

## **Uma Análise sobre Práticas Representacionais no Mercado da Moda “Sem Gênero”**

Camilla Pinto Luna – Mestranda em Administração

Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)

[camillaluna.adm@gmail.com](mailto:camillaluna.adm@gmail.com)

Denise Franca Barros – Prof.<sup>a</sup> Doutora em Administração

Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)

[denise.fb@globo.com](mailto:denise.fb@globo.com)

### **Resumo**

Este artigo apresenta um estudo sobre a representação do mercado da moda “sem gênero” (também denominada *agender*, *ungendered*, *genderless*, gênero fluido, estilo neutro) e busca compreender tal mercado por meio de práticas representacionais que o constituem. Visto que, ontologicamente, este trabalho considera o entendimento de Araujo e Kjellberg (2009) – segundo o qual sugere-se uma mudança de “*marketing*”, como um conjunto de técnicas que contribuem para regular a troca, para “*market-ing*”, como um conjunto de práticas que contribuem na construção de mercados e outras ordens econômicas – sua base teórica é fundamentada na literatura de *market-making*, que envolve pressupostos de que o conhecimento em marketing é performativo e formata mercados. O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa qualitativa, concedeu-lhe um caráter descritivo por meio de análise do conteúdo de dados coletados em páginas de internet de domínio público, como, fatos empíricos e imagens que auxiliassem o esclarecimento do fenômeno. Os resultados encontrados demonstram que a moda “sem gênero” é algo bem recente, sendo possível verificar que, no Brasil, por exemplo, algumas discussões e notícias só começaram a ser veiculadas no primeiro semestre de 2015, ganhando maior notoriedade em 2016. Por esse motivo, também se trata de um mercado cujas configurações ainda não estão amplamente claras e definidas, inclusive, é possível notar que algumas de suas representações demonstram-se contrárias à proposta de seus agentes. Com isso, procuramos contribuir ao estudo de prática de mercado, além de, ao trazer o tema “gênero” à discussão dentro de mercado, acrescentar conteúdo a respeito das diferentes abordagens sobre o assunto dentro da área de marketing.

**Palavras-chave:** Marketing; Práticas de Mercado; Moda; Gênero.

## 1 Introdução

A ideia de gênero definida a partir do sexo (enquanto categoria natural, binária e hierárquica) – fundamental para teorias essencialistas ou totalizantes segundo as quais “sexo” está relacionado a aspectos biológicos e “gênero” se refere à construção cultural sobre as diferenças entre homens e mulheres (ainda baseadas nas diferenças biológicas) – só veio a ser refutada na terceira geração feminista, onde se desnaturalizou e se desconstruiu essa perspectiva de gênero provinda das gerações anteriores (NARVAZ; KOLLER, 2006). Sendo, portanto, comum, ainda encontrarmos o conceito de gênero associado à noção heteronormativa e binária de masculino/feminino, homem/mulher.

Apesar disso, há diversos indícios que vêm demonstrando uma crescente modificação nesse padrão de pensamento binário sobre gênero. Podemos perceber esses exemplos em diferentes conteúdos expostos nos mais diversificados tipos de mídias, como em: revistas online, dentre as quais a “Exame”, da Abril.com, que frequentemente divulga textos sobre igualdade e desigualdade de gênero em diversas de suas publicações; revistas impressas, visto a *National Geographic*, cuja edição de Janeiro deste ano (intitulada, *Gender Revolution*) traz questões de gênero a partir da infância; ou ainda, programas de televisão, tais como, “Fantástico”<sup>i</sup>, “Sense 8”<sup>ii</sup>.

Esse aumento contínuo de discussões e representações de identidades e expressões de gênero não binárias também pode ser observado em outros âmbitos, como, em relação à aceitação de mudança de documentos oficiais em países como Canadá (MINISTRY OF GOVERNMENT AND CONSUMER SERVICES, 2016), Reino Unido (GRIERSON, 2017), Estados Unidos (SHUPE, 2016); e, o destaque de figuras públicas que fogem à binariedade de gênero (por exemplo, Caitlyn Jenner, Lea T., Liniker, Pablo Vittar). Sendo esses, apenas alguns dos casos em que se nota uma mudança quanto à exposição da noção de gênero para a sociedade.

Visto que estamos tratando de uma sociedade ocidental e capitalista, não é de se surpreender que tal transformação também tem se manifestado em várias categorias de consumo, como, no setor de brinquedos, no mercado de jogos eletrônicos, nas empresas de produtos de cosméticos, e, ainda, em conhecidas marcas do mercado da moda, como, por exemplo, C&A, Zara, Benetton<sup>iii</sup>.

De fato, no mercado da moda, a estratégia de segmentação baseada na binariedade de gênero ainda é frequentemente utilizada, sendo comum a associação de masculino a cores e estampas mais sóbrias e de feminino a cores mais fortes ou a certas estampas como o floral. Contudo, há um movimento que vem indicando que tal mecanismo de separação por sexo ou gênero está sendo repensado. É possível observar que determinados agentes ligados ao meio da moda (como, blogs, revistas, estilistas, lojas) apontam para algo que, segundo eles, seria um rompimento com a binariedade dentro da moda, algo que estaria em busca de vestir igualmente homens e mulheres, denominado como moda “sem gênero”. Algumas discussões e notícias sobre o mercado da moda “sem gênero” começaram a ser veiculadas no Brasil no primeiro semestre de 2015, ganhando maior notoriedade em 2016.

O setor da moda compreende expressivos aspectos para se observar mudanças de comportamento de mercado, além dos financeiros e econômicos. Nas modernas sociedades desenvolvidas, há uma trajetória do movimento do significado cultural, onde, a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo, funcionam como instrumentos de transferência de significado cultural para os objetos (MCCRACKEN, 1986). Dessa forma, a moda e suas formas de representação, como, por exemplo, suas propagandas, podem influenciar outros aspectos além do consumo de determinado produto, fortalecer padrões, estabelecer normas, intervir nas regras socialmente aceitas, inclusive, sobre as questões de gênero.

De tal modo, considerando o entendimento de Araujo e Kjellberg (2009) sobre mercado – segundo o qual “*market-ing*” é entendido como um conjunto de práticas que contribuem na construção de mercados e outras ordens econômicas, o qual permanece em constante construção – e, reconhecendo as práticas representacionais como fundamentais na elaboração dos mercados, estritamente ligadas à performatividade dos mesmos, que contribuem para a formação dos fenômenos por eles representados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) – este estudo busca analisar o mercado da moda “sem gênero” por meio de práticas representacionais que o constituam.

## 2 Fundamentação

### 2.1 Gênero

Nosso objeto de estudo neste trabalho são as práticas de mercado, contudo, entendemos relevante, como tratamos de moda “sem gênero”, realizar inicialmente uma contextualização a respeito de gênero.

A definição do que é gênero tem sido informada por uma vasta gama de áreas empíricas e teóricas como a sociologia, a psicologia, a biologia, a economia e a teologia (ROCHA-RODRIGUES, 2016). Em meados do século XX, gênero era apontado como uma categoria para um conjunto de características que definem diferenças sociais entre homens e mulheres, considerado distinto de sexo biológico, mas igualmente binário (MONEY, 1955). Posteriormente, essa binariedade é contra argumentada por filósofos como Derrida, que propõe, no lugar da noção estruturalista de X em oposição a Y, uma ideia de que X é somado a Y e X substitui Y (STERN, 1996) e Butler (2016), a qual afirma que “gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado [...] tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos”.

Conforme Van Dijk (2012), pesquisas mostram que o “gênero é definido não pelo que as pessoas são, mas pelo que elas fazem ou representam numa dada sociedade”. Judith Butler, retomando filósofos como o francês Jacques Derrida e o britânico John Langshaw Austin, afirma que o gênero é uma performance. Segundo Butler (2002), a performatividade não é um “ato” singular, mas uma reiteração de uma norma ou um conjunto de normas e, conforme adquire a condição de ato no presente, oculta ou dissimula as convenções de que é uma repetição. Desse modo, dizer que o gênero é uma performance, significa que o gênero é uma identidade mantida pela reiteração e repetição das normas de gênero. Essa repetição, na lógica do regime de poder do heterossexismo e do falocentrismo, para Butler (2016), persiste “como mecanismo da reprodução cultural das identidades”, com isso, o gênero é “efeito de uma prática reguladora que busca uniformizar a identidade do gênero por via da heterossexualidade compulsória”, além de também afirmar que isso é excludente, acabando por restringir significados de sexualidade.

Essa ideia de performatividade nos permite perceber que o gênero está em um contínuo processo de construção, “aberto a intervenções e ressignificações [...]. O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser.” (BUTLER, 2016, p. 69).

É possível notar que o raciocínio binário culturalmente regulador por trás do gênero foi sendo atenuado ao longo do tempo (NIXON, 2003), e que, com isso, as formas pelas quais uma pessoa age para comunicar o gênero dentro de uma determinada cultura foram se ampliando, por exemplo, através de seu vestuário (ROCHA-RODRIGUES, 2016).

Cabe destacar que, diante do disposto acima, compreendemos gênero como algo socialmente atribuído, não como algo vinculado a sexo. Assim como, entendemos que a expressão “sem gênero” se torna intensamente complexa, podendo, inclusive, envolver diversas discussões e inúmeros questionamentos, os quais, inclusive, não competiriam a este estudo adentrar. Por isso, apontamos que, quando nos referimos a “sem gênero”, estamos aludindo ao conceito de não ter uma identidade de gênero específica ou expressão de gênero reconhecível (DICTIONARY.COM, 2017), a fim de, tão somente, buscar explanar sobre o posicionamento encontrado nas representações do mercado da moda “sem gênero”.

## 2.2 O mercado da moda “sem gênero”

A segmentação de mercado é uma estratégia muito utilizada pelos profissionais da área de marketing para atingir um específico público-alvo e consiste em um processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares, que provavelmente terão comportamento de compra similar (WEINSTEIN, 1995). Sendo ainda que, muitos planos de segmentação usam o sexo como uma primeira etapa, refinando ainda mais seus alvos dentro da categoria escolhida, sexo feminino ou masculino (LAMB, 2004). No mercado da moda a segmentação através da utilização de oposições binárias de gênero são frequentemente comuns, como, homem x mulher, masculino x feminino, azul x rosa. No entanto, está ocorrendo um movimento que afirma ir de encontro a essa estrutura de pensamento heteronormativo, o mercado da moda “sem gênero”.

Essa denominação moda “sem gênero” foi atribuída por estilistas, marcas, lojas, blogs e jornais de moda (entre outros atores e atuantes). Eles se referem a um mercado cuja proposta se estabelece no consumo e venda de peças de vestuário em que não se identifica para quem foram produzidas, apenas vestem igualmente homens e mulheres, descartando imposições de formas, modelagens e cores.

O intitulado mercado da moda “sem gênero” também é conhecido por outros termos, dentre os quais, Gênero Fluido, Estilo Neutro, *Agender*, *Ungendered*, *Genderless*, *No Gender*. A este mercado é atribuído um posicionamento diferente do de moda unissex, pois, enquanto este se refere a atender corpos masculinos e femininos com peças geralmente associadas ao guarda-roupa dos homens (“de modelagem básica e sem apelo fashion”), a moda “sem gênero” busca uma eliminação de quaisquer símbolos associados a estereótipos históricos e culturais de masculino e feminino (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

A moda “sem gênero” é algo bem recente, que ganhou maior notoriedade em 2016, após os desfiles de moda inverno em Milão. Apesar de termos conhecimento de que há décadas é comum a inserção de roupas masculinas no vestuário feminino, como, quando nos anos 1920, a estilista Coco Chanel incluiu peças masculinas no vestuário feminino da época ou, em 1960, quando Yves Saint Laurent lançou o smoking feminino, a proposta de moda “sem gênero” está inserida em um contexto social diverso, fato que poderia configurar o mercado da moda “sem gênero” como um novo mercado.

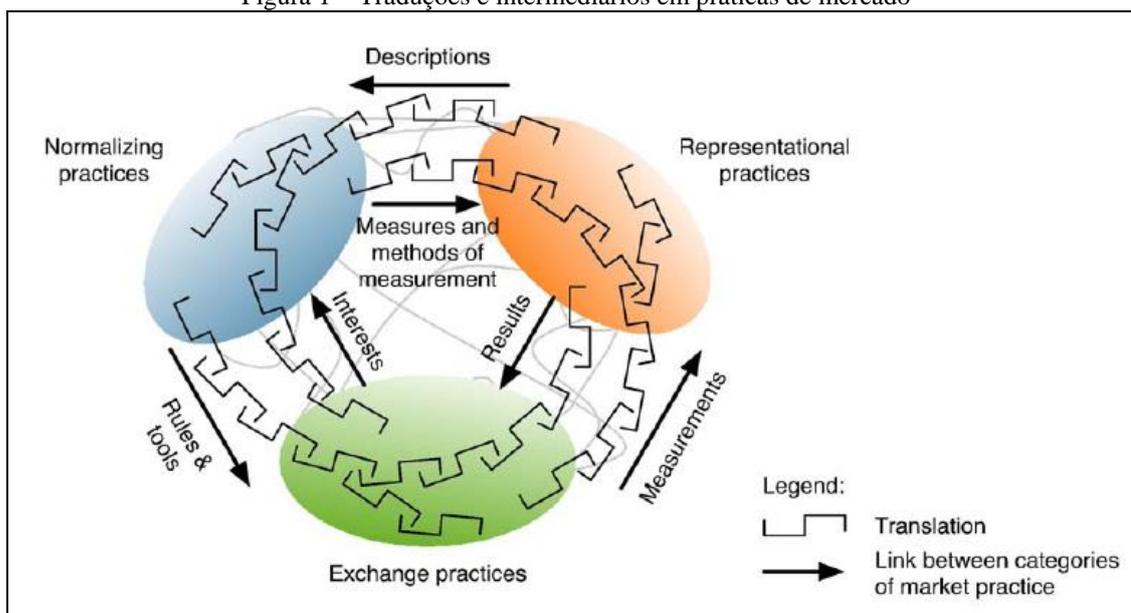
## 2.3 O mercado constituído por práticas

Inicialmente, cabe colocar que, ao tratarmos sobre teorias de práticas, a distinção entre prática como práxis e praktik (RECKWITZ, 2002) auxilia o entendimento do termo “práticas de mercado”. De tal forma que, prática (práxis) se refere a toda a ação humana, em contraste com teoria ou simples pensamento, enquanto que prática (praktik) implica um comportamento rotineiro, cotidiano e que compreende vários elementos interconectados (ARAUJO; KJELLBERG, 2009).

Araujo e Kjellberg (2009) destacam três traços distintos que implicam uma definição de “prática de mercado”, os quais incluem *praxis* e *praktik*, e sugerem que sua inter-relação é necessária para a compreensão de mercado como construções contínuas, sendo eles: (1) o foco em práticas envolve dispositivos materiais, habilidades incorporadas e representações mentais, bem como as configurações em que formam certos “blocos”; (2) a abordagem não parte de agências de mercado pré-definidas para entender processos dentro de um sistema maior, mas sim de agências e mercados como resultados de um processo de “*co-configuration*”; (3) a abordagem volta a atenção, da epistemologia (como o mundo é entendido), para a ontologia (como o mundo está sendo feito).

Kjellberg e Helgesson (2007), apresentam um modelo (figura 1) de mercados como constituídos por práticas e como resultados contínuos de três tipos de práticas interligadas: práticas normativas; práticas de troca; e práticas representacionais. A definição de práticas de mercado é feita de forma ampla (a fim de se enfatizar a importância do “*in the making*”) e se refere a todas as atividades que contribuem para constituir mercados. O mercado é constituído por um processo contínuo de traduções que interligam tais práticas em cadeias semi-cíclicas e reversíveis que se intersectam e interferem umas nas outras. Além disso, os autores também destacam que os três tipos de práticas de mercado não se baseiam em qualquer atribuição de qualidades essenciais inerentes a atividades específicas, dependendo do contexto no qual uma atividade é realizada.

Figura 1 – Traduções e intermediários em práticas de mercado



Fonte: Fonte: Kjellberg e Helgesson, 2007, p. 151.

As práticas normativas são atividades que contribuem para estabelecer guias sobre como o mercado deveria ser (re)moldado ou funcionar de acordo com algum (grupo de) ator(es), práticas de troca se referem a atividades concretas para a consumação das trocas econômicas individuais e práticas representacionais incluem atividades que contribuem para descrever o mercado e/ou como ele funciona. O reconhecimento do papel das atividades que produzem representações do mercado também possibilita uma maneira de direcionar a questão da performatividade, pois, tais representações podem ser usadas tanto para moldar trocas individuais, quanto para estabelecer direções preferíveis por algum (grupo de) ator(es) (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

A abordagem mercado como prática possui como tópico central as trocas econômicas, além disso, os mercados não se limitam a recipientes dentro dos quais agentes econômicos atuam, eles são continuamente reestruturados através de dinâmicas de qualificação e requalificação (ARAUJO; KJELLBERG, 2009). A noção de qualificação, para Slater (2002), está baseada em estabilizar temporariamente e separar um produto de outros objetos e processos, atribuindo-lhe uma lista de propriedades essenciais. De acordo com Araujo e Kjellberg (2009), como os produtos seguem trajetórias temporais, então, suas “carreiras” podem ser traçadas, assim como, os significados sociais que adquirem conforme se movem pelas instâncias de produção, circulação e uso.

A partir disso, poderíamos inferir que o mercado da moda teria sido reestruturado através da qualificação de peças “sem gênero”, cujos produtos apresentam carreiras em etapa de circulação e uso bem recentes, pois, apesar da existência de um mercado na década de 20 voltado para roupas (até o momento) masculinas em mulheres, somente em um curto espaço temporal assumiram o seu significado social, visto o modo pelo qual tratamos atualmente a questão de gênero.

### 3 Método de Pesquisa

No presente estudo realizamos uma pesquisa qualitativa, de tal maneira que seu foco não está direcionado à medida das variáveis sociais, uma vez que está em causa para investigar o atributo que o fenômeno social tem para os membros de uma sociedade, sendo vistos os significados e importância que ele atribui às crenças, práticas, aparências, tipos de pessoas e assim por diante (BALL; SMITH, 1992).

A fim de se alcançar o objetivo proposto neste trabalho, recorreremos à literatura referente a práticas de mercado, com um direcionamento para o conteúdo sobre as práticas representacionais. Além disso, a fim de elucidar certas questões e possibilitar o entendimento da representação do mercado da moda “sem gênero”, foram introduzidos fatos empíricos e imagens de domínio público, disponibilizados em páginas de internet. Visto que, fotografias de pessoas e coisas apresentam evidências de uma maneira que a pura narrativa não pode (BALL; SMITH, 1992).

Quanto aos procedimentos referentes ao levantamento de dados, imagens e fatos empíricos, foram coletadas informações em um site de busca, utilizando-se para isto associações de determinadas expressões e palavras-chave como, “sem gênero” e *gender*. Com o propósito de interpretar representações da realidade como sons, textos e imagens, necessários para a compreensão das ações dos agentes e seus significados (LEE, 1999; DENZIN; LINCOLN, 2011).

A partir da matriz de resultados provenientes dessas pesquisas, surgiram outros termos como *ungendered*, *genderless*, gênero fluido e estilo neutro, que, conseqüentemente, foram utilizados em novas consultas. Inclusive, após isso, foram agregados, a todas essas palavras,

os termos moda e/ou fashion para direcionar a pesquisa ao mercado a ser tratado. Ao longo dessa pesquisa, através do mesmo procedimento, mas, a fim de reunir as informações em relação às marcas que aderiram a esse mercado e, com isso, identificar os atores e atuantes, foram utilizadas as mesmas expressões, porém, combinadas às palavras “marcas” e “moda”. Tendo sido, todas as informações coletadas, estudadas pela análise de conteúdo (BAUER; GASKELL, 2011), em que o corpus do objeto analisado é aquilo que está contido na expressão pública e faz parte da realidade (MILES; HUBERMAN, 1994). Isso nos permitiu compreender como ações de agentes, através da representação, possibilitam a formatação do mercado da moda “sem gênero”.

## **4 Resultados e Análise**

### **4.1 Práticas do mercado da moda “sem gênero” e algumas traduções**

Este trabalho terá como foco as práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”, mas, como anteriormente exposto, estas práticas não atuam isoladamente, sendo possível visualizar a rede de traduções entre esta e outras práticas (inclusive, das práticas de troca e normativas estabelecidas com outros mercados), por exemplo, por meio do mercado da comunicação publicitária e do mercado têxtil.

As práticas do mercado da comunicação publicitária geram traduções constantes com as práticas do mercado da moda “sem gênero”, dentre segmentos, como, propaganda, promoção de vendas, eventos, merchandising, marketing direto, pesquisa de mercado, patrocínio, internet, marketing social e outros. As práticas de troca desse mercado são baseadas em actantes e atores interessados em performar práticas representacionais. Tais traduções configuraram em um investimento em meios de comunicação (emissoras de TV, rádio, revistas, jornais, salas de cinema) que se aproximou de 15 (quinze) bilhões de reais no ano de 2003. Os serviços especializados que fazem parte desse mercado também apresentam números consideráveis, como, o caso da indústria gráfica que movimentou mais de 15 bilhões de reais em 2002, contando ainda com uma grande gama de empresas envolvidas, como, por exemplo empresas de fotografia (equipamentos e produtos), ilustradores, agências de modelos, computação gráfica, editoração, dublagem e legendagem (RELATÓRIO ABAP, IBGE e PROJETO INTERMEIOS, 2011).

Dentre as práticas normativas do mercado têxtil, é estabelecido de um conjunto de normas, regras, diretrizes e características mínimas para o exercício da atividade. Tais práticas realizam traduções que as interligam às práticas de troca e de representação do mercado da moda “sem gênero”, pois, além de tornar possível a venda e compra dos produtos, também, segundo disponível no site da ABNT, as normas “asseguram as características desejáveis de produtos e serviços, como qualidade, segurança, confiabilidade, eficiência, intercambialidade, bem como respeito ambiental – e tudo isto a um custo econômico”.

### **4.2 Os actants e atores do mercado da moda “sem gênero”**

Em estudos de práticas de mercado, a rede de agentes é considerada crucial para a formatação da estrutura do mercado, suas regulamentações, bem como para introduzir um novo produto (RINALLO; GOLFETTO, 2006). Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008) considerarem também a atuação não-humana nas práticas de mercado (por exemplo, máquinas de impressão), descartando, assim, a suposição baseada exclusivamente em que aqueles que atuam no mercado são humanos ou uma coletividade humana. A partir dessa compreensão, a fim de evitar uma confusão conceitual, é realizada uma diferenciação entre os termos “actants” (que denota tudo aquilo que atua numa situação prática) e “atores” (um

conjunto de “actants” sendo agrupados sob um rótulo comum, “punctualized”) (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008).

Baseado nessa concepção, no mercado da moda “sem gênero”, podemos identificar diversos *actants* não humanos, que intermediam fortemente suas práticas representacionais. Entre estes *actants* encontram-se sites, blogs, revistas e jornais, nacionais e internacionais. Neles podemos encontrar informações sobre o surgimento do conceito de uma moda “sem gênero”, elencando, inclusive, empresas que fazem parte desse mercado, assim como, também é possível encontrar manifestações contrárias a ele.

Há actantes nesse mercado que impulsionam seu movimento, intermediando ações de divulgação, como, por exemplo, o caso da campanha publicitária da marca *Louis Vuitton* (figura 2). Nessa representação da moda “sem gênero”, Jaden Christopher Syre Smith (uma conhecida figura pública estadunidense) aparece vestindo uma saia – peça de roupa, até então, considerada comum a um vestuário feminino, que, entretanto, dentro de um contexto social é capaz de assumir uma dissociação ao gênero.

Neste caso, Jaden Smith figura como um *actant* na representação, a imagem desse artista é utilizada na campanha como referência em diversos sites, blogs e matérias de jornais online, sendo seu nome frequentemente incluído nos títulos principais, em evidência, ao mesmo tempo, torna-se difícil saber quem são os outros modelos que fazem parte da mesma campanha e aparecem junto a Jaden Smith, sendo, inclusive, raras as publicações em que são citados.

Figura 2 – Campanha publicitária da marca Louis Vuitton



Fonte: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3384070/Jaden-Smith-17-revealed-new-face-Louis-Vuitton-WOMENSWEAR-dons-skirt-pose-three-female-models-luxury-brand-s-spring-campaign.html>>

Da mesma forma, também existem outros *actants* que agem contrariamente ao mercado da moda “sem gênero”, demonstrando publicamente oposição à divulgação, normatização e comercialização de seus produtos, intermediando, assim, uma representação de resistência. Por exemplo, quando uma conhecida cantora de música gospel, chamada Ana Paula Valadão, se utiliza de sua rede social “Facebook” para criticar a propaganda da marca C&A.

Figura 3 – Propaganda C&A “Misture, ouse e divirta-se”



Fonte: < <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/05/ana-paula-valadao-pede-boicote-loja-por-campanha-sem-generos.html>>

Nessa campanha publicitária, “Misture, ouse e divirta-se”, a C&A busca representar uma moda em que casais de namorados vestem-se com peças de roupas uns dos outros (figura 3), sendo, essa uma representação, originalmente em formato de vídeo, na qual são exibidas imagens de homens com roupas comumente atribuídas a mulheres e vice-versa, referindo-se a uma moda “sem gênero”. Ana Paula Valadão, classifica a ideia como “absurda”, além de fazer a seguinte declaração: “nós que conhecemos a Verdade imutável da Palavra de Deus não podemos ficar calados. Temos que #boicotar essa loja e mostrar nosso repúdio” (GLOBO.COM, 2016). Tendo recebido, naquela época, mais de 14 mil participações em apoio no seu texto publicado em sua rede social, além da reverberação dessa mensagem em outras mídias, como blogs e jornais.

#### 4.3 Práticas representacionais no mercado da moda “sem gênero”

A importância das representações no “*in the making*” do mercado, ou seja, durante a sua realização ou constituição, é destacada por Kjellberg e Helgesson (2006). Segundo os autores as representações são diretamente relacionadas à performatividade do mercado, de tal forma que as práticas representacionais contribuem para formar o fenômeno representado. Inclusive, cabe destacar que tal noção de performatividade é utilizada por Judith Butler, porém, em relação à gênero, conforme exposto anteriormente neste trabalho. Assim, ao aplicar o conceito de performatividade a essas duas esferas (gênero e mercado) afirma-se que a realidade social não é dada e sim continuamente recriada através de repetidas práticas discursivas. Assim, as práticas representacionais permitem que os agentes configurem mercados, visto que, diante da posse do conhecimento especializado em marketing, sejam capazes de direcionar as ações futuras de outros agentes que serão influenciados por representações, assim, o conhecimento especializado em marketing é performativo (RINALLO; GOLFETTO, 2006).

Apesar de serem comumente tomadas como atividades que meramente descrevem mercados, as práticas representacionais são tão envolvidas na produção de mercados quanto as trocas individuais, já que sem as abstrações concretas representando o mercado seria difícil

discorrer sobre o mesmo. Tais práticas se utilizam de medidas e métodos de medições, concebidos por práticas de normalização e aplicados a resultados provenientes de práticas de troca, para transformar esses insumos em imagens de mercados, e, então, a partir deles, atuar sobre práticas de normalização e de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). As práticas representacionais incluem as atividades que contribuem para descrever e representar os mercados e/ou como eles funcionam (KEJLLBERG; HEGELSSON, 2006).

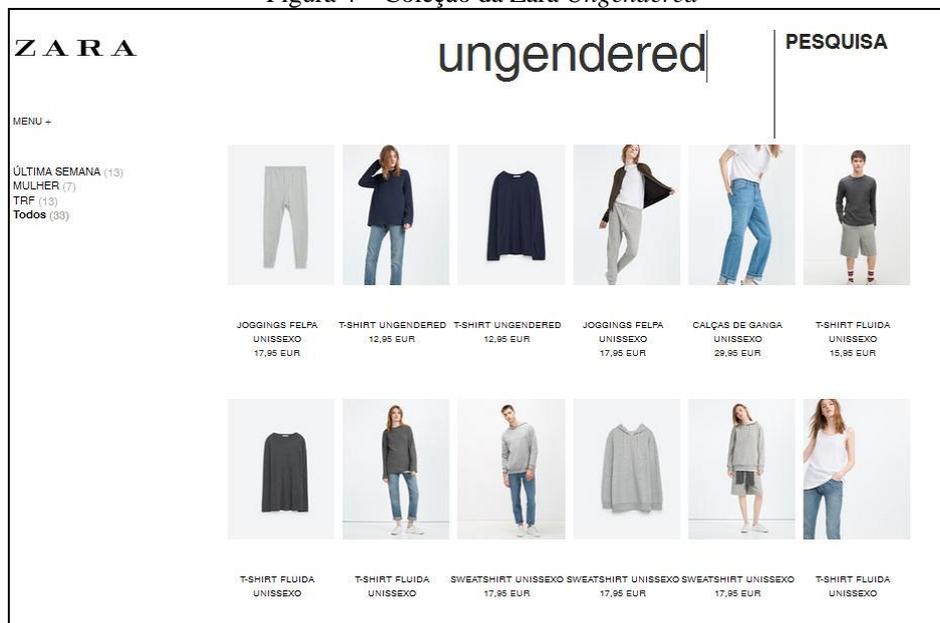
Com isso, foram destacadas algumas dessas práticas que contribuem para legitimar o mercado da moda “sem gênero”. Dentre as quais, os desfiles de moda que, de forma geral, têm o objetivo de promover uma troca de experiências entre os envolvidos, assim como, de comprovar a presença ou ausência de demanda para o assunto explorado (SILVEIRA, 2001). Nesses eventos, frequentemente, os significados contidos em uma coleção, assim como, a transmissão da imagem através de um ou vários conceitos, criam mais impacto do que a roupa em si (RONCOLETTA, 2016), diante do que, podemos inferir que o desfile configura uma prática representacional desse mercado. E o mercado da moda “sem gênero” alcançou maior visibilidade quando figurou em diversos desfiles, por exemplo, no desfile masculino do inverno 2016, a marca Gucci colocou homens e mulheres vestindo as mesmas roupas, dificilmente identificáveis pelo sexo e, na mesma semana de moda, outros, como Armani e Prada, fizeram o mesmo.

Além disso, também surgiram grandes companhias internacionais aderindo a esse mercado, como, segundo o site da revista Vogue (2016), a inglesa rede de lojas de departamentos Selfridges propõe uma experiência em compras sem a divisão por seções masculinas e femininas e suas lojas vão abandonar também os manequins de homens e mulheres.

No Brasil, outra prática representacional do mercado da moda “sem gênero” pode ser verificada através da publicação feita na página do Programa Sebrae Inteligência Setorial. Esse programa, criado pelo Sebrae/RJ e que declara como objetivo “oferecer às micro e pequenas empresas, conhecimento necessário para que cresçam de forma sustentável num mundo onde a competitividade está cada vez mais acirrada” (SEBRAE), publicou em seu site um “Boletim de Tendências” apresentando o conceito de moda “sem gênero”, as principais características e as vantagens para as médias e pequenas empresas do setor. Relevante ressaltar que o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada, que atua em todo o território nacional, sendo um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, que articula junto aos bancos, cooperativas de crédito e instituições de microcrédito, a criação de produtos financeiros, e cujas atividade são amplamente reconhecidas.

As práticas representacionais acima descrevem o mercado da moda “sem gênero” e/ou como ele funciona, contudo, cabe explicar sobre um caso que envolve a temática de múltiplas versões de mercado, segundo a qual, Kjellberg e Helgesson (2006) afirmam que esforços concorrentes para configurar representações de mercado tornam suscetível a implicação de imagens dramaticamente diferentes do mercado. Em um desses esforços, a rede de lojas ZARA divulgou a sua inserção no mercado “sem gênero” através do lançamento de uma seção intitulada “*Ungendered*” no e-commerce da marca e, de acordo com o site GQ (Globo.com), a coleção de roupas foi dividida por tamanhos diferentes, mas seguem para um lado mais masculino, já que não estão incluídos vestidos e saias. Visto a figura 4, as peças são simples, básicas, não apresentam nenhuma novidade, a coleção é composta basicamente por moletoms e camisetas, caracterizando uma moda unissex, mas não “sem gênero”. Entretanto, ainda de acordo com Kjellberg e Helgesson (2006), apesar de diferentes práticas de mercado poderem simultaneamente executar versões diferentes de um mesmo mercado, essas versões não precisam estar em conflito umas com as outras, mas é importante que possam co-existir

pacificamente. Assim, torna-se possível afirmar que essa prática da Zara não executa uma versão diferente do mercado da moda “sem gênero” e não permite uma coexistência, logo, não configura tal mercado.

Figura 4 – Coleção da Zara *Ungendered*

Fonte: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/e-para-ele-e-para-ela-zara-lanca-colecao-sem-genero/>

## 5 Conclusão

Este trabalho tratou sobre o mercado da moda “sem gênero”, tendo como foco suas práticas representacionais. Buscamos compreender aqui como as imagens, dados e informações divulgadas sobre esse mercado, através de seus próprios atuantes e atores, o constituem. Para tal, entendemos relevante abordar certas questões de gênero antes de introduzir a proposta desse mercado.

Segundo a representação do mercado da moda “sem gênero”, a característica que define suas roupas é de que a separação de sexos não existe, ou ainda, é considerada uma tendência estética de um vestir não designada especificamente a homens ou mulheres. Contudo, apesar de a ideia sugerir até uma certa promoção de inclusão social de grupos que poderiam ser considerados minorias (como, LGBT) surgem alguns conflitos com o que está sendo praticado.

Inicialmente a proposta parece realmente estar sendo praticada, mas considerando a maioria das peças apresentadas, elas não estão desvinculadas de um gênero específico, pois, através do que observamos podemos notar tanto uma introdução no vestuário masculino de peças, até então, comumente atribuídas ao guarda-roupas feminino, quanto a apresentação da moda unissex com uma diferente nomenclatura (visto a loja online da Zara).

Além disso, ao se promover a inclusão de um determinado público no mercado, torna-se relevante considerar um aspecto que envolve essa relação de consumo, a vulnerabilidade desse consumidor. A compreensão da vulnerabilidade nos domínios de consumo permaneceu elusiva e, em grande parte, tem sido baseada em variáveis demográficas e socioeconômicas, havendo poucas exceções em que ser idoso, jovem, feminino, pobre ou uma minoria, constituem as categorias definidoras de vulnerabilidade e são foco das preocupações sobre as tentativas persuasivas e as práticas de segmentação de profissionais de marketing e anunciantes (COLEMAN, 2012). Assim, caso o setor da moda “sem gênero” tenha buscado atingir um público LGBT, por exemplo, devemos considerar que tipos de padrões estão sendo

estabelecidos e que podem gerar futuros debates sobre corpos. Afinal, a indústria da moda tem contribuído fortemente para se desafiar e desconstruir a dicotomia padronizada de identidade e expressão de gênero, especialmente através de uma estética andrógina (ROCHA-RODRIGUES, 2016). Nela, frequentemente, são inseridos elementos através de dois padrões de representação visual: integrativo, quando há uma clara tentativa de combinar características estéticas masculinas e femininas; e, de ambiguidade, quando não existe uma distinção clara entre os códigos masculino e feminino (KIM; KIM, 2015).

Disso, surge ainda um outro aspecto que, inclusive, pode ser objeto de estudos futuros e que está relacionado ao sentido de normalidade atribuído pelo mercado da moda. A perspectiva de “trajetória” (MCCRACKEN, 1986), nos permite entender como o sistema de moda influencia e é influenciado pelas mudanças na cultura, assim como, auxilia o esclarecimento a respeito de certas transformações ocorridas ao longo do tempo. Visto que, sendo a moda um instrumento de transferência de significado do mundo culturalmente constituído, a compreensão da moda pela sociedade estaria baseada em uma referência proveniente do momento histórico e das características da sociedade em que se encontra. No entanto, dependendo dos valores e crenças compartilhados à época e da estrutura de sociedade, determinados comportamentos ou práticas podem ser intitulados “normais” ou “anormais”.

Nem sempre a segmentação binária na moda foi considerada o “normal”, sendo, ainda, que tal ideia de “normalidade”, encontra-se firmada a uma abordagem de *ableism* (capacitismo), através da qual algumas pessoas são consideradas capazes, normais, enquanto outras pessoas, não capazes ou não normais. A abordagem *ableist* é comumente associada ao estudo de pessoas portadoras de deficiência física, entretanto, esse conceito também tem sido utilizado para explorar outras questões, como, as relacionadas a gênero (WOLBRING, 2012). De acordo com Dias (2013), *ableism* tem relação direta com a discriminação à deficiência, podendo tal deficiência ser real ou presumida (CAMPBELL, 2009). Então, algo considerado por “normal” há anos atrás pode passar a ser visto como “anormal” pela sociedade, assim como o seu contrário, o que nos faz refletir, por exemplo, sobre os possíveis novos padrões de “normalidade” que a moda “sem gênero” pode estar atualmente estabelecendo.

---

<sup>i</sup> O programa de televisão iniciou uma série de quatro episódios sobre indivíduos transgênero, tendo sido exibido em canal de acesso aberto e gratuito da emissora Globo, além disso, encontra-se disponível em: <<http://gshow.globo.com/>>.

<sup>ii</sup> Uma série estadunidense de ficção dramática, produzida e lançada pelo serviço de streaming NETFLIX, que contém, dentre seus personagens principais, uma mulher transexual, lésbica e um homem homossexual.

<sup>iii</sup> Marcas do mercado da moda que envolvem questões de gêneros em suas ações de marketing, como, a campanha publicitária da C&A “Tudo lindo e misturado”, a seção *genderless* da loja online da Zara e Benetton que escalou um *casting* de modelos com forte história de vida, entre eles, a transsexual brasileira Lea T.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. **The configuration of actors in market practice**. Marketing Theory, v. 8, n. 1, pp. 67-90, 2008.
- ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans. Shaping exchanges, performing markets: the study of marketing practices. **The SAGE handbook of marketing theory**, pp. 195-218, 2009.
- BALL, Michael S.; SMITH, Gregory W. H. **Analyzing visual data**. California: SAGE Publications, Inc, 1992.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, 2011.
- BUTLER, Judith. **Cuerpos que importan**. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Editorial Paidós, Buenos Aires, 2002.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- CAMPBELL, Fiona. **Contours of ableism: The production of disability and abledness**. Springer, 2009.
- COLEMAN, Catherine A. **Construction of consumer vulnerability by gender and ethics of empowerment**. In: OTNES, Cele C.; ZAYER, Linda Tuncay (Ed.). Gender, culture, and consumer behavior. Taylor & Francis, 2012, pp. 3-32.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Ed.). **The Sage handbook of qualitative research**. Sage, 2011.
- DIAS, Adriana. **Por uma genealogia do capacitismo: da eugenia estatal à narrativa capacitista social**. Anais do II Simpósio Internacional de Estudos sobre Deficiência, p. 5, 2013.
- DICTIONARY.COM. Dictionary.com Unabridged. Random House, Inc. Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/agender>>. Acesso em 12 de maio de 2017.
- GLOBO.COM. Disponível em: <[oglobo.globo.com/sociedade/cantora-gospel-gera-controversia-ao-criticar-linha-de-roupas-sem-genero-19345627](http://oglobo.globo.com/sociedade/cantora-gospel-gera-controversia-ao-criticar-linha-de-roupas-sem-genero-19345627)>. Acesso em: 18 de novembro de 2016.
- GRIERSON, Jamie. **Stonewall calls for gender-neutral X option for UK passports, The Guardian**. Publicado em: 05 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/society/2017/apr/05/uk-passports-should-include-transgender-title-says-stonewall>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.
- KIM, Sung-Soo; KIM, Young-Sam. **Androgyny in deconstructive fashion**. In: 2015 Global Fashion Management Conference, Florence. p. 610-611. 2015.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. **Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice.** *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. **On the nature of markets and their practices.** *Marketing Theory*, v. 7, n. 2, pp. 137-162, 2007.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LEE, Thomas W. **Using qualitative methods in organizational research.** Sage, 1999.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.** Sage, 1994.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.** *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MINISTRY OF GOVERNMENT AND CONSUMER SERVICES. **‘Ontario Boosts Gender Inclusivity with Changes to Official Documents’.** Disponível em: <<https://news.ontario.ca/mgs/en/2016/06/ontario-boosts-gender-inclusivity-with-changes-to-official-documents.html>>. Publicado em: 29 de junho de 2016. Acesso em 16 de abril de 2017.

MONEY, John. **Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: psychologic findings.** *Bulletin of the Johns Hopkins Hospital*, v. 96, n. 6, p. 253-264, 1955.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política.** *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, 2006.

NIXON, Sean. **Advertising cultures: gender, commerce, creativity.** Sage, 2003.

RECWITZ, A. **The status of the “material” in theories of culture: from “social structure” to “artefacts”.** *Journal for the Theory of social behaviour*, v. 32, n.2, p. 195-207, 2002.

RELATÓRIO ABAP, IBGE e PROJETO INTERMEIOS, 2011. Disponível em: <[http://abap-rio.com.br/documentos/abap\\_ibge\\_intermeios\\_2011.pdf](http://abap-rio.com.br/documentos/abap_ibge_intermeios_2011.pdf)>. Acesso em 24 de novembro de 2014.

RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. **Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies.** *Industrial marketing management*, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.

ROCHA-RODRIGUES, Fabiano. **Deconstruction of the gender binary in advertising: an interpretive analysis and discussion.** 2016. 64 fl. Dissertação (Master of Science in Marketing). Business School, University of Durham, Inglaterra, 2016.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Nas passarelas, o stylist como co-autor.** dObra [s]–Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 2, n. 4, p. 91-98, 2016.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. **Moda “sem gênero”**: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Campus do Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, 2016. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/12-coloquio-de-moda-Comunicacao-Oral-CO-03-Cultura.php>>. Acesso em: 29 de março de 2017.

SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/moda-sem-genero-tendencia-e-evolucao-no-mercado-fluminense/561e7a22a4a5741d0050f91c>>. Acesso em: 16 de novembro de 2016.

SHUPE, J. **‘I am the first official genderless person in the United States’**, *The Guardian*. Publicado em 16 de julho de 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/16/i-am-first-official-genderless-person-united-states>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

SILVEIRA, Balbinette; VANDRESEN, Monique. **Eventos de moda**. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2001.

SLATER, D. **‘Markets, Materiality and the “New Economy”**’, in J.S. Metcalfe and A.

STERN, Barbara B. **Deconstructive strategy and consumer research**: concepts and illustrative exemplar. *Journal of Consumer Research*, v. 23, n. 2, pp. 136-147, 1996.

VAN, DIJK; DISCURSO, T. A. **Contexto**: uma abordagem sociocognitiva. São Paulo: Contexto, 2012.

VOGUE. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/01/unissex-selfridges-ira-abolir-separacao-de-generos.html>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2016.

WEINSTERIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WOLBRING, Gregor. **Expanding ableism**: Taking down the ghettoization of impact of disability studies scholars. *Societies*, v. 2, n. 3, p. 75-83, 2012.