



## IDENTIDADE, MODA E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORAS TRANS EM PRODUTOS DE MODA NO CONTEXTO BRASILEIRO

### INTRODUÇÃO

No mercado da moda, há o costume de ser atendido somente o público padrão, não somente corpos, mas sobre sua identidade de gênero: feminino ou masculino.

Mulheres trans passam por desafios diários para se encontrar e serem aceitas na sociedade, ponto este relevante em suas roupas: roupas são uma forma de liberdade e expressão por meios não verbais.

Na visão do consumidor, fatores importantes devem ser considerados desde o reconhecimento da necessidade até o momento da compra; entender a linha de pensamento permite compreender suas considerações antes da aquisição de um bem.

Mas, na visão de quem não tem tantos produtos disponíveis no mercado, como será seu comportamento?

### OBJETIVO

Entender o comportamento das consumidoras trans no Brasil perante a disponibilidade de produtos no mercado.'

### RESULTADOS

- Grupos secundários
- Necessidade e desejo
- Expressão
- Marketing
- Demanda
- Capital para investir
- Moda praia

### METODOLOGIA

Os métodos de pesquisa utilizados para dar seguimento neste trabalho monográfico foram dois: o primeiro método foi a pesquisa bibliográfica, para a qual foram utilizados como base os artigos acadêmicos, livros, revistas e *blogs* informais, devido a limitação do tema.

O segundo método utilizado foi uma entrevista qualitativa semi aberta e com roteiro, enviadas para quatro mulheres trans brasileiras. Para esta etapa, foram feitas e pensadas sete perguntas com interpretação pessoal, permitindo uma análise individual de cada uma. Com as respostas, foi possível entender quais fatores comportamentais internos e externos as influenciam e qual sua percepção do mercado sobre a disponibilidade de itens de moda.

### CONCLUSÃO

A falta de produtos no mercado da moda para atender à comunidade trans feminina no Brasil tem um impacto direto na forma como se sentem representadas. Especificamente, a ausência de produtos para praia é destacada, levando as pessoas trans a buscar itens internacionais para suprir essa demanda. Além da influência e autoimagem, fatores sociais, como a segurança diante do preconceito, desempenham um papel significativo nas decisões de compra. Nesse contexto, a necessidade de segurança é priorizada sobre o desejo, já que a maneira como se apresentam afeta as reações dos outros. Portanto, as marcas devem adaptar-se para atender a essa demanda específica, oferecendo conforto e segurança à comunidade trans feminina.