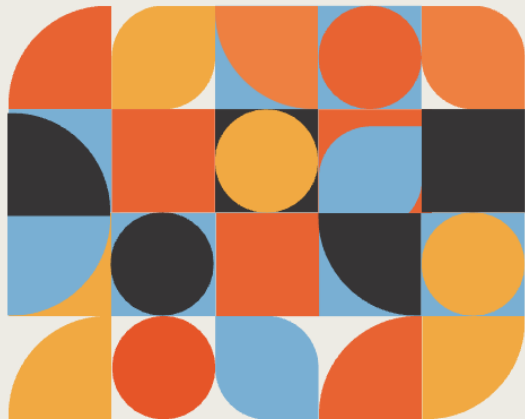




TENSIONAMENTOS/REFORÇOS DE NORMAS DE GÊNERO PELA MODA AGÊNERO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Tensions/reinforcements of gender norms by agender Fashion in Contemporary Brazil

Souza, Alison Hudson de; Bacharelado em Design; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
alisonsouza192@icloud.com

Fontana, Isabela Mantovani; Doutorado em Design; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
isabelafontana@utfpr.edu.br

Resumo: A moda agênero emerge como alternativa simbólica e política, oferecendo novas formas de expressão identitária. Este trabalho tem como objetivo analisar como empresas brasileiras e internacionais empregam os conceitos e determinismos da moda agênero. A partir da análise de seis marcas, tem-se o intuito de compreender se reforçam ou tensionam os binarismos de gênero. Como resultado, discute-se em que medida essas propostas promovem rupturas simbólicas ou apenas ressignificam os padrões tradicionais sob novas estéticas de consumo.

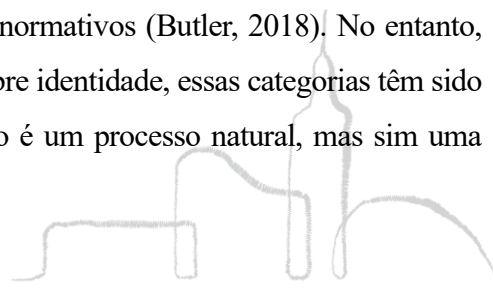
Palavras chave: Moda; agênero; identidade.

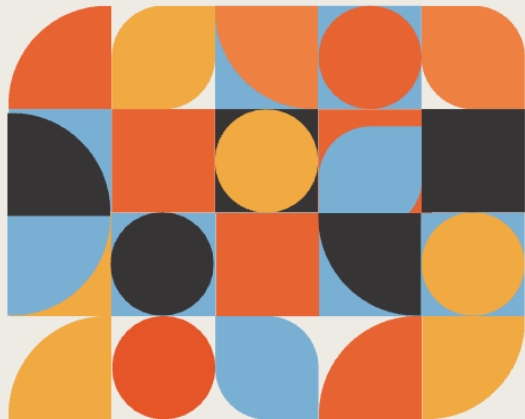
Abstract: Genderless Fashion emerges as a symbolic and political alternative, offering new ways of expressing identity. This study aims to analyze how Brazilian and international Fashion brands employ the concepts and determinisms of genderless Fashion. Through the analysis of six brands, this article aims to understand whether they reinforce or challenge binary gender structures. Thus, the study discusses the extent to which these approaches promote symbolic ruptures or merely reframe traditional norms under new aesthetics of consumption.

Keywords: Fashion; genderless; identity.

Introdução

Os conceitos de gênero têm sido fundamentais para a estruturação social, definindo comportamentos, papéis e expectativas dentro da cultura. Tradicionalmente, a sociedade tem operado a partir da divisão binária entre masculino e feminino, naturalizando essas categorias e estabelecendo-as como padrões normativos (Butler, 2018). No entanto, com o desenvolvimento de estudos de gênero e a ampliação das discussões sobre identidade, essas categorias têm sido progressivamente questionadas e ressignificadas. A construção do gênero não é um processo natural, mas sim uma





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

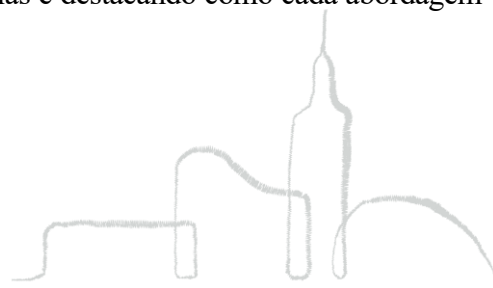
convenção social que, ao longo do tempo, tem sido alvo de revisões, resistências e novas formas de interpretação (Butler, 2018; Lauretis, 1987).

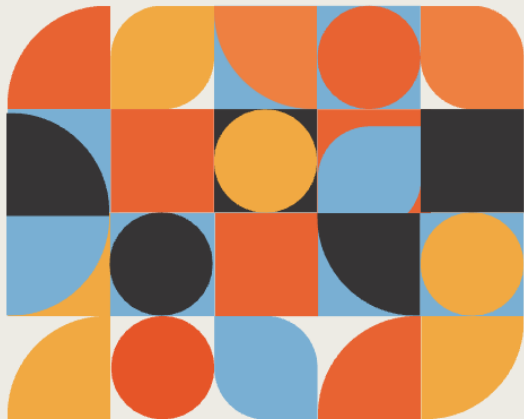
A moda, enquanto expressão cultural e meio de comunicação de identidade, tem sido historicamente um espaço de reforço e questionamento das normas de gênero. Embora tenha desempenhado um papel central na categorização do vestuário em masculino e feminino, também serve como ferramenta de subversão e experimentação. No Brasil, o questionamento das normas de gênero na moda se intensificou nos meados dos anos 1960 e 1970, impulsionado pelos movimentos feministas e LGBTQIAP+, que utilizaram a indumentária como forma de expressão política e identitária (França; Santos, 2022).

Atualmente, a moda agênero se apresenta como uma tentativa de romper com a binaridade de gênero, propondo um vestuário que ultrapassa as fronteiras tradicionais do masculino e feminino. No entanto, ao analisar sua execução e mercado, observa-se que, apesar do discurso de neutralidade, a moda agênero ainda assim se ancora em padrões estéticos que acabam por reforçar indiretamente a binaridade de gênero mesmo quando intencionada em propor o oposto, evidenciando um possível desequilíbrio na prática do movimento.

Diante disso, este artigo, resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso, busca compreender como a moda agênero dialoga com a desconstrução de gênero, investigando se de fato rompe com as normas binárias ou se, paradoxalmente, acaba por reforçá-las. A pesquisa se estrutura como uma análise comparativa, com o objetivo de construir uma visão abrangente sobre as formas de atuação adotadas por diferentes marcas. Busca entender em que medida a moda agênero efetivamente contribui para uma expressão desviante das normas de gênero ou se se trata de uma estratégia mercadológica que se apropria das pautas identitárias sem um real comprometimento com a desconstrução das categorias tradicionais. Para entender esse processo e, buscando também validar caminhos que trabalhem em par de construir essa representatividade, este trabalho levantará a discussão acerca do cenário brasileiro, a partir da análise de mercado e entendimento da forma como a discussão é pautada por marcas que optam por dialogar com o movimento agênero, e com outros modelos de representação do vestuário. A investigação também se estende ao panorama internacional, permitindo uma comparação entre diferentes estratégias e destacando como cada abordagem pode reforçar ou tensionar normas de gênero.

Análise das Marcas





As análises aqui reunidas partem da observação de sites oficiais, campanhas visuais, estrutura de navegação e descrições de produtos, compreendendo esses elementos como portadores de discursos que atuam na construção, ou na limitação, de expressões identitárias dissidentes.

A escolha das marcas se deu a partir de critérios que consideraram tanto sua atuação prática quanto o discurso institucional em torno da moda agênero. Foram priorizadas marcas que:

- Apresentam em seu posicionamento institucional alguma proposta de rompimento com os binarismos de gênero ou uso do termo “agênero”, “sem gênero” ou equivalentes;
- Possuem atuação relevante no mercado de moda nacional ou internacional, com presença ativa em meios digitais;
- Apresentam material de análise acessível, como catálogos, campanhas, textos institucionais e descrições de produto;
- Representam diferentes estratégias dentro do espectro da moda agênero, seja por meio de uma linguagem ativista, simbólica, conceitual ou mercadológica.

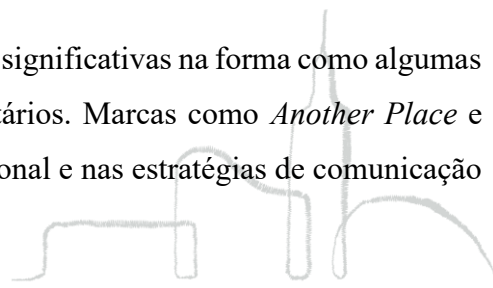
Durante o percurso da pesquisa, algumas marcas também foram excluídas ou substituídas, conforme mudanças em seu discurso e posicionamento, reforçando o caráter mutável e estratégico dessa categoria no mercado.

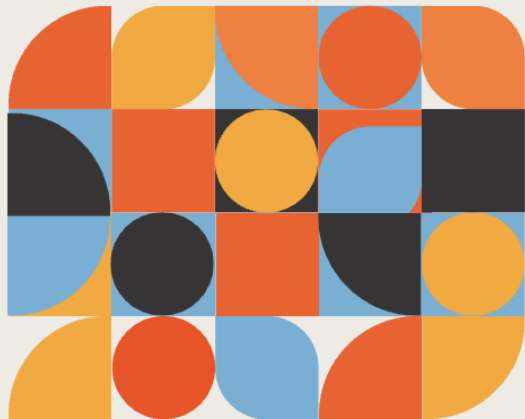
Para definir os parâmetros de análise, foram definidos quatro eixos principais de observação:

1. Linguagem e comunicação institucional (textos, termos, slogans, tom de voz);
2. Representação dos corpos (diversidade de gênero, raça, corporalidade);
3. Formas de categorização de produtos (se reforçam binarismos ou propõem alternativas);
4. Elementos simbólicos e diferenciais de discurso (como identidade, território, política, sustentabilidade).

Resultados

Durante o período de análise, foi possível observar transformações significativas na forma como algumas marcas se posicionam em relação à moda agênero e aos discursos identitários. Marcas como *Another Place* e *Dendezeiro* passaram por alterações perceptíveis em sua narrativa institucional e nas estratégias de comunicação





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

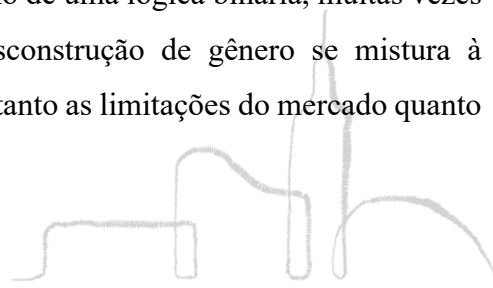
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

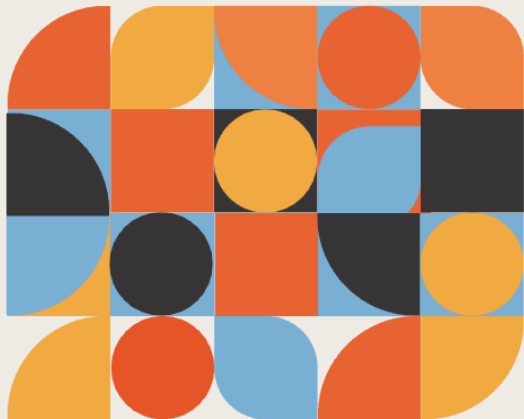
com o público, variando a presença e o grau de interação com temas de gênero, diversidade e representatividade. Em alguns casos, isso implicou em ajustes estéticos e conceituais, que deslocaram, mesmo que sutilmente, o lugar que essas marcas ocupavam dentro do debate sobre fluidez de gênero no vestuário.

A partir da análise das marcas brasileiras abordadas neste trabalho, com destaque para *Jazzyou*, *Another Place* e *Dendezeiro*, nota-se que os tensionamentos de gênero na moda contemporânea não operam apenas pela recusa direta dos binarismos, mas também por meio de estratégias sutis de linguagem, curadoria de corpos e modos de comunicação. A *Jazzyou*, por exemplo, promove uma reflexão estética e educativa ao evocar elementos históricos, mas sem transformar isso em discurso publicitário central. Ao contrário, a marca demonstra consciência clara sobre o papel político da moda ao tratar de questões de gênero, se posicionando por meio das escolhas de materiais, modelagens e, principalmente, na comunicação educativa acessível a públicos diversos. Essa postura pedagógica evidencia que a moda pode ser mais do que estética, pode ser ferramenta de reinterpretação cultural. Como destaca Svendsen (2011, p. 106), “o vestuário não é um acessório do corpo, mas um elemento essencial na performance da identidade”.

Another Place, por sua vez, se destaca por apresentar seus produtos em diferentes corpos e por não segmentar suas peças por gênero. No entanto, embora a proposta agênero esteja presente no discurso e na estrutura de navegação, a maioria das representações ainda se apoia em corpos magros, jovens e alinhados aos padrões hegemônicos de beleza, o que sugere uma representação da fluidez dentro dos limites do que é socialmente aceitável. Desse modo, a representação agênero aqui é possível, mas ainda carregada por uma estética de aceitação, o que limita sua potência disruptiva.

Já a *Dendezeiro* opera com uma lógica distinta: sua comunicação visual é fortemente pautada pela valorização de corpos racializados, com destaque para a estética negra e nordestina. A pluralidade está centrada na inclusão simbólica de diferentes experiências culturais e geográficas, mas, quando se trata de gênero, a abordagem tende a manter-se mais próxima de uma leitura tradicional. Ainda que não haja divisão explícita entre masculino e feminino, a marca ainda tende a organizar os produtos em torno de uma lógica binária, muitas vezes reforçando padrões sociais dentro de suas representações. Aqui, a desconstrução de gênero se mistura à reafirmação estética de categorias normativas, uma contradição que revela tanto as limitações do mercado quanto





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

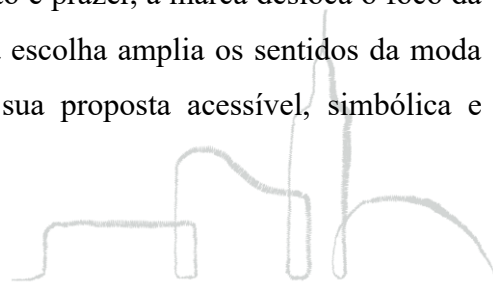
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

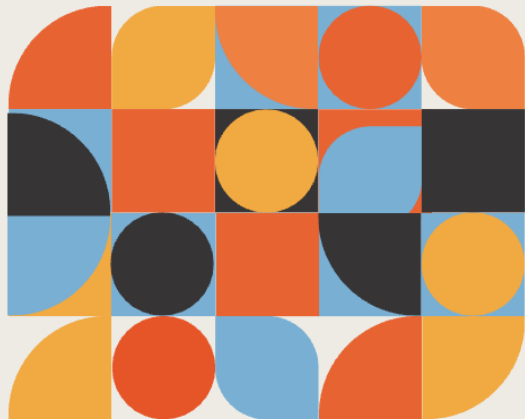
as tensões do discurso inclusivo. Como observa Svendsen (2011, p. 99), “quando a lógica da moda se torna a norma para a formação da identidade, ela tem o efeito oposto – dissolve a identidade”.

No entrecruzamento entre moda, gênero e identidade, esses casos ilustram que a representatividade plena não depende apenas da presença de corpos diversos, mas do quanto esses corpos estão habilitados a ocupar todos os papéis dentro do discurso visual e simbólico das marcas. Ou seja, não basta mostrar a diferença, é preciso atribuir valor a ela. Como afirma Lipovetsky (2009, p. 221), a moda “aproxima-se da lógica da arte moderna: criação livre em todas as direções [...], mas a liberdade criativa não implica, por si só, inclusão social ou representacional”, assim, mesmo em contextos marcados por letramento histórico e estético, ainda observamos práticas que limitam a expressão plena de identidades não-normativas. Isso ocorre não por má-fé ou descaso, mas como reflexo de uma sociedade que está apenas começando a repensar os mecanismos simbólicos que validam determinadas presenças enquanto invisibilizam outras. Nesse cenário, as marcas de moda agênero enfrentam o desafio de não apenas desenhar para todos, mas, sobretudo, dar espaço para que todos possam se ver nos lugares de desejo, protagonismo e pertencimento.

Para fins comparativos, no contexto internacional, as marcas analisadas constroem formas alternativas de representar o agênero, indo além de “não definir gênero”, mas criando interpretações sobre o vestir. Apesar de atuarem em contextos considerados mais abertos à diversidade, enfrentam desafios semelhantes aos do Brasil, como a tensão entre a fluidez de gênero e as normas do consumo, além da persistência de padrões estéticos e categorias binárias. Essas aproximações indicam que os desafios em torno da moda agênero não são apenas questões de escala ou localização geográfica. Portanto, o que se observa nas marcas internacionais não é necessariamente um avanço em relação às brasileiras, mas sim outras maneiras de negociar com as contradições do sistema da moda, por vezes mais sutis, por vezes mais estruturadas.

A *Meals Clothing* exemplifica essa estratégia ao construir sua identidade visual e institucional a partir de uma analogia direta com a alimentação, uma experiência cotidiana, universal e afetiva. Ao nomear suas peças com termos ligados à comida e explorar o simbolismo de nutrição, conforto e prazer, a marca desloca o foco da identidade de gênero para outras dimensões relacionais e sensoriais. Essa escolha amplia os sentidos da moda agênero sem precisar reiterar um discurso teórico explícito, tornando sua proposta acessível, simbólica e culturalmente ressignificada.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

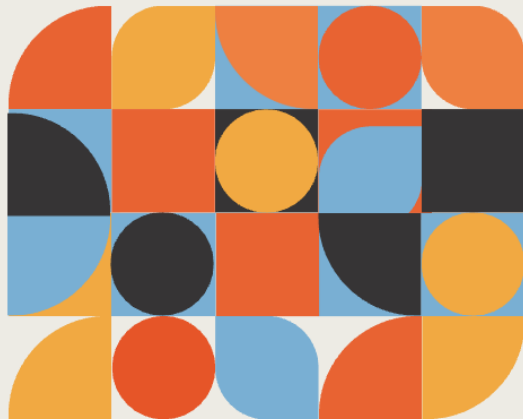
Já a *Eckhaus Latta*, apresenta suas peças sendo utilizadas por diferentes corpos, com o mesmo modelo de vestuário adaptado a silhuetas e expressões diversas. Ainda que o *Site* permita ao usuário filtrar os produtos com base em *model F* ou *model M*, a disposição das peças e a forma como são exibidas sugerem a versatilidade de uso. Nesse sentido, a marca não rompe com os códigos normativos, mas os desloca de forma sutil, tornando visível a possibilidade de que o mesmo item possa ser interpretado de diferentes formas, desse modo, deslocando o olhar para o corpo em relação à peça, e não à identidade de gênero atribuída a ele.

Por fim, a *Post Archive Faction* (PAF) propõe um sistema próprio de categorização, linguagem e consumo. As coleções são numeradas como se fossem versões de um software, sugerindo que a marca, passa por atualizações, e não por temporadas. Esse sistema convida o consumidor a se inserir em seu ecossistema simbólico, aproximando a experiência do vestir à lógica de navegação em softwares ou jogos. Assim, ao eliminar qualquer vestígio de segmentação por gênero, a experiência torna-se uma prática estratégica e performativa, e não apenas estética ou funcional. Como aponta Butler (2018, p. 190), a identidade “não é uma essência, mas uma prática estilizada do corpo”, e a PAF parece literalmente construir um ambiente onde esse estilo é reprogramável.

Esses modelos demonstram que, mesmo dentro de estruturas comerciais e condicionamentos sociais, é possível construir experiências de moda que não apenas acolham, mas que também estimulem novas formas de se relacionar com o vestuário e, por extensão, com a própria identidade. Como argumenta Hall (2006, p. 13), “a identidade cultural é uma produção, nunca está completa, sempre em processo, e sempre constituída dentro, não fora, da representação”. Nesse sentido, as estratégias da *Meals*, *Eckhaus* e PAF não apenas vestem corpos, mas produzem cenários nos quais esses corpos podem existir de maneiras ainda não normatizadas.

Dessa maneira, ao longo das análises empreendidas neste trabalho, torna-se evidente que a moda agênero não se configura como um modelo fixo ou plenamente consolidado, mas como um campo em disputa, onde diferentes marcas ensaiam, testam e adaptam formas de romper, deslocar ou suavizar as fronteiras normativas de gênero. Na Figura 1, é possível visualizar um panorama geral dos principais pontos analisados no decorrer desse estudo, com ênfase nos tópicos acerca de Conteúdo, Linguagem, Imagens, Experiência, Navegação, Observações e Diferenciais.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

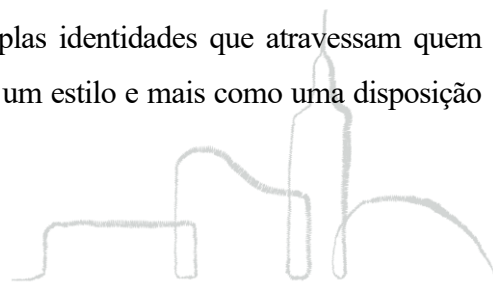
Figura 1: Quadro De Análise Comparativa De Modelos De Negócio

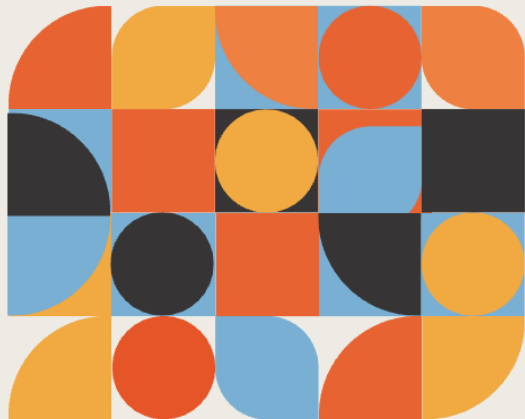
Tópico	Dendezeiro	Another Place	Jazzyou	Meals Clothing	Eckhaus Latta	Post Archive Faction
URL	https://dendezeiro.com.br	https://anotherplace.com.br/	https://jazzyou.com.br/	https://meals.clothing/	https://www.eckhauslatta.com/	https://postarchivefaction.com/
Conteúdo	Coleções temáticas com ênfase em brasilidades	Campanhas ligadas a cultura pop e representatividade	Adota uma estrutura narrativa, semelhante à de um conto literário.	Baseado em comidas e com um toque humorístico	Apresentação editorial com referência estética	Descrição técnica e construção centrada nos produtos
Linguagem	Afetiva, cultural e política	Empoderadora e contemporânea	Educativa, afetiva e acessível	Ilustrativa, simbólica e afetiva	Editorial, direta e performática	Futurista, abstrata e tecnológica
Imagens	Modelos racializados com presença marcante	Corpos padronizados e poses iguais	Modelos diversos em poses livres e espontâneas	PCDs, diversidade étnica, imagens expressivas, poses divertidas	Versatilidade na representação dos produtos, poses padronizadas	Corpos padronizados, foco na vestimenta com visão detalhada
Experiência	Alta representatividade regional e racial	Design objetivo e foco em tópicos da cultura LGBTQIAP+	Abordagem humanizada, se aproximando do público	Elementos de alimentação, com visão diferenciada sobre moda	Foco na fluidez estética e abordagem unissex	Navegação imersiva e interpretativa
Navegação	Categorias por coleções, sem ênfase em gênero	Navegação por tipos de peças, sem ênfase em gênero	Navegação por tipos de peças, sem ênfase em gênero	Categorias por peças, apresentada como cardápio	Filtros por model F/M; navegação tradicional	Sistema próprio de categorização; navegação por peças
Observações	Ênfase em gênero em algumas representações, pouco versátil	Estilo aspiracional com pouca variedade de modelos	Sem página "Sobre". Forte presença didática em redes sociais	Desenho lúdico e informal, com forte presença do maximalismo	Presença da marca no mundo editorial diferente do site	Experiência excêntrica de compra e desenvolvimento da marca
Diferenciais	Alfaiataria inclusiva, e peças com DNA nordestino	Peças adaptáveis, porém, com pouca representatividade corporal	Letramento sobre moda e identidade, narrativa histórica	Nomes e descrições apresentadas como receitas de comida	Aplicação dos produtos em diferentes corpos	Catálogo como organismo inteligente em constante evolução

Em contextos distintos, como o brasileiro e o internacional, é possível perceber aproximações e diferenças que revelam as condições locais, culturais e econômicas que moldam a forma como a moda lida com o corpo e com a identidade. Se no Brasil observamos marcas como Jazzyou e Dendezeiro articulando elementos de representatividade racial, cultural e afetiva com diferentes graus de aproximação ao debate de gênero, em outros cenários surgem iniciativas como a Meals Clothing e a PAF, que apostam em simbologias alternativas ou em sistemas autônomos que descentralizam completamente o binarismo. Ainda assim, mesmo essas estratégias operam dentro de estruturas comerciais que impõem limites e exigem uma performatividade estética alinhada a padrões de aceitação.

Entretanto, isso não invalida a potência que o campo da moda possui em provocar deslocamentos e fissuras nas estruturas hegemônicas. A presença de marcas que constroem ambientes narrativos mais complexos, que adotam práticas educativas ou que desafiam lógicas lineares de categorização e consumo indica que há espaço para reinvenção. Esses movimentos, mesmo quando parcial ou simbolicamente limitados, apontam direções possíveis para uma moda mais ética, mais sensível e mais plural.

No fim, a análise comparativa evidencia que o tensionamento com o gênero não se encerra na remoção de etiquetas como “masculino” ou “feminino”, mas na forma como as marcas encaram o corpo como sujeito político, como constroem narrativas em torno do vestir e como lidam com as múltiplas identidades que atravessam quem consome, produz e habita a moda. A fluidez, portanto, se revela menos como um estilo e mais como uma disposição





para escutar, reconfigurar e pertencer. A moda agênero, nesse sentido, não é apenas sobre o que se veste, mas sobre como se habita um mundo onde a existência, enfim, escapa às categorias.

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a forma como empresas empregam o conceito e determinismos da moda agênero no Brasil contemporâneo, observando sua inserção no mercado e sua relação com os discursos identitários. A partir do percurso metodológico proposto, esse objetivo foi plenamente alcançado. Os resultados da investigação encontram-se sistematizados em Resultados, onde foi realizada uma análise comparativa entre marcas nacionais e internacionais, evidenciando as tensões, estratégias e contradições presentes nos discursos e práticas da moda agênero.

Espera-se que esta pesquisa contribua para a consolidação de um debate crítico sobre moda, identidade e representação, incentivando olhares mais sensíveis e plurais na formulação de produtos, discursos e experiências no campo do vestuário.

Referências

BUTLER, Judith. Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

FRANÇA, Maureen Schaefer; SANTOS, Marinês Ribeiro. Garotas usam calça, gravata & paletó: novos modelos de feminilidades na revista pop (anos 1970). Revista Veredas da História, vol. 13 n. 2 (2020), 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47440>>. Acesso em: 13 mai. 2022.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do Gênero. 1987. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4033218/mod_resource/content/1/LAURETIS%2C%20Teresa%20de%20-%20%20A%20Tecnologia%20do%20Genero.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

