



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

DESIGN DE MODA AGÊNERO: PERCEPÇÕES DE GÊNERO NA MODELAGEM DO VESTUÁRIO

Agender Fashion Design: Gender Perceptions in Clothing Patternmaking

Costa, Naissa Silva; Mestranda; Universidade Federal do Maranhão, naissa.silva@discente.ufma.br¹
Noronha, Raquel Gomes; Doutora; Universidade Federal do Maranhão, raquel.noronha@ufma.br²

Resumo: A pesquisa analisa como marcas de moda agênero usam a modelagem para desafiar as normas de gênero tradicionais. Embora se proponham a criar roupas neutras, o conceito de "falsa neutralidade" sugere que o design ainda reflete crenças de gênero enraizadas (Zambrini, 2016). O estudo foca em três marcas brasileiras (Dendenzeiro, CÊ Juntos e Falha), investigando como elas entendem a neutralidade de gênero em suas criações e se suas escolhas permanecem influenciadas por normas binárias. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica e estudo de caso, para explorar os desafios e limitações dessa proposta em um mercado culturalmente consolidado.

Palavras-chave: Moda agênero; modelagem do vestuário; design.

Abstract: The research looks at how agender fashion brands use patternmaking to challenge traditional gender norms. Although they set out to create neutral clothing, the concept of "false neutrality" suggests that the design still reflects deep-rooted gender beliefs (Zambrini, 2016). The study focuses on three Brazilian brands (Dendenzeiro, CÊ Juntos e Falha) investigating how they understand gender neutrality in their creations and whether their choices remain influenced by binary norms. The research adopts a qualitative approach, combining literature review and case study, to explore the challenges and limitations of this proposal in a culturally consolidated market.

Keywords: Agender fashion; clothing patternmaking; design.

¹ Bacharela em Design de Moda e Estilismo pela UFPI. Especialista em Docência da Educação Profissional e Tecnológica pelo SENAI CETIQT. Mestranda em Design pelo PPGDg-UFMA. Instrutora de ensino profissionalizante na área de Vestuário no SENAI/MA.

² Designer, mestre e doutora em Ciências Sociais. Docente permanente do PPGDg-UFMA. Coordena o NIDA-UFMA e pesquisa sobre design e antropologia em uma perspectiva crítica ao Antropoceno e ao Patriarcado. Bolsista CNPq-PQ2.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

Introdução

As questões de gênero têm sido um tema abordado em diversos campos de estudo, incluindo a moda, que historicamente tem contribuído para a construção e perpetuação de padrões binários de gênero. No cenário atual, no entanto, surgem novas propostas que buscam desconstruir essas distinções, como as marcas de moda agênero, que têm se destacado por promover peças de vestuário que não se limitam às tradicionais classificações de roupas masculinas ou femininas. Essas marcas surgem com a promessa de criar um design inclusivo, que transcende as convenções de gênero e oferece opções que atendem a uma diversidade de corpos e identidades.

Diante do conceito do termo “agênero”, no qual se propõe uma ausência ou neutralidade de gênero, conforme Sanchez e Schmitt (2016) e a argumentação da falsa neutralidade, uma vez que o projeto de design, enquanto modo de produção cultural e que reflete crenças culturais, também está projetando o gênero (Zambrini, 2016), surge a questão central desta pesquisa: as modelagens dos produtos agênero são verdadeiramente livres das percepções de gênero? A partir desse questionamento, busca-se compreender como as marcas de moda agênero quebram as normas tradicionais de modelagem e criam peças que possam ser vestidas por qualquer pessoa, independentemente do gênero, bem como a forma como as roupas são projetadas e comunicadas ao público.

Para isso, foram selecionadas três marcas representativas no segmento agênero que se destacam no mercado, buscando uma abordagem inclusiva. A pesquisa buscou analisar como essas marcas aplicam a ideia de "neutralidade de gênero" em suas modelagens, questionando até que ponto suas escolhas estéticas e estruturais podem, na prática, ainda carregar traços de um sistema de gênero binário.

Por meio de uma investigação qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso, este trabalho explora a relação entre as escolhas de modelagem e as percepções de gênero no design de vestuário de marcas brasileiras que se identificam como agênero.

A modelagem do vestuário e a distinção de gênero

O processo de criação de um produto de moda inclui diversas etapas, desde a sua idealização à sua produção. Após a concepção criativa do design, a primeira etapa do processo de confecção do produto é a modelagem, processo responsável pela elaboração dos moldes e transferência das dimensões e formas do corpo humano para o modelo



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

proposto pelo designer de moda, segundo Spaine e Menezes (2013). Pode-se afirmar, portanto, que a modelagem constitui a primeira etapa da materialização de um produto do vestuário.

Enquanto campo de conhecimento técnico, a modelagem do vestuário estuda a construção, no nível estrutural da roupa, agindo como uma espécie de “engenharia” da moda. Conforme Souza e Menezes (2013), a matéria-prima têxtil, no desenvolvimento do produto de moda, é projetada estrategicamente para delinear um espaço em torno do corpo, estruturando silhuetas que definem linhas, curvas e volume e utilizam o corpo como um suporte, em uma relação de proximidade ou distanciamento. Quando utilizada na produção do vestuário em indústrias de confecções, a modelagem é realizada a partir de uma tabela de medidas padrões do corpo humano, seja masculino, feminino ou infantil (Fontenelle e Martins, 2006).

A elaboração de um molde de vestuário envolve uma análise cuidadosa de fatores ergonômicos, antropométricos e do entendimento do corpo do usuário. De acordo com Spaine e Menezes (2013), para a modelagem plana industrial, é essencial considerar as formas, as dimensões e os movimentos do corpo humano, uma vez que estes influenciam diretamente no ajuste e no conforto das peças.

De Oliveira e Altmayer (2025) reflete como as representações corporais na sociedade ocidental estão frequentemente vinculadas a imaginários binários e normativos. Segunda a autora, esses imaginários são reproduzidos desde livros de ciência sobre o corpo humano, utilizados no ensino básico, até em manuais de ergonomia e antropometria, entre outros recursos que reforçam padrões patriarcais. Para a autora é necessário construir novas visualidades, de modo a questionar a rigidez da antropometria tradicional. Essas novas visualidades poderiam abrir espaço para outras representações, de corpos e subjetividades que frequentemente são deixadas às margens.

Fontenelle e Martins (2006) apontam ainda como historicamente, a diferenciação entre roupas masculinas e femininas era praticamente inexistente. As autoras abordam sobre como durante o período entre os séculos VII e I a.C., tanto homens quanto mulheres usavam uma roupa denominada quítion, uma peça simples em formato retangular que se ajustava ao corpo de maneiras semelhantes. Distinguiam-se em relação ao comprimento, sendo o das mulheres até os tornozelos e o dos homens até os joelhos, mas ambos eram presos aos ombros por alfinetes ou broches e frequentemente, um cordão era usado para marcar a cintura.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

No entanto, com o avanço do tempo, a história do vestuário reflete uma evolução na modelagem das roupas, especialmente no que se refere à diferenciação de gênero. Segundo Fontenelle e Martins (2006) a partir do final do século XIX, as roupas masculinas começaram a simplificar suas formas e estilos, refletindo a presença da figura masculina no mercado de trabalho, e, à vista disso, uma busca por praticidade e funcionalidade. Em contraste, as roupas femininas se diversificaram consideravelmente, acompanhando as transformações da moda e assumindo formas mais elaboradas e complexas.

Zambrini (2016) elucida como, do ponto de vista de gênero, tais mudanças históricas ocorridas na moda impulsionaram a divisão binária entre o feminino e o masculino. Logo, foram estipulados dois padrões nas formas de vestir: um para homens e outro para mulheres. Diante disso, a autora conclui que, na modernidade industrial, o vestuário teve um papel muito significativo, na classificação dos gêneros em termos binários, com propósito de regulação cultural das sexualidades.

Dessa forma, o vestuário, por meio de suas características de design, assim como de sua modelagem diferenciada, se torna um significativo marcador de gênero, refletindo e consolidando as distinções sociais e culturais entre homens e mulheres ao longo da história.

O binarismo de gênero e a falsa neutralidade do design de moda

De Lauretis (1987) compreende o conceito de gênero como representação e produto de diferentes tecnologias sociais, discursos, epistemologias e práticas da vida cotidiana, assim, a moda pode atuar como uma tecnologia de gênero. A autora aponta que o sistema de “sexo-gênero” é tanto uma construção sociocultural quanto um instrumento semiótico, pois corresponde a um sistema de representação que atribui significado a indivíduos dentro da sociedade, assim como os distingue dentro da hierarquia social.

Da perspectiva da socióloga Laura Zambrini (2016), as práticas do vestir também devem ser entendidas como práticas culturais, uma vez que o design e a moda se responsabilizam por comunicar certo olhar sobre o mundo. Entretanto, conforme Zambrini (2016, p. 55), “esse olhar não é neutro nem abstrato, porque qualquer objeto projetado é inserido no contexto social cheio de valores e história”. Sendo assim, pode-se inferir que esse olhar é projetado e repassado através da criação dos produtos de moda, que refletem a forma como designers e marcas vislumbram e percebem a cultura e sociedade a qual estão inseridos.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

Nesse sentido, Zambrini (2016) discute a ideia de "falsa neutralidade" no design, especialmente em relação ao conceito de "design sem gênero" ou "a-gender". Para a autora, é fundamental considerar o projeto de design como um modo de produção cultural, portanto ao projetar uma peça de vestuário, intrinsecamente, também se está projetando o gênero. Ainda assim, a autora reconhece que tendências das marcas autointituladas como “a-gender” ou “no gender” (sem gênero) são propostas do vestir que expressam uma mudança social em relação às novas maneiras de entender os gêneros, os corpos e as identidades sociais.

Diante desse cenário, Sanchez e Schmitt (2016), diferenciam a moda unissex e a moda agênero. A primeira refere-se a peças desenhadas para se ajustar e favorecer tanto corpos masculinos quanto femininos. Geralmente, produtos considerados unissex já pertencem ao guarda-roupa masculino, possui modelagem básica e não detêm apelo estético. Enquanto a moda agênero, por sua vez, em teoria, desconecta-se das estéticas relacionadas ao masculino e ao feminino. Sugere a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino, logo trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais, buscando se desconectar também da antiga ideia de unissex.

Embora essas novas propostas na moda representem uma mudança cultural sobre gêneros e identidades, elas ainda podem ser vistas como uma tentativa de criar objetos neutros. A crítica elaborada pelo feminismo e pelos estudos de gênero aponta que essa "neutralidade" pode esconder questões ideológicas e políticas (Buckley, 1999). Além disso, Zambrini (2016) aborda como o campo da moda, assim como a maioria dos campos sociais, histórico e culturalmente superestima o masculino em detrimento do feminino. Logo, é comum encontrar marcas que produzem peças denominadas “agênero”, quando na realidade são apenas produtos que descartam quaisquer vislumbres de feminilidade em sua aparência estética, tornando-os aceitáveis aos olhos do público masculino.

Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada (Gil, 2002), com o objetivo de expandir o entendimento sobre as práticas de modelagem de vestuário adotadas por marcas que atuam no segmento agênero. Possui caráter exploratório (Gil, 2002), pois busca investigar e compreender sobre as relações entre a modelagem do vestuário e a percepção de gênero de designers e consumidores, assim como as abordagens adotadas pelas marcas no desenvolvimento de seus produtos. A abordagem da pesquisa é qualitativa (Minayo, 2013), centrando-se na



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

análise subjetiva das escolhas de design e modelagem de roupas agênero, em diálogo com a literatura existente sobre os temas abordados.

A pesquisa foi conduzida por meio de investigação bibliográfica para entender os fundamentos teóricos sobre modelagem de vestuário, binarismo de gênero no design de moda e moda agênero. Além disso, foram selecionadas três marcas representativas do cenário de moda brasileira que se autodenominam como marcas agênero e destacam-se nesse mercado por buscar uma abordagem inclusiva, para compreender como adaptam suas coleções para atender a uma demanda crescente por moda que não se prenda às divisões de gênero.

Para a análise, a principal metodologia utilizada foi a observação das silhuetas, estrutura e corte das roupas adotadas pelas marcas de moda agênero, pois são características diretamente ligadas ao fator modelagem. Embora não sejam o foco, a escolha de materiais, acabamentos e até mesmo as cores também foram observadas, pois são elementos fundamentais que ajudam na construção do design das peças. Outro ponto de análise foram as diferenças em relação às modelagens convencionais (masculinas e femininas), especialmente em relação ao uso das peças e a forma como são comunicadas nas páginas de vendas. Além disso, a diversidade de formas e o olhar atento da marca à adaptação das peças para diferentes tipos de corpos também foram itens observados.

Acionamos Portinari (2017) para propor uma prática de pesquisa que adote estratégias, problematizações e (contra)metodologias queer, a fim de promover práticas que possam “borrar fronteiras disciplinares e introduzir na pesquisa acadêmica novas possibilidades de pensamento e de ação” (Portinari, 2017, p. 04), com o objetivo de “queerizar o design”, para questionar e subverter o papel do design na (re)produção das normas de gênero.

Resultados

Dendenzeiro

A Dendenzeiro é uma marca baiana fundada em 2019 pelos estilistas Hisan Silva e Pedro Batalha. Conforme o texto institucional da marca, seus pilares são a diversidade, inclusão e representatividade, utilizando a moda como plataforma de emancipação para pessoas reais, expressando o seu DNA *street wear* somado à alfaiataria na moda brasileira. Além disso, a marca propõe a discussão de temas políticos, relevantes e identitários, trazendo um viés social para suas coleções.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

A tela de início do site de vendas, demonstra a organização dos produtos conforme lançamento das coleções. Diferentemente das marcas convencionais, as peças não estão categorizadas entre masculino e feminino, reafirmando assim a identidade agênero da marca.

O site possui uma aba específica para a tabela de medidas utilizada pela marca, com o objetivo de servir como referência aos consumidores no momento da compra. Trata-se de uma tabela com tamanhos que vestem do PP ao G4, com informações de busto, cintura, quadril, comprimento da perna e do braço. A marca deixa em aberto a possibilidade de o consumidor enviar suas próprias medidas na caixa de comentários durante a finalização do pedido, caso a tabela não o contemple, mas não explicita se o produto será enviado sob medida. É interessante notar que o desenho junto a tabela não retrata o corpo de uma pessoa magra, afinal, apesar de ser uma representação 2D, é possível perceber curvas.

Figura 01: Página da tabela de medidas da marca Dendzeiro

Início / TABELA DE MEDIDAS

Como escolher o seu tamanho perfeito?

A Dendzeiro busca constantemente aprimorar a experiência de quem nos acompanha e priorizamos sempre modelagens com ajustes inclusivos.

Entendendo que os corpos são diversos, nos disponibilizamos para construir juntos uma grade de tamanhos cada vez melhor.

Nossa tabela de medidas serve como referência para os tamanhos que seguimos na produção de nossas peças. Com ela, você pode comparar as medidas e encontrar o ajuste ideal para você.

Se a tabela não contemplar suas necessidades, você pode inserir suas medidas na caixa de comentários durante a finalização do pedido.

Qualquer dúvida, estamos à disposição! Basta entrar em contato pelo nosso botão do WhatsApp.

Agradecemos a sua visita e esperamos que tenha uma ótima experiência de compra!

TABELA DE MEDIDAS

	PP	P	M	G	GG	EGG	G1	G2	G3	G4
BUSTO	84	90	98	104	110	116	122	128	134	140
CINTURA	65	71	79	85	91	97	103	109	115	121
CINTURA	74	80	86	92	98	104	110	116	122	128
QUADRIL	90	96	104	110	116	122	128	135	141	147
COMPRIMENTO DA PERNA	63-64	65-66	67-68	69-70	71-72	73-74	75-76	77-78	79-80	81-82
COMPRIMENTO DO BRAÇO	61	62	63,5	65	66	67	67	67	67	67

Fonte: <https://dendzeiro.com.br/>, acesso em janeiro de 2025

Apesar do texto inclusivo disposto ao lado da tabela, após analisar todas as imagens de produtos cadastrados no site, fica perceptível como existe um padrão de corpos magros e até musculosos entre os modelos que vestem os produtos, sendo encontrado apenas um modelo de corpo gordo. Assim como no último desfile da marca, a coleção “Brasiliano: Filhos do Sol”, realizado no São Paulo Fashion Week em 2024, cuja passarela também contou apenas com



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

FAAP - SÃO PAULO

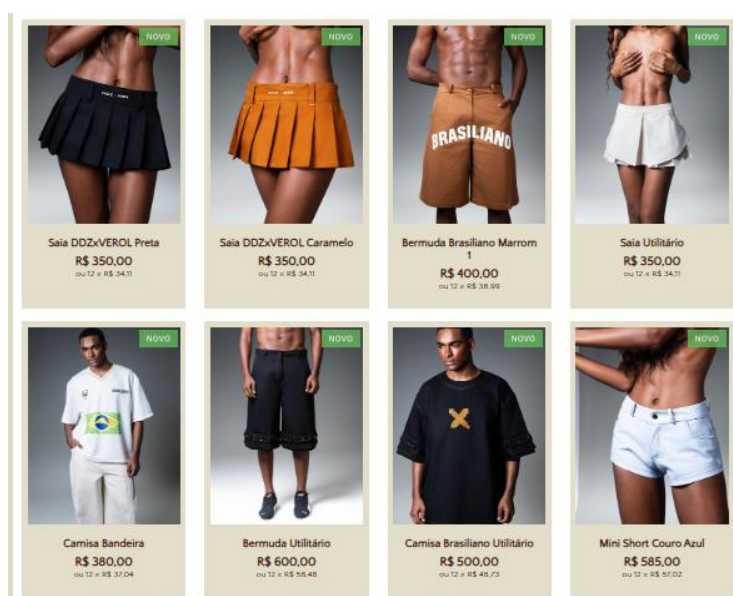
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

modelos de corpos magros. Ainda assim, é notório o cuidado da marca ao cumprir o compromisso com suas raízes afro-brasileiras em selecionar modelos em maioria negros e indígenas.

Em relação à modelagem dos produtos, é notável uma grande variedade de formas e silhuetas. A marca compromete-se em propor uma moda inovadora e agênero, com modelagens ajustáveis ao corpo, variedade de tamanhos e design atemporal, além de propor também peças que possam contemplar mais de um tamanho a partir de modelagens inteligentes que se adaptam a diferentes silhuetas, através de amarrações e regulagens. As escolhas de materiais e cartela de cores mostram uma certa neutralidade, através de tons mais sóbrios e terrosos.

Entretanto, novamente, as imagens dos modelos escolhidos para expor os produtos no site contradizem o discurso narrativo da marca, uma vez que se pode perceber, em sua maioria, corpos femininos vestindo peças em comprimento extremamente curto (como saias e shorts), peças acinturadas e até corsets estruturados com marcação de busto bem definida. Por outro lado, a quantidade de corpos masculinos vestindo calças, bermudas com modelagem reta e peças oversized, como macacões, blazers e camisetas também é considerável.

Figura 02: Produtos da marca Dendzeiro



Fonte: <https://dendzeiro.com.br/>, acesso em janeiro de 2025



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

Assim, apesar do esforço criativo da marca, as escolhas de styling das fotos catalográficas do site acabam esvaindo o discurso da moda agênero, pois as imagens também são comunicativas e estabelecem uma separação visual entre os gêneros binários, masculino e feminino. A camiseta com a frase “Gostosa e cansada”, as calças acinturadas e as poucas saias dispostas em corpos masculinos tornam-se tentativas dispersas no meio da grande maioria de fotos que seguem o padrão normativo.

A marca, que geralmente aproveita a passarela de seus desfiles para performatizar o gênero de maneira impactante e disruptiva, mantém a binariedade em sua página comercial, expondo uma contradição e levantando o questionamento: seria o produto binário mais vendável? Há uma tentativa - ou performatização - da performance de gênero (Butler, 1990), mas na prática comercial, o estereótipo ainda se mantém. A performance está no nível discursivo e não na prática em si.

Cê Juntos

A Cê Juntos é uma marca da cidade de São Paulo, criada em 2016. A proposta da marca é oferecer roupas que possam ser usadas por uma ampla variedade de pessoas. Para isso, a marca trabalha com foco em criações democráticas, agênero e atemporal. A maior parte das peças são produzidas em tamanho único, mas prometem se adequar a vários tipos de corpos. Para evitar a demarcação de gênero, a marca propõe peças sem desenhos acinturados e cortes femininos ou masculino. Esse apagamento dos limites tradicionais binários em prol de um design visto como neutro favorece o masculino (Zambrini, 2016), tornando-o aceitável, sem que haja uma quebra de expectativa da masculinidade. Pensando na atemporalidade, a marca afirma não seguir tendências de moda atuais, para que, aliado a qualidade das peças, elas possam ser utilizadas por bastante tempo.

Na página inicial do site de vendas da marca percebe-se que a organização segue categorias conforme o tipo de produto, com abas como “Bermudas e shorts”, “Calças”, “Camisas e camisetas” e assim por diante, levando a compreender que há uma preocupação em otimizar a busca pelo produto em si, não havendo uma segmentação convencional entre masculino e feminino.

Diferentemente da marca analisada anteriormente, a Cê Juntos aparenta ser um pequeno negócio, logo a maioria das fotos não parecem ser tiradas em modelos profissionais, mas são pessoas que não possuem corpos padrões. Em



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

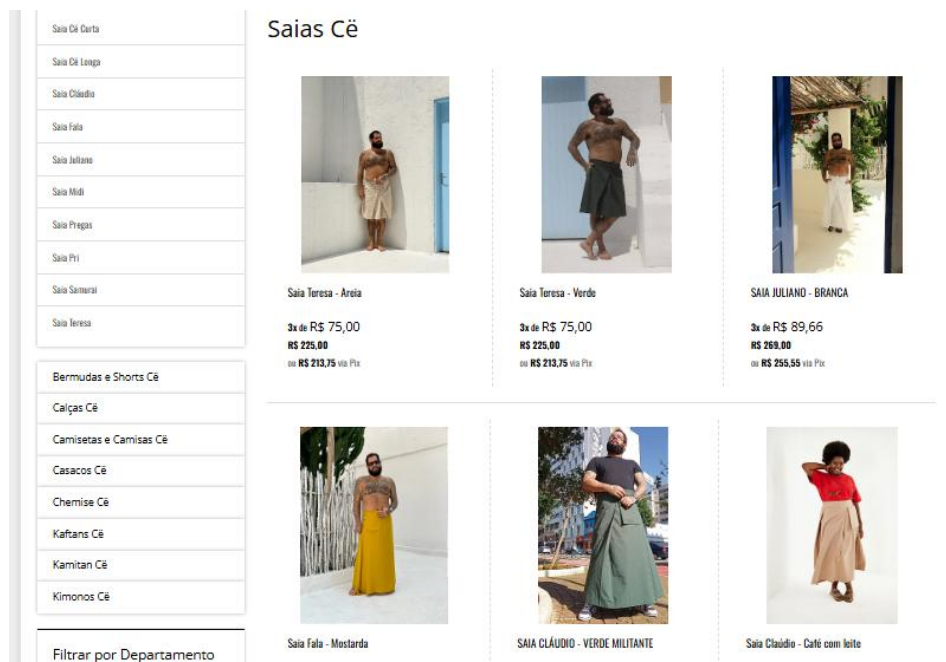
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

geral as peças estão vestidas por alguém que aparenta ser o responsável pela marca, em poucos momentos é possível vê-las vestidas em corpos diferentes, entre homens e mulheres. A marca trabalha com peças coringas, em sua maioria lisas, sem padronagens ou estampas, mas com grande variedade de cores à disposição para cada modelo.

Figura 03: Produtos da marca Cẽ Juntos



Fonte: <https://www.cejuntos.com.br/>, acesso em janeiro de 2025

Em relação à modelagem, os produtos possuem silhuetas amplas e que não marcam muito o corpo, é possível ver o uso de elásticos e amarrações para proporcionar maior versatilidade. Quanto aos tamanhos disponíveis, o site não disponibiliza uma tabela de medidas, mas no ato da compra é possível escolher entre as opções da grade, que é definida de forma numérica, com os números de 1 a 4, porém não é informado quais medidas definem esses tamanhos.

A marca segue a proposta de ser mais neutra, democrática e atemporal, logo, o mix de produtos não revela grandes inovações criativas e a ampliação das silhuetas por meio das peças *oversized* remetem às marcas de roupa unissex, que, conforme Sanchez e Schmitt (2016) também não priorizam apelo estético de moda e buscam vestir o



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

maior número de pessoas possível. Assim, a marca não traz uma grande proposta de inovação dentro do segmento agênero, mas trabalha a favor daquilo que se propõe. Além disso, apesar de se declarar uma marca agênero, os corpos que promovem a suposta neutralidade das roupas exibidas na página comercial, em sua maioria, são corpos masculinos.

Figura 04: Produtos da marca Cẽ Juntos

Bermudas e Shorts Cẽ

Bermudas e Shorts Cẽ

Produto	Preço
BERMUDA LEO - BRANCA	3x de R\$ 63,00 R\$ 189,00 ou R\$ 179,55 via Pix
BERMUDA LEO - AREIA	3x de R\$ 59,66 A partir de R\$ 179,00 ou R\$ 170,05 via Pix
Bermuda Fernando - Azul	3x de R\$ 66,33 R\$ 199,00 ou R\$ 189,05 via Pix
BERMUDA Cẽ - MARRÃO	
Bermuda Fernando - Branca	
BERMUDA LEO - BORDO	

Fonte: <https://www.cejuntos.com.br/>, acesso em janeiro de 2025

Falha

A marca Falha define-se como uma marca de moda agênero, autoral e brasileira. Foi criada em 2017, em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, pelo designer de moda Felipe Marques, que a desenvolveu a partir da pesquisa de sua monografia intitulada “A moda como tecnologia de gênero no binarismo masculino e feminino”. Nesse sentido, o texto institucional informa que a marca acredita que a moda não possui gênero e, a roupa, por sua vez, é uma ferramenta utilizada para comunicar e expressar o ser. A marca cita o uso das roupas para performance de gênero, alinhado ao entendimento de Butler (1990), que compreende o gênero como uma construção constante e performativa.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

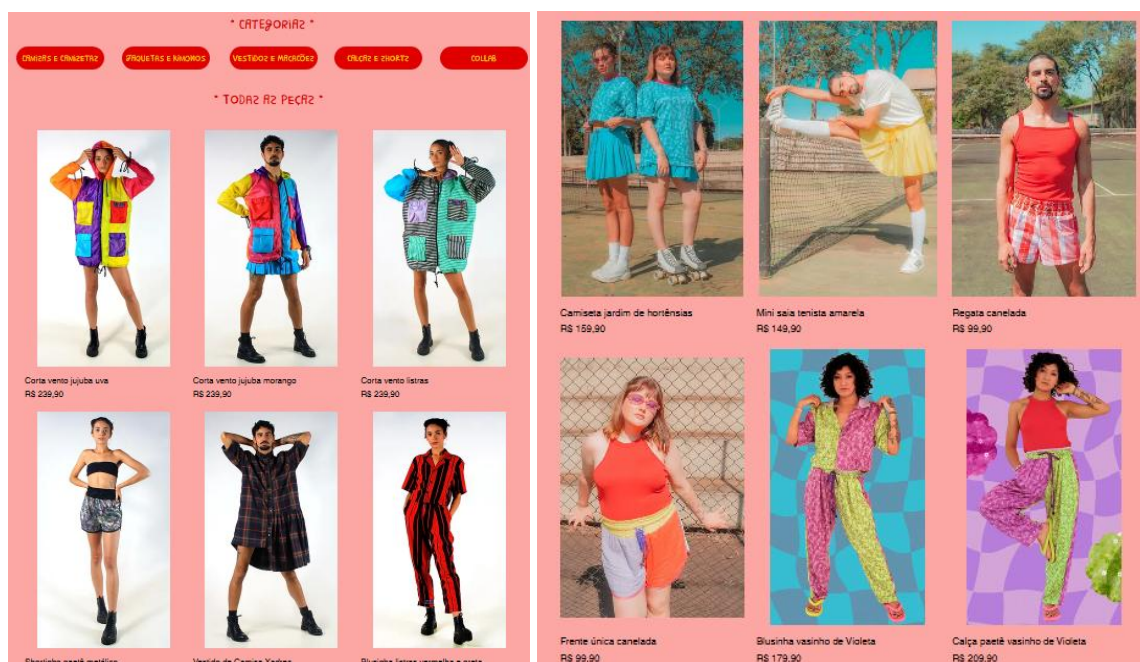
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A página de início do site da marca também não possui categorização dos produtos entre masculino e feminino, os produtos de moda estão divididos em “Lançamentos”, “Roupas” e “Acessórios”, mas a marca também possui ilustrações autorais à venda. Logo à primeira vista percebe-se que a marca não possui uma identidade visual neutra, mas sim bastante colorida e com visual divertido.

O discurso narrativo da marca propõe naturalizar os corpos ininteligíveis e incentivar as pessoas a se vestirem da maneira com a qual se identificam, através das modelagens, cores, texturas e estampas elaboradas, rompendo as limitações dos padrões construídos. A marca cita a responsabilidade enquanto agênero, de se comunicar de forma direta com os consumidores e transmitir suas convicções. Dessa forma, abordam a necessidade de desconstrução do binarismo engendrado pela sociedade nos corpos dos consumidores e assim dar espaço e visibilidade às diferentes performatividades de gênero.

Figura 05: Produtos da marca Falha



Fonte: <https://www.usefalha.com.br/>, acesso em janeiro de 2025



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

Ao posicionar-se como marca de moda autoral, prezam por uma indumentária de qualidade e duradoura. A arte, as expressões dos corpos ininteligíveis, as cidades e as movimentações urbanas, assim como a desconstrução dos padrões e a ocupação dos espaços públicos são algumas das principais inspirações da marca. É possível perceber tais inspirações nas escolhas de cores, tecidos e estampas dos produtos. As peças possuem modelagens diversas, com variações de comprimentos e silhuetas e são exibidas em modelos de gêneros distintos e, por vezes, uma mesma peça aparece vestindo modelos diferentes, demonstrando a versatilidade dos produtos.

Não existe demarcação de gênero ou uma busca pela neutralidade, apenas uma grande mistura entre cores, materiais e formas dispostas de maneira criativa e disruptiva, onde todos podem utilizar o que quiserem, essa é mensagem comunicada através das imagens trazidas pela marca.

Considerações Finais

Conclui-se que, apesar das propostas inovadoras das marcas de moda agênero, a modelagem do vestuário ainda apresenta limitações impostas pelas normas culturais e sociais profundamente enraizadas no binarismo de gênero. Embora as marcas analisadas busquem criar roupas que atendam a uma diversidade de identidades e corpos, a pesquisa constatou que, muitas vezes, as escolhas estéticas e estruturais de suas criações ainda refletem influências de um sistema de gênero tradicional.

A ideia de neutralidade de gênero, presente no discurso dessas marcas, ainda não se traduz de forma completamente desvinculada das expectativas normativas de masculino e feminino de nossa sociedade. Outra observação diz respeito à faixa etária das pessoas, aparentemente jovens, que vestem as peças nas imagens analisadas, levantando a questão do etarismo na moda ou da ausência de representatividades outras que possam simbolizar o envelhecimento – e a resistência – desses corpos não binários. No entanto, as marcas que vem surgindo no novo cenário de moda brasileira desempenham um papel fundamental na transformação da indústria da moda, ao desafiar as convenções e fomentar uma reflexão sobre o conceito de gênero na criação de peças de vestuário.

Conclui-se que, ainda que alinhando os processos projetuais do design de moda, para a construção de um produto agênero, tal narrativa pode cair por terra quando as imagens de moda são elaboradas, pois estas podem comunicar uma nova mensagem que ainda perpetua concepções antiquadas. Assim como os produtos de moda, tidos



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

como convencionais, podem ser desvinculados de suas posições originais, uma vez que o produto em si não possui gênero, mas o uso e a circulação do produto estabelecem sua leitura em diferentes contextos socioculturais e históricos.

Dessa forma, a pesquisa sugere que a evolução das modelagens agênero precisa ir além da estética, abordando de forma mais profunda a desconstrução das representações culturais de gênero no design de moda. É necessário buscar formas projetuais não convencionais dos produtos de moda – *queerizando* o design – incluindo pessoas dissidentes de gênero em todas as etapas, não apenas do processo criativo, mas também da divulgação comercial dos produtos. Assim, a formação acadêmica e profissional de designers de moda deve contemplar novas perspectivas de design, alinhando a ação projetual à pesquisa, para que a ideia não permaneça apenas no campo discursivo e atinja seu real potencial.

Referências

BUCKLEY, Cheryl. Made in Patriarchy: Theories of Women and Design – a Reworking. In: **Design and Feminism: Re-visioning Spaces, Places and Every Things**. Londres: University Press, 1999, pp. 109-118.

BUTLER, Judith. **Gender trouble**. Nova York: Ed. Routledge, 1990.

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction**. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

DE OLIVEIRA, Felipe Grassine; ALTMAYER, Guilherme. Práticas coletivas queer: outras representações do corpo. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, n. 278. P. 169-185. Universidade de Palermo. 2025.

FONTENELLE, G. B; MARTINS, S. B. Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e materiais. 14º CONGRESSO BRASILEIRO DE ERGONOMIA. 4º FÓRUM BRASILEIRO DE ERGONOMIA. 2º CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO EM ERGONOMIA ABERGO JOVEM, 2006, Curitiba. **Anais** [...] 2006. v. 1. p. 1-5.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

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

MARTINS, S. B. Ergonomia e moda: repensando a segunda pele. In: PIRES, D.B. **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2008, p. 319 - 336.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde** (13ª Ed). São Paulo, SP: Editora Hucitec, 2013.

PORTINARI, Denise. Queerizar o design. **Arcos Design**. Rio de Janeiro: PPD ESDI - UERJ. Edição especial Seminário Design.Com. Outubro, 2017. pp. 1-19.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. 12º COLÓQUIO DE MODA. 9ª EDIÇÃO INTERNACIONAL. 3º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA. **Anais [...]**. 2016. João Pessoa.

SOUZA, P. M.; MENEZES, M. S. A prática construtiva no âmbito do design de moda: uma experiência projetual. In: MENEZES, M. S.; MOURA, M. **Design de Moda: reflexões no caminho da pesquisa**. Bauru: Editora Canal 6, 2013, p.93 – 112.

SPAINE, P. A. A.; MENEZES, M. S. Diretrizes metodológicas para o processo de ensino da modelagem plana industrial do vestuário. In: MENEZES, M. S.; MOURA, M. **Design de Moda: reflexões no caminho da pesquisa**. Bauru: Editora Canal 6, 2013, p. 41 – 64.

ZAMBRINI, Laura. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. In: **dObra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 19, p. 53-61, 2016.