de roupas sem gênero, denominada Agender, abolindo o conceito para homens e mulheres. A empresa declarou o objetivo de proporcionar aos clientes uma jornada em que eles possam comprar roupas e se vestir sem limitações e estereótipos, por isso, a loja desvinculou os padrões de gênero embutidos nas peças dos três andares da loja na Oxford Street, permitindo que a moda trabalhe como uma expressão mais direta do ‘eu’ de cada um.

Conforme relatado por Pontual (2015), a semana de moda de outono/inverno 2016 em Milão demonstrou que a linha que separa a moda feminina da masculina nunca esteve tão tênue. Nos desfiles das marcas Giorgio Armani, Gucci e Prada (Figura 17), mulheres desfilaram com roupas muito similares às dos homens, com silhuetas amplas e estética masculina.

Figura 17: Semana de moda outono/inverno 2016 em Milão



Fonte: <<http://ffw.com.br/noticias/comportamento/multimarcas-selfridges-lanca-experiencia-inedita-de-compras-unisex-357/>>

No Brasil, de acordo com Florence (2011), o estilista João Pimenta lançou uma coleção unissex para a temporada de primavera/verão 2012 (Figura 18), com modelagens amplas e foco no preto e branco. Desde então, o estilista esporadicamente trabalha o tema em suas coleções, e atualmente, em conformidade com Trigo (2015), João imagina o futuro das roupas sem distinção de masculino e feminino. Entretanto, o estilista sabe que este futuro ainda está um pouco distante e, por isso, pensando no consumidor final, trabalha roupas com pequenos diferenciais. No desfile de coleção de João Pimenta para o evento de moda São Paulo Fashion Week temporada de primavera/verão 2017, Horta (2016) afirma que o estilista mostrou, como de costume, que gênero em vestimenta já não cabe mais na moda (Figura 19).

Figura 18: João Pimenta primavera/verão 2012



Fonte: <<http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI250277-17102,00-JOAO+PIMENTA+LANCA+COLECAO+UNISSEX+PARA+O+VERAO.html>>

Figura 19: João Pimenta primavera/verão 2017



Fonte: Adaptado de <<https://movimentoeco chic.wordpress.com/2016/05/03/4294/>>

Schmidt (2016) também afirma que a moda sem gênero ganhou destaque em 2015 nas passarelas da semana de moda. Seguindo este conceito, várias marcas apostaram em um estilo sem regras, entretanto, algumas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero. Em março de 2016, a Zara, e também

a C&A, líder do varejo brasileiro, lançaram coleções “sem gênero”. Porém, de acordo com a autora, não há diferencial, é apenas mais do mesmo: homens vestindo “roupas de homens” e mulheres vestindo “roupas de mulheres”, além do fato que a modelagem deve ser melhor explorada:

**Criar roupas sem gênero** não significa colocar uma cartela cinza e branco pra todas as peças. Assim como as mulheres, existem homens que também querem usar muitas cores, flores, bichinhos e frases meigas. Mesmo que as roupas sejam para todos - homens e mulheres - **é preciso pensar que as modelagens podem ser diferentes**. As mulheres querem usar o que tem no guarda-roupa masculino, *porém tem que cair bem no corpo* (e o mesmo pros homens). (SCHMIDT, 2016, grifo da autora).

Segundo o portal de notícias FFW (2016), Marco Bizzarri, presidente da Gucci, anunciou que pretende unificar os desfiles masculino e feminino a partir de 2017. O primeiro desfile a ser realizado com tal modelo já tem local marcado e acontecerá na sede da Gucci em Milão. Para o diretor criativo da marca, parece natural apresentar as coleções em conjunto, além disso, manter duas coleções separadas e desconectadas vem sendo resultado de tradição ao invés de praticidade.

Lotufo (2011) analisa essa tendência andrógina sob o ponto de vista das mudanças de papéis na sociedade contemporânea, quando mulheres são chefes de família, líderes de indústria e até mesmo presidente de uma das maiores repúblicas latino-americanas:

[...] Hoje, elas estão em igualdade em termos profissionais, embora ainda ganhem menos em alguns casos, e são maioria nas universidades. Por outro lado, homens estão cada vez mais assumindo funções consideradas femininas em muitos lares, como o cuidado com os filhos ou até mesmo responsáveis por toda a administração da casa incluindo a cozinha, pois as esposas também tem seus horários de trabalho fora de casa bastante apertados. (LOTUFO, 2011, p.5).

Para Woodhill & Samuels (2014), a imagem “macho” de herói de ação está, em ocasião, sendo destruída pela mídia. Atualmente, mulheres podem ter iniciativa em um relacionamento com homens, ou o homem de hoje ser mais suscetível a ler artigos sobre saúde, relacionamentos e receitas, em vez de mirar seus interesses naqueles expressados pelo homem tradicional.

Tais mudanças seriam responsáveis pela quebra de tabus e, principalmente, o questionamento sobre assuntos como masculino ou feminino, ou às atitudes e sentimentos que eram vistos como exclusivos do sexo feminino vindo por parte dos homens. Por essas razões, nada mais natural que homens e mulheres possam aproveitar e desfrutar de alguns elementos de sedução usados por ambos no decorrer dos últimos tempos.

Dessa forma, algumas peças do guarda-roupa passam a ser compartilhadas, porém, notam-se alguns desconfortos e inadequações em relação ao corpo. Sendo assim, as criações de peças do vestuário para esse público necessitam de um processo diferenciado que procure atender às necessidades e aos desejos desse corpo andrógino. Por isso, é fundamental entender o processo de expressão da criação.

### 2.3 A EXPRESSÃO TRIDIMENSIONAL DA CRIAÇÃO

A partir da conquista individualista da criação livre, com os costureiros independentes no século XVIII, de acordo com Lipovetsky (2009), a Alta Costura substitui a uniformidade do corte pela variedade dos modelos, diversifica e psicologiza o vestuário. A originalidade passa a ser priorizada diante à uniformidade e assim o indivíduo autônomo é liberto da obrigação de aceitar os ritos, usos e tradições em vigor no conjunto social. Após a Segunda Guerra Mundial, com o desejo de moda em expansão e aprimoramentos em matéria de técnicas de fabricação do vestuário, surge o *prêt-à-porter*, sistema produtivo de moda que por meio de produção em grande série oferece produtos a preço baixo de qualidade estética e de criação de moda específica. O sistema veio em resposta a uma demanda dos ideais individualistas:

[...] O impulso de uma cultura *jovem* no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. Instalou-se uma cultura que exibe o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre. (LIPOVETSKY, 2009, p. 139, grifo do autor).

Porém, esse sistema provocou um efeito efêmero no mercado de moda, o qual impõe uma obsolescência muito rápida ao produto, tornando ultrapassado o

modelo lançado em coleção anterior, como Suono (2007) descreve. Diante deste fato, a fabricação do vestuário pelas empresas acaba se organizando em um ritmo cíclico e constante de trabalho, exigindo do designer o desenvolvimento de uma ampla variedade de modelos.

Atualmente, em conformidade com Baxter (1998), a concorrência acirrada entre as empresas dá pouca margem para a redução dos preços dos produtos. Diante disso, a competição baseada somente nos preços torna-se cada vez mais difícil e é por isso que o design deve ser explorado como uma ferramenta para promover diferenciações de artigos. Sendo assim, a fim de identificar e atingir vantagens competitivas, cabe ao estilista/designer de moda descobrir novos métodos que auxiliem no processo criativo do desenvolvimento de produto, buscando a inovação e assim fortalecendo a imagem da marca ou do estilista.

Sendo a primeira fase do processo de materialização do produto de moda, a modelagem comumente é vista pelos profissionais da área de design de moda como uma etapa técnica do processo, desvinculada da etapa artística e, por isso, muitas vezes ignorada durante o desenvolvimento criativo.

Segundo Sabrá (2009), a modelagem compreende o desenvolvimento de um molde geométrico que interprete um desenho de criação, uma foto ou um produto acabado. O autor descreve a atenção que deve ser tomada ao elaborar um molde:

Transformar uma peça de tecido em uma roupa é uma prática antiga e, muitas vezes, percebida como comum, cotidiana, simples e, até mesmo, de menor valor, por remeter a um fazer prático, muitas vezes artesanal e doméstico. Porém, transformar uma matéria têxtil em um objeto que envolve, protege, adorna e, até mesmo, altera a forma de um corpo, dando novos significados e sentidos a este corpo, interferindo, inclusive, nas relações pessoais e sociais e nas representações socioculturais é um processo que envolve muitos outros saberes. (SABRÁ, 2009, p. 14).

Com a cultura industrial, houve a separação de funções de criação e de produção, que até então estavam reunidas nos modos de fabricação artesanal, como relatado por Schulmann (1994). Batista & Batista (2004) consideram como resultado do ápice da cultura de projeto na modernidade o estabelecimento da divisão social do trabalho, alimentado pela indústria capitalista, especializando artesãos e desenhistas separadamente.

Heinrich (2005) apresenta o modelista como o profissional que tem conhecimento das técnicas de modelagem para confecção, e que as utiliza na

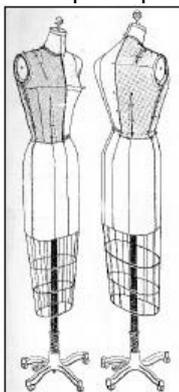
transformação de um desenho de criação, uma foto ou um produto acabado em um objeto concreto. Isso posto, o estilista ou designer de moda é o profissional responsável pela elaboração desses desenhos de criação, os quais são passados ao modelista, que é encarregado pela concretização do produto.

A partir da observação do processo de desenvolvimento de produtos de moda, Souza (2006) notou uma certa deficiência de comunicação estabelecida entre os setores de criação e modelagem. A autora constatou como principal veículo de integração entre as áreas sendo o desenho, e que o seu objetivo nem sempre é devidamente exposto, o que dificulta as atividades de concretização do projeto, gerando assim desavenças entre os setores envolvidos e comprometendo o resultado final do produto. Para Dhombres (1996), representar através de duas dimensões o que se vê no espaço é realizar uma simplificação.

De acordo com Souza (2006), aqueles que realizam o desenho bidimensional tendem a privilegiar uma única vista do produto, geralmente, a frontal, em detrimento das outras, o que gera uma dificuldade de apreensão da realidade do objeto pelo modelista. Em contrapartida, o desenvolvimento de um produto em três dimensões “[...] permite explorar por completo suas relações espaciais, o infinito número de silhuetas que se configuram possíveis, o impacto da massa e a diversidade dos materiais disponíveis” (SOUZA, 2006, p. 21). A experimentação das possibilidades construtivas é favorecida com o método tridimensional, o que facilita a busca por novas soluções resultante da clareza da apreensão da realidade.

Esta técnica, denominada modelagem tridimensional, que também pode ser chamada de *moulage* ou *draping*, permite ao criador desenvolver a forma diretamente sobre um manequim técnico (Figura 20), o qual possui as medidas representativas do corpo humano, ainda em concordância com a mesma autora. O contato entre o corpo-suporte, representado pelo manequim, e a tela, o tecido utilizado para modelar, é promovido através da consideração das medidas de comprimento, largura e profundidade. Tal proximidade facilita a experimentação das habilidades construtivas, o que permite a busca por novas soluções, favorecidas pela visualização tridimensional.

Figura 20: Manequim técnico / suporte para modelagem tridimensional



Fonte: Amaden-Crawford (1998 apud SOUZA, 2006)

Silveira (2002) aponta a modelagem tridimensional como uma ferramenta que permite criar sobre o corpo, sendo assim um instrumento de criação. A visualização do modelo em três dimensões (frente, costas e lateral), libera a criatividade quanto às formas e volumes tridimensionais como escultura, servindo como opção para diferenciação do produto.

Péclat & Medeiros (2000) consideram como vantagens da modelagem tridimensional a visualização do caimento e maleabilidade do tecido, das proporções e linhas de estilo, ainda na fase de construção do protótipo. Tais possibilidades exercitam a criatividade e permitem alterações na modelagem concomitante à montagem do produto, enfatizando a *moulage* como ferramenta para o design de moda.

Entretanto, a aplicação do método de desenvolvimento de produto em três dimensões encontra dificuldades no atual modelo de produção em série, no qual há o consenso que o estilista é responsável pelo desenho do produto e não se encarrega do processo de modelagem – muitas vezes não possuindo o conhecimento necessário para realização do mesmo. Porém, “[...] isso não invalida a possibilidade do pensamento construtivo (modelagem) estar permeando o momento da concepção, que é atribuição do designer” (SOUZA, 2006, p. 28).

Apesar da divisão do trabalho, Schulmann (1994) evidencia no design seu caráter multidisciplinar, o qual convida à integração, às parcerias e às tarefas conjuntas. Podemos relacionar esse caráter do design à cultura de projeto, o qual este se encontra inserido, conforme Batista & Batista (2004).

A ficha técnica é apontada por Paula & Souza (2005) como um instrumento de gestão do design de moda, uma vez que esta informa os processos envolvidos

para a execução do produto do vestuário nos estágios de modelagem, produção e acabamento. Para Mendes et al. (2010), as fichas técnicas são documentos constituídos para que haja perfeita comunicação entre os departamentos da indústria e que as informações necessárias do produto sejam passadas. Além disso, cada empresa possui um número específico de fichas, de acordo com o nível de exigência e controle da produção.

O desenho técnico do vestuário, um dos componentes da ficha técnica, deve, na medida do possível:

[...] apresentar informações precisas a respeito do produto, oferecendo condições de leitura e de interpretação das especificações dadas pelo designer. Dessa maneira, deve constituir-se numa expressão clara, uma vez que ele é repassado posteriormente ao profissional da área de modelagem, que é encarregado pela materialização da peça. (SUONO, 2007, p. 15-16).

Contudo, Suono (2007) nota na indústria da moda algumas dificuldades por parte dos designers em representar as informações do produto através da linguagem gráfica do desenho de modo claro e objetivo. Uma vez que o desenho tem como uma das principais finalidades a comunicação de uma ideia, o modelista passa a ter dificuldades na interpretação dos dados do desenho técnico no desenvolvimento de suas tarefas se não houver clareza na transmissão das suas informações. Ou seja, mesmo que o estilista ou designer tenha um alto nível de conhecimentos criativos, técnicos e produtivos, falhas e prejuízos significativos podem ocorrer durante a fase de materialização do produto de moda devido à sua dificuldade na transmissão de ideias de projeto às pessoas sob sua direção.

É imprescindível que haja preocupação em se transmitir corretamente as informações do produto pelo desenho, como descreve Suono:

[...] no desenvolvimento de projeto, é necessário um trabalho em equipe. O sucesso no empreendimento de qualquer produto lançado pelas indústrias de confecção, requer dos integrantes da equipe capacidade de comunicar rápida e precisamente as informações de projeto durante o processo de desenvolvimento de produtos, a fim de que possam ter poder de competitividade no mercado globalizado. (2007, p. 24).

Além disso, o mesmo autor relata que é essencial que tanto o designer quanto sua equipe sejam capazes de compreender o significado de cada linha que constitui o desenho técnico, caso contrário, a leitura torna-se uma prática inviável: “A

falta de compreensão dos significados das linhas acaba gerando confusão, comprometendo assim a comunicação das informações de projeto” (SUONO, 2007, p. 60).

Souza (2006) concorda com a ideia de que nem sempre o desenho técnico é representado adequadamente, e afirma que muitas vezes o desenho não se mostra compatível com a execução. Isto ocorre devido à impossibilidade técnica de reproduzi-lo, causada pelo conhecimento insuficiente dos designers sobre o trabalho daqueles responsáveis pela concretização, como relatado por Monteiro (2005). A mesma autora ainda declara que a principal dificuldade no processo de desenvolvimento do produto de vestuário é a comunicação entre o desenho feito pelos estilistas, tendo como fonte o comercial, e os moldes feitos pelos modelistas, tendo como parâmetro a produção.

Suono (2007) aponta que nem todas as informações técnicas podem ser apresentadas utilizando o desenho, e por isso se dá a importância do contexto da união da informação gráfica e da informação escrita para a melhor compreensão do produto representado graficamente. Spinillo (2002) concorda com esse raciocínio, afirmando que a adição de textos aliados à imagem beneficia o entendimento da mensagem.

Souza (2006) ainda declara que em muitos casos há um espírito de competição que envolve os setores de criação e modelagem, o qual desconsidera o caráter coletivo do processo de desenvolvimento de produto. Os envolvidos procuram atribuir seus saberes específicos ao projeto e questionam a validade do trabalho do outro, comprometendo assim o resultado final do produto, cuja qualidade depende diretamente da interação entre os setores.

Ainda em conformidade com a mesma autora, pode-se considerar como indispensável a adoção de um método de trabalho capaz de promover a interação entre os setores, que contribua nas ações que envolvam as áreas de criação e modelagem do produto, que garanta a troca e a disseminação de conhecimentos específicos, a favor do desenvolvimento de saberes comuns acerca do produto e de sua fabricação, com o intuito de se produzir com qualidade e num ritmo condizente com a velocidade imposta pela moda. A autora ainda afirma que: “[...] quanto mais cedo a modelagem puder ser pensada, experimentada e discutida, maiores as probabilidades de sucesso do produto” (SOUZA, 2006, p. 28).

Suono (2007) corrobora com esse pensamento ao afirmar que a interação do designer com as etapas do processo produtivo do vestuário de moda abre possibilidades para a geração de alternativas mais eficazes na solução de problemas de projeto.

Mariano (2011) considera algumas hipóteses quando a modelagem passa de ser tratada não apenas como “fazer”, mas aliada ao processo criativo:

- O designer de moda, ao apropriar-se dos recursos de modelagem durante o processo criativo, agrega valor ao produto, por diferenciá-lo em sua estrutura e não apenas em sua aparência exterior.
- A modelagem não é só uma técnica; quando compreendida em profundidade, torna-se um método e pode até mesmo conduzir todo o processo criativo.
- A associação dos métodos – a *moulage* e a modelagem plana – potencializa as soluções dos problemas de configuração e estabelece um caminho de mão dupla capaz de favorecer a criação de novos produtos.
- O profissional de modelagem pode ser considerado um designer, uma vez que detecta e soluciona problemas de configuração, bem como elabora as matrizes que possibilitam a padronização e produção do vestuário em grande escala.

Ainda em concordância com a mesma autora, a integração de conhecimentos ressalta o aspecto interdisciplinar do design no campo da moda:

Quando encarado como um desafio criativo pelo designer, o ofício de modelar é fascinante e compensador porque articula saberes que extrapolam o domínio técnico de um traçado ou a escolha adequada de tecidos ou aviamentos; passa pela análise detalhada das características do corpo do usuário, sua anatomia, necessidade de conforto, adequação dos tecidos a uma realidade tridimensional por meio de cálculos e também pela sensibilidade. (MARIANO, 2011, p. 15).

Dessa forma, o estilista/designer de moda que possui conhecimento sobre modelagem e antropometria desenvolve o produto utilizando a modelagem como uma ferramenta de expressão e concretização de sua criação, e conseqüentemente, tem o seu potencial criativo melhor aproveitado.

De acordo com Heinrich (2005), o desenvolvimento de pilotagem pode ser concebido como a concretização da ideia do criador. O processo de pilotagem é considerado uma fase de teste, a qual se caracteriza pelo desenvolvimento da peça-piloto ou protótipo, em conformidade com Souza (1997). Sendo assim, esse processo deve ser estudado e analisado juntamente com o desenvolvimento de modelagem.

No caso do objeto em estudo deste projeto de pesquisa, deve-se considerar este novo corpo em exposição, o qual necessita ser valorizado em sua forma estética, assim como buscar a satisfação dos desejos e das necessidades desse consumidor. Para tanto, o estudo da antropometria se dá como essencial nesta pesquisa, com o objetivo de realizar uma análise aprofundada desse corpo e compreender suas dimensões.

## 2.4 ANTROPOMETRIA

Segundo Boueri (2008), a antropometria objetiva a melhor adequação de um produto (seja do vestuário, arquitetura ou, ainda, urbanismo) aos seus usuários, através da aplicação de métodos científicos das medidas do corpo, respeitando as diferenças entre indivíduos e grupos sociais.

De acordo com NASA (1978), a antropometria é definida como uma ciência de medida do tamanho corporal. É um ramo da ciência biológica e tem como objetivo o estudo das dimensões da morfologia humana.

Boueri descreve sobre a importância da antropometria para a indústria do vestuário:

A antropometria é uma ferramenta indispensável ao projeto e modelagem do vestuário. Ela não pode ser descartada se a indústria têxtil e da moda quiser conquistar novos mercados e satisfazer o consumidor, cada vez mais exigente. Para tanto, conhecimentos científicos e tecnológicos estão cada vez mais disponíveis e acessíveis, basta saber aproveitá-los. (2008, p. 367).

Segundo Souza (1997), deve-se a H. Guglielmo Compain o estabelecimento das primeiras tabelas de medidas do corpo humano, sendo o pioneiro da área de antropometria. Compain relatou as transformações graduais do corpo, registrando um quadro comparativo das idades e seu crescimento, e assim

mostrou como as partes do corpo crescem proporcionalmente entre si. Sua obra “A Arte da Alfaiataria” publicada em 1830 estabeleceu o princípio das escalas de proporções.

Ainda conforme o mesmo autor, partindo do princípio de que se pode reduzir um objeto em desenho à parte que se desejar, Compaign pensou que também seria possível que se aumentasse ou diminuísse o traçado de um determinado molde de acordo com a medida desejada. Essa ideia deu origem à intenção das escalas de proporção, fator essencial no processo produtivo industrial do design de moda.

Como Boueri (2008) relata, para a produção em larga escala, a padronização e o conhecimento de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo são fatores essenciais no sucesso comercial da área têxtil e do vestuário de moda.

A fim de traduzir uma padronização em conforto, segurança e eficiência, Lida (2003) afirma serem necessários três tipos de providências:

- 1) Definir a natureza das dimensões antropométricas exigidas em cada situação;
- 2) Realizar medições para gerar dados confiáveis; e
- 3) Aplicar adequadamente esses dados.

A partir da lista de providências de Lida, para definir a natureza das dimensões antropométrica exigidas em cada situação, é necessário que se conheça as diferenças interindividuais.

Para isso, Sheldon et al. (1940) realizaram um minucioso estudo com uma população de 4.000 estudantes norte-americanos, os quais fizeram levantamentos antropométricos, determinando três tipos físicos básicos - cada um com certas características dominantes (Figura 21):

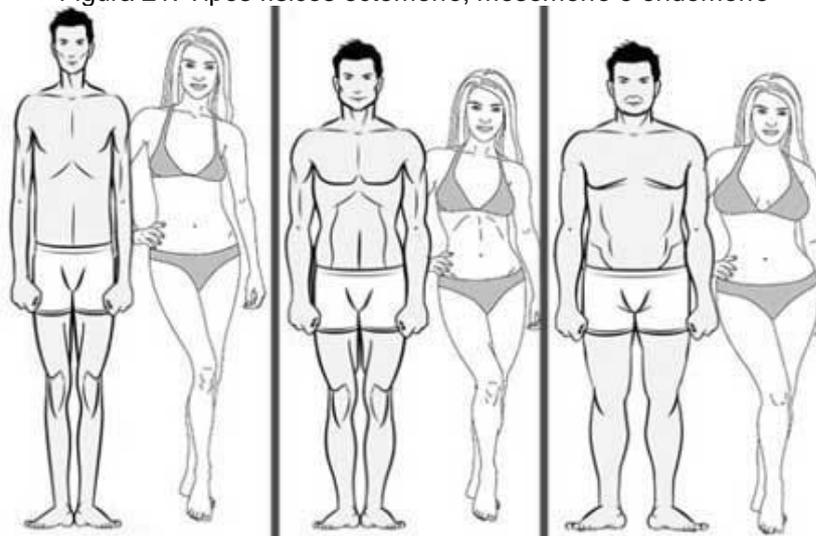
a) Ectomorfo: tipo físico de forma alongada. Tem corpo e membros longos e finos, com o mínimo de gordura e músculos. Ombros largos e caídos, pescoço fino e comprido, rosto magro, queixo recuado, testa alta e abdômen estreito e fino.

b) Mesomorfo: tipo físico musculoso de formas angulosas. Possui cabeça cúbica e maciça, ombros e peitos largos e abdômen pequeno. Os membros são musculosos e fortes. Possui pouca gordura subcutânea.

c) Endomorfo: tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gordura. Tem características de uma pêra, ou seja, estreita em cima e larga em baixo. O abdômen é grande e cheio, o tórax parece ser relativamente

pequeno, braços e pernas são curtos e flácidos, os ombros e a cabeça são arredondados e os ossos são pequenos. O corpo tem baixa densidade podendo flutuar na água. A pele é macia.

Figura 21: Tipos físicos ectomorfo, mesomorfo e endomorfo



Fonte: <<http://fernandosardinha.com.br/wp-content/uploads/2015/07/biotipos-homens-e-mulheres1.jpg>>

Porém, a respeito dessa classificação, lida (2003, p. 102) afirma:

Naturalmente, a maioria das pessoas não pertence rigorosamente a nenhum desses tipos básicos e misturam as características desses três tipos, podendo ser mesomorfo-endomórfica, endomorfo-ectomórfica, ectomorfo-mesomórfica e assim por diante.

Conforme Heinrich (2005), através de estratégias de sistema produtivo baseadas em vendas com preços mais acessíveis e produção em massa, características do *prêt-à-porter*, o objetivo é atingir grupos de consumidores em potencial, conhecidos como público-alvo da empresa. Porém, para agregarmos valores ergonômicos à peça, com o objetivo de propiciar qualidade, conforto e funcionalidade aos usuários, deve-se inicialmente conhecer o corpo que irá vesti-la. A autora ainda acrescenta que conhecer a forma anatômica do seu público consumidor é um aspecto básico para o sucesso de qualquer confecção ou indústria.

Souza (1997) apresenta a tabela de medidas como uma das condições essenciais da produção em série, e que esta deve ser representativa de indivíduos-tipo da população. O autor ainda afirma que cada mercado consumidor deve ser

pesquisado com rigor e as medidas de tabela adaptadas para a sua realidade. Isto porque na produção em série não se analisa o corpo do cliente visto isoladamente, mas sim “[...] um conjunto de tipos humanos suficientemente representativos da constituição física de uma determinada população” (SOUZA, 1997, p. 48).

Como relatado por Fulco & Silva (2014a), as tabelas de medidas são baseadas em médias calculadas a partir de mensurações obtidas em um determinado número de pessoas. Sendo assim, os autores percebem que é muito difícil encontrar uma só pessoa que possua exatamente todas as medidas da tabela. Entretanto, não há outra maneira de se trabalhar em escala industrial. Por essas razões, encontramos variações de tabelas de medidas de país para país, de acordo com o tipo físico da população. No caso do Brasil, podemos ter também várias tabelas diferentes, em conformidade com a região do país. Além disso, pode haver variações nas tabelas para diferentes faixas etárias. O corpo de um adolescente e o de um senhor de meia-idade, por exemplo, apresentam consideráveis diferenças.

Para Avelar (2011), os diversos modelos de corpo existentes no Brasil, em virtude da miscigenação recente e plural, dificultam o estabelecimento de um padrão de grade do corpo brasileiro. Porém, em conformidade com Gomes Filho (2006), no projeto de qualquer objeto é necessário levar em conta notadamente os estudos relativos às várias faixas dimensionais, com o objetivo de determinar as medidas para a confecção de moldes para a fabricação do vestuário.

Considerando as afirmações, este corpo deve ser investigado com base nos conceitos abordados sobre antropometria, com a finalidade de desenvolver uma tabela de medidas inicial representativa desse público. Além disso, as diferenças anatômicas entre os sexos masculino e feminino precisam ser investigadas para que se compreenda melhor as formas que esse corpo possa se apresentar.

#### 2.4.1 As Diferenças Anatômicas Entre os Sexos

Segundo Kalat (1992), há duas espécies de hormônios esteroides, os estrógenos (os quais são mais abundantes nas fêmeas na maioria das espécies) e os andrógenos (mais abundantes nos machos), os quais influenciam os genes que contribuem tanto para os aspectos físicos como comportamentais da sexualidade. Alguns autores utilizam o termo estrogênio e androgênio, como Gallahue & Ozmun

(2006); Papália et al. (2010) e Singer (1990). Ambos os sexos produzem os dois tipos de hormônios, a diferença é que no caso dos humanos e em muitas outras espécies, os machos produzem mais andrógenos que estrógenos, enquanto as fêmeas produzem mais estrógenos que andrógenos. Assim como outros hormônios esteroides, estrógenos e andrógenos aumentam a síntese de alguns tipos de RNA e proteínas.

Em alguns dos genes que são ativados pelos hormônios sexuais, percebemos os efeitos de forma muito mais intensa em um sexo do que em outro, ou seja, são genes com heranças genéticas restritas ao sexo. Como exemplos, Kalat (1992) cita o estrógeno como responsável por ativar o gene relacionado ao desenvolvimento do seio feminino, e o andrógeno como responsável por ativar o gene relacionado ao crescimento de pêlos faciais nos homens. Os hormônios sexuais também podem contribuir para o desenvolvimento de alguns genes para ambos os sexos, por exemplo, andrógenos estimulam o crescimento de pêlos pubianos em homens e em mulheres. Já os estrógenos, estimulam o aumento do número de canais receptores do tipo 5-HT no cérebro e a concentração da proteína que contribui para o olfato. No cérebro, receptores estrógenos são mais abundantes em algumas áreas e os receptores andrógenos em outras. Além disso, cada hormônio afeta uma população diferente de neurônios, e por consequência o comportamento do indivíduo.

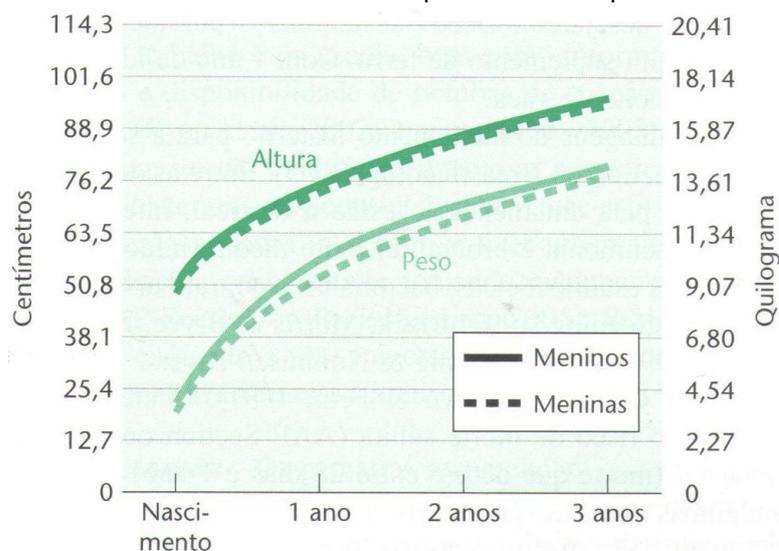
Ainda em conformidade com Kalat, os sexos se diferem anatomicamente em várias partes do sistema nervoso, em especial no hipotálamo. Por exemplo, analisando a área mediana pré-óptica do hipotálamo, esta é consideravelmente maior nos machos do que nas fêmeas – de duas a três vezes maior em humanos, e ainda maior em outras espécies em especial. Esta e outras diferenças entre os sexos surgem logo cedo, provavelmente organizada pelos hormônios da juventude.

Papalia et al. (2010) afirmam que por volta dos cinco anos de vida, quando o cérebro está próximo de alcançar o tamanho adulto, o cérebro dos meninos é cerca de 10% maior que o das meninas, principalmente porque meninos possuem mais massa cinzenta no córtex cerebral, enquanto meninas apresentam maior densidade neuronal, porém, não se sabe ao certo o que essas diferenças podem nos dizer sobre a organização e o funcionamento do cérebro.

Os mesmos autores descrevem que a criança cresce mais rápido durante os três primeiros anos de vida, em especial durante os primeiros meses, do que em

qualquer outro período da vida. Um bebê médio do sexo masculino, aos cinco meses, pesa aproximadamente 7 kg, o dobro de seu peso natal. E quase triplica com um ano de idade, para cerca de 10 kg, porém, essa taxa de crescimento diminui gradualmente durante o segundo e o terceiro anos de vida, como apresentado no Gráfico 1:

Gráfico 1: Crescimento em altura e peso durante a primeira infância



Fonte: Papalia et al. (2010, p. 129)

Os autores descrevem as fases de crescimento dos meninos durante os três primeiros anos de vida:

O menino ganha pouco mais de 2 kg até seu segundo aniversário e mais 1,5 kg até o terceiro, quando inclina a balança para 14 kg. A altura do menino aumenta 25 centímetros durante o primeiro ano, quase 12,5 centímetros durante o segundo ano, e pouco mais de 7,5 centímetros durante o terceiro ano, chegando aos 94 centímetros (0,94 metros). (PAPALIA et al., 2010, p. 129).

Com as meninas, o crescimento segue um padrão semelhante, entretanto, são um pouco menores. Uma menina média pesa aproximadamente meio quilo a menos que um menino médio aos 3 anos de idade, e é aproximadamente 1 centímetro mais baixa que a média dos meninos. Porém, o crescimento individual varia bastante. As formas e proporções se alteram à medida em que o bebê cresce: “[...] uma criança de 3 anos é mais esguia do que outra de 1 ano, roliça e barrigudinha” (PAPALIA et al., 2010, p. 130).

De acordo com Sabrá (2009), as diferenças antropométricas entre os sexos já podem ser percebidas no nascimento. Geralmente, os meninos são 0,6 cm mais compridos e 0,2 Kg mais pesados, e o crescimento de ambos os sexos permanece semelhante até aproximadamente os 9 anos. Ainda conforme o autor, as diferenças começam a surgir na puberdade:

[...] Quando as meninas completam mais ou menos 10 anos, elas crescem mais do que os meninos por 2 anos. É o período da pré-puberdade. Nessa fase, elas geralmente são mais altas, mais pesadas e possuem superfície corporal maior. Quando os meninos ultrapassam as meninas, por volta dos 12,5 a 15,5 anos, eles começam a ganhar mais peso e as extremidades corporais (mãos e pés) ficam maiores. É a puberdade. Após a fase acelerada, tanto meninos quanto meninas continuam crescendo lentamente até atingirem a estatura final, dos 20 aos 23 anos. (SABRÁ, 2009, p. 47).

Para Kalat (1992), a puberdade, começo da maturidade sexual, começa na idade de 12 a 13 anos para as meninas e um ano mais tarde para os meninos, tendo como referência a população dos Estados Unidos. A reprodução exige uma grande quantidade de energia, e por isso o corpo não entra na fase de puberdade enquanto não houver energia suficiente reservada. Conforme Gallahue & Ozmun (2005), embora não totalmente compreendido, o estresse, o estado nutricional, a saúde geral e o metabolismo parecem afetar o aparecimento e a duração da puberdade de alguma maneira ainda não explorada.

Já para Papalia et al. (2010), o início dessa fase parece depender de um nível crítico de peso alcançado pelo indivíduo, e pode variar cerca de sete anos para os meninos e oito para as meninas. Todo o processo costuma durar aproximadamente quatro anos em ambos os sexos, chegando a começar até três anos antes nas meninas. Nos Estados Unidos, os meninos podem apresentar alterações em qualquer momento entre os nove e dezesseis anos, mas em média é aos dez ou onze anos. Entre as meninas, estas começam a apresentar mudanças púberes aos nove anos ou dez anos, mas em algumas já ocorre aos seis ou então entre os treze e quatorze. Porém, os autores afirmam haver uma tendência que abrange várias gerações - chamada de tendência secular - no que diz respeito ao início da maturidade sexual: a puberdade está começando cada vez mais cedo em jovens, e estes também vem alcançando a estatura adulta e maturidade sexual mais cedo. Tal tendência começou há cerca de cem anos e continua ocorrendo nos Estados Unidos, Europa Ocidental, Japão e em vários outros países, e uma possível

explicação pode ser dada pelo padrão de vida mais alto. Crianças mais saudáveis, mais bem nutridas e cuidadas amadurecem mais cedo e crescem mais, por consequência, a média de idade para a maturidade sexual é menor nos países desenvolvidos se compararmos com aqueles em desenvolvimento.

A puberdade se inicia com um drástico aumento na produção de hormônios relacionados ao sexo e suas mudanças biológicas finalizam o fim da infância, “[...] incluem o rápido crescimento em altura e peso, mudanças nas proporções e na forma do corpo, e a maturidade sexual” (PAPALIA et al., 2010, p. 131). Kalat (1992) relata que o hipotálamo começa a liberar um hormônio luteinizante, que por sua vez estimulará a secreção do estradiol (hormônio estrógeno) ou da testosterona (hormônio andrógeno). O estradiol atua no desenvolvimento dos seios e no aumento dos quadris, enquanto a testosterona causa o agravamento da voz, crescimento da barba, alargamento dos ombros e crescimento de pêlos nas áreas do peito, axilas e região pubiana. Tanto meninos quanto meninas passam por um crescimento acelerado nesta fase, em consequência desse aumento hormonal. Gallahue & Ozmun (2005) afirmam que as quantidades relativas de hormônios sexuais afetam o crescimento em geral. Os estrógenos têm um impacto maior no crescimento ósseo, enquanto os androgênios têm influência maior no desenvolvimento muscular.

Sabrá (2009) descreve que, ao atingirem a estatura final, os homens passam a apresentar os ombros mais largos, tórax maior, clavículas mais largas e quadril relativamente estreito. Os braços são mais longos e as cabeças são maiores, assim como mãos e pés. As mulheres, em contrapartida, têm ombros relativamente estreitos, tórax menor e mais arredondado e quadril mais largo. Em relação a estatura, a diferença é de 6 a 11%. Para Gallahue & Ozmun (2005), a área muscular relativamente maior entre os meninos ocorre devido à grande influência do estrógeno no crescimento ósseo e do androgênio no desenvolvimento muscular.

Quanto a gordura corporal dos sexos, em conformidade com Sabrá (2009), os homens possuem mais músculos do que gordura, e a localização é diferenciada. As mulheres concentram mais gordura subcutânea, que é responsável pelo volume nas suas formas arredondadas. A maior concentração fica entre a região do quadril e a coxa, mas também é localizada nas nádegas, parte frontal do abdome, superfície lateral e frontal da coxa e nas glândulas mamárias. Por essas razões, quando um indivíduo engorda ou emagrece, há uma mudança nas proporções corporais, o que afeta a indústria do vestuário.

Sendo as informações consideradas, nota-se que é imprescindível a investigação do corpo dado sua característica de mutabilidade e diferenças naturais entre os sexos biológicos. Tais diferenças precisam ser averiguadas entre o público-alvo andrógino com o objetivo de compreender melhor a forma que esse corpo se apresenta. Dessa maneira, o estudo da planificação do corpo através da ferramenta de modelagem possibilitará o desenvolvimento de produtos adequados a esse corpo.

## 2.5 MODELAGEM PLANA: A PLANIFICAÇÃO DO CORPO

Conforme Gomes Filho (2006), o estudo das dimensões antropométricas do usuário é o processo inicial de modelagem, no que se refere à parte específica do corpo a ser vestida por determinado tipo de roupa e às medidas a serem tiradas (lineares, curvilineares e de circunferências), ou seja, a modelagem inicia-se a partir do estudo da configuração física (dados anatômicos).

A observação do corpo é o primeiro passo para o processo de desenvolvimento de uma peça do vestuário, segundo Sabrá (2009). O processo se inicia pelo seu mapeamento, e termina com a aprovação do próprio corpo:

Isso se dá a partir da sua estrutura biomecânica, composta por uma série de alavancas formadas por ossos que se conectam nas articulações, as quais são movimentadas pelos músculos. Essas conexões é que determinarão como um tecido se ajusta e se move em harmonia ou em desacordo com o corpo. (SABRÁ, 2009, p. 39).

Para Heinrich (2005, p. 17), a modelagem plana: “[...] é uma técnica utilizada para reproduzir, em segunda dimensão, no papel, algo que será usado sobre o corpo humano, em tecido ou similar, de forma tridimensional”. Essa modelagem desenvolvida pode ser utilizada para confeccionar apenas uma peça do vestuário ou para a produção em larga escala, como ocorre na confecção industrial. Mendes et al. (2009) declaram que o modelo bidimensional de modelagem também pode ser executado pelo computador por meio de sistemas gráficos informatizados CAD.

Grave (2004) define a modelagem ergonômica como a junção de diversos conhecimentos, os quais viabilizam facilidades para o vestuário. Combinando as teorias sobre anatomia e tecnologia, assim como dos maquinários modernos, é possível oferecer ao homem qualidade, funcionalidade e conforto ao vestir. “A

modelagem ergonômica, sendo adequadamente estudada, permite ao homem qualificar e industrializar seu vestuário, a fim de trazer a todos os indivíduos vestimentas confeccionadas com técnicas integradas” (GRAVE, 2004, p.100).

A autora também afirma que a roupa funciona como agente facilitador, protetor, confortador e somando-se ao corpo deve respeitar a anatomia flexível do homem. Dentre as máquinas, considerando a humana a mais perfeita, devemos considerá-la com o objetivo de agregar qualidade, dinamismo e facilidade.

O estudo do movimento do corpo deve ser considerado durante a concepção do vestuário. Iida (2003) declara que é muito provável que a peça do vestuário necessite de alguns ajustes posteriores caso seja dimensionado com dados da antropometria estática, com o objetivo de acomodar melhor os movimentos corporais.

Em conformidade com Heinrich (2005), os volumes e reentrâncias da forma anatômica do corpo humano servem de base no estudo da construção da modelagem corporal. Os planos podem ser divididos em seções (buscando o seu ponto de equilíbrio) com o posicionamento de linhas auxiliares de construção, podendo ser centrais, verticais, horizontais, simétricas, assimétricas ou curvas.

Inicialmente a modelagem plana parte da planificação do corpo feminino ou masculino (infantil ou adulto), ou seja, da construção do molde base. Em seguida, a partir desse molde desenvolve-se uma expressão bidimensional a partir da interpretação de uma criação.

Conforme Menezes & Spaine (2010), algumas medidas podem ser tomadas a fim de se obter uma peça ergonomicamente projetada, como: precisão das medidas antropométricas, cálculo matemático apurado durante o traçado das bases, uso das proporções entre as partes do corpo e o posicionamento das linhas de equilíbrio.

Como relata Souza (1997), a tabela de medidas é imprescindível para a criação do molde base do vestuário pelo modelista. O molde base pode ser visto como a planificação do corpo e, a partir desse, elaboram-se os modelos desenhados pela equipe de criação e fazem-se as mudanças necessárias. Uma vez com os moldes de base obedecendo a tabela de medidas, há uma simplificação na produção industrial, visto que novas modelagens interpretadas a partir desses moldes se adaptarão bem ao corpo do consumidor.

Conforme Heinrich (2005), para a construção do molde base, este envolve um amplo processo de pesquisa e deve ser direcionado para cada particularidade de empresa e público-alvo. A aplicação das medidas de maneira precisa, de acordo com a tabela em uso, é um fator essencial para se obter exatidão dos traçados, bem como a compreensão da anatomia e seus princípios utilizados para o traçado dos moldes.

A autora ainda lembra que os traçados do molde base não possuem acréscimos referentes à margem para costura, que estes devem ser acrescentados no processo de pilotagem dos mesmos, ou após o término da interpretação da modelagem de modelos.

Com a elaboração de um bom molde base, ainda em conformidade com Heinrich, passa-se para o desenvolvimento das interpretações de modelos, de acordo com as características da estação e tendências de moda, seguindo as novas formas e silhuetas. A autora descreve o processo de interpretação de modelagem: “[...] consiste em transformar um desenho ou imagem de moda em partes de molde que, quando cortadas no tecido e costuradas, darão forma tridimensional ao mesmo, a fim de vestir o corpo humano” (HEINRICH, 2005, p. 79).

A autora ainda pontua a análise detalhada do desenho como um dos aspectos principais ao se realizar uma interpretação de modelagem, observando recortes, pences, comprimentos, folgas e amplitude da modelagem. Com o objetivo de construir um produto que seja fiel à ideia inicial, idealizada pelo criador, o modelista deve analisar o desenho levando em consideração cada detalhe que este apresentar, para assim definir a aplicação de cada técnica específica na construção do molde.

Fulco & Silva (2014a) descrevem que a partir da base faz-se a interpretação do modelo desejado, transferindo pences, criando recortes, acrescentando folgas, etc. Em seguida, acrescentam-se as margens para as costuras e bainhas e todas as informações necessárias ao corte e à montagem da peça, incluindo a linha do “fio” e marcações diversas (pontos de encaixe, bainhas, pences, pregas, franzidos, etc). Essas marcações são feitas, geralmente, através de pequenos furos ou piques nos moldes.

Para Araújo (1996), a atenção quanto às formas dos moldes é indispensável para evitar distorções que poderiam ser detectadas antes do corte do material. O autor descreve o processo de alinhamento dos moldes no tecido:

Os moldes são colocados na direção do comprimento a fim de corresponderem com a direção do comprimento dos tecidos. Todo o molde tem um fio (linha central) marcada para ajudar a sua colocação paralela com as orelas ou no sentido do correr do tecido. O seguimento do fio assegura que o tecido ficará alinhado com o corpo do utilizador, ficando os fios de teia, ou as colunas de malhas, paralelos a centros verticais, frente e costas do corpo. (ARAÚJO, 1996, p. 104).

Segundo o autor, este procedimento provoca vários efeitos harmoniosos que beneficiam o ajustamento e a aparência do vestuário, evitando erros que resultam em pernas ou mangas retorcidas, bainhas desalinhas, correr do tecido enviesado, vincos ou costuras franzidas.

Além disso, cada tecido possui características de comportamento que devem ser respeitadas na elaboração das formas, pois esse pode ter suas relações visuais de caimento do vestuário sobre o corpo comprometidas, como apontado por Suono (2007).

Após a elaboração de um molde, Souza (1997) recomenda que se passe a uma fase de teste, chamada de pilotagem, a qual se caracteriza pelo desenvolvimento da peça-piloto ou protótipo. Todo e qualquer molde deve inicialmente ser testado, principalmente no campo industrial, para que não ocorram grandes prejuízos. Mendes et al. (2010), apresentam o piloteiro como o profissional chamado que recebe do modelista as partes de tecidos e aviamentos necessários para a confecção da peça-piloto conforme a criação do estilista.

De acordo com Fulco & Silva (2014a), a modelagem da peça-piloto é desenvolvida de acordo com a tabela de medidas no tamanho base escolhido (tamanho 40, por exemplo). Um indivíduo chamado de modelo de prova é utilizado para provar a peça-piloto, o qual possui o padrão de medidas do tamanho base, em congruência com a tabela de medidas adotada pela empresa.

Sabrá (2009) aponta que algumas empresas adotam o oposto, ou seja, primeiro é definido um corpo de prova que os responsáveis pelo desenvolvimento de produto achem adequado para representar o seu público-alvo e, posteriormente, definem a tabela de medidas de acordo com este corpo.

A prova da peça-piloto no modelo de prova, segundo Fulco & Silva (2014a), nos permite avaliar se o produto está no tamanho correto e com a forma e o caimento desejado:

Durante a prova, fazemos as marcações de todos os acertos necessários na peça. A seguir, passamos os acertos marcados para os moldes, corrigindo assim a modelagem. É conveniente que seja cortada e montada uma nova peça-piloto para conferirmos se os acertos na modelagem saíram corretamente. (FULCO & SILVA, 2014a, p. 11).

Os mesmos autores ainda enfatizam que cada parte da modelagem deve conter informações necessárias para ser devidamente identificada, tais como referência do modelo, nome da parte da modelagem (frente, gola, punho, etc.), tamanho do manequim e número de vezes a ser cortadas no tecido. Há ainda os moldes denominados bitolas, moldes auxiliares que servem para marcar linhas de costuras, posições ou tamanhos de bolsos, marcações de casas e botões, etc.

Dentro do processo produtivo industrial de moda, conforme conceituado por Heinrich (2005), as etapas fundamentais da modelagem se definem em duas: desenvolvimento do molde da peça-piloto e realização da grade dos moldes nos tamanhos a serem produzidos. “Chamamos de graduação ou escala de tamanhos em modelagem, o processo de aumento e diminuição de moldes, partindo-se do molde do protótipo ou da peça-piloto já aprovado” (HEINRICH, 2005, p. 153).

Ainda em concordância com a mesma autora, após a aprovação da peça-piloto, são feitas as graduações para todos os tamanhos a serem produzidos, de acordo com a tabela de medidas da empresa. Heinrich ainda lembra que a determinação da grade de tamanhos depende do tipo de roupa e do tipo de material, ou seja, roupas amplas não necessitam de tantos tamanhos quanto roupas ajustadas, e um tecido plano requer mais tolerância do que um *stretch*. Mendes et al. (2010) expõem que atualmente o serviço de graduação é facilitado pelos sistemas gráficos informatizados CAD. Além disso, os sistemas garantem à modelagem o risco mais preciso e o corte da roupa com mais qualidade e rapidez, processos que contribuem para um melhor desenvolvimento das demais atividades produtivas.

De acordo com Sabrá (2009), sendo o produto do vestuário um objeto repleto de significado e sentidos, a ação de modelar um tecido para envolver um corpo se torna de extrema importância e digna de estudo, reflexões e questionamentos. Tal valor é capaz de influenciar o momento da compra, como afirma o autor:

A modelagem também é considerada um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto do vestuário. Diante de uma oferta de

produtos muitas vezes semelhantes, como é o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender não só pelo estilo, pela cor e pela função, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem. (SABRÁ, 2009, p. 72).

Heinrich (2005) afirma que a qualidade do produto é um fator essencial para se obter sucesso nas vendas. A modelagem é capaz de agregar ainda mais valor à peça se aliada ao desejo do consumidor de adquirir um produto capaz de satisfazer, ao mesmo tempo, as questões de conforto e padrão estético.

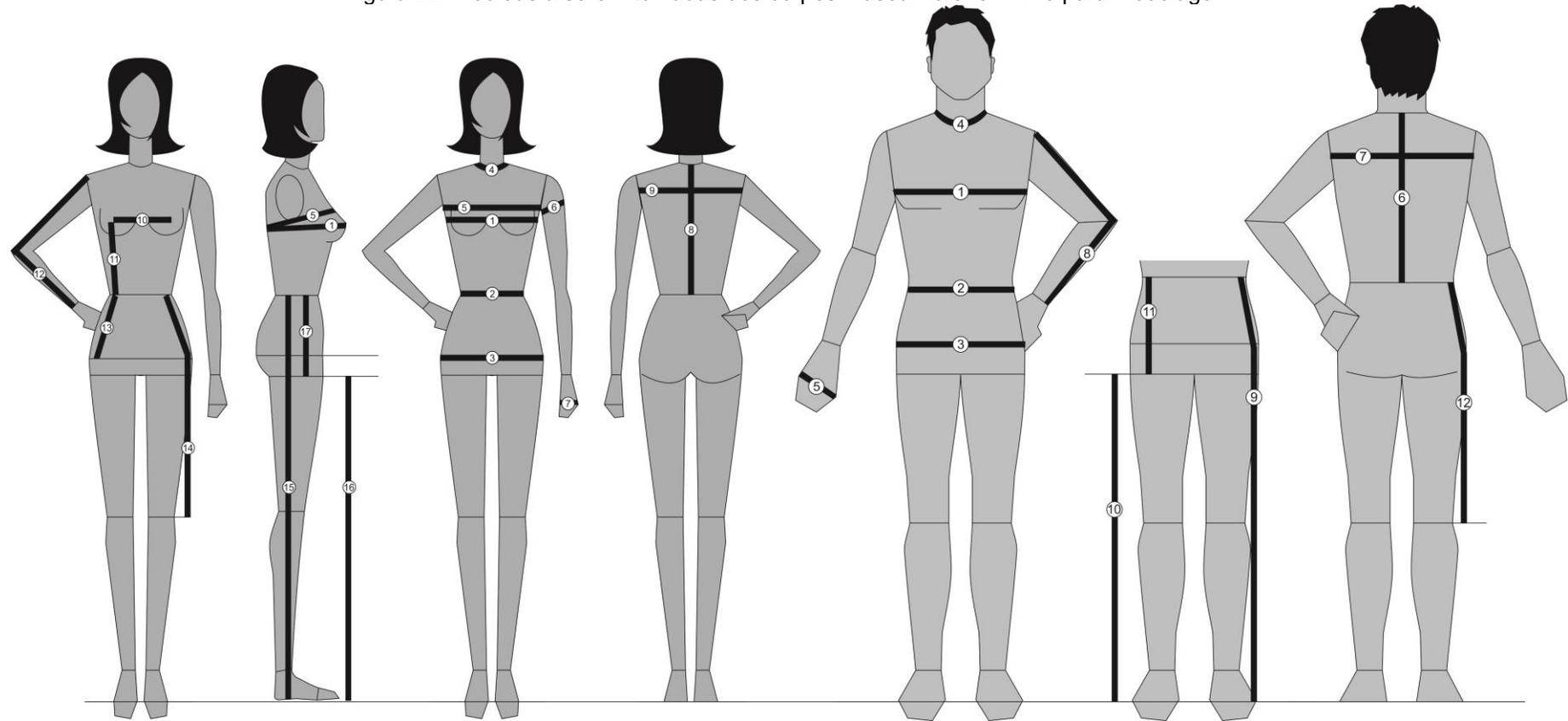
Desenvolver modelagens ergonômicas através de estudos anatômicos propicia qualidade e funcionalidade às peças do vestuário, além de conscientizar o profissional de moda que o poder do vestuário está muito além da qualidade do produto. É uma relação que engloba diversas áreas, inter-relacionando profissionais com o intuito de oferecer técnicas e soluções considerando conforto e estética.

Sendo isso considerado, a planificação do corpo se apresenta como essencial nesta pesquisa, porém, deve-se considerar a existência de diferentes técnicas de modelagem e planificação para os corpos masculino e feminino. Por isso, a relação e as diferenças das mesmas fazem parte do presente estudo com o objetivo de investigar as ferramentas de desenvolvimento de produtos que possam ser mais adequadas à esse corpo.

### 2.5.1 As Diferenças de Técnicas de Modelagem Entre os Sexos

Tendo em vista as diferenças antropométricas entre os sexos, que podem ser notadas desde o nascimento e evoluem conforme o crescimento do corpo, as técnicas e métodos de modelagem também variam conforme o sexo e idade do consumidor, para melhor adaptação do produto ao corpo do usuário. A Figura 22 expõe as principais medidas a serem tomadas para o desenvolvimento das bases de modelagem, para os corpos brasileiros masculino e feminino, conforme Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b). Percebe-se que as diferenças de técnicas de modelagem entre os sexos aparecem logo na primeira etapa do processo, a tomada de medidas:

Figura 22: Medidas a serem tomadas dos corpos masculino e feminino para modelagem



Fonte: Adaptado de Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b)

Por essas razões, além das diferenças antropométricas, existe uma variação também nas tabelas de medidas entre os sexos, nas quais podemos notar diferenças antropométricas entre os corpos brasileiros, como apresentado na Tabela 1. A numeração das colunas está relacionada com as medidas apontadas na Figura 22. Percebe-se que a numeração de tamanhos entre os sexos segue a mesma base de medida de circunferência do quadril, enquanto a circunferência da cintura feminina é menor e a largura das costas masculina é maior. Nota-se também na Figura 22 que a medida de número 14 feminina

(comprimento da saia) pode ser relacionada com a medida de número 12 masculina (altura do joelho). Além disso, a medida de circunferência do busto feminino corresponde a mesma área de circunferência do tórax do corpo masculino.

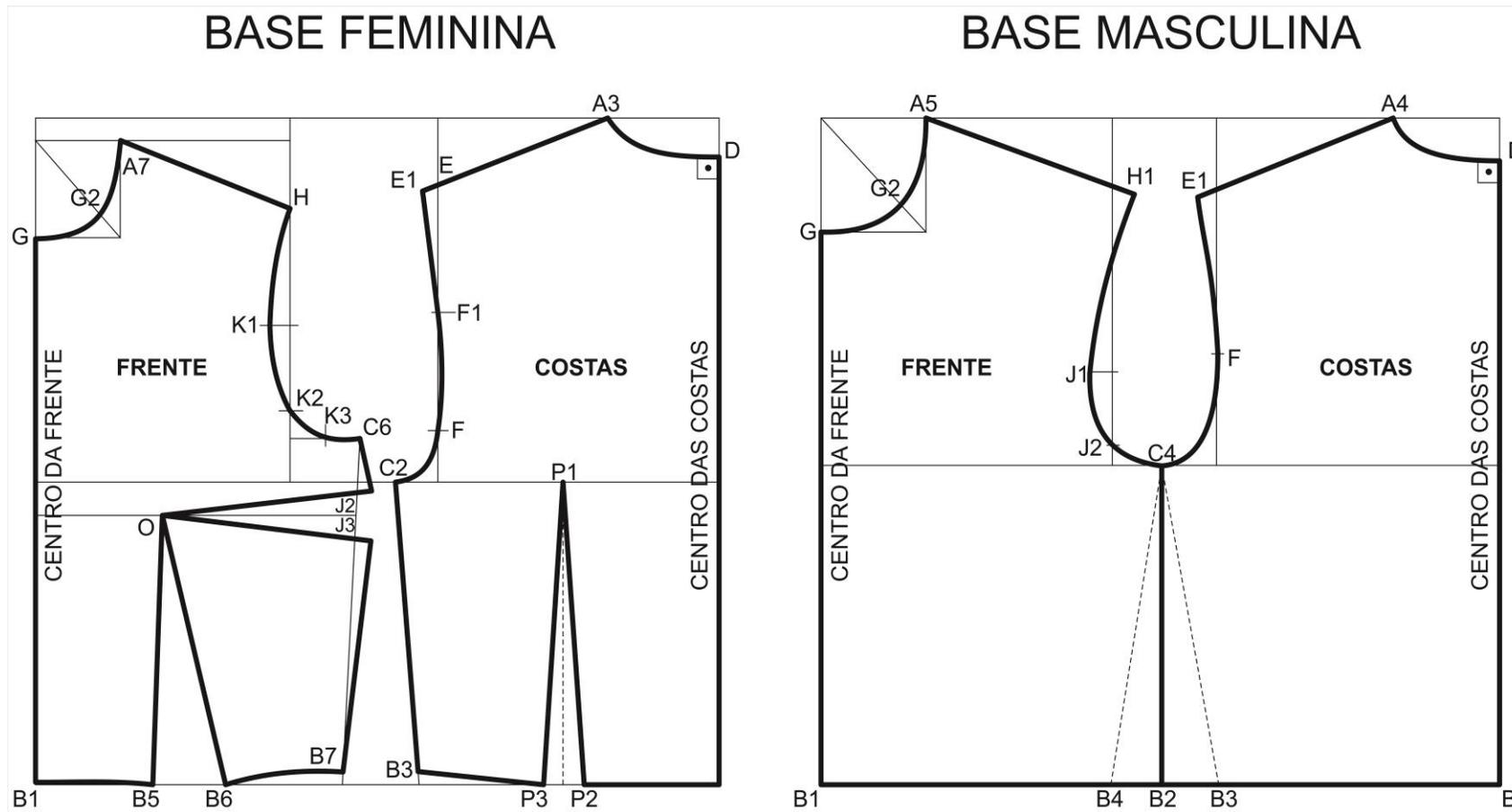
Tabela 1: Tabelas de medidas dos corpos feminino x masculino

TABELA DE MEDIDAS DO CORPO FEMININO							TABELA DE MEDIDAS DO CORPO MASCULINO						
		36	38	40	42	44	0	1	2	3	4	5	
							36	38	40	42	44	46	
1	BUSTO	80	84	88	92	96	X	X	X	X	X	X	
2	CINTURA	60	64	68	72	76	2	72	76	80	84	88	92
3	QUADRIL	88	92	96	100	104	3	88	92	96	100	104	108
4	PESCOÇO	33	34	35	36	37	4	36	38	40	42	44	46
5	TÓRAX	76	80	84	88	92	1	88	92	96	100	104	108
6	BRAÇO	24	25,5	27	28,5	30	X	X	X	X	X	X	
7	PUNHO (MÃO)	18	19	20	21	22	5	21	22	23	24	25	26
8	ALTURA DAS COSTAS	41	41,5	42	42,5	43	6	44,5	45	45,5	46	46,5	47
9	LARGURA DAS COSTAS	34	35	36	37	38	7	39	40	41	42	43	44
10	DIST. BUSTO	17	18	19	20	21	X	X	X	X	X	X	
11	ALT. BUSTO	18	18	18	18	18	X	X	X	X	X	X	
12	COMPR. MANGA	59	59,5	60	60,5	61	8	60,5	61	61,5	62	62,5	63
13	ALTURA QUADRIL	20	20	20	20	20	X	X	X	X	X	X	
14	COMPR. SAIA	57	57,5	58	58,5	59	X	X	X	X	X	X	
15	COMPR. CALÇA	98	99	100	101	102	9	107	108	109	110	111	112
16	ALT. ENTREPERNAS	73,5	73,75	74	74,25	74,5	10	84,25	84,5	84,75	85	85,25	85,5
17	ALT. GANCHO	24,5	25,25	26	26,75	27,5	11	22,75	23,5	24,25	25	25,75	26,5
	ALT. JOELHO	X	X	X	X	X	12	61,5	62	62,5	63	63,5	64

Fonte: Adaptado de Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b)

A partir dessas considerações, a Figura 23 apresenta as bases de modelagem utilizadas para o desenvolvimento de modelagens feminina e masculina, de acordo com Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b):

Figura 23: Bases feminina e masculina para modelagem plana



Fonte: Adaptado de Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b)

### 2.5.1.1 Modelagem feminina

De acordo com Heinrich (2005), na modelagem feminina para tecido plano, os padrões brasileiros dos tamanhos utilizados para calças, blusas, saias, camisas, vestidos e demais peças do vestuário não variam. O mesmo esquema de numeração é seguido por peças superiores e inferiores, podendo ser representado através de tamanhos (PP, P, M, G, GG) ou números (36, 38, 40, 42, 44...). Fulco & Silva (2014b) apresentam que no segmento feminino os tamanhos indicados nas etiquetas (38, 40, 42 etc.) são usados tanto para calça como para vestido ou casaco.

Segundo Heinrich, para a construção de qualquer peça do vestuário feminino, partimos de um ou dois dos moldes básicos: das partes do corpo (composto por frente, costas e manga) e saia (composta por frente e costas). Como exemplos, "(...) podemos citar a calça, que é construída a partir do molde básico da saia com o acréscimo do gancho, e o vestido, construído a partir da união do corpo com a saia" (2005, p. 33).

Para Sabrá (2009), as bases de modelagem femininas, adulta ou infantil mais utilizadas são: saia frente e costas; corpo superior frente, costas e manga; calça frente e costas e vestido.

Fulco & Silva (2014a) enumeram as medidas femininas utilizadas no processo de construção das tabelas de medidas industriais (sem folgas ou margem para costura). As medidas estão relacionadas com a Figura 22, já apresentada na página 86:

- **Busto (1):** medida de contorno do corpo na altura dos mamilos.
- **Cintura (2):** medida de contorno na altura da cintura. Geralmente essa altura fica a 2,0 cm acima do umbigo. A medida deve ser tirada com uma fita métrica amarrada na cintura, que servirá também de guia para as medidas de altura tomadas em relação à cintura.
- **Quadril (3):** medida de contorno na altura onde o quadril é mais saliente. Geralmente 20,0 cm abaixo da cintura.
- **Pescoço (4):** medida de contorno na base do pescoço.
- **Tórax (5):** medida de contorno acima do busto e logo abaixo das axilas. É geralmente bem menor que a medida do busto. A diferença entre o busto e o tórax vai determinar a profundidade da pence do

busto na base do corpo, quando trabalhamos sob medida. No caso das tabelas de medida, geralmente esse valor é de 4,0 cm.

- **Braço (6):** medida de contorno do braço logo abaixo da axila.
- **Punho (7):** medida utilizada para o traçado da manga. Nesse caso medimos o contorno da mão ao invés do punho (pulso) propriamente dito. A medida é tirada na parte mais larga da mão, com os dedos esticados e o polegar encostado à palma. Dessa forma temos a medida mínima que a boca da manga precisa ter para vestir sem a necessidade de qualquer abertura.
- **Altura das Costas (8):** medida de altura, no centro das costas, entre a base do pescoço e a linha da cintura.
- **Largura das Costas (9):** distância entre as cavas nas costas tomada numa altura correspondente à metade da altura entre o ombro e a dobra da axila. A medida deve ser tirada com os braços cruzados na frente.
- **Distância do Busto (10):** distância entre os mamilos.
- **Altura do Busto (11):** distância entre a linha da cintura e a linha do busto (mamilo).
- **Comprimento da Manga (12):** distância entre o ombro e o punho tomada com o braço dobrado em um ângulo de 90°.
- **Altura do Quadril (13):** distância entre a linha da cintura e a linha do quadril, tomada pela lateral.
- **Comprimento da Saia (14):** correspondente à altura do joelho. É a distância entre a linha da cintura e a linha do joelho, tomada pela lateral.
- **Comprimento da Calça (15):** distância entre a linha da cintura e o chão, tomada pela lateral com a pessoa descalça.
- **Altura da Entreperna (16):** distância entre a virilha e o chão. A medida é tomada colocando-se uma régua encostada na virilha, perpendicular ao chão, e medindo-se essa distância.
- **Altura do Gancho (17):** é a diferença entre a medida de comprimento da calça e a medida de altura da entreperna.

### 2.5.1.2 Modelagem masculina

Heinrich (2005) e Fulco & Silva (2014b) apontam como uma particularidade da modelagem masculina o fato de possuir padrões de tamanhos diferenciados, de acordo com o tipo de peça. Os autores enumeram:

- A camisa social tem a numeração baseada na medida do colarinho (38, 40, 42, 44...).
- A camisa esporte tem o contorno do tórax como medida principal e desta é feita uma correspondência com a numeração (0, 1, 2, 3...).
- Na calça, a medida de tabela da cintura (dividida por dois) corresponde ao tamanho indicado na etiqueta (38, 40, 42, 44...).
- O paletó é numerado com a medida de tabela do tórax, também dividida por dois (48, 50, 52...).

Sabrá (2009) aponta que as bases de modelagem masculinas, adulta ou infantil mais utilizadas são: corpo superior frente, costas e manga; calça frente e costas.

Fulco & Silva (2014b) chamam atenção para o fato de que a numeração das roupas masculinas não segue um único padrão para todos os tipos de peças, como acontece na confecção de roupas femininas. Os autores enumeram as medidas masculinas utilizadas no processo de construção das tabelas de medidas industriais (sem folgas ou margem para costura). As medidas estão relacionadas com a Figura 22, já apresentada na página 86:

- **Tórax (Peito) (1):** Medida de contorno do corpo na altura dos mamilos. Medida utilizada como referência para o tamanho de camisa esporte e paletó.
- **Cintura (2):** medida de contorno na altura da cintura. A altura da cintura masculina é tomada na altura do umbigo. Fica aproximadamente 2,0 cm abaixo da cintura natural do corpo, utilizada na modelagem feminina. A medida de cintura dividida por dois determina o tamanho da calça.
- **Quadril (3):** medida de contorno na altura onde o quadril é mais saliente. Geralmente tem 18,0 cm abaixo da cintura.

- **Pescoço (Colarinho) (4):** medida de contorno na base do pescoço. Determina a numeração da camisa social.
- **Punho (Mão) (5):** medida utilizada para o traçado da base da manga. Corresponde do contorno da mão ao invés do punho (pulso) propriamente dito. A medida é tirada na parte mais larga da mão com os dedos esticados e o polegar encostado à palma. Dessa forma obtemos a medida mínima que a boca da manga precisa ter para vestir sem necessidade de qualquer abertura.
- **Altura das Costas (6):** medida de altura, no centro das costas, tomada numa altura correspondente a metade da altura entre o ombro e a dobra da axila.
- **Largura das Costas (7):** distância entre as cavas nas costas tomada numa altura correspondente à metade da altura entre o ombro e a dobra da axila. A medida deve ser tirada com os braços cruzados na frente.
- **Comprimento da Manga (8):** distância entre o ombro e o pulso tomada com o braço dobrado num ângulo de 90°.
- **Comprimento da Calça (9):** distância entre a linha da cintura e o chão, tomada pela lateral com a pessoa descalça.
- **Altura da Entreperna (10):** distância entre a virilha e o chão. Posicionar uma régua encostada à virilha, paralela ao chão. Medir a distância entre a régua e o chão.
- **Altura do Gancho (11):** É a diferença entre a medida de comprimento da calça e a medida de altura de entreperna.
- **Altura do Joelho (12):** É a distância entre a linha da cintura e a linha do joelho, tomada pela lateral.

### 3 METODOLOGIA

Dentre os diversos pesquisadores e autores estudados, a seguir, destacam-se os vários conceitos utilizados como metodologia de pesquisa para o presente estudo.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Gil (2009) define a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem a finalidade de proporcionar respostas aos problemas.

Pela interpretação dos objetivos, esta pesquisa tem sua metodologia classificada como exploratória e descritiva, pois como relatado por Gil (2009), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito ou a construir hipóteses, enquanto a descritiva tem o objetivo de descrever as características de determinada população. Para Lakatos & Marconi (2003), a pesquisa de campo tem o objetivo de coletar informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, com a finalidade de procurar uma resposta, ou de uma hipótese, a qual se queira verificar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Gil (2009) relata que uma das preocupações nos estudos de campo é com a descrição, mas a ênfase maior é colocada na profundidade e não na precisão, o que leva o pesquisador a preferir a utilização de instrumentos de coletas de dados com níveis diversos de estruturação. Sendo as informações consideradas, a partir de um estudo do perfil comportamental e antropométrico desse público-alvo, esta pesquisa tem a intenção de desenvolver uma tabela de medidas para modelagem específica do público andrógino, bem como investigar suas necessidades e desejos estéticos, tornando o problema explícito através da compreensão desse corpo e seu comportamento.

Do ponto de vista de abordagem do problema, a pesquisa do presente estudo é do tipo qualitativa, ou seja, uma pesquisa indutiva com caráter exploratório, o pesquisador desenvolve conceitos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias (SILVA & MENEZES, 2000), ademais, é possível obter a percepção aprofundada da necessidade de mercado de um pequeno número de consumidores (BAXTER, 1998). Mendes et al. (2010) afirmam

ser imprescindível entender o público consumidor de vestuário de moda de cada mercado-alvo, para que se obtenha sucesso na área.

O trabalho também abarca uma pesquisa bibliográfica, a qual segundo Gil (2009) permite ao investigador um fácil acesso a informações muitas vezes dispersas pelo espaço, facilitando a obtenção dos fatos necessários para que se realize a pesquisa. Com o intuito de se embasar nas técnicas de modelagem e planificação do corpo, assim como nas teorias sobre gênero, sexualidade e antropometria, a pesquisa utilizada foi do tipo bibliográfica, a qual é indispensável nos estudos históricos.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica, distinguindo-se apenas na natureza das fontes: a pesquisa documental utiliza de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o projeto de pesquisa. Com a finalidade de compreender e se aprofundar no contexto da androginia atual, a pesquisa documental se torna imprescindível neste estudo, uma vez que as fontes recentes a respeito do tema em questão são, em maioria, retiradas de *websites* e *blogs* e não receberam nenhum tipo de tratamento analítico. Lakatos & Marconi (2003) afirmam que fontes estatísticas também fazem parte da pesquisa documental, assim como a pesquisa iconográfica, a qual demonstra importância primordial no estudo, definida como a documentação por imagem sobre um determinado tema. Os autores destacam a iconografia como fonte preciosa sobre informações do passado, pois compreende os únicos testemunhos do aspecto humano da vida, permitindo verificar tendências do vestuário e quem o vestia, assim como outros fatores, favorecendo a reconstituição do ambiente e estilo de vida das classes sociais do passado, da mesma forma que o cotidiano do dia-a-dia de nossos antepassados. Portanto, com o objetivo de relatar o surgimento do visual andrógino, assim como apresentar seus precursores, utilizou-se da pesquisa iconográfica no presente estudo.

Quanto ao método de abordagem do problema, esta pesquisa utiliza o método indutivo, o qual de acordo com Silva & Menezes (2000), consiste na generalização derivada de observações de casos da realidade concreta, considerando que o conhecimento é fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Em conformidade com Silva & Menezes (2000), o formulário é uma coleção de questões perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com a outra pessoa ou informante. Gil (2009) define como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas. O mesmo autor considera o instrumento como um dos mais práticos e eficientes na coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado, por ser aplicável aos mais diversos segmentos da população e por possibilitar a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis.

Silva & Menezes (2000) apresentam que a obtenção de informações pode ser estruturada (com roteiro previamente estabelecido) ou não-estruturada (que não existe rigidez de roteiro e algumas questões podem ser mais amplamente exploradas). Sendo isso considerado, o roteiro do formulário da pesquisa é classificado como semi-estruturado (Apêndice A), uma vez que possui perguntas predefinidas de múltipla escolha e outras que permitem ao informante responder livremente, com a possibilidade de explorar melhor qualquer aspecto que o pesquisador ou o informante achar necessário.

A partir dessas considerações, para efetuar o levantamento das informações junto aos agentes participantes da pesquisa, definiu-se o formulário como instrumento de coleta de dados, uma vez que esse é considerado uma das técnicas que possibilita a obtenção de dados em relação ao comportamento humano.

A aplicação do formulário nesse estudo também está fundamentada no fato da ferramenta permitir a presença do pesquisador, o qual pode explicar os objetivos da pesquisa, orientar o preenchimento do formulário e elucidar significados de perguntas que não estejam muito claras. Ademais, o formulário permite certa flexibilidade para adaptar-se às necessidades de cada situação, podendo o entrevistador reformular itens ou ajustar o formulário à compreensão de cada informante (LAKATOS & MARCONI, 2003). A presença do pesquisador apresenta importância primordial na pesquisa, uma vez que a última questão do formulário abordou a mensuração de medidas específicas do corpo do informante, as quais foram coletadas pelo próprio pesquisador com o auxílio de uma fita métrica, em centímetros.

Embora o formulário não garanta o anonimato do informante, solicitou-se que cada um dos voluntários do estudo preenchesse um termo de autorização para realização da pesquisa (Anexo B), o qual autoriza o pesquisador (no caso, o próprio autor da dissertação) à aplicação do formulário, bem como a utilização das informações coletadas para a realização da presente dissertação de mestrado. Além disso, o termo garante que o pesquisador se compromete a obedecer às disposições éticas de proteger os participantes do estudo, garantindo-lhes o máximo de benefícios e o mínimo de riscos, do mesmo modo que assegurar a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de forma a proteger suas imagens, bem como garantir que não utilizará as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição.

O próprio pesquisador fez as perguntas, realizou as medições dos corpos e registrou as respostas no formulário de cada informante, característica que Gil (2009); Lakatos & Marconi (2003) e Silva & Menezes (2000) consideram ser primordial na aplicação dessa ferramenta de pesquisa.

### 3.3 AMBIENTE DA PESQUISA E AGENTES PARTICIPANTES

Os sujeitos participantes da pesquisa foram selecionados pelo pesquisador por meio de observação, abordagem e indicação dos próprios participantes, na cidade de São Paulo, considerando os conceitos definidos sobre androginia na *Fundamentação Teórica*. O pesquisador não teve dificuldade para encontrar voluntários para a pesquisa pois já possuía contato com algumas pessoas que se encaixavam no perfil, as quais participaram como agentes e indicaram outros possíveis voluntários que eram convidados via rede social *Facebook*, e assim foi realizada a amostra com 10 participantes, sendo 5 do sexo masculino e 5 do sexo feminino.

A pesquisa foi aplicada em locais variados, de preferência dos convidados, com excessão de 4 participantes do sexo feminino e 1 do sexo masculino, os quais são integrantes do projeto de fotografia intitulado *Genders Brasil* e foram referenciados na *Fundamentação Teórica*. Uma das vantagens do formulário, segundo Lakatos & Marconi (2003), é a facilidade na aquisição de um número representativo de informantes em determinado grupo. O pesquisador teve a

oportunidade de estar presente em uma reunião de alguns integrantes do projeto e convidou por meio de observação e perguntas básicas sobre o tema aqueles que se encaixavam no perfil estudado a participarem da pesquisa. Mesmo assim, os 4 pesquisados que faziam parte do projeto foram investigados individualmente, para que não houvesse influência nas respostas.

### 3.4 ESTRUTURAÇÃO DO FORMULÁRIO DE PESQUISA

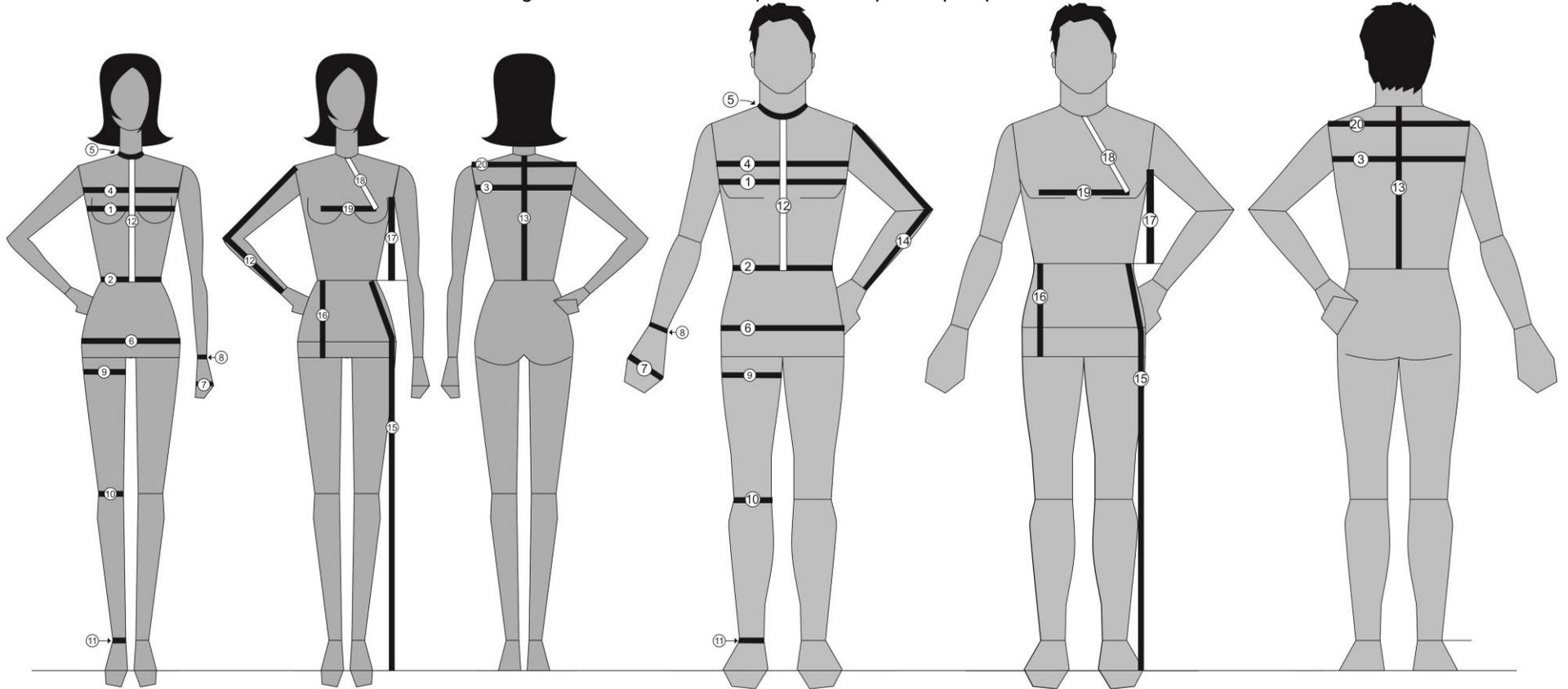
O presente trabalho tem sua investigação voltada para o público consumidor de vestuário de moda andrógino. O formulário foi estruturado com o objetivo de investigar as reais necessidades e desejos desse público consumidor específico, assim como descrever aspectos básicos sobre seu estilo de vida e comportamento, considerando conceitos abordados na *Fundamentação Teórica*.

De acordo com Gomes Filho (2006, p. 207), “[...] os dados tabelados não excluem a necessidade de se tirar dimensões, sob medida, para os casos de usuários cujas características físicas não se enquadrem nos padrões da pesquisa [...]”. Sendo isso considerado, o formulário foi elaborado com 30 questões, seguindo uma ordem lógica de pensamento, sendo a última composta pelas medidas a serem tomadas do corpo do entrevistado, pelo próprio pesquisador. As medições foram realizadas com o auxílio de uma fita métrica, em centímetros, sempre com outra fita amarrada na cintura do voluntário com o objetivo de ter este ponto como referência, o qual é de extrema necessidade para se obter algumas medidas com precisão, como as de altura em relação à cintura.

A abordagem com participantes de ambos os sexos biológicos teve a intenção de comparar esses corpos e comportamentos, e averiguar as hipóteses levantadas na pesquisa de que há diferenças entre o corpo andrógino masculino e feminino e nos desejos e necessidades dos públicos de sexo masculino e feminino. Além disso, houve a intenção de analisar as necessidades e desejos desse público andrógino, bem como responder às outras hipóteses do presente estudo, de que o público andrógino não satisfaz completamente seus desejos e necessidades com os atuais produtos de moda ofertados pelo mercado, uma vez que não existe um desenvolvimento de modelagem específica para esse corpo.

A metodologia de escolha das medidas que foram mensuradas na pesquisa visou buscar pontos comuns entre os corpos de diferentes sexos biológicos, englobando medidas de comprimento e circunferência. As medidas tomadas estão relacionadas com a Figura 24:

Figura 24: Medidas do corpo tomadas para a pesquisa



Fonte: Adaptado de Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b)

Medidas de contorno (circunferência):

- **Tórax/Busto (1):** medida de contorno do corpo na altura dos mamilos;
- **Cintura (2):** medida de contorno na altura da cintura;
- **Entrecavas costas (3):** distância entre as cavas nas costas tomada na altura da dobra da axila;
- **Entrecavas frente (4):** distância entre as cavas na frente tomada na altura da dobra da axila;
- **Pescoço (5):** medida de contorno na base do pescoço;
- **Quadril (6):** medida de contorno onde o quadril é mais saliente;
- **Punho (7):** medida de contorno da mão. A medida é tirada na parte mais larga da mão com os dedos dobrados, com o objetivo de se obter a medida mínima que a boca da manga precisa ter para vestir sem necessidade de abertura;
- **Mão (pulso) (8):** medida de contorno do pulso;
- **Coxa (9):** medida de contorno da coxa, logo abaixo da virilha;
- **Joelho (10):** medida de contorno do joelho; e
- **Tornozelo (11):** medida de contorno do tornozelo.

Medidas de comprimento (altura):

- **Altura da cintura frente (12):** medida de altura, no centro da frente do corpo, medida da base do pescoço até a cintura;
- **Altura da cintura costas (13):** medida de altura, no centro das costas, medida da base do pescoço até a cintura (13);
- **Comprimento da manga (14):** distância entre o ombro e o pulso tomada com o braço dobrado em um ângulo de 90°;
- **Comprimento da calça (15):** distância entre a linha da cintura e o chão, tomada pela lateral;
- **Altura do gancho (16):** medida de altura, da cintura até a virilha. Mensuração tomada com o voluntário sentado em uma superfície plana, medindo da cintura até a superfície;
- **Lateral (cava até cintura) (17):** distância entre a cava até a cintura. Medida tomada com o auxílio de uma régua encostada na axila, perpendicular à cintura, medindo-se essa distância;

- **Altura do busto/tórax (18):** medida de altura tomada do meio da frente, da base do pescoço até o mamilo;
- **Entreseios (19):** distância entre os mamilos; e
- **Ombro a ombro (20):** distância entre ombros, tomadas com base na parte superior das cavas.

A partir das pesquisas bibliográfica e documental, em conjunto com os resultados do formulário aplicado como pesquisa de campo com o público-alvo em estudo, foi feita a análise que possibilitou o alcance dos objetivos pretendidos neste trabalho. Os dados foram tabulados, seus resultados apresentados e os aspectos mais significativos trazidos para discussão.

### 3.5 RESULTADOS DA PESQUISA

As respostas obtidas com a pesquisa aplicada foram tabuladas (Anexo C), com o objetivo de facilitar a visualização dos resultados. O formulário foi aplicado em 10 voluntários, constituindo-se de 5 participantes de sexo biológico feminino (Agentes de número 1 a 5) e 5 de sexo biológico masculino (Agentes de número 6 a 10), sendo que um desse (Agente 3) preferiu não responder à questão que determinava seu sexo biológico (Questão 5), porém, afirmou verbalmente possuir genitália feminina. A ordem de apresentação dos resultados visou facilitar a análise das questões.

As perguntas de número 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 26 foram utilizadas para a identificação do perfil dos pesquisados. As questões de número 2 e 3 se referiam à idade e à profissão. Os resultados estão expressos no Quadro 1:

Quadro 1: Idade e profissão dos pesquisados

(continua)

<b>Agentes (de sexo biológico feminino)</b>	<b>Idade e profissão</b>	<b>Agentes (de sexo biológico masculino)</b>	<b>Idade e profissão</b>
Agente 1	28 anos, fotógrafo.	Agente 6	22 anos, vendedor/stylist.
Agente 2	24 anos, operador de áudio.	Agente 7	23 anos, modelista e estudante.

Quadro 1: Idade e profissão dos pesquisados

(continuação)

<b>Agentes (de sexo biológico feminino)</b>	<b>Resposta</b>	<b>Agentes (de sexo biológico masculino)</b>	<b>Resposta</b>
Agente 3	28 anos, modelo/performer/ artista visual.	Agente 8	18 anos, analista de sistemas.
Agente 4	26 anos, cantor.	Agente 9	22 anos, estudante.
Agente 5	27 anos, advogado.	Agente 10	21 anos, ator.

Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere à formação dos agentes da pesquisa (Questão 4), 50% possui ensino superior incompleto, 30% completou o ensino superior, 10% tem ensino médio completo e 10% não completou o ensino médio.

Em relação à identidade de gênero que os voluntários se identificam (Questão 6), o resultado está apresentado no Quadro 2:

Quadro 2: Identidade de gênero

<b>Agentes (de sexo biológico feminino)</b>	<b>Resposta</b>	<b>Agentes (de sexo biológico masculino)</b>	<b>Resposta</b>
Agente 1	Sem gênero.	Agente 6	Sem gênero.
Agente 2	Feminino, “mas tanto faz”.	Agente 7	Masculino.
Agente 3	Masculino/ Trans masculino.	Agente 8	Bigênero/ Andrógino.
Agente 4	Feminino.	Agente 9	Sem gênero.
Agente 5	Não sei responder.	Agente 10	Masculino.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntado aos pesquisados se estes se consideravam andróginos (Questão 26), as respostas estão expostas no Gráfico 2:

Gráfico 2: Você se considera andrógino?



Fonte: Elaborado pelo autor

As questões de número 7 a 18, 27, 28 e 29 tiveram como objetivo investigar o estilo de vida dos voluntários, bem como seus desejos, trajes de preferência e a forma de consumo do vestuário de moda.

Quanto à situação de moradia (Questão 7), 60% mora com os pais, enquanto 30% mora com amigo(s) e 10% reside com parceiro.

No que se refere aos lugares e a frequência que esse público frequenta em horários de lazer (Questão 15), os resultados estão apresentados na Tabela 2:

Tabela 2: Lugares que frequenta em horários de lazer x frequência

(continua)

Local/Frequência	Nunca	Raramente	Às vezes	Com frequência	Sempre
Parques	0%	20%	60%	20%	0%
Exposições/ museus	10%	10%	20%	50%	10%
Shoppings	10%	50%	10%	30%	0%
Baladas	0%	40%	30%	10%	10%
Teatros	10%	20%	30%	30%	10%
Feiras (artesanato, antiguidade, vegana...)	20%	0%	20%	60%	0%

Tabela 2: Lugares que frequenta em horários de lazer x frequência

(continuação)

Local/Frequência	Nunca	Raramente	Às vezes	Com frequência	Sempre
Cinemas	0%	20%	60%	20%	0%
Shows	0%	40%	10%	30%	10%
Festivais	10%	50%	10%	20%	10%

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntados sobre a prática de alguma atividade física (Questão 13), os resultados foram variados, como demonstrado no Quadro 3:

Quadro 3: Prática de atividade física

Agentes (de sexo biológico feminino)	Resposta	Agentes (de sexo biológico masculino)	Resposta
Agente 1	Skate, bicicleta, <i>muay-thai</i> , patins. Mais de 1x na semana cada uma delas.	Agente 6	Não.
Agente 2	Academia (musculação) 2x na semana.	Agente 7	Bicicleta 5x na semana.
Agente 3	Dança 3x por semana.	Agente 8	Não.
Agente 4	Não.	Agente 9	Musculação e corrida 3x na semana cada.
Agente 5	Musculação 5x na semana.	Agente 10	Alongamentos semanais.

Fonte: Elaborado pelo autor

A Questão 14 teve como objetivo investigar se o voluntário se encaixava em alguma tribo. 90% respondeu não se encaixar, e 1 agente disse pertencer às tribos *vegan/trans/queer* (Agente 3).

No que concerne às personalidades, inspirações ou referências que influenciam o modo de vestir ou agir do público pesquisado (Questão 18), entre as respostas obtidas, estão: *rock'n'roll*, cultura *queer*, cena noturna, o *reality show* americano RuPaul's Drag Race, o vocalista Steven Tyler (Aerosmith), a cantora Cássia Eller, a década de 1960, a modelo Agyness Deyn, o cantor Kanye West, a *cool hunter* Magá Moura, a cantora Rihanna (citada por 2 entrevistados), o estilista Jeremy Scott, o também estilista Yves Saint Laurent (nas décadas de 1970 e 1980), a cantora Iggy Azalea e as personagens Carrie e Samantha do seriado de televisão

americano *Sex and the City*. Um voluntário afirmou se inspirar em amigos e somente o Agente 2 da pesquisa declarou não possuir personalidades (inspirações ou referências) que o inspire.

No que diz respeito à situação financeira (Questão 8), 40% afirmou receber entre 1 e 3 salários mínimos mensalmente, enquanto 30% tem renda entre 6 e 10 salários, 20% recebe entre 3 e 6 salários e 10% possui renda mensal superior a 10 salários mínimos.

Quanto a porcentagem de renda mensal dos entrevistados utilizada para compras do vestuário, o Quadro 4 apresenta as respostas obtidas:

Quadro 4: Porcentagem da renda mensal utilizada para compras do vestuário

<b>Agentes (de sexo biológico feminino)</b>	<b>Resposta</b>	<b>Agentes (de sexo biológico masculino)</b>	<b>Resposta</b>
Agente 1	Compra quando necessário (ganha muitas roupas de parcerias).	Agente 6	Compra quando necessário/ Compra por impulso.
Agente 2	Até 10%.	Agente 7	Mais de 20%.
Agente 3	Compra quando necessário.	Agente 8	Compra por impulso.
Agente 4	Entre 10 e 20%.	Agente 9	Compra quando necessário.
Agente 5	Entre 10 e 20%.	Agente 10	Mais de 20%.

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 3 apresenta as respostas dos pesquisados (separados por sexo biológico) quanto aos lugares que estes costumam comprar roupas, relacionados com a frequência (Questão 16):

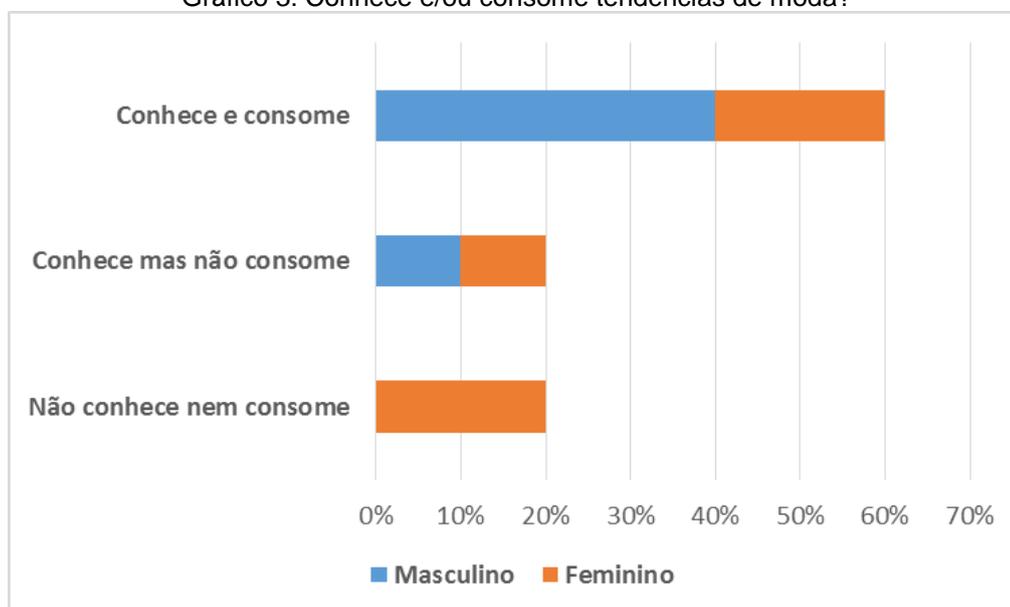
Tabela 3: Lugares que costuma comprar roupas x frequência

Lugar/Frequência	Nunca		Raramente		Às vezes		Com frequência		Sempre	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
Brechós	10%	0%	20%	10%	10%	20%	10%	0%	0%	20%
Lojas virtuais	0%	10%	20%	0%	0%	30%	30%	0%	0%	10%
Lojas físicas (rua)	0%	0%	20%	10%	20%	10%	10%	20%	0%	10%
Feiras	10%	10%	20%	20%	10%	20%	10%	0%	0%	0%
Shoppings	10%	0%	10%	30%	10%	0%	20%	20%	0%	0%
Galerias	20%	0%	0%	20%	10%	20%	20%	10%	0%	0%
Importação	30%	20%	20%	20%	0%	0%	0%	10%	0%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntado se o pesquisado conhece e/ou consome tendências de moda (Questão 10), 60% respondeu que conhece e consome. Os resultados estão apresentados no Gráfico 3:

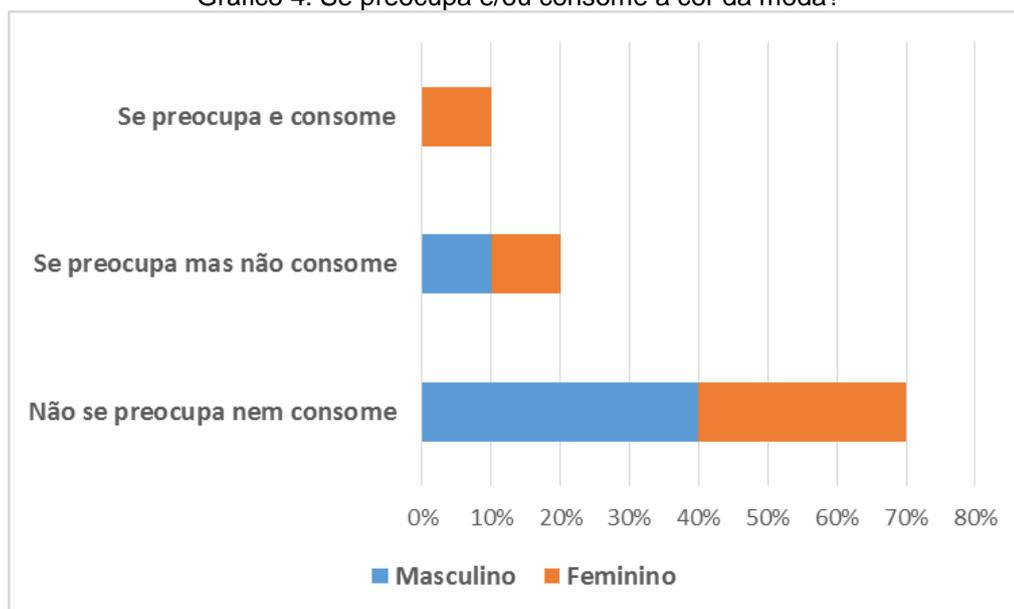
Gráfico 3: Conhece e/ou consome tendências de moda?



Fonte: Elaborado pelo autor

Já quando questionado sobre a preocupação e o consumo quanto à cor da moda (Questão 11), 70% declarou não se preocupar e não consumir, como demonstrado no Gráfico 4:

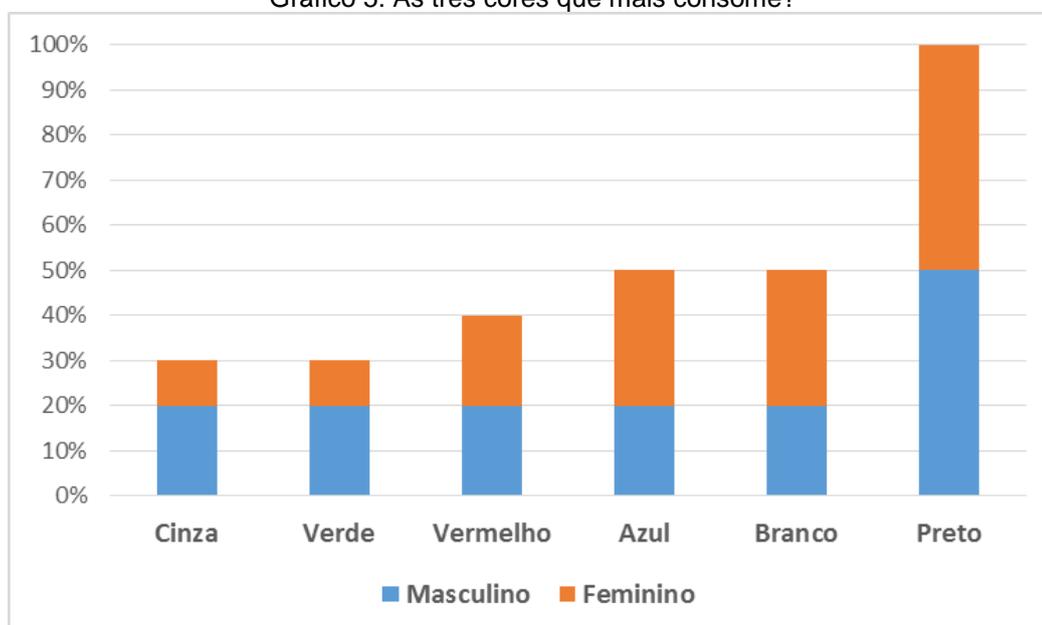
Gráfico 4: Se preocupa e/ou consome a cor da moda?



Fonte: Elaborado pelo autor

A Questão 12 teve como objetivo investigar as 3 cores que o voluntário mais consome. O Gráfico 5 apresenta que o preto foi uma das cores de preferência de 100% dos participantes da pesquisa:

Gráfico 5: As três cores que mais consome?



Fonte: Elaborado pelo autor

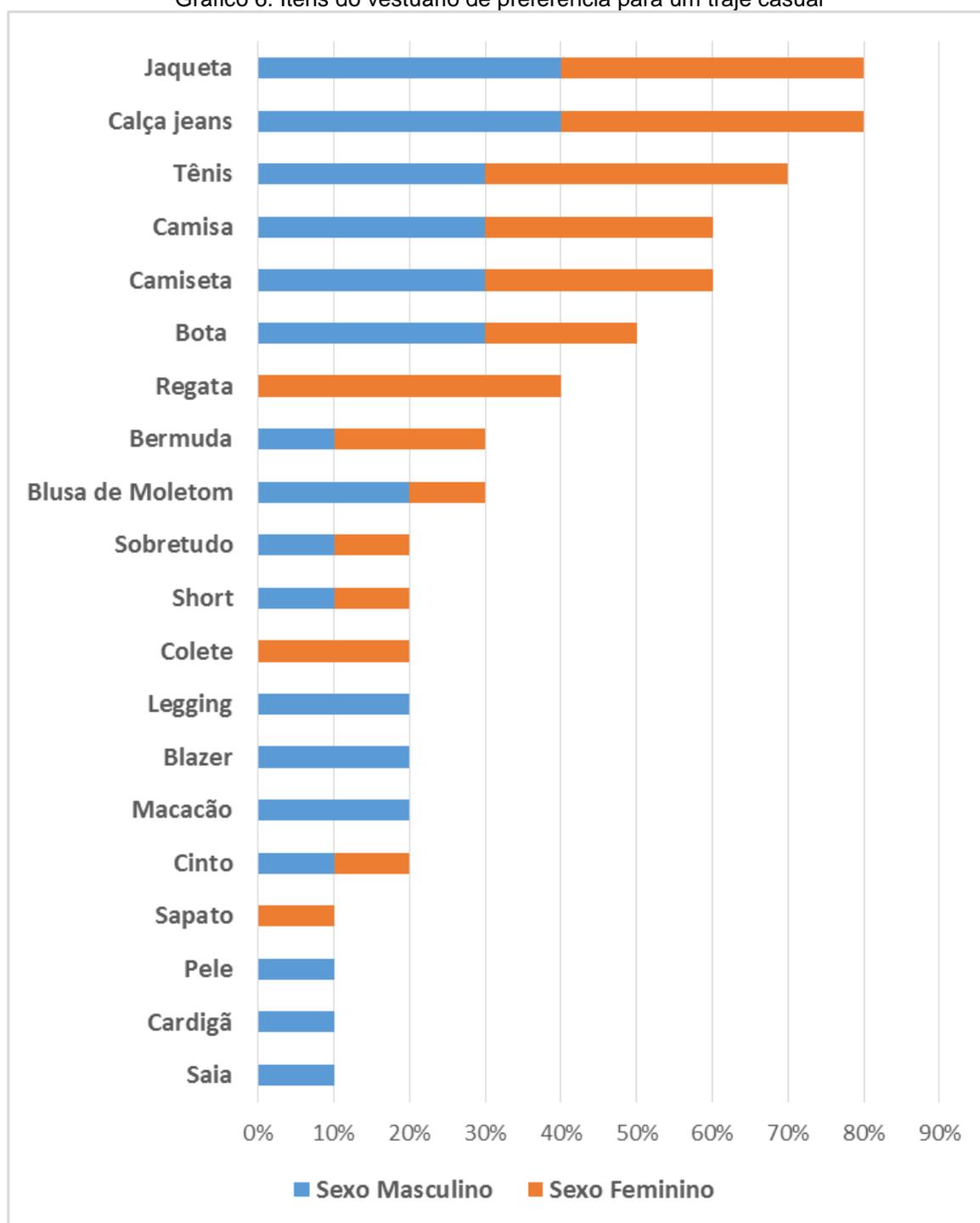
No que diz respeito às preferências quanto a matéria-prima do produto de vestuário (Questão 17), o tecido de malha foi citado por 60% dos voluntários, o

tecido plano e o couro (natural ou sintético) por 20% cada, poliamido, poliéster e “tecidos esportivos” por 10%, enquanto 40% afirmou não ter preferência.

As perguntas de número 27, 28 e 29 tiveram a finalidade de investigar os itens de vestuário que os entrevistados preferem, em três diferentes tipos de traje: casual, formal e de gala. O voluntário era livre para marcar quantas opções o interessasse. Dessa forma, os dados apresentam a porcentagem de voluntários que tem preferência sobre cada item.

O Gráfico 6 mostra os resultados obtidos quanto aos itens de preferência dos voluntários da pesquisa para uma situação casual (Questão 27):

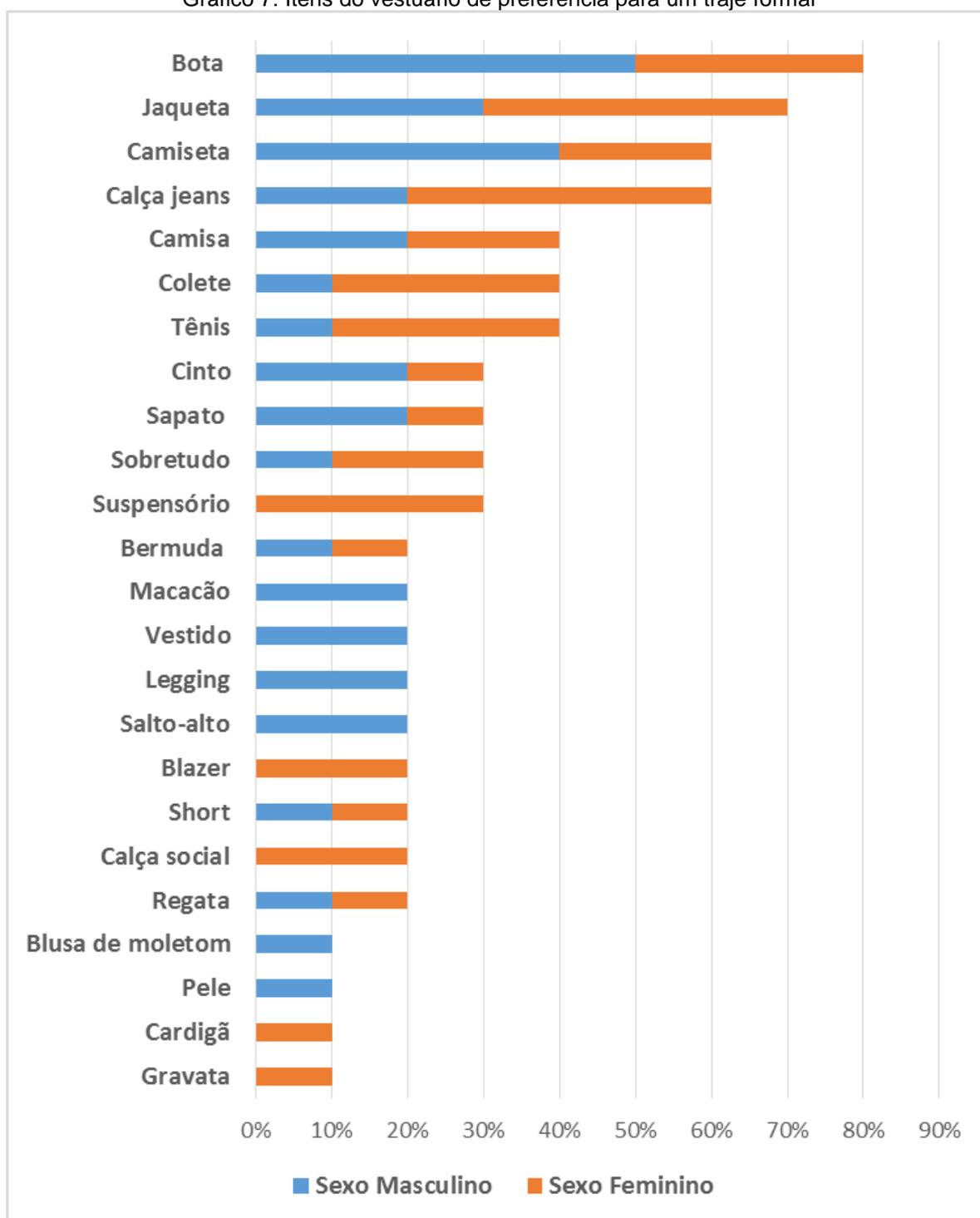
Gráfico 6: Itens do vestuário de preferência para um traje casual



Fonte: Elaborado pelo autor

No que diz respeito aos itens de vestuário de preferência para situações formais (sair à noite, reuniões informais com amigos...) (Questão 28), estas foram agrupadas e estão representadas no Gráfico 7:

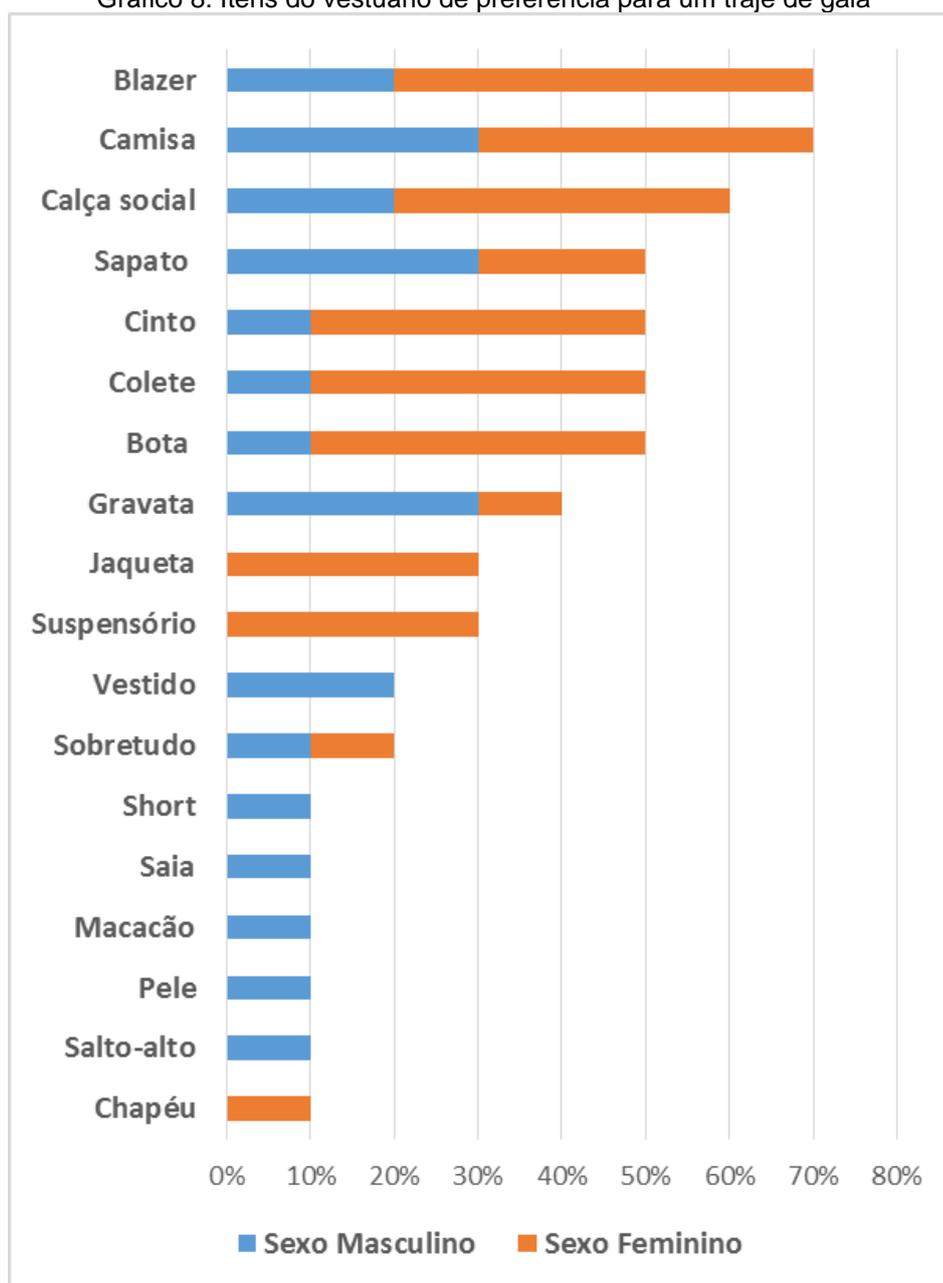
Gráfico 7: Itens do vestuário de preferência para um traje formal



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 8 mostra os resultados da Questão 29, a qual teve por objetivo investigar a preferência dos pesquisados quanto aos itens do vestuário para um traje de gala:

Gráfico 8: Itens do vestuário de preferência para um traje de gala



Fonte: Elaborado pelo autor

As perguntas de número 19 a 26 e 30 estão relacionadas às necessidades e aos desejos desse público consumidor de moda quanto às peças do vestuário, identificando esse corpo e suas características, estabelecendo relações com o sexo biológico dos indivíduos.

Quando perguntados sobre o tamanho de roupa que o entrevistado geralmente compra (Questão 19), as respostas obtidas estão apresentadas no Quadro 5:

Quadro 5: Tamanho de roupa que geralmente compra

<b>Agentes (de sexo biológico feminino)</b>	<b>Resposta</b>	<b>Agentes (de sexo biológico masculino)</b>	<b>Resposta</b>
Agente 1	P - 36/38	Agente 6	P - 38
Agente 2	PP - 38	Agente 7	M - 40
Agente 3	PP/P - 38	Agente 8	P - 36 (masculino) 40 (feminino)
Agente 4	M - 38	Agente 9	P - 42
Agente 5	P - 40	Agente 10	G - 36

Fonte: Elaborado pelo autor

A pergunta de número 20 teve como propósito investigar se o pesquisado prefere realçar ou não realçar as formas do corpo. O resultado está exposto no Quadro 6:

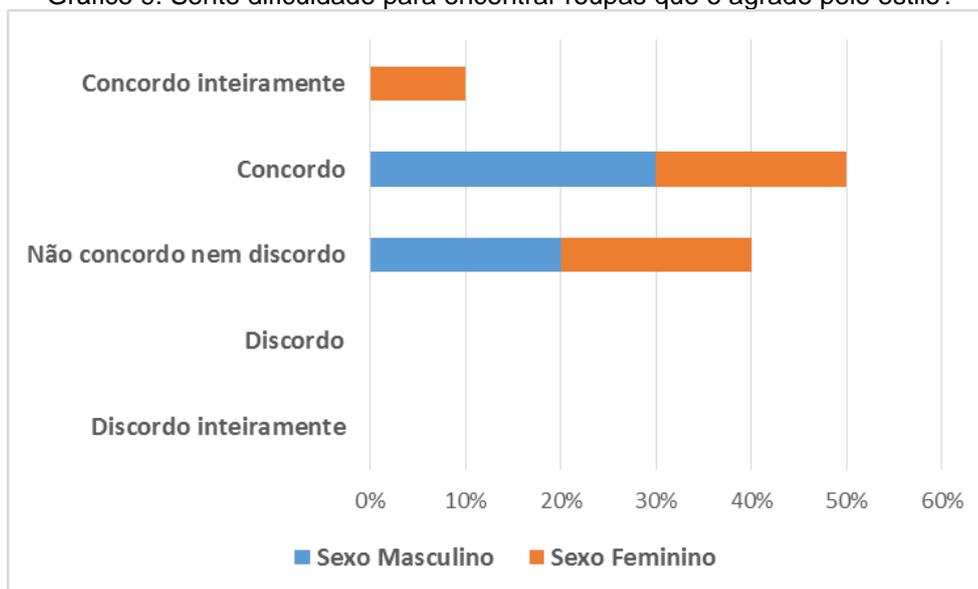
Quadro 6: Realçar ou não realçar as formas do corpo?

<b>Agentes</b>	<b>Resposta</b>	<b>Agentes</b>	<b>Resposta</b>
Agente 1	Prefere não realçar, mas depende da ocasião e da parte do corpo. Prefere mostrar os braços.	Agente 6	Prefere realçar, mas depende da ocasião. Realçar os ombros.
Agente 2	Prefere realçar, mas depende da ocasião. Prefere realçar as pernas.	Agente 7	Prefere realçar, mas depende da ocasião. Prefere realçar as pernas.
Agente 3	Realça o que quer, depende da ocasião.	Agente 8	Prefere realçar, mas dependa da ocasião. Prefere realçar as pernas.
Agente 4	Prefere não realçar.	Agente 9	Prefere realçar. Pernas/coxas e cintura.
Agente 5	Prefere realçar as partes que gosta e disfarçar as que não gosta.	Agente 10	Prefere realçar. Realçar a cintura.

Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 9 aponta os resultados obtidos quanto à dificuldade que o pesquisado sente para encontrar roupas que o agrade pelo estilo/ visual (Questão 21):

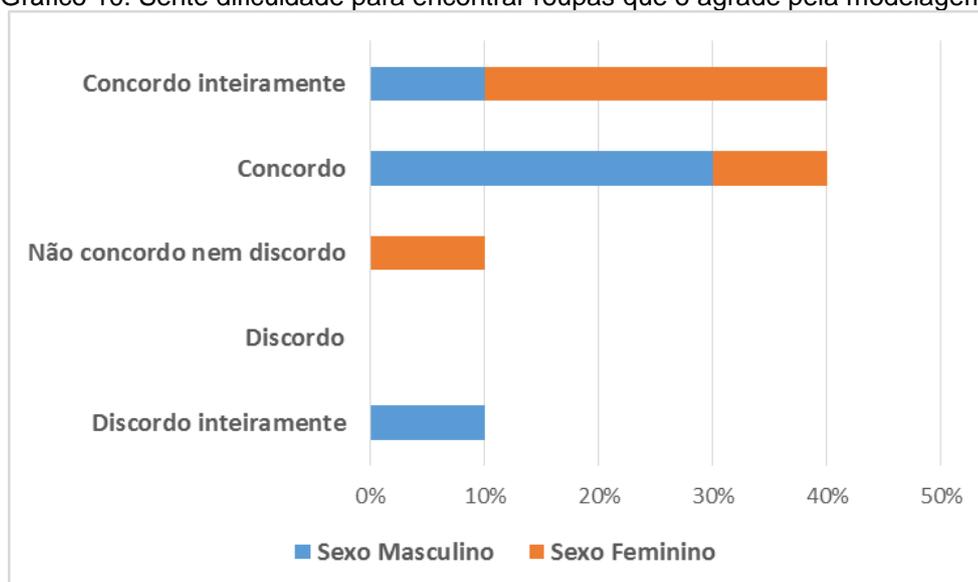
Gráfico 9: Sente dificuldade para encontrar roupas que o agrade pelo estilo?



Fonte: Elaborado pelo autor

Já quanto a dificuldade dos pesquisados para encontrarem roupas que agrade pela modelagem, ou seja, roupas adequadas ao corpo, com bom caimento (Questão 22), os resultados são apresentados através do Gráfico 10. Além disso, o Agente 5, o qual concordou inteiramente com a questão, apontou que as roupas masculinas são muito largas para o seu corpo, enquanto as femininas são muito justas.

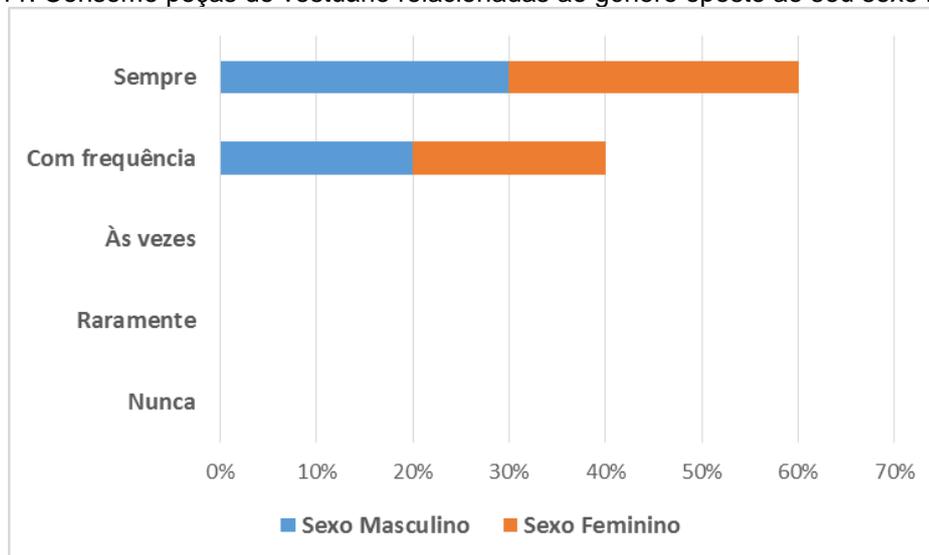
Gráfico 10: Sente dificuldade para encontrar roupas que o agrade pela modelagem?



Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão que diz respeito ao consumo de peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao sexo do entrevistado (Questão 23), 60% afirmou consumir sempre, como apontado no Gráfico 11:

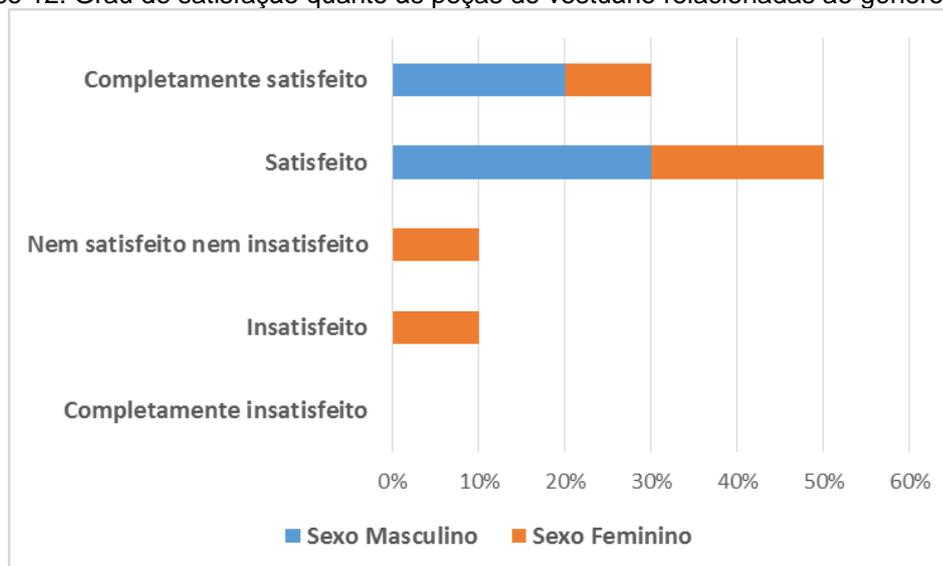
Gráfico 11: Consome peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao seu sexo biológico?



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao grau de satisfação que os voluntários sentem em relação a essas peças (Questão 24), 50% diz estar satisfeito, como apresentado no Gráfico 12. O Agente 4, o qual afirmou estar nem satisfeito, nem insatisfeito, comentou que às vezes essas peças são desconfortáveis.

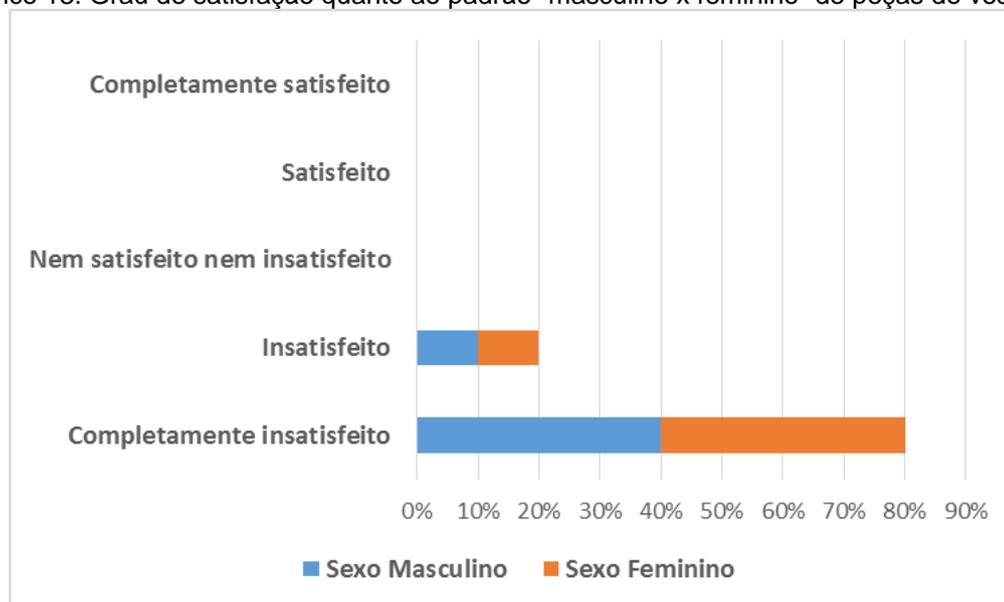
Gráfico 12: Grau de satisfação quanto às peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto



Fonte: Elaborado pelo autor

A respeito do grau de satisfação dos agentes em relação ao padrão “masculino x feminino” de divisão de peças do vestuário (Questão 25), 80% disse estar completamente insatisfeito, como aponta o Gráfico 13:

Gráfico 13: Grau de satisfação quanto ao padrão “masculino x feminino” de peças do vestuário



Fonte: Elaborado pelo autor

A Questão 30 teve como finalidade obter mensurações do corpo dos voluntários da pesquisa, em centímetros, com o auxílio de uma fita métrica. Os resultados estão apresentados na Tabela 4. Vale ressaltar que os agentes 1, 2, 3, 4 e 5 são de sexo biológico feminino, enquanto os agentes 6, 7, 8, 9 e 10 são de sexo biológico masculino.

Tabela 4: Mensurações obtidas com a pesquisa (em centímetros)

	Agente 1	Agente 2	Agente 3	Agente 4	Agente 5	Agente 6	Agente 7	Agente 8	Agente 9	Agente 10
<b>Tórax/ Busto</b>	80	85	80	85	90	88	89	85	95	80,5
<b>Cintura</b>	65	69	68	72	77	71	75	72	78	69
<b>Entrecavos costas</b>	33	32	36	36	35	44	38	44	37,5	39
<b>Entrecavos frente</b>	35	33	32	31	36	35	33	40	37	37,5
<b>Pescoço</b>	35	36	34	36	36	43	40	40	43	37
<b>Quadril</b>	85	100	93	103	104	98	96	92	100	90
<b>Punho</b>	26	25	23,5	24	25	28	28	27	28	26
<b>Mão (Pulso)</b>	16	15	16	16	15,5	16,5	16,5	16	17	17
<b>Coxa</b>	51	57	53	61	62	57	57	51	60	53
<b>Joelho</b>	33	39	36	39	42	40	40	35,5	40	37
<b>Tornozelo</b>	24	25	25	24	25	30	29	26	27	25
<b>Altura da cintura frente</b>	33	30,5	33	28,5	28	35,5	30	32,5	33	27,5
<b>Altura da cintura costas</b>	41	35	39	36	37	43	41	42	39	39
<b>Comprimento da manga</b>	61,5	57	63	59	63	66	68	63	70	64
<b>Comprimento da calça</b>	107,5	108	112	109	110	113	115	113	116	110,5
<b>Altura do Gancho</b>	29	27	31	31,5	32	31	29	32	30	28
<b>Lateral (cava até cintura)</b>	23,5	19	23	19	19,5	24,5	23	23	21	20,5
<b>Altura do busto/tórax</b>	17	14,5	18	18	17	18	16	16	15,5	15
<b>Entreseios</b>	15,5	18,5	20	21	20,5	20	21	19	19	16,5
<b>Ombro a ombro</b>	37	38,5	41	36	39	43,5	44	43	43	41,5

Fonte: Elaborado pelo autor

## 4 ANÁLISE E CONCLUSÕES

A análise e as conclusões se deram por meio da investigação dos resultados da *Fundamentação Teórica* com os dados obtidos pelos formulários, com o objetivo de realizar o cruzamento e comparação entre eles.

### 4.1 ANÁLISE

Os índices de voluntários que possuem ensino superior completo (30%) ou incompleto (50%) demonstram que é um público presente nas universidades. A maioria reside com os pais (60%) e alguns moram com amigo(s) (30%). Quanto à identificação de gênero de cada um, os resultados foram variados. Dos 10 entrevistados, 4 se declararam cisgênero, 3 alegaram não possuir gênero, 1 afirmou ser transgênero masculino, 1 se definiu como bigênero/andrógino e 1 não soube responder à questão. Um dos agentes que se declarou cisgênero feminino (Agente 2) comentou verbalmente: “feminino, mas tanto faz”.

Dos 10 agentes, 6 alegaram se considerar andrógino, porém, 4 destes disseram não se considerar o tempo todo. Tal afirmação pode ser associada com o que foi relatado por Singer (1990), de que a androginia provém da discreta mistura das diferentes energias Masculina e Feminina na combinação mais desejável e propícia numa determinada situação, demonstrando a característica multifacetada do indivíduo. Considerando a afirmação, os agentes que declararam não se considerar andrógino o tempo todo podem estar relacionados com essa oscilação de energia, se considerando “não-andrógino” quando sua energia de gênero estivesse de acordo com seu sexo biológico. Também seguindo esse pensamento, 1 agente de sexo masculino disse não se considerar, mas que às vezes se sente andrógino. 3 pesquisados não souberam responder à questão.

Sobre os lugares que esse público frequenta, podemos considerar como principais: museus/exposições (50% com frequência e 10% sempre), feiras (relacionadas a antiguidades, artesanatos, veganismo etc.) (60% com frequência) e *shows* (20% com frequência e 30% sempre).

Quanto à prática de atividade física, 7 de 10 entrevistados afirmaram praticar alguma atividade, enquanto 3 não praticam.

Quando questionado aos agentes se os mesmos se encaixavam em alguma tribo, somente o Agente 3 respondeu que sim, e se considera “Vegan/Trans/Queer”. O Agente 3 foi o único que preferiu não responder à questão de sexo biológico.

Os agentes da pesquisa apresentaram uma ampla lista de personalidades que os influenciam no modo de vestir e/ou agir. Somente o Agente 2 disse não ter referências. Entre as personalidades citadas, se encontram: cantores (Steven Tyler, Cássia Eller, Kanye West, Iggy Azalea e destaque para a cantora Rihanna, citada por 2 agentes), estilistas (Jeremy Scott e Yves Saint Laurent), uma modelo (Agyness Deyn), uma *cool hunter* (Magá Moura) e um pesquisado afirmou se inspirar em amigos. Alguns foram além de personalidades, listando algumas influências e referências, como o seriado de televisão americano *Sex and the City*, o *reality show* americano RuPaul’s Drag Race, a década de 1960, o *rock’n’roll*, a cultura *queer*, e a cena noturna. O fato de que cantores foram as personalidades mais citadas quando questionados sobre as influências no modo de vestir e/ou agir pode estar relacionado à alta frequência que esse público comparece a *shows*.

A situação financeira desse público se mostrou diversificada, embora a maior parte (40%) afirmou receber entre 1 e 3 salários mínimos mensalmente, seguida por renda entre 6 e 10 salários mensais (30%). Quanto à porcentagem de renda mensal dos pesquisados utilizada para compras do vestuário, o público de sexo masculino entrevistado consome por impulso com mais frequência que os agentes de sexo feminino, além de investirem uma parte maior de suas rendas mensais em compras do vestuário.

A respeito dos lugares que os agentes da pesquisa costumam ir para consumir peças do vestuário, os que tiveram maior destaque foram: lojas virtuais (30% com frequência e 10% sempre), lojas físicas (rua) (30% com frequência e 10% sempre) e *shoppings* (40% com frequência, embora a contradição de 40% raramente e 10% nunca). Dos 5 entrevistados de sexo masculino, 2 declararam consumir peças de brechó sempre, e o Agente 3 - de sexo biológico feminino e identidade de gênero masculino - alegou consumir com frequência. Dos outros 4 pesquisados de sexo biológico feminino, 1 afirmou consumir peças de brechó às vezes, e os demais responderam nunca ou raramente. Ademais, todos os agentes que declararam “sempre” em alguma frequência quanto ao lugar que costumam comprar roupas são de sexo biológico masculino, enquanto a frequência “nunca” foi

citada 8 vezes pelos agentes de sexo biológico feminino e 4 vezes pelos agentes de sexo masculino.

De 5 agentes de sexo masculino e 5 agentes de sexo feminino, 2 destes alegaram não conhecer e nem consumir tendências de moda, enquanto todos os agentes de sexo masculino declararam conhecer e apenas 1 afirmou não consumir. Ou seja, todos os entrevistados de sexo masculino afirmaram pelo menos conhecer tendências de moda, enquanto alguns entrevistados de sexo feminino alegaram não conhecer e nem consumir.

Já no que diz respeito à preocupação e o consumo quanto a cor da moda, a maior parte dos entrevistados (7 de 10) afirmou não se preocupar e não consumir. Os outros 3 disseram conhecer, sendo que somente o Agente 3 afirmou consumir a cor da moda. O mesmo se justificou verbalmente dizendo que a cor da moda tem grande importância para o seu trabalho.

Em relação às cores de preferência dos pesquisados, de 10 pessoas, todas declararam que o preto está entre as suas três cores mais consumidas, seguida por branco (5 pessoas) e azul (5 pessoas). O vermelho foi citado por 4 pessoas, e 3 agentes citaram o cinza e o verde. Todas as cores citadas foram relatadas por pelo menos 3 agentes. O branco e o azul foram mencionados por 3 entrevistados de sexo feminino e 2 de sexo masculino, enquanto o verde e o cinza foram apontados por 2 agentes de sexo masculino e 1 de sexo feminino.

Nenhum entrevistado de sexo feminino alegou consumir peças do vestuário por impulso, além de investirem uma menor parte de suas rendas mensais para compras do vestuário se comparados aos agentes de sexo masculino. Além disso, somente agentes de sexo biológico masculino declararam “sempre” em alguma frequência quanto ao lugar que costumam comprar roupas, enquanto a frequência “nunca” foi citada mais vezes pelos agentes de sexo feminino. Este fator vai ao encontro dos resultados sobre a porcentagem de renda mensal utilizada para compras do vestuário e o conhecimento e o consumo das tendências de moda, os quais demonstraram que o público de sexo biológico masculino está mais disposto a investir mensalmente em peças do vestuário, além de consumir mais tendências de moda em relação aos agentes de sexo feminino.

Quanto às preferências dos pesquisados no que diz respeito à matéria-prima do produto do vestuário, é possível notar uma preferência de escolha por tecidos de malha, entretanto, 4 de 10 pessoas pesquisadas afirmaram não ter preferência.

No que diz respeito aos itens do vestuário de preferência para um traje casual, jaqueta, calça jeans, tênis, camisa e camiseta foram os itens de destaque, e foram citados em proporções similares entre os entrevistados de sexo biológico masculino e feminino. O jeans foi caracterizado por Lipovetsky (2009) como um fenômeno que conquistou todas as classes e em todas as idades, com sua peculiaridade unissex, o que corresponde aos resultados da pesquisa. A regata foi citada por 4 agentes, todos de sexo biológico feminino, o qual também teve preferência quanto às bermudas, enquanto a blusa de moletom teve maior índice de preferência entre os agentes de sexo masculino. O colete, item incorporado ao guarda-roupa feminino no último século, foi citado por 2 pesquisados, ambos de sexo feminino. Enquanto a *legging*, a saia, a pele, o *blazer* e o macacão foram itens citados apenas por agentes de sexo biológico masculino.

Quanto às preferências em relação a um traje formal (sair à noite, reuniões informais com amigos...), os itens que tiveram maior relevância foram: bota, jaqueta, camiseta, calça jeans, camisa, colete e tênis, sendo este último de preferência maior para os pesquisados de sexo feminino do que os de sexo masculino, os quais mencionaram o sapato com frequência maior que o sexo oposto. O colete, o *blazer* e a gravata, assim como o suspensório e a calça social, itens que eram restritos ao guarda-roupa masculino e que foram introduzidos na indumentária feminina no último século, tiveram preferência entre os agentes de sexo biológico feminino. Já o vestido, a *legging*, o salto-alto, o macacão e a pele, foram itens que tiveram preferência somente entre os entrevistados de sexo masculino.

Já para um traje de gala, os itens de vestuário que tiveram maior preferência foram: *blazer*, camisa, calça social, sapato, cinto, colete, bota e gravata. O *blazer*, a camisa, a calça social, o cinto, o colete, a bota, a jaqueta, o suspensório e o chapéu são itens que agradam mais os agentes da pesquisa de sexo biológico feminino. Enquanto o sapato, a gravata, o vestido, o *short*, a saia, o macacão, a pele e o salto-alto tiveram preferência entre os pesquisados de sexo biológico masculino.

Todos os 5 agentes de sexo biológico masculino preferem realçar as formas do corpo, sendo que 3 escolhem realçar dependendo da ocasião e 2 preferem realçar sempre. Além disso, 3 agentes citaram as pernas como a parte preferida do corpo a ser realçada, a cintura foi mencionada por 2 agentes, e 1 agente alegou que prefere realçar os ombros. De 5 agentes de sexo biológico feminino, 2 preferem não realçar, sendo que 1 prefere realçar os braços dependendo da ocasião. Dos 3 que

preferem realçar, todos dependem da ocasião, 1 agente comentou que disfarça as partes que não gosta e 1 disse preferir realçar as pernas.

Dos agentes pesquisados, os de sexo masculino preferem realçar as formas do corpo com frequência maior que os agentes de sexo feminino. Todos os pesquisados de sexo biológico masculino preferem realçar as formas do corpo, sendo estas, por ordem de preferência: pernas, cintura e ombros. Ao modo que alguns entrevistados de sexo feminino preferem não realçar e o Agente 5 comentou que disfarça as partes do corpo que não gosta.

Quando questionados sobre a existência de dificuldade para encontrar roupas que os agradem pelo estilo, 6 pesquisados concordaram que há dificuldade, sendo que 1 concordou inteiramente. Os outros 4 agentes não concordaram nem discordaram. Já a respeito da dificuldade para encontrar roupas que os agradem quanto a modelagem (roupas adequadas ao corpo, com bom caimento), 8 agentes concordaram com a questão apontada, sendo que 4 concordaram inteiramente (destes, sendo 3 de sexo biológico feminino). Um agente de sexo biológico feminino não concordou nem discordou e 1 agente de sexo biológico masculino discordou inteiramente.

Todos os entrevistados alegaram consumir peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao seu sexo biológico. Quanto à frequência que consomem essas peças, 6 afirmaram consumir sempre e 4 disseram consumir com frequência. Em relação ao grau de satisfação quanto a essas peças, 8 agentes disseram estar satisfeitos, sendo somente 3 de sexo biológico feminino (destes, apenas 1 alegou estar completamente satisfeito). De 2 pesquisados de sexo biológico feminino que alegaram não estar satisfeitos, 1 se demonstrou insatisfeito e outro disse estar nem satisfeito nem insatisfeito. Todos os agentes de sexo masculino alegaram estar satisfeitos com essas peças, porém, nem todos do sexo feminino demonstraram a mesma opinião.

Todo o universo da pesquisa demonstrou estar insatisfeito em relação ao padrão “masculino x feminino” de divisão de peças do vestuário, sendo que 8 disseram estar completamente insatisfeitos, embora alguns pesquisados tenham declarado estar satisfeitos com as peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao seu sexo biológico.

Como apontado na Tabela 1, a medida de circunferência do quadril serve como base para a numeração da grade de tamanhos entre os sexos. Por isso, traz-

se para análise no Quadro 7 os dados de tamanho de roupa que os pesquisados geralmente compram, obtidos com a Questão 19, relacionados com as informações de circunferência de quadril coletadas na Questão 30 da pesquisa:

Quadro 7: Análise das medidas de circunferência do quadril com o tamanho de roupa que geralmente compra

Agentes (de sexo biológico feminino)	Tamanho de roupa apontado	Circunferência do quadril de cada agente (cm)	Agentes (de sexo biológico masculino)	Tamanho de roupa apontado	Circunferência do quadril de cada agente (cm)
Agente 1	P 36/38	85	Agente 6	P 38	98
Agente 2	PP 38	100	Agente 7	M 40	96
Agente 3	PP/P 38	93	Agente 8	P 36 (masculino) 40 (feminino)	92
Agente 4	M 38	103	Agente 9	P 42	100
Agente 5	P 40	104	Agente 10	G 36	90

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 5 apresenta a circunferência de quadril utilizada como base para a numeração de tamanhos de peças do vestuário, de acordo com Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b):

Tabela 5: Distribuição da grade de tamanhos de acordo com a circunferência do quadril

	36	38	40	42	44
<b>Circunferência do quadril (cm)</b>	88	92	96	100	104

Fonte: Adaptado de Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b)

Constata-se, através das informações apresentadas, que apenas os Agentes 3, 7, 9 e 10 apontaram os tamanhos de peças de vestuário que geralmente compram que condizem com a medida de circunferência de quadril tomada, de acordo com a tabela de medidas apresentada por Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b). Ou seja, de 10 pesquisados, 6 apontaram consumir peças de

vestuário cuja numeração não corresponde à sua circunferência de quadril, considerando a Tabela 6.

Além disso, é possível perceber a escassez de uma tabela de medidas representativa do público tomado para a pesquisa, uma vez que o Agente 8 alegou buscar tamanhos diferentes entre as roupas separadas por gêneros e o Agente 5 apontou que não se satisfaz nem com as modelagens masculinas, nem com as femininas.

Através de uma análise das medidas obtidas com a pesquisa em uma tabela comparativa, concluiu-se que os corpos masculino e feminino não têm medidas proporcionais em *top* (partes superiores do corpo) e *bottom* (partes inferiores do corpo). Nota-se a partir dessa informação a necessidade de criação de uma tabela de medidas dividida entre essas duas partes do corpo.

As medidas de Entrecavos costas, Entrecavos frente, Lateral, Altura do busto/tórax e Entreseios foram excluídas da tabela de medidas proposta para o corpo andrógino. Este fato se deu por conta dessas medidas serem utilizadas para o desenvolvimento de uma modelagem específica para o corpo feminino, de forma a destacar seus volumes e diferentes reentrâncias, por isso, não apresentaram regularidade devido às diferentes anatomias dos corpos pesquisados.

Portanto, faz-se necessário o desenvolvimento de um diagrama de modelagem específico para a planificação desse corpo com base na tabela de medidas proposta.

## 4.2 CONCLUSÃO

A amostra do público andrógino composta por 10 agentes da pesquisa apresenta perfil de idade entre 18 e 28 anos, é um público presente nas universidades, não demonstra um padrão quanto a classe econômica, possui profissões diversas, a maioria gosta de se exercitar e em geral não pertence a nenhuma tribo, com exceção do Agente 3 que se considerou *Vegan/Trans/Queer*. O público frequenta museus, exposições, feiras relacionadas a artes e *shows* de música.

O Agente 3 preferiu não declarar seu sexo biológico no formulário, porém, afirmou verbalmente possuir genitália feminina. Esta informação ressalta sua

característica *queer* e demonstra o alto nível de androginia do Agente, o qual interpreta o sexo biológico como sem relevância. Notou-se também que algumas pessoas não se preocupam com a questão de gênero, ou de androginia, embora tenham afirmado consumir peças do vestuário relacionadas ao guarda-roupa do gênero oposto ao seu sexo biológico e possuam características estéticas próximas ao conceito. Muitos pesquisados negam os gêneros masculino e feminino, se considerando “sem gênero”.

Alguns pesquisados que se declararam cisgênero, e outros que afirmaram não possuir gênero, se reconheceram como andróginos. Este fato afirma a ideia de que o conceito de androginia é uma identidade de gênero distinta do sexo do corpo, como apontado por Singer (1990), Woodhill & Samuels (2004) e Patarra & Albuquerque (1993). A oscilação das energias Masculina e Feminina relatada por Singer (1990) como característica do princípio de androginia pôde ser constatada na pesquisa. É notável que o comportamento andrógino se manifesta no vestuário através da moda *nogender*, visto que a moda é responsável por representar as características e os costumes de determinado período e população.

Levando em consideração os conceitos apontados na *Fundamentação Teórica*, nota-se a importância de pontuar a diferença entre os termos “unissex”, que é um conceito surgido no final da década de 1960 e se refere a algo para homens e mulheres, e o “*nogender*”, ou “sem gênero”, o qual abole o conceito para homens e mulheres e se apresenta de uma forma neutra. Este, pode aparecer de diversas formas, como relatado pelo *website* Nonbinary (2016): *agender*, *genderblank*, *genderfree*, *genderless*, *gendervoid*, *non-gendered*, ou *null gender*.

A respeito dos lugares que esses agentes frequentam para consumir peças do vestuário, os resultados apontaram lojas virtuais, lojas físicas (rua) e *shoppings*, apesar da contradição neste último quanto à frequência, pois alguns agentes alegaram nunca ou raramente consumir itens no local. Percebeu-se que os pesquisados de identidade de gênero masculino ou sem gênero buscam brechó com uma frequência maior que os agentes cisgênero feminino.

No geral, é um público que conhece e consome tendências de moda, mas não se preocupa com a cor da estação. É notável que o público de sexo masculino está mais disposto a gastar com moda do que a amostra de sexo feminino entrevistada. Percebeu-se que, além de investirem uma maior parte de suas rendas mensais em peças do vestuário, os pesquisados de sexo masculino também

conhecem e consomem mais tendências de moda do que os agentes de sexo feminino.

Notou-se uma curta extensão quanto às preferências de cores da amostra do público andrógino da pesquisa. O preto teve destaque quanto às preferências, seguido pelo branco e o azul, estes últimos de preferência maior entre os entrevistados de sexo feminino. Ao modo que o público de sexo masculino indicou o cinza e o verde com frequência maior do que os agentes de sexo feminino. Podemos relacionar este resultado de curta extensão quanto às preferências de cores com a informação de que o público não se preocupa com a cor da moda.

O público pesquisado possui uma tendência a optar por tecidos confortáveis para os produtos de vestuário, como o tecido de malha, embora grande parte tenha afirmado não ter preferência.

Quanto às escolhas dos agentes da pesquisa para situações de trajes casual, formal ou de gala, relacionando as preferências com as características biológicas, verificou-se que, independente da situação, os pesquisados de sexo feminino estão mais dispostos a se vestirem com colete, suspensório, calça social e *blazer* (embora em uma situação casual este item tenha índice de preferência maior entre os agentes de sexo masculino). Ou seja, itens que eram usados estritamente pelas pessoas de sexo masculino até o século passado, hoje são mais comuns entre os agentes de sexo feminino do público andrógino tomado para pesquisa. A apropriação de peças do guarda-roupa relacionadas ao gênero oposto foi notada também por parte dos pesquisados de sexo masculino, os quais foram os únicos agentes a citarem *legging*, vestido, saia e salto-alto. Percebeu-se também que estes agentes se sentem mais à vontade para se apropriarem de peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao seu sexo biológico em situações formais (sair à noite, reuniões informais com amigos...), embora alguns mantenham esses elementos também em situações casuais e de traje de gala.

Em situações de traje de gala, alguns agentes de sexo masculino se vestem com trajes masculinos tradicionais, como *blazer*, camisa, calça social e sapato, embora alguns tenham escolhidos elementos que são relacionados ao gênero feminino. Já os agentes de sexo feminino, todos declararam preferir os elementos que eram relacionados ao gênero masculino até o século passado para o traje, como *blazer*, calça social, colete e suspensório.

No geral, é um público que gosta de realçar as formas do corpo, dependendo da ocasião. Notou-se que algumas pessoas da amostragem do público de sexo feminino da pesquisa se preocupam mais em esconder as formas do corpo, enquanto as de sexo masculino preferem realçar, principalmente as pernas, seguida pela cintura e ombros. O corpo andrógino de sexo feminino não apresenta a necessidade de destacar os seios, sendo isso considerado, as medidas específicas para evidenciar as formas e reentrâncias do corpo feminino são dispensáveis da tabela de medidas.

No que diz respeito às necessidades e aos desejos desse público, percebeu-se que os agentes da pesquisa têm dificuldade para encontrar roupas que os agradem pelo estilo, além disso, têm dificuldade maior quanto à modelagem das peças (roupas adequadas ao corpo, com bom caimento). Tal resultado vai ao encontro da afirmação de Schmidt (2016), de que a modelagem das peças do vestuário da moda sem gênero precisa ser melhor explorada. Os entrevistados de sexo biológico feminino têm maior dificuldade em relação à modelagem do que os pesquisados de sexo masculino. Foi reconhecida a necessidade de estudo dos desejos e das necessidades desse corpo andrógino, o qual não está sendo atendido pelo mercado do vestuário de moda, em especial o corpo de sexo feminino. A modelagem ofertada pelo mercado atual não está servindo adequadamente nesses corpos, ou seja, deve-se buscar novas formas de modelagem que procurem atender ergonomicamente às necessidades desse público.

O público consome peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao seu sexo biológico com grande frequência, comprovando a afirmação de Davis (1992), o qual declara que a verdadeira androginia envolve uma fusão ou mutação dos itens específicos de vestuário e aparência. Percebeu-se que os corpos de sexo feminino são menos atendidos pela indústria do vestuário, e que esse público não se encontra satisfeito com os atuais produtos ofertados no mercado. Ou seja, são pessoas de sexo biológico feminino que se vestem com produtos de moda de modelagem masculina, mas estes não satisfazem completamente suas necessidades e seus desejos. Tampouco os produtos de moda de modelagem feminina.

Embora alguns estejam satisfeitos com as peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao seu sexo biológico, todos estão insatisfeitos com o padrão “masculino x feminino” de divisão de peças do vestuário. Ou seja, é um público que

não concorda com o padrão imposto pela indústria, mas que constantemente transpassa a linha de divisão “masculino x feminino” em uma tentativa de atender suas necessidades e desejos com o uso das peças do vestuário ofertadas pelo mercado.

Verificou-se a ausência de regularidade quanto às tabelas de medidas brasileiras, através da comparação entre a numeração do tamanho de peça do vestuário que os agentes geralmente consomem, informação apontada no formulário, a medida do quadril tomada durante a pesquisa e as tabelas de medidas masculina e feminina propostas por Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b). Ademais, foi possível notar a escassez de uma tabela de medidas específica a esse público, visto a necessidade demonstrada por alguns agentes.

Desenvolveu-se a tabela de medidas dividida por *top* e *bottom* (Tabela 6), sendo a medida do tórax/busto a medida parâmetro para a numeração do *top*, e a medida do quadril a medida parâmetro para a numeração do *bottom*. Para esses corpos, os agentes da pesquisa de sexo feminino muitas vezes possuem medidas abaixo das que podem ser observadas na tabela desenvolvida, a qual possui medidas superiores às da tabela feminina desenvolvida por Fulco & Silva (2014a). Porém, esse caso não impede o usuário de vestir o produto, uma vez que a medida de parâmetro (tórax/busto ou quadril) está de acordo com as dimensões de seu corpo. Além disso, essa característica visa estar em concordância com os desejos dos pesquisados de sexo feminino, que não têm a necessidade de destacar as formas do corpo, considerando também o apontamento do Agente 5, de que as roupas masculinas são muito largas para o seu corpo, enquanto as femininas são muito justas. A tabela elaborada tem medidas abaixo da tabela de medidas masculina de Fulco & Silva (2014b), fato que também está em concordância com os desejos dos agentes de sexo masculino, que preferem evidenciar as formas do corpo e possuem medidas bem próximas às da tabela desenvolvida.

Tabela 6: Tabela de medidas proposta para o corpo andrógino (em centímetros)

		<b>34</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>
<b>TOP</b>	Tórax/ Busto	74	78	82	86	90	94
	Cintura	62	66	70	74	78	82
	Pescoço	39	40	41	42	43	44
	Punho	24	25	26	27	28	29
	Mão (Pulso)	16	16,5	17	17,5	18	18,5
	Altura da cintura frente	33,5	34	34,5	35	35,5	36
	Altura da cintura costas	41	41,5	42	42,5	43	43,5
	Comprimento da manga	60	62	64	66	68	70
	Ombro a ombro	41	42	43	44	45	46
<b>BOTTOM</b>	Quadril	86	90	94	98	102	106
	Coxa	52	54	56	58	60	62
	Joelho	37	38	39	40	41	42
	Tornozelo	28,5	29	29,5	30	30,5	31
	Comprimento da calça	109	111	113	115	117	119
	Altura do Gancho	30	31	32	33	34	35

Fonte: Elaborado pelo autor

Sendo assim, os agentes da pesquisa foram divididos entre os tamanhos da tabela elaborada no presente estudo, como apontado na Tabela 7:

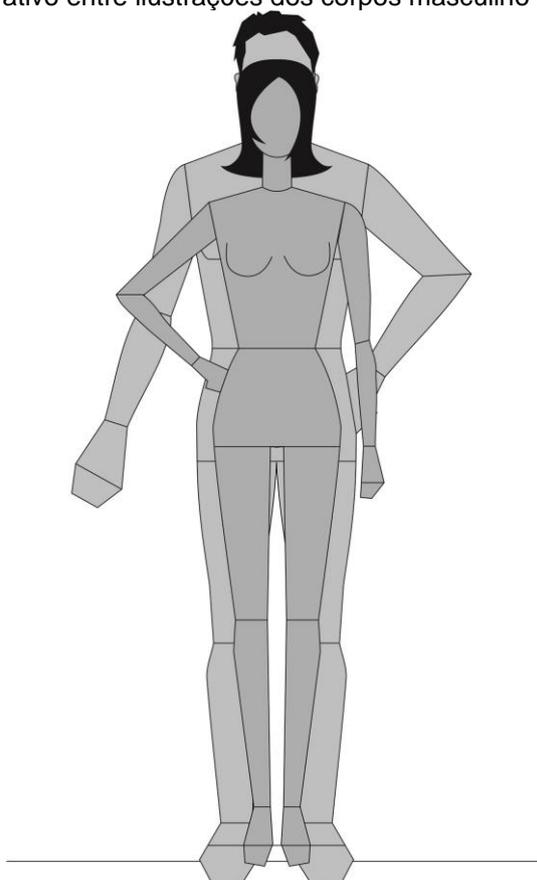
Tabela 7: Distribuição dos agentes na tabela desenvolvida na pesquisa

<b>Sexo Feminino</b>	<b>TOP</b>	<b>BOTTOM</b>	<b>Sexo Masculino</b>	<b>TOP</b>	<b>BOTTOM</b>
<b>Agente 1</b>	38	34	<b>Agente 6</b>	42	40
<b>Agente 2</b>	40	42	<b>Agente 7</b>	42	40
<b>Agente 3</b>	38	38	<b>Agente 8</b>	40	38
<b>Agente 4</b>	40	44	<b>Agente 9</b>	44	42
<b>Agente 5</b>	42	44	<b>Agente 10</b>	38	38

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que os Agentes 2, 4 e 5, de sexo feminino, têm a numeração de medidas de *bottom* superiores à numeração de *top*, enquanto os Agentes 6, 7, 8 e 9, de sexo masculino, têm a numeração de *top* superior à de *bottom*. Este fato comprova as diferenças antropométricas entre os corpos masculino e feminino, mesmo entre o público andrógino da pesquisa, diferenças que foram relatadas por Kalat (2010), Papalia et al. (2010), Gallahue & Ozamun (2005) e Sabrá (2009) e que podem ser observadas no comparativo entre as ilustrações dos corpos masculino e feminino de Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b):

Figura 25: Comparativo entre ilustrações dos corpos masculino e feminino



Fonte: Adaptado de Fulco & Silva (2014a) e Fulco & Silva (2014b)

O público andrógino investigado é um público que tem necessidades e desejos particulares, e que não está sendo bem atendido pelo atual mercado do vestuário, tampouco satisfeito com a divisão de peças em masculino e feminino.

Espera-se a partir deste estudo que novos questionamentos instiguem novas buscas, com o intuito de enriquecer cada vez mais o tema dentro do universo da moda. Para futuras pesquisas, será importante executar a planificação desse corpo com base na tabela de medidas proposta, além de realizar experimentos com essa modelagem. Será considerável também ampliar a amostragem de pesquisa, de forma a testar nesses corpos os diferentes tamanhos de medidas de graduação da tabela desenvolvida. Além disso, também é relevante realizar uma pesquisa de design com esse público, com o intuito de pesquisar novas estéticas que atendam a essas necessidades e desejos, envolvendo texturas, formas, volumes e estampas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AULETE, Caldas. **iDicionário Aulete**: o dicionário da língua portuguesa na internet. São Paulo: Lexikon Editora Digital, 2004. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

BARBO, Sérgio. **Secos & Molhados: Solta os pavões**. 2015. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/secos-molhados-solta-os-pavoes>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

BARROS FILHO, Carlos. **Homens também usam saias!** 2015. Disponível em: <<http://modaparahomens.com.br/homens-tambem-usam-saias/>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

BATISTA, Wagner; BATISTA, Daniel. Cultura de projeto e racionalidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 6, 2004. São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2004.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blüncher, 1998. Tradução de Itiro lida.

BEAUVOIR, Simone. **The Second Sex**. Parshley: Vintage, 1973.

BEM, Sandra L. The measurement of psychological androgyny. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 42, p. 155–162, 1974.

\_\_\_\_\_. Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 31, p. 634–643, 1975.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2014. Tradução de Mario Bresighello.

\_\_\_\_\_. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2014. Tradução de Cristina Band.

BOUERI, José Jorge. **Sob medida: antropometria, projeto e modelagem**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: Olhares Diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

BRAGA, João. **MASCULINIZAÇÃO X FEMINILIZAÇÃO**: O vaivém da moda feminina em busca de identidade visual. São Paulo: Costura Perfeita, 2013. Disponível em: <<http://www.costuraperfeita.com.br/edicao/23/materia/voce-sabia.html>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015. Tradução de Renato Aguiar.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. São Paulo: Observatório de Sinais, 2013.

CATRACA LIVRE. **Jaden Smith irá estrelar campanha da nova coleção feminina da Louis Vuitton**. 2016. Disponível em: <<https://estilo.catracalivre.com.br/moda/jaden-smith-ira-estrelar-campanha-da-nova-colecao-feminina-da-louis-vuitton/>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

DAVIS, Fred. **Fashion, culture, and identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

DICIONÁRIO DE GÊNEROS. **Dicionário de gêneros: só quem sente pode definir**. 2016. Disponível em: <<http://dicionariodegeneros.com.br/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

ESTRADA, Maria Helena. Nanni Strada: moda design. **Arc Design**, São Paulo, n. 31, p. 14-21, jul./ago. 2003.

FFW. **Gucci anuncia unificação de desfiles masculino e feminino a partir de 2017**. 2016. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/gucci-anuncia-unificacao-de-desfiles-masculino-e-feminino-a-partir-de-2017/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

FIGUEIRAS, Mariana. Junto e misturado: Histórias de casais que não se desgrudam e compartilham tudo: a casa, o trabalho e até mesmo umas pecinhas do armário. **Revista O Globo**, Rio de Janeiro, 2 out. 2011. Capa, p. 26.

FLORENCE, Luciana. **João Pimenta lança coleção unissex para o verão 2012**. 2011. Disponível em: <<http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI250277-17102,00-JOAO+PIMENTA+LANCA+COLECAO+UNISSEX+PARA+O+VERAO.html>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski.

FUJÃO, Carlos; SANTOS, Raquel. **Antropometria**. 2003. Tese (Pós-Graduação: Técnico Superior em HST) – Universidade de Évora, Évora, 2003. Disponível em: <<http://www.histeo.dec.ufms.br/materiais/projetodeinteriores/04%20%20Antropometri%20-%20Raquel%20Santos%20e%20Carlos%20Fujao.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

FULCO, Paulo de T.; SILVA, Rosa Lúcia de A. **Modelagem plana feminina**. 12. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

\_\_\_\_\_. **Modelagem plana masculina**. 8. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

GALLAHUE, David I.; OZMUN, John C. **Compreendendo o desenvolvimento motor: bebês, crianças, adolescentes e adultos**. 3. ed. São Paulo: Phorte, 2005. Tradução de Maria Aparecida da Silva Pereira Araújo, Juliana de Medeiros Ribeiro, Juliana Pinheiro Souza e Silva.

GENARO, Marcela de. **Modelo andrógino estreia no SPFW: “Pode me chamar de ele ou ela, eu não me importo”, diz Goan**. 2015. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/moda/materias/modelo-androgino-estrela-no-spfw-pode-de-chamar-de-ele-ou-ela-eu-nao-me-importo-diz-goan.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

GIUSTI, Iran. **Jovem do sexo neutro: “Não sabia se eu era homem ou mulher”**. São Paulo: iG São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/2014-04->

17/jovem-do-sexo-neutro-nao-sabia-se-eu-era-homem-ou-mulher.html>. Acesso em: 9 fev. 2015.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GRAVE, Maria de F. **A Modelagem sob a ótica da Ergonomia**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

GUASTELLO, Denise D.; GUASTELLO, Stephen J. Androgyny, Gender Role Behavior and Emotional Intelligence Among College Students and Their Parents. **Sex Roles**, v. 49, n. 11/12, dez. 2003.

HEINRICH, Daiane P. **Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

HORTA, Mônica. **João Pimenta e a humanização da moda masculina**. 2016. Disponível em: <<https://movimentoecochoic.wordpress.com/2016/05/03/4294/>>. Acesso em: 4 mai. 2016.

HUANG, Xishan; ZHU, Xiao-lu; ZHENG, Juan; ZHANG, Lin. Relationships among androgyny, self-esteem, and trait coping style of chinese university students. **Social Behavior and Personality**, v. 40, n. 6, p. 1005-1014, 2012.

IBGE. **Censo Demográfico 2010: Estatísticas de Gênero**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-15,-16,-17,-18,128,129&ind=4704>>. Acesso em: 6 mar. 2015.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2003.

KALAT, Jame W. **Biological psychology**. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company, 1992.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Tradução de Maria Lucia Machado.

LONDON, Bianca. **As celebrities lead the trend for genderless fashion, Selfridges axes its separate women and menswear departments in favour of three floors of unisex clothes**. 2015. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3002605/As-celebrities-lead-trend-genderless-fashion-Selfridges-axes-separate-women-menswear-departments-favour-three-floors-unisex-fashion.html>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

LOTUFO, Flávio. Androginia - moda masculina “bebe na fonte” da feminina: Qual o motivo? **O Arauto**, Salto, abr. 2011. *Contra Cultura*, p. 4-5.

LUCON, Neto. **Modelos mostram em ensaio da Genders Brasil que podem ser homens trans e gays**. 2016. Disponível em: <<http://www.nlucon.com/2016/04/modelos-mostram-em-ensaio-da-genders.html>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

MARIANO, Maria Luiza V. **Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda**. 2011. 139f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/maria\\_luiza\\_mariano.pdf](http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/maria_luiza_mariano.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2014.

MENDES, Francisca D.; SACOMANO, José B.; FUSCO, José Paulo A. **Rede de empresas – A cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2010.

MENEZES, Marizilda dos S.; SPAINE, Patrícia A. Modelagem Plana Industrial do Vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. **Projética**, Londrina, v.1, n.1, p. 82-100, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7737/6858>>. Acesso em: 23 mai. 2014.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

MONTEIRO, Beany G. Da ergonomia a um design operante: uma ponte para o desenvolvimento de pesquisas em design de vestuário. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 71-85, jul. 2005.

MOREIRA, Julia. **Dzi Croquettes: A história do polêmico grupo é relembrada e eternizada em documentário premiado**. 2010. Disponível em: <<http://revistadehistoria.com.br/secao/reportagem/dzi-croquettes>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

NASA. **Anthropometric source book Vol. I: Anthropometry for designers**. Yellow Springs: NASA Reference Publication 1024, 1978.

NICHOLSON, Linda. **Interpreting Gender**. Ithaca: Cornell University, 1999.

NONBINARY. **Agender**. 2016. Disponível em: <<http://nonbinary.org/wiki/Agender>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PANAMBY, Sara. **(H)Á pele: textos, tecidos e encarnações em tempos de sexopolítica**. In: PIRES, Beatriz F.; GARCIA, Cláudia; AVELAR, Suzana. **Moda, vestimenta, corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally W.; FELDMAN, Ruth D. **Desenvolvimento Humano**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010. Tradução de Carla Filomena Marques Pinto Vercesi.

PATARRA, Judith; ALBUQUERQUE, Lina de. Androgenia cultural: os sexos se confundem. **Superinteressante**, São Paulo, ed. 70, jul. 1993.

PAULA, Daniel F.; SOUZA, Artemísia C. A importância da ficha técnica na execução do design de moda. CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 3, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2005.

PÉCLAT, Sheila A.; MEDEIROS, Maria de Jesus F. Draping e design de moda. In: CONGRESSO NACIONAL TÊXTIL, 19; FEIRA NACIONAL TÊXTIL, 6, 2000, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Editora UFC, 2000. p. 222-224.

PERRIN, Fernanda. **Facebook agora permite que usuário escolha 17 identidades de gênero**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/03/1596932-facebook-agora-permite-que-usuario-escolha-17-identidades-de-genero.shtml>>. Acesso em: 8 abr. 2016.

RANKIN, Susan; BEEMYN, Genny. Beyond a binary: The lives of gender-nonconforming youth. **About Campus**, v. 17, p. 2-10, 2012.

RECH, Sandra R. Produto de moda: conceitos e definições. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN E 5º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D, 1, 2002, Brasília. **Anais...** Distrito Federal: AEnD-BR, 2002. 8p CD-Rom.

REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. **O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade**. São Paulo: Idéia & Ação, 2008.

RICHARDS, Christina; BARKER, Meg J. **Sexuality and gender for mental health professionals: A practical guide**. London: Sage, 2013.

RICHARDS, Christina; BOUMAN, Walter P.; SEAL, Leighton; BARKER, Meg J.; NIEDER, Timo O.; T'SJOEN, Guy. Non-binary or genderqueer genders. **International Review of Psychiatry**, v. 28, n. 1, p. 95-102, 2016.

RIOETC. **Parceria no amor, guarda-roupa e trabalho**. Rio de Janeiro: RIOetc, 2014. Disponível em: <<http://www.rioetc.com.br/ipanema/parceria-no-amor-guarda-roupa-e-trabalho/>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

ROBINSON, John P.; GODBEY, Geoffrey. **Time for life: the surprising ways Americans use their time**. University Park: The Pennsylvania State University Press, 1997.

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

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. 1. ed. 2. reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015. Tradução de Guacira Lopes Louro.

SCHMIDT, Nadia. **As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero**. 2016. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/nadia-schmidt/as-marcas-nao-estao-enten\\_b\\_9474376.html?utm\\_hp\\_ref=brazil](http://www.brasilpost.com.br/nadia-schmidt/as-marcas-nao-estao-enten_b_9474376.html?utm_hp_ref=brazil)>. Acesso em: 21 mar. 2016.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. Campinas: Papirus, 1994.

SHELDON, William H; STEVENS, Stanley S; TUCKER, William B. **The Varieties of Human Physique: An Introduction to Constitutional Psychology**. New York: Harper & Brothers, 1940.

SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 2000. Disponível em:

<<http://www.faecetec.br/download/nelson/pedagogia/novas%20tec/Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2014.

SILVEIRA, Icléia. *Moulage* – ferramenta para o design do vestuário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 2, 2002, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: AEND-BR, 2002.

SINGER, June. **Androginia: Rumo a uma Nova Teoria da Sexualidade**. São Paulo: Cultrix, 1990.

SOUZA, Patrícia de M. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda**. 2006. 113f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006. Disponível em:

<<http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/patricia.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2014.

SOUZA, Sidney C. **Introdução à tecnologia da modelagem industrial**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.

SPINILLO, Carla G. A representação gráfica de advertências proibitivas em folhetos de emergência em aviões. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USUABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-TECNOLOGIA: PRODUTOS, PROGRAMAS, INFORMAÇÃO, AMBIENTE CONSTRUÍDO – ERGODESIGN, 2, 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ERGODESIGN, 2002. 6p CD-Rom.

SUONO, Celso T. **O Desenho Técnico do Vestuário sob a Ótica do Profissional da Área de Modelagem**. 2007. 135f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007. Disponível em:

<[https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/celso\\_tetsuro.pdf](https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/celso_tetsuro.pdf)>. Acesso em: 23 dez. 2014.

TRIGO, Antonio. **UM PIONEIRO: único dos estilistas a desfilarem exclusivamente moda masculina na SPFW, João Pimenta mostra coleção pé no chão sem se esquecer de pequenas ousadias**. 2015. Disponível em:

<<http://www.universoaa.com.br/estilo/eu-acredito-numa-moda-sem-generos-seja-voce-mulher-hetero-ou-gay-diz-joao-pimenta-na-spfw/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

WOODHILL, Brenda M.; SAMUELS, Curtis A. Desirable And Undesirable Androgyny: A Prescription For The Twenty-First Century. **Journal of Gender Studies**, v. 13, n. 1, p. 15-28, 2004.

**APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA**

**FORMULÁRIO DE PESQUISA DA DISSERTAÇÃO “VESTUÁRIO DE MODA  
PARA UM CORPO ANDRÓGINO: NECESSIDADES E DESEJOS” – STEPHAN  
MAUS**

**1 – Nome do entrevistado:** \_\_\_\_\_

**2 – Idade:** \_\_\_\_\_

**3 – Profissão:** \_\_\_\_\_

**4 – Formação:**

- ( ) Ensino médio incompleto
- ( ) Ensino médio completo
- ( ) Ensino superior incompleto
- ( ) Ensino superior completo
- ( ) Pós-graduação incompleta
- ( ) Pós-graduação completa

**5 – Sexo biológico:**

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino
- ( ) Prefiro não responder

**6 – Identidade de gênero:**

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino
- ( ) Transgênero
- ( ) Prefiro não responder
- ( ) Não sei responder
- ( ) Outro: qual? \_\_\_\_\_

**7 – Situação de moradia:**

- Moro sozinho
- Moro com os pais
- Moro com amigos
- Moro com parceiro(a)
- Outro: qual? \_\_\_\_\_

**8 – Situação financeira (renda aproximada em salários mínimos por mês):**

- Até 1 salário
- Entre 1 e 3 salários
- Entre 3 e 6 salários
- Entre 6 e 10 salários
- Mais que 10 salários

**9 – Qual a porcentagem aproximada do seu salário utilizada para compras do vestuário, mensalmente?**

- Até 10%
- Entre 10 e 20%
- Mais de 20%
- Compro somente quando necessário
- Compro por impulso

**10 – Você conhece/consome tendências de moda?**

- Não conheço, nem consumo
- Conheço, mas não consumo
- Conheço e consumo

**11 – Você se preocupa com a cor da moda?**

- Não me preocupo
- Me preocupo, mas não consumo
- Me preocupo e consumo

**12 – Cite três cores que você mais consome:**

---

---

---

**13 – Você pratica alguma atividade física? Qual (quais)? Qual a frequência?**

---

---

---

**14 – Você se encaixa em alguma tribo? Qual?**

- Clubber
- Geek
- Gótico
- Punk
- Vida saudável
- Outro: qual? \_\_\_\_\_
- Não me encaixo em nenhuma tribo

**15 – Lugares que frequenta em horários de lazer x frequência:**

	Nunca	Raramente	Às vezes	Com frequência	Sempre
Parques					
Exposições/museus					
Shoppings					
Baladas					
Teatros					
Feiras (artesanato, antiguidade, vegana...)					
Cinemas					
Festivais					
Outro(s): qual(uais)? _____					
_____					

**16 – Lugares que costuma comprar roupas x frequência:**

	Nunca	Raramente	Às vezes	Com frequência	Sempre
Brechós					
Lojas virtuais					
Lojas físicas (rua)					
Feiras					
Shoppings					
Galerias					
Importação					
Outro(s): qual(uais)? _____					
_____					

**17– Você tem alguma preferência quanto a matéria-prima do vestuário?**

- ( ) Tecidos planos
- ( ) Tecidos de malha
- ( ) Couro (natural ou sintético)
- ( ) Outro: qual? \_\_\_\_\_
- ( ) Não tenho preferência

**18 – Há personalidade(s) que influencia(m) o seu modo de vestir ou agir (inspirações, referências...)? Se sim, qual (quais)?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**19 – Qual o tamanho de roupa que você geralmente compra?**

- PP                       34  
 P                         36  
 M                         38  
 G                          40  
 GG                       42

**20 – Você prefere realçar ou não realçar as formas do corpo?**

- Prefiro não realçar  
 Prefiro não realçar, mas depende da ocasião  
 Prefiro realçar, mas depende da ocasião  
 Prefiro realçar

**21 – Você sente dificuldade para encontrar roupas que lhe agrade pelo estilo (visual)?**

- Discordo inteiramente  
 Discordo  
 Não concordo nem discordo  
 Concordo  
 Concordo inteiramente

**22 – Você sente dificuldade para encontrar adequadas a seu corpo (que lhe agrade pela modelagem, bom caimento)?**

- Discordo inteiramente  
 Discordo  
 Não concordo nem discordo  
 Concordo  
 Concordo inteiramente

**23 – Você consome peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto ao seu sexo biológico?**

- Nunca (pular para pergunta 25)       Com frequência  
 Raramente       Sempre  
 Às vezes

**24 – O quanto você se sente satisfeito com essas peças?**

- Completamente insatisfeito  
 Insatisfeito  
 Nem satisfeito, nem insatisfeito  
 Satisfeito  
 Completamente satisfeito

**25 – Você está satisfeito com o padrão Masculino x Feminino de divisão de peças do vestuário?**

- Completamente insatisfeito  
 Insatisfeito  
 Nem satisfeito, nem insatisfeito  
 Satisfeito  
 Completamente satisfeito

**26 – Você se considera andrógino?**

- Não me considero andrógino  
 Não me considero, mas às vezes me sinto andrógino  
 Sim, me considero, porém não o tempo todo  
 Sim, sou andrógino  
 Não sei responder

**27 – Como você gosta de se vestir para uma situação casual (dia-a-dia)?**

- Sapato       Camisa       Calça (jeans)       Calça (social)  
 Tênis       Camiseta       Bermuda       Blazer  
 Salto-alto       Vestido       Legging       Cardigã  
 Sandália       Regata       Short       Blusa de moletom  
 Bota       Blusa pólo       Saia       Colete  
 Chapéu       Cinto       Pele       Macacão  
 Gravata       Sobretudo       Jaqueta  
 Outro: qual (quais)? \_\_\_\_\_

**28 – Como você gosta de se vestir para uma situação formal (sair a noite, reuniões informais com amigos...)?**

- Sapato       Camisa       Calça (jeans)       Calça (social)  
 Tênis       Camiseta       Bermuda       Blazer  
 Salto-alto       Vestido       Legging       Cardigã  
 Sandália       Regata       Short       Blusa de moletom  
 Bota       Blusa pólo       Saia       Colete  
 Chapéu       Cinto       Pele       Macacão  
 Gravata       Sobretudo       Jaqueta  
 Outro: qual (quais)? \_\_\_\_\_

**29 – Como você gosta de se vestir para uma situação de gala (festas formais)?**

- Sapato       Camisa       Calça (social)       Blazer  
 Salto-alto       Vestido       Colete       Pele  
 Macacão       Saia       Cinto       Sobretudo  
 Bota       Chapéu       Gravata       Jaqueta  
 Outro: qual (quais)? \_\_\_\_\_

## 30 – Tomada de medidas

<b>Medidas de Comprimento (altura)</b>	<b>Tamanho (cm)</b>	<b>Medidas de Contorno (circunferência)</b>	<b>Tamanho (cm)</b>
Alt. Cint. Frente		Tórax/Busto	
Alt. Cint. Costas		Cintura	
Comp. da Manga		Entrecavas Costas	
Comp. da Calça		Entrecavas Frente	
Alt. do Gancho		Pescoço	
Lateral (cava até cintura)		Quadil	
		Punho	
		Mão (Pulso)	
		Coxa	
		Joelho	
		Tornozelo	

**APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA**



## TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, \_\_\_\_\_, RG nº \_\_\_\_\_, CPF nº \_\_\_\_\_, autorizo Stephan Maus, RG nº 58975695-3, CPF nº 117808467-11, mestrando do curso de pós-graduação em Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo, nº USP 8769493, à aplicação de um formulário semi-estruturado, bem como a utilização das informações coletadas para a realização da dissertação “Vestuário de Moda para um Corpo Andrógino Brasileiro: Necessidades e Desejos”, que tem por objetivo primário estudar o corpo andrógino, o comportamento desse consumidor e o desenvolvimento desse vestuário de moda específico.

O pesquisador acima qualificado se compromete a:

- 1- Obedecer às disposições éticas de proteger os participantes da pesquisa, garantindo-lhes o máximo de benefícios e o mínimo de riscos.
- 2- Assegurarem a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de forma a proteger suas imagens, bem como garante que não utilizará as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, respeitando deste modo as Diretrizes Éticas da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo as disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Stephan Maus

**APÊNDICE C - RESPOSTAS OBTIDAS TABULADAS**

Questão/ Agente	01) Nome	02) Idade	03) Profissão	04) Formação	05) Sexo biológico	06) Identidade de gênero	07) Situação de moradia
<b>Agente 1</b>	xxx	28 anos.	Fotógrafa e artista plástica.	Ensino superior incompleto.	Feminino.	Sem gênero.	Mora com amigo.
<b>Agente 2</b>	xxx	24 anos.	Operador de áudio.	Ensino superior completo.	Feminino.	Feminino, mas "tanto faz".	Mora com os pais.
<b>Agente 3</b>	xxx	28 anos.	Modelo, performer, artista visual.	Ensino superior completo.	Prefiro não responder.	Masculino/ Trans masculino.	Mora com os pais.
<b>Agente 4</b>	xxx	26 anos.	Cantor.	Ensino médio incompleto.	Feminino.	Feminino.	Mora com amigos.
<b>Agente 5</b>	xxx	27 anos.	Advogado.	Ensino superior completo.	Feminino.	Não sei responder.	Mora com parceiro.
<b>Agente 6</b>	xxx	22 anos.	Vendedor/ Stylist.	Ensino superior incompleto.	Masculino.	Sem gênero.	Mora com os pais.
<b>Agente 7</b>	xxx	23 anos.	Modelista estudante. e	Ensino superior incompleto.	Masculino.	Masculino.	Mora com amigos.
<b>Agente 8</b>	xxx	18 anos.	Analista de sistemas.	Ensino superior incompleto.	Masculino.	Bigênero/ Andrógino.	Mora com os pais.
<b>Agente 9</b>	xxx	22 anos.	Estudante.	Ensino superior incompleto.	Masculino.	Sem gênero.	Mora com os pais.
<b>Agente 10</b>	xxx	21 anos.	Ator.	Ensino médio completo.	Masculino.	Masculino.	Mora com os pais.

Questão/ Agente	08) Situação financeira	09) Porcentagem de renda mensal utilizada para compras do vestuário	10) Conhece/ consome tendências de moda?	11) Se preocupa com a cor da moda?	12) Três cores que mais consome	13) Atividade física?	14) Se encaixa em alguma tribo?
<b>Agente 1</b>	Entre 3 e 6 salários.	Compra quando necessário (ganha roupas de parcerias).	Conhece, mas não consome. Acredita que capta a tendência antes da passarela.	Não se preocupa.	Preto, vermelho e verde.	Skate, bicicleta, muay-thai, patins. Mais de 1x na semana cada uma delas.	Não.
<b>Agente 2</b>	Entre 1 e 3 salários.	Até 10%.	Não conhece, nem consome.	Não se preocupa.	Preto, branco e cinza.	Academia (musculação) 2x na semana.	Não.
<b>Agente 3</b>	Entre 1 e 3 salários.	Compra somente quando necessário.	Conhece e consome.	Se preocupa e consome, a trabalho.	Vermelho, preto e azul.	Dança 3x por semana.	Vegan Trans/Queer.
<b>Agente 4</b>	Entre 3 e 6 salários.	Entre 10 e 20%.	Não conhece, nem consome.	Não se preocupa.	Preto, branco e azul.	Não.	Não.
<b>Agente 5</b>	Entre 6 e 10 salários.	Entre 10 e 20%.	Conhece e consome.	Se preocupa, mas não consome.	Preto, azul e branco.	Musculação 5x na semana.	Não.
<b>Agente 6</b>	Entre 1 e 3 salários.	Compra somente quando necessário/ compra por impulso.	Conhece e consome.	Se preocupa, mas não consome.	Preto, vinho/ bordô, cinza/ prata.	Não.	Não.
<b>Agente 7</b>	Entre 1 e 3 salários.	Mais de 20%.	Conhece e consome.	Não se preocupa.	Preto, cinza e verde.	Bicicleta 5x na semana.	Não.
<b>Agente 8</b>	Mais que 10 salários.	Compra por impulso.	Conhece e consome.	Não se preocupa.	Preto, branco e vermelho.	Não.	Não.
<b>Agente 9</b>	Entre 6 e 10 salários.	Compra somente quando necessário.	Conhece, mas não consome.	Não se preocupa.	Preto, branco e azul.	Musculação e corrida 3x na semana cada.	Não.
<b>Agente 10</b>	Entre 3 e 6 salários.	Mais de 20%.	Conhece e consome.	Não se preocupa.	Verde, azul e preto.	Alongamentos semanais.	Não.

Questão/ Agente	15) Lugares que frequenta em horários de lazer	16) Lugares que costuma comprar roupas/ frequência	17) Preferência quanto matéria-prima	18) Personalidades que influenciam?
Agente 1	Parques as vezes; exposições as vezes; shoppings raramente; baladas sempre; teatros raramente; feiras com frequência; cinemas às vezes; shows com frequência; festivais raramente.	Brechós às vezes; lojas virtuais raramente; lojas físicas às vezes; feiras raramente; shopping às vezes; galerias com frequência; importação raramente. Ganha muitas roupas.	Couro, malha, tecidos esportivos confortáveis.	Não. Temas que influenciam: rock'n roll, noite, queer.
Agente 2	Parques raramente; exposições raramente; shoppings com frequência; baladas as vezes; teatros as vezes; feiras nunca; cinemas às vezes; shows sempre; festivais raramente.	Brechós nunca; lojas virtuais com frequência; lojas físicas com frequência; feiras nunca; shopping com frequência; galerias nunca; importação nunca.	Não tem preferência.	Não.
Agente 3	Parques com frequência; exposições com frequência; shoppings nunca; baladas as vezes; teatros raramente; feiras com frequência; cinemas raramente; shows raramente; festivais com frequência.	Brechós com frequência; lojas virtuais com frequência; lojas físicas raramente; feiras as vezes; shopping nunca; galerias nunca; importação nunca.	Tecidos de malha.	RuPaul.
Agente 4	Parques com frequência; exposições nunca; shoppings raramente; baladas raramente; teatros com frequência; feiras com frequência; cinemas as vezes; shows sempre; festivais com frequência.	Brechós raramente; lojas virtuais com frequência; lojas físicas raramente; feiras raramente; shopping raramente; galerias com frequência; importação nunca.	Não tem preferência.	Steven Tyler (Aerosmith), Cassia Eller.
Agente 5	Parques as vezes; exposições com frequência; shoppings as vezes; baladas raramente; teatros com frequência; feiras com frequência; cinemas raramente; shows raramente; festivais raramente.	Brechós raramente; lojas virtuais raramente; lojas físicas as vezes; feiras com frequência; shopping com frequência; galerias as vezes; importação raramente.	Tecidos de malha.	Anos 60.
Agente 6	Parques as vezes; exposições com frequência; shoppings com frequência; baladas raramente; teatros as vezes; feiras nunca; cinemas as vezes; shows raramente; festivais nunca.	Brechós as vezes; lojas virtuais sempre; lojas físicas com frequência; feiras nunca; shopping com frequência; galerias raramente; importação nunca.	Tecidos de malha e couro.	Agyness Deyn.
Agente 7	Parques as vezes; exposições sempre; shoppings raramente; baladas sempre; teatros as vezes; feiras com frequência; cinemas as vezes; shows as vezes; festivais as vezes.	Brechós as vezes; lojas virtuais as vezes; lojas físicas com frequência; feiras raramente; shopping raramente; galerias com frequência; importação com frequência.	Tecidos planos e malha.	Kanye West, Magá Moura, Rihanna.
Agente 8	Parques as vezes; exposições as vezes; shoppings com frequência; baladas as vezes; teatros nunca; feiras as vezes; cinemas com frequência; shows sempre; festivais sempre.	Brechós raramente; lojas virtuais as vezes; lojas físicas sempre; feiras as vezes; shopping com frequência; galerias as vezes; importação nunca.	Não tem preferência.	Jeremy Scott.
Agente 9	Parques raramente; exposições com frequência; shoppings raramente; baladas raramente; teatros com frequência; feiras com frequência; cinemas as vezes; shows raramente; festivais raramente.	Brechós sempre; lojas virtuais as vezes; lojas físicas as vezes; feiras as vezes; shopping raramente; galerias as vezes; importação raramente.	Tecidos planos, de malha. Outro: Poliamido, poliéster.	Yves Saint Laurent (década de 70/80), Iggy Azalea, Rihanna, Sex and the city: Carrie e Samantha.
Agente 10	Parques as vezes; exposições com frequência; shoppings raramente; baladas com frequência; teatros sempre; feiras às vezes; cinemas com frequência; shows com frequência; festivais raramente.	Brechós sempre; lojas virtuais nunca; lojas físicas raramente; feiras raramente; shopping raramente; galerias raramente; importação raramente.	Não tem preferência.	Amigos.

Questão/ Agente	19) Tamanho de roupa que geralmente compra	20) Realçar ou não realçar as formas do corpo?	21) Dificuldade que agrada pelo estilo	22) Dificuldade que agrada pela modelagem	23) Consome peças do vestuário relacionadas ao gênero oposto?	24) O quanto se sente satisfeito com essas peças?
<b>Agente 1</b>	P - 36/38.	Prefere não realçar, mas depende da ocasião e da parte do corpo. Prefere mostrar os braços.	Não concorda nem discorda.	Concorda inteiramente.	Com frequência.	Satisfeito.
<b>Agente 2</b>	PP – 38.	Prefere realçar, mas depende da ocasião. Prefere realçar as pernas.	Concorda inteiramente.	Concorda inteiramente.	Sempre.	Insatisfeito.
<b>Agente 3</b>	PP/P – 38.	Realça o que quer, depende da ocasião.	Concorda.	Não concorda nem discorda.	Sempre.	Completamente satisfeito.
<b>Agente 4</b>	M – 38.	Prefere não realçar.	Concorda.	Concorda.	Com frequência.	Nem satisfeito, nem insatisfeito. As vezes é desconfortável.
<b>Agente 5</b>	P – 40.	Prefere realçar as partes que gosta e disfarçar as que não gosta.	Não concorda nem discorda.	Concorda inteiramente. As roupas masculinas são muito largas e as femininas muito justas.	Sempre.	Satisfeito.
<b>Agente 6</b>	P – 38.	Prefere realçar, mas depende da ocasião. Realçar os ombros.	Concorda.	Concorda.	Sempre.	Satisfeito.
<b>Agente 7</b>	M – 40.	Prefere realçar, mas depende da ocasião. Prefere realçar as pernas.	Não concorda nem discorda.	Concorda.	Com frequência.	Satisfeito.
<b>Agente 8</b>	P - 36masc 40fem.	Prefere realçar, mas dependa da ocasião. Prefere realçar as pernas.	Concorda.	Discorda inteiramente.	Sempre.	Completamente satisfeito.
<b>Agente 9</b>	P – 42.	Prefere realçar. Pernas/coxas e cintura.	Concorda.	Concorda inteiramente.	Sempre.	Completamente satisfeito.
<b>Agente 10</b>	G – 36.	Prefere realçar. Realçar a cintura.	Não concorda nem discorda.	Concorda.	Com frequência.	Satisfeito.

Questão/ Agente	25) Satisfeito com o padrão Masculino x Feminino?	26) Se considera andrógino?	27) Como gosta de se vestir para uma situação casual?	28) Como gosta de se vestir para uma situação formal?	29) Como gosta de se vestir para uma situação de gala?
<b>Agente 1</b>	Completamente insatisfeito.	Sim, andrógino.	Tênis, bota, camisa, camiseta, regata, sobretudo, bermuda, short, jaqueta, blusa de moletom.	Bota, camisa, cinto, bermuda, jaqueta.	Bota, suspensório, camisa, colete, cinto, <i>blazer</i> , sobretudo, jaqueta.
<b>Agente 2</b>	Insatisfeito.	Não sabe responder.	Tênis, camisa, camiseta, calça jeans, bermuda, jaqueta.	Tênis, camiseta, calça jeans, jaqueta, calça social, <i>blazer</i> .	Sapato, camisa, calça social, colete, <i>blazer</i> .
<b>Agente 3</b>	Completamente insatisfeito.	Não sabe responder.	Sapato, bota, camisa, regata, cinto, calça jeans, jaqueta, colete, suspensório.	Sapato, bota, gravata, camisa, sobretudo, jaqueta, calça social, colete, suspensório.	Sapato, bota, suspensório, chapéu, calça social, colete, gravata, <i>blazer</i> , jaqueta.
<b>Agente 4</b>	Completamente insatisfeito.	Sim, porém não o tempo todo.	Tênis, regata, calça jeans, colete.	Tênis, regata, calça jeans, colete, suspensório.	Bota, camisa, calça social, <i>blazer</i> .
<b>Agente 5</b>	Completamente insatisfeito.	Não sabe responder.	Tênis, camiseta, regata, calça jeans, jaqueta.	Tênis, bota, camiseta, sobretudo, calça jeans, short, jaqueta, <i>blazer</i> , cardigã, colete, suspensório.	Bota, suspensório, camisa, calça social, colete, <i>blazer</i> , jaqueta.
<b>Agente 6</b>	Completamente insatisfeito.	Sim, porém não o tempo todo.	Bota, camisa, sobretudo, <i>legging</i> , pele, jaqueta, <i>blazer</i> , cardigã.	Salto-alto, bota, camisa, camiseta, pele, jaqueta.	Vestido, salto-alto, pele.
<b>Agente 7</b>	Insatisfeito.	Não se considera, mas às vezes se sente andrógino.	Tênis, camisa, camiseta, calça jeans, bermuda, jaqueta, blusa de moletom, macacão.	Sapato, bota, camisa, camiseta, vestido, regata, calça jeans, bermuda, blusa de moletom, colete, macacão.	Macacão, bota, vestido, colete, gravata, sobretudo.
<b>Agente 8</b>	Completamente insatisfeito.	Sim, é andrógino.	Tênis, camisa, calça jeans, <i>blazer</i> .	Sapato, bota, camiseta, <i>legging</i> .	Sapato, camisa, cinto, gravata, <i>blazer</i> , calça social.
<b>Agente 9</b>	Completamente insatisfeito.	Sim, porém não o tempo todo.	Tênis, bota, camiseta, calça jeans, <i>legging</i> , short, saia, jaqueta, blusa de moletom, macacão.	Tênis, salto-alto, bota, camiseta, cinto, calça jeans, <i>legging</i> , short, saia, jaqueta, macacão.	Sapato, camisa, saia, calça social, cinto gravata, <i>blazer</i> .
<b>Agente 10</b>	Completamente insatisfeito.	Sim, é andrógino.	Bota, camiseta, cinto, calça jeans, jaqueta.	Bota, vestido, cinto, sobretudo, jaqueta.	Sapato, camisa, cinto, short.

## 30) Tomada de medidas

	Agente 1	Agente 2	Agente 3	Agente 4	Agente 5	Agente 6	Agente 7	Agente 8	Agente 9	Agente 10
<b>Tórax/ Busto</b>	80	85	80	85	90	88	89	85	95	80,5
<b>Cintura</b>	65	69	68	72	77	71	75	72	78	69
<b>Entrecavas costas</b>	33	32	36	36	35	44	38	44	37,5	39
<b>Entrecavas frente</b>	35	33	32	31	36	35	33	40	37	37,5
<b>Pescoço</b>	35	36	34	36	36	43	40	40	43	37
<b>Quadril</b>	85	100	93	103	104	98	96	92	100	90
<b>Punho</b>	26	25	23,5	24	25	28	28	27	28	26
<b>Mão (Pulso)</b>	16	15	16	16	15,5	16,5	16,5	16	17	17
<b>Coxa</b>	51	57	53	61	62	57	57	51	60	53
<b>Joelho</b>	33	39	36	39	42	40	40	35,5	40	37
<b>Tornozelo</b>	24	25	25	24	25	30	29	26	27	25
<b>Altura da cintura frente</b>	33	30,5	33	28,5	28	35,5	30	32,5	33	27,5
<b>Altura da cintura costas</b>	41	35	39	36	37	43	41	42	39	39
<b>Comprimento da manga</b>	61,5	57	63	59	63	66	68	63	70	64
<b>Comprimento da calça</b>	107,5	108	112	109	110	113	115	113	116	110,5
<b>Altura do Gancho</b>	29	27	31	31,5	32	31	29	32	30	28
<b>Lateral (cava até cintura)</b>	23,5	19	23	19	19,5	24,5	23	23	21	20,5
<b>Altura do busto/tórax</b>	17	14,5	18	18	17	18	16	16	15,5	15
<b>Entreseios</b>	15,5	18,5	20	21	20,5	20	21	19	19	16,5
<b>Ombro a ombro</b>	37	38,5	41	36	39	43,5	44	43	43	41,5