

DÚBIO: MODA CONTEMPORÂNEA AGÊNERA

Dúbio: Contemporary Fashion nea Agenera

SAMANTHA GRASIELLE CAMARA PIMENTEL

Resumo - Este artigo aborda uma coleção de moda agênera, como conclusão do curso de Design de Moda da Faculdade (correção cega), com intuito de construir uma marca de moda autoral, retratando algumas características desse segmento de mercado, bem como as experiências obtidas durante todo o processo de desenvolvimento do projeto.

Palavras- chave: Coleção de moda; Dúbio; Agênero.

1. Introdução

Este artigo aborda o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral com segmento agênero, desenvolvida no programa FAC. 4.0, de fomento a Jovens Empreendedores da Faculdade (correção cega), como requisito para formação de tecnólogo em design de moda, destacando uma marca não binária, com modelagens que valorizam diferentes formatos de corpos. A proposta ressignifica estéticas de roupas, com descompromisso à tradição, com formas sensuais, trazendo uma inquietação, visto a construção da ideia de agênero estabelecer uma separação entre corpos feminino e masculino.

Para sequência deste estudo, foi necessário fazer um levantamento bibliográfico sobre a temática de moda agênero. O procedimento metodológico se deu através da metodologia do design de moda, com uma pesquisa exploratória, onde foram relatadas as etapas práticas da construção da coleção. A proposta resultou em um projeto de moda autoral, relatado também no programa de fomento a Jovens empreendedores do programa FAC. 4.0 da Faculdade (correção cega).

2. Desenvolvimento

Para desenvolvimento deste estudo, realizamos um levantamento bibliográfico sobre moda agênera, com foco na construção de uma coleção de moda autoral não binária. Para isso, investigamos desde perspectivas sobre criação de marcas, além de pesquisa sobre produtos, bem como materiais, processos produtivos e estudo de público-alvo. Destacamos a importância da pesquisa de materiais neste estudo, pois ela favorece a compreensão do que se deseja oferecer enquanto produto, e se este produto está condizente com o que deseja o público para o qual ele é direcionado.

Entendemos, desta forma, que a pesquisa de materiais e processos possibilita ao designer conceber e desenvolver novos materiais têxteis, o que representa a mais recente forma de inovar no design de moda, especialmente quanto às questões estéticas e formais dos produtos, propiciando o desenvolvimento de produtos de moda inéditos (MENEGUCCI e MENEZES, 2011).

Este momento, o de refletir o desenvolvimento do produto, é também o momento de refletir acerca do potencial dele. No nosso estudo, o produto e a marca, em si, possuem um potencial diferenciador e inovador, que dentro da moda está enquadrada num novo segmento, direcionado para um público-alvo que busca ser contemplado por marcas que o entendam em sua singularidade.

Neste sentido, a moda, enquanto setor da economia, concebe produtos e informações que expressam os valores de seu tempo e espaço. A moda criativa se manifesta pela sensibilidade de seus atores, que interpretam de diferentes modos às características atuais do mercado e desenvolvem produtos e informações que valorizam as pessoas e o ambiente, com produtos feitos para durar e atender aos desejos de seus usuários. Este projeto tem o intuito de investigar cientificamente soluções inovadoras, com enfoque na indústria do design de moda, com a criação de uma coleção agênero para a marca Dúbio.

A Dúbio busca inovar, dentro dessas premissas, tendo em mente que “a roupa tende estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória” (STALLYBRAS, 2004, p.14). Trazer a roupa como um elemento que exprime nossa memória e marca outras memórias, é considerá-la como uma fonte de expressão de quem somos e como gostamos que os outros nos recepcionem com o seu olhar.

A principal motivação para este projeto de pesquisa, reside no desejo da ressignificação dos looks agênero. Aqui propomos roupas mais sensuais, além de modelagens versáteis, e que trazem, sobretudo, conforto para diferentes corpos. Temos a proposta de trazer o público para um ambiente virtual, mas como numa experiência de loja física, facilitando desde a entrada ao site a finalização de uma compra.

3. Metodologia

A metodologia adotada foi a de pesquisa teórica em diálogo, com descrição e análise do vestuário de pessoas não binárias, em uma abordagem de natureza qualitativa. Para que possamos entender o trâmite do projeto, partimos do pressuposto de que o corpo é algo inacabado e passível

às interferências culturais. A partir desse contexto, devemos compreender que, as identidades binárias têm-se tornado mais flexíveis, não se limitando à extensão androginia, porém, contemplando também as representações *queer*, ao qual percorre todo conceito visual e público da marca.

Podemos assim defini-la como uma marca com o intuito da quebra com a tradição, trazendo, assim, uma inquietação em suas peças e o questionamento através dos traços dúbios do visual *merchandising*.

A pesquisa teve como foco trazer para a marca modelagens que, naturalmente, consiga abranger ambos dos corpos tradicionalmente designados pelo gênero masculino e feminino, sem que haja o desconforto ao vestir a peça. Além de quebrar com (modelagens com formatos retos, proporcionando formas mais acentuadas, garantido sensualidade nas peças.) os formatos “padrões” das roupas agênero.

Através dessa pesquisa, colocamos em prática peças piloto para teste e possível aprovação. Partindo para uma pesquisa de moda, passando para um estudo de coleção e aplicando todo o teste em prática. Pretendemos prolongar a pesquisa para além da modelagem, mas dessa vez relacionado diretamente as vendas e ao consumidor. Como, mesmo no ambiente virtual, atrair esse cliente? Buscando respostas para uma viagem visual, inserindo o cliente virtualmente para o mundo Dúbio, mas ao mesmo tempo facilitando todo processo da compra. Seremos uma marca de *slow fashion*, com a pretensão de lançarmos coleção duas vezes ao ano. Abaixo segue a metodologia indicada para este estudo e suas etapas:

A pesquisa será desenvolvida em 3 etapas, com uso metodológico do projeto de design de moda (MONTEMEZZO, 2003):

- I – Pesquisa Teórico-conceitual: constitui-se como primeira etapa o levantamento bibliográfico, com fontes primárias e seleção de imagens em livros, revistas e figuras;
- II – Pesquisa técnico-experimental: a segunda etapa foi constituída de construção de perguntas e experimentos de processos manuais para utilizar em coleção final;
- III – Desenvolvimento de coleção agênero: na terceira e última etapa, foi criada uma coleção agênero da marca Dúbio com um editorial desenvolvido a partir da temática da coleção.

3.1 Projeto de coleção

O nome da marca tem um fator essencial. O melhor nome é aquele que os clientes possam facilmente lembrar ou associar sua marca. Tem-se como finalidade identificar as suas características com as dos concorrentes, gerando então uma ligação com os consumidores. Segundo o *site* FG marcas e patentes, a palavra “marca” tem como significado um sinal distintivo, cuja finalidade é identificar produtos e serviços, dando-lhes uma identidade. O nome da marca aqui retratada, Dúbio, carrega todo o contexto proposto pelas pessoas que a idealizaram, pois, tem como significado “sujeito à diferentes interpretações; Ambíguo”.

3.1.1 Objetivo

A marca Dúbio propõe um modelo de negócio que fuja de uma estética binária e que rompa com padrões estéticos. Ela tem o intuito de sensualizar corpos, trabalhando com recortes estratégicos e transformando o corpo como uma forma de protesto e resistência. Esta proposta envolve ainda o trabalho de modelagem, onde podemos atingir nosso objetivo sem excluir nenhum sexo

Apesar de muitas vezes parecer que não, existe diferença entre sexo e gênero. Sexo está relacionado a diferenças anatômicas e biológicas entre homens e mulheres, e se refere a distinções de partes específicas do corpo, como: aparelhos reprodutores, genitálias, seios, entre outros. Enquanto gênero, é um termo que denomina a construção social do sexo biológico.

3.1.2 Missão, Visão e Valores

- A. Missão: mostrar que uma marca agênero pode ser sexy;
- B. Visão: ser uma marca referência entre as marcas de grife nacionais e internacionais;
- C. Valores: ética, qualidade e sustentabilidade.

3.1.3 Público- alvo da marca

Pessoas entre 25 e 30 anos, que se identificam com a proposta de roupas *Genderless*: roupas sem gênero ou agênero.

3.1.3.1 Mercado de moda agênero no Brasil

Com a chegada da Geração Z ao posto de consumidores principais dos próximos anos, certos processos passaram por uma grande aceleração. Entre eles, o de tornar o consumo de roupas *Genderless*. Essa tendência de mercado foi identificada pela *Wunderman Thompson Company*, agência e consultoria de tecnologia, *lifestyle* e comportamento.

Segundo dados lançados pelo *site* da revista ELLE, em 2021, a *Alyst* apresentou um relatório sobre a ascensão da moda sem gênero e unissex. De acordo com a plataforma global de buscas de moda e beleza, pesquisas por palavras relacionadas aos termos "neutro" e "sem gênero" aumentaram 33% desde o início de 2021. Existem poucos dados ainda sobre esse nicho, mas já podemos observar que o mercado *Genderless* a cada ano vem ganhando espaço na moda (...)

3.1.3.2 *Lifestyle* da marca

O público da marca Dúbio são pessoas entre 25 e 30 anos, solteiras, de nacionalidade brasileira e moradoras da região nordeste, com renda média que varia entre mil e cinco mil reais.

Tais consumidores são majoritariamente ligados ao movimento LGBTQIA +, mostram-se independentes da tradição e dos valores por ela carregados, rejeitando, ainda, a ideia de rótulos sociais.

De gênero fluido, apreciam e procuram marcas com o mesmo segmento, desconstruindo padrões impostos e causando inquietação aos que os veem.

Reunimos de forma visual, num painel de *lifestyle* ou painel de estilo de vida, exemplificações dos gostos e desejos do público-alvo aqui descrito. O painel pode ser observado a seguir:

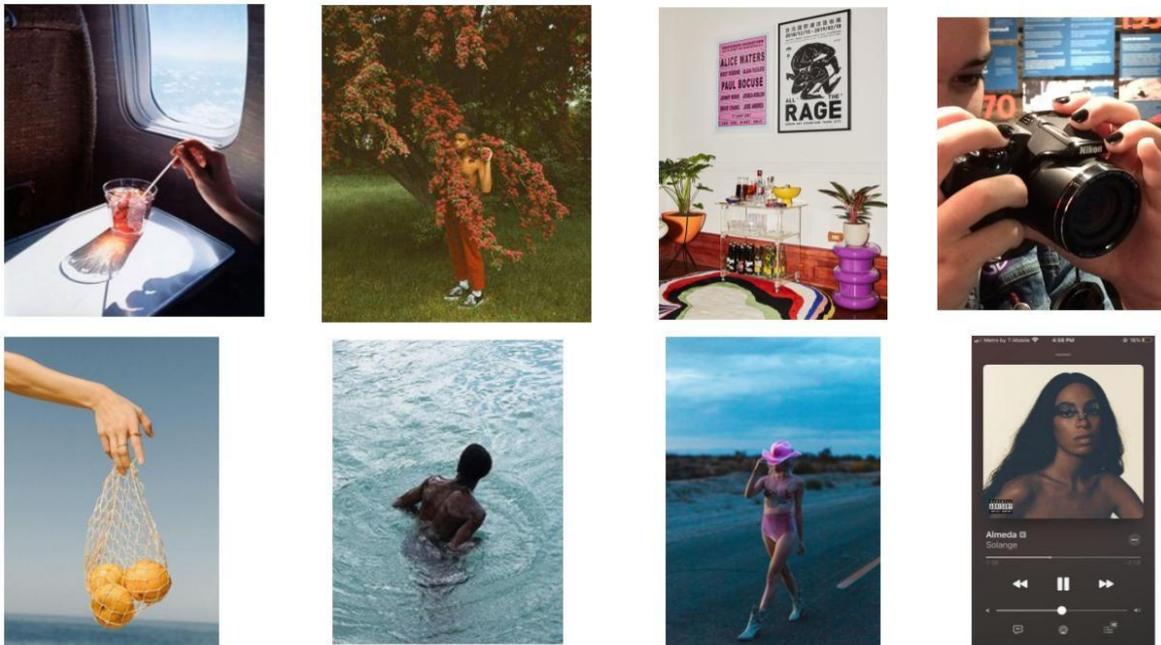


Figura 1- *Lifestyle* da marca Dúbio

Fonte: Elaborado pelos autores (Correção Cega), 2022.

4. Resultados

Este estudo demonstrou como o planejamento de uma coleção pode contribuir para a construção de uma marca autoral para lançamento no mercado local, envolvendo técnicas, experimentações e planejamento estratégico para desenvolvimento de produtos autorais. Para Margolin (2000) Apud Menegucci (2021), as práticas de disciplinas com processos criativos e técnicos, reafirmam a importância do estudo de design como uma ligação para construção de conhecimentos no âmbito dos projetos de moda.

Nas figuras 2 e 3, podemos observar a geração de ideias da coleção, bem como o resultado prático do editorial com a construção dos produtos e negócios de moda agênero autoral, com uma visão contemporânea de produtos, formas e corpos que a marca Dúbio apresenta em seu negócio.



Figura 2- Geração de alternativas da coleção da marca Dúbio

Fonte: Elaborado pelos autores (Correção Cega), 2022.



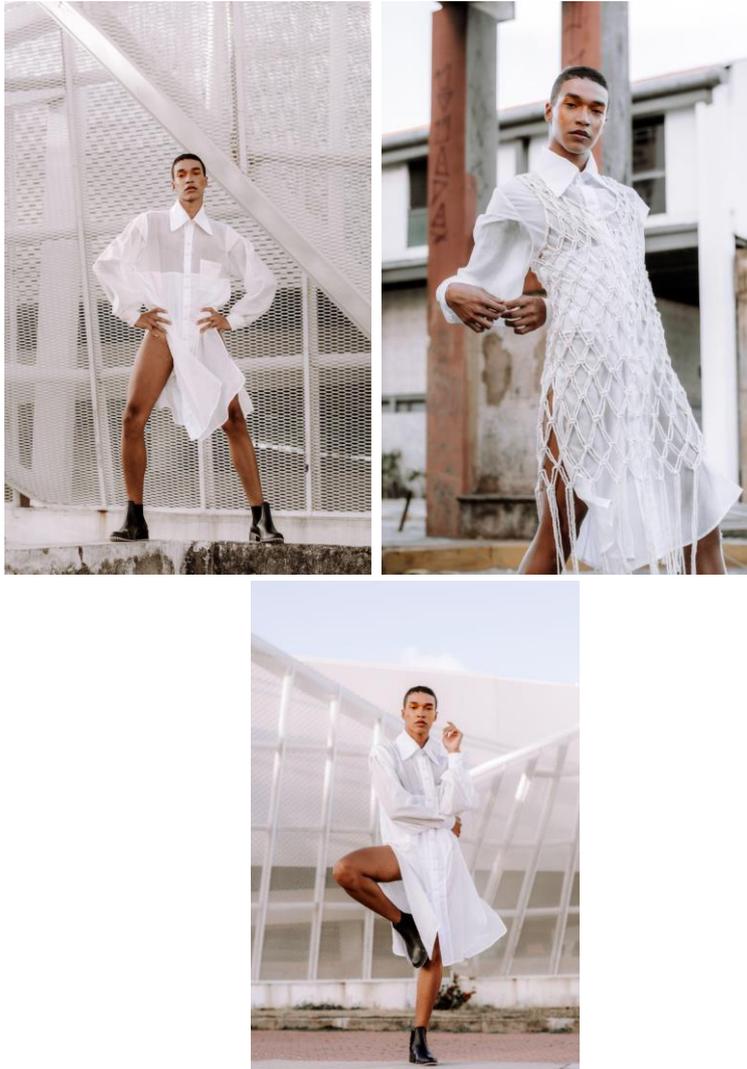


Figura 3- Imagens do editorial desenvolvido, a partir da coleção agênero, da marca Dúbio

Fonte: Elaborado pelos autores (Correção Cega), 2022.

5. Considerações finais

A proposta apresentada neste trabalho lançou luz sobre uma discussão bastante atual e importante no cenário da moda. No contexto moderno, falar em moda sem questionar ou apresentar marcas e produtos que estejam atentos aos processos que refletem as identificações sociais, é quase um equívoco. Neste sentido, ao propormos a marca Dúbio, buscamos refletir novos públicos-alvo e identificar o que buscam ao se vestir, no intuito de contemplá-los em suas aspirações de consumo de moda. Consideramos, para isso, todo um processo de desenvolvimento da marca, que foi pensada para exprimir o que pensa o seu público-alvo: quebra de paradigmas, de padrões e de rótulos. Dúbio, então, é o resultado de um esforço teórico e metodológico para lançar no mercado uma proposta inovadora e condizente com as mudanças sociais pelas quais a sociedade está passando.

A marca também foi pensada para expressar os desejos de um público que não se enxerga no que o mercado de moda tradicionalmente oferece. O objetivo da Dúbio e de seus produtos é exatamente o da inclusão através da moda: inclusão de gostos que subvertem qualquer ideal de feminino ou de masculino, e que encontram na não definição do gênero no vestuário o seu nicho de apresentação visual. A metodologia empregada no trabalho possibilitou um projeto de criação com o objetivo proposto, e que constituiu o resultado da pesquisa.

Esperamos, com este trabalho, abrir frentes de debates e propostas de moda que considerem, desde o nome da marca, até os produtos oferecidos, os desejos e aspirações de uma sociedade que transcende cada vez mais em hábitos e estilos de vida, e buscam no consumo de moda um encontro com o que as fazem sentir bem. Dar vez ao que vem se apresentando como *Genderless* ou moda agênera, foi o que fizemos aqui.

Referências

MENEGUCCI, Franciele. **Saias masculinas**: um projeto interdisciplinar por meio da arte, design, artesanato e moda. READM: Dossiê 9 - Arte, Design e Artesanato – Ressignificações e Relacionamentos em Rede - Revista de ensino, artes, moda e design, Santa Catarina, v. 5 n. 2, ISSN 2594-4630, p.151-166, 2021.

MONTEMEZZO, Maria C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

SANCHEZ, Gabrie e SCHMITT, Juliana. **MODA SEM GÊNERO: CONCEITUAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS NÃO BINÁRIAS**. 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>, acesso em 12.05.2021;

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SEYMOUR, Sabine. **Fashionable Technology: The Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology**. New York: Springerwiennewyork, 2008.