

Campanha “Tudo Lindo e Misturado” da C&A - Percepção de Identidade de Gênero Dentro da Publicidade e seus Reflexos nas Redes Sociais¹

Camila REBELO²
Hander SANTOS³
Damião MARQUES⁴

Centro Universitário Estácio da Amazônia, Boa Vista, RR

RESUMO

O presente artigo propõe uma discussão sobre as relações de identidade de gênero nas campanhas da C&A “Tudo Lindo e Misturado” e “Dia dos Misturados” e as reações conservadora, da cantora e pastora Ana Paula Valadão, na sua rede social *facebook* e a recepção dos internautas ao seu post. A proposta é entender o papel das redes sociais na disseminação dos diálogos divergentes sobre o tema. O texto traz uma breve reflexão sobre identidade de gênero e a inserção do tema no discurso publicitário; o impacto da visibilidade das campanhas na rede social da pastora e; reação dos internautas que marcam, em certa medida, uma posição a despeito da questão. Menos do que propor uma saída para questão, é objetivo de este artigo provocar inquietações sobre um tema que está presente no nosso cotidiano e no espaço midiático.

PALAVRAS-CHAVE: campanha, identidade, gênero e rede social.

INTRODUÇÃO

As questões sociais contemporâneas não tem sido pauta apenas dos noticiários, mas também tem assumido lugar na comunicação publicitária. Tal agendamento mostra a relevância, a complexidade e a abrangência do tema. Isto porque estas são responsáveis por severas transformações na sociedade e campo para o debate sobre o tema. Questões étnicas, de gênero, religiosa etc têm provocado acirrados debates e rápidas mudanças na maneira como as pessoas se apresentam nos espaços públicos e com os outros as enxergam.

A questão de gênero e identidade tem alterado o discurso das campanhas publicitárias e gerado debates entre os apoiadores de políticas sociais inclusivas e linhas mais

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Publicidade do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio da Amazônia, email: camzcolares@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio da Amazônia, email: handerfrank@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio da Amazônia, email: damlima@gmail.com

conservadoras, em especial ligadas a seguimentos religiosos. Portanto, o presente artigo tem por objetivo discutir as relações de identidade e gênero nas campanhas C&A “Tudo Lindo e Misturado” e “Dia dos Misturados” e as reações dos pensamentos conservadores, tendo como espaço público virtual um campo de debate a rede social da cantora e pastora Ana Paula Valadão, com seu post na página pessoal do *facebook* que repercutiu energeticamente⁵.

A pesquisa considera para a investigação analisar o conteúdo informativo das peças publicitárias e relacionar com o conteúdo do post na rede social *facebook* da Ana Paula Valadão, buscando refletir a partir da instância da recepção, a reação dos internautas que postaram seus comentários na *timeline* da referida página. Outro ponto de observação é de cunho quantitativo que visa mensurar as curtidas negativas e positivas referidos ao texto em questão.

Assim, se busca contextualizar as redes sociais enquanto espaço público virtual, considerando, portanto, os diálogos divergentes sobre a questão de gênero e identidade. Conflitos realçados pelos fenômenos sociais que se tornam proeminentes no momento em que os processos inclusivos passam a surgir movidos dentro do modelo de governança adotados no País nas últimas décadas.

Desta maneira, entende que este artigo é fruto da necessidade de se constituir campo de debates sobre o tema que contribuam para uma nova percepção sobre identidade e gênero como categorias próprias da sociedade, deste modo não delimitando a forma de vestuário do indivíduo. O referido artigo é dividido em três partes: a primeira faz uma breve reflexão sobre identidade de gênero, depois se análise a inserção do tema no discurso publicitário e por último o impacto da visibilidade das campanhas na rede social da pastora e reação dos internautas que marcam, em certa medida, uma posição a despeito da questão.

IDENTIDADE E GÊNERO

As questões de identidade de gênero são temas sociais muito adversos, pois é possível discuti-los em várias esferas da sociedade. Gênero não se trata de perceber apenas a genitália do indivíduo ou corpos que entram em contato.

⁵ Disponível em:

https://www.facebook.com/anapaulavaladaodtooficial/photos/a.111158718969076.25290.101580453260236/1056824397735832/?type=3&hc_ref=SEARCH Acesso: 10 abril 2017.

É a totalidade formada pelo corpo, pelo intelecto, pela emoção, pelo caráter, que entra em relação com o outro. Cada ser humano possui diversas relações sociais. Segundo Saffioti, (1992, p. 210) gênero é: “A construção dos gêneros se dá através da dinâmica das relações sociais. Os seres humanos só se constroem como tal em relação com os outros”.

A construção de identidade de gênero é socialmente e culturalmente construída desde o nascimento de uma criança ou até antes, sendo designado de acordo com o sexo biológico, que é uma forma errônea dentro da perspectiva de construção sociológica do sujeito, de fomentar a criação do indivíduo, pois força as crianças a se adaptarem a um gênero que pode não ser o que ela se identifica, a divisão biológica não assegura a totalidade das vivências humanas, o que nos mostra que um indivíduo pode ter outras identidades, assim refletindo diferentes representações de gênero (como os transgêneros e transexuais) e que não se encaixam nas categorias padrões. A formação de identidade de gênero é influenciada por diversos fatores e não deve ser imposta e nem diretamente ligada à sexualidade.

Sendo assim com o assinalamento do sexo, socialmente se esperará comportamentos que condizem ao gênero que lhe foi designado. Sobre construção de identidade de gênero, Miriam Pillar Grossi (2012) ressalta que os papéis de gênero também podem está vinculados à construção de representações externas ao sujeito, como a construção de uma personagem. Assim, essa associação ao sexo biológico em dadas culturas pode ser considerada papel de gênero.

A identidade é uma característica fundamental da experiência humana, possibilitando aos seres humanos a sua autodeterminação como sujeitos na sociedade. São constituídos os atributos como “papéis de gênero” os comportamentos e as coisas que culturalmente e socialmente são considerados “típicos” ou “naturais” de mulheres ou homens. No entanto identidade é como o ser humano se vê na sociedade, é o que diferencia ele das outras pessoas, com base nas suas experiências humanas, e no modo que ele se relaciona socialmente. Gênero se refere a identidade a qual a pessoa se identifica, independentemente do sexo, é como ela se autodetermina e está mais relacionado com o papel que o indivíduo tem na sociedade. Deste modo identidade seria um fenômeno social e não biológico. Segundo Durham (1984, p. 56) identidade é:

Os que são como eu e os que não são. Desse modo, sabemos quem somos por sabermos que não somos o outro. A identidade, portanto, é definida pela diferença, estabelecida por uma marcação simbólica relativa a outras identidades. Os costumes ou tradições são marcas do conceito de identidade e não apenas um produto da ação humana.

Dentro deste contexto a moda sempre esteve um passo á frente, a moda “*genderless*” (sem gênero) teve seu início em 1920 quando a estilista Coco Chanel vem com olhar inovador e traz peças que eram ditas como masculinas para o guarda roupa feminino. Seguindo essa premissa e conceito, várias grifes de marcas famosas vem trabalhando o “*genderless*”. A C&A como empresa desse ramo também decide por fazer uma campanha que envolve o tema.

A campanha lançada no dia 14 de março de 2016 tanto para mídias digitais quanto para a tv, vem com o slogan “tudo lindo e misturado” o que reforça que toda forma pode ser aceita, quando as imagens são passadas no vídeo, é evidenciado pessoas correndo para pegar roupas que estão distribuídas no cenário, algumas pegam apenas roupas consideradas "normais" para o seu gênero, e outras diretamente pegando roupas que são designadas para o sexo oposto, isso reforça a ideia de que a campanha não quis trazer esse tema abertamente só neste quesito e sim compilou os assuntos "*genderless*" e liberdade de expressão na mesma, que faz menção aos direitos que as pessoas tem de se expressar abertamente na campanha, no vídeo são apresentados dois *takes* interessantes, pois aparece uma mulher vestindo cueca e um homem de relance com um vestido.

Dentro do vídeo apresenta-se a frase “misture, ouse e faça tudo de novo” assim remetendo a ideia de quebra de paradigmas, a campanha também apresenta uma trilha sonora elaborada exclusivamente para o vídeo onde ela fala "*Baby have you heard the news? / This is our time to be free / They're talking bout it on the streets / This is our time to be free*"⁶

Os dados mais recentes apresentados na página oficial da empresa mostram que a campanha teve uma ótima repercussão nas redes sociais, principalmente no *facebook* onde na página da C&A o vídeo teve mais de 4 milhões de visualizações e mais de 76 mil curtidas e tendo em torno de 8.300 comentários.

A segunda campanha a ser analisada foi a “Dia dos Misturados” que foi veiculada no mês de junho de 2016 para o dia dos namorados e elaborado pela agência Alma BBDO. Esta campanha segue com o novo posicionamento da marca em relação à identidade de gênero na moda, com uma campanha mais impactante que a primeira.

A campanha é ambientada em um hotel com aspecto *vintage* dando uma conotação cool ao filme publicitário, os casais aparecem em diversos locais do prédio como: cabine telefônica, elevador, restaurante, bar, quarto de hotel, etc. E ao trocarem carícias ou beijos nestes espaços suas roupas são trocadas de uma forma rápida.

⁶ Tradução Livre: Baby, você escutou as notícias? “Esse é nosso momento de ser livre” “Eles estão falando sobre isso nas ruas, é o nosso momento de ser livre”. A letra da música vem para reforçar o sentido de liberdade já tratado na campanha.

Para melhor compreensão do impacto do filme publicitário é necessário explicar uma das cenas; a primeira cena apresenta um casal de forma descontraída entrando em uma cabine telefônica para trocar carícias e após sair da cabine os dois estão com roupas trocadas; na cena seguinte o casal entra no hotel e um dos funcionários olha com estranhamento, o foco muda diretamente para os pés do casal onde uma garota está usando um sapato social preto e o garoto está usando um salto rosa, peças tidas como específicas do gênero oposto.

O vídeo publicitário divulgado pela C&A e elaborado pela agência Alma BBDO, publicada no dia 19 de maio de 2016 vêm com o intuito de abordar o tema do dia dos namorados que é comemorado no dia 12 de junho no Brasil, junto à abordagem da campanha “misture, ouse, experimente” trazendo essa concepção e reforça a mensagem que a empresa quer passar. No vídeo evidencia-se a questão “*genderless*” abordada seguindo o tema chave da campanha.

É apresentado no vídeo, um modelo de cenário *vintage* com elementos considerados “cool” que são bem evidenciados e vem com a intenção de trazer esse ar mais moderno e juvenil que carrega novos conceitos sobre moda e sem distinção de gênero em relação a vestimenta. Visto que o tema não é um tema novo apenas remodelado para a campanha, mas ainda repercute muito pouco por conta do conservadorismo existente no Brasil. A segunda campanha que segue a premissa da primeira lançada com o mesmo tema. A campanha “Dia dos Misturados” vem carregada com mais informações e sendo mais explícita em relação ao *genderless* que a primeira, assim causando mais impacto.

O videoclipe ainda conta com uma trilha de fundo que condiz com o conteúdo da propaganda, sendo a letra em inglês: *Let me tell about a place i know[...], Where the boys can be girls and girls can be boys / Mixing everything from head to toe / Change, change, change / Change everything.*⁷ Neste anúncio, os casais continuam a inverter suas roupas ao som da canção elaborada pela Satélite Áudio com exclusividade para a peça. Ao final do filme aparece a assinatura “Misture, ouse e experimente”, “12 de junho. Dia dos misturados. Dê C&A.” o que mantém a tendência da campanha anterior intitulada despertar e atrair o cliente para a empresa causando engajamento.

⁷ Tradução Livre: “Deixe eu lhe contar sobre um lugar que conheço / [...] Onde os garotos podem ser garotas e as garotas podem ser garotos / Misturando tudo dos pés à cabeça / Mude, mude, mude / Mude tudo”. A letra da música traduz o que a campanha quer informar.

Isso demonstra que a C&A quer embarcar nesse novo contexto da moda, outro fator a ser abordado é o fato de a C&A não ter mudado sua estrutura, que ainda permanece nos parâmetros masculino e feminino, sendo que isso diverge da campanha que tem como lema “Tudo lindo e Misturado”.

Tendo em vista que essas campanhas trazem a ideologia de “genderless” (sem gênero) para o campo da publicidade, isso incita novas discussões acerca do tema e nos dias atuais com as redes sociais sendo fortemente utilizadas, há pessoas que são contrárias a esse discurso assim utilizando-se das redes sociais para pulverizar seu conhecimento de mundo. Com o ressurgimento do conservadorismo muito forte na sociedade brasileira e assim como causas sociais tem sido um tema amplamente discutido em redes sociais.

Este conservadorismo vem associado a pessoas religiosas que tem utilizado as redes sociais para propagar a sua fé e seus ideais, a cantora e pastora Ana Paula Valadão utilizou-se da ferramenta *facebook* para prestar sua “#SantaIndignação” contra a empresa C&A por conta dos vídeos da campanha “misture, ouse e divirta-se” neste post Ana Paula Valadão propõe um boicote á marca e discute a questão de ideologia de gênero. Assim a cantora relata o seguinte:⁸

Hoje decidi manifestar minha #SantaIndignação porque acredito que estão provocando para ver até onde a sociedade aceita passivamente a imposição da ideologia de gênero. Fiquei chocada com a ousadia da nova propaganda da loja C&A. Chama-se misture, ouse e divirta-se. São casais de namorados saindo e quando eles se beijam a roupa do homem passa para mulher e a da mulher pro homem. Os homens saem de salto e tudo. E aí fala. Ouse, misture. Em outra propaganda da mesma campanha eles fizeram todos nus como se fossemos criados iguais e temos o poder de escolha. Então chegam em um campo cheio de roupas e as mulheres começam a vestir as roupas dos homens e os homens as das mulheres. Que absurdo! Nós que conhecemos a Verdade imutável da Palavra de Deus não podemos ficar calados. Temos que #boicotar essa loja e mostrar nosso repúdio. Nos EUA a loja Target já teve prejuízo porque mais de 1 milhão de pessoas pararam de comprar (inclusive eu) desde que determinou que os banheiros feminino e masculino podem ser usados por quaisquer pessoas que se sintam homem ou mulher naquele dia, aumentando os riscos de abusos (que já aconteceram em outros lugares que apoiam a ideologia de gênero).⁹

O post teve bastante repercussão tanto positiva quanto negativa, mais precisamente 414 mil pessoas em média. Desde total, 146 mil reagiram de forma negativa. Além disto, o post obteve mais de 414 mil comentários aprovando e/ou desaprovando a atitude da cantora.

⁸ Disponível em:

https://www.facebook.com/anapaulavaladaodtofcial/photos/a.111158718969076.25290.101580453260236/1056824397735832/?type=3&hc_ref=SEARCH Acessado em 09 de abril de 2017.

⁹ No post a pastora cita as hastags para disseminar o boicote contra a empresa C&A. São elas:

#SouFemininaVistoComoMulher#HomemVesteComoHomem #UnisexNãoExiste #NãoÁIdeologiaDoGênero#DeusFezHome mEMulher #FamíliaÉHomemEMulher #HeteroSexualidade#MonogamiaHeterossexualÉSexoSeguro #Cristianismo#Amizade DoMundoInimizadeDeDeus#NaoEstouEmBuscaDeFasMasDeCristo #AgradarADeusNaoAHomens#GalatasUmDez.

Diante disto, é possível refletir o post da cantora na sua rede social a partir do que nos diz Orlandi (1999, p.15). “O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa o homem falando.” De outro modo, as palavras ditas, as imagens, os gestuais são elementos que comunicam o contexto, o tempo e, com isso, o lugar de onde parte o discurso.

Portanto, aquilo que é transmitido como informação, notícia ou opinião por meios de comunicação com alto grau de penetração social como as redes sociais tem a capacidade de provocar reações no público. Assim a interpretação da cantora tenta a respeito da Campanha ‘Tudo lindo e Misturado’ traz em si elementos que constituem sua verdade de mundo. A sua realidade é levada para dentro da rede social.

Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2009, p.10)

À medida que as novas mídias estão ganhando mais adeptos o que é dito por pessoas que assume, de certa maneira, um protagonismo público acaba por ganhar maior visibilidade e mais chances de se disseminar. A cantora Ana Paula Valadão por ser uma personagem pública reconhecida em seu meio traz no discurso o propósito da conversão. Assim, é importante entender que como sinaliza Foucault (2006, p. 253):

Não se trata do problema do sujeito falante, mas [...] diferentes maneiras pelas quais o discurso desempenha um papel no interior de um sistema estratégico em que o poder está implicado, e para o qual o poder funciona.

Neste contexto, ao fazer uso das redes sociais, a cantora toma para si como detentora de uma verdade imutável que deve ser levada a sério enquanto ideologias contrárias devem ser destruídas.

Não só o lugar de onde parte a fala da cantora, mas também a maneira de transitar este conteúdo pelos diversos caminhos como as palavras chaves hiperlinkadas - hashtags - são importantes para perceber a publicização das suas ideias e a capacidade de propagação. Por outro, a visão reduzida sobre o tema: identidade de gênero ou outros que conflitam com sua posição e visão de mundo são desconsiderados.

O que se adverte neste caso, é que a maneira unilateral como temas provocadores como sexualidade passa a ser tratado nos espaços públicos virtuais, podem estimular “discurso de ódio”. Como já foi dito anteriormente, sexualidade é a atração que o indivíduo possui sexualmente e identidade de gênero é a sua totalidade, sua expressão da identidade.

Vale ressaltar que vivemos na era da pós-verdade que segundo o dicionário de Oxford *Post-truth* (pós-verdade): relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes nas opiniões de determinados públicos do que as emoções e as crenças pessoais. Dentro disto, o significado e o significante podem ser deturpados e divulgados de forma massiva sem uma análise prévia. Não há base de números que comprove que o boicote proposto pela cantora e pastora surtiu efeito em relação à C&A e aos seus números de vendas.

Ao ser questionada, a C&A deu o seguinte comunicado:

“A nova campanha da C&A “Dia dos Misturados” tem como tema principal a celebração do amor e dá continuidade à nova visão da C&A sobre a Moda, lançada em março com a campanha “Misture, ouse e divirta-se”. Livre de todo e qualquer tipo de preconceito e estereótipo, o novo filme, que celebra o Dia dos Namorados, faz um novo convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão. A C&A reforça que o respeito à diversidade, inclusive de opiniões, sempre foi um dos princípios da marca.”

Com este posicionamento a C&A reitera que seu novo posicionamento de marca não se alterará em função do boicote proposto pela pastora Ana Paula Valadão, assim reforçando o respeito à diversidade que condiz com este posicionamento da marca.

CONSIDERAÇÕES

Dentro da questão de identidade de gênero, é o tema inquietante e que carece ser mais discutido no Brasil, tanto por conta da cultura quanto por questões sociais que nem sempre tem a devida atenção da sociedade por ser algo incomum a grande massa. Vemos que a empresa C&A veio trazendo essa campanha por intermédio das mídias com o intuito de fazer as pessoas verem a questão de gênero de um modo positivo, como vimos no slogan que estampa sua campanha "misture, ouse, divirta-se" que fala diretamente que você pode vestir o que quiser.

Tendo em vista todos os fatores sociais e culturais, a C&A lança a campanha com o tema bem trabalhado, sua comunicação com o público atingiu exatamente as expectativas planejadas.

Contextualizando, vimos que a C&A teve cuidado com o uso do tipo de comunicação que foi trabalhada estrategicamente para mostrar que as pessoas podem vestir qualquer peça de roupa, sendo ela feminina ou masculina, tratando também de mostrar que as pessoas que podem se sentir bem vestindo roupas designadas para o sexo oposto, assim o indivíduo tem essa liberdade de fazer suas escolhas, quebrando esse paradigma de que roupa tem gênero.

Em contraponto a isso, por meio dos novos espaços públicos, no caso a internet, pode se perceber que há discursos contrários há esse novo posicionamento que está sendo inserido na sociedade, a cantora Ana Paula Valadão conseguiu se utilizar das redes sociais para ser ouvida e propagar a sua ideologia, gerando diversos impactos com o seu discurso, que foi criticado até por seus fiéis. A realidade disseminada pela pastora, um discurso conservador que tenta ser imutável e superior a outros discursos, já não cabe mais aos valores que vem se reformulando na sociedade, esta nova realidade construída pelos indivíduos que é multável, hoje melhor se encaixa com os pensamentos contemporâneos.

Este tema também pode ser abordado de diversas formas em campanhas publicitárias, que devem evidenciar mais o indivíduo e sua capacidade de escolha, independente do que a sociedade impõe como padrão, deve-se ter em mente que o respeito deve ser mútuo e que a capacidade de escolha do indivíduo deve ser valorizada. A publicidade como um meio de conscientização também deve discutir questões sociais para alcançar o consumidor.

REFERÊNCIAS

ANÇA EDUCATIVA. **Diversidade sexual e de identidade de gênero na educação são temas de debate**. Disponível em: < <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/?p=2238>>. Acesso em: 16 abr. 2016

ALONSO, Adonis. **Filme ilustra novo conceito C&A**. Disponível em: <<http://www.blogdoadonis.com.br/2016/03/14/filme-ilustra-novo-conceito-ca/>>. Acesso em: 09 abr. 2016

ALVES, Carlos Jordan Lapa; DE MOURA, Sérgio Arruda. **A homossexualidade no discurso religioso**. Disponível em: <<http://reinpec.srvroot.com:8686/reinpec/index.php/reinpec/article/view/206/76>>. Acesso em: 08 abr. 2017

CARBONIERI, Bianka. **C&A lançou uma coleção sem gênero. Assim como todas as anteriores**. Disponível em: <<http://sapatomica.com/blog/2016/03/20/ca-lancou-uma-colecao-sem-genero-assim-como-todas-as-anteriores/>>. Acesso em: 16 abr. 2016

CARLOTO, Cássia Maria. **O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais**. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v3n2_genero.html>. Acesso em: 09 abr. 2016

CIAMPA, A. C. **A Estória do Severino e a história da Severina**. São Paulo: Brasiliense, 1990

CONCEITO.DE. Conceito de identidade. Disponível em: <http://conceito.de/identidade>. Acesso em: 16 abr. 2016

CUNHA, Carolina. **Gênero e identidade: Muita além da questão homem-mulher**. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/genero-e-identidade-muito-alem-da-questao-homem-mulher.htm>. Acesso em: 06 abr. 2017

DOS SANTOS, Patrícia Nogueira Costa. **Sobre teoria do agendamento, gênero e publicidade – uma análise da campanha: Tudo Lindo e Misturado da marca C&A**. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/10338/1/PDF%20-%20Patr%C3%ADcia%20Nogueira%20Costa%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2017

DURHAM, Eunice Ribeiro. **Produzindo o Passado: estratégias de construção do patrimônio cultural**. Antônio Augusto Arantes (org.). Secretaria de Estado da Cultura – Governo Democrático de São Paulo CONDEPHAAT. Editora Brasiliense, 1984.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Martins Fontes. São Paulo, 2007

EXAME. **Campanha da C&A discute o papel de gênero na moda**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-da-c-a-discute-o-papel-de-genero-na-moda>. Acesso em: 09 abr. 2016

GOMES, Fabiano. **Discretamente C&A aposta em moda sem gênero**. Disponível em: <http://www.ocarafashion.com/2016/03/15/ca-aposta-em-moda-sem-genero/>. Acesso em: 16 abr. 2016

GOMES, Fabiano. **Roupa tem gênero? A relação da moda com a identidade de gênero**. Disponível em: <http://www.ocarafashion.com/2015/04/13/roupa-tem-genero-relacao-da-moda-co/>. Acesso em: 16 abr. 2016

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. Disponível em: <http://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/Visualizar8.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2016

HALL, Stuart & WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Editora Vozes. Petrópolis, 2000.

INFOMONEY. **Com campanha “sem gênero”, C&A busca liberdade e “mente aberta”**. Disponível em: <http://m.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/4768496/com-campanha-sem-genero-busca-liberdade-mente-aberta>. Acesso em: 16 abr. 2016

IZQUIERDO, M.J. **Bases materiais del sistema sexo/gênero**. São Paulo: SOF, [199?]. Mimeografado.

MOZDZENSKI, Leonardo; DA SILVA, Keliny Cláudia. **A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados**.

Disponível: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1220-1.pdf>>.
Acesso em: 09 abr. 2017

O Povo. **Ana Paula Valadao provoca boicote à campanha de igualdade de gênero.** Disponível em: <<http://www20.opovo.com.br/app/maisnoticias/brasil/2016/05/20/noticiasbrasil,3615549/ana-paula-valadao-provoca-boicote-a-campanha-de-igualdade-de-genero.shtml>>. Acesso em: 08 abr. 2017

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos.** Campinas: Pontes, 1999.

PARENZA, Patrícia; PONTALTI, Patrícia. **Genderless: moda sem gênero vai muito além de estilo.** Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspaticias/>>. Acesso em: 09 abr. 2016

POERSCHKE, Cássio. **Sexo, gênero e roupas.** Disponível em: <<http://lounge.obviousmag.org/poerschke/2013/05/sexo-genero-e-roupas.html>>. Acesso em: 16 abr. 2016

SAFFIOTI, H.I.B. **Rearticulando gênero e classe social.** In: COSTA, A.O.; BRUSCHINI, C. (Orgs.) **Uma Questão de gênero.** São Paulo; Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

SANTOS, Vagner. **Em nova campanha, C&A divulga peças de roupa sem distinção de gênero.** Disponível em: <http://br.blastingnews.com/economia/2016/03/em-nova-campanha-c-a-divulga-pecas-de-roupas-sem-distincao-de-genero-00840917.html>. Acesso em: 09 abr. 2016

SCHMIDT, Nádia. **As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero.** Disponível em: <<http://m.huffpost.com/br/entry/9474376>>. Acesso em: 16 abr. 2016

UOL. **Após ameaça de boicote, C&A mostra diferentes formações de casais em vídeo.** Disponível em: <<https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2016/05/24/apos-ameaca-de-boicote-ca-mostra-diferentes-formacoes-de-casais-em-video.htm>>. Acesso em: 06 abr. 2017

VIERA, Tainá Andrade. **Abertura silenciosa Série de perfis sobre escritores LGBT no DF.**

WIKIPEDIA. **Identidade de gênero.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_de_g%C3%AAnero>. Acesso em: 09 abr. 2016