

A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM NA UNIFICAÇÃO DE GÊNEROS

The Importance of Modeling in the Unification of Gender

Dal Bosco, Glória Lopes da Silva; Especialista em Produção de Moda;
Universidade Do Vale do Itajaí – Univali, melanielopes@gmail.com¹
Tridapalli, Fabiana Caldeira; Especialista em Criação e Gestão de Moda;
Universidade do Vale do Itajaí – Univali, fabi.tridapalli@gmail.com²

Resumo

O presente artigo se propõe a descrever e analisar a importância do movimento moda sem gênero, assim como, da modelagem na construção de novos paradigmas no mundo da moda, neste caso, a unificação de gêneros, abordando conceitos necessários ao processo da concepção do vestuário, tais como antropometria, ergonomia, modelagem plana e *moulage*, através da metodologia de pesquisa bibliográfica.

Palavras-Chave: Modelagem; Unificação; Gêneros.

Abstract

This article aims to describe and analyze the importance of the genderless fashion movement, as well as the modeling at the construction of new paradigms in the fashion world, in this case, the unification of genres, addressing necessary concepts to the garment design process, such as anthropometry, ergonomics, flat modeling and *moulage*, through bibliographic research methodology.

Keywords: Modeling; Unification; Gender.

Introdução

Propõe-se um estudo de caráter informativo sobre o fortalecimento do conceito moda sem gênero no momento, seu surgimento no passado, a influência das artes, música e celebridades no processo, citar-se-á as principais marcas internacionais e nacionais que estão aderindo à tendência, e se algumas delas estão realmente cumprindo a idéia do movimento, ou apenas acompanhando o novo nicho de mercado, a fim de não ficar de fora deste.

¹Graduada em Design de Moda (2007) e Pós-Graduada em Produção de Moda (2012), ambas pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Atuante na área de Produção de Moda Semanas de Moda, Stylist, Pesquisadora de Moda, Jornalismo de Moda, iniciou a carreira como docente no ano de 2013.

²Graduada em Design de Moda (2007) e Pós-Graduada em Criação e Gestão de Moda (2009), ambas pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Iniciou sua carreira como modelista de camisaria em 2009 e docência em 2010. Atualmente trabalha como modelista em empresa especializada em private label.

Abordar-se-á os desafios envolvidos nas questões de fabricação das peças, através de três questionamentos: como, quem e quando. Bem como um aprendizado dos conceitos de modelagem plana, antropometria, ergonomia e *moulage*, na tentativa de se unificar os gêneros de uma forma não somente estética, mas pensando também em princípios básicos como conforto e a praticidade.

A metodologia de pesquisa definida foi pesquisa bibliográfica. Analisar-se-á também as principais dificuldades do mercado, quanto à aceitação dos consumidores e o receio das marcas em ter sua imagem alterada, o que gera uma insegurança de onde esses fatores levarão a moda num futuro próximo.

Fundamentação Teórica

Desde seu nascimento, a moda passou por várias fases, diversas mudanças foram vistas e ainda há de se ver inúmeras quando se trata do mundo *fashion*, no momento presente um assunto a se destacar no ramo, é a moda sem gênero. É uma tendência cada vez mais em voga no meio, tendência esta que se vê mais presente desde os desfiles do ano de 2015, primordialmente nas passarelas destinadas a um público mais seletivo, que constantemente busca referências internacionais.

As marcas estão cada vez mais atentando ao fato de que roupa não tem sexo. O principal intuito dessa maneira de entender, ver ou vestir a moda, é quebrar amarras sociais, que impõe quais formas, estruturas, modelagens e cores são femininas ou masculinas. A moda sem gênero possui diversas nomenclaturas, sendo conhecida também como moda unissex, *genderless*, *plurissex*, *gender-bender*, *agender* ou androginia.

Andrógino: associação de características femininas e masculinas, hermafrodita. James Lover, historiador de moda, concluiu que a figura ideal da moda era a mulher andrógina, que lembrava um homem nos anos 20, 60 e 70, com calças estruturadas, casacos, gravatas e golas *Button down*. O homem dos anos 70 e 80 também foi andrógino, com adaptações de estilos femininos, incluindo os cabelos longos, maquiagens, roupas drapeadas e maior variedade de cores. Nas linhas *jeanswear* e *sportwear* equivale ao conceito de *unissex*. (CATAGUASES, 2002, p. 03)

Apesar de parecer ser um novo nicho de mercado no ramo da moda, na verdade a moda sem gênero pôde ser observada em diferentes e significativas épocas do mundo contemporâneo, pois desde a década de 20, a estilista Coco Chanel já se atreveu a elaborar roupas para mulheres baseadas em peças masculinas. Assim, a moda passou a tomar um rumo diferenciado do então conhecido, e têm caminhado inevitavelmente aos poucos é fato, para um universo sem gênero, e a probabilidade é que seja assimilada pelos consumidores das novas gerações.

Se a moda vem rompendo limites culturais e sociais há muito tempo pré-estabelecidos, ela deve muito ao mundo das artes, da música e das celebridades, pois existem vários exemplos de ícones dessas áreas que foram precursores ao se aventurar pela indumentária sem gênero, pode-se citar: Marlene Dietrich, Mick Jagger, David Bowie, Diane Keaton entre outros.

Um exemplo atual de celebridade a trazer mais foco para o assunto é, o filho de Will Smith, Jaden Smith, que já há muito circula tranquilamente entre as regras de gênero, Jaden surgiu ao lado de quatro modelos na campanha de moda feminina da marca *Louis Vuitton*, vestindo peças desfiladas nas passarelas por mulheres. Ele ainda postou as fotos em uma rede social afirmando: “eu não visto roupas de mulher, eu visto roupas”. Ele é um garoto heterossexual, e por usar saia não o deixa de ser.

Atualmente, o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um. (MIRANDA, 2008, p. 60)

Vale ressaltar que, modelagens formas e cores, principalmente no que se refere às modelagens, tidas como femininas ou masculinas surgiram porque corpos de homens e mulheres obviamente não são iguais, porém a proposta da maioria das marcas são peças que agradem pela beleza ou conforto, e não pelo sexo, sem que haja uma ditadura, pois a idéia é de que a moda é para todos.

Sem dúvida essa distinção de corpos torna a modelagem o maior desafio no âmbito da moda sem gênero, sobretudo com produtos de tecido plano. Segundo Patrícia Sant’Anna, fundadora e diretora de pesquisa da Tendere, em

entrevista ao site do SEBRAE, atribuir um bom caimento no corpo masculino e feminino ao mesmo tempo exige um profissional de modelagem que goste de um desafio.

Principais vantagens desse nicho de mercado: maior alcance de clientes, já que não há distinção de sexo; criação de um e-commerce focado no ramo, a fim de atender aos consumidores; melhor aproveitamento da matéria-prima, pois a mesma pode ser utilizada para concepção dos mais variados estilos; diferenciação em mercado no qual as marcas estão em constante processo de alteração devido à temporalidade da moda; padronização da modelagem, uma vez que sendo destinada a ambos os sexos, não haverá significativas alterações no modelo; otimização de espaço físico, pois a loja não necessitará de divisões físicas; redução de custos no negócio; diminuição do estoque, não havendo necessidade de quantidades substanciais de roupas diferentes para os variados consumidores.

Em geral, quando mulheres entram na sessão masculina a busca é por conforto, pois as peças produzidas para os homens são maiores, já no caso dos homens, estes buscam muitas vezes exatamente o contrário, pois em sua grande maioria, procuram pela calça *skinny*, mais apertada e sem necessidade de ajuste na costura. No setor infantil, algumas marcas estão seguindo o conceito de roupas sem gênero, a fim de que as crianças não cresçam com um padrão pré-estabelecido, podendo ser livres para escolher o que lhes aprouver. Assim, trabalham estampas e cores variadas para ambos os sexos. Algumas lojas de grife lançaram coleções sem marcação de gênero, enquanto outras excluíram as seções masculinas e femininas, separando as peças apenas por idade.

A vida é muito curta para se vestir tristemente: enquanto os signos da morte desaparecem no espaço público, o vestuário dos dois sexos se põe em dia com a felicidade de massa própria à sociedade de consumo. O processo de disjunção, constitutivo da moda de cem anos, foi substituído por um processo de redução da diferença dos sexos no vestir que se lê, por um lado, na inclusão, ainda que parcial, do vestuário masculino na lógica eufórica da moda, e, por outro, na adoção cada vez mais ampla, pelas mulheres, desde os anos 60, de trajes de tipo masculino (calça, jeans, blusão, smoking, gravata, botas). A divisão enfática e imperativa no parecer dos sexos se esfuma; a igualdade das condições prossegue sua obra, pondo fim ao monopólio feminino da moda e “masculinizando” parcialmente o guarda-roupa feminino. (LIPOVETSKY, 1989, p. 129)

De modo geral, as marcas ainda crêem na importância da separação de peças masculinas e femininas, embora, a nova geração de consumidores, cada vez se importe menos com isso. Para o cliente, a premissa é se eu gosto, eu compro e eu uso, sem preocupações voltadas ao gênero da peça. Quando as marcas pensarem e entenderem esse raciocínio talvez surjam apenas lojas sem divisão de gênero, como afirma Nuta Vasconcellos, que trabalha como jornalista de moda e blogueira no Girls With Style.

O primeiro desfile da Gucci assinado por Alessandro Michele, na última temporada masculina internacional, trouxe um novo ânimo para o assunto *genderless*, primeiramente pela mudança radical em relação ao trabalho anterior realizado por Frida Gianini na marca, mas basicamente pela iniciativa de vestir homens e mulheres com o mesmo tipo de vestimenta – na maioria das vezes, era quase impossível definir quem era menino e quem era menina na passarela. Após a iniciativa de Michele, vieram Rick Owens, Alexandre Herchcovitch, Dudu Bertholini (já adepto ao *ungendered*) e outros estilistas que focaram em um estilo livre de regras.

Esse movimento ou novo conceito vem tentar romper com os estereótipos sob a forma tradicional de gêneros como todos a conhecemos, ou seja, resumidamente falando, saia para homens e ternos para mulheres, assim, as linhas que definiam masculino e feminino vão desaparecendo. Mas há quem diga que a discussão atual é bem maior e vai muito mais além, como a analista cultural Carolina Althaller. Segundo a mesma, essa neutralização de gêneros na moda se deu cerca de cinco anos atrás, por intermédio de um modelo chamado Andrej Pejic (hoje Andreja), este começou a desfilas coleções femininas de *ready-to-wear* e Alta-Costura de Jean Paul Gaultier, uma marca precursora a apostar na sua imagem. Seu visual era andrógino, o que propiciava ser tanto uma menina, quanto um menino. Após isso, desfilou para marcas nacionais como Ausländer, abrindo as portas para outros modelos transgêneros como a brasileira Lea T.

O varejo de moda necessita de um prazo maior do que as passarelas para que as mudanças comportamentais sejam inseridas no mercado de consumo. Lojas internacionais importantes como a americana Barneys e a inglesa Selfridges têm ajudado no desenvolvimento rumo à transformação do método

que a moda será consumida em breve. O primeiro passo foi o catálogo de verão da Barneys, trazendo 17 modelos transgêneros, contando a história pessoal de cada um deles no site. A outra marca, surgiu com o projeto inédito *Agender*, propondo uma nova experiência de compras, inexistindo a divisão tradicional das peças em seções masculinas e femininas.

Entretanto, um número significativo de marcas vem se equivocando no que “acreditam” entender por moda *agender*, e, assim, lançando coleções e linhas bem inexpressivas no mercado apenas para não perder a oportunidade de estar presente junto ao “acontecimento fashion” do momento. A *fast fashion* espanhola Zara e a C&A aderiram ao movimento, sendo a primeira marca com a linha *genderless* e, a segunda com a campanha Tudo Lindo e Misturado, a Zara acabou optando por uma cartela de cores pálida, praticamente cinza e verde musgo, calças parecendo pijamas, moletoms largos no mesmo estilo, já a C&A, a primeira vista se esforçou mais, cartela de cores variada, alegre, há um homem que parece estar usando um vestido floral, porém, se analisarmos bem a coleção, as mulheres estão com roupas típicas femininas e homens também, com exceção do rapaz com o vestido. O que denota, uma clara vontade das marcas de fazer a idéia acontecer, contudo, há um medo real da diminuição das vendas, uma insegurança quanto à imagem das mesmas diante de seus consumidores, da aceitação de um modo geral.

No cenário internacional referente ao segmento *agender*, é preciso destacar estas marcas como sendo as mais influentes, JW Anderson, JNBY, American Apparel, Rad Hourani, Yohji Yamamoto, Nicopanda e Gareth Pugh, a moda brasileira também possui exemplos de grande valia, além dos citados acima neste estudo, como Alexandre Herchcovith, através de seus homens de saia e mulheres de atitude nas passarelas e Dudu Bertholini, é possível acrescentar Walério Araújo, inclusive por suas posturas pessoais e Fernando Cozendey.

Todas marcas mencionadas, são exemplos a serem seguidos, além da preocupação emocional e conceitual de suas coleções, é notória a preocupação quanto ao caimento e a perfeita adequação da modelagem a esse novo conceito *agender*, afinal o papel da modelagem na indústria do vestuário é fundamental,

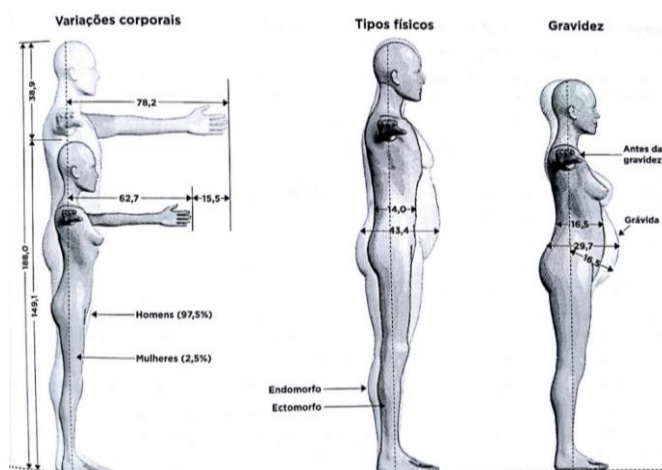
é por meio de sua perfeita execução, somado aos conceitos de design e *branding* que o sucesso dos produtos está associado.

Para um melhor entendimento de como funciona o mecanismo que envolve todo o processo de modelagem e adequação do vestuário é necessário compreender seus fundamentos e sua aplicabilidade.

Segundo (TREPTOW, 2003, p. 154) “a modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura”, ou seja, a modelagem nada mais é que o processo que transforma projetos em duas dimensões (croquis e desenhos técnicos), em produtos em três dimensões (a roupa). É ela que estuda a antropometria, baseada em estudos feitos da mensuração do corpo humano, levando em consideração fatores climáticos e culturais, sexo e idade, bem como qualquer fator que venha a interferir no modo de como indivíduos agem por determinado período. Apesar de todos os fatores que diferem os corpos femininos e masculinos, a estatura é algo relevante já que (ROSA, 2008, p. 29) diz que ‘o sexo masculino geralmente excede a estatura do feminino da mesma origem étnica.

Para (SABRÁ, 2009, p. 53 e 54), particularidades como grandes privações (guerras ou secas, por exemplo) e avanços tecnológicos, são fatores que ao longo do tempo provocam mudanças dos hábitos e mudanças de biotipos, conclui ainda que a renovação nos dados antropométricos numa média de dez anos auxiliaria a indústria têxtil na confecção de produtos com maior precisão às necessidades dos usuários.

Figura 1: Variações do corpo humano (SABRÁ) 2009.



Porém para que isso aconteça e esses dados sejam realmente confiáveis, são necessárias pesquisas que registrem com rigor todas essas mudanças físicas ao longo do tempo. No Brasil o órgão responsável por padronizações é a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) que segundo (ALDRICH, 2014, p. 14) padronizou os tamanhos do vestuário em 1995. Essas normas não são obrigatórias, entretanto, apesar de estarem defasadas, servem de base para que as marcas se adequem ao seu público e se orientem quanto à gradação de tamanhos, por exemplo.

Todo esse estudo sobre antropometria gera muita discussão, (TREPTOW, 2003, p. 155) diz que em 2003 a ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), estudava uma possível padronização nacional de medidas, um trabalho muito delicado já que devido a sua grande extensão territorial e sua rica miscigenação cada região brasileira possui características específicas de biotipos, esse estudo levaria em média dois anos e custaria US\$ 2 milhões, porém até hoje não se tem registro dessa padronização.

Além desse processo direcionado a construção da modelagem plana, a mais utilizada pela indústria têxtil devido a sua agilidade e auxílio na redução de desperdício de matéria prima, há outro método, a *moulage*, que requer mais tempo e dedicação, pois sua construção é toda baseada em moldar o próprio corpo e/ou manequim com tecidos e papéis que depois serão planificados para então serem cortados e costurados na matéria prima final. Essa técnica geralmente é utilizada por marcas de alta costura e *prêt-à-porter* de luxo que tem por objetivo a produção exclusiva de modelos ou com tiragens reduzidas, agregando muito mais valor ao custo final do produto.

A técnica de Moulage trabalha diretamente em uma forma tridimensional. Design e molde são feitos simultaneamente, da seguinte maneira: o tecido (por vezes cortados em moldes provisórios) é disposto em determinadas formas sobre um busto ou o corpo humano para criar o esboço de um design ou apenas uma primeira idéia. (DUBURG E RIXT, 2012, p.9)

Outro ponto importante e que deve ser observado quando se fala em modelagem é a ergonomia, responsável pela adequação de produtos e serviços às necessidades dos usuários finais e dos profissionais que os executam, levando em consideração funcionalidade, conforto, segurança, saúde e estética.

Em agosto de 2000, a IEA - Associação Internacional de Ergonomia adotou a definição oficial apresentada a seguir. A Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema. (ABERGO, 2000)

Seguindo esta linha de pensamento, Silveira¹, citado por (SABRÁ, 2009, P. 42) apresenta três questionamentos que podem auxiliar o processo de fabricação do vestuário, são eles: como? quem? e quando?

- “Como” está diretamente relacionado à forma de como a roupa será fabricada, tipos de tecidos e modelagem.
- “Quem” refere-se ao usuário final e suas necessidades, no caso de uniformes essas questões devem ser bem estudadas já que a funcionalidade da vestimenta está diretamente relacionada ao sucesso da execução de determinadas tarefas. Aqui quando falamos em uniformes esportivos, a roupa exerce papel fundamental e essencial podendo interferir na derrota (quando mal executada) e na vitória (quando bem executada). Segundo Mayra Siqueira, colunista do Uol Esportes, maiôs feitos em poliuretano foram proibidos após o Mundial de Roma-2009, alegando que o material adicionava velocidade, flutuação e resistência extra aos atletas que o utilizavam.
- “Quando” no vestuário seria o tempo de adaptação de um novo uniforme, analisando os pontos fortes e fracos para que assim o mesmo possa ser readaptado, caso haja necessidade, evitando a perda de produtividade.

A partir disso, pode-se concluir que a modelagem é uma técnica que visa à concretização final de um produto, e os conceitos mencionados como antropometria e ergonomia são pilares imprescindíveis para sua perfeita execução. Além do papel estético e emocional ao qual uma peça de vestuário está relacionada, ela deve agregar valores intangíveis como conforto e funcionalidade, ou seja, o papel da modelagem é importantíssimo e requer muito estudo e fundamentação.

Sendo então a modelagem fundamental ao desenvolvimento de produtos do vestuário, as marcas que produzem para mais de um público são obrigadas

¹SILVEIRA, Dierci. Programa de Ergonomia nas Organizações: reflexões e estratégia para implementação. 1ed. Rio de Janeiro: Capes/FAPERJ, 2004.

a dividirem seu leque de produtos em gêneros distintos como feminino, masculino, e/ou infantil, e ainda, quando há diferentes linhas em uma mesma coleção é aconselhável que haja também uma subdivisão quanto aos tipos de roupas, roupa de praia, roupa casual, roupa de festa, roupa íntima, enfim, essa separação facilita o trabalho do modelista ajudando-o a relativar tabelas de medidas específicas a cada gênero e segmento.

Para (SORGER & UDALE, 2009, p. 116), a roupa masculina é mais conservadora que a roupa feminina e, por isso está sujeita a mudanças menores, contrário ao mercado feminino que é altamente competitivo por ser mais criativo e *glamouroso*. Essas definições, um tanto quanto engessadas, relatam a realidade do mercado atual, porém novos conceitos surgem a cada momento, afinal, moda é fluida e está sempre em busca de novas vertentes para saciar um mercado intenso, cheio de energia e pronto para quebrar paradigmas.

Assim, surgiu à idéia de unificação de gêneros, um conceito que visa primordialmente quebrar preconceitos e proporcionar liberdade de escolha. A definição de unificar, segundo dicionário (AURÉLIO, 1993, p.555) é 'reunir em um todo ou em um só corpo; unir', e gênero (AURÉLIO, 1993, p. 271) são 'o conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns. Propriedade que têm certas classes de palavras de se flexionar para indicar o sexo'.

Essa dinâmica coincidia com uma tendência que começava a atrair a atenção geral: as mulheres agora ocupavam vagas antes reservadas apenas aos homens. A calça feminina seria disseminada nas décadas de 1910 e 1920, mas a sua total popularização só aconteceria depois de 1960. Amélia Bloomer, Poiret, Bakst e o movimento feminista incentivaram o uso de calças pelas mulheres, bem como a prática dos esportes, principalmente do ciclismo. (AVELAR, 2011, p. 125)

Assim, como o mundo e as pessoas querem evoluir sem se prender a amarras e pré-conceitos sociais, culturais e afins, de um lado o mundo diz a estas pessoas que podem ser livres e usarem o que lhes aprouver, e em outro lado vêem-se as portas sendo fechadas para os mesmos, como o caso do estudante barrado por guardas e impedido de entrar na Universidade Federal de Lavras, o estudante de química foi abordado até mesmo por policiais militares, que achavam que o fato do mesmo estar vestindo saia, tratava-se de um trote, o reitor foi procurado, e disse que a pessoa em questão estava fora dos padrões

considerados “razoáveis” e por isso, a Universidade agiu daquela forma, e que as pessoas que desejam se vestir de maneira diferente de seus gêneros devem se cadastrar a fim de não serem barradas, o que não deixa de ser uma forma de discriminação. O que levou outros estudantes a fazerem um “saião” em solidariedade ao estudante, alegando que a Universidade agiu com ato de censura.

Na linha do que aconteceu com o estudante em Minas Gerais, percebe-se, o mesmo tipo de reação exacerbada e opressora que permeou o episódio acima, uma cantora evangélica também do estado de Minas Gerais, chamou a atenção nas redes sociais após pedir boicote à marca C&A, pela coleção *genderless* citada neste artigo, segundo ela, “estão provocando para ver até onde a sociedade aceita passivamente a imposição da ideologia de gênero”. A mesma ainda usou diversas *hashtags*, onde afirmava que na família, casal se define por apenas um homem e uma mulher, citava heterossexualidade, cristianismo, monogamia e afins. A revolta da cantora se deu com o lançamento do segundo vídeo da marca, onde casais se beijam e trocam de roupas.

Considerações Finais

A moda é efêmera, está sempre buscando novos desafios, ela é um negócio global, que movimenta a economia significativamente, está diretamente relacionada ao emocional, ao desejo de expressão. É por meio da roupa que expressamos nossa personalidade, ela é a vitrine de nossos sentimentos. Tão importante quanto expor nossos anseios é saber que ao longo do tempo a moda também conta sua história e ajuda a romper barreiras, e é nessa construção de novos paradigmas que todos os fatores devem ser minuciosamente estudados e debatidos.

Neste artigo foram levantados fatores técnicos que afetam diretamente a concretização do desejo de unificar os gêneros, buscando uma única referência corporal, porém após analisar os dados levantados quanto aos conceitos de antropometria e ergonomia acredita-se que, devido as grandes diferenças fisiológicas a melhor forma de adequação não seja uma peça que vista o corpo feminino e o masculino, que inevitavelmente possuem formas distintas, e sim o

fato de não ser necessário discriminar quais peças são femininas e quais são masculinas, poder fazer um vestido com as mesmas cores e design porém utilizando modelagens específicas a cada fisiologia humana.

Pode-se dizer que hoje a unificação de gêneros é um dos temas mais atuais e que está sendo discutido em diversos meios, afinal afeta diretamente o convívio na sociedade, atingindo diretamente credos religiosos que baseiam suas crenças em pensamentos retrógrados e preconceituosos. O que se deseja não é influenciar orientações sexuais e sim permitir que a escolha da roupa não seja o principal causador de preconceito. Unir conceito, técnica e informação, é a receita ideal para que a sociedade se abra para novos ideais e, aceite que o tipo de roupa que se usa não seja uma imposição e sim uma escolha.

Se o conceito *gender-bender* vai permanecer ou não, só o tempo poderá responder, entretanto, fica o recado ao mundo de que a expansão do movimento vai além de idade, gênero, nacionalidade, classe social, raça, grau de instrução ou qualquer outra norma que seja igual aos moldes atuais do que se idealiza como adequado, se os padrões já não cabem mais que se façam outros, a fim de promover inclusão e diversidade, ou seja, felicidade e liberdade a todos de viverem e serem como quiserem.

Referências

ALDRICH, Winifred. Modelagem Plana para Moda Feminina. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

AVELAR, Suzana. Moda, Globalização e Novas Tecnologias. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Senac Rio. 2011.

CATAGUASES, Companhia Industrial. Dicionário da Moda: guia de referências de termos do mercado têxtil e moda. Cataguases: Empresa Instituto Francisca de Souza Peixoto, 2002.

DUBURG, Annette; TOL, Rixt Van Der. Moulage: Arte e Técnica no Design de Moda. Tradução: Bruna Pacheco. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Minidicionário da Língua Portuguesa. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

ROSA, Stefania. Alfaiataria: modelagem plana masculina. Brasília: SENAC-DF, 2008.

SABRÁ, Flávio. Modelagem: tecnologia em produção de vestuário. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVEIRA, Dierci. Programa de Ergonomia nas Organizações: reflexões e estratégia para implementação. 1ª ed. Rio de Janeiro: Capes/FAPERJ, 2004.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny; tradução Joana Figueiredo, Diana Aflalo. Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: planejamento de coleção. 3ª ed. Brusque: do autor, 2005.

ABERGO. O que é ergonomia? Disponível em: <http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia>, Acesso em 14 mai. 2016.

ABRIL. Genderless: 14 Peças de Vestuário que Garotas e Garotos podem Usar. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/moda/m-trends/pecas-de-roupa-realmente-sem-genero> Acesso em: 08 mai. 2016.

BRASILPOT. As Marcas não estão entendendo o que é fazer Roupas sem Gênero. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/nadia-schmidt/as-marcas-nao-estao-enten_b_9474376.html, Acesso em 11 mai. 2016.

DIÁRIO DO BESOURO. Está na hora de Entender e (Aceitar) a Moda sem Gênero. In: Insectashoes. Disponível em: <http://www.insectashoes.com/blog/esta-na-hora-de-entender-e-aceitar-a-moda-sem-genero>, Acesso em 11 mai. 2016.

EXAME. Cantora Evangélica pede Boicote à Coleção sem Gênero da C&A. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cantora-evangelica-pede-boicote-a-colecao-sem-genero-da-c-a>>, Acesso em: 20 mai. 2016.

FFW. Gender-Bender. A Moda reacende Debate sobre a questão de Gêneros. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/> Acesso em 10 mai. 2016.

GLOBO. Estudantes fazem saiaço após estudante ser impedido de entrar na UFPA em MG. Disponível em: < <http://g1.globo.com/mg/sul-de>

[minas/noticia/2016/05/estudantes-fazem-saiaco-apos-aluno-ser-impedido-de-entrar-na-ufla-em-mg.html](#)>, Acesso em 29 abr. 2016.

O CARA FASHION. Discretamente C & A Aposta em Moda sem Gênero em nova Campanha. Disponível em: <http://www.ocarafashion.com/2016/03/15/ca-aposta-em-moda-sem-genero/> Acesso em: 12 mai. 2016.

SEBRAE. Moda sem Gênero Conquista Mercado em todo o Mundo. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/moda-sem-genero-conquista-mercado-em-todo-o-mundo/>, Acesso em 12 mai. 2016.

SIQUEIRA, Mayra. 2015. O Marketing no Maiô que nadava sozinho. Disponível em: <<http://swimchannel.blogosfera.uol.com.br/2015/06/17/4126/>>, Acesso em 21 mai. 2016.