

# O MERCADO DE MODA AGÊNERO EM FORTALEZA

*The genderless fashion market in Fortaleza*

Mendonça, Marianna Calixto<sup>1</sup>; Universidade Federal do Ceará,  
marianna\_calixto@hotmail.com  
Almeida, Beatriz Cordeiro Bezerra<sup>2</sup>; Universidade Federal do Ceará,  
bia.cb Almeida@gmail.com  
Oliveira, Mariana Santana de<sup>3</sup>; Universidade Federal do Ceará,  
marianasantanadeoliveiraa@gmail.com  
Rêgo, Bárbara Cavalcante<sup>4</sup>; Universidade Federal do Ceará,  
arabrab100@gmail.com

## 1. Introdução

Segundo Marcangeli (2015, p.1), as roupas possuem a função cultural de atribuir gênero a homens e mulheres, destacando os sexos biológicos e incentivando um comportamento intrínseco às características associadas ao seu sexo. A autora reforça que cabe aos indivíduos o poder de manipular suas roupas, desafiando papéis de gênero socialmente impostos.

Observa-se uma tendência mercadológica atual em buscar nas roupas a fluidez de gênero, partindo de um público que não se identifica com as denominações do termo. Louro (1997, p. 34) afirma que tal público vive feminilidades e masculinidades de formas diferentes das hegemônicas, e muitas vezes não são reconhecidos/as como "verdadeiros/as" homens e mulheres, fazendo críticas à estreita concepção binária.

Proveniente do Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da UFC, esta pesquisa de iniciação científica objetiva compreender o mercado de moda agênero na cidade de Fortaleza e entender o porquê de marcas locais lançarem tal proposta. A metodologia baseou-se em pesquisa bibliográfica, questionário e entrevistas realizadas por e-mail com os criadores de três marcas fortalezenses que seguem o conceito "sem gênero" em seus produtos.

A pesquisa encontra-se em andamento, mas já aponta como resultados parciais um mercado promissor para a moda agênero, tanto por parte da demanda dos consumidores, quanto pelas marcas que acolhem a proposta.

## 2. Gênero, Moda e suas relações

O conceito de gênero era fixado ao de sexo, e foi com o movimento das sufragistas inglesas nos anos 1960 que isso começou a ser mudado (Louro, 1997,

---

<sup>1</sup> Marianna Calixto Mendonça. Graduanda do nono semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

<sup>2</sup> Beatriz Cordeiro Bezerra Almeida. Graduanda do quinto semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

<sup>3</sup> Mariana Santana de Oliveira. Graduanda do oitavo semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

<sup>4</sup> Bárbara Cavalcante Rêgo. Graduanda do quarto semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

p.21). O gênero constitui a identidade do sujeito, fazendo parte deste como a etnia e a nacionalidade, sendo algo que transcende o mero desempenho de papéis. (Louro, 1997, p.29)

Segundo a autora (1997, p. 35), a construção de gênero é histórica. As relações homem-mulher e suas representações e a dinâmica do gênero e da sexualidade estão em constante mudança e vão sendo construídas pelo sujeito.

Butler (2004, p. 69) aponta as dualidades sobre normas de gênero, definido pelo feminino e masculino, mostrando os que transcendem essa norma multiplicando a definição de gênero.

De acordo com Bell (2012, p. 2), existem indivíduos que não se encaixam nas distinções binárias de sexo e gênero, o que influencia suas relações de status e códigos. Nesse contexto, tem-se um gênero fluido, sem identificação com o feminino ou masculino, denominado agênero, *agender*, *genderless*, entre outros.

A moda é essencial para representar o gênero, sendo esperado que a mesma transfira uma carga essencial de conteúdo para se discutir o agênero. De acordo com Wilson (1989) APUD Guimarães (2008, p.6) no século XX a moda transformou-se em um veículo estético para as experiências sobre o gosto e um meio de expressão.

Marques Filho (2014, p.4), aponta que a moda se interconecta em roupa, vestuário e indumentária, dialogando e se diferenciando, criando marcadores de gênero, sendo estes símbolos de identificação e itens que refletem status social.

### 3. O mercado de moda agênero em Fortaleza

Nos últimos anos, o mercado autoral e a busca por produtos diferenciados cresceram na cidade. Para Carvalhal (2014), os consumidores estão mais conscientes e interessados nos valores e identidade das marcas.

Objetivando perceber o potencial do mercado de moda agênero em Fortaleza, foi realizado um questionário online no “Typeform”, entre os dias 23 e 25 de abril, envolvendo 113 fortalezenses. O resultado revelou uma perspectiva positiva para a moda *genderless* em Fortaleza. Dentre os que participaram do questionário, sendo a maioria (79,6%) jovens entre 18 e 24 anos, muitas pessoas indicaram conhecer a ideia de gênero fluido (70.7%) e a maioria destacou não ter problemas em usar algo não destinado para seu gênero e se interessar em consumir produto agênero, ainda que as marcas locais que abrigam essa ideia não sejam tão conhecidas.

Hall (1998, p.75) afirma que diferentes identidades nos confrontam para que possamos fazer uma escolha entre elas, sendo escolhida a que o usuário considera mais condizente com a imagem que quer transmitir. Ao usar roupas atribuídas a outro gênero, o usuário é, muitas vezes, discriminado pelas pessoas que se vestem de acordo com o sistema binário de gênero.

Ainda que aqueles que não seguem tal sistema sejam, muitas vezes, oprimidos pelos que preservam essa dualidade, os que optam pela fluidez de gênero acabam fazendo dos “espaços e das instâncias de opressão, lugares de resistência e de exercício de poder”, tornando a roupa objeto de luta e afirmação, segundo Louro (1997, p.33).

A moda tem se encontrado nesse espaço através de marcas com esse caráter, que inovam no mercado local. Buscando analisar como essas marcas atuam

em Fortaleza, foi realizada uma entrevista via e-mail com três marcas de moda agênero da cidade.

A Pangea, idealizada por Nilo Barreto e Yágda Hissa, teve sua criação a partir da observação do contexto social atual e das oportunidades de nicho no mercado. Yágda e Nilo afirmam trabalhar a livre expressão, sem julgamentos: "queremos dar maior liberdade de escolha ao consumidor em usar qualquer peça, sem ter o sistema binário de gênero limitando ou coagindo suas escolhas."

A Le Sergic é uma marca de camisaria cearense idealizada por Amanda Pereira Coelho e Menotti Bolinelli, a partir da necessidade de camisas diferenciadas para apresentações musicais. Após certo tempo, estas começaram a atrair um público feminino. Então, a partir da modelagem masculina - como ocorreu na marca Pangea - as peças foram ajustadas para não restringir gênero.

A marca AKA foi criada do desejo de José Ubiratan de criar roupas sem gênero e que fossem direcionadas para o estilo noturno e urbano. Ubiratan afirma: "muitas pessoas elogiam a proposta, muitas vezes meninas heterossexuais. A moda agênero tem maior aceitação no mundo gay, então acho que está sendo bem acolhida no mercado."

#### 4. Considerações Finais

É comum desconstruirmos normas criadas pela cultura, como acontece com o gênero. Ainda que não seja simples, é visível o movimento em direção a uma maior flexibilidade e diversificação.

Essa dinâmica vem sendo incorporada pelo mercado local, que aos poucos absorve o conceito *genderless*. Os criadores das marcas entrevistadas afirmam unanimemente que o mercado agênero possui grande possibilidade de crescimento na cidade. A Le Sergic afirma que a moda caminha para uma transição na qual certas tendências permanecerão no cotidiano das pessoas.

Nossa pesquisa mostrou como resultados parciais que Fortaleza tem conquistado espaço nesse mercado promissor. As pessoas têm estado mais abertas a conhecer e a adotar essa ideia, sendo acolhidas pela iniciativa de alguns empreendedores locais.

#### Referências

BELL, David C. **Creating a genderless society**: How the Queer Movement and Privacy Rights are Beginning to Lead to a Gender Neutral Balance in the Law. 2012 Disponível em: <http://goo.gl/OcrcXL>. Acesso em 04-04-2016

BUTLER, Judith. **Undoing Gender**. New York-London: Routledge, 2004

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Moda, cultura e identidades**. Salvador, BA, 2008. Disponível em: <[goo.gl/e7R7zo](http://goo.gl/e7R7zo)>. Acesso em 03-04-2016

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARCANGELI, Sveva. **Undressing the Power of Fashion: The Semiotic Evolution of Gender Identity by Coco Chanel and Alexander McQueen**. 2015. Disponível em <<http://goo.gl/Xls7me>>. Acesso em 02-04-2016

MARQUES FILHO, Adair; GALINKIN, Ana Lucia. **Moda, gênero e teoria queer** – Algumas aproximações possíveis. Fortaleza, 2014. Disponível em <<http://goo.gl/zSk8TW>>. Acesso em 4 abr. 2016.