

MODA, ESTÉTICA, EMPRESA: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE DESIGN SOCIAL E GÊNERO

Fashion, aesthetics, enterprise: systematic literature review about social design and gender

Azambuja, Manuela de; Mestranda; Universidade Estadual Paulista, manuela.azambuja@unesp.br¹
Dias, Gabriela Simão; Mestranda; Universidade Estadual Paulista, gabriela.s.dias@unesp.br²
Henriques, Fernanda; Doutora; Universidade Estadual Paulista, fernanda.henriques@unesp.br³

Resumo: A moda foi ferramenta para reforçar os estereótipos de gênero social, cultural e historicamente estabelecidos. O conceito de “design social” inclui populações marginalizadas e amplia o debate sobre diversidades. Assim, o artigo analisa como os conceitos de design social e de gênero são utilizados nas pesquisas científicas em moda mediante o método da Revisão Sistemática da Literatura. Apesar do design social não ser explorado, observou-se que o conceito de gênero é discutido de diversas formas.

Palavras-chave: Moda; gênero; design social.

Abstract: Fashion was a tool to reinforce social, cultural, and historically established gender principles. In addition, “social design” concept includes the marginalized populations’ needs and amplify the debates about diversity. Thus, social design and gender concepts were analyzed in fashion scientific research through the Systematic Literature Review method. Although social design is not explored in the analyzed studies, it was observed that the gender concept is discussed in several ways.

Keywords: Fashion; gender; social design.

Introdução

A moda, sobretudo o vestuário, por ser uma realidade social e histórica, além de transformar-se de acordo com espaço e tempo, torna-se reflexo do contexto de determinada época. O sistema da moda tem começo localizável na história, mais precisamente, é datada do final da Idade Média, na segunda metade do século XIV, momento em que se evidencia o aparecimento de um vestuário que diferencia as mulheres dos homens. Essa disjunção dos sexos é o que será mais evidentemente observado no vestuário ao longo da história das sociedades modernas ocidentais. As diferenças de gênero constituídas social, cultural e historicamente são concretizadas nas relações sociais e refletidas e, portanto, reforçadas pelos modos de vestir-se (LIPOVETSKY, 2007).

¹ Mestranda em Design pela UNESP, na linha de pesquisa Planejamento de Produto; bolsista CAPES/PROEX; especialista em Direção de Arte: Design e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL); graduada em Design de Moda pela UEL.

² Mestranda em Design pela UNESP, na linha de pesquisa Planejamento de Produto; bolsista CAPES/PROEX; especialista em Linguagem, Cultura e Mídia pela UNESP; graduada em Design pelo Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO).


³ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP com bolsa e estágio doutorado sanduíche na Universidad de Sevilla (Espanha) pela CAPES; diretora da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da UNESP; professora e pesquisadora nos cursos de graduação e pós-graduação em Design da UNESP; atua nos seguintes temas: design, tipografia, comunicação, imagem, cultura e arte.

O design, como área projetual ligada às necessidades humanas, transforma-se ao focar em ações centradas nos usuários, na responsabilidade para com o futuro do planeta e na promoção de qualidade de vida. Assim, atitudes inovadoras conferem propósitos maiores bem como modificações amplas nos aspectos culturais, sociais e econômicos tornam-se atingíveis (PEROBA, 2008). Conforme Friedman (2003), as pesquisas científicas em design são compostas pelas relações entre diversos saberes e refletem os aspectos da prática projetual do campo. A universidade é um meio essencial para estimular as pesquisas e as conexões do design com diferentes áreas do conhecimento, possibilitando diversos temas de investigação que utilizam tipos variados de abordagens teóricas e metodológicas. Por estar intrinsecamente ligado aos objetos da vida cotidiana, a pesquisa em design permite abordar diferentes temáticas que tangem as relações entre mundo, ser humano e artefatos.

O design de moda, subárea do design que projeta peças do vestuário, faz-se presente diretamente no cotidiano das pessoas. Os impactos da indústria da moda são inevitáveis à civilização humana, pois gera empregos, redes de compartilhamento, estimula o consumo, afeta o meio ambiente, entre outros. Por esse motivo, os projetos e as pesquisas científicas em design de moda necessitam considerar estas implicações sociais, econômicas, políticas e culturais na sociedade, dentre elas aquelas relacionadas aos gêneros e suas disparidades. Em adição o “design social” refere-se à atuação em áreas que vão além dos interesses do mercado e objetiva atender as necessidades das populações marginalizadas socialmente, em aspectos econômicos e culturais.

À vista de que a universidade é local importante para realização da pesquisa científica, divulgação do conhecimento e formação de novos designers, é preciso que os estudos considerem aspectos que tangem a sociedade e suas irregularidades para que as decisões na área do design se tornem cada vez mais assertivas, inclusivas e conscientes. Assim, objetiva-se neste artigo expor a Revisão Sistemática da Literatura (RSL) realizada com o propósito de verificar se – e de que forma – as pesquisas científicas em design de moda consideram os conceitos de design social e de gênero.

A pesquisa (financiada pela CAPES/PROEX), da qual a RSL está vinculada, discute, dentro do design social, as relações entre design e gênero, particularmente, os debates entre o design de moda e o trabalho das mulheres que atuam e atuaram no ofício da alfaiataria. Acredita-se que ao verificar se e como os estudos contemplam aspectos desse tema, salienta-se a percepção da necessidade de abordá-lo em pesquisas, ensinamentos e projetos do design de moda.




Este estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória bibliográfica, com abordagem quali-quantitativa. Utiliza-se como método principal a RSL guiada pela pergunta de pesquisa: Como os conceitos de design social e de gênero são utilizados nas pesquisas científicas da área do design de moda? Esses conceitos são definidos a partir dos seguintes autores: Margolin (2006), Pelúcio (2014), Chen *et al.* (2016), Wanderley *et al.* (2017) e Moura (2018). Já suas relações com o campo do design de moda estão presentes na discussão deste estudo e são exploradas a partir dos artigos selecionados e analisados da RSL.

Design social e gênero

Para além da preocupação estética e funcional dos produtos e serviços, o design experimenta na contemporaneidade um novo tipo de modernidade tardia em que os problemas sociais e outras irregularidades da sociedade ficam evidentes (CHEN *et al.*, 2016; MOURA, 2018). Moura (2018) afirma que ao perceber essas complexidades do mundo atual, o designer deve atender as necessidades humanas por meio da sua competência, criatividade e método. Seus projetos são responsáveis por considerar aspectos da sustentabilidade, da inclusão social, da inovação e da ergonomia, além de garantir a satisfação das demandas e desejos dos usuários. Também, precisa pensar nas boas experiências de uso, já que os produtos e serviços desenvolvidos impactam diretamente na sociedade como um todo, no indivíduo em particular e no meio ambiente que o circunda.

Conforme Wanderley *et al.* (2017), o design social se refere à atuação em áreas que vão além das exigências da indústria e do mercado, visto que dotado de responsabilidade moral e produção solidária, atende as necessidades especiais de populações marginalizadas socialmente, em aspectos econômicos e culturais. Chen *et al.* (2016) defendem que o design social expandiu o design para além do seu foco e escopo tradicional. Segundo os autores, há três interpretações dos aspectos que contemplam o design social: 1) a pesquisa-ação, na qual os designers se relacionam com a comunidade; 2) processos projetuais participativos associados à inovação social; 3) a compreensão do que o “social” depende das experiências e conhecimentos dos pesquisadores e designers envolvidos. E apesar de normalmente atuarem em escala reduzida (poucos participantes ou pequenas comunidades), os projetos de design social possuem potencial para serem estudados e aplicados em grande escala.

Na mesma linha, Margolin (2006) aponta o designer cidadão como aquele que atua do ponto de vista da ética. Cidadão, porque mesmo como profissional, o designer vive e convive no meio social, fato




que lhe confere a possibilidade de “articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade” (MARGOLIN, 2006, p. 150). Ao criar artefatos do cotidiano, o design atua diretamente na configuração da realidade, ou seja, na construção da cultura material. Esses artefatos “participam da construção das subjetividades dos indivíduos, das suas identidades. Através dos seus aspectos comunicacionais, eles transmitem conceitos que influenciam os modos de ser e de se relacionar” (WANDERLEY *et al.*, 2017, p. 20).

Portanto, o designer é participante ativo na criação das identidades e, como comenta Moura (2018), é indispensável que se considere os tópicos culturais, sociais e políticos na prática projetual, pois, por estar presente na construção da realidade, o design não é um processo neutro e sem valor. Posto isso, o gênero torna-se um dos temas principais dentro do campo do design social, já que a reflexão sobre os conceitos de gênero é essencial para quebrar paradigmas e moldar os pensamentos estereotipados da sociedade e, por conseguinte, do campo do design.

Para Pelúcio (2014), diferente das variedades biológicas entre homens e mulheres, as distinções de gênero constituem-se socialmente e se concretizam nas relações sociais. Para a autora, a teoria de gênero divide-se em duas matrizes: 1) a essencialista e 2) a construcionista. A primeira está relacionada a genética, ou seja, não sofre influência dos contextos cultural, social e histórico, pois considera o sexo genetal como fator que apontará como cada um deve se comportar e viver. Já a teoria construcionista indica a construção cultural, social e histórica dos gêneros em diferentes lugares. Com a segunda matriz, entende-se que para compreender a dimensão social do gênero é preciso, além de conhecer as referências pelas quais foi desenvolvido, relacioná-lo com outros aspectos que diferenciam as pessoas socialmente, como a raça, a etnia e a classe social.

Essas concepções da teoria construcionista desenvolvem ideologias e generalizações dentro de cada sociedade. Os estudos de gênero tratam essencialmente destas distinções e são recentes na área do design (WANDERLEY *et al.*, 2017). A atualidade é uma época de mudanças de paradigmas, mas ainda tem como parâmetro de distinção social o gênero. Por isso, as reflexões sobre essas diferenças na sociedade são necessárias para moldar campos como o design. O designer como ser social não escapa desses estereótipos, mas, ao mesmo tempo, como agente ativo na construção desses valores possui responsabilidade social em cima dos artefatos e serviços que projeta. Os estereótipos de gênero, por



exemplo, impactam na elaboração equivocada de projetos. Nesses momentos, é necessário que o designer atue com cidadania, para repensar de forma crítica a prática e os possíveis impactos na sociedade.

Procedimento metodológico e estratégia da RSL

A pesquisa sistemática na literatura é o método que permite a coleta e a sumarização de estudos prévios a partir de um processo que estabelece dados válidos para análise. Por esse motivo, uma revisão da literatura necessita de um projeto bem planejado e possível de ser reproduzido (RETHLEFSEN *et al.*, 2021). O método da RSL requer o planejamento de uma estratégia de pesquisa, o qual é composto pelos seguintes aspectos: 1) a elaboração de uma pergunta sobre o tema a ser pesquisado; 2) o planejamento de uma estratégia para realizar a busca na literatura; 3) a seleção de textos pertinentes ao estudo a partir de critérios de inclusão e exclusão determinados; 4) a extração dos dados; 5) a análise; e 6) a síntese das informações obtidas (GALVÃO; PEREIRA, 2014).

Por ser um método que tem como finalidade reportar a quantidade e a qualidade dos estudos relacionados a determinado assunto, a RSL requer transparência quando for relatada, e, para isso, utiliza-se ferramentas auxiliares como tabelas e listas de checagem. No caso desta pesquisa, relatou-se o processo da RSL mediante a PRISMA-S: uma lista de verificação estruturada em 16 itens que contempla as informações mais comuns de uma pesquisa na literatura. Objetiva facilitar o relatório da pesquisa sistemática e, devido ao caráter flexível, pode ser utilizada por qualquer disciplina que utiliza a abordagem do estudo bibliográfico (RETHLEFSEN *et al.*, 2020).

Para a busca da RSL escolheu-se duas bases de dados internacionais: *Web of Science* e *Scopus*. Como critério de exclusão, optou-se por considerar os trabalhos publicados em línguas inglesa e portuguesa, as quais são de domínio das pesquisadoras. Como recorte temporal, estabeleceram-se artigos publicados entre 2018 e 2022, últimos 5 anos. Para estratégia de busca nas duas bases, foi utilizado a combinação das palavras-chave pré-selecionadas mediante ao operador booleano “AND”: *social design AND gender AND fashion*. Elegeram-se os *softwares* Planilhas Google e Mendeley (ambos acessados via *web* e e-mail das pesquisadoras) para o processo de seleção, leitura e análise dos artigos. Com as planilhas, foi possível organizar os resultados e verificar duplicações. Enquanto o Mendeley auxiliou no processo de seleção, leitura e análise dos artigos.

Na estratégia, estabeleceram-se também os critérios de elegibilidade dos estudos: 1) estudos que abordam as relações entre moda, gênero e sociedade e seus diversos subtemas; 2) ter no mínimo 2 das palavras-chave (design social, moda e gênero) ou palavras correlatas, como “inclusão”, “vestuário” e “social”, entre o título e as palavras-chave do artigo; e 3) não selecionar Trabalhos de Conclusão de Curso, dissertações, teses ou livros, mas sim, artigos que tenham estudos e resultados quantitativos e/ou qualitativos.

A RSL desenvolveu-se em junho de 2022 (Tabela 1). Para a primeira etapa, aplicou-se a estratégia de busca nas bases de dados selecionadas. Inicialmente, o resultado obtido foi 271 estudos, posteriormente à aplicação dos filtros “Open Access”, “2018 a 2022”, “só artigos” e idiomas “inglês e português”, reduziu-se para 43 resultados. Salienta-se que na *Web of Science*, utilizou-se o filtro de busca das palavras em "todos os campos" (título, palavra-chave, texto, etc). Já na *Scopus* utilizou-se "article title, abstract, keywords". Esses resultados foram organizados nas Planilhas Google, em que se salvou as principais informações (título, autor, ano de publicação, DOI e periódico). Com a plataforma, foi possível verificar 9 duplicações, ficando em 34 artigos. Procedeu-se à leitura dos títulos e das palavras-chave para seleção de 10 artigos a serem lidos na íntegra e analisados qualitativamente.

Tabela 1: Procedimento da RSL

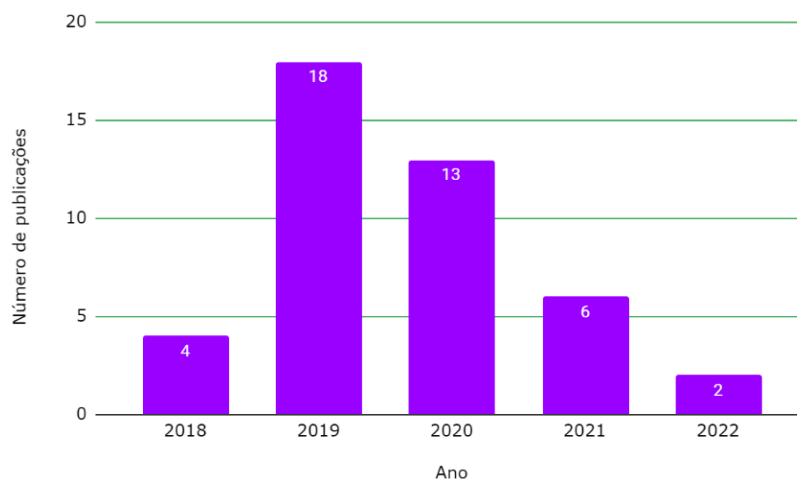
Triagem	<i>Web of Science</i>	<i>Scopus</i>	Total
Resultado na aplicação da estratégia	173	98	271
Após aplicação dos filtros	28	15	43
Duplicidade nos resultados	-	-	9
Artigos analisados: título e palavras-chave	-	-	34
Artigos selecionados: leitura na íntegra	-	-	10

Fonte: das autoras, 2022

Resultados

Como alguns resultados quantitativos, dos 43 artigos, identificaram-se que 4 foram publicados em 2018, 18 em 2019, 13 em 2020, 6 em 2021 e 2 em 2022 (Gráfico 1).

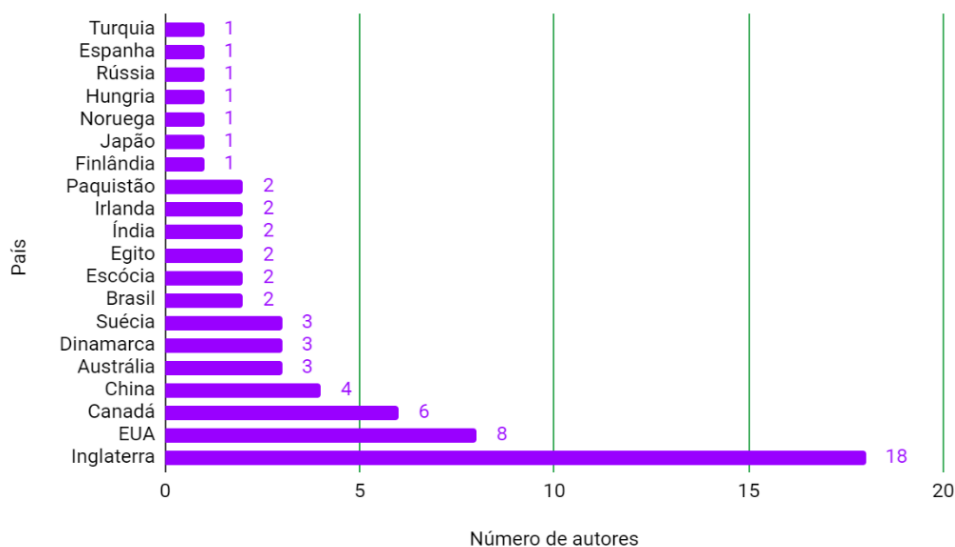
Gráfico 1: Número de publicações por ano



Fonte: das autoras, 2022

Entre os 43 artigos, destaca-se que 5 deles foram publicados pelo periódico *Journal Of Fashion Marketing And Management*. Os outros periódicos têm 2 ou 1 artigos publicados. Em relação ao número de autores por país destaca-se: Inglaterra com 18 autores, Estados Unidos (EUA) com 8, Canadá com 6, China com 4 e, posteriormente, Brasil com 2 autores (Gráfico 2).

Gráfico 2: Número de autores por país



Fonte: das autoras, 2022

Notou-se que dos 43 artigos 41 foram publicados na língua inglesa e 2 na língua portuguesa. Já dos 10 artigos selecionados, após análise qualitativa mediante a leitura completa, foi possível classificá-los em três categorias principais: 1) Estética (3 artigos), 2) Empresa (5 artigos) e 3) Estética e Empresa (2 artigos).

Estética: Miranda, Casotti e Chevitaresh (2019) procuram compreender o comportamento dos homens que usam saia por meio das narrativas do consumidor, em suma, as autoras entendem o porquê de os homens utilizarem a peça e como eles reagem a esse ato. Para Mello (2020) as revistas ilustradas contribuem para a compreensão do imaginário cultural. Desse modo, a partir de interpretações, a autora objetiva investigar como os corpos (magros e gordos) eram representados e quais comportamentos eram exigidos das mulheres pelas publicações das décadas de 1920 a 1940 no Brasil. Já Brandes (2019) pretende demonstrar o papel do design e da moda nas construções de sentido e a necessidade de abordar o conceito de gênero nos processos projetuais.

Empresa: no estudo de Alexander (2019) é sugerido a adoção de “terceiros lugares” como solução para ampliar a experiência do consumidor em ambientes físicos das lojas e outros espaços de moda. Os “terceiros lugares” são locais para além da casa e do trabalho, isto é, espaços comerciais, culturais e experienciais que proporcionam interação social. No caso deste artigo, o conceito é utilizado dentro do contexto da moda. Já para reforçar a importância de teorizar o conceito de gênero na área do *macromarketing*⁴ Kravets, Preece e Maclaran (2020) abordam o caso do “The Uniform Project” (The UP) realizado em 2009 por Sheena Matheiken, a qual se engaja na ideia do consumo consciente e social. Os autores focam em como a divulgação do projeto acabou se fundindo em um discurso de gênero que reafirmou a ideologia neoliberal e as estruturas patriarcais ao posicionar Sheena como um “heróico empreendedor social”.

Boyd *et al.* (2020) apresentam como as identidades *sexuo-gender* – termo em inglês, no qual gênero e sexualidade se fundem de forma inclusiva e progressiva –, oferecem uma base para explorar as percepções dos consumidores do Reino Unido sobre as imagens LGBTQIA+⁵ usadas no *marketing* dessas empresas, objetivando entender como isso informa os valores defendidos pelas marcas de varejo. Brydges, Retamal e Hanlon (2020) exploram as transformações na indústria da moda durante

⁴ Diz respeito ao estudo do impacto que o *marketing* das grandes empresas e organizações têm na economia e na sociedade em geral.

⁵ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual e outras identidades de gênero e orientações sexuais.


a pandemia do Covid-19 para avaliar o impacto das iniciativas de sustentabilidade. E Rodríguez-López, Rubio-Valdehita e Díaz-Ramiro (2021) pretendem mostrar como a pandemia impacta diretamente nos aspectos emocionais, de desempenho e de esgotamento profissional em funcionários da área de varejo de moda da Espanha.

Estética e Empresa: concluiu-se que dois dos artigos analisados referem-se às duas categorias, pois abordam perspectivas tanto da estética quanto do empreendedorismo. Seo e Lang (2019) tratam sobre os gostos das pessoas em relação às estéticas dos produtos, mas também comentam aspectos de comportamento de consumo e estratégias de mercado para as empresas de moda. Particularmente, abordam a “customização de roupas” e os efeitos das concepções de gênero nas atitudes das pessoas frente a customização.

Por fim, Khamisa (2020) aborda tanto pontos sobre a imagem feminina “Sikh” quanto sobre as empresas de moda “Sikh” em uma discussão sobre moda, religião, apropriação cultural, gênero e sustentabilidade. “Sikhismo” é uma religião monoteísta presente principalmente na Índia, mas com comunidades em diversos países, inclusive ocidentais, como EUA, Canadá e Inglaterra. A autora questiona a representação das mulheres Sikh nos veículos de comunicação ocidentais, pois aponta as estratégias feitas para que a identidade Sikh, particularmente a masculina, fosse normalizada, em especial em lugares que essas religiões não cristãs são “mal vistas” pela sociedade. Percebe-se que a figura feminina Sikh foi excluída desse processo e a identidade dessas mulheres ficou invisibilizada. Como consequência, nota-se um movimento contemporâneo para “feminilizar” a comunidade. Assim, a autora explora o recente desenvolvimento da indústria de moda Sikh no Canadá e como um pequeno grupo de mulheres estão fazendo progressos para reconhecimento da identidade Sikh feminina.

Discussão: design social e gênero nas pesquisas científicas em moda

A aplicação da RSL desenvolveu-se em torno da pergunta de pesquisa: Como os conceitos de design social e de gênero são utilizados nas pesquisas científicas da área do design de moda? Nos 10 artigos analisados, percebeu-se que, apesar de possuírem discussões pertinentes à área, o conceito de design social não foi explicitado nos estudos. Como primeiro ponto a ser considerado, tem-se que as investigações foram divididas nas categorias daquelas que abordam assuntos diversos e relacionados às áreas da estética ou do




empreendedorismo. Ou seja, os estudos que tratam de aspectos da sociedade e de gênero na moda consideram amplamente as dimensões visuais (como as pessoas são visualmente) e econômicas (modelos de negócios, estratégias de mercado, formas de consumo e bem-estar de empresas).

De acordo com Brandes (2019), todos os produtos e serviços disponíveis para a sociedade são submetidos às linguagens de gênero, ou seja, daquilo que é construído socialmente para identificar o que é de homem e o que é de mulher. Como campo que trabalha com produtos e serviços, o design e a moda têm papel importante nos ideais de gênero. Ao passo que sustentam os estereótipos, são meios experimentais essenciais para questionar e desmistificar as representações de gênero tradicionais, as quais “podem ser exploradas e colocadas em testes, em experiências bem específicas, pois os corpos podem ser conduzidos, expostos, transformados, deformados, reinterpretados e recompostos” (*Ibidem*, p. 54, tradução nossa).

Nesse sentido, longe de ser dispensável, como afirmam Miranda, Casotti e Chevitarese (2019), as reflexões do campo filosófico da Estética – que se refere à aparência e seu efeito nos significados que circundam o cotidiano – são essenciais na moda, tanto na história quanto na atualidade, visto que “as discussões sobre identidade e estética de gênero já aparecem consolidadas em ações de consumo e ofertas de mercado” (*Ibidem*, p. 152). Como exemplo, no artigo de Mello (2020), a partir das análises das informações de moda e de tendência veiculadas no Brasil nas décadas de 1920 e 1940, é possível entender como os meios de comunicação da época favoreciam os ideais estéticos que desenvolviam as exigências de como o corpo da mulher brasileira deveria ser no período.


Além disso, a segunda categoria foi nomeada “Empresa” justamente por tratar de assuntos relacionados a modelos de negócios, estratégias de mercado, formas de consumo e bem-estar das organizações. Observou-se que mesmo ao tratar da saúde e qualidade de trabalho dos funcionários da indústria da moda, o foco fixa-se no bem-estar das marcas, em suma, no bom funcionamento dos negócios e no lucro. Como comentam Rodríguez-López, Rubio-Valdehita e Díaz-Ramiro (2021), uma empresa possui dimensões de responsabilidade social, tanto em escala interna (própria organização, funcionários e condições de trabalho) quanto em escala externa (ambiente social da empresa composto por agentes externos, como os fornecedores e respectivos impactos na sociedade). Essa nova perspectiva social tem mudado como as companhias são geridas levando em consideração a saúde daqueles que compõem a força de trabalho para se obter melhores resultados.



No contexto atual, a pandemia do Covid-19 torna-se assunto recorrente nas pesquisas. Nesse caso, os autores consideram os impactos da pandemia no comércio de moda da Espanha, particularmente, nos níveis de carga de trabalho mental manifestados pelos trabalhadores. Já Brydges, Retamal e Hanlon (2020) exploram o período, mas ao avaliar o impacto das iniciativas de sustentabilidade na indústria da moda. Dentre as análises, destaca-se que o Covid-19 teve efeito significativo na produção e nos empregados do setor, particularmente, nas mulheres que são desproporcionalmente afetadas pela natureza precária do trabalho de confecção. Constata-se que o design sustentável e o consumo reduzido de *fast fashion* têm impactos diretos para a produção, com efeitos significativos nos meios de subsistência dos países produtores. É crucial que as marcas não usem a pandemia como desculpa para pausar as iniciativas de sustentabilidade, em vez disso, a indústria deve usar o tempo para refletir, reequilibrar e reconstruir um setor mais inclusivo e ambiental e socialmente sustentável.

Dentro dessas questões, Kravets, Preece e Maclaran (2020) abordam o caso do The UP de Sheena Matheiken. Em época de crise financeira e preocupação com a sustentabilidade, ela se desafiou a usar o mesmo vestido preto todos os dias durante um ano para arrecadar dinheiro para a caridade. Os autores defendem que o projeto contribuiu para a suposição de que as obrigações e questões centrais dos governos e instituições públicas para com a sociedade, se tornem objetivos individuais de entidades privadas regidas pelos interesses do mercado e discursos da mídia, os quais são estruturados pelos valores patriarcais. Tem-se também a perspectiva de como as diferenças de gênero operam em nível macro de uma empresa, dificultando o desenvolvimento de objetivos de fato sustentáveis e sociais; revela-se como esses ideais conservadores são enraizados e, por isso, invisíveis.

Por meio das análises, observaram que, ao utilizar fotos suas com o vestido, Sheena gerou uma forte comunidade de apoiadores e reforçou a ideia do uso da imagem feminina (corpo) para conseguir algo em troca: “[...] desde que o projeto é desenvolvido sob a tendência do ‘olhem para mim’ [...], é reforçada a noção de que as mulheres se empreendem, antes de tudo, sob a auto objetificação” (*Ibidem*, p. 452-453, tradução nossa). Em adição, foi preciso o uso de inúmeros acessórios com o vestido para sustentar o projeto, o que conferiu o consumo exacerbado de apetrechos para compor diferentes *looks* com a peça, contrapondo-se ao conceito de sustentável defendido no princípio. Do caso, concluiu-se que apesar da retórica emancipatória, o empreendedorismo social ainda é visto como um movimento ideológico que legitima e consolida o neoliberalismo e o patriarcado.




Tratando-se também de consumo, Boyd *et al.* (2020) argumentam que um movimento em direção à inclusão total de todas as identidades de gênero dentro do discurso social oferece a oportunidade para que os valores das marcas de varejo desempenhem um papel positivo na difusão desses conceitos. Considera-se que essas identidades são socialmente construídas à medida que as sociedades se movem para serem visivelmente mais diversificadas. Com essas transformações, há oportunidades para os varejistas abraçarem a pluralidade das pessoas para ilustrar uma postura progressista e inclusiva. Sob outro enfoque, Seo e Lang (2019) abordam como as necessidades psicogênicas secundárias (originalidade, poder, pertencimento, autopromoção e identidade social, conceitos relacionados às questões de personalidade) interferem nas atitudes dos consumidores frente à customização de produtos de moda. Dentro da relação entre consumo, gênero e mercado, Khamisa (2020) foi a única autora a discutir a apropriação cultural e a religião na moda ocidental.

Sem considerar o conceito de gênero, Alexander (2019) traz uma visão interessante sobre os espaços dos locais destinados à moda, como as lojas de varejo. Em um cenário cada vez mais competitivo e digital, desenvolve-se a necessidade de se conectar emocionalmente com os clientes. Os ambientes físicos das marcas são estratégias atraentes para isso, pois afetam a natureza, a duração e a progressão da interação social com os consumidores. Esses lugares são moldados pelas pessoas que os ocupam e respectivas experiências e, dentro disso, os clientes formam vínculos emocionais com as organizações. Compreende-se que o “social” no estudo refere-se às relações que as pessoas têm em sociedade e não ao conceito de design social mencionado anteriormente, isto é, a ideia está vinculada à estratégia de mercado das empresas de moda e não às necessidades dos usuários, como aquelas voltadas à inclusão e à acessibilidade.

Considerações Finais

Observou-se que os artigos utilizam diferentes métodos de pesquisa – como a etnografia, a entrevista e o questionário – para ter contato com o público, ação importante para o desenvolvimento de um design mais social. Entretanto, diferentemente da pesquisa a qual a RSL está vinculada – em que se discute, dentro do design social, as relações entre design e gênero, particularmente, entre o design de moda e o trabalho das mulheres na confecção –, essa relação com as pessoas foi em função dos objetivos que giram em torno das empresas, do *marketing* e do comportamento de consumo. Além de que, destes 10



artigos analisados, os conceitos de design social e gênero não foram explorados em conjunto, sobretudo, em prol do reconhecimento e da valorização das trabalhadoras da indústria têxtil e de confecção.

Concluiu-se que o campo da moda se preocupa em discutir e desmistificar os conceitos de gênero, porém, desconsidera a atuação do design social, suprimindo potenciais ações projetuais que poderiam minimizar o distanciamento entre o que é feito para as exigências do mercado, bem como para auxiliar em mudanças significativas na sociedade. O design e, conseqüentemente, o design de moda, está ligado aos artefatos da vida cotidiana possibilitando diferentes temáticas de pesquisa sobre as interações entre mundo, ser humano e artefatos. Desde a inclusão social às criações mais sustentáveis devem ser consideradas nas futuras pesquisas e discussões para abordar não somente análises, mas também quais ações e soluções podem ser efetivadas para melhor atender a diversidade das pessoas. Por fim, salienta-se que a técnica da RSL é essencial para traçar caminhos pertinentes e coerentes de pesquisa.

Referências

- ALEXANDER, Bethan. Commercial, social and experiential convergence: fashion's third places. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 257–272, 2019. DOI: 10.1108/JSM-04-2018-0116.
- BOYD, Callum S.; RITCH, Elaine L.; DODD, Christopher A.; MCCOLL, Julie. Inclusive identities: re-imagining the future of the retail brand? **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S. l.], v. 48, n. 12, p. 1315–1335, 2020. DOI: 10.1108/IJRDM-12-2019-0392.
- BRANDES, Uta. Body-Guard Design: Gender, Violence and Agency. **Cubic Journal**, [S. l.], n. 2, p. 48–67, 2019.
- BRYDGES, Taylor; RETAMAL, Monique; HANLON, Mary. Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry? **Sustainability: Science, Practice and Policy**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 298–308, 2020. DOI: 10.1080/15487733.2020.1829848.
- CHEN, Dung Sheng; CHENG, Lu Lin; HUMMELS, Caroline; KOSKINEN, Ilpo. Social design: An introduction. **International Journal of Design**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1–5, 2016.
- FRIEDMAN, Ken. Theory construction in design research Criteria: Approaches, and methods. **Design Studies**, [S. l.], v. 24, n. 6, p. 507–522, 2003. DOI: 10.1016/S0142-694X(03)00039-5.
- GALVÃO, T.F.; PEREIRA, M.G., (2014). Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 183–184, 2014.

KHAMISA, Zabeen. Disruptive Garb: Gender Production and Millennial Sikh Fashion Enterprises in Canada. **Religions**, [S. l.], v. 11, n. 160, p. 1–13, 2020. DOI: 10.3390/rel11040160.

KRAVETS, Olga; PREECE, Chloe; MACLARAN, Pauline. The Uniform Entrepreneur: Making Gender Visible in Social Enterprise. **Journal of Macromarketing**, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 445–458, 2020. DOI: 10.1177/0276146720930331.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARGOLIN, Victor. O Designer Cidadão. **Revista Design em Foco**, [S. l.], v. III, n. 2, p. 145–150, 2006.

MELLO, Júlia. Corpos enxutos, corpos desnudos: a moda na imprensa ilustrada carioca e a disseminação de uma nova estética corporal (1920-1940). **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 14, n. 29, p. 204–221, 2020. DOI: 10.26563/dobras.v14i29.1144.

MIRANDA, Ana Paula C. De; CASOTTI, Leticia M.; CHEVITARESE, Leandro P. Saia de homem como discurso de poder. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 12, n. 26, p. 150–166, 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/918/562>. Acesso em: 7 jun. 2022.

MOURA, Mônica Cristina. Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 44–67, 2018. DOI: 10.5965/25944630222018044.

PELÚCIO, Larissa. **CAPÍTULO 3**: Desfazendo o gênero. In: MISKOLCI, Richard; JÚNIOR, Jorge Leite (org.). **DIFERENÇAS NA EDUCAÇÃO: OUTROS APRENDIZADOS**. São Carlos/SP: EdUFSCar, p. 101–151, 2014.

PEROBA, Ana Rita V. **Design social**: um caminho para o designer de moda?. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

RETHELFSEN, ML; KIRTLEY, S; WAFFENSCHIMDT, S; AYALA, AP; MOHER, D; PAGE, MJ; KOFFEL, JB. **PRISMA-S: An Extension to the PRISMA Statement for Reporting Literature Searches in Systematic Reviews**. PRISMA-S Group, 2020. Disponível em: <http://www.prisma-statement.org/Extensions/Searching>. Acesso em: 16 ago. 2021.

RETHELFSEN, Melissa L.; KIRTLEY, Shona; WAFFENSCHMIDT, Siw; AYALA, Ana Patricia; MOHER, David; PAGE, Matthew J.; KOFFEL, Jonathan B. PRISMA-S: an extension to the PRISMA Statement for Reporting Literature Searches in Systematic Reviews. **Systematic reviews**, [S. l.], v. 10, n. 39, p. 1–19, 2021. DOI: 10.1186/s13643-020-01542-z.

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, Ana María; RUBIO-VALDEHITA, Susana; DÍAZ-RAMIRO, Eva María. Pandemic on Mental Workload and Burnout of Fashion Retailing Workers in Spain. **Int. J. Environ. Res. Public Health**, [S. l.], v. 18, n. 983, p. 1–18, 2021. DOI: 10.3390/ijerph18030983.

SEO, Su-Kyung; LANG, Chunmin. Psychogenic antecedents and apparel customization: moderating effects of gender. **Fashion and Textiles**, [S. l.], v. 6, n. 19, p. 1–19, 2019. DOI: 10.1186/s40691-019-0175-3. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0175-3>.

WANDERLEY, Marcela L'Amour; ANDRADE, Pollyanna Sitônio; BARROS, Rafaela Queiroz de; LINS JÚNIOR, William Guedes. **Bases Comuns do Design**: uma discussão sobre o impacto e papel social do design. *In*: Design & Complexidade, p. 11-26. São Paulo: Blucher, p. 11–26, 2017.

