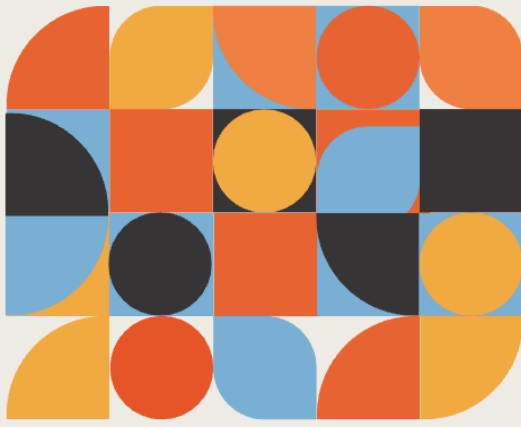




EXCLUSÃO E INVISIBILIZAÇÃO DE MULHERES TRANS E TRAVESTIS NO SETOR DA MODA

Gomes, Onnara Custódio; PhD; Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
(Unesp), onnara.custodio@unesp.br¹

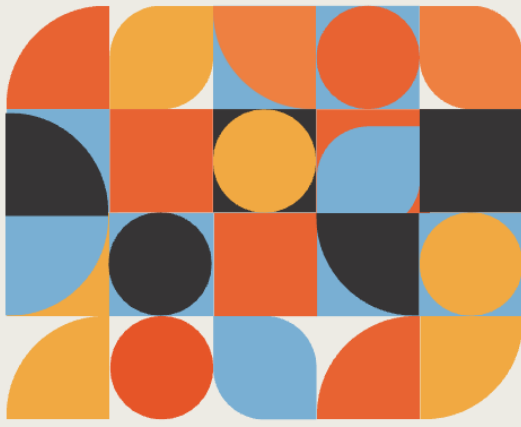
Menezes, Marizilda dos Santos; PhD; Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
(Unesp), marizilda.menezes@unesp.br²

RESUMO

O presente estudo buscou investigar de que forma se manifestam a exclusão e a invisibilização vivenciadas por mulheres trans e travestis no setor da moda. A pesquisa é de natureza aplicada, com delineamento descritivo-explicativo e enfoque qualitativo. A metodologia adotada incluiu revisão de literatura e a realização de dezesseis entrevistas semiestruturadas, conduzidas online e presencialmente, com mulheres trans e travestis entre 19 e 44 anos de idade. O projeto foi previamente submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Campus de Bauru, da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Este trabalho integra parte da pesquisa de doutorado no curso de Design da instituição mencionada. A partir dos achados foi demonstrado que há uma escassez de representatividade, e as necessidades particulares dessas mulheres são negligenciadas, seja pelas limitações de modelagem, pelo alto custo das peças, pela dificuldade no acesso, pela falta de variedade de estilos ou pela exclusão nos canais de venda. Ainda que se afirme que não há demanda suficiente para a criação de coleções específicas voltadas a esse público, os depoimentos colhidos contradizem tal justificativa, mostrando uma reivindicação efetiva por produtos que respeitem suas identidades e características corporais, como também o desejo de serem legitimadas como consumidoras e usuárias pelas

¹ Doutora em Design pela UNESP. Mestra em Comportamento do Consumidor pela ESPM. Bacharel em Design de Moda pela UFC. Pesquisadora do grupo de pesquisa Linguagem do Espaço e da Forma e membro do Laboratório de Estudos e Meios de Design (LEMODE).

² Professora no Departamento de Design da UNESP; Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas pela USP; Mestrado em Tecnologia do Ambiente Construído pela USP; Graduação em Batiment - Ecole Des Beaux Arts Et Arts Appliqués de Nancy; Complementação em Desenho Industrial pela FAAP; Graduação em Licenciatura em Desenho e Plástica pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo.



20º COLÓQUIO DE MODA

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

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

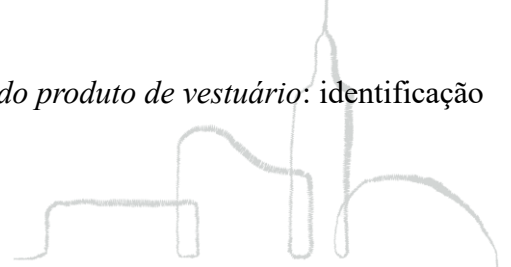
marcas de moda. Apesar do discurso de apoio à causa LGBTQIAPN+ por parte de diversas marcas, observa-se uma apropriação simbólica da diversidade com fins comerciais, sem um compromisso verdadeiro com mudanças estruturais, conduta essa conhecida como *pinkwashing* ou *pink marketing* (Nascimento; Oliveira; Leite Júnior, 2024). Ademais, a inadequação dos produtos existentes é consequência da ausência das mulheres trans e travestis nos processos de desenvolvimento do vestuário. As pesquisas realizadas com usuárias reais são subaproveitadas ou restritas às fases iniciais da produção, sem levar em consideração etapas como a modelagem ou a prototipagem (Makara; Merino; Vergara, 2017; Makara; Merino, 2021), além de serem baseadas em tabelas corporais cisnormativas, desconsiderando suas especificidades antropométricas (Menezes; Grassine; Altmayer, 2023). Outra barreira identificada foi a restrição no acesso a marcas especializadas, por isso muitas precisam recorrer a doações, roupas de menor qualidade, brechós ou lojas que apresentam preços elevados. Os dados também apontam que as dificuldades persistem mesmo para aquelas com corpos mais próximos aos padrões hegemônicos, sendo levadas a ajustar suas roupas ou até a modificar seus próprios corpos. Um fator que agrava esse cenário é a tendência em tratar pessoas transgênero como um agrupamento uniforme, ignorando a diversidade dentro da comunidade, sobretudo por conta da carência de dados das subdivisões da população LGBTQIAPN+ (Buck, 2016; Reilly; Catalpa; McGuire, 2019). Dessa forma, é necessário investir na formação técnica de profissionais, na escuta constante e ativa das demandas das usuárias-consumidoras e na reformulação dos processos de design, com foco na pluralidade de experiências femininas. Embora os resultados tragam importantes contribuições, é preciso levar em conta as limitações desta pesquisa, principalmente no que se refere à quantidade de participantes, que não corresponde a totalidade de vivências de mulheres trans e travestis.

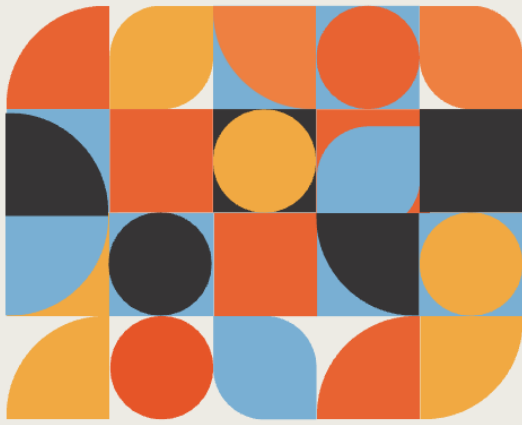
Palavras-chave: exclusão na moda; mulheres trans; travestis.

REFERÊNCIAS

Buck, D. M. *Defining transgender: What do lay definitions say about prejudice?*. Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity, v. 3, n. 4, p. 465, 2016.

Makara, E.; Merino, Merino, G. S. A. D. *Coleta de dados sobre o usuário do produto de vestuário: identificação de técnicas e ferramentas*. Estudos em Design, v. 29, n. 2, 2021.





20^º COLÓQUIO DE MODA

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

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Makara, E.; Merino, G. S. A. D.; Vergara, L. G. L. *Delimitação do usuário nas etapas de criação, modelagem e prototipagem do produto de vestuário*. ModaPalavra eperiódico, v. 10, n. 19, p. 200-218, 2017.

Menezes, Y.; Grassine, F.; Altmayer, G. *Design e gênero: marcações binárias na Ergonomia*. Arcos Design, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 258-275, 2023.

Nascimento, I. M. V. do; Oliveira, V; E. F. de; Leite Júnior, F. F. *A comunidade LGBTQI+ como objeto de consumo: “O pink marketing e o impacto psicossocial”*. Revista Periódicus, v. 1, n. 20, p. 308-321, 2024.

Reilly, A.; Catalpa, J.; McGuire, J. *Clothing fit issues for trans people*. Fashion Studies, v. 1, n. 2, p. 1-21, 2019.

