



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

***GOOD TIMES: O AGÊNERO NA MODA POR MEIO DO DISCURSO
MULTIMODAL DA MARCA BOLOVO***

Matheus Bender Coelho

Lajeado, junho de 2019

Matheus Bender Coelho

**GOOD TIMES: O AGÊNERO NA MODA POR MEIO DO DISCURSO
MULTIMODAL DA MARCA BOLOVO**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari–UNIVATES, como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Me. Josiane Andréia da Costa Schmitt

Lajeado, junho de 2019

GOOD TIMES: O AGÊNERO NA MODA POR MEIO DO DISCURSO MULTIMODAL DA MARCA BOLOVO

Matheus Bender Coelho

Resumo: Em 2015 o agênero ganhou notoriedade no mundo da moda e segundo (BERRUEZO, RIBEIRO, MORENA, 2018) vem com a proposta de desmistificar e desvincular os estereótipos masculino e feminino. A pesquisa caracterizada como qualitativa (BAUER e GASKELL, 2002) de caráter crítico/interpretativo (SANTOS, 2008) teve como procedimento metodológico a revisão bibliográfica (LIMA; MIOTO, 2007) e a pesquisa de internet (YAMAOKA, 2008) para que fosse analisado o agênero na moda através do discurso multimodal da marca Bolovo, que surgiu em 2006, no estado de São Paulo. Após discorrer sobre a história da moda e o binarismo de gênero, levantar dados sobre o agênero na atualidade e compreender como funciona o discurso multimodal foi possível compreender que a marca Bolovo, apesar de não se nomear uma marca agênera, se apresenta como tal por meio de um posicionamento coeso tanto no site oficial, quanto nas redes sociais Facebook e Instagram, em que a suas roupas são utilizadas por ambos os sexos, seja em campanhas ou em postagens de compradores, indiferente da cor ou modelagem das peças.

Palavras Chaves: Marca. Moda. Discurso multimodal. Agênero, Marca Bolovo.

1 INTRODUÇÃO

As noções de moda comunicação e de comportamentos sociais mudaram com o passar dos anos. Transitamos entre diferentes gerações, estilos, meios de comunicação e revoluções políticas e sociais que mudaram por completo a nossa visão de mundo. Sejam essas transformações em grupos ou de forma individual o fato que sempre nos expressamos por meio das roupas que vestimos, sendo esta a nossa primeira forma de comunicação com o outro (BARNARD, 2003).

A moda nesse contexto se transforma em uma expressão, não somente ideológica ou social, mas artística e pessoal. Suas possibilidades inexploradas e mensagens não decodificáveis carregam significados importantes.

O que acontece nesse caso é que idéias e crenças diferentes sobre estética, por exemplo, estão sendo expressas por meio da moda e da indumentária. As classes dominantes possuem um conjunto de idéias e crenças, a ideologia dominante, e as classes subservientes um conjunto diferentes de idéias e crenças: ambas as ideologias podem encontrar sua expressão na moda e na indumentária. [...] (BARNARD, 2003, p. 73).

Na contemporaneidade essa expressão se faz cada vez mais importante. Usamos nossas roupas como forma de demonstração pessoal, mas também como afronta para questões políticas sociais que permeiam a sociedade (BARNARD, 2003). Marcas de moda, evidenciam-se ao serem compreendidas como revolucionárias e criarem um estilo e linguagem próprias, por apresentarem posicionamento político ou até mesmo senso de humor.

Entre essas marcas destacam-se as que têm por objetivo desmistificar questões relacionadas a gênero. Marcas conhecidas como *agender* ou *agêneros*, gênero conhecido como nulo ou a ausência de gênero têm sido vistas com total relevância no cenário atual.

Também conhecida como *plurisex*, *genderless* e *gender-bender*, a moda contemporânea agênero refere-se a uma proposta que pretende se desvincular de estereótipos sociais sobre masculino e feminino, vestindo homens e mulheres de forma igual, de modo que dificilmente serão identificáveis pelos marcadores normatizados de gênero (BERRUEZO, RIBEIRO, MORENA, 2018, pg.6).

O objetivo desse artigo é analisar o Discurso Multimodal de Marca (DMM) da Bolovo, com um olhar acerca do agênero. Essa pesquisa se faz relevante pela forma de comunicação que a empresa se expressa com seus públicos, podendo servir de exemplo para instituições que estão inseridas no mesmo nicho de mercado, também tendo um olhar acerca do agênero, assunto que ganhou destaque em 2015 no mundo da moda. Para alcançarmos tal objetivo nossos objetivos específicos são:

- histórico da moda;
- revisar os conceitos de agênero e discurso multimodal da marca;

- analisar o discurso multimodal da marca acerca do gênero; e
- analisar uma coleção de roupas englobando as categorias acima citadas.

A pesquisa, caracterizada como qualitativa (BAUER; GASKELL, 2002) de caráter crítico/interpretativo (SANTOS, 2008), teve como procedimento metodológico a revisão bibliográfica dos temas moda, gênero e discurso multimodal de marca para posterior análise dentro do contexto estudado (LIMA; MIOTO, 2007). A pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2008) também se fez necessária devido a atualidade do tema e das informações sobre a marca Bolovo, para que por fim fosse realizado um estudo de caso (DUARTE, 2006) sobre a mesma.

Na primeira parte desta pesquisa foi feita uma linha do tempo da roupa e a moda, desde o começo da humanidade com os primeiros *Homo Sapiens*¹, passando pelas antigas sociedades, e por fim chegando com os movimentos mais atuais da moda. Seguindo tais movimentos, a segunda parte desta pesquisa discute sobre o gênero, seu surgimento, suas visões e diferenciações de outros gêneros. O terceira parte terá a pauta de disseminar o que é o Discurso Multimodal da Marca (DMM), exemplificar o seu uso negativo na moda, bem como entender como as empresas fidelizam seus consumidores. Na última parte desta pesquisa será apresentada a Bolovo, e a análise seu DMM acerca do gênero e uma coleção de roupas da marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Todos temos maneiras de nos expressarmos, seja pela fala, por manifestações corporais, da escrita e do modo que nos vestimos. Aquilo que

¹Homo sapiens é o nome dado à espécie dos seres humanos, de acordo com a classificação taxonômica. Esta é uma expressão latina que significa literalmente “homem sábio” ou “homem que sabe”. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/biologia/a-nossa-especie-homo-sapiens.htm>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

utilizamos pode ser interpretado de muitas maneiras e pode, sim, dizer muito sobre quem somos e o que queremos. Para Svendsen (2010), a moda é um fenômeno amplo de caráter social sendo aplicada em todas as escalas sociais. Na opinião do autor, o uso de regras de etiqueta e a linguagem são englobados na moda, contanto que o vestuário seja o centro de todo o contexto.

Mas o que seria o movimento *fashion* e a sua definição? Para Barnard a palavra tem o seguinte significado:

[...] A etimologia da palavra remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando (do qual temos em língua inglesa a palavra "*faction*" (facção), no seu sentido político), até *facere*, isto é, fazer ou fabricar. Portanto o sentido original de *fashion* se referia a atividades; *fashion* era algo que uma pessoa fazia, diferentemente de hoje, talvez, quando a empregamos no sentido de algo que usamos. [...] (BARNARD, 2003, p.13).

Ativistas, motociclistas, esportistas, *hippies*, *punk's* e tantos outros grupos sociais, têm o intuito de unir e identificar determinados integrantes de uma mesma ideologia. A roupa que vestimos é utilizada como identificação, bem como, o interesse de se integrar a determinado grupo social, contudo, mesmo utilizando roupas que caracterizam a identificação com determinado grupo, sempre são mantidas as características individuais de quem veste (BARNARD, 2003).

Para Crane (2002), a roupa tem o poder de impor identidades latentes no âmbito social, mas, não perdendo a abrangência de significados que são reconstruídos constantemente. Segundo a autora, usar uma roupa da qual temos um apreço maior, dita favorita, tem a capacidade de influenciar e de expressar a forma de interagir com as pessoas.

Nesse sentido, utilizamos o nosso corpo como a base da comunicação pela moda, corpo esse que transita entre o plano biológico e semiológico, como aponta Castilho (2004). Independente do posicionamento, o corpo é compreendido como

linguagem em signos que revelam posicionamentos ideológicos, éticos e morais (CASTILHO, 2008).

As roupas e a moda não tiveram sempre o propósito de expressão pessoal ou de ideologia de grupos. Segundo Laver (2008), os primeiros relatos de trajes e roupas datam da época do Antigo Egito, mais aproximadamente no rio Nilo, Eufrátes e Indo, onde o clima tem predominância tropical mas com baixas temperaturas ao anoitecer. A roupa não era apenas utilizada para proteção do frio, mas também para cobrir a nudez devido ao pudor, exibição e proteção (LAVÉR, 2008).

Além de suas funções, como as de proteção, a moda também sempre foi vista como forma de embelezamento e diferenciação, tendo por muitas vezes evidenciado na sua história e na história do vestuário o binarismo de gênero, mesmo que por vezes os elementos utilizados para a distinção entre o masculino e o feminino nada se pareçam com o que utilizamos e entendemos atualmente. Na Creta antiga, datada do ano de 1550-1450 a.C, por exemplo, o Rei Sacerdote de Cnossos utilizava adornos como anéis, braceletes, presilhas para o cabelo e golas em tons marcantes (LAVÉR, 2008) elementos muito associados ao feminino.

Avançando no tempo, podemos perceber uma situação contrária quando na Inglaterra antiga, datada do século XIV, homens e mulheres vestiam o *gipon*, uma espécie de corpete utilizado por cima das roupas e de vestidos. Laver (2008) relata que ambos os sexos adquiriram novas roupas em diferentes formatos, surgindo algo que para o autor, já poderia ser chamado de “Moda”, como a entendemos (LAVÉR, 2008).

Se as roupas do período [...] quase nada marcavam a silhueta dos corpos, sejam femininos ou masculinos, nesse momento, elas começaram a delinear um pouco mais, [...] (BRAGA e CASTILHO, 2007, p.39).

No século XVIII a moda europeia era a utilização da perucas, formadas por um amontoado de cachos caindo até os ombros, por vezes, passando e chegando na linha da barriga, associadas ao feminino. Antes, apenas como modo de camuflar a calvície de Luís XIV e Carlos II, elas passaram a ser sinônimo de *status* social. Para ocasiões informais os homens vestiam a peruca com cabelos encaracolados terminando em cachos na nuca. As mulheres não utilizavam desse mesmo adorno, mas aumentavam os cabelos com apliques de cabelos cacheados (LAVÉR, 2008).

Homens no século XIX, foram submetidos à utilização do espartilho, peça comumente utilizada pelas mulheres para deixá-las acinturadas e com um “formato ampulheta” (STEELE, 1997).

A calça é um bom exemplo de peça do vestuário que teve a sua associação com o masculino muito presente na história. O século XX trouxe uma mudança na percepção social sobre a peça, com a inserção da calça no universo feminino por meio de grandes estilistas como Coco Chanel² e André Courrèges³. A silhueta em “S” com cintura marcada, tão cultuada no início daquele século e que no vestuário representa a linguagem da feminilidade (JONES, 2005), não foi a única contemplada para as mulheres. Com a vinda do movimento feminista na década de 60, mas se fortalecendo na década de 70, mulheres vestiram roupas com tecidos naturais, com cortes mais retos, cópias dos paletós e jaquetas masculinas, tentando ficar no mesmo nível estético dos homens (LAVÉR, 2008).

²“Coco Chanel (1893-1971) era, na vida e no trabalho, o grande expoente do Modernismo na moda. Desenhava vestidos de jérsei e peças fáceis de usar e combinar inspiradas na roupa esportiva e masculina. Melhor exemplo do próprio estilo, ela usava calças compridas, misturava bijuterias com jóias, e fez da pele bronzeada um item da moda... fez o preto deixar de ser a cor do luto para se tornar a cor da elegância ao apresentar o "tubinho preto" em 1962...criação da mulher tida como a estilista mais influente do século XX.” (BLACKMAN, 2012, pg. 13).

³ O engenheiro civil e designer de moda André Courrèges (1923-) não foi apenas inovador em sua arte de criar roupas, mas também um visionário ao antecipar muitas idéias, como a praticidade e o conforto para a moda do futuro. Disponível em: < <http://almanaque.folha.uol.com.br/courreges.htm>> Acesso em: 06 jun. 2019.

Este levantamento histórico trouxe a percepção de que, desde o seu surgimento, a moda teve diferentes formatos para os ambos os gêneros - feminino e masculino - em suas roupas e adornos, contudo, ela se fazia presente para ambos, sendo por vezes, utilizada pelos dois.

3 (A)GÊNERO

O século XXI tem evidenciado as discussões sobre os gêneros na moda. A moda agênero, *agender* ou *genderless* vem cada vez mais ganhando adeptos no momento que desmistifica o corpo feminino e masculino permitindo às pessoas serem o que sua própria definição permitir. A liberdade de expressão, o respeito a individualidade e o valor a diversidade são pilares de um vestir livre de “rótulos”.

[...]a moda agênero não somente se torna encarnação das ideias contemporâneas de diferenciação de gênero como também mostra o que se pensa acerca dessas diferenças. Isto é, insere-se no entorno das mudanças políticas envolvendo as atuais questões de gênero e sexualidade (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018, p.153).

Em 2015, para um desfile da marca italiana Gucci, o estilista Alessandro Michele fez a coleção masculina propondo vestir homens e mulheres com roupas de ambos os gêneros⁴, dificultando a diferenciação entre modelos do sexo feminino e masculino. Cinco anos antes, o(a) modelo(a) Andrej Pejic, figura 1, iniciou o movimento transgênero dentro do mundo da Moda desfilando tanto para moldes femininos quanto para masculinos.

4

Disponível em:
<<http://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-quest-ao-de-generos/>> Acesso em: 06 jun. 2019.

Figura 1 - Modelo Transgênero Andrej Pejic.



Fonte: Youtube (2016).

Após os desfiles entrou em discussão a moda sem gênero ou, termo em inglês, *genderless*. A ideia de moda agênera seria repensar a moda convencional, separada pelos gêneros, e trazer diferentes possibilidades para o corpo, questionando os padrões de roupas, tais como: “por que mulheres utilizam roupas acinturadas?” e “por que roupa para o sexo masculino são demasiada mais largas?” e tantas outras questões.

O binarismo de gênero sempre foi muito presente na moda, sendo essa definição de gêneros apenas em masculino e feminino presente por toda a história da moda e da indumentária. Um grande exemplo disso é que uma das formas mais tradicionais de definição e categorização de gênero na moda - surgida no século XX - se dá até hoje, 2019, por meio das cores. A premissa “meninas vestem rosa e meninos vestem azul”, popularmente adotada no mundo ocidental, determina a cor azul como preferencialmente associada à masculinidade, e o rosa, cor preferencialmente associada à feminilidade. A historiadora Jo B. Paoletti, autora do livro *"Pink and Blue: Telling the Girls from The Boys in America"* (Rosa e Azul: diferenciando meninas de meninos dos EUA), comenta que isso nem sempre foi

assim. Ela relata que antes da I Guerra Mundial, os meninos é que utilizavam a cor rosa, por representar força e bravura, associada ao sangue, e que as meninas utilizavam azul pela associação da cor com a delicadeza (PAOLETTI, 2012).

Braga (2015) entende que, com a liberdade de expressão atual, não se tem mais uma delimitação de gêneros por cor, ou até mesmo, a simbologia a qual elas estão relacionadas, tão claras. A liberdade de expressão e a miscigenação cultural levaram a discussão de gênero a diferentes níveis sociais e culturais. Tentamos ao máximo nos diferenciarmos um dos outros, mas para o autor estar na moda significa ser-estar igual aos demais, conseqüentemente levando a crer que “...estar na moda é ser igual entre os ditos diferentes, e diferentes dos outros que são iguais entre si” (BRAGA, 2015, p.18).

[...] Vivemos em uma época na qual a falta de identidade se torna a própria identidade, a ausência de estilo transforma-se no próprio estilo ea perda ou excesso de referências é a própria referência. É a simultaneidade de tudo e do nada.[...] (BRAGA, 2005, p.28).

Svendsen (2010) relata que não foram as roupas as quais vestimos que se tornaram agêneras, mas sim o corpo. A moda trata o corpo como um objeto maleável, ele se torna assim um “cabide”, onde só muda o usuário, criando a sensação de padronização e homogeneidade. O autor relata que a moda absorveu diferentes tipos de nichos, tais como o vestuário militar, fetichista, *gay* e tantos outros, que passaram a ser utilizados não somente pela tribo de origem, mas também por outras, gerando novas identidades diferentes das de origem.

Seria o agênero uma tendência mercadológica dos séculos XX e XXI, ou transformaria os gêneros dentro da moda? Tanto para Svendsen (2010) como para Lipovetsky (1989) o corpo de ambos os gêneros, masculino e feminino, estão sendo manuseados e moldados pela moda. Outra maneira pela qual a padronização das roupas entre os gêneros surgiu seriam as roupas *unisex* e a andrógina. Para Godinho (2012), o andrógino é definido como aquele ser que possui as

características - tanto físicas e comportamentais - tanto do sexo feminino quanto do masculino.

[...] Por andrógino define-se aquele que tem características físicas e comportamentais de ambos os sexos, tornando-se, por isso difícil identificar-se de que sexo é um indivíduo andrógino simplesmente pelos traços visuais e/ou comportamentais. [...].(GODINHO,2012, p.28).

A aplicação do *unisex*⁵/andrógino na moda foi apresentada limitada por cores neutras e de pouca expressão, tais como branco e preto (figura 2) e cinza (figura 3) - cores neutras que possuem as características de ambos os sexos, indo contra a ideologia de roupas agêneras, nas quais não se encontra existência de gênero ou sexo. “A androginia nas modas femininas é uma indicação de que a geração mais jovem é “assexuada”” (CRANE, 2002. pg 319). Para Heller (2013) as cores têm associação a sentimentos básicos e compartilhados por todos os seres humanos. A cor preta que tem associação e simboliza a morte, por ser a cor definida como “sem vida” ou “sem cor”. A cor branca tem a sua significação associada à ressurreição e espíritos. O cinza - mistura da cor preta e branca - seria a cor sem caráter.

Figura 2 - Roupas *Unisex*.



Fonte: Site Vila Mulher (2017).

⁵ "... considerado como um estilo, o unissex tenta esconder as diferenças entre os gêneros, sendo ao mesmo tempo uma forma de igualdade. O contrário acontece com a androginia que é uma fusão entre o corpo masculino e feminino. O vestir está inteiramente relacionado com o corpo humano e ao mesmo tempo com a aparência, que por sua vez se relaciona intimamente com a construção da identidade social." (PINTO, 2015, pg.30).

Figura 2 - Roupas *Unisex*.

Fonte: Fashion Network (2016).

Para Mesquista (2007), da mesma maneira que o vestuário age como padronização de grupos e tribos é também divisor de classes sociais, além de servir de suporte para a individualização pessoal. Para Navarri (2010), as expressões na moda não são distintas de um processo de civilização mais geral, em questão social. Tais manifestações sempre sofreram alterações, principalmente aquelas envolvendo criatividade, sedução e demonstração de poder. Benstock e Ferris apud Fuss (2002) no entanto, afirma que a moda do século XX é construída sem identidade, sendo pensada para corpos irrealis e sendo somente identificada pelo gênero das roupas e a classe social.

[...] Por definição a moda se põe na vanguarda do novo, mas não tem certeza de que o futuro seja estimado e , na “última moda”, o apelo à novidade às vezes só máscara que não é o futuro, mas o passado psíquico que é o motor: “De qualquer maneira, agora, com os olhos ofuscar pelas irisações, as opalizações ou cintilações, não poderíamos olhar, sem desgosto, alguma coisa tão vaga como o Futuro”.[...] (NAVARRI, 2010, p.208)

Navarri ressalta que sempre devemos procurar pelas inovações fazendo associações ao passado, reinventando aquilo que já fez parte da nossa história. Svendsen (2010) afirma que desde a origem do vestuário a relação corpo *versus*

moda sempre foi dialógica. Estamos sempre à procura de nossa identidade e a roupa seria a extensão dela, por isso sua importância, afirma o autor.

Visto isso fica evidente a necessidade de pensar o gênero na moda não como apenas uma tendência mercadológica, mas um novo gênero. Trazendo a personificação pessoal de cada um para sua maneira de se vestir, extinguindo e equilibrando as diferenças entre gênero e disparidades sociais.

4 DISCURSO MULTIMODAL DA MARCA

Como já visto na terceira parte desta pesquisa, no século XX, as pessoas buscaram meios para expressar sua identidade através da vestimenta (moda). No mundo das marcas essa percepção não seria diferente. Empresas buscam criar vínculos sentimentais com seus clientes, tendo laços de confiança e criando histórias com e para o seu público.

Mas o que seria o Discurso Multimodal da marca, para Silvestre et al (2009), seriam todas as ações sociais que a marca exerce. Devido à infinita concorrência no mercado, as empresas buscam modos de se tornar insubstituíveis, estabelecendo relações duradouras e fiéis com seus clientes. “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é *start-up*⁶, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.” (WHEELER, 2012, pg. 12). Essa gestão de marca, também conhecida como *branding*, “*brand*” (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa ‘queimar’. Isso porque todas as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar

⁶ Start-up [ˈstɑrt ʌp] sf ECON Empresa de pequeno porte, com investimento de baixo custo, que privilegia projetos promissores, geralmente na área de alta tecnologia. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES PL: start-ups. ETIMOLOGIA ingl. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/palavra/135PE/start-up/>> Acesso em: 06 jun. 2019.

e identificar seus animais” (KELLER; MACHADO, 2006). É conhecida como um processo de fidelização, utilizando diferentes plataformas e oportunidades para a expressão da linguagem que a marca quer passar para seu público. Para Wheeler (2012) essa estratégia se torna eficaz quando unificada e alinhada através do comportamento, comunicação e ação que a marca desenvolve. A autora cita ainda que as melhores estratégias são aquelas na qual o CEO⁷ ou o mais simplório funcionário conseguiria descrever de maneira fácil o seu propósito, se diferenciando efetivamente das demais (WHEELER, 2012).

[...] Focar a mensagem é o mantra da marca. As melhores marcas falam com uma voz característica. Na web, um tuite (*sic*), na conversa de um profissional de vendas, no discurso feito pelo presidente, a empresa precisa projetar sempre a mesma mensagem. Ela deve ser memorável, fácil de identificar e centrada no consumidor.”[...] (WHEELER, 2012, p.36)

Kotler (2012) complementa que o marketing - gestão de marca - deve ser entendido como a maneira de “satisfazer as necessidades do cliente”. O autor cita que para Peter Ducker, considerado o guru da administração, o objetivo principal do marketing seria tornar a venda desnecessária. “Vendas e propagandas são apenas peças de um “mix de marketing” - um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes” (KOTLER, 2012, p. 22). Os autores Wheeler (2012), Kotler (2012) e Kreutz e Fernández (2009) seguem a linha de pensamento no qual o *branding* deve construir toda a comunicação que envolve a organização sobre os valores culturais da empresa, mas também valores pessoais da cultura na qual a sociedade está inserida em determinada época. A relevância cultural se faz importante por ser a fomentadora de mudanças, tanto

⁷ CEO é a sigla inglesa de Chief Executive Officer, que significa Diretor Executivo em Português. CEO é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/ceo/>> Acesso em: 06 jun.2019.

internas ou externas, dentro do discurso da marca, comunicação, organização, mas também dentro da ideologia do consumidor.

Para Carrascoza (2014) toda marca busca recursos para colocar no enfoque do seu consumidor principal, definido como *stakeholder*⁸, uma imagem positiva de sua empresa.

[...] Cada marca busca, portanto, à sua maneira, ser percebida de forma positiva - e, para isso, explora elementos próprios de sua história, seus processos de produção, sua missão, seus diferenciais técnicos e/ou intangíveis, fazendo enquadramentos discursivos específicos.”[...] (CARRASCOZA, 2014, p.155)

Nesse sentido o Discurso Multimodal da Marca (DMM) torna-se um aliado para que se tenha comunicabilidade em todas as redes nas quais a marca está inserida, como por exemplo Facebook, Twitter, Site, Instagram, e que essa comunicação esteja condizente com o discurso da mesma.

Em 2016, por exemplo, a marca varejista de moda C&A, reinventou o seu discurso lançando uma campanha publicitária criada pela agência AlmapBBDO, com o *slogan* da campanha “Misture, Ouse e Divirta-se” e discurso da marca “C&A. Tudo lindo & misturado.” A ideia da campanha, junto com o novo posicionamento de marca, é de liberdade de expressão e também de liberdade de opção sexual.

O roteiro do vídeo da campanha começa com pessoas despidas correndo para encontrar roupas para vesti-las. Ao encontrá-las, suas preferências pelas peças dispostas não seguem o seu gênero, dando noção de ser uma campanha agênera. Contudo, o DMM da marca não segue a mesma ideia nas outras plataformas. No site da marca, as abas estão separadas por gênero, idade, entre outros produtos ofertados. As lojas físicas também tem separação por gêneros em seus provadores

⁸“Stakeholders: público com o qual é importante que a empresa se relacione para que possa ser percebida de acordo com a sua essência.” (MAFEI 2011, p.12).

e em toda a disposição das roupas na loja, conforme pode ser visto nas figuras 4, 5 e 6.

Figura 4, 5 e 6 - Foto do site da C&A e de seus provadores.



Fonte: Site da C&A e acervo pessoal (2019).

O caso C&A mostra-se como um exemplo incoerente de DMM. Para Kotler (2012) a marca que tiver visão de mercado, não resistindo aos novos movimentos sociais e agindo somente quando por pressão de organizações ou por leis, terá vantagem. Wheeler (2012) expõe que o compromisso com o discurso de idealização da marca deve ser um plano de longo prazo, o *design* e o conteúdo devem ser alinhados para que haja diferenciação das demais concorrente no mercado.

5 MAIOR BOLOVO

A moda contemporânea traz à tona as discussões sobre o gênero e muitas marcas tentaram se apropriar de tal movimento por meio de seu discurso multimodal. Entre essas marcas está a Bolovo, marca de moda criada em 2006 pelos amigos Deco Neves e Lucas Stegmann, como uma produtora de vídeos de

*wakeboarding*⁹ e que posteriormente se transformou na confecção das roupas agênera.

5.1 BOLOVO - A AMEAÇA URBANA

O nome Bolovo foi extraído do programa de televisão Hermes e Renato, do canal MTV - *Music Television* Brasil - canal conhecido mundialmente por ser quebra de paradigma cultural e que teve como seu primeiro bordão “*I want my MTV*”¹⁰ realizando uma crítica à sociedade de consumo (COSTA TEIXEIRA, 2006). O episódio “Bolovo - A ameaça urbana” foi a inspiração para o nome da marca que tem como lema a expressão “*Good Times*”, criada em sessões de fotografia e filmagens de *wakeboarding* e é utilizada até hoje em seus materiais (HEIN apud NEVES; STEGMANN, 2017).

A primeira leva de camisetas feitas pela Bolovo foi criada por Deco Neves, inspirado em sua mãe, que fez camisetas para a delegação de competição de enduro equestre. Neves, logo após, comprou diferentes camisetas e as serigrafou¹¹ com diferentes fontes com o escrito Bolovo, figura 7. Seu logotipo foi criado por Deco

⁹ É o esporte aquático praticado sobre uma prancha em que a pessoa é rebocada por um barco, com auxílio de um cabo e um manete. Aproveitando as duas ondas deixadas pela lancha, o atleta executa manobras enquanto é puxado, saltando de um lado para o outro. Disponível em: <<http://www.abw.com.br/wakeboard.htm>> Acesso em: 06 jun. 2019.

¹⁰ Eu quero minha MTV, tradução livre; “*I want my MTV*” foi o slogan publicitário adotado para divulgar o canal, sendo responsável pela criação de diversas peças promocionais para difundir a emissora entre seu público-alvo. Algumas vinhetas foram desenvolvidas com o mesmo objetivo e contavam com a participação de ídolos da música pop, como Michael Jackson e Madonna, que repetiam ao final de cada vinheta a célebre frase “*I want my MTV*” (COSTA TEIXEIRA, 2006, pg.19).

¹¹ Serigrafia se-ri-gra-fi-a sf ART GRÁF, GRAV 1 Técnica de reprodução de imagens ou letreiros de cores planas, usando um caixilho com tela de tecido, aço inoxidável etc., no qual as partes impermeáveis e permeáveis permitem formar a estampa desejada sobre qualquer base. 2 Estampa ou desenho que se obtém com a utilização dessa técnica. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/serigrafia/>> Acesso em: 06 jun. 2019.

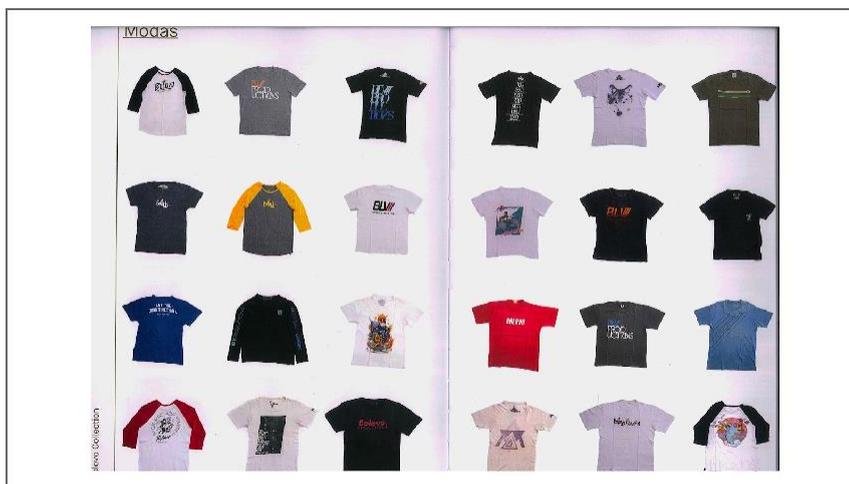
com a utilização do *Photoshop*¹², na ânsia de evitar custos com a contratação de um profissional de *design* ou publicidade (HEIN apub NEVES; STEGMANN, 2016).

Figura 7 - Livro da marca Bolovo.



Fonte: Acervo pessoal (2019).

Figura 8 - Linha de camisetas da Bolovo.



Fonte: Acervo pessoal (2019).

¹² Adobe Photoshop é um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster (possuindo ainda algumas capacidades de edição típicas dos editores vectoriais) desenvolvido pela Adobe Systems. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais, assim como o programa de facto para edição profissional de imagens digitais e trabalhos de pré-impressão. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop> Acesso em: 06 jun. 2019.

Seguindo o lema de “*Good Times*”, os amigos participaram de diferentes programas de televisão, cobrindo campeonatos de *wakeboarding*, tendo sua própria série de TV pela MTV - denominado de MTV Sports - cobrindo as olimpíadas pelo mesmo canal, produzindo vídeos em colaboração¹³ com diferentes marcas conhecidas pela quebra de paradigma, tais como Nike, Voodoo, Red Bull, RVCA, Adidas, Vans e entre outras. Viveram diferentes momentos e histórias, utilizadas e representadas por meio de suas coleções de moda, figura 8 (HEIN apud NEVES; STEGMANN, 2017).

[...] O palco improvisado nos fundos da casa se transformou num celeiro de bandas independentes de São Paulo, do Brasil e do Mundo. Capitaneando por Greg Vinha, vulgo Greguinn, designer da Bolovo e guitarrista da renomada banda “Terno Rei”, diversas jams e apresentações ocorreram. Leite Paterno e Singapura acompanhada pelo surfista Ozzy Wright, o estranhão nerd do Jerry Paper e suas vozes e danças tribais, o show surpresa fechado do Bink182 com participação especiais do Chorão, Armandinho e Alceu Valença. Enfim uma gama de artistas talentosos e outros nem tanto que foram igualmente abraçados e celebrados pelo público.”[...] (HEIN apud NEVES; STEGMANN, 2017, p.322)

O trecho acima é um relato do Bolovo Ground Control, escritório da Bolovo onde surgiam as ideias para as coleções, vídeos, séries da MTV, festas, eventos culturais em geral ou qualquer coisa que se pudesse fazer dentro de um espaço (HEIN apud NEVES; STEGMANN, 2017). A Bolovo se firmou assim como uma marca jovem e autêntica, ganhando espaço no mercado através de sua comunicação autoral, como veremos a seguir.

5.2 DMM E AGÊNERO

Para compreender como a Bolovo tem se apropriado do agênero da moda por meio do discurso multimodal foi necessário analisar as principais plataformas digitais utilizadas pela empresa, sendo elas as redes sociais Instagram e Facebook e o Site oficial da marca. Além disso analisamos também a sua coleção, para compreender o

¹³ Disponível em: <<https://www.bolovo.com.br/p/blv-productions>> Acesso em: 06 jun. 2019.

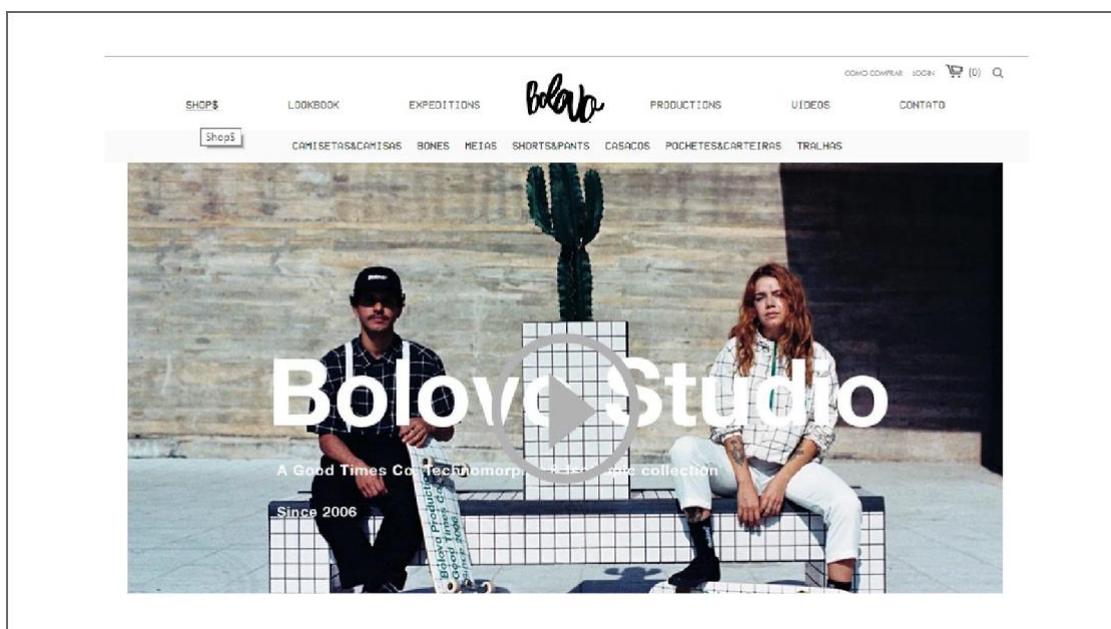
quanto a marca de fato tem apresentado a preocupação em ser genuinamente agênera em suas peças.

Importante salientar que em nenhuma das plataformas citadas a Bolovo se declara agênera, ou que tenha preferência por determinado gênero. Mas como então a marca pode ser considerada sem gênero?

No site da marca, a primeira plataforma analisada, não há separação das peças por gênero na hora da compra de seus produtos. Constam somente na aba de compras as sessões camisetas & camisas; bonés; meias; shortpants; casacos; pochetes & carteiras e tralhas como pode ser visto na figura 9. A não separação por gênero também está evidente no espaço físico da marca, quando em sua única loja - Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, Nº 69, Pinheiros - SP - há apenas um provador, sem distinção por orientação sexual como pode ser visto na figura 10.

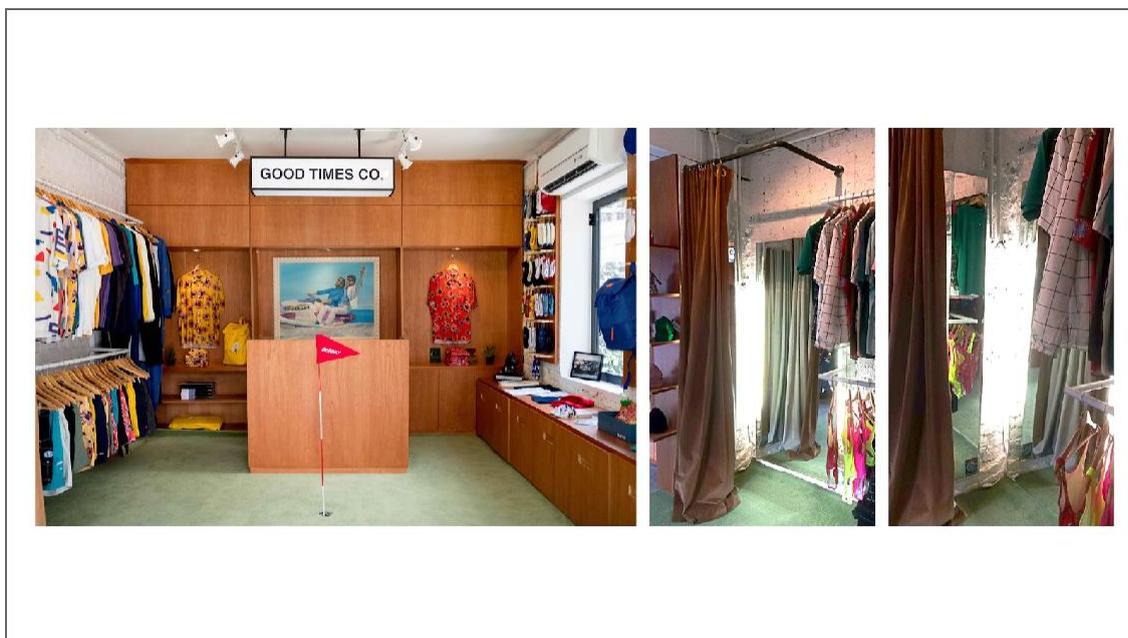
O seu lema “Good Times” está alinhado com todas as plataformas e produtos ofertados pela marca. Mesquita (2007) afirma que o marketing de moda preocupa-se em demonstrar a “atitude” e o conceito ligados a marca e seu estilo, indo de encontro ao seu público, alinhando a linguagem própria, criada pela marca, com o estilo de vida de seu consumidor, criando um canal de comunicação entre empresa e usuário. Com isso, o estilo único das roupas e a comunicação despojada, a marca torna-se destaque.

Figura 9 - Demonstração da abas do site da Bolovo.



Fonte: Site da Bolovo (2019).

Figura 10 - Loja física da Bolovo em SP.



Fonte: Site da Bolovo e acervo pessoal (2019).

Nas plataformas Facebook, Instagram e Site oficial mantém-se a mesma comunicação criada pela empresa e o que ela representa, visto que “o posicionamento continua sendo um preceito fundamental na comunicação de marketing, na gestão de marcas e na publicidade” (WHEELER, 2012, pg. 24). A marca reafirma o seu discurso em todas as mídias seja ela *Off-line*¹⁴ ou *On-line*¹⁵, conforme figuras 11, 12, 13 e 14.

Figura 11 - Livro da Bolovo

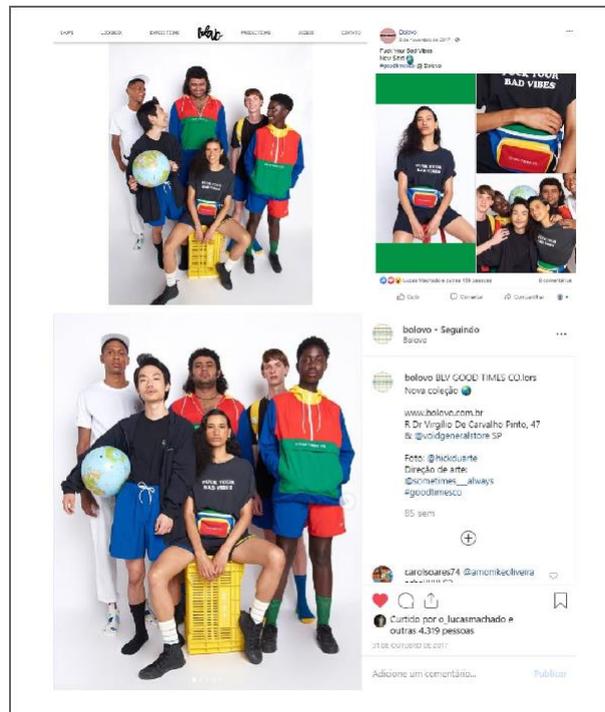


Fonte: Acervo pessoal.

¹⁴ Off-line [l'of laɪn] adv INFORM Sem conexão com um computador ou com a internet. adj m+f sing e pl INFORM 1 Diz-se de equipamento que não opera em comunicação direta ou sob controle do computador. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/off-line/>> Acesso em: 06 jun. 2019.

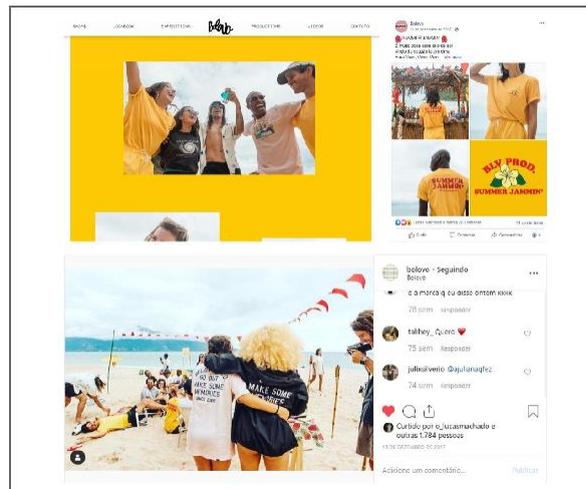
¹⁵ On-line [l'on laɪn] adj INFORM 1 Diz-se de computador ou de seu usuário conectado a outro computador, a uma rede local ou à internet, que lhe permite o acesso a consultas e informações, e o envio e recebimento de mensagens. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/on-line/>> Acesso em: 06 jun. 2019.

Figura 12 - Site, Facebook e Instagram da Bolovo com a coleção Colors



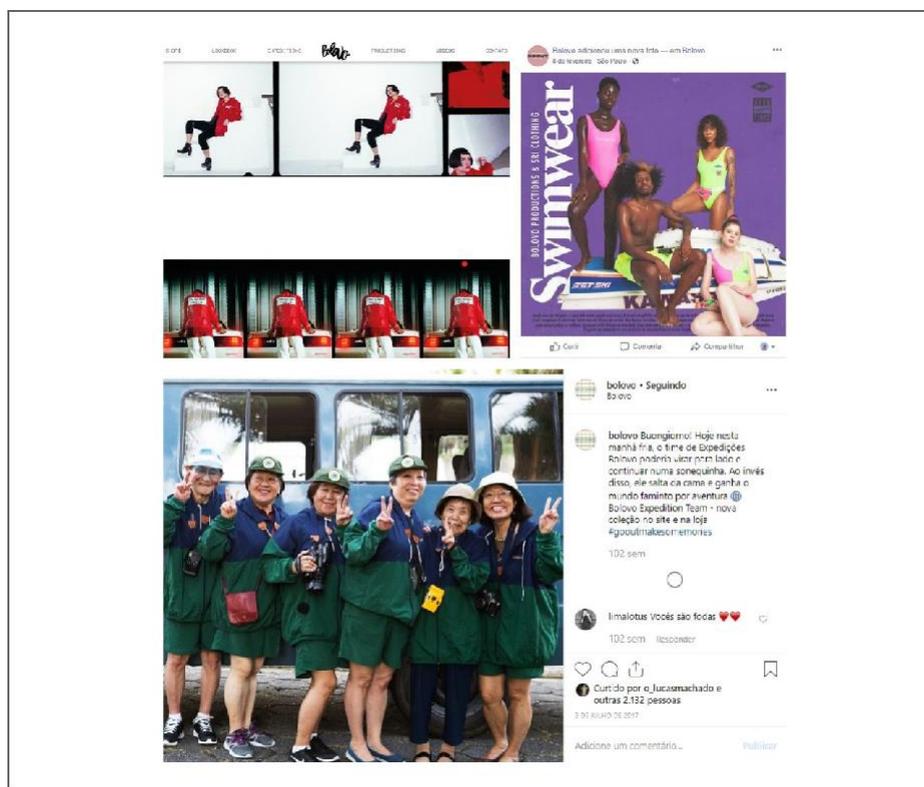
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Figura 13 - Coleção Summer Jammin nas plataformas em ordem



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Figura 14 - Coleção Smoking Skills, Coleção Ohhh Yeahhh, Coleção Expedition Team no Instagram



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Crane (2006) relata que teorias recentes sugerem que a construção da nossa identidade social na contemporaneidade é mais fluída, atuando em uma estrutura social, sendo ela menos restritiva que o passado. A Bolovo, em suas coleções com cores neons e chamativas, que muito lembram em propagandas da Benetton¹⁶, retratam uma sociedade mais fluída e despida de preconceitos sociais, raciais ou de gênero.

¹⁶ Em 1982, a contratação do fotógrafo italiano Oliviero Toscani revolucionou a imagem da Benetton, que passou a ser conhecida não somente pelo colorido vibrante das roupas, mas também por campanhas polêmicas e irreverentes, com fortes críticas sociais. A combinação desses elementos – roupas coloridas e apelos de tolerância e paz entre os povos – deu origem à mensagem comercial United Colors of Benetton (do inglês, “cores unidas da Benetton”). No início, mostravam jovens e crianças de diversas etnias e culturas, vestindo roupas coloridas. Disponível em: <<https://blogdaview.com/2017/11/05/mondo-marca-united-colors-of-benetton/>> Acesso em: 06 jun. 2019.

5.3 GO OUT - MAKE SOME MEMORIES

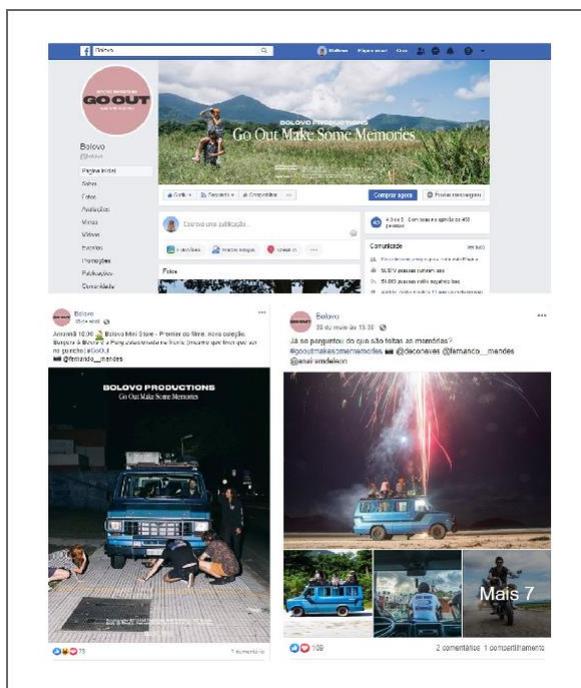
Analisando a coleção atual da marca denominada “Go Out - Make Some Memories” podemos perceber o uso de linguagens da moda referentes ao gênero. A coleção foi lançada por meio de um vídeo¹⁷, gravado em diversos cenários, e seu discurso coloca em primeiro plano as memórias que criamos ao viajarmos com amigos, por meio do relato de Alex Stegmann; Anairam De Leon; Deco Neves; Luiza Xaparral; Lucas Stegmann; Marcos Ribas e Ricardo Dexter. Segundo Amaral e Maltez (2013). As marcas buscam investir em conteúdos que refletem o desejo do consumidor e proporcionam experiências distintas e irreproduzíveis.

[...] a moda absorve e reflete os fluxos do mundo. Capta acontecimentos, vivências e subjetivas, fatores econômicos, sociais, políticos e culturais e os transforma em imagens, roupas e acessórios. Isso se dá, principalmente, pelas pesquisas de comportamento que visam a captar macrotendências de consumo especialmente fortes em determinadas épocas, direcionadas a públicos específicos ou generalizados.”[...] (MESQUITA,2007, p.97).

A coleção da Bolovo apresenta estilos próprios utilizados nas viagens, com os mesmos looks vestidos tanto por modelos masculinos quanto por femininos. Além disso é possível perceber que houve uma preocupação de se criar uma campanha “sem gênero” por meio de suas produções de moda. Para Lipovetsky (1989), a moda é uma forma de relação entre os seres, ou seja, sua caracterização pelo reflexo dos laços sociais, sendo embasadas nas ideias e em propósitos comuns, afirmando o autor que “...“a sociedade é a imitação”. A moda e o costume são duas grandes formas de imitatividade que permite a assimilação social das pessoas...” (LIPOVETSKY, 1989, p. 266).

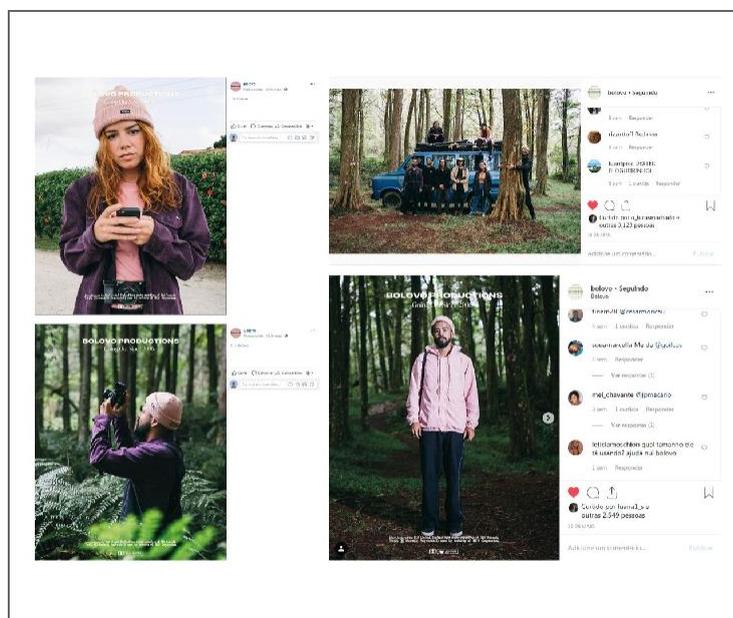
¹⁷Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MBhwPO2Me58&t=2s>> e <<https://www.bolovo.com.br/p/goout2019>> Acesso em: 06 jun. 2019.

Figura 15 - Coleção Go Out - Make Some Memories nas plataformas Facebook, Instagram,



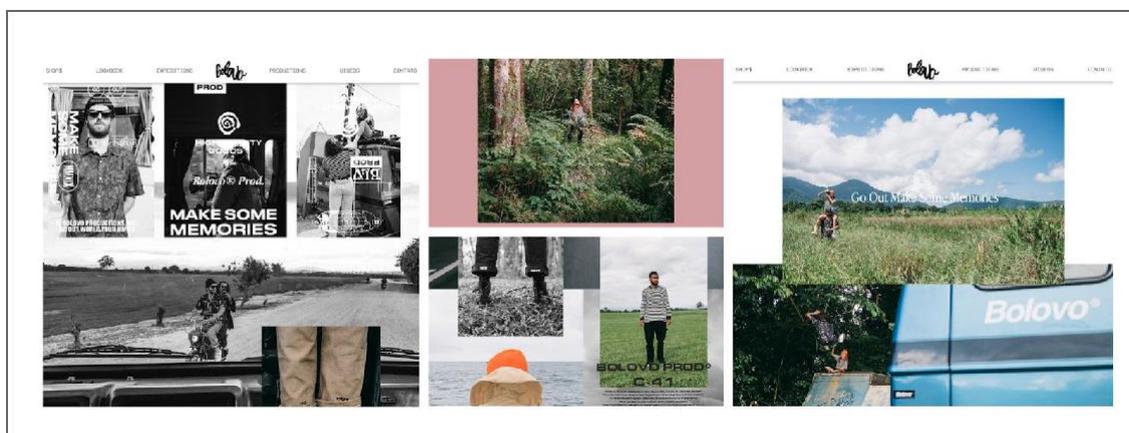
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Figura 16 - Coleção Go Out - Make Some Memories nas plataformas Facebook, Instagram,



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Figura 16 - Coleção Go Out - Make Some Memories no Site, março 2019.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Para Svendsen (2010) a questão temporal também deve ser considerada, pois, desempenha um papel importante na significação e produção do vestuário. Em determinadas sociedades, as roupas comunicam e expressam a identidade de quem as usa, pressupondo o compartilhamento de um ideal geral. Porém, tais percepções podem sofrer alterações com o decorrer do tempo.

As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.[...] Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência. Entrevistas realizadas por psicólogos da área social sugerem que as pessoas atribuem a suas roupas “preferidas” a capacidade de influenciar suas formas de se expressar e de interagir com outras.[...] (CRANE, 2006, p. 22).

Sendo assim, criando o vínculo entre a coleção “*Go Out - Make Some Memories*” da Bolovo com seu DMM acerca do agênero, a marca e as pessoas que as usam destacam a sua própria identidade, mas também se utilizam da identidade da marca como forma de expressar suas ideologias e seus desejos, sejam eles lembranças do passado, vivências do presente ou anseios para o futuro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do estudo, percebemos que as questões de gênero na moda sempre estiveram presentes. Os movimentos feministas, andrógenos e tantos outros, levantaram o questionamento da equidade de gêneros. Navarri (2010) descreve que o papel da moda é ser “vanguarda”, demonstrando os meios e tendências que surgem, visando sempre o papel cultural e é nesse papel que surge a moda agênera.

No intuito de entendermos como uma marca de moda se posiciona como agênera em sua comunicação, estudamos sobre o Discurso Multimodal, e concluímos que as marcas devem se comunicar com coesão em todas as plataformas nas quais ela está inserida. Isto é imprescindível para que haja um entendimento claro por parte do comprador do propósito da marca e para que se crie uma relação de confiança entre determinado produto; serviço; empresa; e conceito.

A marca Bolovo, criada em 2006 pelos amigos Deco Neves e Lucas Stegmann, conhecida por sua comunicação peculiar e sua linha de roupas agêneras faz bom uso do DMM. No site, Facebook e Instagram, a marca tem o mesmo posicionamento e suas roupas são utilizadas por ambos os sexos, seja em campanhas ou em postagens de compradores, indiferente da cor ou modelagem das

peças. Podemos concluir que a marca, desde sua fundação, é agênera, contudo, não se utiliza do termo como um meio de venda.

Sugerimos para pesquisas futuras dentro desse projeto “a moda agênera nos próximos cinco anos. Quais marcas e questões sociais fizeram com que ela mudasse?”.

GOOD TIMES: THE AGENDER IN FASHION THROUGH BRAND BOLOVO MULTIMODAL SPEECH

Abstract: In 2015 the agender gained notoriety in the world of Fashion and according to (BERRUEZO, RIBEIRO, MORENA, 2018) comes with the proposal of demystify and disassociate male and female stereotypes. The research characterized as qualitative (BAUER and GASKELL, 2002) of critical/interpretive character (SANTOS, 2008) had as methodological procedure the literature review (LIMA, MIOTO, 2007) and the research on the internet (YAMAOKA, 2008) to analyze the agender in fashion through the multimodal speech of the brand Bolovo, which emerged in 2006, in the state of São Paulo. After discussing the history of fashion and binarism of gender, collecting data about the agender nowadays and understanding how multimodal speech works, it has been possible to understand that the brand Bolovo, although it does not name itself an agender brand, presents itself as such, by means of a cohesive positioning, both on the official website, and on social networks Facebook and Instagram, in which its clothing is worn by both sexes, whether in campaigns or in buyers' posts, regardless the color or modeling of pieces.

Keywords: Brand. Fashion. Multimodal Speech. Agender, Bolovo Brand.

REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMARAL, Diego e MALTEZ, Alanna. **A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS FACE À RECONFIGURAÇÃO COMUNICACIONAL**. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0385-1.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

BARNARD, Malcolm; OLINTO, Lucia. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2002.

BENSTOCK, Shari; FERRIS, Suzanne (Orgs) Apub FUSS, Diana. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. São Paulo: Publifolha, 2012.

BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BRAGA, João; CASTILHO, Kathia. **História da moda**: uma narrativa. 6. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **ESTRATÉGIAS CRIATIVAS DA PUBLICIDADE: Consumo e Narrativa Publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. Disponível em biblioteca Univates. Acesso em: 05 abr. 2019.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

COSTA TEIXEIRA, Carla Cristina da. (2016). **A linguagem visual das vinhetas da mtv: videodesign como expressão da cultura pós-moderna**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=8755@1>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC, 2006.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006

GODINHO, F. (2012). **Trans como fenômeno de moda**. Universidade Técnica de Lisboa. Acesso em: 05 abr. 2019. Disponível em <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5454/1/O%20Trans%20-%20Filipe%20Godinho.pdf>> Acesso em: 05 abr. 2019.

HEIN, João Francisco Gonçalves; NEVES, Deco; STEGMANN, Lucas. **Bolovo 10 anos**. São Paulo: Estúdio Margem, 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KREUTZ, Elizete A., FERNÁNDEZ, Francisco J. M. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. UNIVATES, Facultad MAYOR Santiago. Disponível em: <https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf>. Acessado em 14 out. 2018.

LACHADO, David M. **Vestuário Unissex como Resposta aos Estereótipos de Gênero**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.6/5946>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Rev. Katál. Florianópolis, v. 10, n. esp. P. 37-45, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

PAOLETTI, Jo B. **Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America**. Indiana University Press, 2012. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/j.ctt16gh7c4>>. Acesso em: 20 out. 2018.

PORTINARI, Denise B. & RIBEIRO, Fernanda C. & OLIVEIRA, Janara M. da Silva de. (2018). **Moda agênero**: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/715/489>> . Acesso em: 04 mai. 2019.

SANTOS, J. H. V. **Considerações Acerca dos Métodos Dedutivo e Indutivo**. 2008. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/10195328/Consideracoesacerca-dos-metodos-dedutivo-e-indutivo>> . Acesso em: 04 mai. 2019.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e MÜLLER, Thaís. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

STEELE, Valerie; JORDÃO, Alexandre Abranches. **Fetiche**: moda, sexo e poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.