

**IFPI – INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO
PIAUI –TERESINA ZONA SUL**

MARIA DO SOCORRO DA SILVA FEITOSA

MODA PLUS SIZE: sob o ponto de vista masculino

**TERESINA-PI
2021**

MARIA DO SOCORRO DA SILVA FEITOSA

MODA PLUS SIZE: sob o ponto de vista masculino

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Instituto Federal do Piauí – IFPI, para
obtenção de nota do título de Graduação em
Designer Moda.

Orientadora: L'Hosana Céres de Miranda
Tavares

**TERESINA-PI
2021**

Dedico este trabalho em especial à minha mãe Maria do Carmo, que foi uma costureira guerreira e me educou, à minha avó e à minha madrinha que me criaram da melhor forma possível, ao meu filho Rafael Roney e a minha família pelo apoio incondicional, aos colegas de curso desta longa caminhada que estiveram comigo, à minha orientadora que foi mais que uma professora, sempre me ajudando.

"DEUS MORA NOS DETALHES"

MODA PLUS SIZE: sob o ponto de vista masculino

Maria do Socorro da Silva Feitosa¹
L'Hosana Céres de Miranda Tavares²

RESUMO:

A expressão norte-americana plus size significa “tamanho grande” em tradução livre para o português. Apesar da dificuldade do aumento de lojas especializadas em moda plus size para esse público, empresários e designers precisam preocupar-se com esse nicho de mercado. Pois, a quantidade de pessoas acima do peso tem aumentado nos últimos tempos. Diante de tal problema, fez-se a seguinte pergunta: Como os homens da moda plus size, avaliam e descrevem a sua experiência no mercado da moda e qual o posicionamento desse mercado em relação a esse segmento? Esse trabalho tem por objetivo analisar as dificuldades dos consumidores plus size masculino, ao adquirirem peças do vestuário no mercado da moda em Teresina/Piauí/Brasil. Este artigo não questiona a problemática da obesidade, e sim a função dos designers em atender os desejos que esse público tem e a sua existência no mercado da moda. Houve visitas em lojas de departamento e butiques masculinas, com o intuito de averiguar se essas possuíam setores destinados a esse público plus size. Foi entrevistado sete homens acima do peso e os resultados dessa pesquisa, apontam para insatisfação desses clientes, quando saem para adquirir vestimentas e acessórios.

Palavras-chave: Moda masculina; Plus size masculino; Experiência de consumo.

1. Graduada em Tecnólogo em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul. E-mail: rosadodeserto10@gmail.com

2. Professora Ma. Eixo Produção Cultural do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul. E-mail: lhosana.ceres@ifpi.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

A moda plus size é o termo que os estudantes, designers e pessoas em geral, usam para definir modelos com numeração acima do padrão vendido no setor lojista. A pessoa é considerada plus size quando veste além do tamanho 44. Nos últimos anos, vem crescendo, mesmo que de forma tímida e uma atenção maior para com os consumidores que utilizam manequim maiores que os comumente disponíveis no mercado, vem aumentando a oferta por esse nicho no mercado da moda, entretanto o que temos em Teresina, deixa muito a desejar. Visto que tem se verificado um aumento assustador da quantidade de pessoas acima do peso, e o número de lojas não aumenta na mesma proporção. Dados apontam que 55,7% da população brasileira está com o índice de massa corporal (IMC) acima do padrão considerado normal pela Organização Mundial da Saúde (OMS). (G1, 2019, s. p.)

Este artigo não questiona a problemática sob o ponto de vista da saúde, e não relaciona sobre o juízo de valor a respeito de ser ou não ser uma pessoa que usa manequins acima de 44. Nos dias atuais, essa questão problemática em relação à moda dos públicos gordos, obesos, magros tem que ser estudada e trabalhada para que todos tenham suas vestimentas satisfatórias, ou seja, seus desejos realizados para seu bem estar e sua auto estima. Com isso, será preciso entrar no mercado da moda, as roupas que satisfaçam seus desejos e que também sejam confortáveis. Diante disso, surgiu a problemática dessa pesquisa: Como os homens da moda plus size, avaliam e descrevem a sua experiência no mercado da moda e qual o posicionamento desse mercado em relação a esse segmento? O objetivo geral deste trabalho foi analisar as dificuldades dos consumidores plus size masculino, ao adquirirem peças do vestuário no mercado de moda de Teresina/Piauí/Brasil.

E como objetivos específicos: Entender a relação entre obesidade e a moda masculina; Identificar nas lojas de departamentos e/ou grifes a existência de peças do vestuário masculino para homens acima do peso; Investigar se existe facilidade e/ou dificuldade de encontrar peças do vestuário masculino, que satisfaçam a este público; Descrever o pensamento/sentimento do público alvo dessa pesquisa, com relação a essa experiência no mercado do vestuário.

Os fatores que determinam esse tema é identificar como os homens se sentem em relação a moda plus size, se existe dificuldade de encontrar peças de vestuário

que os deixem confortáveis e elegantes. Estamos vivendo um momento na humanidade, que a cada dia aumenta a quantidade de obesos mas, gordos, magros, precisam encontrar vestimentas que os deixem confortáveis e bonitos.

Este artigo, não objetiva questionar a problemática da obesidade e sim questionar se o obeso encontra ou não roupas adequadas ao seu biotipo no mercado da moda, e, a reação desse mercado. Busscamos saber se o mercado procura satisfazer a todas essas dificuldades.

Os dados elencados acima, demonstram que os homens têm aumentado de peso e as consequências a sua saúde, são visíveis pela falta de exercícios e pela má alimentação gerando problemas que afetam uma boa parte da população masculina brasileira.

Neste ponto, a matéria publicada “Obesidade cresce 208% no Piauí” no Panorama Farmacêutico, logo após a morte do Delegado Jorginho em 2018, uma figura emblemática do nosso estado, tal matéria nos diz:

A Secretaria de Estado da Saúde do Piauí preparou um Boletim sobre a Situação de Obesidade no Piauí, que mostra que o Estado segue uma tendência mundial, com o aumento do sobrepeso, principalmente em adolescentes. Uma análise comparativa do estado do Piauí e Brasil, no período de 2008 a 2016, demonstra o crescimento de sobrepeso no país, passando de 13,44% em 2008 para 17,50% em 2016, enquanto o crescimento na obesidade também em adolescente em 2008 foi de 3,41% para 6,63% em 2016. No Piauí, o sobrepeso em 2008 foi de 10,64%, passando em 2016 para 14,27%, enquanto a obesidade em 2008 passou de 2,55% para 5,23% em 2016, com um crescimento significativo de 208% para a obesidade no estado. (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2018)

Percebe-se que, a fatalidade, levou o estado do Piauí a se preocupar. Pois, o mesmo estava na tendência em que se encontrava o mundo globalizado, em relação ao sobrepeso masculino e que se faz necessário a existência de uma política pública que vise combater esse número crescente de pessoas obesas.

Por outro lado, a gordofobia, um tipo de comportamento moderno das pessoas que julgam os sujeitos gordos como um ser inferior, desprezível e até mesmo desagradável também precisa de políticas que minorizem tal comportamento. Um outro problema que precisa ser trabalhado com muita urgência. Sabemos que mais gordo ou menos gordo, é uma questão cultural, nos dias atuais, não se justifica um comportamento desses com relação a uma pessoa por essa ter um peso acima do normal, com aspectos físicos fora do padrão, ou seja, um indivíduo gordo. Isto está

relacionado ao preconceito com uma única característica, causando vários problemas psíquicos (depressão, ansiedade e pensamento suicida) nessas pessoas que sofrem com o seu corpo diferenciado do padrão considerado normal. Em um mundo pouco adaptado às diferenças, os corpos gordos, como muitos outros tipos de corpos, sofrem discriminação. Os meios de locomoção não estão adaptados, mas o pior é o desrespeito. Observemos o relato a seguir:

A jornalista santista Flávia Durante conta que começou a engordar depois da faculdade e, ao longo de dez anos, ganhou 30 quilos. Mesmo bem resolvida com seu corpo, ela tinha dificuldade em encontrar roupas do seu agrado na pouca oferta do mercado. “Não deixei de fazer as coisas por ter engordado. Ia à praia, usava biquíni normalmente. O problema era encontrar peças que me servissem”, conta. Foi ali que viu que a exclusão sofrida pelos gordos não se limita a uma rejeição social, o próprio mercado propaga isso quando as marcas não querem ver seus produtos em corpos gordos, ainda que eles sejam uma parcela grande dos consumidores. Cansada da falta de opção e dos padrões extremamente excludentes do universo da moda, Flávia criou a Pop Plus Size, feira que, desde 2012, reúne em São Paulo expositores que fabricam peças com manequins acima de 44 e pensadas para diversos tipos de corpo. Mais que isso: denominada como “feira de moda e cultura plus size”, a Pop Plus Size se posiciona como uma plataforma de fortalecimento da autoestima, empoderamento e respeito à diversidade (RODRIGUES, 2018 s.p).

Cientes desse sofrimento pelos quais passam as pessoas com corpos que não se enquadram dentro dos padrões, os futuros designers de moda devem estar atentos. É preciso pensar em roupas, que satisfaçam à sociedade como um todo e não apenas àqueles que estão “dentro da caixinha” como se diz vulgarmente. Com o crescimento da obesidade acima exposto, já justifica e s t a pesquisa direcionada à moda plus size na cidade de Teresina/PI que se defronta com problemas do sobrepeso descrito na matéria acima. Tornando-se necessário um olhar mais preciso sobre a vestimenta, o conforto e a auto estima para esse público. A cidade de Teresina/PI tem um clima tropical, muito quente, o que torna mais desagradável usar roupas desconfortáveis.

Considerando também o avanço da moda plus size (marcas, coleções, desfiles e concurso miss plus size); movimento fat pride (orgulho gordo) e consumo de moda masculina (crescimento), acredita-se que esse trabalho será acolhido tanto por pessoas que estão acima do peso, como por pessoas que lidam com o mundo da moda, como empresários do ramo, designers e estudantes de moda. De acordo com Gabriela Kobo Amari:

Se partirmos dos pressupostos de que o vestuário é intrínseco à vida humana e que o objetivo principal da ergonomia é adaptar o que está à volta dos seres humanos às suas necessidades, é válido justificar também a adaptação das roupas, de forma que elas ofereçam conforto, mobilidade, bom caimento e segurança ao usuário. (AMARI, 2014 p. 22 Apud SABRÁ 2009)

Expor no mercado, roupas que satisfaçam a todos os clientes é uma obrigação do mercado da Moda. Esse mercado será tanto mais satisfatório quanto mais satisfeitos estiverem seus clientes.

SILVA (2011), afirma:

O atendimento é o elo entre a empresa e os clientes, por isso, a maneira como ele é tratado dentro da organização resultará no grau de sua satisfação com a mesma. Um cliente se sente satisfeito quando o desempenho do produto ou do serviço fica acima da sua expectativa, ou seja, o produto ou serviço é melhor do que o cliente esperava. ((SILVA, 2011, p. 6).

Esse tipo de cliente na moda Plus size, procura se satisfazer com roupas adequadas ao seu corpo, com um atendimento especial, em relação à sua exigência de moda satisfatória, para o padrão em que seu corpo se encontra no momento, ou seja, pessoas essas que querem sua autoestima de volta e seu bem estar social. A relação entre a empresa e os clientes deve ter uma sincronia na realização dos desejos que os clientes procuram na empresa, da melhor forma possível, no intuito de agradar e conquistar novos consumidores a sua marca da moda. Vamos agora, pontuar alguns pontos sobre a história da moda.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentarmos esse trabalho, se faz necessário que façamos um pequeno retrocesso sobre a história do conceito atual de Moda, bem distinto do que muitas pessoas não ligadas ao assunto acreditam ser. Vamos fazer um bre histórico, apenas com intuito de nos situarmos.

2.1. BREVE HISTÓRICO DA MODA

A moda surgiu na idade média no meio das elites que se formaram com o enriquecimento comercial durante as cruzadas e que agora podendo se vestir como

bem desejassem, começaram a imitar o modo de vestir dos nobres. Estes, insatisfeitos, mudavam sua maneira de vestir, começa então, um sistema de criação/imitação, a moda.(BRAGA, 2004). Sempre houve competições em relação ao modo de vestir, a moda sempre foi um diferenciador social.

Nota-se que ao longo dos tempos a historicidade da moda tem influenciado em novas criações para o mundo do vestir-se por meio de vivências e padrões de vida das sociedades anteriores, que construíram os estilos e padrões que vestem a sociedade contemporânea. A moda é cíclica, vai e volta, entre os sujeitos do sexo masculino isso não é diferente.

Seguindo a linha de pensamento sobre o assunto, Santos pontua:

No campo da história, vive-se a era do presenteísmo que se iniciou em meados da década de 80. A necessidade de manter o passado em evidência, de trazê-lo para a vida contemporânea, É uma realidade cada dia mais constante na construção o social do indivíduo. O Regime de Historicidade é o estudo sobre a forma como se relaciona com o tempo, os tipos de histórias que se produz, a forma como se considera e aborda o passado. Enfim, a forma como se relaciona com o passado, presente e futuro.(SANTOS, 2010, p. 06)

Os anos 80 ocorreram novos progressos no campo da moda, ao revitalizar as tendências do passado, ao revelar que a moda é uma constante recriação de estilos e que construíram um padrão de vida social, das pessoas ao longo do tempo. Sendo a moda, uma junção de passado, presente e futuro de novos modelos e criações, que sejam essenciais como a moda plus size, para pessoas fora do padrão corporal. O século XX por sua vez foi marcado pelo o ideal de moda Hollywoodiana, assim na esteira desse pensamento surgiu Clark Gable, Rudolph Valentino, Marlon Brando e Cary Grant, como ícones de masculinidade, exemplo de virilidade dentro do padrão de moda masculina ideal para o sexo masculino no século XX em diante.

A moda no século XXI é versátil, pois vestem homens e mulheres em estilos variados e atuais com roupas de plástico fluorescentes, visualmente estampadas nas passarelas da moda. Com designers que relembram resgate de elementos, do vestuário de épocas passadas chamado *retrô*, junto às novas criações que influenciam a tendência atual, vestindo as novas gerações que necessitam ter esse olhar diferenciado, aos novos públicos que cada vez mais exigentes precisam desses olhares, com relação ao seu corpo e o modo de vestir.

2.2. MODA E O IDEAL DE BELEZA

A moda como padrão de beleza, se insere no contexto em que cada região, comunidade e sociedade tem seu padrão de beleza diferenciada. Então, o belo para uns não é visto da mesma forma para outros, ou seja, obtendo diferentes sensações, prazer, autoestima e bem estar que traz satisfação ao seu ego e impulsiona o corpo proporcionando o bem estar social.

Freitas, Lima, Costa, Lucena Filho (2010) afirmam:

Define o belo como algo que encanta, trazendo ao semblante do ser humano a viva sensação declarada por um olhar de “esplendorosa serenidade, por arroubos do sorriso e, muitas vezes, por um claro regozijo”. Nesse contexto, o corpo belo seria, então, aquele cujas formas provocassem tais sensações e seria possível afirmar que existe um padrão de beleza corporal na medida em que certas formas corporais fossem de igual maneira agradáveis aos sentidos de diversos indivíduos, estejam eles inseridos em uma mesma cultura ou não.(FREITAS, LIMA, COSTA, LUCENA FILHO apud Kant 2010, p. 391)

Diante da afirmativa acima, a moda plus size pretende esclarecer e se inserir na sociedade em que a beleza é vestir-se roupas que tragam conforto e prazer. Em se ter a oportunidade de adquirir peças que satisfaçam os anseios do comprador enquanto ser social contemporâneo. Desse modo, o corpo belo pode ser aquele que lhe traz sensações em qualquer padrão de medida, que proporcione sorrisos e olhares de encanto por outros sujeitos de cultura diferente da sua. Segundo o dicionário on-line “Característica, particularidade, caráter ou atributo do que é belo; expressão própria de belo; boniteza, encanto ou lindeza”

Filho (2010, p. 61), discorre que:

A respeito da beleza Maggie Rutheford, esclarece que no período egípcio haviam dois adjetivos usados para referir-se a beleza, o qual englobava objetos e pessoas, que incluíam “n” e “NFR”. Com relação à versão masculina, Nfrw, apontava sempre para a beleza de um homem jovem ou mesmo de um jovem, declarando que na arte egípcia o ideal de beleza era representado por um jovem esbelto e com quadris estreitos, com algumas variações no referido ideal; considerando que os atributos da juventude eram prezados e desejados como ideais de beleza, pois como na arte egípcia a fisionomia deveria ser retratada com detalhes, as rugas são pouco retratadas, além do cinza nos cabelos.(FILHO 2010, p. 61 apud ETCOFF, 1999, p. 11).

Teóricos como Ferreira (1999), concordam com a linha de raciocínio do Dicionário Aurélio, sobre o ideal de beleza masculina. Nesse ponto, ver-se que o belo tinha que se encaixar em todos os parâmetros e critérios da estética de ser harmonioso,

grandioso, como Cosmo que é belo, lindo, definido e cultuado por todos.

A beleza masculina também pode ter definições e visões do estereótipo do corpo masculino em sua forma e dimensões para o padrão moda masculina dos dias atuais, ou seja, a beleza física, sendo essa beleza constituída por pessoas que tem sobrepeso e necessitam usar roupas que vestem seu padrão de beleza que constitui uma parcela da população masculina atual em Teresina/PI, Brasil.

No decorrer do tempo, buscaram-se por ideais de beleza relacionando aos corpos moldados e esbeltos, adquirido através da alimentação equilibrada e nas práticas das atividades físicas, tem sido uma determinação de grande parte da sociedade. De acordo com Silva (2012), para alcançar o objetivo de proporções “ideais”, pessoas acabam submetendo-se a dietas rígidas, cirurgias, horas em academias, entre outras atitudes em busca da sensação de pertencimento.

Frente a essa realidade, considerando que “o corpo ‘natural’ é, histórica e socialmente falando, uma entidade extremamente variável” Svendsen (2010, p. 96), a valorização dos diversos biótipos tem sido disseminada na sociedade contemporânea.

A construção do corpo pela moda ao longo da história vem sendo redefinida pelos padrões estéticos de cada época [...] A arte, o cinema, e a poesia são alguns dos objetos culturais que nos revelam o significado do que é, e do que era, “ser belo” nos diferentes momentos histórico-culturais. Porém esse padrão foi modificando com o tempo, e os valores atribuídos à magreza e à obesidade adquiriram outros significados (STENZEL, 2002, p. 66).

Ao longo dos anos, o padrão de beleza vem se modificando nas alterações de estéticas corporais, todavia, as pessoas do sexo masculino, não são tão rígidos assim - magro/esbelto, buscaram um padrão de beleza corporal pessoal que os satisfaçam, que julgam ser belo aos olhos da sociedade que prima pelo o corpo ideal.

Nessas perspectivas, a história tem revelado e exposto ao mesmo tempo que pessoas acima do peso também tem sua beleza natural, e como tal, necessita ser valorizada em vez de ser questionada. Pois, o tempo se encarrega de fazer suas modificações de maneira espontânea, em que os sujeitos não se dão conta, se estes estão ou não fora do padrão de ser belo.

Para Silva (2012), a visão da medicina,

Contribuiu para que o obeso fosse visto com hostilidade, ao atribuir a dificuldade da redução de peso como responsabilidade única do paciente, e não devido a causas orgânicas ou até mesmo sociais, este passou a ser considerado culpado pelo seu fracasso. Falta de esforço, falta de persistência, falta de caráter, e preguiça, passaram a serem justificativas comuns à falta

de resultados que o obeso tinha com o tratamento.(SILVA, 2012, p. 17 apud STEARNS 1997)

O que o autor afirma acima, baseado nos padrões médicos, é que o paciente não tem compromisso consigo mesmo quando não consegue emagrecer diante de um tratamento para perda de peso, considerandoo mesmo como um fracassado total. O que sabemos não ser verdade.

Na atualidade, ocorrem discursões e entendimento de que pessoas acima do peso “gordas”, não significa que seu padrão corporal fora do normal estar associado à doença. Nesse viés, o critério de peso ideal, restringe-se ao cálculo feito pelo o índice de massa corpórea (IMC) e o mesmo executa a divisão entre o peso do indivíduo, por sua altura ao quadrado. Seguindo a linha de pensamento, o (IMC) revela que: “A faixa de valor entre 18,5 e 24,9 é considerada “peso ideal”. Desse modo, o IMC aceita como resultados iguais ou acima de 25 de sobre peso, obesidade I, II e III, sendo esta última, denominada de obesidade mórbida.

Diante deste contexto, o mercado da moda se posiciona e começa a investir em um novo segmento voltado às pessoas gordas, chamado plus size. O termo, que significa “tamanho grande”, foi utilizado pela primeira vez em 1920 pela norte americana Lane Bryant, que na época produzia e vendia roupas para gestantes. A moda plus size foi adquirindo notoriedade e ganhando investidores, muitas marcas aderiram à criação e ao oferecimento de tamanhos maiores, e outras foram criadas especificamente para atender esse público. Ponto a ser discutindo a seguir.

2.3.O MERCADO DA MODA PLUS SIZE MASCULINA

A moda plus size masculina, foi pensada para dar elegância, estilo e comodidade aos homens que estão com sobrepeso, e que procuram constantemente mudanças para compor o seu vestuário em tons e modelos variados.

De acordo com o caderno de moda do correio brasiliense, escrito por Taianny Silva, em 11/04/2021, sobre o tema “GG com estilo: o crescente mercado plus size”; ressaltou que:

O segmento de moda plus é um dos que mais crescem no país. Enquanto a indústria de vestuário acumulou queda superior a 5% nos últimos anos, o mercado de venda de peças tamanho GG teve 21% de aumento, segundo

Associação Brasil Plus Size.(SILVA, 2021 s.p)

Este aumento está associado a necessidade das pessoas do sexo masculino, em vestir seus corpos grandes. O mercado sentiu-se obrigado à abraçar esses corpos. Entretanto, na cidade de Teresina/Pí/Brasil, durante essa pesquisa não sentimos esse aumento tão acentuado, não encontramos muitas lojas que tivessem à disposição peças que dão conforto ao homem em se vestir e sentir-se confortável com a leveza da moda plus size. Assim, a moda plus size vem crescendo e ganhando notoriedade pelo o país a fora mas não da mesma forma em todas as partes do país. Marcio Souza do correio brasiliense, consultor de moda masculina, citando o correio brasiliense afirma que: “As tendências para moda plus masculina transmitem que o mercado nacional está olhando com mais carinho para essas pessoas que, por muito tempo, foram negligenciadas”. As pessoas acima do peso somam um público em ascensão, e como tal formam uma parcela significativa de consumidores do mundo da moda. Sendo esta moda plus size masculina, que representa uma expectativa de negócios para os micros e pequenos empreendedores exigindo destes, um entendimento do público alvo, seus desejos, aspirações, informações e conduta no meio social em que estes vivem ao seu entorno.

A população brasileira, mais da metade 55,7%, tem excesso de peso e por volta de 19,8% está obesa (MINISTÉRIO DA SAÚDE VIGITEL). Os dados revelam que existe um público alto, a ser dominado através de aplicação de capitais no comércio da moda plus size, a obesidade é uma realidade complicada de se combater a curto prazo. Nesse caso, é fundamental atender a esta população crescente em todos os aspectos, sendo, um deles crucial que é o de vestuário masculino.

Em relação, sobre o crescimento e o investimento da moda plus size masculina, certas empresas deste mercado de moda plus, tem uma visão que pode chegar a ser distorcida através de discursos, propagandas e propostas para este público alvo. Disfarçando ou ocultando as características deste corpo, escondendo as formas e silhuetas corporais. Tornando uma falsa inclusão social no estilo da moda, que de fato o objetivo da moda plus size é valorizar e respeitar as pessoas fora do padrão corporal. Pois, todos tem o direito de serem valorizados como eles são no meio social.

De acordo com (PRONI, 2008)

“O modo pelo qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de

nós mesmos, da nossa personalidade”, a roupa cumpre um papel importante quando diz respeito à manifestação da personalidade. Ela representa o self nas suas várias facetas: naquilo que se quer mostrar em público e no que em público se quer esconder, aquilo que se gostaria de sere/ou aquilo que gostaríamos que os outros pensassem de nós; às vezes simplesmente, e mesmo dramaticamente, aquilo que os outros querem que nós sejamos.(PRONI, 2008, p. 162)

A nossa imagem e o nosso vestir, demonstra a nossa personalidade ou algo representativo da mesma, ou, demonstra aquilo que desejamos ser, ou, aquilo que queremos transmitir para as pessoas em um determinado momento. Nesse ponto, em alguns momentos, pessoas se vestem simplesmente para agradar, fazer o que o outro deseja.

O mercado da moda plus size em Teresina/PI está em desenvolvimento, entretanto de forma muito tímida, ao procurar peças de roupas de tamanhos maiores, para pessoas acima do peso, não somos atendidos em todas as lojas. Sentimos, esse segmento da moda plus size masculina, está crescendo cada vez mais em lojas virtuais e não em lojas físicas da cidade.

A pesquisa notou um pequeno aumento do espaço da moda plus size, provocada devido o capital de giro que circula pela cidade. Promoveu mudanças, no processo do vestuário masculino, alavancando a construção do mercado da moda masculina plus size de maneira moderada, mediante a demanda de tamanhos grandes, nas lojas de departamentos e em algumas boutiques da cidade de Teresina /PI.

De acordo com SANDRONI (1999) “Em linhas gerais, um mercado somente irá existir se compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estiverem em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços”. O mercado é constituído através do encontro entre compradores e vendedores. Neste caso, são os consumidores da moda plus size masculina que procuram, as lojas na cidade de que irão alavancar esse crescimento.

Para Kotler (1998) : “Mercado é algo formado por consumidores potenciais que compartilham necessidades ou desejos específicos dispostos a realizar uma troca que os satisfaçam”. Desse modo, o mercado da moda plus size masculina configura-se uma exigência natural do setor de vestuário, para vestir pessoas de tamanhos grandes, abrindo caminhos para produção, fabricação, distribuição. E os lojistas, com uma demanda de satisfazer os clientes que necessitam, e que desejam comprar essas roupas que lhe tragam conforto e o seu bem estar.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Chamamos de procedimento metodológico, todo percurso percorrido pelo/a pesquisador/a na obtenção dos dados, na análise dos mesmos para finalmente chegarmos ao resultado final do trabalho.

3.1. A Metodologia

Para esse estudo utilizou-se a pesquisa qualitativa de cunho exploratório - , De acordo com Gil (2010), as pesquisas exploratórias podem ser mais maleáveis no momento de serem planejadas, de modo geral elas fazem um apanhado de alguns aspectos do fenômeno a ser estudado. Para tanto, nos aliamos à pesquisa de campo e à pesquisa bibliográfica bibliográfica. Visitamos lojas de departamentos, lojas de grifes com o intuito de localizar nessas lojas, setores especializados peças plus size masculina. Portanto, um tipo de pesquisa que tenta enxergar a realidade, sem contudo se preocupar com as causas da mesma.

Com relação aos procedimentos adotados, a pesquisa tem duas etapas. Sendo a primeira etapa com a pesquisa bibliográfica, com a seleção de livros, artigos científicos publicados em sites e em revistas publicadas. Assim, como os apontamentos teóricos que dão fundamentação legal a este estudo em discussão. Por fim, a pesquisa de campo onde foi visitado três lojas de departamento, observou-se, que nas três lojas pesquisadas possuíam algumas peças em tamanho GG e XGG. Entretanto, em nenhuma delas detectou-se um setor de moda plus size masculino.

Na semana seguinte, foram visitadas dez lojas de grifes, a pesquisa constatou em quatro lojas, que existiam tamanhos G, não plus size e que somente em uma destas lojas foi encontrado os tamanhos plus size. A mesma, tinha todos os tamanhos da moda plus size, para a maioria dos modelos expostos na loja.

A pesquisa também diagnosticou, que outra loja possuía uma gaveta grande com tamanhos plus size. Questionou-se a vendedora, o por que daquelas peças não estarem expostas, a mesma ficou sem ação, em seguida informou que a loja não possuíam manequins nos tamanhos das peças para expor.

De acordo com o Gil (2010) “a pesquisa foi do tipo exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema”. Assim, Minayo (2008), argumentou

que:

Abordagem qualitativa é um método adequado aos estudos da história, ou seja, dos produtos da interpretação que os humanos fazem durante suas vidas, da forma como constroem seus artefatos, materiais e si mesmo, como sentem e pensam. (MINAYO 2008, p. 57)

Usamos o questionário para em lugar da entrevista, pois estávamos em plena pandemia da COVID-19, momento pelo qual ainda estamos passando e não cogitamos sequer quando isso vai acabar. Parafraseando com a linha de raciocínio de Marconi; Lakatos (2006, p. 224) ‘o questionário é formado por várias perguntas, que o entrevistado precisa responder por escrito, ao mesmo tempo não se faz necessário ter por perto o pesquisador’. O questionário teve o intuito de colher informações das concepções dos entrevistados sobre a facilidade ou não de encontrarem peças do vestuário nas lojas de Teresina. Se os mesmos se sentiam satisfeitos com as suas experiências de compra.

O estudo fez o uso do método dialético, que de acordo com Lakatos (1991, 101) “as coisas não são analisadas na qualidade de objetos fixos, mas em movimentos nenhuma coisa está “acabada” encontra-se sempre em via de transformação”. Diante deste contexto, a natureza dos dados, classifica a pesquisa como qualitativa ao admitir um diálogo com pessoas no mundo real. Desse modo, o trabalho atenta para interpretação e análise dos dados elencados, bem como, descrever o comportamento dos entrevistados na pesquisa.

Os sujeitos envolvidos na pesquisa, foram homens com idades entre 26 e 45 anos de idade, que se encontram acima do peso e que se dispuseram a responder aos questionamentos aplicados. Foi enviado dez questionários com perguntas abertas e fechadas aos participantes através do Google, Docs formulário e que segundo a matéria publicada na InfoEscola, é:

Inicialmente chamado de Writely, o Google Docs foi oficialmente lançado em 2007, e permite ao usuário inserir e editar documentos em uma plataforma online, com a opção de compartilhar o conteúdo com sua lista de contatos do Gmail ou outros. Sua função básica é ser um programa de edição de planilhas e textos com compartilhamento em rede. [...] O recurso é muito popular e utilizado, devido a sua capacidade de portabilidade dos documentos e edição remota, de qualquer é possível alterar ou incluir dados nas planilhas criadas, e automaticamente todos os usuários receberão a atualização por e-mail. Existe ainda a opção de converter os documentos no formato PDF. (ADAMI, s. n. t.)

Observou-se que, pelo o momento atual que se vive de pandemia, a melhor opção foi pelo o uso Google, Docs formulário. Pois é a ferramenta necessária neste momento de isolamento social, que Teresina/PI e o mundo está passando por uma pandemia e quanto menos contato físico e movimentação fora do lar, melhor para o sujeito não ser contaminado por esse vírus. Das dez pessoas pesquisadas, apenas sete responderam e fizeram a devolutiva de suas respostas.

A pesquisa fez uso de codinomes, respeitando a privacidade de cada pesquisado no trabalho. Na análise dos dados, os resultados obtidos nos questionários de cada sujeito entrevistado, foram analisados de forma criteriosa, os procedimentos para auxiliar nos resultados e discussões da pesquisa final.

4. ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A partir dos dados coletados, tendo em foco as respostas dos entrevistados da presente pesquisa, apresentam-se os resultados da mesma, para o domínio do conhecimento público e acadêmico. Conforme os dados coletados, os sujeitos pesquisados compreenderam que a moda plus size, se faz necessário ter acesso às peças masculinas pelo o usuário, que são considerados foram do padrão normal de beleza e se encontram em sobrepeso. Mas, são seres humanos e como tal precisam se vestir, mediante aos padrões da moda atual conforme seus desejos de consumo e o mercado deve-se adequar a essa clientela que compõe a sociedade teresinense, como se ver no gráfico abaixo as respostas dos resultados e discussões da análise do seguinte questionamento.

Joaquim, 32 anos profissão esterilizador de utensílios, estado civil solteiro, ele gosta de comprar suas roupas fica triste e decepcionado às vezes é bem atendido mas nota um pouco de preconceito quando não encontra a roupa .sempre procura outra loja até encontrar alguma peça que seja adequada ao seu tamanho gosta de andar na moda Mas é difícil quando não encontra a roupa ele manda fazer,.muitas vezes tem que fazer pesquisa Pois é muito caro.a procura é uma experiência muito frustrante pois procuro muito uma loja que tenha o meu tamanho, os preços das peças são muito caras para quem ganha apenas um salário mínimo

José, 40 anos, mototaxista e motoboy, casado, a minha renda é de um salário mínimo ele mesmo gosta de comprar suas roupas pois escolhe o modelo e os detalhes nas peças. se sente triste e excluído por não achar roupa que que seja adequada ao seu tamanho, quando não encontra vai procurar em outras lojas no propósito de encontrar, é sempre muito bem atendido Ele

gosta de andar na moda quando é possível Compra suas roupas em lojas de departamento pois em lojas de grife é muito caro fico muito feliz pois lentamente estão tendo uma visão para todos os gostos e tamanhos ainda há pouca loja que não se adquire, Mas aos poucos vão se adequando.

Paulo, 30 anos, fiscal de loja, casado, renda familiar um salário mínimo, ele mesmo compra suas roupas ao entrar em uma loja se sente frustrado por não terem mais opções do meu tamanho muitas vezes é mal atendido se sente meio deixado de lado por não ser um tamanho padrão. quando não encontro procuro outra loja mas é difícil encontrar roupa para o meu tamanho, gosto de andar na moda Mas é difícil encontrar roupas legais ao meu tamanho geralmente tenho que mandar fazer minhas roupas porque é difícil encontrar

Pedro, 32 anos, profissão serviços gerais, casado, renda familiar um salário mínimo eu mesmo gosto de comprar as minhas roupas. ao entrar numa loja e não encontrar peças do meu tamanho me sinto péssimo muitas vezes não sou bem atendido, quando eu não encontro procura outra loja gosto de andar na moda às vezes quando não encontro peças do meu tamanho mandou fazer A experiência da aquisição de peças do meu tamanho muitas vezes é chata pois não encontro

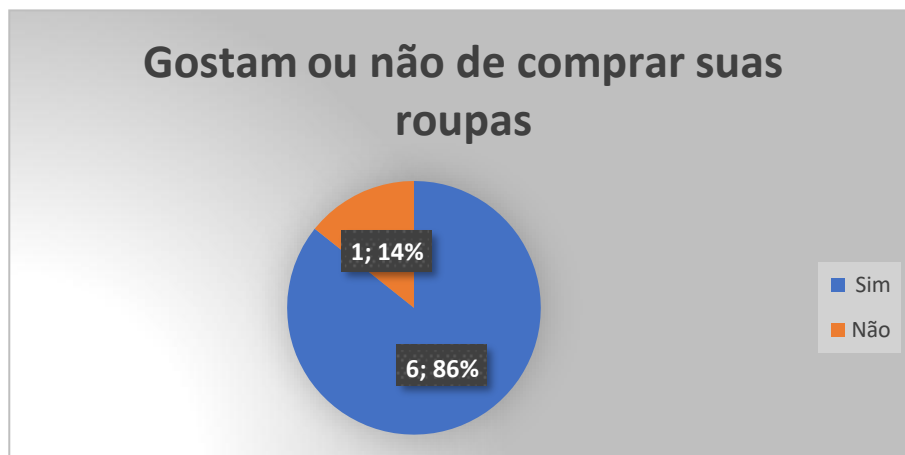
Lucas, 45 anos, empresário, divorciado Sim gosto de comprar minhas roupas Muitas vezes ao entrar numa loja me sinto constrangido pois procuro muito peças do meu tamanho e não encontro às vezes gosto de andar na moda às vezes. sou bem atendido, quando não encontro sempre procuro outra loja. Andar na moda é complicado para quem usa tamanho muito grande, quase que impossível andar na moda muitas vezes preciso viajar para outro estado para encontrar peças do meu tamanho. A experiência da aquisição de peças é desafiadora porque não é fácil achar roupas confortáveis.

Moisés, 26 anos, auxiliar de cozinha, solteiro, renda familiar um salário mínimo eu gosto de comprar minhas roupas. Quando não encontro me sinto triste e frustrado. às vezes sou bem atendido. quando eu não encontro vou em outra loja gosto de andar na moda, mas fica difícil acompanhar a moda geralmente compro minhas roupas em loja de departamento quando não encontro Mando fazer. a experiência da aquisição de peças eu me sinto excluído da sociedade por não estar no padrão é desafiador eu ando muito para encontrar duas peças, quando eu encontro.

Marcos, 35 anos, comerciante, solteiro, não gosto de comprar minhas roupas pela dificuldade de encontrar. prefiro que minha noiva compre pois me sento frustrado não encontrar uma peça que me dê conforto. muitas vezes sou bem atendido procuro sempre em outra loja quando não encontro. andar na moda que é possível sim quando se tem um poder aquisitivo melhor comprar roupa em lojas de departamento e lojas de grife eu consigo A experiência de aquisição de peças para mim é uma frustração porque eu não consigo encontrar uma variedade de tamanho, tecidos confortáveis se torna quase que impossível encontrar algo que me faça feliz.

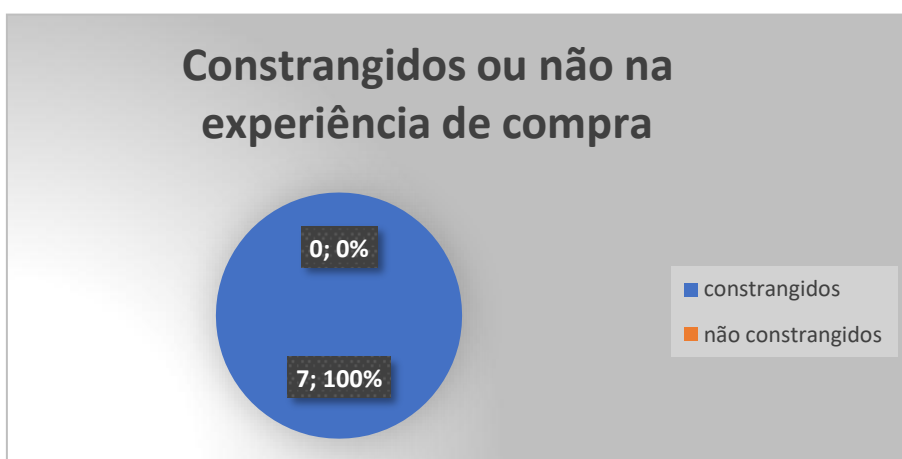
Pelo que dito acima pelos pesquisados, fica claro que a experiência na compra de peças do vestuário não é uma atividade satisfatória, principalmente pelo fato do preconceito que a maioria deles sentem com relação ao aspecto físico, por não encontrarem essas roupas quando encontram estão com preço acima dos que eles podem pagar. Fazendo alguns gráficos das respostas acima vamos obter o seguinte:

Gráfico 01



Créditos: Construção da autora com utilização do Word

Gráfico 02



Créditos: Construção da autora com utilização do Word

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o que foi encontrado por nós nas lojas de departamento e butiques masculinas em Teresina, pelas respostas dadas aos questionamentos feitos aos nossos pesquisados, os resultados apontam para uma dificuldade muito grande de encontrar peças do vestuário masculino e isso é motivo de insatisfação desses homens que tem desejo de andar bem vestidos, com roupas que estejam na moda, que sejam bonitas e confortáveis. Dos sete que responderam aos nossos questionamentos, apenas dois, por possuírem um poder aquisitivo bem alto não tem

essa dificuldade, certamente comprou naquela boutique por nós visitada e cujos preços estão lá em cima, não são acessíveis à maioria da população do povo teresinense. Cumpra a nós futuros designers de moda, atentarem para essa problemática que muito afeta às pessoas que estão acima do peso.

5. REFERÊNCIAS

ABRAVEST. **Na medida certa**. Disponível em: <http://www.abraviest.org.br/>. Acessado em: 19/11/2021 às 00:41 min.

ADAMI, Anna. Google Docs.Info Escola. s.n.t. Disponível em: <https://www.infoescola.com/informatica/google-docs/>. Acesso em: 03 dez. 2020.

AMARI, Gabriela Kobo. **Valorização do Corpo Plus Size através do Vestuário**. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6301/1/AP_CODEM_2014_1_12.pdf. Apucarana 2014.

BATTISTELLI, P. **A psicologia e a moda**. In: SORCINELLI, P. (org.). Estudar a moda – Corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora SENAC, 2008. p. 74- 85.

BRAGA, João. **História da moda**. 4ª ed. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRANDINI, Valéria. “**Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópoles**”, Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos. Vol. IX, Nº 01, Jan/Abr 2007.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa** – 3ª edição. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1999.

FILHO, Aurivar Fernandes. **Breve Histórico da Beleza Masculina**. Graduando de Psicologia – Univali – Campus Biguaçu. Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 59. 79. ISSN 1982-615x

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de. LIMA, Ricardo Bezerra Torres. COSTA, Antônio Silva. FILHO, Ademar Lucena. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbefe/a/rMpVx4jWKSSJmm9zsGT6fjh/?lang=pt>, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOVERNO DO BRASIL. Ministério da Saúde Vigitel. **Ministério da Saúde alerta**

para doenças desencadeadas pela obesidade. Disponível em:
<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/03/>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª edição, São Paulo, Atlas, 1998.março, 2018.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisas.**

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Desafio do conhecimento.** 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Cátia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.** 2ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011

PANORAMAFARMACEUTICO. **Obesidade cresce 208% no Piauí.** Disponível:
<https://panoramafarmaceutico.com.br/obesidade-cresce-208-no-piaui/>. Publicado 26

PRONI, G. A semiótica e a moda. In: SORCINELLI, P. (org.). **Estudar a moda – Corpos, vestuários, estratégias.** São Paulo: Editora SENAC, 2008. p. 157 – 167.

RODRIGUES, Stella. **Precisamos falar de gordofobia.** SET/NOV 2018. Disponível em: <https://www.hospitaloswaldocruz.org.br/imprensa/noticias/precisamos-falar-de-gordofobia/#:~:text=A%20jornalista%20santista%20Fl%C3%A1via%20Durante,as%20coisas%20por%20ter%20engordado> Acesso em: 29 de jan. de 2022

ROGRIGO. **As questões em relação à gordofobia na sociedade brasileira.** Disponível em: <https://dex.descomplica.com.br/enem/redacao/aquecimento-as-questoes-em-relacao-a-gordofobia-na-sociedade-brasileira/explicacao/>, (2018, p.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo: Ed. Best Seler. 1999.

SANT'ANNA, Patricia. **MODA: uma apaixonante história das formas.** Artigos&ensaios. Disponível em:
<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n1/a20v61n1.pdf>. Cienc. Cult. vol.61 no.1 São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, L. F. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo.** 2011. 41 p. Monografia (MBA em Marketing e Logística) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

SILVA, N. M. **O consumidor plus size como um novo padrão estético na moda contemporânea.** 2012. 58 f. Monografia (Pós-Graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SILVA, Natália Magalhães. **O consumidor plus size como um novo padrão estético na moda contemporânea.** Universidade de São Paulo Escola de Comunicações e Artes São Paulo Novembro de 2012. Disponível em:

<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Natalia%20Magalhaes.pdf>

STENZEL, L. M. **Obesidade:** O peso da exclusão. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002
VEJA. IBGE: mais da metade dos brasileiros está acima do peso. 21 ago. de 2015.
Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/ibge-mais-da-metade-dos-brasileirosesta-acima-do-peso/>. Acesso em: 6 out. 2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010

TAYANNE SILVA. **GG com estilo:** o crescente mercado plus size. Disponível em:
<https://www.correiobraziliense.com.br/revista-docorreio/2021/04/4917227-gg-com-estilo-o-crescente-mercado-plus-size.comhtml>.