

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

**CONSUMO DA MODA AGÊNERO NO
E-COMMERCE: Um estudo sob a perspectiva
das marcas de moda.**

Fernanda Azevedo Fernandes

**UNIVERSIDADE
FEDERAL
FLUMINENSE**

**NITERÓI
2022**

FERNANDA AZEVEDO FERNANDES

CONSUMO DA MODA AGÊNERO NO E-COMMERCE:

Um estudo sob a perspectiva das marcas de moda.

Trabalho de Conclusão do Curso apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Bogéa da Costa Tayt-son, *D. Sc.*

NITERÓI

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica automática - SDC/BAC
Gerada com informações fornecidas pelo autor

F363c Fernandes, Fernanda Azevedo
Consumo da Moda Agênero no E-commerce : Um estudo sob a perspectiva das marcas de moda / Fernanda Azevedo Fernandes ; Débora Bogéa da Costa Tayt-son, orientadora. Niterói, 2022.
48 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2022.

1. Moda Agênero. 2. E-commerce. 3. Sociedade de Consumo. 4. Marcas de moda. 5. Produção intelectual. I. Tayt-son, Débora Bogéa da Costa, orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. III. Título.

CDD -

FERNANDA AZEVEDO FERNANDES

CONSUMO DA MODA AGÊNERO NO E-COMMERCE:

Um estudo sob a perspectiva das marcas de moda.

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Monografia aprovada pela Banca Examinadora do Curso de Administração da Universidade Federal Fluminense – UFF

Niterói, de de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Débora Bógea da Costa Tayt-son - UFF

Prof. Dr. - UFF

Prof. Dra. - UFF

Niterói

2022

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que sempre entregou tudo de si para que eu pudesse ter uma boa formação, tivesse todos os recursos necessários para iniciar a minha vida profissional e me ensinou a correr atrás da minha independência, sonhos e objetivos.

Aos meus avós, que me mostraram a importância do estudo e da faculdade, e se encheram de orgulho quando me viram ingressar na Universidade Federal Fluminense.

Às minhas irmãs, por estarem em todos os momentos ao meu lado, serem companhia, apoio, exemplos e melhores amigas para mim, além de incentivarem o meu avanço profissional.

Ao meu namorado, por tornar essa fase mais leve com momentos de alegria, diversão e calma, e por me encorajar a escrever todos os dias esta pesquisa.

Ao meu cunhado, que não mediu esforços para me amparar na inserção ao mercado de trabalho, sempre disposto a me orientar e fornecer cursos profissionalizantes que me ajudaram a chegar até aqui.

Aos meus professores, em especial à professora Debora, que se dedicaram a repassar seus conhecimentos a mim e permitiram a minha evolução como pessoa e profissional.

Aos meus amigos da Pacto Consultoria Jr. e ANATA, que dividiram experiências, viagens e materiais de apoio, e fizeram os últimos quatro anos serem incríveis.

RESUMO

Tendo em consideração o consumo da moda agênero na sociedade contemporânea como uma forma de expressão, compartilhamento de valores e comunicação de significados socioculturais, simultaneamente à evolução do e-commerce sobretudo no mercado vestuário, o presente estudo tem por objetivo compreender as recentes mudanças de perspectivas das marcas de moda em relação ao discurso agênero no comércio eletrônico. Para tanto, é necessário explorar a sociedade de consumo e relação consumidor-objeto, aprofundar a relação entre moda, gênero e sociedade, apresentar o conceito da moda agênero e seus aspectos culturais e contextualizar o mercado eletrônico de moda. Em termos metodológicos, realiza-se uma pesquisa baseada em entrevistas com especialistas de e-commerce para compreender a concepção das marcas sobre o agênero no mercado atual e futuro. A partir dos resultados, observa-se que os entrevistados visionam o aumento da busca pelo consumo da moda agênero e a importância da adaptação do e-commerce para o discurso agênero. Portanto, apontam ainda as atuais barreiras e resistências de seus consumidores em relação ao tema, a necessidade de um estudo aprofundado para domínio desta abordagem nas comunicações institucionais e comerciais, e medidas de diversidade e inclusão que devem ser realizadas paralelamente à esta virada de chave.

Palavras-chave: Moda Agênero; E-commerce; Sociedade de Consumo; Marcas de moda.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the recent changes in fashion brand's perspectives related to the genderless approach on electronic commerce, considering the consumption level of genderless fashion in contemporary society as a way of self-expression, share of principles and communication of sociocultural values, in parallel with the e-commerce evolution, especially in the clothing market. In order to analyze it, it is necessary to explore the consumer society and consumer-object relationship, deepen the relationship between fashion, gender and society, present the concept of genderless fashion and its cultural aspects and contextualize the electronic fashion segment market. In methodological terms, a research is carried out based on in-depth interviews with e-commerce specialists to understand the brands' conception of genre in the current and future market. Results show that the interviewees envision an increase in the consumption of genderless fashion and state the importance of adapting e-commerce to a genderless speech. However, they also point out the current barriers and resistance of their consumers, the need for an in-depth study to master this approach in institutional and commercial communications, and the need of initiatives on diversity and inclusion that must be carried out in parallel.

Key words: Genderless Fashion; E-commerce; Consumer society; Fashion brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro desfile de moda produzido Worth em Paris (1858).....	14
Figura 2 - Capa da primeira edição da revista Harpe's Bazar (1867).....	15
Figura 3 - Gabrielle Chanel, em Saumur, na França, com a calça pantalone (1920).....	20
Figura 4 - Coleção-cápsula da C&A com saias e vestidos para homens.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Informações dos Entrevistados.....	27
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Sociedade de consumo e a relação consumidor-objeto.....	12
2.1.1 Comportamento do consumidor e a Teoria da Cultura do Consumidor.....	13
2.1.2 A evolução do consumo da moda na sociedade.....	14
2.2 Relação entre moda, gênero e sociedade.....	16
2.3 Moda agênero e seus aspectos culturais.....	18
2.3.1 A manifestação da moda sem gênero.....	20
2.4 A origem do e-commerce e sua evolução histórica.....	23
2.4.1 A repercussão do comércio eletrônico nas marcas de moda.....	24
3 METODOLOGIA	26
3.1 Entrevistas.....	26
3.2 Limitações do método.....	29
4 RESULTADOS.....	30
4.1 Análise das entrevistas.....	30
4.1.1 A concepção sobre a moda agênero e a importância para a sociedade.....	30
4.1.2 Agênero no mercado vestuário atual e futuro.....	31
4.1.3 A visão do consumidor sobre a moda agênero na perspectiva dos entrevistados.....	32
4.1.4 Consumo da moda agênero no e-commerce.....	33
4.1.5 Adaptação do e-commerce para o discurso agênero.....	34
4.2 Resultados gerais.....	36
5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
APÊNDICE.....	45

1 INTRODUÇÃO

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

Considerando as recentes mudanças de perspectivas das marcas de moda em relação ao discurso agênero no comércio eletrônico, manifesta-se o seguinte questionamento que dirigiu o desenvolvimento desta pesquisa: Como as marcas de moda percebem o consumo da moda agênero no e-commerce e a aceitação do consumidor a este discurso? À vista disso, a presente pesquisa possui como objetivo geral compreender a perspectiva das marcas de moda e de seus consumidores sobre o consumo da moda agênero no e-commerce.

A fim de atingir os objetivos da pesquisa, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: I) Compreender os conceitos associados à sociedade de consumo e a relação consumidor-objeto; II) Investigar a relação entre moda, gênero e sociedade; III) Abordar os conceitos de moda agênero e seus aspectos culturais; IV) Contextualizar a origem do e-commerce e sua evolução histórica na moda; V) Apresentar as perspectivas dos especialistas de e-commerce entrevistados em relação ao consumo da moda agênero no e-commerce e o posicionamento da marca em que atua sobre o tema; VI) Comparar as visões dos especialistas sobre a moda agênero; VII) Entender a visão do mercado digital de moda sobre o consumo da moda agênero.

A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica e documental para o fundamento teórico, e entrevistas com especialistas de e-commerce de moda para o embasamento dos resultados e conclusões. Por intermédio das pesquisas e entrevistas, o trabalho detém o propósito de compreender se as marcas de moda visionam o discurso agênero como uma tendência de consumo para o comércio eletrônico e conhecem as adaptações da experiência de consumo nos sites de e-commerce necessárias para a sua sustentação no mercado.

A estrutura do trabalho foi fragmentada da seguinte forma: O capítulo 1, Introdução, disserta a contextualização da pesquisa, a sua problemática, propósito, objetivos geral e específico, metodologia escolhida e a relevância do estudo. O capítulo 2, Referencial Teórico, desdobra-se em quatro partes que abordam conceitos e contextualizações necessárias para a compreensão do tema: Sociedade de consumo e a relação consumidor-objeto, que explora o comportamento do consumidor e a Teoria da Cultura do Consumidor (CCT), e a evolução do consumo da moda na sociedade; Relação entre moda, gênero e sociedade; Moda agênero e seus aspectos culturais, expondo a manifestação da moda sem gênero; O mercado digital de moda, apresentando a origem do e-commerce e sua evolução histórica, e a repercussão do comércio eletrônico nas marcas de moda.

O capítulo 3, metodologia, aborda o método e percurso metodológico, esclarecendo a forma como a análise das entrevistas com os especialistas de e-commerce de moda foi feita, tal como as limitações do método de pesquisa utilizado. O capítulo 4, resultados, aborda toda a análise e os resultados gerais encontrados em relação à: concepção sobre a moda agênero e a importância para a sociedade; o agênero no mercado vestuário atual e futuro; o consumidor e a sua percepção sobre a moda agênero; consumo da moda agênero no e-commerce; adaptação do e-commerce para o discurso agênero. E, por fim, o capítulo 5, discussão e considerações finais, trata sobre os resultados obtidos no trabalho e possíveis incrementos da temática.

No que concerne à justificativa, além do interesse da pesquisadora pelo tema, a pesquisa se justifica pelos seguintes motivos: a) para o mercado digital de moda, o estudo é importante por ter aplicação direta no contexto brasileiro, por permitir a compreensão e posicionamento atual das marcas em relação à adaptação do e-commerce ao discurso agênero, e a percepção de tendências e possíveis movimentações que podem sustentar este mercado nos próximos anos; b) para o empreendedorismo, poderá guiar o desenvolvimento de novas linhas de produtos e campanhas de marketing voltadas para o universo agênero, tal como a busca de consumo por esse público; c) para o meio acadêmico, o trabalho colabora em diversas áreas de conhecimento, como administração, marketing, publicidade e propaganda, estudos de mídia, empreendedorismo e design de moda; e, por fim, d) para o campo social, o trabalho contribui para a compreensão de que as roupas podem ser criadas para pessoas, e não gêneros, quebrando a barreira da divisão de masculino e feminino no e-commerce, rompendo uma série de discursos de gênero e estereótipos consolidados na sociedade, e propondo a igualdade de gêneros e liberdade de expressão individual de todos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos necessários para atender os objetivos específicos: I) compreender os conceitos associados à sociedade de consumo e a relação consumidor-objeto; II) investigar a relação entre moda, gênero e sociedade; III) abordar os conceitos de moda agênero e seus aspectos culturais; IV) contextualizar a origem do e-commerce e sua evolução histórica na moda.

2.1 Sociedade de consumo e a relação consumidor-objeto

A Sociedade de Consumo, presente na sociedade contemporânea, consiste no consumo de bens materiais e na imposição de necessidades de consumo aos indivíduos por meio do bombardeio de publicidades que os induzem, surgindo a partir do momento em que todos os objetos expressam alguma mensagem, transformando a relação do consumidor para com o objeto e se sustentando à medida que produtos são substituídos por outros mais novos. (BAUDRILLARD, 1995). De acordo com Baudrillard (1995), presentes em uma sociedade que admira e enaltece o novo, a produção de produtos, bens e serviços é estimulada e aumentada com o tempo a fim de sanar o prazer na fartura de consumo. O consumo é um processo em que os bens e serviços são desenvolvidos, comprados e utilizados (McCRACKEN, 2003).

Sant'Anna (2017) aborda que, o consumo nesta representação de sociedade se configura como uma ponte entre o objeto e a mensagem transmitida, em que as pessoas se utilizam de símbolos para seguirem a modernidade, se adequando aos padrões necessários para integrar com a sociedade. Gilda de Mello e Souza (1993) afirma que, os objetos determinam as especificações e características dos grupos sociais, fazendo necessária a utilização correta dos produtos e bens consumidos para se adequar a algum padrão. O consumo é um sistema que supre a necessidade simbólica, sendo um código no qual são traduzidas as relações sociais por meio da classificação de bens e identidades, objetos e pessoas, tal como as diferenças na sociedade contemporânea (BARROS, 2006; ROCHA, 2006). Para Bauman (2007) o ato de consumir é uma aptidão concomitante com uma imposição aos indivíduos independente da classe social, gênero e idade.

A relação pessoa-objeto se baseia na teoria de que nós consumimos de acordo com quem somos, e que a sociedade personaliza os objetos visando a integração com as pessoas (BOURDIEU, 1984). De acordo com Garcia e Miranda (2005), os objetos nos falam sobre

quem os possuem, tendenciando que as posses são símbolos do eu, tornando os objetos e bens de consumo parte do que um indivíduo é. Elliot (2004) aborda a teoria de que o consumo é um vocabulário simbólico, sendo elemento participativo da criação de uma identidade, por ser fonte de ação social e interpretações compartilhadas.

2.1.1 Comportamento do consumidor e a Teoria da Cultura do Consumidor

Na década de 1980 o marketing introduziu em seu campo de estudo o comportamento do consumidor, estudando os processos que norteiam a escolha, aquisição, utilização e descarte de bens materiais por parte dos indivíduos (SOLOMON, 2011). Antes disso, acreditava-se que as pessoas compravam utilizando somente a lógica e o racional pela necessidade de comprar um item (SCHMITT, 1999). De acordo com Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor tem por interesse compreender o que leva o indivíduo a tomar uma decisão de consumo, e conseqüentemente, poder prever padrões e comportamentos relacionados ao consumo.

A compreensão do comportamento do consumidor permite que profissionais da área consigam prever atitudes de compra e planejar estratégias de marketing estimulando desejos e buscando satisfazer a sua necessidade de consumo, influenciando na tomada de decisão e orientando no processo pós-compra (KANUK, 1997). Solomon (2011) compreende comportamento de consumo como o estudo do processo em que os indivíduos escolhem, adquirem, utilizam e dispõem de produtos e bens materiais para satisfazer suas próprias necessidades e desejos, muitas vezes influenciados pela sociedade, tendo os produtos o papel fundamental como um estímulo social.

De acordo com Santos (2004), após a segunda guerra, ocorrida na primeira metade do século XX, os meios de comunicação passaram a explorar e estimular o prazer do consumo, com a percepção do desejo de possuir, alimentando o ego narcisista e consolidando o capitalismo de consumo. Aquino e Mendes (2015) afirmam que a compreensão do comportamento do consumidor é tida como uma das principais formas de pesquisa do mercado de varejo, por apresentar às empresas a capacidade de influenciar no processo de tomada de decisão de consumo do indivíduo no período pré consumo e até mesmo no momento da compra.

A Teoria da Cultura do Consumidor surge como uma nova abordagem que dita o consumo como um marco cultural, sendo um conjunto de teorias que apresentam a relação entre os consumidores, o mercado e os símbolos e significados culturais (THOMPSON, 2005). A

formalização da pesquisa da Teoria da Cultura do Consumidor contribuiu para que estudos antes não apresentados como evidentes e considerados interpretativistas, ganhassem notoriedade no campo de estudo de marketing (SUAREZ, 2015). De acordo com Gaião, Souza e Leão (2012), a modalidade de pesquisa mais utilizado é o estudo qualitativo, tendo como método etnografia e entrevistas.

Na próxima sessão atenderemos o objetivo específico: II) investigar a relação entre moda, gênero e sociedade, apresentando a evolução do consumo da moda na sociedade e a correlação entre esses três conceitos.

2.1.2 A evolução do consumo da moda na sociedade

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

Figura 1 - Primeiro desfile de moda produzido Worth em Paris (1858)



Fonte: <https://pt.runwaymagazines.com/século-19-o-primeiro-desfile-de-moda/>

As inovações de Worth vão além da mudança no gosto pessoal dos consumidores, ele também constrói o conceito da apresentação de mais de uma coleção de peças por ano, seguindo as estações, provocando a ideia de renovação das vestimentas que o consumidor já possui (CALDAS, 1999). A indústria da moda ganha uma maior proporção com o desenvolvimento de tecnologias que facilitaram a produção de roupas em massa, junto a padronização da grade de tamanhos, tornando acessível a muitos consumidores, e a expansão do método é realizada dos Estados Unidos para a Europa, e posteriormente para todo o mundo (CALDAS, 2006).

Carmo, Colombo e Favoto (2008) expressam que a moda passou a ser parte fundamental de construção de uma sociedade, havendo a necessidade de utilizar revistas que seriam veículos para o mundo para a difusão da alta-costura. Entre essas revistas, duas eram destaque como principais veículos desse tipo de informação, a revista Harper's Bazar, fundada em 1867, e a Vogue, fundada em 1982 (CALDAS, 2006, p.55).

Figura 2 – Capa da primeira edição da revista Harper's Bazar (1867)



Fonte: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

Segundo Palomino (2002), a moda é um reflexo de transformações de uma sociedade, que simboliza a sociedade à sua volta, tornando possível a compreensão de um grupo e comunidade pela moda praticada nestes. Lurie (1981) diz que o vestuário passou a constituir

um papel importante na construção social da identidade, sendo uma linguagem silenciosa comunicada por símbolos visuais e não-verbais, tendo em vista que os produtos possuem significados na sociedade. Para Baudrillard (1995), o consumo na moda é uma eterna reciclagem, tendo em vista que a cada virada de coleção novas peças são produzidas e apresentadas aos consumidores como algo necessário a consumir para estar de acordo com a tendência e padrões atuais da sociedade. Construindo assim, a sociedade de consumo, "...criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais..." (BAUDRILLARD, 1995,p.15).

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

Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e do nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois polos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro (ENER, 2005, p.103).

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

2.2 Relação entre moda, gênero e sociedade

A moda é um objeto histórico e sociológico por estar constantemente em adaptação em função dos princípios que perduram ou são alterados em momentos da história (BARTHES, 2005). Nota-se que a moda é um produto cultural que expressa a sociedade em que se insere. Thompson (1997) diz que, historicamente, a moda é uma das ferramentas mais significativas na construção social do que é considerado "feminino" e "masculino. De acordo com Martins

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

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

As representações sociais são conjuntos dinâmicos, seu status é o de uma produção de comportamentos e relações com o meio, o de uma ação que modifica uns e outros, e não o de uma reprodução [...], nem o de uma reação a um estímulo exterior determinado. [...] são sistemas que têm uma lógica própria e uma linguagem particular, uma estrutura de implicações que se referem tanto a valores como a conceitos [com] um estilo de discurso próprio. Não as consideramos como opiniões sobre nem imagens de, mas como teorias, como ciências coletivas, *sui generis*, destinadas à interpretação e à construção da realidade. (MOSCOVICI E NEMETH, 1974, p.48)

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

O ato de se vestir é uma forma de comunicação para com a sociedade moderna, e cria sobre o indivíduo uma experiência estética, gerando o prazer de ver e ser visto, sendo a moda a possibilidade de existir na sociedade regida pela aparência, por fazer a imagem ser um modo de distinção social, de classes sociais (SANT'ANNA, 2007). “Moda e indumentária são um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero; elas ajudam a dar forma às ideias das pessoas sobre como homens e mulheres deveriam parecer”

(BARNARD, 2003, p. 167). Pollack (1992) apresenta que existe um elo coeso entre a memória e identidade, tendo em vista que é um fator de importância no sentimento de continuidade para pertencimento à um grupo social e harmonia de uma pessoa, e que este sentimento está relacionado a uma memória viva na experiência singular, ganhando significado com traços comuns como vestimentas. Em uma entrevista com a Prof.^a Ana Paula Celso de Miranda sobre o lançamento da segunda edição do livro “Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto” em 2017, a autora diz:

Considero que já são "vigências" as questões relativas às quebras de paradigmas de pertencimento. Todas as questões que trabalham a identidade como uma caixa, onde as pessoas vão pertencer a um determinado segmento estão sendo revistas. Estou falando de consumo fluido, onde o que importa não é o que se ganha ou o que se perde, mas a trajetória de aprendizado que se faz, pois consumir é um aprendizado, onde também se ensina e a moda tem essa característica de discurso da transição, do novo. (MIRANDA, 2017, p.88)

De acordo com Elizabeth Wilson (1985), a moda é de extrema importância para o mundo da comunicação em massa e espetáculo, criando uma ligação cultural entre os indivíduos. O ato de comprar e se vestir, segundo Cobra (2007), é responsável por suprir a imagem desejada pelo indivíduo de como ele gostaria de ser percebido por ele mesmo e pela sociedade. As roupas, para a socióloga americana Crane (2006, p. 22), “criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem suas identidades sociais latentes”.

Na sessão seguinte cumpriremos o objetivo específico: III) abordar os conceitos de moda agênero e seus aspectos culturais, apresentando o que é a moda agênero e como foi iniciada a sua manifestação na sociedade.

2.3 Moda agênero e seus aspectos culturais

A moda agênero é definida pela indefinição genérica da roupa, quebrando a barreira de que a roupa é criada para indivíduos do sexo masculino ou feminino, representando, portanto, a ruptura com uma série de discursos de gênero consolidados na sociedade (CASADEI; RUFINO, 2020). De acordo com Camargo (2017, apud MARTISN, 2017), a moda agênero insere na indústria a possibilidade de repensar a produção de forma que seja refletida a busca pela igualdade de gêneros e liberdade de expressão individual de todos, desconsiderando rótulos e propondo roupas que quebram estereótipos.

A moda contemporânea sem gênero refere-se a uma proposta que pretende se desvincular de estereótipos sociais sobre masculino e feminino, vestindo homens e mulheres de forma igual,

de modo que dificilmente serão identificáveis pelos marcadores normatizados de gênero (PORTINARI, 2018). O conceito agênero, termo que, segundo Harris (2017, p. 32), é definido por “alguém que não se identifica com qualquer tipo de identidade de gênero”, possibilita no mercado vestuário a necessidade desenvolver modelagens de peças e comunicações visuais de marketing que sejam funcionais e identificarias para ambos os sexos.

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

Portanto, a moda deve ser constantemente adequada de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Em meio à construção do discurso agênero, a possibilidade de poder conduzir esteticamente a forma como se apresenta e é percebido em uma comunidade é de extrema relevância, tendo em vista que influencia na criação de uma identidade pessoal harmonizável com sua identidade de gênero (CARNEIRO, 2016). Tendo em consideração que o gênero e corpo são primordiais no discurso da moda, Anne Hollander em obra publicada em 1996, “*O sexo e as roupas*”, afirma que na moda contemporânea:

[...] os homens não apenas usam cabelos compridos; eles os amarram para trás com prendedores decorativos e elásticos enfeitados usados antigamente apenas pelas mulheres – mas é notável que em geral não usem laçarotes de cabelo à maneira de Alice no País das Maravilhas, pois até agora tem permanecido um item distintamente feminino. (HOLLANDER, 1996, p. 226)

Forty (2007) indica que, ainda que a modelagem das peças de roupas usadas por homens e mulheres tenham mudado, os trajes percebidos como masculinos, nos sistemas de moda, quase sempre foram diferenciáveis daqueles percebidos como femininos. Atualmente, ainda estão presentes na sociedade rótulos amparados pela indústria da moda que restringem e ditam distinções de gênero. De acordo com o estilista Jean Paul Gaultier (2006, apud CRANE, 2006, p. 371) “se as roupas são para homens ou mulheres é algo que está na cabeça de cada um”.

2.3.1 A manifestação da moda sem gênero

Ao longo da história do vestuário, as roupas, acessórios e calçados foram responsáveis por delimitar a identidade sexual dos indivíduos, até que algumas movimentações começaram a modificar esse cenário. Martins (2017, p. 45) afirma que a proposta da moda *genderless* é conhecida pelos estilistas há décadas, quando Coco Chanel apresentou em 1920, década em que surgiu o movimento *Tomboy*, em suas coleções peças até então exclusivamente masculinas em mulheres. A estilista responsável desenhou peças, a priori, masculinas que se encaixavam nas curvas e corpo de mulheres, abrindo espaço para o questionamento social do porquê as roupas não eram criadas para pessoas, ao invés de serem categorizadas pela expressão e identificação de gênero. A estilista Gabrielle Bonheur Chanel ganhou fama após se vestir com peças masculinas. A sua influência teve grande responsabilidade no uso de peças como calças largas e casacos tweeds no cotidiano feminino.

Figura 3 - Gabrielle Chanel, em Saumur, na França, com a calça pantalone (1920)



Fonte: <https://www.elasnotapetevermelho.com.br/>

Uma das fontes mais importantes de difusão da moda foi o cinema, com o uso de estrelas de Hollywood, principalmente a partir do ano de 1930 (CALDAS, 2006, p.55). O cinema, por sua vez, corroborou para a reapropriação do armário masculino. No filme “Morocco” (1930), a

atriz Marlene Dietrich aparece com terno e gravata. Antes com “Annie Hall” (1977), são utilizados looks tidos como masculinos em mulheres, com o uso de blazers, coletes, camisas de botão e gravatas. Por meio da personagem Annie e seu vestuário “masculino”, a atriz Diane Keaton foi símbolo de grupos de jovens sexualmente livres (CARNEIRO, 2016).

A ideia de que roupas são necessárias para proteção ou pudor foi parcialmente encerrada no período da Idade Média, neste foi iniciado um pensamento antropocêntrico que aponta a valorização da identidade pessoal e conceito da moda (HARRIS, 2017). A moda tornou-se um símbolo social e objeto semiótico sujeito a manipulação de acordo com as vontades e necessidades do indivíduo (CARNEIRO, 2016). Algumas manifestações contribuíram para a expansão do conceito unissex, como o movimento Hippie. Segundo Netto (2016, p. 24), “no movimento Hippie, ocorrido na década de 1960 até a metade de 1974, o unissex acabou surgindo com o homem e a mulher usando roupas independentes do gênero a qual pertenciam”. Para Salgado (2015, p. 25):

Nos anos 1980 existiam roupas unissex, entretanto, a discussão atual é bem maior e vai além. Há uma nova fase da discussão sobre a neutralização dos gêneros na moda, que eclodiu há cerca de cinco anos, quando o modelo Andrej Pejic começou a desfilar para coleções femininas de ready-to-wear e Alta-Costura de Jean Paul Gaultier, uma das primeiras marcas a apostar na sua imagem. (SALGADO, 2015)

Nos tempos atuais, a discussão sobre a neutralização de gêneros na moda recebe uma maior repercussão com a desmistificação de estereótipos que envolvem a vestimenta sobre gênero (REDIVO, 2021). Torna-se mais comum encontrarmos linhas agênero, como a “Gender Free Zone” da marca C&A, lançada no Brasil em 2021, após o cantor e ator Fiuk utilizar vestidos no reality show Big Brother Brasil neste mesmo ano, o que aumento consideravelmente a busca pela moda agênero (REDIVO, 2021).

Figura 4 – Coleção-cápsula da C&A com saias e vestidos para homens



Fonte: <https://www.cea.com.br/>

Perlin (2018, p. 05) cita que “a maioria das roupas é desenvolvida seguindo uma modelagem, em geral, *oversized*, que pode ser única para os diferentes corpos, ou com peças iguais, mas modelagem específica para corpos diferentes”, evidenciando que grande parte das marcas que assumem uma postura agênero desenvolvem peças neste tipo de modelagem.

A Zara, rede de lojas e roupas fundada na Espanha, lançou uma linha *genderless* que gerou muitos questionamentos por utilizarem roupas mais básicas, como calças jeans e moletoms, que já tem o seu consumo naturalizado por ambos os gêneros, não apresentando nenhuma novidade (CAMARGO, 2017). De acordo com Martins (2017), "a Zara serve como exemplo de que a moda deve ser bem-conceituada, não deve ser superficial, principalmente quando se encaixa em uma tendência com caráter tão complexo quanto o da moda *genderless*".

Na sessão abaixo atingiremos o objetivo específico: IV) contextualizar a origem do e-commerce e sua evolução histórica na moda, contextualizando a repercussão do comércio eletrônico nas marcas de moda.

2.4 A origem do e-commerce e sua evolução histórica

Na década de 1970 ocorreram as primeiras transações eletrônicas de documentos e fundos no setor bancário. Posteriormente o sistema de compras online foi desenvolvido por Michel Aldrish em 1979, utilizando uma televisão adaptada ligada a uma linha telefônica para transações em tempo real (MENDONÇA, 2016). Seguindo a linha de desenvolvimento do e-commerce, Mendonça (2016) aborda importantes acontecimentos como: a primeira transação online realizada por uma empresa britânica de turismo, a Thomson Holidays em 1981; a invenção do Minitel por France Telecom, serviço online em que era já possível comprar online e realizar reservas ferroviárias em 1982; a primeira compra em sua própria casa, realizada por Jane Snowball em 1984; a criação da primeira conta comercial eletrônica por Swreg em 1987; escrita do primeiro navegador de internet por Tim Berners-Lee em 1990; a retirada de restrições de uso comercial online pela National Science Foundation (NSF) em 1991, facilitando o caminho para o e-commerce; inauguração do primeiro navegador, métodos de segurança para transações e significativa venda online da Pizza Hut em 1994; anúncio do primeiro produto no Ebay, sendo uma caneta laser, início das atividades da Amazon e criação do e-commerce de grandes líderes atuais como Lojas Americanas e Magazine Luiza no Brasil, assim como o nascimento do Google entre 1995 e 2000; implantação do Facebook, compra do YouTube pelo Google, o surgimento de mais de um bilhão de usuários no mundo, desenvolvimento do *mobile commerce* na primeira década do século XXI.

Segundo Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2006), a internet originou-se nos Estados Unidos, na década de 1960, por meio da junção de projetos do governo e acadêmicos. O objetivo era desenvolver tecnologias que permitissem a intercomunicação de diferentes computadores afastados geograficamente, conectados a redes distintas. Na década de 1970, o projeto teve bons resultados e, a partir disso, algumas universidades americanas começaram a se conectar entre si, criando uma rede. Posteriormente, acabou sendo disseminada a internet, palavra que significa intercomunicação de redes.

Nos tempos atuais, o e-commerce é mais que uma simples transação eletrônica de produtos, engloba a venda e acompanhamento pós-venda, a disponibilização de recursos como imagens, descrições de composição e atributos, a divulgação por anúncios e o suporte ao cliente (ROWSON, 1998). O E-commerce, traduzindo comércio eletrônico, foi fomentado com o advento da internet, facilitando o processo de compra e venda inicialmente de pequenos

produtos, e desenvolvido tecnologicamente até os dias atuais em que se é possível adquirir online diversos tipos de produtos a qualquer hora (MENDONÇA, 2016).

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

2.4.1 A repercussão do comércio eletrônico nas marcas de moda

A indústria da moda está em constante adaptação desde o seu surgimento, e a tecnologia se faz cada vez mais necessária neste setor (OLMO, 2014). O e-commerce originou uma nova forma inovadora, com o uso de ferramentas digitais, de vender moda e transformou o relacionamento com o consumidor (AMED, 2017). De acordo com Davis (2005), com o passar do tempo as formas de comércio foram se familiarizando com as novas práticas digitais, tornando o mercado vestuário mais integrado, relevante e sofisticado (DAVIS, 2005).

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

O modelo tradicional de processo decisório de consumo no mercado digital de moda se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, segue com a busca do produto desejado, avaliação das opções e atributos, decisão de compra ou não do mesmo, e comportamento após a aquisição (KATAWETAWARAKS, 2011; WANG, 2011; KOTLER, 2000; SOLOMON, 2011). O processo de decisão da compra no online é caracterizado pela avaliação de um risco implícito ao consumidor por ele não tocar e experimentar a peça, e a maneira de reduzi-lo é

disponibilizando a maior quantidade possível de dados sobre o produto seus atributos, composição, recomendações de uso e cuidados, dando ao comprador maior confiança para realizar a compra. (MORGADO, 2003).

Alguns estudos comprovam que a padronização de produtos, junto a crise econômica, gera ao consumidor o comportamento de comparar além dos preços, alternativas de menor esforço e maior valor agregado na compra e uso dos produtos (GIGLIO, 2010). Na maioria das vezes, por existir uma grande quantidade de possibilidades e informações, os consumidores realizam uma avaliação comparativa entre as alternativas e realizam suas escolhas com base na marca em que melhor atende aos seus critérios, como preço, prazo de entrega, disponibilidade de atributos do produto, qualidade, entre outros (LIANG E LAI, 2000).

Segundo Davis (2005), é de extrema importância que as marcas compreendam o comportamento e os valores dos seus consumidores, tendo em vista que as pessoas partilham os propósitos da marca, podendo ser esse um fator decisivo de compra dos seus produtos. Para Russel (2009) entender o consumidor é perceber os fatores que o influenciam, como o ambiente e cultura em que está inserido e psicológico do indivíduo.

De acordo com Li e Zhang (2002) existem dez indicadores o comportamento do consumidor online e seu processo decisivo de compra: o ambiente, a demografia, as características pessoais, características do produto, qualidade do site, a intenção das compras online, a loja online, a tomada de decisão, a compra online e a satisfação do consumidor.

3 METODOLOGIA

O capítulo de método destina-se a abordar o percurso metodológico da pesquisa com o propósito de compreendermos as teorias apresentadas no referencial teórico e encontrarmos as conclusões quanto ao estudo da percepção das marcas sobre o consumo da moda agênero no e-commerce.

Este capítulo encontra-se segmentado em duas sessões: a primeira se refere às entrevistas, que exibirá como foram estruturadas e avaliadas as entrevistas com líderes de e-commerce de marcas de moda, além da importância do método da entrevista para a pesquisa, e a segunda, a abordagem das limitações do método escolhido.

3.1 Entrevistas

Lobiondo-Woo e Haber (2001) caracterizam entrevista como instrumento escrito e planejado para compilar percepções de indivíduos sobre um conhecimento, atitude, crença e sentimento. Haguette (2001), define como uma conversa dirigida que possui um propósito estipulado, em que o pesquisador procura adquirir informações, coletar dados objetivos e subjetivos do entrevistado quanto ao tema proposto. A metodologia de entrevistas é utilizada em pesquisas no campo científico, social e vem sendo cada vez mais aplicada em trabalhos acadêmicos (BRITTO; FERES, 2011).

A entrevista é considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. Essa pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e por meio de perguntas formuladas busca a obtenção dos dados que lhe interessa. É uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes para o objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes tendo em vista este objetivo (MINAYO, 2010).

Nas entrevistas, o entrevistado é convidado a dissertar livremente sobre o tema abordado, respondendo a perguntas que são realizadas com o intuito de aprofundar as reflexões, sendo muito utilizada para explorar o detalhamento de questões (BONI; QUARESMA, 2005).

A fim de guiar o andamento das entrevistas, foi desenvolvido um roteiro como base (ver APÊNDICE), mas em algumas circunstâncias não foi seguido totalmente à risca para que a conversa pudesse fluir de uma forma mais dinâmica. Caso alguma pergunta fosse respondida antes mesmo da sua realização, ela não era feita para evitar a duplicidade do assunto, a não ser que fosse necessário detalhar mais o assunto em questão. Ademais, de acordo com o desenrolar

da entrevista, a ordem das perguntas poderia ser modificada para seguir com uma conversa mais natural e confortável com o entrevistado.

As entrevistas atendem ao objetivo principal demonstrar a perspectiva das marcas de moda sobre o consumo da moda agênero no e-commerce. A fim de alcançá-lo, foi necessário entender sua concepção sobre a moda agênero e a importância para sociedade da presença do discurso agênero no mercado digital de moda atual e futuro. Além disso, em suas falas foi procurado encontrar fatores que pudessem contribuir ou não para a virada de um e-commerce para o discurso agênero, e as formas de realizar essa remodelação.

A partir disso, foram entrevistados onze especialistas de e-commerce, representantes de diferentes perfis, na faixa etária de 28 a 42 anos, sendo 3 do gênero masculino e 7 do feminino, referenciados a partir de letras do alfabeto de A à K para manter sua confidencialidade, e que trabalham em marcas de moda com as seguintes descrições de consumidores, relatadas pelos respondentes, de acordo com a Tabela 1:

Tabela 1 - Informações dos Entrevistados

Entrevistados– Pseudônimo	Descrição da Marca	Consumidores
A	Marca americana de calçados, vestuário e acessórios snowboard, skate e surfe.	Esportistas de 20 a 35 anos, classe média alta, sem gênero definido.
B	Marca brasileira DNVB (marca vertical nativa do ambiente digital) que atende o estilo <i>streetwear</i> e jovem.	Jovens, de 18 a 25 anos, engajados em causas sociais, classe média alta.
C	Marca pioneira de calcinhas absorventes na América Latina com soluções para menstruação.	Mulheres de 20 a 35 anos que buscam o autoconhecimento, classe média.
D	Marca <i>humanwear</i> carioca masculina de vestuário, calçados e acessórios no estilo casual.	Homens de 35 anos, empreendedor, hétero, classe média alta B/B+
E	Marca infantil carioca de roupas para a criança aproveitar o melhor da vida com muito estilo.	Mães, tias e avós, entre 30 e 50 anos, classe média alta B/B+.
F	Marca alemã de malas e acessórios de viagens de uma holding francesa especializada em luxo.	Mulheres de 40 a 50 anos que consomem alto luxo, classe A/A+.

G	Marca brasileira de roupas masculinas que acompanha o homem contemporâneo.	Homens de 40 anos, com alto poder aquisitivo, classe média alta.
H	Marca brasileira de departamento focada em atender todos os estilos, gêneros e idades.	Público geral, feminino e masculino, de 15 a 50 anos, classe média baixa.
I	Marca norte-americana, considerada maior <i>marketplace</i> do mundo que vende roupas.	Público geral, feminino e masculino, de 20 a 35 anos, classe média alta.
J	Marca carioca de moda básica feminina confeccionada para todos os tipos de corpos.	Mulheres jovens de 20 anos, recém-formadas, classe média.
K	Marca brasileira de moda inspirada no protagonismo feminino com peças versáteis.	Mulheres independentes, de 40 anos, classe B+, que moram na Zona Sul.

Fonte: Autora

As entrevistas foram realizadas virtualmente, com o uso da plataforma Google Meet, tendo 20 minutos de duração média. Os entrevistados foram gravados em áudios com o auxílio de um aplicativo de celular e, posteriormente, tiveram as suas falas transcritas. Nas entrevistas, foram desdobradas cinco categorias de análise que representam os objetivos de estudo: 1) A concepção sobre a moda agênero e a importância para a sociedade; 2) Agênero no mercado vestuário atual e futuro; 3) A visão do consumidor sobre a moda agênero na perspectiva dos entrevistados; 4) Consumo da moda agênero no e-commerce; 5) Adaptação do e-commerce para o discurso agênero.

As entrevistas foram analisadas individualmente, associando as respostas das entrevistas a cada uma das categorias listadas. No programa de computador Microsoft Excel, foram colocadas todas as perguntas realizadas nas entrevistas e as respostas referentes a elas, divididas pelas categorias, destacando em uma coluna os principais aspectos identificados e trechos de citação direta que poderiam ser utilizados no trabalho. Após a análise individual, foi realizado o cruzamento comparativo dos dados e respostas, identificando semelhanças que poderiam ser agrupadas e diferenças a serem destacadas no desenvolvimento da análise, dando embasamento para uma conclusão geral das percepções, ao qual o resultado está presente no capítulo 4, Resultados, do presente trabalho.

3.2 Limitações do método

Como aborda Gil (2008), a técnica de coleta de dados por meio da entrevista apresenta algumas limitações e desvantagens, como: a falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas; a compreensão equivocada das perguntas; a disposição de respostas falsas, por razões conscientes ou não; a influência empreendida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado. A falta de objetividade também permite que os entrevistadores interfiram nas respostas do entrevistado e criem múltiplas interpretações (FRASER; GONDIM, 2004).

Ademais, outra limitação é a transcrição do áudio, por consumir muito tempo, pode produzir um resultado não esperado, com a omissão de informações, havendo a necessidade da comparação do material com a gravação (SILVA et al., 2006). Em suma, qualquer que seja o método de pesquisa designado haverá limitações, sendo responsabilidade do pesquisador atentar-se em reduzir os riscos de equívocos.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados na análise das entrevistas, cumprindo os objetivos: V) apresentar as perspectivas dos especialistas de e-commerce entrevistados em relação ao consumo da moda agênero no e-commerce e o posicionamento da marca em que atua sobre o tema; VI) comparar as visões dos especialistas sobre a moda agênero; VII) entender a visão do mercado digital de moda sobre o consumo da moda agênero. A segunda sessão (4.2) do presente capítulo busca apresentar os resultados gerais por meio do compilado das principais informações identificadas nas entrevistas.

4.1 Análise das entrevistas

4.1.1 A concepção sobre a moda agênero e a importância para a sociedade

Iniciamos analisando a concepção dos entrevistados sobre a moda agênero e sua importância para a sociedade. Em geral, os entrevistados identificam a moda agênero como uma moda mais inclusiva que possui modelagens que abrangem todos os gêneros e corpos, "é muito sobre você comprar por se identificar com a marca e o estilo oferecido, do que sobre o gênero padrão estipulado para aquela peça, é sobre não ser julgado pela sua escolha de consumo..." (Entrevistada K).

Para a Entrevistada C, a moda agênero vai muito além da comunicação e mensagem visual para dois gêneros. São peças modeladas para atingir diversos tipos de corpos, sendo necessário o entendimento do material e da grade de tamanhos que possam garantir o conforto para todos os gêneros. Quando F menciona que brincos eram antigamente usados apenas pelo público feminino, e que atualmente homens os utilizam, podemos inferir que esses moldes de gêneros são representações criadas socialmente que podem ser quebradas por qualquer indivíduo a todo momento. Assim como apresentado no capítulo 2, referencial teórico, a necessidade da distinção de gênero é uma construção simbólica, cultural, social e política (POLLOCK, 2008) e "se as roupas são para homens ou mulheres é algo que está na cabeça de cada um" (CRANE, 2006, p. 371). Segundo a Entrevistada F, "(...) às vezes uma peça é tão estipulada para o gênero oposto ao que você se identifica, que você nem considera experimentar aquela roupa ou acessório".

A maioria dos entrevistados acredita que o tema é importante para a sociedade porque entendem que alguns grupos minoritários estão ganhando mais espaços na sociedade, rompendo

padrões impostos sobre eles, e tomando a liberdade de vestir e se expressar por meio da moda da forma a se sentirem mais confortáveis. A entrevistada A, por exemplo, expressa entender a importância, mas aborda que a sociedade e as marcas ainda não trabalham com o tema da forma que deveriam. De acordo com C, "você não aderindo à moda agênero, você já está se posicionando sobre ela". Como também foi possível perceber na fala de J, que apontou que as marcas precisam se posicionar, e que não adaptando as suas peças para o agênero, a marca se posiciona contra o movimento e até mesmo evolução de temas sociais tão importantes. "É preciso que o mercado sinta a urgência de conseguir atingir e conversar com o público agênero" (Entrevistada D). O Entrevistado H, apresenta que o conceito da moda agênero é algo complexo, que exige ainda muito estudo por parte das marcas para conseguirem se posicionar.

4.1.2 Agênero no mercado vestuário atual e futuro

O segundo ponto a ser tratado nas entrevistas foi a visão da presença do discurso agênero no mercado vestuário atual e futuro. Na maioria das respostas, observamos que o mercado está enxergando a necessidade de se posicionar, mas ainda entendendo o melhor caminho de fazer esse movimento. O Entrevistado G, por exemplo, diz que a moda agênero precisa ser enxergada e criada por quem está "em cima", as grifes de luxo, as maiores marcas, até que as iniciantes e as lojas de departamento possam de fato adotar esse discurso. Conforme apresentado pela Entrevistada E, "(...) não é visto atualmente as grandes marcas se apropriando do discurso agênero, não 100%, sempre existe no e-commerce alguma maneira de diferenciar o gênero, como categorização de menu ou fotos de produtos...". Este mesmo ponto também foi levantado pela Entrevistada K:

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

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

A Entrevistada A traz a visão de que olhando para o mercado esportivo, ainda existe um pouco mais de peças que são trabalhadas com o agênero atualmente por serem produtos atemporais, mas que existem projetos de expansão do agênero para outras categorias de vestuário e calçados. Entretanto, aponta a dificuldade de andamento desses projetos no Brasil:

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

4.1.3 A visão do consumidor sobre a moda agênero na perspectiva dos entrevistados

O aspecto identificado na maioria das entrevistas foi a resistência dos consumidores conservadores quanto à moda agênero. A Entrevistada D aponta que tem um consumidor que não se sente confortável em consumir produtos que podem ser usados por outro gênero, que não seja o masculino. Como reforça G, “são homens com uma visão conservadora, que não consomem e nem pretendem passar a consumir esse tipo de peça e conteúdo”. Do mesmo modo, K apresenta que apesar das mulheres que consomem a marca serem mais engajadas em causas sociais, elas ainda se chocam e sentem um desconforto ao se depararem com campanhas agênero. A Entrevistada A acredita que essa visão varia de acordo com a cultura de cada país:

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

A Entrevistada C conta que quando levantaram a pauta de se trabalhar com outro gênero, o masculino, por meio da cueca boxer absorvente, foram criticados. Além disso, contou sobre a necessidade de trabalhar muito cautelosamente o tema, para não ser ofensivo para ninguém. E ainda destacou a importância da contratação de consultores especialistas no tema para suporte no desenvolvimento de uma campanha agênero. Conforme citado por I, “as pessoas ainda não estão preparadas para navegar em sites agêneros, porém se as marcas forem esperar elas estarem para realizar qualquer tipo de movimentação, nunca faremos essa evolução”.

Por outro lado, a Entrevistada B diz que o seu público que consome e busca pela moda agênero, são pessoas engajadas com as causas sociais e gostam de acompanhar as tendências modernas da sociedade. De forma conjunta, H traz uma situação que vivenciou em uma campanha agênero que a marca apostou no Dia dos Namorados, em que ambos os sexos usavam

as mesmas peças. De acordo com o relato, a campanha foi extremamente criticada nas mídias, principalmente por uma cantora gospel, mas que todo o movimento acabou repercutindo no incremento das vendas, por gerar um debate na sociedade de públicos prós e contras.

O Entrevistado F traz a percepção de que seu público é mais maduro e conservador, não sendo apoiador desse movimento, mas que “a marca já está no mercado há mais de 120 anos e não se preocupa em perder um público mais conservador, porque é uma marca que dita a moda no mercado há décadas e sempre interpreta as evoluções da sociedade”. Para I, pelo fato de a empresa ter chegado recentemente no Brasil, e ter consumidores que já a conheciam dos Estados Unidos, possui um público mais jovem, engajado socialmente e informado, então acredita que teria uma boa aceitação incluindo marcas agênero no *marketplace*. Ademais, ele conta que tendemos a aceitar melhor esse movimento nos acessórios, por ser algo que você usa, mas não está vestido em você, como por exemplo, citou homens consumidores que compram malas rosas, tidas por muitos anos como um produto feminino.

Por fim, uma pauta de extrema relevância é levantada pela Entrevistada K, “A marca precisa ainda incluir os diversos tipos de corpos femininos. Antes de ser inclusiva de gênero, a marca deve ter mais diversa dentro do próprio gênero que já atende”. Conforme abordado no capítulo 2, referencial teórico, a moda vem para quebrar padrões e abrir a mente da sociedade para que as pessoas possam entender que existe mais de um jeito de viver (PALOMINO, 2003).

4.1.4 Consumo da moda agênero no e-commerce

A fim de compreendermos a percepção dos entrevistados sobre o consumo da moda agênero no e-commerce, fizemos perguntas sobre a marca enxergar a moda agênero como uma oportunidade para o e-commerce, as vantagens e desvantagens de realizar esse movimento, e se, do ponto de vista do mercado, ter peças não designadas para um determinado gênero seria bom para a marca.

Na visão da Entrevistada K, a vantagem de adotar o discurso agênero no e-commerce, para além do campo social, é garantir a abrangência do seu público e do alcance das campanhas, conseqüentemente, retornando maior venda. Isso faz com que a marca "amplie suas oportunidades, porque quando a gente direciona demais acabamos perdendo muitos consumidores" (Entrevistada A). Além de conseguir aproveitar públicos que já navegam no site para comprar presentes e que podem acabar se identificando com algum produto para si próprio. Como exemplifica D, "(...) a marca é masculina, mas o maior público que compra é feminino,

porque temos muitas mulheres que compram presente para namorados, pais, avós, amigos e tios". A Entrevistada E também aponta um movimento ocorrido neste sentido em sua marca:

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

A Entrevistada E acredita que trabalhar com a modelagem agênero em marcas infantis sejam mais fáceis porque a criança ainda não tem muita distinção de corpo entre o menino e a menina, e aponta que seria interessante o vestuário infantil passar a olhar para crianças, que brincam, estudam, se divertem, dividir por categorias de *moods*, e não por segmentação de gênero. Em concordância com isso, vimos no capítulo 2, referencial teórico, que inserida numa sociedade patriarcal, uma pessoa não está sujeita apenas aos seus encadeamentos biológicos, mas também às implicações sociais por seu sexo biológico (CARNEIRO, 2016).

Por outro lado, F aponta um fator que deve ser levado em consideração que são os custos relacionados a sustentar uma comunicação agênero no e-commerce. Segundo D, “o que você perde financeiramente com essa adaptação, volta em dobro futuramente por estar expandindo seu público e revolucionando o seu posicionamento de marca”.

De acordo com H, ainda vai levar um tempo para que as lojas de departamento adotem esse conceito, pois “é preciso que a moda agênero ganhe espaço de discussão em grifes de luxo, para que um dia chegue no mercado massivo” (Entrevistado H). Isso indica a necessidade das marcas que ditam a moda estarem cada vez mais em busca de representatividade e atentos aos desejos dos consumidores.

4.1.5 Adaptação do e-commerce para o discurso agênero

Após analisarmos o que os entrevistados compreendem sobre o conceito de moda agênero e sua importância para a sociedade, o seu posicionamento no mercado atual e futuro, a relação do consumidor com este tema e o consumo no e-commerce, faz-se necessário entender como as marcas adaptariam o seu e-commerce para a moda agênero.

A forma de apresentação do produto para o consumidor na página do produto foi a mais destacada entre as mudanças que realizariam para adaptar o e-commerce de suas marcas para a moda agênero com ambos os gêneros nas fotos e informações sobre o conceito na descrição. A Entrevistada A, aponta que usaria como primeira foto, uma imagem que já trouxesse os dois

gêneros usando o produto. Já o Entrevistada G acredita que o ideal seria a primeira imagem ser de um gênero e a segunda de outro, contando com a ajuda do *mouseover* para que o cliente na página do catálogo pudesse já ver ambas as opções ao passar o mouse pelos produtos, mostrando a versatilidade deles para os consumidores.

Ao longo das entrevistas pudemos perceber algumas divergências de opiniões quanto a se ter uma linha e coleção agênero. Para D, seria de extrema importância já trazer para o e-commerce uma linha agênero, representando que a marca está olhando para esse tema. Em contrapartida, a Entrevistada C aborda que não adianta ter uma coleção ou linha agênero, se todo o resto da marca não dialoga dessa forma. Nas palavras de C, "as marcas devem tomar muito cuidado para não cair numa hipocrisia. Se a marca se diz agênero, vai trazer o tema de janeiro a dezembro, em todas as suas comunicações, porque é um posicionamento político e social". Assim, é preciso pensar em uma estratégia muito fundamentada de marketing se a marca for realizar o lançamento de uma coleção agênero ou se posicionar inteiramente como tal.

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

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

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

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

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

4.2 Resultados gerais

A presente sessão abordará um compilado dos resultados das análises das entrevistas. Primordialmente, notamos que as marcas compreendem o conceito de moda agênero e acreditam que seja de extrema importância para a sociedade o e-commerce de moda passar a atender o discurso agênero, por representar espaço para grupos minoritários.

Em relação ao posicionamento do agênero no mercado de vestuário e futuro, grande parte dos entrevistados consideram que atualmente o tema ainda é muito pouco representativo no mercado, e que uma série de marcas que adotam esse conceito abordam de forma errada. Em suma, acreditam ser uma movimentação necessária para a sustentação das marcas daqui há alguns anos, tendo em vista que a moda precisa acompanhar as evoluções da sociedade. Conforme desenvolvido no capítulo 2, referencial teórico, a moda agênero insere na indústria a possibilidade de repensar a produção de forma que seja refletida a busca pela igualdade de gêneros e liberdade de expressão individual de todos, desconsiderando rótulos e propondo roupas que quebram estereótipos (CAMARGO, 2017).

Grande parte dos entrevistados apresentaram como principal fator impeditivo dessa mudança, a resistência dos consumidores. Alinhado ao pensamento de Davis (2005), que abordou ser um grande desafio para as marcas de moda conseguir adaptar a sua identidade às necessidades do campo digital, sem desfazer a sua própria imagem para o público que já consome. Em geral, os entrevistados acreditam que essa virada de chave deve ser feita aos poucos, para que o consumidor se acostume com esse discurso e, conseqüentemente, não venham a ter um impacto negativo financeiro muito grande com a perda de um público mais

conservador. E que, por outro lado, o motivador seria a abrangência do público e do alcance das campanhas.

E, por fim, quanto à adaptação do e-commerce ao discurso agênero, a maioria dos entrevistados disseram que unificariam no menu os gêneros em uma só categoria de “Vestuário”; apresentariam ambos os gêneros nas fotos de produto e nos banners institucionais e comerciais; e estudariam a melhor forma de trabalhar com o pronome neutro e o conceito agênero em suas comunicações.

5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa pesquisa foi entender a percepção das marcas de moda sobre o consumo da moda agênero no e-commerce. Para atingi-lo, seguimos os seguintes objetivos específicos no capítulo 2: I) Compreendemos os conceitos associados à sociedade de consumo e a relação consumidor-objeto; II) Investigamos a relação entre moda, gênero e sociedade; III) Abordamos os conceitos de moda agênero e seus aspectos culturais; IV) Contextualizamos a origem do e-commerce e sua evolução histórica na moda.

O método da entrevista, atendeu os demais objetivos específicos porque V) apresentou as perspectivas dos especialistas de e-commerce entrevistados em relação ao consumo da moda agênero no e-commerce e o posicionamento da marca em que atua sobre o tema, fundamentou a VI) comparação das visões dos especialistas sobre a moda agênero e o VII) entendimento da visão do mercado digital de moda sobre o consumo da moda agênero. Nas entrevistas foram analisadas cinco categorias: 1) A concepção sobre a moda agênero e a importância para a sociedade; 2) Agênero no mercado vestuário atual e futuro; 3) A visão do consumidor sobre a moda agênero na perspectiva dos entrevistados; 4) Consumo da moda agênero no e-commerce; 5) Adaptação do e-commerce para o discurso agênero.

Por intermédio das entrevistas, notamos que as marcas de moda estão aos poucos caminhando para adaptar as comunicações e o e-commerce para o discurso agênero. Observamos que esse movimento parece caminhar para ocorrer primeiro nas grandes marcas e grifes de luxo que ditam a moda, e, também, nas pequenas que já iniciam o seu negócio se comunicando diretamente com o público que consome moda agênero. Havendo assim, uma maior dificuldade por parte das demais marcas que já possuem um público pré-estabelecido e, em sua maioria, conservadores que possuem uma grande resistência quanto as marcas aderirem a moda agênero. Além disso, destacamos a importância das marcas se aprofundarem no conceito agênero com consultores e especialistas sobre o tema para a realização de uma campanha com esse mote. Em suma, compreendemos que alguns movimentos de adaptação no e-commerce podem ser já realizados pelas marcas, como unificação de gêneros em uma categoria no menu e a utilização de fotos de ambos os gêneros na página do produto, sem que a marca tenha prejuízo com os consumidores que ainda não à aderem.

Considerando os resultados encontrados, acreditamos que a pesquisa contribui para o mercado e estudos da área, por abordar questões de gênero relacionadas ao campo social, sendo contribuinte para a quebra de padrões socialmente determinados na moda sobre o masculino e

feminino. Além de demonstrar às marcas de moda que o movimento do mercado quanto a adaptação do e-commerce está ocorrendo, e que é necessário realizar um aprofundamento do tema para iniciar qualquer tipo de comunicação agênero.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMED, I., BERG, A., BRANTBERG, L., HEDRICH, S., LEON, J., YOUNG, R. (2017). The state of fashion 2017. London. Business of Fashion e McKinsey&Company.
- ARNOULD, J. e THOMPSON, C. J. (2005) “Consumer Culture Theory [CCT]: Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*. V.31.
- ARRUDA, A. *Teoria das representações sociais e teorias de gênero*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ. *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, p. 127 - 147, novembro 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/T4NRbmqpmw7ky3sWhc7NYVb/?lang=pt> Acesso em: 12 jan. 2022.
- BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA, 2003.
- BARTHES, R. *Inéditos vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Acesso em: 10 jan. 2022.
- BARWISE, P. *O Futuro interativo*. HSM Management, No. 4, Set.-Out. 1997.
- BAUDELAIRE, C. (1996 [1863]) *Sobre a Modernidade: o pintor da vida moderna*. [organizador Teixeira Coelho]. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOF Team. (2013). *The basics, Part 9- E-commerce*. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/basics/the-basics-part-9-e-commerce>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. *Aprendendo a entrevista: como fazer entrevistas em ciências sociais*. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, v. 2, n. 1 (3), p. 68-80, 2005. Disponível em: <<https://www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 7 jun. 2022.
- BOURDIEU, P. *Sobre o poder simbólico*. In: BOURDIEU, P., 1984. *O Poder Simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BRITTO, Á.; FERES, N. *A utilização da técnica da entrevista*.
- BUTLER, J. *Bodies that matter: on the discursive limits of “sex”*. New York: Routledge, 1993.
- CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac, 2006.
- CALDAS, D. *Universo da moda: curso online*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

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

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

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

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

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 56, n. 3, mai.-jun., 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160308>. Acesso em: 20 jun. 2022.

CATALANI, L. KISCHINEVSKY, A. RAMOS, E. SIMÃO, H. E-commerce. 2 ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

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

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

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

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

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

DObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], ano 2020, v. 14, n. 29, p. 374-394, 1 ago. 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1151/636>. Acesso em: 15 mar. 2022.

ELLIOTT, A. (2018). A teoria do novo individualismo. Sociedade E Estado, 33(02), 465–486. <https://doi.org/10.1590/s0102-699220183302009>. Acesso em: 19 jun. 2022.

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

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

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. Paidéia, v. 14, n. 28, p. 139 -152, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/paideia/v14n28/04.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em Marketing?. Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/7081/consumer->

culture-theory--cct--ja-e-uma-escola-de-pensamento-em-marketing- . Acesso em: 09 Maio 2022.

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

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

GIGLIO, E. O Comportamento do Consumidor. Ed. Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAGUETTE, T. M. F. Metodologias qualitativas na sociologia. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

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

HOLLANDER, A. O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

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

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

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

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

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

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

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

LURIE, A. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1981.

MAFFESOLI, M. (1987) O tempo das tribos. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

MARTINS, M. MODA E SOCIEDADE: COLEÇÃO DE MODA GENDERLESS. Orientador: Prof. Me. Diane Johann. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, [S. l.], 2017.

MATOR, M. *Teorias de gênero ou teorias e teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se gênero e feministas se transformaram em um transformaram em um transformaram em um campo novo para as ciências para as ciências.* Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

MENDES, G. A.; AQUINO, C. A. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. *Essentia - Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA*, v. 15, n. 2, 2015.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MORGADO, J.(2003). *Qualidade, inclusão e diferenciação.* Lisboa: ISPA.

MOSCOVICI, S.; NEMETH, C. Influência Minoritária. In: NEMETH, C. (org.). *Psicologia social: integrações clássicas e contemporâneas.* Chicago: Rand McNally, 1974, p.217-250.

NETTO, A. Z. *Moda sem gênero: um estudo para busca de quebra de estereótipos relacionados às vestimentas.* 2016. 171 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.

OLMO, J. L.; GASCÓN, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda.* Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias. Acesso em: 20 jun. 2022.

PALOMINO, Érika. *A moda.* São Paulo: Publifolha, 2002 e 2003.

PERLIN, R. L...; KISTMANN, V. B. *A percepção da moda sem gênero na visão do público. Estudo em Design.* Rio de Janeiro. V. 26. N. 1. P. 5-28. 2018.

POLLAK, M. *MEMÓRIA E IDENTIDADE SOCIAL.* Dora Rocha, [S. l.], ano 1992, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1 jan. 1992.

POLLOCK, G. (2008) *Feminismo e Cultura: Perspectivas Teóricas.* In: BENNET, Tony; FROW, John (org.) *O Manual SAGE de Análise Cultural.* Londres, SAGE Publications.

PORTINARI, D. B.; COUTINHO, F. R...; OLIVEIRA, J. M. *Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?*, vol. 11, n. 23, maio 2018. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/715> . Acesso em: 20 dez. 2021.

QUINTELA, H. F. *A Segunda Pele: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário.* Graduado e licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Espírito Santo, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1-25, 2011.

- REDIVO, A. A MODA GENDERLESS NAS PASSARELAS: ESTUDO DE CASO DA GUCCI E C&A. Orientador: Professora Jamile Mendes Martins. 2021. 28 f. Monografia (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, [S. l.], 2021.
- ROCHA, A. R. Consumo De Moda: A Relação Pessoa-Objeto. *ModaPalavra e-periódico*, [S. l.], ano 2017, v. 10, n. 20, p. 84-88, 11 dez. 2022.
- ROCHA, E.; BARROS, C.. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnográfica e comportamento do consumidor. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, vol. 46, n. 4, out-dez 2006. Disponível em: <https://rae.fgv.br/node/45526> . Acesso em: 09 jun. 2022.
- ROWSOM, M. Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. *Direct Marketing*. Garden City, Jan. 1998.
- RUSSEL, E. (2009). *The fundamentals of marketing*. Lausanne. AVA Publishing.
- SÁ, M. G. Resenha: - Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo - (McCRACKEN, Grant - 2003). *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 3, n. 1, p. 67-69, 2005.
- SALGADO, K. GENDERLESS – UM NOVO CORPO PARA UMA NOVA MODA. Disponível em: <http://www.audaces.com/br/criacao/falando-decriacao/2015/06/30/genderless-um-novo-corpo-para-uma-nova-moda>> Acesso em 23 mar. 2022.
- SANT'ANNA, M. R. Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo. Estação das Letras e Cores, São Paulo, ano 2007, p. 203-205, 2007.
- SANTOS, J. O que é pós-moderno? São Paulo: Brasiliense, 2004.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000) “Comportamento do consumidor”, 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- SCHMITT, B. (1999) “Marketing Experimental”, São Paulo: Nobel.
- SILVA, G. R. F. et al. Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Online Braz. J. Nurs.* v. 5, n., 2006. Disponível em: <http://www.objnursing.uff.br//index.php/nursing/article/view/382/88>>. Acesso em: 5 jun . 2022.
- SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo, 1996. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, G. Espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras. Acesso em: 19 maio 2022., 1993.
- WILSON, E. Enfeitada de sonhos. Rio de Janeiro: Editares 70. 1985.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Inicialmente, obrigada pela sua participação nesta pesquisa. Ela é de extrema importância no projeto. O presente estudo tem por objetivo apresentar um estudo sobre a visão das marcas sobre o consumo da moda agênero no e-commerce. As suas respostas serão mantidas em anonimato tal como o nome da marca em que trabalha, o seu nome será alterado para um pseudônimo, e o da marca para uma descrição genérica, a fim de impedir qualquer identificação futuramente. O acesso a essa informação será concedido apenas aos pesquisadores e a equipe de pesquisa deste trabalho. Alguns fragmentos da sua entrevista poderão ser adicionados no relatório final, entretanto não serão identificados. Por pertencermos à uma instituição de ensino, partes de sua entrevista poderão ser utilizadas em aulas futuras, congressos e publicações, para ilustração ou apresentação dos resultados da pesquisa. Afirmando novamente que em nenhum momento haverá a sua identificação. Na condição de acordo em participar da pesquisa, permissão do uso da entrevista e das imagens aqui coletadas, nos termos acima descritos, por favor confirmar ciência para começarmos a gravação. A entrevista pode ser interrompida sempre que desejar.

- Perguntas de identificação:

Nome:

Idade:

Gênero:

Profissão:

Local de residência:

Empresa em que trabalha:

- Perguntas sobre percepções da moda agênero:

1- Para você, o que é a moda agênero?

2- Acredita ser um tema importante para nossa sociedade? Por quê?

3- Como você enxerga o agênero no mercado de moda atual? E em cenário futuro?

4- Você conhece alguém que consome moda independente do gênero estipulado?

- Perguntas sobre o consumidor do e-commerce em que trabalha:

5- Estabelecendo uma persona que representa o público-alvo da sua marca, que gênero, idade e classe social ela teria?

6- Na sua visão, qual a opinião do seu consumidor sobre a moda agênero?

- Perguntas sobre consumo da moda agênero no e-commerce:

7- A marca em que trabalha enxerga a moda agênero como uma oportunidade para o e-commerce?

8- Observando as imagens abaixo, você acredita que a moda agênero reflete de alguma forma, o crescimento ou declinação do consumo no e-commerce? Por quê?

Frete Grátis nas compras acima de R\$ 259,90
A primeira troca é por nossa conta :)

JAQUETA JEANS MIRRORED LOGO LASER

R\$ 499,90

selecione um tamanho

P M G GG

DESCUBRA SEU TAMANHO GUIA DE MEDIDAS

Últimas 11 unidades!

— 1 + **COMPRAR**

DESCRIÇÃO DA PEÇA

TROCA E DEVOLUÇÃO

FRETE E PRAZO

Pague com PIX e ganhe mais 5% de desconto

Frete Grátis nas compras acima de R\$ 259,90
A primeira troca é por nossa conta :)

JAQUETA JEANS MIRRORED LOGO LASER

R\$ 499,90

selecione um tamanho

P M G GG

DESCUBRA SEU TAMANHO GUIA DE MEDIDAS

Últimas 11 unidades!

1

COMPRAR

DESCRIÇÃO DA PEÇA

TROCA E DEVOLUÇÃO

FRETE E PRAZO

Pague com PIX e ganhe mais 5% de desconto

Fonte: <https://www.bawclothing.com.br/jaqueta-jeans-mirrored-logo-laser-preto-0070377040/p>

- 9- Para você, do ponto de vista do mercado, ter peças não designadas para um determinado gênero no e-commerce seria bom para a marca?
- 10- Quais os benefícios e malefícios você considera em assumir uma postura agênero no e-commerce em que trabalha?
- 11- Você enxerga que essa virada de chave é mais fácil de ocorrer em algumas categorias ou linhas de produtos específicas, como por exemplo Casacos, Calças, Camisas, etc.?
- 12- Como você adaptaria o e-commerce de sua marca atual para a moda agênero?