



ola@grandesite.com.br

AS NOVAS POSSIBILIDADES PARA O MERCADO *PLUS SIZE* MASCULINO

The new possibilities for the male plus size market

Carvalho, Ascânio Wanderley Abrantes de; Me; UFPI; ascaniow@ufpi.edu.br¹

Resumo:

Este artigo versa sobre o mercado de moda *plus size* masculino. Apontando as dificuldades e as possibilidades para esse mercado promissor e tão carente de produtos que satisfaça aquele público consumidor.

Palavras chave: *Plus Size*; Moda masculina; Consumo.

Abstract:

This article is about the male plus size fashion market. Pointing out the difficulties and possibilities for this promising market and so lacking in products that satisfy this consumer public.

Keywords: Plus Size; Men's fashion; Consumption.

Introdução

Este artigo trata do mercado *plus size* masculino, apontando as possibilidades desse segmento de moda, até então esquecido ou mesmo negligenciado. Para essa pesquisa foi feita um levantamento documental histórico, e aporte teórico nos seguintes autores, Bauman, Bodart, Laver, Pedrotti, Sabra e outros.

¹ Professor do curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da UFPI. Graduado em Ciências Sociais – UNIFOR; Mestre em Design e Marketing – UMINHO – Portugal.

Não é de hoje que o homem se preocupa com sua imagem, seu estilo, sua aparência. Assim, voltando um pouco no tempo, vamos encontrar indícios dessa preocupação, onde na pré-história, mais especificamente nas pinturas rupestres, quando o uso da indumentária era representado através das pinturas com o uso das peles bem como, no antigo Egito, o cuidado com o uso da cosmética, e na Roma e na Grécia as vestes drapeadas. Entre os índios, podemos encontrar a plumaria e as pinturas corporais, tudo isso, somado a um caldeirão de influências e evidências, o homem assume sua estima, marcando um tempo de sofisticação e de ousadia como vemos nos tecidos mais nobres como o tropical inglês e o mais *pop*, o *jeans*, respectivamente.

O homem buscou sempre estar dentro dos padrões sociais de elegância e, algumas vezes, o conforto, segundo seu tempo e sua condição social. O que havia de mais sofisticado quanto ao estilo, era usado pelo homem, usufruindo de um guarda-roupa, com peças de qualidade, combináveis entre si e que não se repetia nas diferentes atividades do cotidiano. Neste sentido, o seu guarda roupa no quesito, qualidade de materiais, era a premissa para o seu *status*.

O uso da roupa não está relacionado apenas pertencer a uma classe social ou a uma manifestação cultural ou até mesmo a sua proteção, seu significado vai muito mais além do que apenas isso, portanto para Rosa, (2012, 12), “o ato de vestir deixa de exercer apenas a função de proteção, pudor ou adereço, para construir o ato de significação”, que vai determinar o novo homem.

Percebemos que mesmos com a evolução dos tempos e da sociedade de consumo, em Pedrotti (2008), a mística com o corpo e com a aparência do homem vem de longa data, deste modo a sociedade contemporânea compreende que os avanços no campo da moda, corpo, consumo e especialmente da masculinidade, permite um novo olhar para o gênero masculino como sinônimo de beleza e admiração.

Para Santos (2013), “até o século XVIII não era possível encontrar o modelo de sexualidade humana conforme entendemos hoje. Durante muito tempo o modelo de perfeição estava representado na anatomia masculina”.

Esse estudo da vestimenta masculina, de acordo com Sena (2011), pode revelar como o homem usou a moda na construção de vestir-se, construindo assim a sua aparência, em um ato comunicativo, transformando sua posição no dado contexto, Assim, por meio do vestuário, é possível compreender e revelar informações sobre os sujeitos que se constroem em diferentes discursos, pois o traje é portador de representações, tornando-se peça importante no processo de comunicação.

A vaidade masculina imperava nos círculos sociais, buscavam o melhor! E esse melhor era caro e vinha de longe. Sinal de que os mercados consumidores, cuja qualidade estava presente, o homem vai buscar, ainda hoje, roupas, acessórios, sapatos e outras indumentárias em mercados predominantemente estabelecidos como principal difusor da qualidade e agora da ergonomia, traduzida em conforto. Pedrotti (2008) *apud* Vieira (2002) afirma que, se hoje a vaidade masculina não é vista com bons olhos, na antiguidade os nobres egípcios enfeitavam-se com flores em jantares, além disso havia o uso de joias, tecidos nobre e maquiagem. Diferentemente, os gregos e romanos preocupavam-se muito com o corpo e a sua estética, e mesmo os gladiadores romanos produziam-se antes de entrar na arena, camuflando a vaidade através da importância da apresentação.

A vaidade masculina moderna, como vimos em Bodart (2014), se desloca do campo da força e da proteção feminina para o universo do particular, da individualidade, do estilo e do seu modo de vida. A mídia é a grande responsável por essa ressignificação, mostrando através de seus meios de comunicação esse novo homem que busca, sua ou suas identidades, num propósito de pertencimento de um grupo social. Para uma melhor compreensão, citando Bauman (2005, 17) para reforçar esse conceito de que “o pertencimento e a identidade não tem a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis”.

Ainda sobre as identidades, estas são construídas culturalmente, e para Baumam (2005, 18) as “identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta”. Portanto, a identidade ou as identidades individuais são adquiridas a partir das necessidades e dos desejos de cada indivíduo, buscando adaptar-se as situações do nosso cotidiano, revelando que a identidade de cada indivíduo não é fixa.

Como suporte de toda essa indumentária, o corpo masculino tem sofrido grandes transformações, tanto no seu corpo físico como no seu corpo indenitário. As transformações físicas advém de um corpo masculino com músculos fortes, para os soldados gregos, e depois para corpos frágeis, quase sem músculos dos *dandies* do século XVII.

O estilo *dandy*, que surgiu no principio do século XIX, impõem-se e ditou regras. Era, na realidade, uma espécie de distinção e uma maneira diferente de ser e conseqüentemente, de se vestir. Não foi a suntuosidade que ditou a regra dândi e sim a distinção e a sobriedade que se tornaram a marca registrada da moda masculina. A magia criada por este estilo se tornou, a partir de então, referencia para toda a moda masculina do século XIX. (BRAGA, 2004, p.59)

Esta variação na estrutura corpórea masculina, que parte do corpo muito magro ao corpo muito gordo ou obeso, acompanha apenas seu delinear físico, uma vez que a moda permeia apenas parte desta variação, o corpo esbelto, em que o padrão comercial de beleza que a sociedade, na qual este homem está inserido, julga ser a ideal. O corpo que está dentro das regras, norteado pelo mercado e pelas diretrizes do consumo.

Não pretendo mencionar nenhuma restrição ou apologia a corpos, tidos como perfeitos, ou que estejam sujeitos às necessidades do mercado de moda. Defendo todos os corpos e suas respectivas vaidades e vontades, seus desejos e suas necessidades e que se constituem de identidade própria, porém o mercado de moda é regido por circunstancias próprias, o que aponta, para suas próprias leis para o segmento masculino, de modo a não perceber as mais diversas possibilidades que o nicho que o mercado *plus size* presente no mundo contemporâneo aponta para uma nova era de consumo, uma época caracterizada pela identidade masculina revisitada.

O objeto deste artigo é mostrar que existe um mercado consumidor *plus size* masculino, que gosta de estar vestido de acordo com as tendências de moda, com acessórios e adornos contextualizados dentro das propostas de moda e que sinta a sensação de pertencimento dentro da sociedade, fortalecendo sua identidade como homem e como indivíduo incluso na sociedade contemporânea.

Segundo Pedrotti (2008), apesar do desenvolvimento da sociedade de consumo, o cuidado com o corpo e aparência no universo masculino não é exclusividade do nosso tempo.

A sociedade ocidental contemporânea tem se dedicado a estudar esses fenômenos que envolvem moda, consumo, corpo e masculinidade, compreendendo que a figura do gênero masculino é sinônimo de admiração e de beleza. No entanto, até o século XVIII não era possível

encontrar o modelo de sexualidade humana conforme entendemos hoje. Durante muito tempo o modelo de perfeição estava representado na anatomia masculina.

Esse estudo da vestimenta masculina, de acordo com Sena (2011), pode revelar como o homem usou a moda na construção de vestir-se, construindo assim a sua aparência, em um ato comunicativo, transformando sua posição no dado contexto, e, assim por meio do vestuário, é possível compreender e revelar informações sobre os sujeitos que se constroem em diferentes discursos, pois o traje é portador de representações, tornando-se peça importante no processo de comunicação.

A roupa masculina passou por diversas alterações, diante do discurso de diversos autores como Laver (1989) e Rosa (2012), tanto no comprimento como na largura. O gibão e os calções largos ficaram na moda por muito tempo, além de outros itens como as perucas e os chapéus. E, no século XVII, para Laver (1989,111), a moda transitava entre a França e a Inglaterra, e os homens já queriam estar na moda. Nesta época as roupas masculinas eram muito enfeitadas adequando a moralidade da corte da restauração.

Entretanto vimos que a influência inglesa no traje masculino vem desde o final do século XVIII. Enquanto a França ditava-se a moda para as mulheres, e a Inglaterra ditava a moda para os homens, exaltada pelos seus alfaiates. Temos, portanto, o dandismo, e sua

figura mais icônica em George Brummell, cujas roupas eram extremamente justas ao corpo e sem rugas. Não havia suntuosidade e sim alegria de despojamento em suas vestes.

A moda masculina desse período se transformou de fato. O homem deixou de usar o costume e gravata para aderir às modernidades vigentes em jaquetas com zíper, golas altas, tecidos também sintéticos, botas, calças mais estreitas além das camisas coloridas ou estampadas. O homem estava voltando a se enfeitar e a difusão da moda unissex, nesse período, só contribuiu positivamente para isso. (BRAGA, 2004, p. 89)

Aliado a parte histórica da indumentária masculina e enfatizando o tema o *plus size* ao homem contemporâneo e suas possibilidades, vale ressaltar que o mercado, de fato não tem percebido, o hiato que existe nesse nicho de moda masculina.

Para o mercado de moda, a garantia de sucesso de vendas está no corpo “perfeito”, o chamado corpo atlético que frequenta academias, e alimenta-se de comidas saudáveis e algumas vezes utiliza-se de anabolizantes para exibir um corpo magro e com músculos definidos.

Para o mercado de moda, ter um corpo magro, significa o consumo de menos matéria prima para a confecção de roupas, o que acarreta em um preço adequado para o consumo e que permita um bom lucro, uma vez que, tendo em vista que os corpos que estão fora do padrão preestabelecido pela indústria da moda e do consumo, gastam mais tecidos, aumentando o custo e conseqüentemente o valor final da peça de vestuário *plus size*. Porém este é apenas um problema de lucro, ou melhor, financeiro. O que importa neste estudo é a identidade *plus size* masculina, reificada e entendidas na sua complexidade como fator essencial na construção desse homem.

Vendo por este lado, observa-se apenas o mercado do lucro e da venda. Outros fatores como a autoestima, a vaidade e o prazer da escolha na compra do vestuário *plus size* masculino não são considerados, renegando ao consumidor limitações de modelos, tecidos e cores, deixando a roupa masculina fora do que está na moda, obrigando ao uso da mesmice.

Para falar desse “novo mercado” *plus size*, precisamos falar das novas possibilidades desse homem vestir-se. Ao contrário do que se pensa o homem *plus size* ele tem vaidade, bom gosto, é atual com a moda e está por dentro das últimas tendências, entretanto, isso não se aplica ao mercado consumidor de moda, onde pouquíssimas marcas aceitam trabalhar com

este segmento, descartando as tendências de moda, preservando assim, uma moda clássica, sem elementos de *design* que proporcionem a roupa um aspecto jovem, moderno e atual.

A roupa *plus size* masculina é, via de regra, constituída de peças cuja seriedade e sobriedade são os pontos principais, em os tecidos permanecem os mesmos, apesar de o *jeans* poderia ter no seu *design* de superfície novas lavagens diferenciadas, com desgastes pontuais de envelhecimento e de sobretingimentos que valorizam as roupas, as modelagens têm forma reta, sem o uso de recortes ou elementos que ajudam a silhueta masculina.

Sabe-se que os modelos de beleza estão sempre mudando, como afirma Werneck (2012 *apud* Machado 2013), afirmando que esta categoria *plus size* já faz parte do mercado de moda.

Contudo, ainda permanece tímido, mas permeado de muita força comercial. Por esta razão, faz-se necessário afirmar que este nicho de mercado deve ser valorizado e devendo fazer parte das coleções de moda presentes no mercado de moda.

Sena (2011) afirma que as escolhas que o homem faz ao vestir-se, tornam-se importantes ferramentas para compreender o seu modo de ser e de estar inserido no mundo.

Na passagem dos séculos XX ao XXI, o homem tem muitas possibilidades de construir esta aparência, e expressar-se de diferentes formas, o que foi entendido como “novo homem”, o que, entretanto, tratava-se do sujeito acompanhando o espírito de seu tempo e usufruindo das diferentes possibilidades de “modos de ser” tão característico da contemporaneidade.

O fato de ser *plus size*, e “ter” uma aparência fora do padrão físico, o qual a sociedade impõe, não impede de que haja sentido no seu modo de vida, e que os fatores como saúde, estética, aparência física e beleza estejam relacionados com o bem-estar individual. Entretanto, elementos como satisfação pessoal e autoestima são bombardeados como irrelevantes em detrimento ao seu modo de sentir-se confortável e com o que gostaria de vestir, pois se acredita que corpos mais obesos nem sempre estarão incluídos em situações as quais possam de alguma forma trazer-lhes problemas de saúde. Neste sentido, ressalta-se que muitos *plus size* tem suas taxas de colesterol dentro da normalidade e que muitos “magrinhos” tem altos índices de colesterol. No entanto não me refiro a esta questão. O que

delineio é justamente sobre um mercado que ignora os biótipos existentes, sejam eles conduzidos a época da magreza ou a época do fitness.

Segundo Gomes (2001), o consumo é uma forma de reafirmação da identidade, para si e perante aos outros, e este novo homem ainda em formação e em redescoberta de si, busca por produtos que externem sua identidade. Assim ele estabelece novas relações com os diversos segmentos de produtos, dentre eles como os produtos de moda e de beleza. O segmento *plus size* masculino sente falta desse mercado, suas necessidades não são vistas como negócio próspero e neste sentido, este homem sucumbe ao que lhe é ofertado e ao gosto duvidoso e inapropriado ao que ele gostaria de possuir e vestir para sentir-se confortável e com sua autoestima elevada.

Quando falamos em desejos pessoais buscamos em Gomes (2001) esta relação onde se afirma que os homens anseiam por produtos que atendam suas necessidades imagináveis, em que estes produtos devam permear áreas além do funcional, mas que satisfaçam, também, seus anseios emocionais, refletindo no seu comportamento, revelando um homem que busca produtos que atendam suas novas necessidades criativas, sensíveis e estéticas. Neste contexto, a exposição do consumo e conseqüentemente, do próprio discurso embutido nele, vão além do fator do rivalizar, sendo um modo de mostrar o prazer de ser quem ele é. E mesmo que os gastos do público masculino sejam na sua maioria em aparelhos eletrônicos, esporte e viagens, o numero de consumidores de artigo de moda só aumenta. Assim como a moda masculina, o comportamento do homem contemporâneo modifica-se lentamente, as transformações dos discursos não são radicais, ocorrem por partes.

O vestuário desempenha um papel social significativo e compreende que o ato de se vestir é entender as construções sociais, culturais e econômicas, ali representados.

Para a moda limitações estéticas, como o uso de determinadas cores, determinados comprimentos, texturas, estampas e listras não condizem com um corpo *plus size*. Para a moda, estas formas deformam, alteram e até mesmo ridicularizam o biótipo deste segmento, entretanto não há um estudo, nem uma proposta para que de fato o homem *plus size*, possa usar a moda a seu favor, usufruindo dos conceitos e das estéticas vigentes lançadas a cada estação pelas marcas de roupas. Na verdade, é como se fosse impedido de usar algo moderno, como se isso não fosse possível por ser questionada sua masculinidade, ou por ficar e

engraçado, ridículo e outros adjetivos que tolfem a vaidade masculina. A moda se faz insucessível para este segmento.

O bem-estar deve ser olhado como premissa, e a moda deve corroborar para isso. As coleções devem propor modelagens com silhueta confortável, com cores consoantes com as temporadas, com estampas e padrões que se adequem a este corpo. Restringir o uso de listras apenas as pessoas magras ou a proibição do uso de estampas grandes para o *plus size* é de fato inconcebível, pois vivemos num momento de liberdade, onde os valores e os anseios por uma nova vida pulsam em nossas veias.

Percebendo o modo como a roupa masculina no segmento *plus size* se apresenta, verifica-se que o modelo clássico tem maior sucesso para o mercado, ou seja, as camisas polos, as camisetas, as calças com modelagens retas, as camisas em cores sólidas ou em tons pastéis e esmaecidas ou as cores muito escuras. O mercado não oferece opções de cores da moda, modelagens diversas e estampas ou texturas modernas. O *plus size* masculino não tem a opção da escolha, a compra geralmente é regida pelos produtos limitados a uma prateleira ou arara, num local reservado da loja para este segmento. Porém existem lojas virtuais que oferecem opções em tamanhos maiores, entretanto, no Brasil, a modelagem ainda é um problema, dificultando o processo de compra. Como vimos em Sabrá (2009), a modelagem precisa de estudos ergonômicos e antropométricos para que ela atenda satisfatoriamente ao sistema fabril de confecção, atendendo deste modo o consumidor em tosa sua expectativa.

Pensando agora nas possibilidades de uso de um vestuário masculino *plus size* que libertasse o homem do estigma do preconceito, em função do seu peso, procuro deixar claro que a premissa para se ter estilo é necessário sentir-se bem naquilo que se veste. Na maioria das vezes, nos obriga a usar cores escuras cuja função é disfarçar o sobrepeso, ledô engano! Ao se fazer isso, sem atitude, estamos evidenciando cada vez mais o nosso auto preconceito, de modo a utilizarmos da auto sabotagem para escolher diferentes cores, que favorece a nossa cor de pele, o nosso estilo de vida (*modus vivendi*) e a maneira como encaramos o nosso próprio corpo.

Quanto a modelagem, é evidente que as formas mais justas permitem que a silhueta *plus size*, delineie o corpo de forma harmônica o conjunto vestido. Atualmente, a numeração *plus size* é definida a partir do número 46. Essa numeração não condiz ao tamanho real que

caracteriza o ponto de partida para tamanhos *plus size*. Para se confirmar isso existe uma grande variação com relação aos tamanhos praticados nas lojas, o que dificulta o processo de compra e a autoestima do consumidor, que mais uma vez fica perdido em relação ao tamanho que se poder fazer uso. Essa variação de tamanhos é observada também em outros segmentos do mercado de moda, do feminino ao masculino por não haver normas técnicas que regulamente a modelagem do vestuário e que esteja de acordo com o IMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia).

Depois de algumas pesquisas em alguns sites que oferecem medidas corpóreas *plus size*, julgo que essa tabela de medidas abaixo, condiz com a realidade atual do corpo masculino. Ainda não é a tabela ideal, mas pode ser usada como parâmetro para identificação dos tamanhos.

MEDIDAS MASCULINAS

	G1=48	G2=50	G3=52	G4=54	G5=56	G6=58	G7=60	G8=62
TÓRAX	114 a 119	120 a 124	125 a 129	130 a 134	135 a 139	140 a 144	145 a 149	150 a 154
CINTURA	106 a 111	112 a 116	117 a 121	122 a 126	126 a 131	132 a 136	137 a 141	142 a 146
QUADRIL	120 a 124	125 a 129	130 a 134	135 a 139	140 a 144	145 a 149	150 a 154	155 a 159

Fonte: <http://www.modaplussizecuritiba.com.br/tabela-de-medidas/>

Considerações Finais

Sabemos que a indústria de confecção ainda tem sérios problemas com relação aos tamanhos usados no *plus size* e que parâmetros utilizar, isso também se verifica com relação a outros tamanhos “normais”. O mais importante é ter em mente que a discussão deve prosseguir com o propósito de extinguir uma separação entre os diferentes tamanhos de corpos. Devemos caminhar por uma seara de igualdade, cujo resultado é sempre o sentir-se bem, o estar bem, com as identidades definidas e autoestimas constituídas de certezas altruístas. A relação corpo/mente/espirito é uma tríade indissolúvel, cuja manutenção vem do bem estar. Devemos superar os desafios e os estigmas que nos apontam numa sociedade ainda com preconceitos e regras, o que importa é viver de modo a ter uma consciência da nossa realidade enquanto indivíduos únicos com particularidades, com desejos, com propósitos que vão além da opinião dos outros.

É importante fomentar o estímulo a indústria e o mercado para novos consumidores, com novos corpos, novas cores, novas identidades e novas concepções de vida, em que a máxima é o bem-estar. O consumo deve abranger todos os mercados, e esses novos nichos, estão propensos a esse consumo de forma consciente e plural, satisfazendo as necessidades, mais do que satisfazendo os desejos. Pois essa é a premissa do consumo consciente.

Referências

Bauman, Zygmunt. **Identidades, entrevista a benedetto vecchi**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. 2005.

Bodart, Cristiano das Neves. **Vaidade masculina na modernidade**. Revista Posição, v. 1, n. 4. Grupo de Pesquisa Dialética e Sociedade, da Faculdade de Ciências Sociais/UFG – Universidade Federal de Goiás. 2014.

Gomes, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto, desenho, produto**. Santa Maria: sCHDs. 2001

Laver, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Companhia das Letras. São Paulo. 1989

Letícia Sarturi Isaia - <http://hdl.handle.net/1822/41049>

Rosa, Stefania. **Alfaiataria: modelagem plana masculina**. Ed. SENAC – DF. 3ª ed. – Brasília, 2012.

Pedrotti, Patrícia. **"Uso cor-de-rosa, faço depilação, uso cremes e sou muito homem": o metrosssexual e a moda**; 2008; Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Design de Moda e Tecnologia) - Universidade Feevale; 2008. Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaPatriciaPedrotti.PDF>. acesso: em 02/09/2016.

Sabra, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. Estação das Letras e Cores. Coeditora: SENAI-CETIQT. Rio de Janeiro. 2009

Santos, Kayla Amorim. **Vaidade masculina no início do século XXI: um estudo sobre os homens na faixa etária de 24 a 40 na cidade de Teresina**. Trabalho de Conclusão de Curso. UFPI. 2013



17  fórum das
escolas de moda

9  CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

Sena, Taísa Vieira. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima.** 2011. Disponível em: http://www.anhembri.br/ppgdesign/pdfs/taisa_sena.pdf. Acesso: em 02 de agosto de 2016.