



O crescimento das marcas de moda para corpos trans e seus produtos inclusivos

Fabiana Maffezzoli de Melo

Mestra, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC / e-mail: fabimoda22@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2040-8551> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3239998320755490>

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo

Pós Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina / e-mail: lff@cce.ufsc.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3532-553X> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5673108770491112>

Enviado: 18/03/2024 | Aceito: 20/03/2025



O crescimento das marcas de moda para corpos trans e seus produtos inclusivos

RESUMO

Este artigo aborda o papel da moda inclusiva na promoção da diversidade, com foco específico nas necessidades das comunidades não binárias e pessoas trans. A pesquisa visa contextualizar as transformações globais na indústria da moda, destacando valores éticos, humanos e colaborativos. Assim, são apresentados exemplos práticos de marcas e empreendedores que contribuem para essa transformação, destacando a importância do diálogo e do envolvimento direto de diversas experiências no processo de criação. O artigo também enfatiza a necessidade contínua de conscientização sobre a invisibilidade da população transexual e destaca a moda e o design como agentes significativos na promoção da inclusão social. A abordagem metodológica adotada inclui a condução de uma revisão bibliográfica em diversas fontes. São referenciadas empresas como Transtore Binders e Trucss, que oferecem produtos como *binders*, cuecas, entre outros. As conclusões dessa pesquisa indicam que a moda inclusiva vai além de uma abordagem de mercado, desempenhando um papel essencial na promoção da diversidade e na aceitação de identidades de gênero diversas. Empreendedores LGBTQIAPN+ têm um impacto positivo na representação e identificação no setor comercial.

Palavras-chave: Inclusão; Vestuário; Identidades de gênero.

The growth of fashion brands for trans bodies and their inclusive products

ABSTRACT

This article addresses the role of inclusive fashion in promoting diversity, with a specific focus on the needs of non-binary communities and trans people. The research aims to contextualize global transformations in the fashion industry, highlighting ethical, human and collaborative values. Therefore, practical examples of brands and entrepreneurs that contribute to this transformation are presented, highlighting the importance of dialogue and the direct involvement of diverse experiences in the creation process. The article also emphasizes the continued need to raise awareness about the invisibility of the transgender population and highlights fashion and design as significant agents in promoting social inclusion. The methodological approach adopted includes conducting a bibliographical review of several sources. Companies such as Transtore Binders and Trucss are referenced, which offer products such as binders, underwear, among others. The findings of this research indicate that inclusive fashion goes beyond a market approach, playing an essential role in promoting diversity and accepting diverse gender identities. LGBTQIAPN+ entrepreneurs have a positive impact on representation and identification in the commercial sector.

Keywords: *Social Inclusion. Inclusive Clothing. Gender identities.*

O crescimento das marcas de moda para corpos trans e seus produtos inclusivos

RESUMEN

Este artículo aborda el papel de la moda inclusiva en la promoción de la diversidad, con un enfoque específico en las necesidades de las comunidades no binarias y las personas trans. La investigación tiene como objetivo contextualizar las transformaciones globales en la industria de la moda, destacando valores éticos, humanos y colaborativos. Por ello, se presentan ejemplos prácticos de marcas y emprendedores que contribuyen a esta transformación, destacando la importancia del diálogo y la implicación directa de experiencias diversas en el proceso de creación. El artículo también enfatiza la necesidad continua de crear conciencia sobre la invisibilidad de la población transgénero y destaca la moda y el diseño como agentes importantes en la promoción de la inclusión social. El enfoque metodológico adoptado incluye la realización de una revisión bibliográfica de varias fuentes. Se referencian empresas como Transore Binders y Trucss, que ofrecen productos como carpetas, ropa interior, entre otros. Los hallazgos de esta investigación indican que la moda inclusiva va más allá de un enfoque de mercado, desempeñando un papel esencial en la promoción de la diversidad y la aceptación de identidades de género diversas. Los emprendedores LGBTQIAPN+ tienen un impacto positivo en la representación e identificación en el sector comercial.

Palabras clave: *Inclusión Social. Ropa inclusiva. Identidades de género.*

1. INTRODUÇÃO

A moda não é apenas uma escolha de vestuário, é uma linguagem complexa que desempenha um papel fundamental na expressão e construção das identidades de gênero. Ela revela dinâmicas profundamente enraizadas na sociedade, influenciando e sendo influenciada por sistemas de gênero em constante evolução. De acordo com Affonso (2012, p.05), “a partir da metade do século XIX, do ponto de vista de gênero, a moda aumentou a divisão binária do feminino e masculino”. Nesse contexto, podemos afirmar que na era da industrialização, as roupas desempenharam um papel significativo ao promover a categorização de gêneros de maneira binária, o que teve impactos na regulação cultural das sexualidades (Affonso, 2012).

Pollini (2007), afirma que a palavra ‘moda’ é empregada em contextos tão diversos que se torna desafiador para aqueles que buscam compreender sua essência, navegarem através da profusão de significados atribuídos a ela. Atualmente, não podemos limitar o conceito de moda apenas ao que vestimos; ele engloba comportamento, linguagem, opiniões e uma variedade de escolhas estéticas. É essa abrangência que contribui para a ampla gama de aplicações da palavra. Para este trabalho, por vezes, a palavra moda poderá ser usada como sinônimo de vestuário.

Conforme Mackenzie (2010) o estudo da moda é verdadeiramente inclusivo. Ele transcende as fronteiras do mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas e das luxuosas revistas de moda. As complexas questões econômicas, políticas e culturais ligadas à produção e ao consumo de tendências de moda exercem um impacto abrangente em todos os setores da sociedade. Conforme a autora salienta, a moda está profundamente integrada à construção e à

comunicação das identidades sociais. Ela desempenha um papel crucial em delineamentos que envolvem classe social, orientação sexual, faixa etária e origem étnica daqueles que a adotam, além de servir como meio de expressão das preferências culturais individuais.

Vários autores apontam sobre o crescimento do interesse no assunto quando se trata de moda e conseqüentemente, o aumento de uma produção acadêmica voltada para o estudo e análise da mesma enquanto fenômeno dentro das áreas legitimadas das ciências. Atualmente, temos peças de vestuário, como saias e gravatas, e cores, como rosa e azul, que no imaginário coletivo estão estritamente associadas ao feminino ou masculino, seguindo uma perspectiva binária e exclusiva (Christo, 2016). O estudo da moda também envolve a análise da construção social de gênero, buscando compreender como a percepção da sociedade em relação ao que é considerado masculino ou feminino vai evoluindo ao longo do tempo (Affonso, 2012). Para Pollini, (2010), os avanços na moda, bem como as radicais reações públicas a eles, sinalizaram e ajudaram a abordar (e até a erradicar) preconceitos arraigados contra mulheres, gays e lésbicas, jovens, minorias étnicas e classes trabalhadoras.

Nesse contexto a moda enquanto fenômeno social assume um papel relevante como agente identitário do indivíduo em questão, pois através de seu papel na representação de gênero, utiliza de artefatos e estilos dos quais podem ser definidos como feminino e masculino, ajudando dessa maneira a pessoa a adaptar-se com o gênero que mais se identifica.

De acordo com Fabri (2014) as tecnologias estão se aproximando cada vez mais do corpo humano, integrando-se de tal forma que se torna desafiador discernir entre o que é intrinsecamente humano e o que é tecnológico. Na contemporaneidade, o corpo não mantém os contornos como

no passado, levando-nos a questionar os limites deste, o que é possível ou aceitável, e até que ponto as alterações físicas afetam ou não a identidade individual.

Godart(2010) afirma que a moda tem como especificidade a característica nítida entre seus componentes “feminino” e “masculino”, e cada um destes tem sua sucessão de etapas de fabricação e suas próprias tendências. Portanto, se percebe que a roupa tem o poder de definir nossa identidade, podendo estar relacionada às questões de gênero, classe, e até mesmo religião. Considerando não apenas as escolhas de vestuário, mas também as influências culturais, sociais e econômicas que moldam essa relação, podemos obter uma visão mais completa e holística do assunto. Isso é fundamental para entender como as mudanças nas percepções sociais e nas normas de gênero afetam não apenas o consumo de moda, mas também a própria indústria e as políticas relacionadas.

Contudo, o sujeito enquanto observador de si mesmo, com a ajuda da roupa e com os avanços científicos que trazem novas descobertas, se torna o agente que exerce influência sobre seu próprio corpo, podendo construir assim, com o auxílio da moda a aparência e o ser que tanto busca (Affonso, 2012, p.16). Como observado, o vestuário exerce e busca auxiliar essas questões tão relevantes no que diz respeito a formação da identidade de gênero, podendo assim, influenciar nas características ditas masculinas e femininas, auxiliando dessa forma o processo de escolha de cada um, em relação ao gênero definido como tal.

Dito isso, o objetivo principal deste trabalho é investigar e demonstrar o crescimento das marcas de moda destinados ao público LGBTQIAPN+, mais especificamente em produtos destinados a pessoas trans. Pretende-se compreender como as empresas do setor estão respondendo à demanda crescente por representação e inclusão. Além disso, o trabalho busca explorar o impacto cultural e social dessa tendência,

considerando as implicações para a indústria da moda e a sociedade em geral. O método empregado englobou uma pesquisa de base qualitativa, através de uma abordagem exploratória e descritiva, fundamentada por uma revisão abrangente da literatura.

2. INCLUSÃO SOCIAL

De acordo com Almada, (2020, p.35), "segundo o Ministério da Saúde, incluir quer dizer fazer parte, inserir, introduzir. E inclusão é o ato ou efeito de incluir". Podemos relacionar a prática da inclusão com o sentido de bem-estar. Onde segundo Manzini (2008), a concepção de bem-estar é uma construção social que se desenvolve ao longo do tempo, influenciada por diversos fatores. A ideia de bem-estar prevalente atualmente, principalmente no Ocidente e amplamente disseminada globalmente, tem suas raízes na Revolução Industrial. Ela passou por uma série de transformações progressivas, acompanhando a evolução da sociedade, e hoje se manifesta como um conjunto dinâmico e interligado de perspectivas, expectativas e critérios de avaliação. Um traço persistente desse entendimento é a associação da percepção e das expectativas de bem-estar a uma crescente disponibilidade de produtos e serviços.

A força intrínseca da ideia de bem-estar gerada pela sociedade industrial reside precisamente na promessa de democratizar o acesso a produtos que diminuem o esforço, ampliam o tempo livre e expandem as oportunidades de escolha pessoal, resultando assim em um aumento da liberdade individual (Manzini, 2008). Nesse contexto, pode-se dizer que a ideia de bem-estar que surgiu na sociedade industrial está intrinsecamente ligada ao conceito de inclusão social. Assim, a ideia de bem-estar social, baseada na democratização do acesso a produtos e serviços que aumentam a qualidade de

vida, está ligada à promoção da inclusão social, à redução das desigualdades e ao empoderamento individual. Esses princípios fundamentais continuam a influenciar a forma como a sociedade busca criar um ambiente mais inclusivo e equitativo nos dias de hoje.

Moreira (2006, *apud* Alonso, Ferneda e Santana, 2010), propõe uma abordagem que enxerga a inclusão social como o ato de oferecer oportunidades fundamentais para que grupos historicamente marginalizados tenham acesso a uma vida de qualidade, incluindo recursos materiais, educacionais e culturais.

A prática da inclusão social está fundamentada em princípios que, embora anteriormente possam ter parecido pouco convencionais, são agora considerados essenciais. Esses princípios incluem a aceitação das diferenças individuais, a valorização de cada pessoa, a convivência harmoniosa na diversidade humana e o aprendizado por meio da cooperação. A diversidade humana engloba diversas dimensões, como origem nacional, orientação sexual, religião, gênero, cor, idade, raça e deficiência, entre outras (Sassaki, 2006).

Ainda segundo o autor, em diversas regiões do mundo, a prática da inclusão já se tornou uma realidade, tendo suas primeiras tentativas iniciado cerca de uma década atrás. Esse processo de inclusão está sendo implementado em vários sistemas sociais, abrangendo áreas como educação, lazer, transporte e muito mais. Quando ocorre essa implementação, podemos falar em educação inclusiva, lazer inclusivo, transporte inclusivo, e assim por diante. Outra abordagem é descrever esses conceitos como 'educação para todos', 'lazer para todos', 'transporte para todos (Sassaki, 2006).

Além disso, uma sociedade verdadeiramente inclusiva vai muito além de simplesmente garantir espaços físicos acessíveis para todos. Ela cultiva e promove atitudes de aceitação das diferenças individuais e valoriza a riqueza da

diversidade humana. Essa sociedade enfatiza a importância do sentimento de pertencimento, da convivência harmoniosa, da cooperação e da contribuição de todas as pessoas. Reconhece que cada indivíduo tem um papel a desempenhar na construção de comunidades mais justas, saudáveis e satisfatórias (Sasaki, 2006). A inclusão social, assim, não se limita à eliminação de barreiras físicas, mas também busca a remoção de barreiras sociais e culturais que podem impedir que as pessoas participem plenamente da vida em sociedade. É um compromisso com a criação de um ambiente onde todos se sintam valorizados, respeitados e capacitados a contribuir para a construção de um futuro mais inclusivo e igualitário.

Quando aplicamos os princípios da inclusão social a esse contexto, observamos uma transformação significativa na maneira como a indústria da moda interage com a sociedade. Assim, a moda enquanto vestuário, não trata apenas de criar roupas acessíveis a pessoas com diferentes habilidades físicas, embora isso seja importante. Envolve também a promoção de uma mentalidade inclusiva dentro da indústria da moda e a valorização da diversidade de corpos, identidades de gênero, origens étnicas, idades e expressões individuais.

3. IDENTIDADES DE GÊNERO

Visto que as identidades de gênero são construções culturais, não devem ser determinadas com base nos órgãos genitais das pessoas. Nesse contexto, enfatiza-se o conceito de identidade de gênero, uma vez que o gênero não é inato, mas sim sistematicamente moldado por meio de códigos e lógicas que são reproduzidos por indivíduos, independentemente de seu gênero (Amâncio, 2022).

De acordo com Morote (2020, p.24), "a identidade de gênero, é como você se identifica, socialmente e historicamente,

que pode ser como masculino e/ou feminino, ou nenhum. Isso é independentemente da sua identidade sexual, da sua identidade étnica ou de classe". As identidades de gênero são um aspecto fundamental da experiência humana e se referem à forma como uma pessoa se identifica em termos de gênero, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento. É importante reconhecer que o gênero não é estritamente binário (masculino/feminino) e pode ser uma experiência diversa e fluida. A identidade de gênero de uma pessoa é a maneira como ela se percebe e se identifica em termos de gênero. Pode incluir identidades como homem, mulher, não-binário, gênero fluido, agênero, entre outras.

Portanto, partimos do princípio de que a identidade de gênero é sempre uma construção individual, independentemente de como a sociedade a percebe. Caso contrário, cairíamos em uma lógica de imposição de cisgeneridade. Dessa forma, compreendemos que existem diversas identidades de gênero, incluindo homens cisgêneros, mulheres transexuais, homens transexuais, travestis e outras, cada uma única e válida (Amâncio, 2022).

Porém ainda presenciamos uma falta de consenso entre algumas designações, entre elas a transexualidade e transgeneridade, sexo, gênero, expressão de gênero, identidade de gênero, papel de gênero, orientação sexual, e neste sentido, tornam importantes os comentários sobre as definições de alguns termos. Para que seja possível um entendimento sobre as vertentes que entrelaçam as questões sobre estudos de gênero, neste tópico abordaremos as nomenclaturas mais relevantes dentro deste contexto, buscando conceituar assim o que se faz mais relevante para este trabalho.

Para Fabri (2015), sexo, em uma perspectiva biológica, está relacionado com o que se refere a "macho e fêmea", como cromossomos, hormônios, anatomia do corpo e órgãos

reprodutivos e genitais, já o gênero, em uma perspectiva sociocultural, está relacionado com o que diz respeito ao “masculino e feminino”, com a autopercepção e a forma como o indivíduo se expressa em sociedade. Sendo assim, a adoção de determinadas identidades e papéis de gênero, neste caso, independe do sexo e da orientação sexual (assexual, heterossexual, homossexual ou bissexual), caracterizada pela atração afetivo-sexual por alguém. A partir dessas informações pode-se perceber de forma mais clara a diferença existente em cada um dos termos citados. Contudo, muitos são os termos utilizados para definir muitas das identidades de gêneros existentes.

Na esfera individual da compreensão do corpo, a identidade de gênero pode incorporar transformações físicas, que podem ou não envolver procedimentos cirúrgicos, além de modificações na expressão de gênero, como escolhas de vestuário e linguagem (Rigolon *et al.*, 2020). Ainda que as características identificadoras de gênero se apresentem hoje em dia, cada vez mais flexíveis, pelo próprio caráter da sociedade pós-moderna, ainda assim, existe no imaginário da cultura de consumo uma estereotipia em relação aos signos que comunicam e constroem o masculino e o feminino, e neste sentido se encontram as questões do vestuário como um todo. (Silva, 2017). Esses estereótipos continuam a influenciar a maneira como as pessoas são percebidas e como se espera que se comportem com base em seu gênero.

Para Laranjeira (2018, p. 02) “uma pessoa trans é aquela que tem a identidade de gênero diferente da designada em seu nascimento (sexo biológico)”. Cabe destacar que ser uma pessoa transexual ou travesti é uma questão de autoidentificação, onde a pessoa assume e designa a si mesma o conceito que melhor se identifica.

As identidades trans sobrepõem a mera oposição às identidades cisgêneras; elas representam a ampla gama de

formas de viver e sentir para além das restrições do binarismo de gênero e das imposições sociais, culturais e subjetivas. Portanto, ao negar às pessoas trans o direito de explorar essas possibilidades e exercer seus direitos, a sociedade está, de fato, reforçando um padrão de normalidade cisgênera, limitando a compreensão e a inclusão de todas as identidades de gênero (Amâncio, 2022). Sendo assim, “não tem nada a ver com orientação sexual, como geralmente se pensa, não é uma escolha nem é um capricho. Pessoas trans são identificadas ao longo de toda a história e no mundo inteiro” (Gomes, 2012, p. 07). “Uma parte das pessoas transexuais reconhece essa condição desde pequenas, outras tardiamente, pelas mais diferentes razões, em especial as sociais, como a repressão” (Gomes, 2012, p.02). Contudo, apesar de todas essas terminologias existentes, cabe ressaltar mais uma vez, que para este trabalho, nossa inquietude é em relação a como este grupo lida com as questões de escolha do vestuário ao optar pelo uso de determinada peça.

Conforme Morote (2020), dentro da categoria de pessoas transgênero, existem diversas vertentes, algumas das quais se encaixam nas definições binárias mencionadas anteriormente, enquanto outras não se enquadram nessa estrutura. Entre essas identidades não-binárias, incluem-se:

- Gênero não-binário: Indivíduos que não se identificam como “mulher” nem como “homem”.
- Bigênero-binário: Pessoas que se identificam tanto como “homens” quanto como “mulheres”.
- Agênero: Aqueles que não se identificam com nenhum gênero específico.
- Pangênero: Indivíduos que não se encaixam na divisão binária tradicionalmente estabelecida pela sociedade

Pessoas não-binárias têm uma identidade de gênero

que não se encaixa nas categorias tradicionais de homem ou mulher. Elas podem se identificar como uma combinação de gêneros, nenhum gênero ou algo completamente diferente. Indivíduos com identidade de gênero fluida podem experimentar diferentes identidades de gênero em momentos diferentes. Suas identidades de gênero podem variar ao longo do tempo.

3. INDUSTRIA DA INCLUSÃO

Esta parte do trabalho pretende demonstrar através de exemplos práticos, como o vestuário pode ser usado para favorecer as identidades de gênero que são abordadas ao longo deste estudo. Assim, conforme Carvalho (2022), a transformação significativa do mundo abrirá caminho para uma economia renovada, caracterizada por valores mais conscientes, humanos, colaborativos, distribuídos, sociais e éticos. Esses princípios necessitam estar em sintonia com uma cultura reformulada. Algumas marcas e muitos indivíduos já se reconhecem como agentes dessa transformação e têm contribuído para promover a cura coletiva. Eles estão comprometidos com a conscientização de questões ambientais e planetárias, incentivando o desenvolvimento pessoal, desafiando padrões estabelecidos e encorajando a individualização (Carvalho, 2022).

Outros estão dedicados ao empoderamento feminino e à celebração da diversidade, conscientizando sobre questões de gênero e etnias, por exemplo. Além disso, há aqueles que disponibilizam ferramentas para que as pessoas participem ativamente dessas transformações, conquistando reconhecimento, admiração e identificação, fortalecendo o engajamento como uma forma essencial de estabelecer relacionamentos significativos (Carvalho, 2022). Observamos

um aumento significativo na representação de pessoas de diversas raças, etnias, orientações sexuais, identidades de gênero, tipos de corpo, idades e pessoas com deficiência em campanhas, destacando a verdadeira importância da diversidade. No entanto, é igualmente importante considerar estratégias para promover a inclusão (Carvalho, 2022).

A falta de conhecimento e vivência pode levar, em muitas ocasiões, não apenas à continuação da marginalização dos grupos, mas também a interpretações estereotipadas ou até mesmo prejudiciais, mesmo quando não há intenção de fazê-lo (Carvalho, 2022). Para o autor, “a melhor forma de saber o que de fato é relevante, importante para cada grupo, é dialogando, incluindo em equipes de trabalho, em parcerias e colaborações” (Carvalho, 2022, p. 205). Desse modo, ao contrário de tomar decisões com base em suposições ou estereótipos, os criadores de moda inclusiva devem buscar o envolvimento direto de pessoas com diferentes necessidades e experiências, como aquelas com deficiência ou que representam diversas identidades de gênero.

De acordo com Pacheco, *et al.*, (2019), “uma peça de roupa não serve somente para proteger, envolver ou vestir, a moda também é um veículo estético de expressão” (p.202). Dessa maneira, sabe-se que a dimensão visual é a primeira a se manifestar durante o processo de socialização, e a vestimenta se insere nesse contexto. Portanto, além de sua função de proteger o corpo, a roupa também carrega implicitamente a capacidade de expressar opiniões, preferências, crenças e muito mais daqueles que a usam, oferecendo ao indivíduo a possibilidade de se fundir com um grupo ao se vestir de maneira uniforme ou de se destacar dos demais.

Sendo assim, a moda deve estar ao alcance de todas as camadas e grupos sociais, não apenas no sentido de criar estilos que representem diversas identidades, mas também de permitir que pessoas de todas as origens adotem e

reinterpretem estilos de forma inclusiva e aberta (Pacheco et al., 2019).

Quando se fala em moda inclusiva seja no mercado de moda ou na indústria de uma forma em geral, isso é associado ao vestuário criado e desenvolvido para PCDs (pessoas com deficiência), isso se deve ao fato de que vários autores defendem esse conceito. Porém, tendo em vista que a maioria dos trabalhos que abordam o tema de moda inclusiva, à justificam, como sendo um conceito de criação de vestuário que leva em consideração adaptações e ajustes a partir de necessidades específicas, esta pesquisa introduz o vestuário de pessoas trans (especialmente as peças íntimas) nesse contexto, pois são peças que necessitam de especificidades em relação ao seu uso.

Essa pesquisa, ao introduzir o vestuário de pessoas trans na moda inclusiva, destaca a importância de olhar para o vestuário de maneira mais abrangente e considerar as necessidades únicas de diferentes grupos. Sendo assim, esta contribui para uma discussão fundamental sobre como a moda pode ser um veículo para promover a inclusão e a aceitação, reconhecendo que o vestuário desempenha um papel significativo na vida cotidiana das pessoas e na expressão de sua identidade.

Em relação ao tema específico, o vestuário de pessoas trans ou não-binárias ainda é algo pouco difundido, tanto em pesquisas acadêmicas quanto no próprio mercado, seja pelo pouco conhecimento da indústria nesses itens ou pela falta de interesse no assunto. Como forma de descobrir sobre marcas nacionais que produzem esse tipo de produto, foi feita um levantamento via Google, a fim de saber mais informações.

Com base nessa pesquisa, foi encontrada uma reportagem do site Terra (2023), intitulada "Mercado para pessoas trans ganha força e é aposta de novas marcas", publicada no dia 09 de setembro de 2022. A informação da notícia, descreve as

duas marcas nacionais com maior destaque no mercado de moda, a Transtore Binders e a Truccs.

Sobre as marcas em si, o site conta que “a Transtore Binders, foi criada por Stevan Queiroz, em meados de 2014, durante o processo de sua transição de gênero. Stevan, que tem formação em mecânica e gestão empresarial, enfrentava diversos desafios e situações difíceis. Ele não conseguia encontrar soluções para se sentir bem consigo mesmo. Após um ano, de sua transição, Stevan decidiu criar seu próprio *packer*, (uma prótese de silicone em formato do órgão genital masculino, usada para proporcionar volume, prazer nas relações e permitir que homens trans urinem em pé). Durante o período de 2015 a 2016, ele trabalhou no desenvolvimento do produto até alcançar o resultado desejado”. Segundo o site “hoje, sua loja, é referência no Brasil na venda de produtos para melhorar o conforto, segurança e autoestima de pessoas trans e do público LGBTQIAPN+ de maneira geral” (Terra, 2023). De acordo com o fundador da Transtore, atualmente, além das próteses, a empresa desenvolveu uma variedade de outros produtos. Isso inclui *binders*, que têm a finalidade de reduzir o volume do peitoral sob as roupas, cuecas absorventes para o período menstrual, cuecas projetadas especificamente para manter o *packer* no lugar durante o dia a dia, cosméticos destinados a estimular o crescimento da barba e muito mais.

De acordo com o blog português Axalon (2023), “os *packers* são próteses, geralmente feitas de silicone, usadas por homens trans para criar a aparência de uma protuberância nas calças, representando assim, o órgão genital masculino, em substituição à cirurgia médica”. Com isso se faz necessário o uso de cuecas personalizadas, chamadas “cueca para packer”, conforme é apresentado na figura 1.

Figura 1 – Modelo de cueca *packer*

Fonte: Transstore.com, 2023.

As cuecas para *packer* são projetadas com um bolso interno ou um compartimento especial onde o *packer* pode ser colocado de forma segura e confortável. Isso ajuda a manter o *packer* no lugar e evita que ele escorregue ou cause desconforto durante o uso. É importante notar que as cuecas para *packer* não são as mesmas que as cuecas comuns, pois têm um design específico para acomodar o *packer*. Elas são uma parte importante do guarda-roupa de muitas pessoas que usam *packers* como uma forma de expressar sua identidade de gênero.

André Rattes, especializado em gerenciamento de projetos e atualmente professor responsável pela turma de vendas no Senac, destaca que “a abertura e o surgimento de nichos de mercado têm o potencial de aumentar as oportunidades de emprego para a população. Esse fator, quando combinado com a inclusão social de pessoas que frequentemente enfrentam marginalização pela sociedade, tem um impacto positivo, enriquecendo a diversidade do setor comercial”. Ele argumenta ainda, que “a presença de pessoas LGBTQIAPN+, como é o caso de Stevan Queiroz, liderando empreendimentos direcionados a grupos específicos, contribui para criar uma identificação mais forte com o público” (Terra,

2023).

Ainda segundo noticiado no site, “para indivíduos como Matheus ou Marta Araújo, que são não-binários e podem se identificar como homens ou mulheres em diferentes momentos, o surgimento dessas lojas representa um avanço significativo na aceitação da transexualidade, bem como na disseminação do conhecimento e, acima de tudo, no respeito às identidades de gênero diversas”. Araújo compartilha sua experiência pessoal, mencionando que chegou a criar seu próprio *binder* em um momento em que os produtos disponíveis para pessoas trans eram escassos. Isso resultou em sentimentos de alienação e desencadeou problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade, devido à dificuldade de compreender e aceitar a própria identidade de gênero. No entanto, agora, Araújo acredita que ser transgênero é libertador, e a disponibilidade de produtos e lojas que atendem às necessidades da comunidade trans é um passo positivo na promoção do respeito e da compreensão (Terra, 2023).

Em relação a moda íntima para mulheres trans, de acordo com o site do Jornal do Estado de Minas, em notícia publicada no dia 26 de junho de 2023, devido à sua importância para a saúde pública e à crescente demanda, uma empresa patenteou calcinhas projetadas especificamente para a técnica conhecida como “aquendação”, que visa ocultar o órgão genital masculino para evitar que ele fique visível. Silvana Bento, fundadora da Trucss, uma marca dedicada a lingerie inclusivas, está propondo a distribuição dessas calcinhas pelo Sistema Único de Saúde (SUS). No entanto, para que essa iniciativa se torne realidade, é fundamental apoiar essa causa por meio de uma petição (Estado de Minas, 2023).

Com essa preocupação em mente, a Trucss surgiu e recentemente enviou uma ideia legislativa que propõe a distribuição gratuita de calcinhas para “aquendar” no Sistema Único de Saúde (SUS). Para que essa ideia se transforme em

um Projeto de Lei, é crucial que a petição associada alcance a marca de 20 mil assinaturas. A Imagem 2 mostra o modelo da calcinha em questão (Estado de Minas, 2023).

Figura 2 – Modelo de calcinha para “aquecimento”



Fonte: Estadodeminas.com, 2023.

“Moda inteligente” é o lema que não só caracteriza a Truccs, mas também sua fundadora, Silvana. Ela tomou a decisão de deixar o seu emprego em um hospital para embarcar em seu empreendimento, que se concentra na comercialização de calcinhas projetadas especificamente para atender às necessidades de mulheres transexuais e travestis. A inspiração para esse empreendimento surgiu há cerca de cinco anos, quando Silvana trabalhava como técnica em hemoterapia e frequentemente testemunhava casos de pessoas transgênero que enfrentavam dificuldades relacionadas ao sistema urinário (Estado de Minas, 2023).

Os desafios de saúde e o desconforto que essas pessoas enfrentavam devido ao esforço de segurar a urina por longos períodos, a fim de evitar a necessidade de retirar e reaplicar esparadrapos e adesivos na região genital, motivaram a criação da Truccs.

Ainda segundo o Jornal Estado de Minas (2023),

“a fundadora sentiu uma profunda empatia por essas

experiências e decidiu desenvolver uma solução. Ela projetou calcinhas que são práticas e confortáveis, permitindo que as pessoas transgênero possam ir ao banheiro quando desejarem, viver suas vidas com mais liberdade e diversão, sem se preocupar com o desconforto ou saúde”.

Atualmente, Silvana é uma empreendedora dedicada e oferece uma ampla gama de produtos, que inclui não apenas calcinhas, mas também maiôs, biquínis, conjuntos, pijamas, lingerie e mais importante, a realização dos sonhos de muitas pessoas (Estado de Minas, 2023).

Em resumo, embora a técnica de “aquendar” possa ser uma ferramenta útil para muitas pessoas na busca por alinhar sua expressão de gênero com sua identidade de gênero, é importante estar ciente dos riscos e tomar medidas para praticá-la de forma segura. Consultar profissionais de saúde e buscar alternativas que sejam mais confortáveis e saudáveis para cada indivíduo é fundamental para garantir o bem-estar físico e emocional. Neste sentido, para Brogin (2015), vestir uma roupa específica diante da sociedade é, em si, uma forma de linguagem repleta de significados. A escolha de vestuário pode atuar como um meio de revelar diversos aspectos da identidade do indivíduo, incluindo sua opção religiosa, afiliação a grupos de personalidade, política ou étnicos, crenças ideológicas, estado de espírito atual, profissão, bem como sua situação econômica e financeira.

A capacidade da moda de representar algo para o usuário é notável. Ela pode atuar como um indicador de poder, destacando a capacidade de compra do usuário, seja para adquirir produtos de luxo ou não. A moda oferece a oportunidade de fazer escolhas entre uma variedade de estilos e personalidades que desejam adotar. Ela pode ser um símbolo de inclusão em um estilo específico, bem como na própria capacidade de escolha e compra (Brogin, 2019). Contudo, existe o significado simbólico do ato de usar determinada

roupa, que vai além do aspecto puramente funcional e se relaciona com a mensagem que o usuário deseja transmitir aos outros e a identidade que ele deseja expressar. As roupas muitas vezes são veículos de autoexpressão, pertencimento a grupos sociais ou culturas específicas, afirmação de valores pessoais, e até mesmo podem representar uma forma de protesto ou reivindicação (Brogin, 2019).

Como observado, a forma como alguém se veste pode refletir não apenas sua preferência de moda, mas também como eles se identificam em relação ao gênero. Isso se aplica não apenas à escolha de roupas tradicionalmente associadas a um gênero específico, mas também à expressão de gênero e à afirmação da identidade de gênero. Como exemplo disso, a marca de roupas íntimas Pantys⁴, desenvolveu um modelo de cueca absorvente, conforme mostra a figura 3.

Figura 3 – Modelos de cuecas absorventes



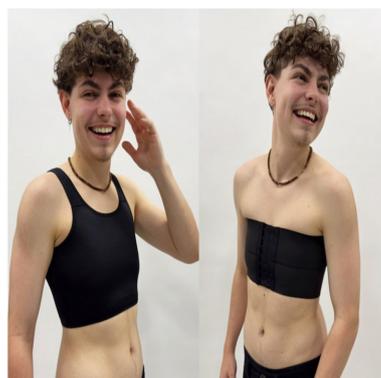
Fonte: Panty.com, 2023.

A empresa trabalha com vários modelos de calcinhas absorventes, entre eles a cueca, onde segundo a marca “tudo é pensado para o cliente se sentir seguro, para dar mais liberdade, segurança e conforto para cada momento” (Pantys, 2023). Pode-se considerar com isso, que cuecas absorventes usadas por homens trans são projetadas para atender às

necessidades de pessoas que menstruam e que possuem uma identidade de gênero masculina. Essas cuecas absorventes, às vezes chamadas de “cuecas menstruais para homens” ou “cuecas absorventes para transgêneros masculinos”, são semelhantes às cuecas comuns, mas incorporam camadas absorventes que ajudam a gerenciar o fluxo menstrual.

Em outro exemplo, podemos citar mais uma peça de vestuário inclusivo para homens trans que é o *Binders*. Segundo o site *Catraca Livre*⁵, a marca americana GC2b, de roupas para o público LGBTQIAPN+ lançou uma linha de *binders* em vários tons de pele, ressaltando assim, o conceito de inclusão étnica, juntamente com as questões de gênero. Eles definem seu produto como uma peça que serve para minimizar ou alterar a aparência dos seios, e pode ser usado por quem quer uma aparência mais masculina ou andrógina, por exemplo. *Binders* que se camuflam com a cor da pele são importantes também porque muitas pessoas que pertencem à minoria LGBTQIAPN+, – como lésbicas, homens trans e pessoas não-binárias – ainda sofrem com a violência quando suas identidades de gênero e orientações sexuais são descobertas (*Catraca Livre*, 2023). A figura 4 demonstra modelos distintos de *binders* (com e sem alça) vendidos no site da marca brasileira *Transtore.com*.

Figura 4 – Modelo de *Binder*



Fonte: *Transtore.com*, 2023.

Nesse contexto, a interação entre o usuário e o produto de moda está intrinsecamente ligada ao significado concreto que a roupa adquire para o usuário, bem como ao significado simbólico que o ato de usá-la tem tanto para o usuário quanto para a comunidade que o observa com essa vestimenta. Os significados concretos da roupa para o usuário abrangem a capacidade do indivíduo de identificar que tipo de peça de vestuário está usando. Além disso, incluem a percepção da representação social que essa roupa proporciona aos olhos das outras pessoas, como sua conotação econômica, de classe social ou profissional. Isso também envolve a capacidade e as habilidades do usuário de operar e usar o produto de moda de maneira eficaz.

Sendo assim vários são as funções para se criar roupas que atendam a todos os indivíduos sem distinção de gênero, necessidades específicas etc. As roupas inclusivas são projetadas com a acessibilidade em mente. Isso pode incluir a incorporação de aberturas maiores, fechos magnéticos, velcros e elementos que facilitam o vestir e o tirar das roupas. A versatilidade é um aspecto crucial das roupas inclusivas. Peças que podem ser usadas de diferentes maneiras ou que se adaptam a diferentes contextos podem acomodar uma variedade de situações e preferências.

No contexto do uso de cuecas para *packer*, por exemplo, o design de moda inclusiva pode ser aplicado na criação de cuecas projetadas para acomodar *packers* de forma confortável e segura, atendendo às necessidades das pessoas que optam por utilizar esse acessório. Essa abordagem ajuda a melhorar a qualidade de vida e o conforto dessas pessoas. Ao mesmo tempo, esse design também se estende a um contexto mais amplo, beneficiando todas as pessoas que desejam utilizar esse tipo de roupa íntima, independentemente de suas preferências ou necessidades. Isso aumenta a praticidade e a acessibilidade do produto, tornando-o disponível para

um grupo maior de usuários. Assim, a aplicação do design inclusivo no contexto de cuecas para *packer* não apenas atende às necessidades individuais, mas também promove a inclusão e a autonomia das pessoas, tornando o produto mais acessível e funcional para uma ampla variedade de usuários.

Quando se adquire um entendimento sobre como os usuários utilizam e mantêm as peças de roupa que foram criadas, abre-se a oportunidade para explorar abordagens de design orientadas para lidar com desafios específicos. Existem diversas estratégias que podem ser empregadas para alcançar esse objetivo. (Gwilt, 2014). Contudo, é evidente que a invisibilidade da população transexual representa uma das barreiras mais prementes em nossa sociedade, sendo um tema contemporâneo que requer discussão em todos os âmbitos. Essa discussão é essencial para que haja um entendimento genuíno sobre o assunto e para que as pessoas trans não enfrentem mais discriminação. Além disso, reconhece-se que a moda e o design desempenham um papel significativo na promoção da inclusão social (Laranjeira, 2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, ficou evidente que as marcas não apenas estão respondendo a uma demanda de mercado, mas também desempenhando um papel significativo na promoção da diversidade. O sucesso de algumas empresas em abraçar a inclusão demonstra que a indústria da moda pode ser um agente de mudança social, desafiando normas e contribuindo para a construção de uma sociedade mais igualitária. A abordagem específica sobre o vestuário de pessoas trans destaca uma lacuna na pesquisa acadêmica e no mercado, sublinhando a importância de expandir o escopo da moda inclusiva para incluir necessidades únicas de

diversos grupos. A pesquisa demonstrou marcas importantes no cenário, como Transtore Binders e Trucss, que oferecem produtos específicos, como *binders* e calcinhas, projetados para atender às necessidades de pessoas trans.

Contudo, é importante reconhecer que há desafios a serem superados, desde a autenticidade das abordagens das marcas até a necessidade contínua de avanços na representação e inclusão. A conscientização sobre a importância dessas questões é fundamental para garantir que o crescimento observado seja sustentável e genuinamente benéfico para a comunidade LGBTQIAPN+. Assim, concluímos que o crescimento das marcas de moda nesse contexto não apenas reflete uma mudança nas práticas de mercado, mas também desencadeia discussões mais amplas sobre a responsabilidade social das empresas. O futuro da indústria da moda parece promissor, à medida que mais marcas reconhecem a necessidade de abraçar a diversidade como um valor essencial, contribuindo para um setor mais inclusivo e representativo.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (001) - Código de Financiamento.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Frederico Pires. *Transgeneridade na moda: o vestir em João Nery e Laerte Coutinho*. 2012. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

ALONSO, Luiza Beth Nunes; FERNEDA, Edilson; SANTANA, Gislane Pereira. Inclusão digital e inclusão social: contribuições teóricas

e metodológicas. *Barbaroi*, Santa Cruz do Sul, v. 32, p. 154-177, jun. 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782010000100010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 23 jan. 2024.

ALMADA, Juan Felipe. *Método projetual para criação de soluções centradas no usuário, com foco no design inclusivo*. 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2020.

AMÂNCIO, Izzie Madalena Santos. *Criança trans: Articulando identidade de gênero e percepções sobre raça na infância numa perspectiva das diferenças*. 2022. 175 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Educação, Centro de Ciências e Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

AXALON. Disponível em: <https://pt.axolom.com/Blogs/tutoriais/como-usar-um-packer>. Acesso em: 07 out. 2023.

BROGIN, Bruna. *Gestão de Design para moda inclusiva: diretrizes de projeto para experiência do usuário com deficiência motora*. 2015. 266 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

CARVALHAL, André. *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. 2. ed. São Paulo: Paralela, 2022.

CATRACA LIVRE. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/marca-lanca-binders-em-varios-tons-de-pele/>. Acesso em 07 jul. 2023.

CHRISTO, Deborah Chagas. *Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2016. 172 p.

FABRI, H. J. P. Transgêneros na moda: design corporal e visibilidade “trans” na comunicação de moda. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 45–54, 2015. DOI: 10.26563/dobras.v8i17.9. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/9>. Acesso em: 18 maio 2022.

GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 155 p.

GOMES, Jaqueline de Jesus. Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. *Guia técnico sobre pessoas transexuais*,

travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião, p. 1-24, 2012.

GWILT, Alison. **Moda sustentável - Um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

JORNAL DO ESTADO DE MINAS. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2023/06/26/noticia-diversidade,1512548/calcinha-de-aquendar-pelo-sus-como-apoiar-a-iniciativa.shtml> Acesso em : 07 out. 2023.

LARANJEIRA, Anita Poffo et al. Mulheres Trans, Moda para todas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018, Joinville (SC). *Anais [...]*. Joinville: P&D, 2018. p. 1-14.

MACKENZIE, Mari. *Ismos: para entender a moda*. Tradução Chrstiano Sensi. São Paulo: Globo, 2010.

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. 2008. Rio de Janeiro: E-papers.

MOROTE, Julia Cotrim. "Trans-mídia": uma análise da construção das identidades trans nas campanhas publicitárias brasileiras. 2020. 107 f. Monografia (Especialização) – Curso de Radialismo, Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

PACHECO, Bruna et al. Moda inclusiva: percepção de mulheres obesas em relação ao corpo e ao vestuário. *Revista Ártemis*, Paraíba, v. 1, n. 1, p. 443-456, 2019.

PANTYS. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/pages/quem-somos-nos>. Acesso em: 12 out. 2023.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2007. 96 p.

RIGOLON, M.; CARLOS, D. M.; OLIVEIRA, W. A.; SALIM, N. R. Health does not discuss trans bodies: Oral History of transsexuals and transvestites. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 2020, 73(Suppl 6): e20190228. DOI: 10.1590/0034-7167-2019-0228.

SASSAKI, Romeu Kazumi. *Inclusão: construindo uma sociedade para todos*. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: WVA, 2006. 176 p.

SILVA, Roberta Alves dos Santos. *O GÊNERO NA VITRINE: Sentidos do consumo estético e a produção de subjetividades de mulheres*

trans. 2017. 131 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

TERRA. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/mercado-para-pessoas-trans-ganha-forca-e-e-aposta-de-novas-marcas,e98da506c90150d87985229a4ea4d0f5z0eafskb.html>
Acesso em: 05 jul. 2023.