



Danieli Souza Paludo

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**MODA SEM PRECONCEITO: A COMUNICAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA  
SERENAR**

Santa Maria, RS, Brasil

2021

Danieli Souza Paludo

**MODA SEM PRECONCEITO: A COMUNICAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA  
SERENAR**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao  
Curso de Publicidade e Propaganda, Área de  
Ciências Sociais, da Universidade Franciscana  
- UFN, como requisito para obtenção do grau  
de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Claudia Buzatti Souto

Santa Maria, RS, Brasil  
2021

**Universidade Franciscana**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

**MODA SEM PRECONCEITO: A COMUNICAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA  
SERENAR**

Elaborado por  
**Danieli Souza Paludo**

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Claudia Buzatti Souto  
Orientadora (Universidade Franciscana)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Fabiana Pereira  
(Universidade Franciscana)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Fernanda Sagrilo Andres  
(Universidade Federal do Pampa)

## MODA SEM PRECONCEITO: A COMUNICAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA SERENAR<sup>1</sup>

Danieli Souza Paludo<sup>2</sup>

Claudia Buzatti Souto<sup>3</sup>

*Universidade Franciscana, Santa Maria, RS*

### RESUMO

Cada vez mais as marcas necessitam de um propósito definido para serem reconhecidas pelo seu público. O presente trabalho analisa a comunicação da marca Serenar Clothing na rede social Instagram e como ela contribui com a desconstrução do preconceito de gênero na moda, através da moda sem gênero. A partir de uma pesquisa de natureza qualitativa, foi realizada a análise de publicações feitas entre fevereiro e junho de 2021, além da realização de uma enquete através do Instagram Stories para complemento da pesquisa e maior compreensão do entendimento do público. Através dos resultados foi possível concluir que a maioria das pessoas que interagem com a marca compreendem o posicionamento da mesma e que seu propósito está evidenciado para quem acompanha a Serenar. Ainda assim, foi mapeada a possibilidade de intensificar as ações já desenvolvidas pela marca para se tornar mais próxima e integrada com o seu público.

**Palavras-chave:** Moda; Sem Gênero; Instagram; Propósito; Marca;

### ABSTRACT

*Brands are more and more in need of a definite purpose to be acknowledged by its public. This project analyzes the communication of the Serenar Clothing brand on the social network Instagram and how it contributes with the deconstruction of gender prejudice in fashion, through genderless style. As from research of qualitative nature, an analysis was made on the posts between February and June of 2021, in addition to a poll created using Instagram Stories as a complement for the research and broader comprehension of the public's understanding. Through the results it was possible to conclude that the majority of people who interact with the brand grasp its position that its purpose is evident to those who follow Serenar. Still, the possibility of intensifying the already developed actions by the brand was mapped for it to become closer and clear with its public.*

**Keywords:** Fashion; No gender; Instagram; Purpose; Brand;

---

<sup>1</sup> Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: danispaludo@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

## AGRADECIMENTOS

É com extrema felicidade que escrevo essas palavras que irão concluir minha jornada na graduação de Publicidade e Propaganda. Através desse curso conheci pessoas que mudaram totalmente minha vida, foi nela que criei um laço de amizade muito forte com o Matheus, meu parceiro, amigo e sócio na Serenar Clothing. Com os conhecimentos adquiridos e experiências realizadas que tivemos a ideia de nos unir para colocar em prática algo que expressasse algumas de nossas paixões em comum: moda e comunicação. Foi pela junção disso que surgiu a Serenar Clothing e se nada disso tivesse acontecido, esse trabalho teria sido diferente. Por esse fato, um dos meus agradecimentos vai para a Universidade Franciscana que proporcionou esses acontecimentos. Também gostaria de agradecer a minha professora e orientadora Claudia Buzzati Souto que além de ser uma mulher excepcional no geral, sempre esteve disposta para me auxiliar em tudo que precisei para a realização deste trabalho e também em diversos outros realizados durante a faculdade.

Agradeço também a todos que me acompanharam durante esse processo de conclusão de curso. As coisas não estão fáceis, principalmente em tempos de pandemia devido ao Covid-19, e para mim não foi diferente. Enfrentei dificuldades nesse percurso por estar exercendo diversas funções além da faculdade e passei por obstáculos para chegar até aqui, mas sempre pude contar com o apoio da minha família, amigos, e pessoas próximas que sempre estiveram dispostos a me ouvir e me ajudar.

Enfim, deixo aqui registrado a minha satisfação em realizar o presente trabalho. Aconteça o que acontecer, a essência da Serenar sempre será a mesma que carrego comigo. Desejo que algum dia tenhamos um mundo onde não exista mais a diferenciação de gênero e todos possam ser livres para ser o que realmente são sem imposição de rótulos. Liberdade para ser, amar e vestir.

## 1 INTRODUÇÃO

No momento atual é possível observar que uma das reivindicações sociais que está em evidência é a inclusão e a aceitação da diversidade de pensamentos, atitudes e expressões, portanto é necessário considerar que distintos setores estão integrados nessa perspectiva. Assim, a concepção da moda sem a definição preestabelecida de gênero, também conhecida como agênero ou *genderless*, não tem como proposta apenas o direcionamento para um determinado público, mas também pode ser considerada uma forma de apoio a quem tem essa mesma linha de pensamento e também a sustentação da ideia de que não existe a necessidade de roupas serem divididas de modo binário.

A moda se reinventa de acordo com dado momento que a sociedade se encontra. Conforme afirmou Barthes (2005), a moda pode ser considerada uma peça histórica e sociológica. Que permite dizer que é percebida como o equilíbrio entre formas normativas, mas que seu conjunto muda de acordo com os valores em determinado momento da história. As vestimentas permitem leituras de detalhes que podem identificar as mais diversas características do pensamento de alguém, envolvendo política, economia, arte, sentimentos, cultura entre outros.

O modo de diferenciação de roupas, da maneira que era entendida até então, promove uma limitação ao requerer uma escolha apenas entre feminino e masculino e não permite eleger uma determinada peça que apenas lhe faz bem vestir, independente de rótulos ou separações pré-estabelecidos que nos acompanham desde que nascemos. Para citar um exemplo, é possível dizer que a própria identificação de cores na escolha para um enxoval de bebê que irá nascer pode ser considerada uma determinação realizada de maneira impositiva, pois já existe uma predefinição de cores estipulada pelo sexo biológico, geralmente nas cores azul e rosa, que indica respectivamente meninos e meninas.

É importante considerar que assim como pessoas, as marcas também precisam se expressar de determinada maneira, uma das formas é a partir da definição de um propósito estabelecido, que precisa abranger aquilo que será transmitido ao público. Como sugere o próprio termo, indica que a marca existe por um determinado motivo e que em sua essência possui elementos que permitem a compreensão das pautas nas quais se afilia ou apoia. Cabe destacar que marcas e empresas precisam aliar sua imagem com a forma como se posicionam.

As roupas são um alicerce na distinção de identidades, gerando uma diferenciação entre os gêneros e suas necessidades de afirmações e compreensões. Conforme é sugerido por Oliveira (2015):

A definição de uma aparência se dá por intermédio de reiterações, de constantes que, em ciclos de duração variáveis de uma dada configuração, formam, de um lado, as suas marcas de permanência e, de outro, as de suas transformações. Assim, essa construção é dinâmica do corpo vestido podem ser tomadas como um dos alicerces da construção identitária (OLIVEIRA, 2015, p. 94).

É importante considerar que ninguém nasce totalmente homem ou mulher, a identidade de gênero é desenvolvida ao longo da vida, conforme Moraes (2005). E isso permite compreender os aspectos relacionados a gênero como parte da montagem da identidade de cada pessoa, a partir de características que podem ser modificadas e construídas de acordo com um determinado contexto, dependendo do conjunto histórico para sua construção, pois não existem características únicas e sem alteração (MORAES, 2005).

A vestimenta é uma forma de expressão utilizada desde o desenvolvimento da sociedade, entretanto, a divisão binária limita a maneira como as pessoas querem se manifestar. Por esse motivo, o propósito da marca Serenar, é ser uma empresa que busca priorizar a liberdade de expressão através das roupas confeccionadas.

A moda sem gênero é considerada como um movimento em que é possível expressar o que se sente de forma livre, através do que está usando para se vestir (SERRÃO, 2016). Este comportamento de vestir-se sem seguir regras e predefinições sociais é o que permite encontrar possibilidades de atuação e representação enquanto indivíduo, estando em consonância com as tendências vigentes e com as manifestações próprias de cada pessoa. E é essa liberdade de expressão e pluralidade de pensamentos que a Serenar Clothing, empresa estudada na presente pesquisa, busca evidenciar nas camisas comercializadas, que é o principal produto da marca e também em sua comunicação para deixar claro o seu propósito.

Criada em 2019, a marca tem como propósito participar do movimento que se preocupa em oferecer produtos que estejam de acordo com a orientação de moda sem gênero, indicador considerado relevante na estruturação e caracterização da Serenar. A marca está presente nas redes sociais Instagram e Facebook, que é onde se expressa de maneira estratégica para se aproximar do seu público preferencial.

Tendo em vista a importância do entendimento de encontrar uma maneira de divulgar uma proposta empresarial diferenciada, para o presente trabalho partiu-se do seguinte problema de pesquisa: De que maneira o público percebe o propósito da marca Serenar Clothing? A partir deste questionamento, o objetivo geral da pesquisa previamente definido foi o de: Analisar como a comunicação utilizada pela Serenar Clothing pode influenciar o público sobre a questão de gênero na moda. E assim, os objetivos específicos são: estudar a relação entre a marca e a definição do propósito da mesma, identificar a conceituação de

gênero e a vinculação com a moda, mapear a comunicação da marca Serenar no Instagram e ainda, entender a visão do público sobre o posicionamento da marca.

É importante destacar que a autora do presente estudo é uma das proprietárias da empresa, portanto tem propriedade para ‘falar’ em nome da mesma por acompanhar todos os processos que a Serenar se envolve. Por esse motivo, além da compreensão dos atributos da marca, a proposta com a realização da presente pesquisa atende também um interesse pessoal, por estar sempre buscando inovações e melhorias para a marca, além de querer conhecer melhor o seu público, para assim, comunicar-se melhor.

## 2 MARCA

Uma marca vai além de apenas ter um nome e logotipo, não pode ser definida apenas por palavras e imagens. Segundo David Aaker (2015), pode ser considerada como a promessa de um negócio ao consumidor final de tornar real aquilo que representa em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Em inglês a grafia de marca é *brand*, palavra derivada do nórdico antigo “*brandr*” que tem o sentido de “queimar”, pois naquela época os proprietários de gados usavam o fogo para marcar e identificar os animais, fato que origina o termo.

E é justamente através da marca que se pode entrar em contato direto com o cliente, o que permite indicar que por meio do significado transmitido pode ser estabelecida uma relação de proximidade e até mesmo definir se um consumidor irá se identificar e com isso voltar ou não a consumir determinado produto ou serviço. É importante considerar que a definição vai muito além do visual, e é nesse contexto que surge o conceito de valor da marca, ou *brand equity*, conceituado por Aaker (1996, p.7-8) como um “conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

Para se diferenciar das demais, um dos pontos que deve ser considerado é estar de acordo com os valores, pois de nada adiantam falsas promessas. O público está cada vez mais atento e exigente quanto à qualidade e veracidade de sentido do que é transmitido pelas marcas que consomem. O consumidor deixou de ser aquele que consome o que precisa por apenas por estar precisando, ele está mais exigente e atento ao que de fato quer, dando preferência à marcas que agregam valor de acordo com o que considera como importante (informação

verbal<sup>2</sup>). É possível considerar que um aspecto de empresas se diferenciarem dos concorrentes é através de estratégias que permitam ir além do que pode ser entendido como design (KAPFERER, 1989).

A marca é como se fosse um cartão de visita onde, desde o primeiro contato, as pessoas irão gostar ou não do que estão vendo. O que permite dizer que engloba desde as cores e símbolos presentes em seu desenho, assim como o posicionamento, o propósito, a comunicação e claro, a qualidade do produto/serviço.

Como citado anteriormente, são muitos fatores a serem observados quando enxergamos determinada marca. Porém, nos tempos atuais, o foco está cada vez mais em humanizá-las, fazer com que possam estar atentas a causas relevantes que mereçam apoio e estejam relacionadas com seus propósitos. Outro ponto que deve ser considerado é o fato do público ter possibilidade de buscar informações de diferentes naturezas e fontes, com relação as posturas adotadas pelas empresas. Visto isso, cabe inferir que as marcas devem se tornar cada vez mais engajadas em causas que sejam identificadas e relevantes para o público.

## 2.1 PROPÓSITO DE MARCA

Cada vez mais as pessoas parecem estar buscando compreender seu papel enquanto sociedade, no sentido de ultrapassar o significado material, para que assim, possa encontrar naquilo que faz, um sentido para a sua vida. E seguindo essa linha de pensamento, é necessário que as marcas possam fornecer algo que faça sentido e se relacione com o que o público consiga se identificar de forma verdadeira. Segundo Lopes (2016, p.42), “propósito é um conceito inserido na gestão da marca de modo que auxilie as pessoas a ter um motivo para acreditar, fazendo com que as organizações deixem de competir por tecnologia ou preço, e passem a competir por ideias morais”.

É necessário revisar o significado da palavra marca, que para a *American Marketing Association* (AMA) deve ser considerada como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA, 1960, p.91). Porém, cada vez mais não é possível considerar apenas esses itens elencados, é preciso também encontrar maneiras de se destacar em meio as demais. Um aspecto que merece novamente ser

---

<sup>2</sup> Informação fornecida por Daniele Lazarotto no Fórum de Comunicação da Universidade Franciscana, Santa Maria/RS em outubro de 2020.

destacado é que o público atualmente possui uma postura crítica no momento de decidir suas escolhas e em consequência o consumo a partir daquilo que mais lhe agrada e o que vai ao encontro do que acredita, gosta e apoia. Segundo Carvalhal (2016, p. 78) “será necessário resgatar os valores humanos das empresas: propósito será o principal conector entre marca e público”. Nessa perspectiva, Reiman (2013) afirma que o conceito de propósito de marca surge a partir dos interesses morais da companhia, o qual motiva e inspira estratégias e ações a serem executadas.

Portanto, definir corretamente o propósito e conseguir comunicar de maneira eficiente tem um efeito mais positivo no mercado, para não ser apenas mais um novo símbolo passando aos olhos do público, conforme Lazarotto (2020) (informação verbal<sup>3</sup>). Desta forma, as empresas apoiam-se no conceito de propósito para manter uma linha no estabelecimento dos seus objetivos de negócio, e assim, elevar os valores das mesmas, ajustando suas estratégias para além da obtenção do lucro financeiro, pensando realmente no seu propósito enquanto marca. Conforme pesquisa realizada pela empresa Edelman (2020) a confiança do consumidor em uma marca é considerada como um fator de extrema importância, visto que por esse motivo, 57% das pessoas são mais fiéis à marca, 60% é mais engajada e 78% podem vir a recomendar a empresa para outras pessoas.

Assim como as pessoas possuem peculiaridades que as singularizam, as marcas também englobam essas características, por isso, atraem determinados grupos de pessoas. Um exemplo que merece destaque é a empresa Nike, com sua essência de comunicação quase sempre ligada ao esporte, fator que favorece a identificação e consequente atração de esportistas. O que pode ser verificado na forma com que estabelece o diálogo com seu público de interesse, através de campanhas e ações publicitárias, tendo como foco a área esportiva.

É possível dizer que um dos critérios pelos quais os consumidores qualificam um produto/serviço comprado está relacionado com a imagem que a empresa passa no geral. Existem diversos negócios do mesmo segmento e com os mesmos produtos à venda, portanto, o que permite realmente fazer diferença é ter uma identidade consolidada na cabeça desse consumidor, pois caso ele tenha uma boa experiência de compra, um vínculo positivo pode ser criado e provavelmente retornará a comprar de determinado local, por se identificar com o posicionamento do negócio. Contudo, é através da definição de um perfil próprio e planejado de forma eficiente, que se pode identificar o tipo de comunicação que será utilizada e ainda o público que a empresa pretende chamar atenção e despertar o interesse.

---

<sup>3</sup> Informação fornecida por Daniele Lazarotto no Fórum de Comunicação da Universidade Franciscana, Santa Maria/RS, em outubro de 2020.

Um estudo global sobre o impacto da pandemia no comportamento dos consumidores, concluiu que durante esse período, 56% da população passou a acreditar que o capitalismo faz mais mal do que bem para a sociedade, tornando-se assim, mais atento às marcas que consomem (informação verbal<sup>4</sup>). A partir dessa perspectiva é possível depreender que, cada vez menos as pessoas são indiferentes com a postura das empresas e cada vez mais cobram uma postura adequada por parte das marcas que consomem. Por esse fato é sabido que, se uma empresa se posiciona e apoia uma causa que esteja relacionada a questão da desconstrução formal de gênero, por exemplo, o público que será mais atingido são pessoas que compartilham da mesma ideia e conseguem identificar isso na comunicação utilizada.

## 2.2 A RELAÇÃO ENTRE GÊNERO E MODA

A palavra gênero é utilizada para, basicamente, diferenciar os seres. É uma palavra que se utiliza comumente como sinônimo da palavra sexo e para a diferenciação corporal entre masculino e feminino. Costa (2004) afirma que a denominação gênero começou a ser utilizada pelo movimento feminista como uma maneira alternativa para designar os indivíduos masculinos e femininos buscando eliminar o determinismo baseado apenas nos aspectos físicos e biológicos, fazendo com que homens e mulheres sejam compreendidos de maneira relacionada e não mais de maneira binária. Seguindo esta lógica, o termo busca comunicar atributos que vão além de características definidas com base no sexo biológico.

Mercer (1990) aponta que pelas mudanças culturais, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se fala no termo identidade, para o autor “a identidade só se torna uma questão quando está em crise, quando algo entendido como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER 1990, p. 4). O gênero forma a identidade de cada indivíduo e para Louro (1997), o termo tem seu significado baseado na heterossexualidade, e complementa dizendo que a homofobia é uma pequena mostra do medo que as pessoas carregam de perder a sua identidade de gênero, ser um homem “feminino” ou uma mulher “masculina”.

O gênero não deve estar limitado as questões relativas apenas ao masculino e feminino, principalmente na moda, entretanto as peças e produtos de vestuário acabam sendo produzidos exclusivamente para apenas um dos sexos. O mundo *fashion* pode ser variado, amplo, em contato com inúmeras culturas, hábitos, tipos de pessoas. A moda deveria estar disponível para

---

<sup>4</sup> Informação fornecida por Daniele Lazarotto no Fórum de Comunicação da Universidade Franciscana, Santa Maria/RS em outubro de 2020.

todos, sem diferenciação de gênero e a favor da liberdade.

É importante considerar que a moda é adaptável ao momento que a sociedade está vivendo, tendo em vista que poderá variar e alterar-se de acordo com os acontecimentos. A palavra moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo, segundo Palomino (2002), podemos dizer que é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das peças de vestuário do dia a dia a um contexto maior, político, social e sociológico. De acordo com Frings (2012), a moda é:

Mais do que apenas o capricho de um designer, a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Os estilos que se desdobram dessas forças nos contam sobre os eventos históricos de maneira tão contundente quanto livros, revistas, jornais ou outros periódicos. Ao longo do tempo, espelho de camarins refletiram as tendências de como as pessoas pensam, vivem e amam (FRINGS, 2012, p. 4).

É necessário o entendimento do significado da palavra para que seja possível compreender a abrangência do termo. Conforme Pollini (2018) a nossa maneira de pensar influencia fortemente em relação as escolhas que fazemos. E as escolhas feitas pelas pessoas com relação ao que vestir pode estar relacionada com a sua própria forma de expressão. Ao longo dos anos é possível identificar aspectos que indicam que a evolução da moda pode estar diretamente relacionada às questões de gênero. Para tanto será apresentada, de forma breve, uma contextualização em ordem cronológica, a partir de aspectos que permitam conhecer um pouco mais a respeito da moda.

A partir do final do século XVIII, foi quando a sociedade consolidou-se com um modo urbano e burguês e foi nesse momento que o binarismo foi estabelecido. Não apenas nas roupas utilizadas, mas a diferenciação entre masculino e feminino era fortemente perceptível desde as vestimentas até os hábitos do dia a dia. A leveza da moda feminina, a representava como o gênero frágil onde seu principal propósito seria agradar e encantar com delicadeza, enquanto o homem tinha uma imagem de produtivo, destinado ao trabalho, figura que ficava completa juntamente com a imagem dessa mulher frágil e delicada. Conforme Schmitt (2010), o cenário para a sociedade masculina era de “homem da casa” e “chefe de família” enquanto o da mulher era de submissa a ele, antes de se casar submissa ao pai e depois de se casar, ao marido. Durante a idealização do ambiente doméstico da época, o homem era o grande chefe, responsável pela manutenção da ordem. Visto como marido respeitável, era o grande provedor do lar, já a esposa deveria ser uma mulher virtuosa e mãe dedicada e delicada (SCHMITT, 2010).

No início do século XX, antes da Primeira Guerra Mundial, as mulheres começaram a

entrar no mundo dos esportes (que até então era exclusivamente masculino), com esse feito a moda e o estilo de roupas utilizado foi alterando-se por roupas mais confortáveis, melhores para movimentarem-se e conseqüentemente, vistas como roupas masculinizadas. Como Ffoulkes (2012) cita e relaciona o uso das vestimentas esportivas à emancipação feminina e o início da luta pelo direito ao voto:

Tradicionalmente, os trajes femininos para a prática de esportes como a montaria eram baseados nas roupas dos homens. O uso de calça comprida, no século XIX, foi a primeira apropriação de verdade do vestuário masculino e estava ligado à mudança geral do modo de se vestir e à conquista do voto feminino (FFOULKES, 2012, p. 32).

Em outro momento da história referente a evolução da moda relacionada ao gênero, com o início da primeira guerra mundial em 1914 onde os homens eram destinados a sair de casa e enfrentar as batalhas, e a partir disso, as mulheres começaram a assumir papéis que antes eram exclusivamente masculinos, o que impulsionou de certa forma uma nova postura da mulher (POLLINI, 2007). O uso de calças passou a ser liberado para elas, mas apenas em ocasiões de trabalho, em outras ocasiões as saias ainda eram exigidas. Com os homens no campo de batalha, as mulheres tiveram que ir para o mercado de trabalho, libertando-se dos espartilhos e encurtando as saias até a altura das canelas. A partir desses fatos, se inicia um processo de emancipação feminina que pareceu não ter fim durante o restante da centúria (BRAGA, 2015).

Em 1945, com o final da Guerra Mundial e com a presença de um período de escassez, triste, difícil, a moda mais uma vez se modificaria, de acordo com Mackenzie (2010). O autor ainda apresenta que em 1947, Christian Dior lançou uma coleção que estreou em um desfile de moda em Paris, que tentou resgatar a feminilidade dos anos anteriores que foi chamada de *New Look*. Porém, muitas críticas foram feitas às roupas que trouxeram novamente saias longas, aliadas a cinturas extremamente marcadas. A coleção foi vista como um grande retrocesso a tudo que as mulheres já haviam alcançado. “Por sua vez, as feministas condenavam com veemência o estilo ultra constrictivo da marca Dior, visto como um retrocesso na emancipação das mulheres” (MACKENZIE, 2010, p. 86).

Em 1960, com a chegada da pílula anticoncepcional a sociedade estava começando a lidar mais com temas como o sexo e conseqüentemente, a reflexão se estendeu para a moda. Nessa época foi lançada uma das primeiras coleções unissex, reforçando a ideia de que aquelas roupas serviam tanto para eles quanto para elas. Esse momento transmitia uma ideia de comunitário, um ideal jovem que resultou em um estilo de uniformização da moda para homens e mulheres (BRAGA, 2007).

O cenário dos anos 60 permaneceu e se fortificou na década seguinte, onde foi reforçada a luta feminina pela diversificação no modo de vestir, independente de gênero biológico. Ainda no final da década de 70, surgiram as tribos urbanas *punk*, onde não havia distinção de gênero para se vestir e as peças misturavam os mesmos elementos para ambos os sexos. Sobre outros grupos que vieram à tona juntos dos *punks*, Braga (2007) afirma que:

O que vale a pena ressaltar é que não havia mais tanta diferença entre as linguagens de moda tanto para homens quanto para as mulheres”. Todas essas tribos eram compostas por ambos os sexos e as características visuais permitiam a todos com sutis peculiaridades do que era do masculino e do que pertencia ao feminino. (BRAGA, 2007, p. 97).

Na década de 80 as mulheres começaram a inserir-se com mais força no mercado de trabalho, o que resultou em vestimentas com silhuetas lineares e anguladas, sem exaltar os símbolos da feminilidade, juntamente das ombreiras que também tinham um ar masculino. E para complementar Braga (2007) considera que:

Isso tudo também foi reflexo de um posicionamento feminino no mercado laboral, onde os direitos e as posições adquiridas faziam parte de todo um contexto social de trabalho. Daí, numa espécie de reflexos e imposição, uma das características da moda feminina ter sido o grande uso de ombreiras e, obviamente, o uso do *tailleur*. Verdadeira apropriação da identidade masculina. Eles, por sua vez, para não ficarem para trás, também adotaram os ombros acentuados, posicionando-se frente às mulheres e, cada vez mais, aquilo que fora a moda unissex caminhava para o aspecto de androginia, uma das identidades dos anos 1980 (BRAGA, 2007, p. 98).

A partir do século XX e principalmente nos últimos anos, foi marcante a questão do multiculturalismo em diversas áreas, incluindo as questões relacionadas ao ‘mundo’ *fashion*, em que é proposto a não existência de uma moda universal ou um único estilo a ser seguido, mas sim, uma moda com diversidade em diferentes quesitos como: estampas, cores, estilos e gênero. “Parece que a ordem (ou desordem) do período estava presente em palavras como mix, hibridismo, releitura, multiculturalidade e outras 9 correlatas. A falta de identidade passou a ser a própria identidade” (BRAGA, 2015, p.88).

Assim é possível considerar que as mudanças na forma como a moda é entendida ainda acontecem, mesmo que a luta para alterar os conceitos e padrões venha de um longo período. Ainda hoje a luta continua para que ela seja cada vez mais inclusiva, e assim, possa abranger o público de forma ampla e plural, que segue em evolução constante e assim sempre será. Atualmente, uma questão emergente é a moda sem gênero que busca ser cada vez mais incorporados ao mercado, para que as pessoas possam se sentir bem com o que vestem sem precisar se preocupar com rótulos pré-estabelecidos.

## 2.3 MODA SEM GÊNERO

O movimento da moda sem gênero tem a ver com a quebra de estereótipos sobre a relação com as formas tradicionais de gênero, que foi estabelecido tradicionalmente de forma binária. Essa situação nos permite repensar situações pré-definidas sobre o que é masculino e feminino, buscando a igualdade e sem distinção no modo de vestir.

A moda é dividida de forma segregada ao separar os gêneros masculino e feminino, e acostumou-se a associar as vestimentas, a partir das concepções corporais que leva em conta a silhueta de cada estrutura corpórea, que é o que dá forma ao existir de uma pessoa. Para Lurie (1997), fomos condicionados a seguir essa ideia desde que nascemos assim:

A distinção de roupas segundo o sexo se inicia com o enxoval de bebê, brinquedos, berço e móveis rosados para as meninas e azuis para os meninos. O rosa, na nossa cultura, é associado ao sentimento; o azul ao serviço. As implicações são que a preocupação futura da menina será a vida da afeição e a do menino, ganhar a vida (LURIE, 1997, p.227).

E assim crescemos, em diversas fases da vida somos expostos a essas separações de gênero e por ser uma ideia enraizada, acabamos por não questionar. Ao entrar em uma loja observamos o setor feminino e o setor masculino, ou seja, o gênero define a separação entre os espaços destinados aos homens e outro as mulheres.

Um fato historicamente marcante foi quando as mulheres começaram a usar calças e a moda sem gênero ganhou vida com a marca Coco Chanel, na década de 1920. A estilista francesa costumava aderir a peças da vestimenta masculina e as primeiras delas a serem acrescentadas em desfile sendo vestida por mulheres foi a calça pantalone e a camisa bretão, peças inspiradas no uniforme da marinha francesa (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018). Outro fato no ano de 1960, quando o estilista também francês, Yves Saint Laurent (YSL) – inspirado nos movimentos feministas que estavam acontecendo nos Estados Unidos e outros países da Europa – criou o smoking feminino, famosa vestimenta completamente dirigida ao sexo masculino, que naquela época passou a fazer parte também do guarda-roupa feminino (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018).

O final do século XX e o início do novo milênio foi um momento favorável para rever conceitos que ainda perduravam na sociedade. Um desses conceitos foi o da separação entre os gêneros, que já estava presente na moda no final dos anos 90, com o estilo minimalista e o início das roupas unissex que marcaram essa época. No início dos anos 2000, os debates sobre gênero cresceram o que conseqüentemente, refletiu na moda que começou aos poucos a introduzir no mercado as roupas sem gênero, que buscavam desconstruir as noções de

feminilidade e masculinidade (SANCHEZ; SCHIMITT, 2016).

Atualmente, com a utilização das tecnologias e a popularização das redes sociais, a questão da cultura sem gênero é cada vez mais reconhecida, em razão da disponibilidade de informações e a divulgação a respeito de marcas que trabalham com essa perspectiva. Por outro lado, a procura está amparada por um número de pessoas cada vez mais identificados com essa proposta, e que se relacionam com marcas que tenham um posicionamento ideológico semelhante ao seu gosto pessoal.

### **3 REDES SOCIAIS E PRESENÇA DIGITAL**

Por mais que as tecnologias já estejam presentes há algum tempo no nosso cotidiano é necessário considerar que esse processo ainda está em evolução e pode ser identificado como um assunto emergente, pois constantemente surgem novos estudos e atualizações sobre a essa ambiência. A tecnologia alterou consideravelmente as formas de ensino, de aprendizado, de compra e venda de produtos/serviços e principalmente de comunicação. Com a chegada das redes sociais o modo de se comunicar foi transformado, como outras possibilidades que facilitaram interação entre as pessoas.

Segundo a Universal McCann (2010), as redes sociais *online* são espaços virtuais que permitem a quem utiliza se encontrar, comunicar e partilhar conteúdos e assim, constroem comunidades. O desenvolvimento da internet resultou, assim, na criação de novos espaços sociais, originando novas formas de interação entre as pessoas e também um modelo diferenciado de formação de identidade onde tudo é compartilhado entre todos a qualquer momento. Segundo Recuero (2008, p. 100) “os sites de redes sociais foram definidos como aqueles sistemas que permitem: I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; e III) a exposição pública da rede social de cada ator”.

O estabelecimento da presença de marcas no mercado por muito tempo utilizou estratégias de comunicação que englobavam as mídias tradicionais, mas, com o passar dos anos e da evolução das mídias, hoje em dia é indispensável considerar também o ecossistema digital (MEIO E MENSAGEM, 2016). É pelas redes sociais que as pessoas passam a maior parte do tempo na internet, e por isso empresas precisam se fazer presentes e interagir com o seu público através desta ambiência.

As organizações, a partir de sua forma de fazer comunicação, a definição do seu posicionamento e natureza do produto que comercializa é que se estabelece a conexão entre o

consumidor e a marca, entretanto, não é uma tarefa tão fácil. Para criar essa conexão de forma online é necessário conhecer seu nicho de mercado e seu público preferencial, pois a definição desses aspectos auxilia na indicação de um ‘norte’ a seguir. A internet, assim como os avanços obtidos, se consolidou como uma importante ferramenta de marketing, e passou a fazer parte das estratégias empresariais, tornando-se assim, um canal eficaz e prático para comunicar, vender e distribuir produtos e serviços (SCHRIBROWSKY et al., 2007).

Com a presença digital das marcas, o contato e a aproximação com o público ficaram mais fácil, pois é feito de forma rápida, sem barreiras geográficas e temporais. Outro ponto importante, é com relação ao acesso à informação que ficou mais confortável para o cliente, visto que o mesmo não precisa sair de casa e as ferramentas para comunicação são fáceis de usar, com conteúdos detalhados e atualizados.

Com o crescimento das redes sociais e da quantidade de conteúdo criado por quem as utiliza, os profissionais de comunicação e marketing ficam atentos as oportunidades que possam aproveitar para suas marcas, conhecer mais o seu público e encontrar a maneira ideal para comunicar-se com ele. Segundo o IBGE (2018), a internet no período da aferição era utilizada em 79,1% dos domicílios brasileiros. Um aumento considerável comparando com o ano de 2017, onde a porcentagem estava em 74,9%. Por esse motivo, se hoje em dia um determinado negócio não está presente a internet e principalmente nas redes sociais, é como se ele não existisse. Conseqüentemente, é um grande motivo para perder a credibilidade diante dos olhos do consumidor e também, perder a oportunidade de se tornar uma empresa conhecida que interage e cativa o seu público, visto que cada vez mais os hábitos de consumo se tornam digitais.

### **3.1 INSTAGRAM**

O uso de dispositivos móveis teve um crescimento significativo no Brasil nos últimos anos. Informações obtidas através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) feita em 2018, mostra que entre o ano de 2017 e 2018, o número de pessoas com 10 anos ou mais com acesso à internet via celular cresceu mais de 1%, passando de 97% para 98,1%. O aparelho é usado tanto na área rural, por 97,9% daqueles que acessam a internet, quanto nas cidades, por 98,1% (IBGE, 2018).

Por esse aumento no uso de celulares, conseqüentemente foram surgindo aplicativos específicos para o mesmo e o aumento do uso das redes sociais cresceu. Segundo pesquisa da

Resultados Digitais (empresa que tem como objetivo ajudar empresas a entender o Marketing Digital) Um dos principais aplicativos utilizados é o Instagram, que é uma plataforma de mídia social considerada “visual” por ser voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Foi criado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger apenas para o sistema operacional da Apple, mas em 2012 foi comparado pelo Facebook e começou a funcionar também pelo sistema Android.

O Instagram foi uma das primeiras redes sociais feita para ser usada especificamente em smartphones, sendo através dela que usuários publicam, curtem, compartilham e comentam fotos publicadas por seus amigos, parentes ou pessoas famosas. Conforme citou Genuino (2013):

A ideia inicial do aplicativo sempre foi a magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano. Não é difícil de encontrar em meio ao feed fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras. São fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, a roupa utilizada, o famoso look do dia, colocando seu cotidiano em destaque, autorretratos, comidas, animais de estimação (GENUINO, 2013, p. 25).

A rede social disponibiliza aos usuários diferentes possibilidades relacionadas as postagens de imagens em formatos diversos, incluindo estáticas ou em vídeos, que ser explorado tanto em caráter pessoal como empresarial. Segundo Kotler (2007, P. 20), “a explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas”.

O aplicativo atualizou-se aos poucos e logo se tornou também uma ferramenta onde empresas se tornaram presentes para divulgar seus produtos. Isso é possível porque as tecnologias são desenvolvidas para facilitar a comunicação humana, ultrapassando barreiras como o tempo e o espaço (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008). A competitividade no mercado cresceu e uma forma de se comunicar melhor com os clientes é através das redes sociais, que podem representar uma janela para fidelizar e manter-se próximo das pessoas que acompanham a empresa e consomem seus produtos, o que antes da era da internet era mais difícil de realizar.

No ponto de vista de Aragão et al (2016), no Instagram pode ser criado tanto perfil pessoal quanto empresarial, tendo em vista que esta rede social tem um grau mais elevado de interações do que outras redes como Facebook e Twitter, o que torna vantajoso para uma empresa estar presente no Instagram. No Brasil, o Instagram é a quarta plataforma de rede social e mensagens privadas mais utilizada (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

A plataforma disponibiliza diversas ferramentas que tanto pessoas quanto empresas podem usufruir de maneira criativa que permitem a utilização de elementos que possam chamar a atenção dos usuários da rede. Quem usa a criatividade, inova e aproveita essas ferramentas são os “influenciadores”, pessoas que utilizam a rede para expor conteúdos de formas variadas e com isso alcançar um público que esteja interessado no assunto, são chamados dessa maneira por alcançarem um grande número de pessoas e terem como retorno altos índices de engajamento. Alguns dos formatos disponibilizados são: postagem no feed (compartilhamento de fotos e vídeos via timeline), no *story* (imagens que ficam disponíveis por 24h), e duas novas ferramentas que surgiram respectivamente em 2018 e 2019. O primeiro é o IGTV, um aplicativo de vídeo disponível no próprio Instagram que permite que vídeos mais longos sejam postados (a partir de 1 minuto de duração) e ficam disponíveis para acesso no perfil, diferente do *story* que tem um tempo determinado para ser visto. A segunda ferramenta é o Reels, que permite a criação de vídeos de até 30 segundos criativos e de fácil edição.

No Instagram é possível observar como está a relação da empresa com seus clientes, mesclando análises quantitativa e qualitativa, a partir das ferramentas disponíveis, como por exemplo: curtir e comentar em seus posts. Um dos indicadores é o número de curtidas, que informa a quantidade de pessoas que possivelmente ‘se identifica’ com o que a empresa está compartilhando, permitindo assim uma medição quantitativa. Já a ferramenta “comentar” traz outra possibilidade por meio da análise qualitativa, em que é possível investigar além da quantidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos (ARAGÃO et al. 2016). Permitindo assim, conhecer a opinião dos clientes sobre o conteúdo postado, dando oportunidade para ter informações que podem auxiliar na definição de ações futuras.

Outra ferramenta importante é a possibilidade de realizar enquete através Instagram Stories, que é a ferramenta que permite sejam publicadas fotos e vídeos de até 15 segundos cada um, esses vídeos podem ser editados com filtros, escritas, desenhos e podem ser visualizados em até 24h, depois disso eles saem do ar. (CANAL TECH, 2020). No presente estudo foi utilizada para a enquete como pesquisa, por que pode ser feita junto ao público que segue o perfil da marca Serenar. A introdução da ferramenta aconteceu no Brasil em outubro de 2017, e está disponível na parte superior da tela do aplicativo, com uma imagem de forma circular que indica o respectivo perfil, ali é criado o *story* da maneira desejada, sendo uma forma de promover interação com o público. A enquete é adicionada como um *sticker* interativo (ícone que promove a interação entre o perfil e o usuário que acessa, permitindo que seja ‘clicado’ em uma das opções), o design é escolhido pelo criador e pode-se ter

acompanhamento em tempo real do resultado, além de poder compartilhar com seus seguidores.

#### 4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O estudo realizado tem como perspectiva a realização de uma pesquisa de natureza qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 267) “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”. Portanto, é importante considerar que é uma maneira de obter dados necessários para análise, levando em consideração aspectos subjetivos, assim como a habilidade de quem está pesquisando de analisar a realidade que está inserido, para assim, dar significado às respostas coletadas ao longo da pesquisa. Segundo Proetti (2017):

A pesquisa qualitativa pode ser utilizada para estudar fenômenos ou fatos que envolvem seres humanos nas suas relações sociais em seus diversos ambientes como, por exemplo, de trabalho profissional, acadêmico, familiar, associações de classe, religioso etc. Isso remete ao pensamento de que, por essa perspectiva, poder-se-á entender um fato ou fenômeno social configurando a pesquisa qualitativa como facilitadora do entendimento dos fatos estudados cientificamente (PROETTI, 2017, p. 7).

Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de observação direta no aplicativo *Instagram* das publicações feitas no perfil da marca Serenar Clothing, para compreensão de como a comunicação do propósito da marca Serenar pode influenciar na quebra de padrões de gênero na moda. Também será observada a interação dos seguidores com a marca, a partir das curtidas e comentários presentes nas postagens.

Também foi utilizada um modo de pesquisa através de duas ferramentas diretamente na rede social Instagram: enquete e caixa de perguntas. Foram então formuladas seis perguntas tendo como proposta criar uma maneira de fazer as pessoas interagirem com o perfil da Serenar Clothing para, a partir disso, descobrir as considerações dos mesmos sobre a comunicação da marca. A ferramenta enquete disponibiliza duas opções de respostas para serem escolhidas, já a caixa de perguntas permite mais liberdade para as pessoas se expressarem. Por este fato, foram utilizadas as duas possibilidades, visto que uma complementa a outra e deixa a pesquisa mais consistente, permitindo ainda maior entendimento por parte de quem acompanha a Serenar.

O uso do Instagram Story como procedimento metodológico foi utilizado com a finalidade de permitir a possibilidade de um contato mais estreito entre marca e público. Apesar de ser um método que não é utilizado usualmente, não sendo encontrada literatura

específica sobre o método, no presente estudo auxiliou no sentido de possibilitar uma pesquisa mais interativa, tendo em vista o momento pelo qual estamos passando com a necessidade de distanciamento social em razão da pandemia devido ao Covid-19. Foi possível assim fazer perguntas e acessar os resultados na plataforma, de forma prática e com acompanhamento em tempo real, para responder aos objetivos de forma adequada.

## 5 MÉTODO/TÉCNICA

Para dar sustentação teórica ao estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica tendo como base os temas: marca, propósito de marca, gênero, gênero e moda, redes sociais e presença digital. Esse tipo de estudo consiste em encontrar materiais que tenham o mesmo viés de assunto com a pesquisa que será realizada e guiar-se a partir dos conceitos identificados para estabelecer uma nova visão sobre o mesmo conteúdo. Segundo Macedo (1995) pesquisa bibliográfica é:

A busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, documentos, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, etc) e o respectivo fichamento das referências encontradas para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final). Consiste numa espécie de varredura do que existe sobre um assunto e o conhecimento dos autores que tratam desse assunto, a fim de que o estudioso não reinvente a rosa (MACEDO, 1995, p.13).

Também foi utilizado o método de pesquisa de análise de conteúdo que foi aplicada inicialmente nos Estados Unidos como um instrumento para analisar a comunicação. Segundo Bardin (2011, p.15), “a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos diversificados”.

A proposta se estabelece a partir do desenvolvimento da análise de conteúdo das postagens produzidas pela marca Serenar Clothing, pois essa técnica é desenvolvida de forma sistemática e organizada, o que facilita a variabilidade de informações, tendo o conteúdo postado como principal foco de análise. Bardin (2000, p.31) conceitua o método da seguinte forma:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2000, p. 31).

Na perspectiva metodológica de Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma técnica que possibilita sua utilização em diferentes tipos de temas e formas de comunicação. É por

isso que esta metodologia passa por diversas fontes de dados, como: notícias de jornais, discursos políticos, cartas, anúncios publicitários, relatórios oficiais, entrevistas, vídeos, filmes, fotografias, revistas, relatos autobiográficos, entre outros. Ainda de acordo com a autora, a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, sendo elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Bardin (2000) afirma ainda que a categorização é um processo de estrutura que se divide em duas etapas: o inventário, que consiste em isolar os elementos e a classificação, que reparte esses os elementos, para organizar as mensagens analisadas. “O sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação, as questões do analista e/ou corresponder às características das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 120).

A autora também propõe uma série de tópicos para que a categorização seja feita de forma eficaz, a partir de determinadas regras que serão utilizadas para realizar a presente pesquisa. Regra da Pertinência, que é a categoria que deve estar adaptada ao material de análise escolhido, bem como aos objetivos da pesquisa e ao quadro teórico referenciado. A pertinência na presente pesquisa se relacionou ao número de curtidas e comentários feitos nas postagens analisadas da marca Serenar.

Já a regra da representatividade, identifica que “a análise pode efectuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, 1977, p. 97). A representatividade foi utilizada para compor a análise do público que interage no *Instagram* com a marca.

A terceira é a regra da Inovatividade, Garcia (2007), propõe que a inovação deve ser associada com a busca por novidade. Assim, foi possível relacionar essa característica com os diferenciais do propósito comunicado pela marca Serenar. Outro ponto que merece desta é a escolha pela utilização do procedimento de pesquisa que foi realizada através do perfil da marca, na rede social *Instagram*, sendo possível dizer que é um método atual e inovador nas possibilidades de pesquisas.

Foi realizada ainda a análise a partir das postagens mais curtidas no *Instagram* da Serenar Clothing entre os anos de 2020 e 2021. A partir disso, foi analisado as reações do público: curtidas, comentários, compartilhamento por *direct*, além de enquetes que serão feitas no *story*. Para encaminhamento, foram formuladas seis questões tendo como proposta criar uma maneira de fazer as pessoas interagirem com o perfil da Serenar Clothing para, a partir disso, descobrir as considerações dos mesmos sobre a comunicação da marca. A ferramenta enquete disponibiliza duas opções de respostas para serem escolhidas, já a caixa de perguntas permite mais liberdade para as pessoas se expressarem. Por este fato, foram

utilizadas as duas possibilidades, visto que uma complementa a outra e deixa a pesquisa mais consistente, permitindo ainda maior entendimento por parte de quem acompanha a Serenar. Atualmente<sup>5</sup>, o perfil no Instagram conta com 1.833 seguidores e a pesquisa realizada através do Instagram Storie teve 388 visualizações, com uma base de 180 respostas nas perguntas fechadas e 18 respostas nas perguntas abertas.

Para melhor entendimento de como essa quebra de padrões de gênero acontece na visão dos seguidores através dos questionamentos formulados. Essa análise foi realizada a fim de compreender a maneira o público percebe o propósito da marca Serenar.

## 6 MARCA SERENAR CLOTHING

A marca Serenar Clothing surgiu em meio a uma necessidade de crescimento pessoal e profissional. Em 2019, dois amigos e colegas decidiram colocar em prática um sonho de ambos: unir moda, comunicação e estilo de vida, e assim nasceu a Serenar Clothing. A ideia inicial era tornar acessível um estilo de moda que não era encontrada em Santa Maria/RS. Sendo que uma das características do município é ser uma cidade universitária foi possível identificar uma oportunidade na criação de uma empresa que disponibiliza roupas com estilo diferenciado, por valores mais acessíveis, e produção consciente além da preocupação de não ter uma definição preestabelecida de gênero.

A escolha do nome foi feita após um trabalho de pesquisa, a partir de algumas definições que já estavam identificadas pelos criadores, como a importância de passar critérios como calma, tranquilidade, *vibe* boa. Porém, o trabalho mais difícil foi o de selecionar apenas uma palavra que pudesse transmitir todos esses quesitos. Ao procurar sinônimos das palavras-chave que foram selecionadas para a marca, a que mais conseguiu expressar o que estava sendo buscado foi “serenar” que tem como significado tornar calmo, serenar alguém.

Na sequência foi feita a criação da identidade visual da marca, realizada por uma das proprietárias, já que ambos os sócios são acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda. A primeira identidade visual utilizada levou em conta aspectos como escolher uma fonte clara, legível e marcante, além de elementos que caracterizassem uma identidade visual que carrega originalidade, exclusividade.

Como a proposta era passar ao público uma sensação de leveza e alegria, foi selecionado uma textura colorida para utilizar nas letras que compõem a logo. Além das cores,

---

<sup>5</sup> Número de seguidores analisado no dia 10/07/2021.

a inclusão das imagens de plantas e araras, permite representar a brasilidade da marca.

**Figura 1** - Logo atualizada Serenar Clothing (2020).



Fonte: Arquivo da marca (2020)

Em abril de 2021 houve um reajuste na identidade visual da Serenar, desta vez formulada por uma empresa de design e não pelos proprietários da marca. A mudança consistiu na alteração da fonte, onde as letras em caixa alta deixaram de ser utilizadas e passou-se a usar fonte em caixa baixa, que procura passar mais serenidade e calma. As cores alteradas buscam representar o que pela sociedade é visto como cor de menino e cor de menina e a partir disso, utilizá-las em conjunto para transmitir a ideia de que não é necessária essa separação de cor em relação ao gênero.

**Figura 2** – nova logo rosa



**Figura 3** – nova logo azul



Fonte: Arquivo da marca (2021)

É importante destacar que a empresa tem seu atendimento realizado em caráter online, não possuindo loja física, e basicamente os pedidos são realizados através do *direct* no Instagram. O horário de atendimento é personalizado, e permite estar disponível para responder aos consumidores fora de horário comercial. Além da venda por essa rede social, eventualmente a marca participa de eventos de organizações locais ou parcerias com outras marcas, onde é possível expor e interagir mais com o público de interesse.

A embalagem da loja é feita de maneira diferenciada para consolidar a experiência que o consumidor tem com a marca Serenar. O processo de embalagem é realizado da seguinte maneira: a sacola utilizada é de papel *kraft* e carimbada com a logo. A camisa é colocada

dentro, junto com adesivo da loja e um cartão de visita com informações como endereço do perfil no *Instagram*, página do *Facebook* e telefones para contato. Antes de a embalagem ser fechada, é borrifado um “cheirinho” que é uma das características marcantes da Serenar, que possui uma essência própria feita especialmente para ela, o cheiro remete à mar, praia, brisa do mar. A caixa é envolta com um fio de juta e anexado um bilhete escrito à mão e personalizado com o nome do cliente que concluiu a compra, é utilizada uma frase que já se tornou uma característica da marca: “Que a camisa Serenar te acompanhe em muitos momentos de *vibe* boa! Obrigada pela preferência”. Os clientes costumam elogiar a embalagem e enfatizar o valor do bilhete personalizado e da essência utilizada. São detalhes que permitem a realização de uma aproximação ainda maior com o cliente e contribuem para buscar o encantamento a partir da experiência de compra.

Um dos impulsionadores para o cuidado da marca com a embalagem é o que foi citado acima, proporcionar uma experiência completa ao cliente, fazendo com que percebam os diferenciais que a empresa quer passar. O retorno são as postagens por parte de quem recebe o produto, que permite complementar a divulgação da marca de forma espontânea e com isso contribui para impulsionar a imagem da Serenar.

O propósito da Serenar Clothing é fazer com que cada pessoa vista o que faz sentir-se bem, independente de rótulos ou distinção de gênero. O objetivo é sempre ser transparente e fazer o máximo possível para ser uma marca real, com princípios verdadeiros de acordo com tudo que os proprietários acreditam e apoiam. Em um futuro breve e talvez utópico, não existirá mais a diferenciação binária das peças para que todos sejam livres para vestir apenas aquilo que lhe faz sentir bem, livre de rótulos impostos pela sociedade, ser leve e livre. Para passar tudo que a marca deseja para o seu público, é necessário estudo, planejamento, conhecimento da área.

## **7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Para a realização do presente estudo foram desenvolvidas pesquisas utilizando a rede social *Instagram*, sendo que um procedimento, definido previamente, foi encaminhado por meio da análise de postagens feitas pela marca. Como complementação a outra parte da pesquisa realizada aconteceu por meio de enquetes através da função *Instagram Stories*. A partir desse conjunto de análises descrito, foi possível compreender como é a comunicação da Serenar Clothing e como o seu público entende o que a marca deseja transmitir.

As postagens selecionadas do perfil da Serenar foram identificadas no período entre os

meses de fevereiro de 2021 e junho de 2021 e o estudo delas tem a intenção de compreender como é a comunicação da marca e a relação da Serenar Clothing com a concepção da moda sem gênero. Na amostra analisada, que teve como critério de escolha as postagens que obtiveram o maior número de curtidas, foi feita uma relação entre a legenda utilizada, os comentários feitos pelas pessoas que interagiram, e o número de envios de uma publicação em *direct* (quando um perfil encaminha a publicação por *direct* para outra pessoa). Foram selecionadas, a partir dos critérios descritos, três (3) postagens e analisadas respectivamente:

Figura 4



Figura 5

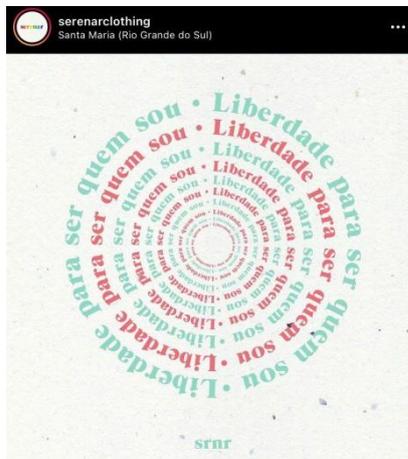


Figura 6



Fonte: Instagram @serenarclothing (2021)

No primeiro post analisado (Figura 4), feito em 28 de fevereiro de 2021, a imagem é acompanhada da seguinte legenda: “A moda se transforma quando é sem gênero, né? Quando tu olha essa foto, antes de pensar em masculino e feminino tu consegue ver duas pessoas que expressam o seu - PRÓPRIO - estilo através do que vestem. Que tal se expressar também?”. Esta publicação teve um alcance orgânico de 1.124 contas alcançadas. As curtidas totalizaram 98 perfis, 4 comentários, 3 envios por *direct* e 1 conta salvou o post (quando alguém salva a publicação, ela clicou no ícone de marcador de página localizado abaixo da foto ou vídeo e aquele post será guardado em uma aba privada e acessível apenas para o próprio perfil de quem salvou).

A figura 5, está relacionada a uma postagem feita em 6 de maio de 2021, conta com uma imagem produzida pelos proprietários da marca. Na legenda a intenção, mais uma vez, é incentivar os seguidores a se sentirem livres para serem quem são, independente dos rótulos atribuídos pela sociedade. A legenda utilizada foi: “LIBERDADE PARA SER QUEM SOU. É libertador entender e expressar quem somos sem ligar pra mais nada além de sentir-se bem

consgo mesmx. Experimental! Garanto que tu não vai se arrepender”. A foto alcançou 669 contas, teve 44 curtidas, 42 envios, e foi salvo por uma pessoa. Tendo como parâmetro as demais publicações da marca, o número de envios deve ser considerado alto, o que pode indicar que os seguidores realmente se interessam por esse tipo de conteúdo, já que faz com que eles enviem para outras pessoas para compartilhar o a ideia apresentada.

Na terceira e última postagem analisada, de 16 de junho de 2021, foi utilizado um *reels* produzido e editado pelos proprietários da marca. O post é um dos materiais criados para o mês de junho, considerado mês do Orgulho LGBTQIA+. A legenda utilizada tem como pauta a luta, retratada de forma ‘leve’. Segue a legenda: “Sinta ORGULHO de ser quem tu é! Ninguém pode rotular o teu sentimento ou impor quem tu deve amar. Nenhuma forma de amor é negativa. O amor é sempre afeto, alegria, sinceridade e respeito! Obrigada @rrrai.sa e @natalialedurr por terem participado dessa experiência com a Serenar e nos mostrado um pouquinho dessa imensidão de vcs!”. O Reels teve um total de 4.230 visualizações, 240 curtidas e 17 comentários, todos com palavras e emoticons representando amor e apoio à causa.

Como forma de complementar o estudo descrito acima e atender aos objetivos definidos foi realizada ainda uma pesquisa através da função *Instagram Stories*, onde foi possível utilizar enquetes e perguntas para interagir com os seguidores do perfil da marca. O material publicado fica disponível por 24 horas para ser respondido, permitindo assim que os resultados possam ser analisados posteriormente.

Para o entendimento da maneira como público percebe a presença da quebra dos padrões de estereótipo de gênero na moda na comunicação da Serenar Clothing, foram formuladas seis perguntas, conforme apresentado anteriormente. A análise das respostas obtidas teve como base os objetivos previamente definidos para o presente estudo e as categorias estipuladas como parâmetro. A interação aconteceu no período entre às 22h15 do dia 18 de maio de 2020 e às 22h15 do dia 19 de maio de 2020. É importante ressaltar ainda que o alcance do método de questionamento chegou a 388 respostas, sendo esse, um alcance orgânico sem impulsionamento pago.

No primeiro item perguntado: “Você já sabia que a Serenar é uma marca sem gênero?” o resultado obtido indica que a marca consegue transparecer a proposta da moda sem gênero definido. O resultado apresenta que 93% das pessoas que responderam já possuem a informação sobre o propósito que a Serenar possui, entretanto é importante considerar que 3% ainda não sabiam dessa informação. O indicador deve ser levado em conta para que as ações comunicativas a respeito da temática sejam intensificadas.

Na pergunta seguinte: “Caso fosse uma marca sem um propósito e sem apoiar alguma causa, você seguiria se interessando pela Serenar da mesma maneira?” apesar da porcentagem da resposta afirmativa ser maior, 52%, três pessoas relataram por mensagem no sistema *direct* (disponível no aplicativo), que apertaram na opção “SIM” sem intenção real, mas por clicar na tela rapidamente sem analisar a questão apresentada. Essa situação pode ser considerada como um complicador no processo de pesquisa, pois ao mesmo tempo em que houve o relato das respostas erradas pode haver pessoas que não fazem essa indicação. Entretanto, ao relacionar com os dados obtidos no processo como um todo ainda é possível dizer que a diferença entre a resposta “SIM” e “NÃO” foi pequena. Como citou Carvalho (2016) cada vez será mais necessário trazer valores humanizados para as empresas, para que assim, seja criada uma conexão mais forte entre público e marca.

Na terceira pergunta, o questionamento foi: “Caso tenha respondido Não. Por quê?” Na pergunta aberta, os usuários puderam responder de forma livre através de texto, o que permitiu entender como o público da Serenar se posiciona. O que confirma o que Lazarotto (2020) cita sobre os consumidores estarem mais atentos ao que consomem, priorizando comprar de marcas que possuem uma visão parecida com a sua. As respostas obtidas estão apresentadas abaixo:

**Quadro 1** – Respostas da enquete realizada no Instagram.

“Pq a igualdade que vcs trazem é a identidade de vcs. Vai além dos produtos lindos!”	“Pq hoje costumo acreditar, acompanhar e consumir marcas humanizadas e com opinião”.
“Acho que o principal motivo é que marca sem propósito tem aos montes por aí”.	“Não admiraria como admiro, olharia como só mais uma marca com roupas bonitas”.
“Marcas sem propósito não fazem mais sentido pra mim. Vestir tbm é política”.	“Acredito que ter propósito seja algo essencial pra lojas online, já que o público não tem contato diretamente com o produto”.
“Pq eu só compro/faço parte de quem fecha com a minha ideologia”.	“pq diferencia uma marca das outras”.
“Como eu controlo meu dinheiro, eu questiono muito onde eu coloco ele e pra quem”.	“Busco consumir produtos/marcas q estejam próximos aos meus valores”.
“Prefiro consumir de marcas que condizem com o que eu acredito e que não visam só lucro”.	“Eu acredito que o que torna uma marca essencial são os ideais dela. Isso dá marca a uma marca”.

Fonte: Instagram da marca Serenar Clothing, 2021.

A partir dos resultados é possível perceber que, de uma maneira geral, os seguidores conseguem perceber o propósito da Serenar. Pode-se ressaltar que na etapa da experiência de consumo o que diferencia uma experiência boa de uma ruim é o encantamento do consumidor e a lembrança que o mesmo guarda na memória sobre a experiência que teve com determinada marca (Hanefors & Mossberg, 2003). Este indicador mostra que a comunicação desenvolvida permite chamar atenção de usuários com linha de pensamento semelhante.

Portanto, pode-se dizer que existe um alinhamento entre o que a marca expressa e a identificação que promove nos seguidores do perfil.

A pergunta a seguir foi: “Você sente que a SERENAR apoia e realmente acredita no movimento sem gênero?”. Sobre essa questão, 99%, das pessoas responderam que sim, sentem que essa postura, de apoio ao momento, está de acordo com o que é divulgado.

Na quinta questão, foi formulada a seguinte pergunta: “Você mudou de visão/opinião ou ficou sabendo de algo novo por ver determinados posicionamentos da Serenar?”, com a intenção de conseguir entender até que ponto as informações divulgadas no perfil interessam aos seus seguidores. No questionamento 55% das pessoas responderam que sim, ou seja, mudaram de opinião ou visão. Sendo importante destacar também que os conteúdos postados no perfil da Serenar não estão relacionados apenas com informações sobre a moda sem gênero, também são publicados assuntos que permeiam questões que estão de acordo com a identidade da marca. Pelo fato de mais da metade das pessoas que responderam terem afirmado que “sim”, é possível considerar como importante intensificar a postagem de conteúdos que reafirmam o posicionamento da Serenar, para deixar ainda mais evidenciado.

Na sexta e última pergunta, a questão foi: “Você sente falta de algo no posicionamento da marca?” para que através desse questionamento a marca venha a identificar novas necessidades e melhorias. A pergunta aberta foi respondida da seguinte maneira pelos seguidores na rede social:

**Quadro 2** – Respostas da segunda enquete realizada no Instagram.

“São perfeitos”.	“Não conheço ainda o suficiente para responder essa, mas to achando tudo muito massa”.
“Não, vcs são pontuais e sensatos em tudo que fazem”.	“Nãaaaoo, vcs são top e meu orgulho real oficial”.
“Marcas sem propósito não fazem mais sentido pra mim. Vestir tbm é política”.	“Talvez algum destaque pra moda sem gênero mesmo, tem muito tabu ainda sobre as roupas sem gênero”.
“Mais conteúdos relacionados a esse ponto sem gênero pode ser ainda mais positivo”.	“Não sabia do propósito sou novo no perfil, mas já gostei da ideia”.
“Não”.	“Nope”.
“Não sinto falta de nada”.	

**Fonte:** Instagram da marca Serenar Clothing, 2021.

As respostas coletadas foram importantes para compreender que a marca, por mais que se posicione sobre moda sem gênero, pode intensificar os conteúdos sobre o assunto para explicitar o que realmente é a moda sem gênero. E ainda para que quando novas pessoas acessem o perfil consigam perceber que essa é a “cara” da marca, assim como a ideologia com a qual se afilia, ou seja, assuntos que relacionam moda, gênero e liberdade.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi importante para o entendimento de que a marca precisa construir uma relação ainda mais próxima com seu público e deixar explicitado a ideologia que assume. O objetivo principal deste trabalho foi compreender como a comunicação da marca Serenar Clothing no Instagram influencia na questão de gênero aliado a moda. Ou seja, através das análises feitas foi possível entender como os usuários que acompanham as redes sociais da empresa são sensibilizados pelos conteúdos postados.

A partir dos dados coletados é possível inferir que o propósito da marca está evidenciado para a maioria das pessoas que responderam a enquete. As informações obtidas possibilitaram deixar mais claro, a relação estabelecida com o público e, assim identificar se o propósito definido está sendo transmitido de forma clara, permitindo ainda intensificar ações já desenvolvidas. Com isso, é possível acreditar que a Serenar possa se tornar uma empresa notável no ramo da moda e conseqüentemente nas redes sociais, como uma marca de valor e reconhecida por isso.

A realização deste trabalho foi um grande desafio, porém, também trouxe aprendizados importantes. A pesquisa foi iniciada sem que se tivesse uma noção do que os seguidores da marca realmente pensavam sobre a questão e também sem saber se o planejamento comunicacional gerava o impacto desejado. Após os resultados, além de conhecer e se tornar mais próximo das pessoas que acompanham a Serenar, também foi possível entender que as ações utilizadas estão adequadas. Entretanto, cabe ressaltar que algumas mudanças são necessárias, para deixar a relação com os seguidores ainda mais próxima.

Um dos aspectos que cabe destacar é a necessidade de divulgar o posicionamento da Serenar em aspectos que estão relacionados com os assuntos que tenham identificação com a marca. Um exemplo, é que em abril de 2021 foi divulgada a notícia que estava em votação o Projeto de Lei 504 (2020), que tinha a intenção de proibir a publicidade pelos meios de comunicação de materiais que fizessem alusão a questões relacionadas a diversidade sexual, no estado de São Paulo. Na ocasião, foi feito um post específico sobre a questão, mesmo que estando em outro estado, em que a Serenar explicitava sua posição contrária ao projeto. A publicação, mesmo não fazendo parte da análise realizada no estudo, recebeu um número significativo de reações, o que permite considerar que os seguidores do perfil concordam com a posição da marca e são receptivos a assuntos relacionados com as temáticas que estão em discussão no momento.

Como a pesquisa foi desenvolvida por uma das proprietárias da marca, é necessário ressaltar sua importância não apenas acadêmica, mas também no quesito pessoal e profissional. A partir dos resultados foi possível ter um novo olhar para repensar ações já realizadas e planejar outras que podem ser abordadas e que sejam identificadas com o público. Finalizando, cabe destacar um aspecto de caráter pessoal, a realização da pesquisa foi de extrema importância por permitir ter uma visão mais clara de como as pessoas realmente enxergam a Serenar, para que assim, possamos cada vez mais implementar melhorias na comunicação, no sentido de tornando-nos uma marca sincera, verdadeira e clara com relação ao que acreditamos.

## 9 REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: *brand equity*: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABBADE, Eduardo; DELLA FLORA, Andiará; NORO, Greice. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. Santa Maria: **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273432264007.pdf>. Acesso em: 15 de Nov. 2020.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou**. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-socialdigital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br> >. Acesso em: 27 de Abril 2021.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital: educação, tecnologias e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. Revista Eletrônica de Educação. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br>. Acesso em: 15 de Nov. 2020.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. **Pontifícia Universidade Católica de Campinas**, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3843/384334885006.pdf>. Acesso em: outubro 2020.

TOKARNIA, Mariana. Celular é o principal meio de acesso à internet no país. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>. Acesso em: março 2021.

LOPES, Dayane Alves. Brand Purpose Process: Definição de etapas de design para o propósito de marcas. Florianópolis: **Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica**, 2016.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

FFOULKES, Fiona. **Como compreender moda: guia rápido para entender estilos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GENUINO, Simone. Entre **Filtros e Hashtags: Instagram, O Novo Espelho de Narciso**. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró, 2013.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: novembro 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Coordenação de trabalho e Rendimento, 2018. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: novembro de 2020.

JUSTO, Gabriel. – **Brasil**, pelo 12º ano consecutivo, é o país que mais mata transexuais no mundo. Exame, 2020. (Disponível em: <https://exame.com/brasil/pelo-12o-ano-consecutivo-brasil-e-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo/>. Acesso em: junho de 2021.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKYO, Gilles. **Império do efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Traduzido por Maria Lucia Machado. Companhia de Bolso, 2009. Disponível em: <http://setebrevesslices.com.br/trechos/80124.pdf> Acesso em: outubro 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria Köche. **METODOLOGIACIENTIFICA**. 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

NETTO, Antonio Zani. Moda sem gênero: um estudo para busca de quebra de estereótipos relacionados às vestimentas. 2016. **Trabalho de Conclusão de Curso** – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.

OLIVEIRA, C. Ana; CASTILHO, Kathia. **Cropo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Ed. 3. São Paulo: Estação das letras e cores, 2015.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007

REIMAN, Joey. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking das redes sociais 2020**: as mais usadas no Brasil e no mundo. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> . Acesso em: abril de 2021.

SARRALVO, F.A., FURRIER, M.D. **Fundamentos do posicionamento de marcas - uma revisão teórica**. São Paulo, 2004. Disponível em:

[http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-)

\_Posicionamento\_de\_marcas.PDF. Acesso em: novembro de 2020.

SANCHEZ, Gabriel; SCHIMITT, Juliana. **MODA SEM GÊNERO: CONCEITUAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS NÃO BINÁRIAS** - 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional 3º - Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

SERRÃO, C. R. V. **Moda sem gênero: a solução para indústria da moda infantil e a erotização precoce**. João Pessoa: Colóquio de moda, 2016. Anais Paraíba: ABEP/UNIPÊ, 2016.

Wave.5 (2010). **The Socialization of Brands**, Social Media Tracker 2010, Universal McCann. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Wikonsumer/social-media-trackeruniversal-mccann-the-socialisation-of-brands-wave-5>. Acesso em: novembro de 2020.