

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Mayara de Mello Pereira dos Santos

MODA *PLUS SIZE*

Proposta de uma coleção autoral para o público masculino

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Mayara de Mello Pereira dos Santos

MODA PLUS SIZE

Proposta de uma coleção autoral para o público masculino

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Profª Bárbara Valle Poci

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Santos, Mayara de Mello Pereira

MODA *PLUS SIZE*: Proposta de uma coleção autoral para o público masculino/ Mayara de Mello Pereira dos Santos. – Rio de Janeiro, 2022.
118 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de moda. 2. *Plus size* I. Título.

Mayara de Mello Pereira dos Santos

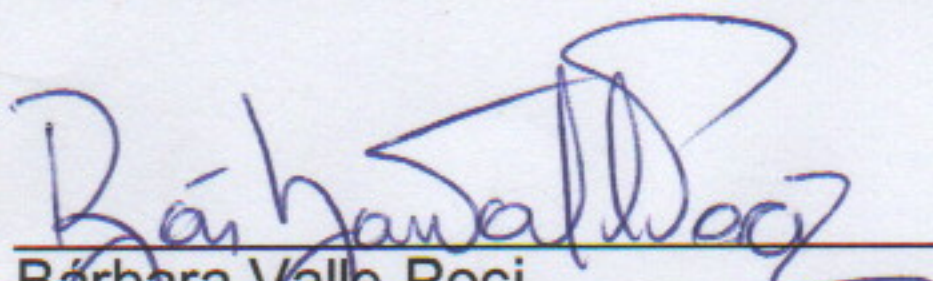
MODA PLUS SIZE

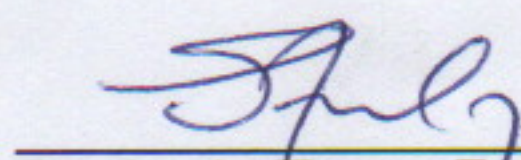
Proposta de uma coleção autoral para o público masculino

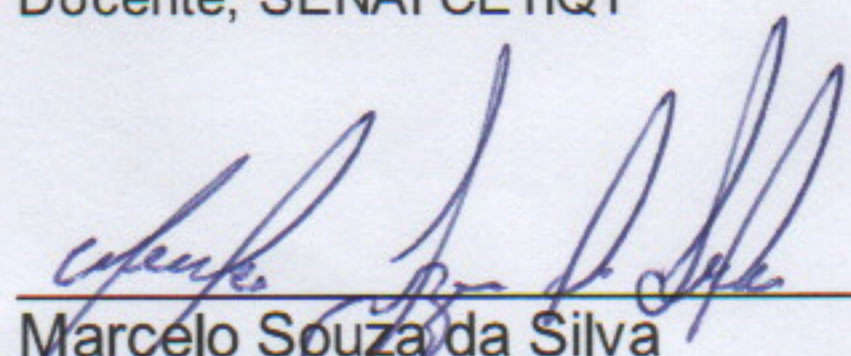
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

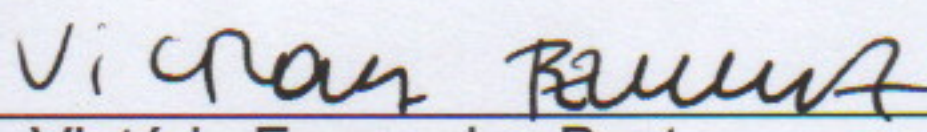
Data de Aprovação: 06/ 12 /2022

Banca Examinadora:


Bárbara Valle Poci
Especialista em design de estamparia, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT


Paulo de Tarso Fulco
Especialista em design de interiores, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT


Marcelo Souza da Silva
Especialista em docência no ensino, FACIBRA
Docente, SENAI CETIQT


Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

Victoria Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

Dedicatória

Este trabalho é dedicado a todos os homens gordos, que buscam peças que expressam a mensagem que eles querem passar para o mundo, e não o que apenas caibam em seus corpos. Vocês não estão esquecidos, e merecem roupas que possibilitem a vocês a liberdade de vestir o que quiserem.

Agradecimento

Sou sempre grata a Deus por todo o bem que acontece em minha vida e também pelos dias ruins que me ensinam a ser melhor. Agradeço a Ele por toda a resiliência que tive para conseguir chegar até o final.

Agradeço ao meu papai José Carlos e minha mamãe Luciane por todo amor, dedicação e zelo que tem por mim, nunca me fizeram desacreditar e investiram recursos financeiros e emocionais para que eu tivesse uma graduação concluída, mas principalmente, para que eu me tornasse um ser humano mais correto a cada dia. Vocês têm meu amor e gratidão para sempre!

Agradeço a minha irmã Mariana que diariamente me encoraja e me lembra de que posso alcançar meus objetivos, sem deixar de ser quem sou e sem passar por cima de ninguém. Ela me ensina que a humildade antecede a honra. Orgulho-me muito de você e de quem você é. O mundo inteiro precisa conhecer seu coração.

Agradeço ao meu marido Pedro Filipe, meu grande amor e inspiração para construir esse trabalho. Sem você não seria possível enxergar como é desafiador o mundo para quem veste roupas acima do XG, e sem você também seria impossível vivenciar todas as alegrias e desafios que temos vivido nesses últimos meses. Você é minha inspiração para a vida inteira.

Agradeço a minha amiga Roberta Bussoni por tudo o que fez por mim durante todos esses anos, na faculdade e na vida. Você foi a amiga que o Senai me apresentou e que levo comigo para sempre. Muito obrigada pelas incontáveis ajudas, conselhos e risadas. Você é uma mulher guerreira demais e eu sou sua fã!

Agradeço a minha amiga Cláudia Talha por, além de modelar e pilotar o protótipo do meu projeto, com muito carinho ela me encoraja a nunca desistir, avançar sempre e alcançar objetivos maiores.

Agradeço a professora e orientadora Bárbara Poci e aos professores Paulo Fulco e Marcelo Souza. Vocês três estão diretamente ligados a esse trabalho. Muito obrigada por todas as aulas durante a graduação e por me darem suporte para construir meu trabalho de conclusão de curso real, com necessidades reais.

A vocês, com todo meu coração, muito obrigada!

Resumo

Este trabalho traz uma análise sobre o mercado de moda *plus size* no Brasil e no mundo e discute as dificuldades do público masculino gordo, não somente na escassez de oferta de produtos, como também na dificuldade de regulamentação nos tamanhos das modelagens. O objetivo principal é desenvolver uma coleção autoral na qual seja possível agregar valor estético, estilo e vestibilidade, voltada especificamente ao público masculino gordo. Para contextualização do tema, é feita uma análise do mercado de moda *plus size* no Brasil e no mundo, seguida de uma fundamentação no que diz respeito à moda masculina e sua trajetória histórica, seguida de uma análise dos biótipos masculinos, incluindo o corpo gordo. Por fim, é apresentada a coleção autoral, incluindo seu público-alvo e processo criativo. A metodologia de pesquisa é de caráter exploratório, feita através de levantamentos bibliográficos em sites, livros, revistas, plataformas de tendências e trabalhos de pesquisa acadêmicos.

Palavras-chave: Design de moda. *Plus size*. Moda masculina.

Abstract

This work brings an analysis of the plus size fashion market in Brazil and in the world and discusses the difficulties of the fat male public, not only in the scarcity of products, but also in the difficulty of regulating the sizes of models. The main objective is to develop an authorial collection in which it is possible to add aesthetic value, style and wearability, aimed specifically at the fat male audience. To contextualize the theme, an analysis of the plus size fashion market in Brazil and in the world is carried out, followed by a rationale with regard to men's fashion and its historical trajectory, followed by an analysis of male biotypes, including the fat body. Finally, the authorial collection is presented, including its target audience and creative process. The research methodology is exploratory in nature, carried out through bibliographic surveys on websites, books, magazines, trends platforms and academic research works.

Keywords: Fashion Design. Plus size. Men's fashion.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. O mercado <i>plus size</i>	12
1.1 Sobrepeso, obesidade, e os desafios do consumidor gordo.....	16
2. A evolução da moda masculina.....	20
2.1 Moda masculina <i>plus size</i> : um público potencial.....	24
2.2 Biótipos do corpo gordo masculino e a dificuldade na regulamentação de medidas.....	29
3. Pesquisa de público-alvo.....	34
3.1 Pesquisa com grupo focal.....	36
4. Pesquisa de mercado.....	39
4.1 Riachuelo- Segmento <i>Plus Size</i> Masculino.....	41
4.2 Renner- Segmento <i>Plus Size</i> Masculino.....	46
4.3 South- Segmento Masculino.....	51
4.4 Comparativo das marcas.....	54
4.5 Tendências do setor.....	56
5. Coleção autoral.....	61
5.1 Processo criativo.....	61
5.2 Persona.....	62
5.3 Cartela de formas.....	64
5.3 Cartela de cores e estampas.....	65
5.5 Cartela de tecidos e aviamentos.....	66
5.6 Release da coleção.....	69
5.7 Coleção autoral.....	70
5.7.1 Fichas de desenvolvimento.....	77
5.8 Fichas técnicas e protótipos.....	89
5.9 Editorial.....	93
6. Considerações finais.....	96
Referências.....	98

Introdução

A moda é a expressão de quem somos e como queremos ser vistos no mundo. Por muito tempo, os padrões de beleza e estética estiveram presos em estereótipos de corpos magros, impondo aparências inalcançáveis. Hoje, esse discurso começa a ganhar novos rumos, e pessoas de diferentes corpos estão impondo seu lugar de fala, e abrindo debates a fim de galgar seu espaço na moda. O termo *plus size*, por exemplo, vem ganhando cada vez mais notoriedade, e muitas marcas estão desenvolvendo produtos voltados a pessoas de tamanhos maiores. Mas essa ainda é uma realidade quase que majoritariamente feminina, visto que a moda, há muito tempo, segue baseada no comportamento e consumo das mulheres.

Os homens gordos, por sua vez, se veem carentes de produtos confortáveis e que reflitam suas personalidades. Por esse motivo, existe a necessidade de desenvolver peças que consigam expressar quem são esses homens, para além de seu corpo físico. É importante pensar que esse público precisa ser representado, e não apenas forçado a comprar somente peças que caibam em seu corpo. O sentimento de pertencimento é necessário para o convívio social, e isso só pode ser iniciado quando, antes de qualquer necessidade de relacionamento externo, há uma relação harmoniosa consigo. E isso só é possível quando a nossa imagem demonstra quem somos. A beleza está ligada muito mais à personalidade do que à aparência física, e quando há roupas que trazem confiança, a beleza transparece.

Partindo dessas premissas, o objetivo principal deste trabalho é desenvolver uma coleção autoral *plus size*, representativa para homens gordos, respeitando a forma de seus corpos, sem deixar de agregar estilo, modernidade, qualidade e elegância para o seu dia a dia, mostrando que é possível vestir-se bem, ser representado, com peças que respeitem seu corpo, independentemente de suas medidas.

Para contextualização do trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória através de levantamentos bibliográficos em sites e artigos sobre comportamento – para entender e conceituar a necessidade de representatividade ligada à autoestima e estilo de vida dos homens gordos. A pesquisa trará uma análise do mercado *plus size* no Brasil, além de traçar um breve panorama histórico da moda masculina de forma global, seguido pela análise dos biótipos do corpo gordo masculino e seu potencial de mercado.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de público-alvo através entrevistas, com um grupo focal de homens entre 20 a 55 anos, moradores da zona oeste do Rio de Janeiro, com o intuito de definir uma *persona* que norteie a etapa criativa. Por fim, foi realizada uma pesquisa de mercado, para identificar de que forma as marcas estão oferecendo seus produtos para esse público, e quais os pontos positivos de cada uma, de forma a traduzir o conceito e servir de inspiração para o desenvolvimento da coleção autoral. Uma análise de tendências também será apresentada.

Ao final da pesquisa, foi apresentado o desenvolvimento da coleção autoral, composta por 10 *looks*, onde o ponto de partida foi o processo criativo, incluindo as inspirações, *modboards*, fichas de desenvolvimento, desenhos técnicos e, por fim, o protótipo confeccionado.

1. O mercado *plus size*

O termo *plus size*, que traduzido para o português tem como significado a expressão “mais tamanho”, é um nicho de mercado voltado à consumidores que vestem modelagens acima das numerações consideradas padrão pela sociedade. Segundo Vivian (2012) *apud* Amari (2014, p. 31):

[...] *plus size* é uma expressão norte-americana que engloba aqueles que vestem manequins GG ou acima de 44, que são considerados tamanhos grandes no Brasil. Porém no exterior, os tamanhos considerados *plus size* são aqueles acima do tamanho 20, que corresponde à nossa numeração 50.

Apesar de representar diferentes tipos de público, seja masculino, infantil ou agênero, é um termo mais comumente ligado à moda feminina, visto que as tendências de beleza seguem, de maneira geral, o estereótipo feminino. Esses padrões, por sua vez, vêm sofrendo mudanças ao longo dos últimos séculos, e a moda segue adaptando-se a esses padrões. “O termo *Plus Size*, como conhecemos hoje, foi utilizado pela primeira vez em 1920, cunhado e disseminado pela norte-americana Lane Bryant” (SINDIVEST, 2017). Lane produzia e vendia roupas femininas, incluindo peças para gestantes, e utilizava o termo para especificar seus produtos.

Por volta da década de 20, Bryant percebeu uma grande lacuna no mercado: os grandes fabricantes simplesmente ignoravam as mulheres mais robustas, que precisavam recorrer a ateliês particulares. Na época, ela chegou a medir mais de 4.500 de suas próprias clientes para conseguir desenvolver a modelagem perfeita para a sua nova linha. A premissa da designer era fornecer roupas de boa qualidade (e dentro das tendências) para mulheres fora das medidas padrões (FASHION BUBBLES, 2022).

Ainda de acordo com Fashion Bubbles (2022), em 1930, a marca inglesa Evans surgiu com uma proposta similar à de Lane Bryant, popularizando-se e tomando alcance global.

Figura 1- Campanha de Lane Bryant, 1940



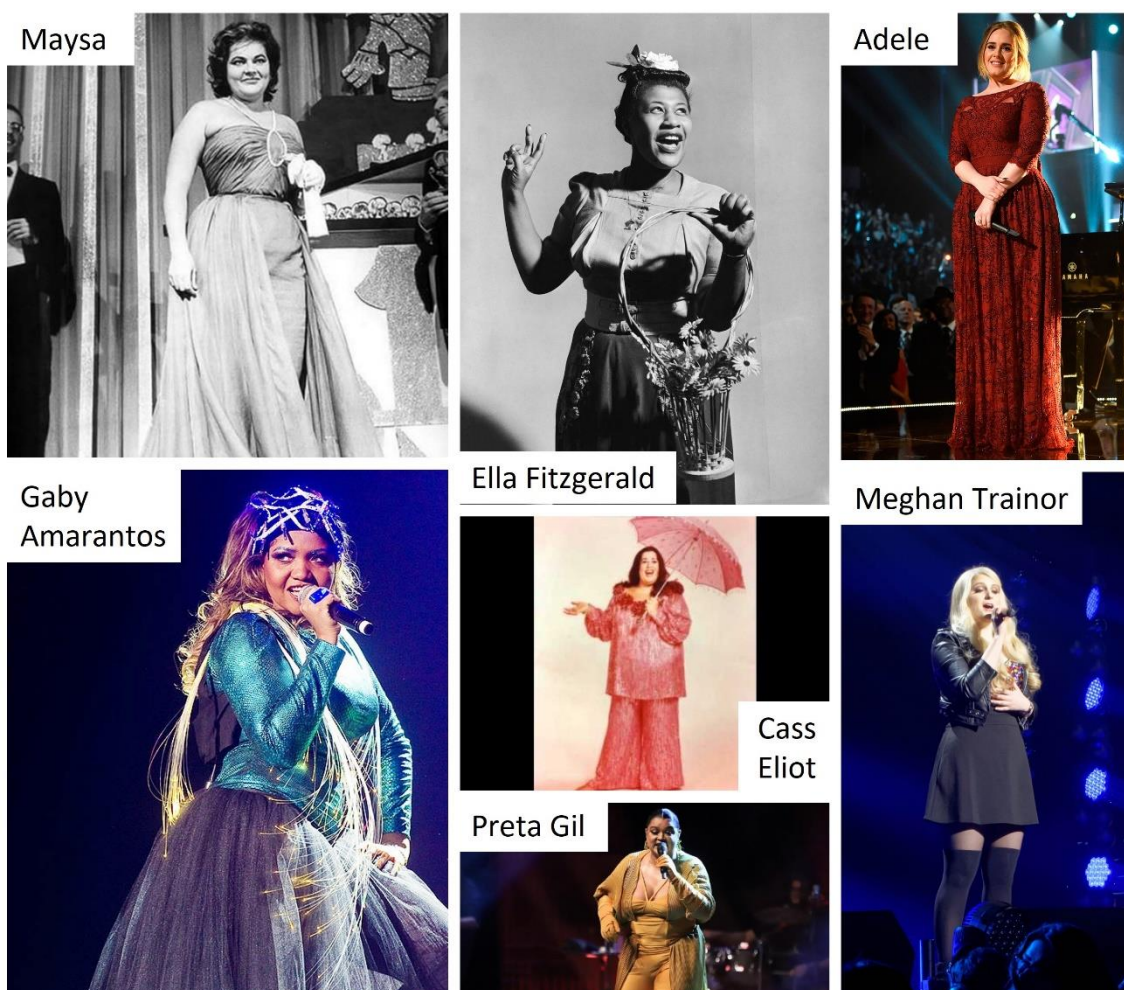
Fonte- Mondomoda, 2018 ¹

Em 1953, a extinta marca americana Korrel utilizou o termo em um anúncio bem polêmico, fazendo com que a expressão ganhasse um cunho ofensivo a respeito da mulher gorda. Isso fez com que as grandes magazines retirassem as roupas maiores de suas grades, temendo reações negativas, e fazendo com que a compra de roupas grandes só fosse possível, novamente, sob encomenda (GLAMOUR, 2018).

¹ Disponível em <https://mondomoda.com.br/2018/03/28/mercado-plus-size/>. Acesso em 22 set. 2022.

No decorrer das décadas, através da influência de divas da música do Brasil e do mundo, como Maysa, Ella Fitzgerald e Cass Elliot, a moda *plus size* foi ganhando visibilidade, e tornando-se um forte nicho de mercado, sobretudo nos Estados Unidos (GLAMOUR, 2018). Além disso, de acordo com o Laboratório de Demografia e Estudos Populacionais (2020) a geração dos *baby boomers*, da qual fazem parte as pessoas nascidas entre 1945 e 1964, foi crescendo, e apresentando um salto de dois tamanhos no manequim feminino (GLAMOUR, 2018).

Figura 2- Divas *plus size* da música do Brasil e do mundo, das últimas décadas



Fonte- Google imagens, elaborado pela autora, 2022

Aos poucos, as marcas foram se adaptando a essas mudanças, assim como a mídia especializada. *Blogs* e *influencers* do mercado *plus size* surgiram e seguiram a todo vapor, a exemplo de Renata Poskus, que em 2010 criou um dos maiores eventos de moda da área, o Fashion Weekend Plus Size (FASHION BUBBLES, 2022).

É apenas muito recentemente que vem sendo possível falar em um mercado de moda *plus-size*, é somente nos últimos anos que um conjunto de estruturas comerciais e publicitárias relacionadas a este segmento específico vêm tomando fôlego, tornando-se mais semelhantes às estruturas do mercado de moda mais geral” (BETTI, 2014, p. 55).

Somente no Brasil, “segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o mercado *plus size* movimentou, entre 2018 e 2019, cerca de R\$ 7 bilhões”, e a expectativa é de um crescimento de 10% ao ano (SEBRAE, 2022). Tolipan (2022) afirma que a Associação Brasil *Plus Size* (ABPS) mostra em relatório que o mercado brasileiro de moda *plus size* cresceu cerca de 21% nos últimos três anos, além de um aumento de 25% no mercado de varejo, comparado à queda de pouco mais de 5% da indústria de vestuário de forma geral. “Nos EUA, um levantamento realizado pela renomada empresa de pesquisa Coresight, mostrou que o faturamento deste setor girou em torno dos US\$ 24 bilhões, só em 2020” (VOGUE, 2021).

A força que o segmento *plus size* vem ganhando nos últimos anos tem sido vista como a ampliação de um leque de possibilidades. Muito mais do que um guarda-roupa, abre-se um mundo de estilos e influências. [...] Com a popularidade do conceito *plus size*, não só há mais pluralidade de estilos como peças que já são pensadas para o corpo mais arredondado, ao invés de meras versões maiores de peças desenhadas para magros (MARCELJA, 2015).

De acordo com Duarte; Conceição (2021, p. 124), “a projeção é de que, em 2025, cerca de 2,3 bilhões de indivíduos estarão acima do peso”, o que nos faz concluir que o potencial de consumo para esse público seguirá aumentando ano após ano, de modo que se torna importante que as marcas se adaptem a essa futura realidade. Entretanto, apesar do mercado *plus size* encontrar-se em

ascendência, ainda são muitos os desafios. Em entrevista para o jornal Estado de Minas (2019), Marcela Elizabeth, presidente da ABPS, afirma que este é um cenário ainda muito tímido de oferta, devido a uma série de fatores, entre eles a padronização do corpo magro como ideal de beleza, o desconhecimento do potencial consumidor desse mercado, o preconceito e o tabu relacionados ao corpo gordo, e a falta de oferta de matéria-prima para a produção de peças em tamanhos maiores. “Estamos falando do *plus size*, numeração de roupas que se enquadra em mais da metade da população brasileira, e que movimenta um mercado bilionário, mas que ainda é rotulado como fora do padrão” (ESTADO DE MINAS, 2019).

Além desses fatores, o público consumidor se queixa da falta de oferta de itens maiores com estilo e qualidade. “A falta de personalização de itens de moda é o maior desafio para esse público, que não consegue encontrar produtos que atendam a seu estilo pessoal com facilidade” (MIND MINERS, 2021).

Ainda há muito a percorrer nesse mercado tão promissor, e a informação é a chave para a quebra de paradigmas e preconceitos. Não apenas a respeito da moda feminina, que domina a publicidade e os mercados, como também de outros segmentos, como o infantil e o masculino, e de uma moda *plus size* mais inclusiva e plural.

1.1 Sobrepeso, obesidade, e os desafios do consumidor gordo

De acordo com a Agência Brasil (2022), 57,25% da população estava com sobrepeso em 2021 no Brasil. Isso significa que seis em cada dez brasileiros estavam acima do peso (Índice de massa corporal- IMC ≥ 25 kg/m²), somando mais da metade da população do país. Ainda de acordo com Agência Brasil, que aponta os dados apresentados pela pesquisa Vigitel 2021, realizada pelo

Ministério da Saúde, o índice de obesidade ($IMC \geq 30 \text{ kg/m}^2$) girou em torno de 22,35% da população no mesmo período.

Estes são números que vêm aumentando ano após ano, influenciados por diversos fatores, sejam sociais, ambientais, genéticos, emocionais, alimentares, hormonais, entre outros. A pandemia de Covid-19, que assolou o mundo no ano de 2020, também teve um papel relevante no aumento desses índices, causado pelas mudanças de comportamento e consumo influenciadas pelo período de quarentena. Como aponta a revista *Veja* (2021), 52% dos brasileiros ganharam peso durante a pandemia, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos.

Apesar de somarem mais da metade de nossa população, as pessoas que se enquadram nessa parcela ainda sofrem inúmeros preconceitos e dificuldades. Quem apresenta sobrepeso, e principalmente, obesidade, atravessa uma série de barreiras para se ver inserido na sociedade. Para além dos desafios relacionados à manutenção da saúde, estão questões como culpabilização, estigmatização e discriminação, culminando o que hoje conhecemos como gordofobia.

A estigmatização não se reduz a um simples olhar crítico a uma pessoa – ela é um processo de interações que desmerecem um indivíduo e tendem a transformar a vítima em culpado. O processo supõe igualmente a injustiça das críticas (discriminação) e, sobretudo, que o indivíduo que é a vítima aceite e interiorize a desvalorização. [...] O obeso sofre de estigmatização nas sociedades contemporâneas (POULAIN, 2013, p. 117 *apud* JIMENEZ, 2020, p. 56).

Ainda como afirma Jimenez (2020, p. 59), “a gordofobia é uma estigmatização porque ela exclui as pessoas gordas do direito de ir e vir, do direito sobre os próprios corpos, de estar em espaços públicos e/ou privados”.

A plataforma Pop Plus (2022), ao definir o conceito de gordofobia, afirma que as manifestações gordofóbicas aparecem nas mais variadas situações, como por exemplo no constrangimento ao buscar tratamento de saúde, através

das negligências médicas, no trabalho, em relacionamentos, no transporte coletivo, pela falta de adaptabilidade e acessibilidade das instalações e acessos, na educação, na moda, na mídia, entre outras.

Na moda, especificamente, assim como afirma Jimenez (2020, p. 78):

É lugar-comum encontrar, em canais na internet, televisão e revistas, especialistas em moda dando dicas para afinar os corpos com as escolhas do que usar para disfarçar o corpo gordo: roupas mais escuras, listras verticais, cintas, etc. Sugestões de especialistas, focadas no que se pode ou não usar para valorizar partes consideradas mais “belas” e esconder partes do corpo que são consideradas “feias”, geralmente relacionadas a gordura, barriga, braços gordos, etc.

Indo de encontro a este tipo de sugestão, a autora afirma que vem surgindo uma nova geração de profissionais de moda que criticam atitudes como essa, e levantam a bandeira da diversidade, na busca por uma moda mais acessível e representativa, através de manifestações na *web*, e da criação de lojas especializadas em roupas de tamanho maior. Entretanto, esta última concentra-se apenas nos grandes centros urbanos, tornando-se mais cara e inacessível. “Pela internet, encontramos algumas marcas, mas geralmente são empresas pequenas que acabam encarecendo o produto, pela produção ser menor” (JIMENEZ, 2020, p. 79). Ainda de acordo com a autora, o mercado *plus size* tem acompanhado o crescimento da população acima do peso ideal estipulado pelo IMC, mas ainda há muito amadurecimento pela frente. Com relação às imagens publicitárias relacionadas a esse mercado, o que se vê é ainda uma tentativa de trazer representatividade positiva à mulher gorda, o que faz com que a autora questione qual é a mulher que realmente está sendo representada nessas campanhas, e qual está sendo excluída.

É imprescindível amadurecer e fomentar a ideia de apoio e representatividade desse corpo maior excluído e vulgarizado pela sociedade. Falar de representatividade da mulher gorda dentro do mercado *plus size* tem gerado muitas polêmicas dentro do próprio universo gordo, já que é anunciada uma repetição da padronização feminina, porém disfarçada por um corpo com “curvas”. [...] Falar de representatividade da mulher gorda dentro do mercado *plus size* tem gerado muitas polêmicas dentro do próprio universo gordo, já que é

anunciada uma repetição da padronização feminina, porém disfarçada por um corpo com “curvas”. [...] Eu sinto falta de mulheres gordas “de verdade” nas publicidades e no marketing das marcas que se autodenominam para mulheres maiores, corpos verdadeiros, com celulites, barriga, coxas grossas, braços grandes, gordura, pele mole. O que infelizmente tenho visto, com raras exceções, são corpos padronizados, aquilo que se pode permitir socialmente em ser gorda, sem barriga, com cinturas finas, corpos firmes, altas, brancas (JIMENEZ, 2020, p. 104).

Embora afirme Marcelja (2018, p. 41), ao dizer que “a estigmatização da obesidade afeta muito mais as mulheres do que os homens, pelo fato de que elas estão mais submetidas às normas da estética corporal”, os homens também são afetados, pois, assim como as mulheres, buscam se expressar através de sua imagem.

Assim não somente o corpo é capaz de assimilar e transmitir mensagens, como também é a roupa que o veste. A aparência do sujeito é fator de grande importância na criação da identidade, seja ela pessoal e/ou tribal e/ou social. A percepção que se tem do outro ou de si mesmo passa pela linguagem corporal. [...] Nesta perspectiva, o corpo fala, e junto a ele as roupas e acessórios utilizados contribuem na comunicação visual. O ato de se vestir vai muito além de uma escolha inconsciente de peças. Nele há sentido que exprime de maneira objetiva a concepção de corpo, posição sócio-econômica e bagagem cultural, que podem ser entendidos como valores simbólicos (CARPINTÉRO, 2011, p. 2007).

O portal Lab Dicas Jornalismo (2021) afirma que são diversos os estilos dos homens que vestem *plus size*, mas o mercado ainda não está preparado para atender esse público. Existe uma grande escassez de informações e referências sobre a moda masculina para o corpo gordo, e as poucas dicas disponíveis trazem apenas informações sobre como esconder o corpo, principalmente através do uso de cores escuras e neutras. Felizmente, o número de criadores de conteúdo de moda masculina *plus size* também tem crescido bastante nos últimos anos, e a busca por representatividade e visibilidade tem se intensificado.

2. A evolução da moda masculina

Falar em moda masculina é, de certa forma, falar sobre a evolução da moda de uma maneira geral. Afinal, apesar de estar associada fortemente ao universo feminino, por muito tempo a moda esteve atrelada a questões sociais, econômicas, de poder e hierarquia, amplamente relacionadas ao universo patriarcal masculino.

Voltando aos primórdios da história da moda, que remontam aos gregos e romanos, Laver (1989, p. 07) nos mostra que as vestimentas masculinas e femininas, até então, não se distinguiam, visto que o traje usual para todos eram as túnicas. Porém, em algum momento da história, ainda como nos aponta o autor, foram traçadas duas linhas distintas de desenvolvimento, que resultaram em dois tipos contrastantes de vestimenta, definidas, respectivamente, para homens e mulheres: a calça e a saia. Essa linha divisória prevaleceu durante a maior parte da história, e ainda reflete na estética e nos padrões da moda atuais.

“Foi na segunda metade do século XIV que as roupas, tanto masculinas como femininas, adquiriram novas formas e surgiu algo que já podemos chamar de ‘moda’ (LAVÉR, 1989, p. 62)”. No decorrer dos séculos seguintes, a moda seguiu padrões influenciados pelas cortes europeias, e as vestimentas foram se transformando. “Com Luis XIV o vestuário masculino atinge o seu ápice em luxuosidade. A moda masculina de Versailles era copiada por toda a Europa e, conseqüentemente, por todas as colônias [...] (VIEIRA-SENA; CASTILHO, 2011, p. 47)”.

No século XIX, por sua vez, a moda sofreu mudanças significativas, influenciadas pelas Revoluções Industrial e Francesa, e a moda masculina passou a apresentar uma estética mais austera, baseada num princípio burguês de valorização da moral e do trabalho. De acordo com Matsui; Carvalho (2015, p. 16):

Coube ao homem assumir o papel de maior importância perante a sociedade, negando a moda vista até então, enquanto para a mulher foi dado um papel de menor destaque, colocando-a em uma posição de submissão. Esse novo papel assumido pelo homem influenciou diretamente seu modo de vestir, que se tornou mais sóbrio, enquanto que para as mulheres a moda continuou evoluindo [...]

Figura 3- Moda masculina no século XIX



Fonte- Vintage Pri, 2009 ²

Como afirma Carvalho (2007) *apud* Vieira-Sena; Castilho (2011, p. 47):

Moda é uma das expressões, individuais e coletivas, dos valores e idéias que permeiam determinadas sociedades e épocas.

² Disponível em: <https://www.vintagepri.com.br/2009/09/a-moda-no-seculo-xix.html>. Acesso em 22 set. 2022.

Inicialmente representativa do poder masculino, somente no século XIX a Moda será dita como "característica" do Universo feminino. Norteados pelos valores do tempo e dinheiro, os burgueses associaram a Moda com a futilidade e desperdício aristocráticos, relegando-a, em discurso, ao espaço feminino.

Isso não significa que o homem esteve, a partir de então, “por fora” da moda. A vestimenta masculina continuou evoluindo à sua maneira, refletindo nas tendências contemporâneas. Como nos mostra Terra (2018), a partir do século XX, “a moda masculina foi se transformando a cada década de acordo com os estilos musicais e grupos sociais que nasciam”.

Figura 4- Influências da moda masculina do século XX



Fonte- Google imagens, elaborado pela autora, 2022

Ainda segundo Terra (2018), que aponta um aumento de 14% ao ano no consumo de moda masculina, para 8% de aumento para moda feminina em 2018, o comportamento do público masculino também mudou. Hoje é cada dia maior o número de homens preocupados com sua imagem e beleza, buscando se vestir de maneira mais representativa, de forma a traduzir sua essência e seu gosto pessoal.

Como afirma o artigo publicado no site do SEBRAE (2020), segundo “dados levantados pelo *Google Fashion Trends* em 2016, de todas as compras feitas por homens, em ambiente *online*, 40% foram de artigos de moda.” Com o

avanço da tecnologia, o acesso à moda e ao engajamento social tornou o “vestir-se bem” um objeto de desejo. É comum, nos dias de hoje, encontrarmos homens que repensem seus gostos pessoais para se adaptar a uma cultura contemporânea, e gostem dela. A internet possibilitou aos homens buscarem representações de beleza em diversos campos de necessidades. As influências das redes sociais propagam a imagem do belo, e os homens acabam buscando consumir determinados produtos para pertencer a um grupo social específico. (Sebrae, 2020).

Figura 5- Estilo masculino contemporâneo



Fonte- SEBRAE, 2020 ³

O avanço do mercado de moda masculina é justificado pela mudança no comportamento atual, que valoriza o investimento em bem-estar, estilo de vida, funcionalidade, qualidade dos produtos e preço acessível. Os homens estão cada vez mais se conhecendo, se entendendo e se aceitando (CORREIO BRASILIENSE, 2021). Segundo Elton Morimitsu, analista sênior da

³ Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/inovacao/crescente-mercado-moda-masculina>. Acesso em: 10 nov. 2021

Euromonitor, para o Sebrae (2018), “os homens dedicam menos tempo à aparência, compram menos produtos e esperam facilidade e conforto nos itens usados.” Esse pensamento reforça a ideia de que os homens buscam o conforto, mesmo com a crescente procura estética.

A partir dessas observações, onde é visível o crescente interesse dos homens pela estética e moda, é possível afirmar que homens gordos também buscam essa mesma representatividade, e merecem respeito e reconhecimento enquanto indivíduos.

2.1 Moda masculina *plus size*: um público potencial

Conforme visto anteriormente, o mercado *plus size* vem ganhando seu espaço, e a tendência é continuar crescendo. Porém, ainda são muitos os desafios. Como nos afirma a plataforma de tendências WGSN (2017) “um dos principais problemas da indústria de vestuário no Brasil é que os tamanhos não são regulamentados, o que impacta ainda mais o *plus size*”. Em se tratando de moda masculina *plus size*, a situação é ainda mais agravante, um que a produção e promoção de roupas em modelagens maiores são ainda mais escassas, visto que a oferta é maior para o público feminino.

Não apenas as pesquisas sobre identidade e autoconceito, mas, de uma forma geral, os estudos que vêm sendo realizados acerca do tema *plus size* mostram-se, quase em sua totalidade, restritos ao comportamento de consumo feminino, apresentando, em sua maioria, apenas questões relacionadas ao empoderamento feminino, a valorização do corpo da mulher e as novas concepções de beleza. Isso pode ser explicado por, socialmente, as mulheres serem mais cobradas pela aparência. Mas, recentemente, os homens têm demonstrado maior interesse por cuidados com a aparência e questões estéticas. Assim, a ciência não pode desconsiderar também os altos números de homens com excesso de peso e obesidade e que precisam consumir roupas (JÚNIOR, 2018, p. 25).

De acordo com Dicas Jornalismo Lab (2021), “apesar de cada vez mais estarem investindo no público que não é o padrão 34 até 44, as coleções possuem cartelas de cores, caimentos e estilos padronizados nas peças”. Ou seja, são poucas as opções que atendem a diferentes estilos, e que apresentem recortes, cores e estampas diferenciadas.

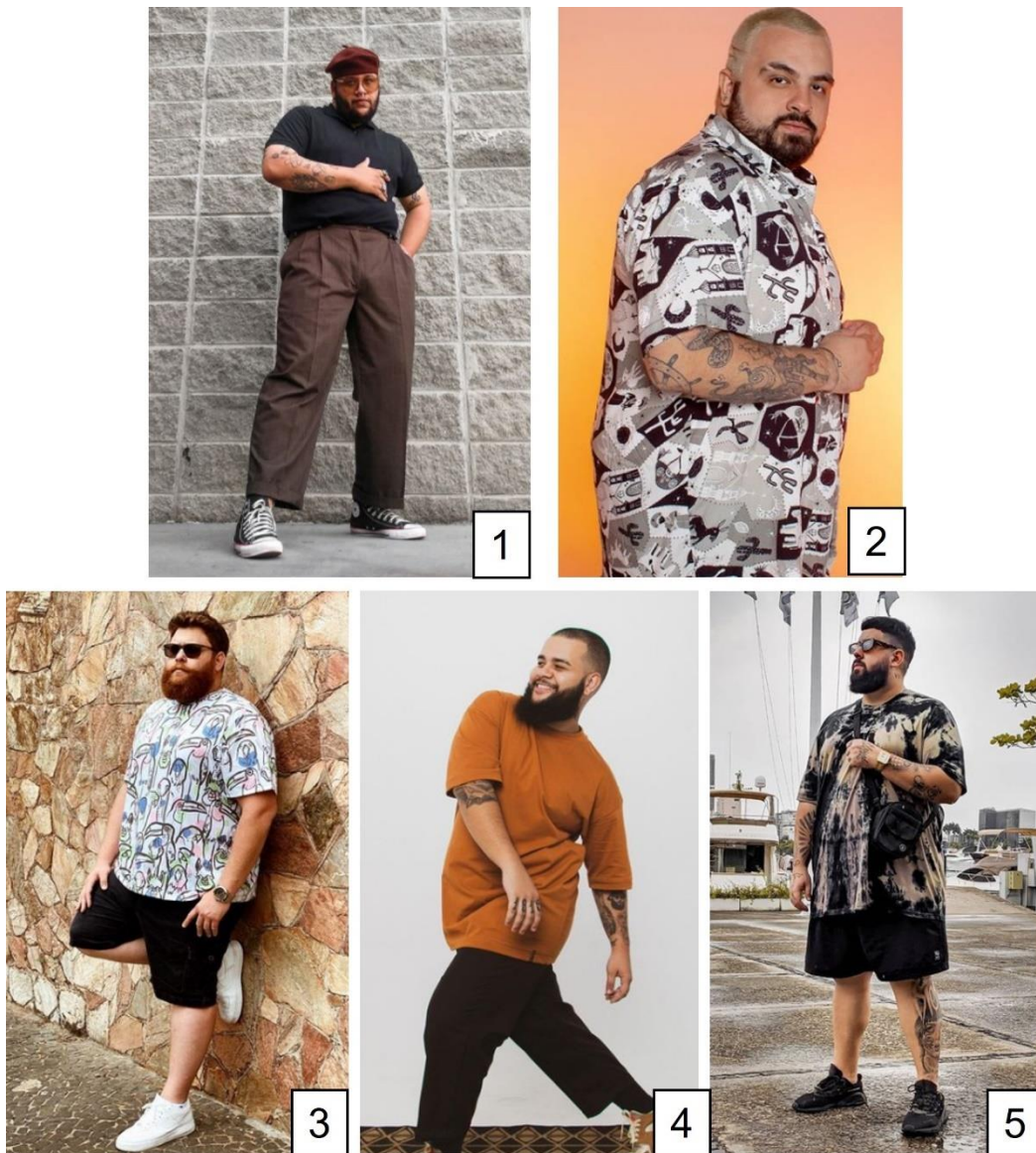
Salles (2021, p. 43), afirma que a cidade de São Paulo é a protagonista do mercado *plus size* no Brasil, por apresentar um maior número de lojas e eventos voltados ao setor, e que apesar de as lojas precursoras na produção de tamanhos grandes serem voltadas ao público masculino, como é o caso da Camisaria Varca, ou da Kauê Plus Size, por exemplo, o número dessas lojas ainda é significativamente menor do que as voltadas ao público feminino.

Tornou-se inegável que a moda plus size cresce a cada dia, as marcas brasileiras – apesar de estarem começando a investir agora no público masculino gordo – estão dando alguns passos, mas além de tudo, **as pessoas conversam cada vez mais sobre seus diferentes corpos** e as redes sociais tem caminhado para se tornar um lugar com menos corpos padrões e inalcançáveis, para um lugar com **corpos reais** (LAB DICAS JORNALISMO, 2021).

Atualmente, é crescente a lista de artistas, modelos e *influencers* masculinos da moda *plus size* que vêm ganhando espaço e visibilidade na mídia, através de seus estilos e personalidades, encorajando o debate sobre o corpo gordo e levantando a bandeira do movimento *Body Positive*, que é uma forma de “descobrir aspectos positivos do seu corpo que por muito tempo foram considerados ‘fora do padrão’” (VOGUE, 2019).

Dentre os modelos e criadores de conteúdo brasileiros, podemos citar Noiram Augusto, Felipe Duarte, Víctor Bissi, Emanuel Alvarez e Júnio Fontolan.

Figura 6- 1. Noiram, 2. Emanuel, 3. Junão, 4. Felipe e 5. Victor



Fonte- Instagram imagens, elaborado pela autora, 2022

Mesmo que indiretamente, e muitas vezes sem provocar de fato um discurso ligado à moda ou estilo, algumas figuras públicas, sejam cantores, atores ou celebridades, acabam influenciando no gosto e nos desejos de consumo da população comum, que consome os conteúdos imagéticos através da mídia. Dentre as celebridades famosas brasileiras, podemos citar os atores Thiago Abravanel e Babu Santana, e os cantores Péricles, Eduardo Caetano (o Duzão da banda Menos é Mais), e Ferrugem.

Figura 7- 1. Thiago, 2. Ferrugem, 3. Péricles, 4. Duzão e 5. Babu



Fonte- Instagram imagens, elaborado pela autora, 2022

De acordo com Veja (2020), os corpos masculinos gordos só agora começaram a desfilarem nas passarelas.

Um dos mais vistosos acenos à novidade veio pelas mãos de Rihanna, ícone da música pop que nos últimos anos tem deixado a indústria fonográfica de lado para dedicar-se ao lançamento de itens de vestuário e maquiagem. No início do mês, sua coleção de peças de baixo e pijamas, a Savage X Fenty, trouxe como figura principal na ala dos rapazes o americano Steve G, com manequim 52. A internet ficou em polvorosa com a imagem do garotão sem camisa: as compras on-line explodiram e os itens esgotaram-se. A divisão brasileira da Calvin Klein, pela primeira vez, abriu espaço nas redes sociais para fotos de um modelo *plus size* masculino que usava única e simplesmente a famosa cueca da marca, um par de meias e nada mais — mas com toda a silhueta à mostra (VEJA, 2020).

Figura 8- Steven Green no site da SavageFenty



Fonte- FFW, 2020 ⁴

O público masculino consumidor no mercado da moda já espera conforto e representatividade em suas peças, e não seria diferente para o mercado *plus size*. É direito do gordo se vestir bem. E, assim como nos lembra Souza Júnior (2018) *apud* Duarte; Conceição (2021, p. 131), movimentos como o *Fat Pride* (“orgulho gordo”, em português) nos mostram que “as pessoas acima do peso também podem ser vaidosas, sensuais e orgulhosas das suas formas”. Cada vez mais, a estética corporal tem deixado de ser um tabu, e os homens gordos têm procurado se expressar através do seu estilo e personalidade, em busca de peças

⁴ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/homens-plus-size-rihanna-e-a-diversidade-do-mundo-real/>. Acesso em 26 set. 2022

que realmente transmitam quem eles são, não somente dentro de padrões neutros e sóbrios, estabelecidos pela indústria da moda.

2.2 Biótipos do corpo gordo masculino e a dificuldade na regulamentação de medidas

Conforme mencionado anteriormente, uma das problemáticas relacionadas à produção têxtil voltada ao corpo gordo é a falta de regulamentação nos tamanhos. De acordo com Vogue (2021), “pessoas gordas têm estruturas corporais diferentes e isso precisa ser respeitado na hora de desenvolver as modelagens”. Entretanto, o mercado *plus size* ainda é carente de informação, o que envolve desde o despreparo da indústria, como também um déficit nos conhecimentos científicos e práticos, inviabilizando o estudo e desenvolvimento de produtos voltados ao corpo gordo nas empresas, e nas universidades, por exemplo. Em entrevista para Vogue (2021), a especialista em usabilidade e desenvolvimento de produtos *plus size*, Amanda Momente, afirma que:

Em primeiro lugar, ela diz, não há bibliografia para que professores se formem neste segmento. “Existe um déficit intelectual. Na faculdade, eles não ensinam a fazer roupa para gordos porque eles, os professores, também não sabem”, ela diz. Em segundo lugar, o problema chega à indústria, quando não há profissionais preparados para desenvolver modelagens. “Na indústria, eles não sabem fazer, então copiam ou adaptam a modelagem. Parte da indústria quer ocupar o mercado, mas não investe no desenvolvimento de um produto adequado”. Para ilustrar, ela define de maneira bem simples: “Nem fita métrica existe do tamanho do meu quadril. Isso já é um indício dos problemas da indústria”

Amanda Momente é empresária, e criou sua própria marca de roupas esportivas para mulheres gordas, a Wonder Size, além de desenvolver suas próprias modelagens, voltadas ao corpo gordo feminino, nomeada por ela como Revolução *Plus Size*. Atualmente, além dos produtos da marca, Amanda

comercializa essas modelagens para consumidoras ou empresas que queiram desenvolver seus produtos dentro de uma escala maior (AMANDA MOMENTE, 2022).

Infelizmente, ideias como essa ainda não contemplam o mercado *plus size* masculino. De acordo com o site do Sebrae (2017), a norma específica para as medidas de roupas masculinas é a ABNT NBR 16060:2012, que visa facilitar e adaptar as peças aos diferentes corpos. Entretanto, a norma classifica esses corpos em apenas três categorias: corpo atlético, corpo normal e corpo especial.

Figura 9- Imagem encontrada na cartilha da ABNT, juntamente com o Sebrae, que classifica os corpos masculinos como atlético, normal e especial, respectivamente



Fonte- Cartilha ABNT NBR 16060, 2012 ⁵

Ainda de acordo com os padrões da ABNT, é possível encontrar uma tabela de medidas padrão, que contempla apenas os tamanhos PP ao GG, voltadas ao biótipo considerado normal, como veremos na imagem a seguir:

⁵ Disponível em:
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2e5e5878405d48484310e9b8d8f8e296/\\$File/4310.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2e5e5878405d48484310e9b8d8f8e296/$File/4310.pdf). Acesso em 30 set. 2022

Figura 10- Medidas de roupas masculinas conforme tabela padrão ABNT

Tabela de medida de acordo com as normas ABNT : Do tamanho PP ao GG - Lembrando que a tabela é para um corpo normal (não Atlético ou Especial)					
Tamanhos	PP	P	M	G	GG
	34/36	38/40	40/42	44/46	48/50
Perímetro horizontal da cabeça	56	56/56	58/60	60/62	62/64
Perímetro transversal da cabeça	0	56/58	58/60	60/62	62/64
Perímetro de pescoço	35	36/37	38/39	40/41	42/43
Perímetro do Tórax	82	86/90	94/98	102/106	110/114
Perímetro da cintura	68	72/76	80/84	88/92	96/100
Perímetro do quadril	84	88/92	96/100	104/108	112/116
Perímetro do Biceps	28	29/30	32/34	36/38	40/42
Perímetro de pulso	17	17/17	18/18	18/19	19/19
Comprimento do braço: comprimento consolidado entre o extremo do ombro, cotovelo e pulso com o braço refletido	62	62/63	63/64	64/65	65/66
Comprimento de ombro	42	43/44	45/46	47/48	49/50
Extensão posterior de tronco	40	41/42	43/44	45/46	47/47,5

Estatura	Curto 1,65 a 1,70	Médio 1,71 a 1,76	longo 1,77 a 1,85
Comprimento da cintura ao solo	96 a 102	103 a 107	108 a 118
Entrepernas	76 a 82	81 a 85	84 a 94

Fonte- AUDACES, 2022 ⁶

Em contrapartida, com o objetivo de gerar um banco de dados antropométricos reais da população brasileira, a instituição SENAI CETIQT realizou um projeto que mapeou as diferentes formas do corpo brasileiro. De 2012 a 2015, cerca de 10.000 mil brasileiros, incluindo homens e mulheres maiores de 18 anos, participaram da coleta de dados, que foi feita através de questionários e medições eletrônicas e manuais. “No total, foram coletadas 22 medidas manuais e 89 medidas eletrônicas, correspondentes às principais partes do corpo para o desenvolvimento da modelagem do vestuário” (MARTINS, 2019).

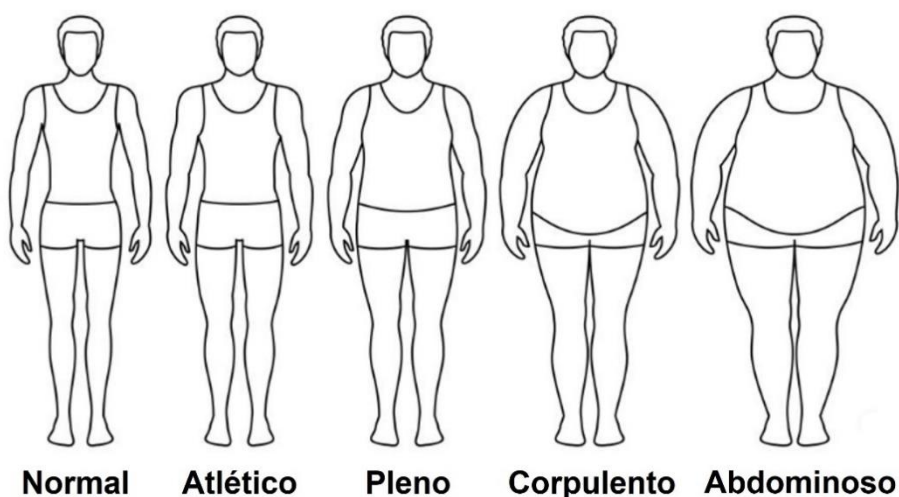
⁶ Disponível em: https://audaces.com/medidas-de-roupas-masculinas-veja-a-tabela-padrao-abnt/#Medidas_de_roupas_masculinas_conforme_tabela_padrao_ABNT. Acesso em 30 set. 2022.

O projeto, nomeado SIZEBR, definiu tabelas de medidas a partir dos diferentes biótipos da população. A definição masculina apontou cinco diferentes biótipos, classificados a partir de uma ordem que seguiu a proporção do tórax maior do que o abdômen, até chegar ao inverso. São eles: biótipo atlético, biótipo normal, biótipo pleno, biótipo corpulento e biótipo abdominoso (MARTINS, 2019). Ainda de acordo com Martins (2019):

Enquanto o atlético tem o tórax maior que o abdômen, o biótipo abdominoso tem a circunferência abdominal maior que a do tórax. Na pesquisa, o biótipo atlético correspondeu a 37%, o normal correspondeu a 32%, o pleno a 18%, o corpulento a 12%, e o abdominoso a 1%.

Considerando os padrões definidos pela pesquisa, podemos concluir que o corpo gordo se encontra definido através dos biótipos corpulento e abdominoso.

Figura 11- Imagem ilustrativa dos biótipos masculinos



Fonte- Vecteezy, 2022 ⁷

⁷ Disponível em: <https://pt.vecteezy.com/artes-vetoriais/617332-ilustracao-do-vetor-do-indice-de-massa-corporal-do-underweight-ao-extremamente-obeso-contornos-do-homem-com-diferentes-graus-de-obesidade-corpo-masculino-com-peso-diferente>. Acesso em 30 set. 2022

De maneira genérica, é possível caracterizar o biótipo corpulento para o corpo que está acima do peso, ou seja, em um grau considerado sobrepeso, no qual o homem não possui a circunferência abdominal muito superior à circunferência do tórax, e biótipo abdominoso para um corpo obeso, no qual o homem apresenta formatos evidentes da circunferência de cintura muito maior que o restante do corpo.

Ainda sobre o estudo realizado pelo SENAI CETIQT, Elle (2021) afirma que o estudo originou 15 tabelas de medidas para homens, e 15 para mulheres. Pensar numa tabela única brasileira é praticamente inviável, visto que o Brasil apresenta formas e padrões corporais extremamente diversificados, justificados pela nossa intensa miscigenação, além de uma grande segmentação em termos de mercado. Uma das possibilidades viáveis às empresas é a padronização interna, na qual as modelagens são criadas dentro das expectativas de vendas, contemplando diferentes públicos tanto ergonomicamente, quanto na relação de caimento, vestibilidade e estética.

3. Pesquisa de público-alvo

A presente pesquisa tem como objetivo principal desenvolver uma coleção *plus size* autoral voltada ao público masculino gordo. Cabe ressaltar que moda autoral é um processo criativo e de desenvolvimento de produto que tem como característica o envolvimento do designer/estilista em todo o processo produtivo. “Esse conceito atravessa classes de mercado e consumidores. Profissionais que fazem da sua garagem um ateliê para produzir peças para seu bairro de baixa renda são autorais” (AUDACES, 2022). Sobre moda autoral, pode-se afirmar ainda que:

A moda autoral é uma tendência forte, principalmente para marcas de pequeno e médio porte, que podem desenvolver coleções com exclusividade. Diante disso, o foco da moda autoral não é puramente comercial, mas também a fidelização dos clientes por oferecer um produto diferenciado. É uma ótima forma de abranger um nicho diferenciado de mercado e que possui cada vez mais procura (ZANOTTI, 2022).

Afinal, “a busca pela identidade é uma problemática humana antiga, mas não para de evoluir. Pessoas procuram por maneiras de expressar a individualidade. E esse novo público consumidor é compatível com a pluralidade maior da moda autoral” (AUDACES, 2022). Ainda segundo Audaces (2022), é importante que se escolha e estude um determinado público, de forma a facilitar a criação de laços, e consequentemente, a aceitação e procura pelos produtos.

Independente do alcance de uma marca ou coleção, seja ela autoral, experimental ou de nível industrial, é importante que se desenvolva uma pesquisa sólida, capaz de responder às problemáticas e direcionamentos pretendidos em primeira instância.

A pesquisa em design, por sua vez, envolve uma série de etapas, que podem ser alocadas em três principais fases: a analítica, a criativa e a executiva. Dentro da fase analítica, encontra-se a pesquisa de público-alvo,

que investiga a relação social entre homem x produto (BONA, 2019, p. 37). “No cenário atual de consumo de moda, a segmentação do mercado consumidor e os nichos específicos de público-alvo tornam-se cada vez mais importantes para as empresas do setor” (BONA, 2019, p. 39).

A identificação do consumidor, ou seja, do seu público-alvo é uma informação, utilizada pelas empresas para montar suas estratégias de posicionamento e de comunicação. Estas estratégias visam atingir diretamente este consumidor, que possui uma identidade própria, um comportamento de consumo próprio, que são influenciados pelas estratégias de marketing utilizadas. E, compreender estas identidades adquiridas pelos consumidores é um dos desafios enfrentados pelas empresas atuais. Elas procuram entender como o comportamento do sujeito atua no campo do consumo, observando a interação dos processos psíquicos e sociais das relações com os grupos, para que possa influenciá-los (KRATZ, 2016, p. 177).

Por se tratar apenas de uma coleção autoral, e não a criação de uma marca propriamente dita, optou-se, neste trabalho, pela realização de uma pesquisa de grupo focal. De acordo com Pazmino (2013) *apud* Bona (2019, p. 63), o grupo focal é um método que visa auxiliar na busca por decisões, ou mesmo na avaliação de um protótipo, no qual é selecionado um grupo de 5 a 10 pessoas (voluntárias), que respondem a uma pesquisa qualitativa a respeito de suas opiniões e experiências, sobre determinados temas, para a coleta de dados.

O grupo focal entrevistado na presente pesquisa contou com a participação de 6 homens gordos, que responderam questões relacionadas a comportamento e consumo em moda. A seguir será apresentada uma análise das respostas obtidas e dos resultados alcançados, seguida da *persona* definida para a coleção autoral.

3.1 Pesquisa com grupo focal

Para desenvolvimento da pesquisa, foi selecionado um grupo focal de 6 participantes, todos homens gordos, com idades entre 21 e 54 anos, aos quais foi disponibilizado um questionário digital, através da plataforma Google *Forms*.

Todos os participantes residem na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro, e possuem uma renda média mensal de R\$3.500,00, sendo, portanto, pertencentes a classe social C. A maioria afirma ser autônomo, e outros trabalham em profissões relacionadas à educação ou informática.

Nas folgas e momentos de lazer, a maioria afirma visitar amigos, viajar com a família, ir a feiras e eventos culturais, além de frequentar rodas de samba. Restaurantes não foram citados, mas afirmaram frequentar hamburguerias artesanais, rodízios e cafeterias. Todos afirmaram fazer uso de serviços de delivery, principalmente através do aplicativo *Ifood*. Quando questionados a respeito do estilo de música preferido, a maioria disse gostar de MPB, pop e rock. O samba apareceu como gosto musical para um entrevistado. A maior parte dos entrevistados não assiste TV aberta, porém todos buscam se manter informados através de notícias, principalmente via internet. Possuem o hábito de ouvir podcasts, em maioria.

Sobre as redes sociais, todos afirmaram ter *Instagram* e *WhatsApp*, mas outras plataformas também foram citadas, como *Twitter* e *Facebook*. Os aplicativos em comum mais utilizados são *WhatsApp* e bancos.

Com relação às roupas, os participantes vestem numerações que variam entre 46 e 56. Quando questionados a respeito das lojas em que costumam adquirir suas peças, as mais citadas foram Riachuelo, Renner e *South*, seguidas pela marca *Hering*. Outras marcas foram mencionadas, entre elas Torra Torra, New Club, C&A, Pernambucanas, Hurley, Volcom, Cavaleira, Impecável e Board Session. Somente dois participantes afirmaram comprar

roupas em lojas especializadas em moda *plus size*. São elas a Knulu e a Cerne.

Metade dos entrevistados afirmam comprar roupas somente em lojas físicas, enquanto a outra metade costuma comprar em ambas as modalidades. Entretanto, todos relataram enfrentar dificuldade para encontrar roupas confortáveis, que vistam de maneira satisfatória e dentro de seu estilo. Alguns afirmam ainda que compram peças maiores que seu tamanho para se sentirem mais confortáveis. Aliado a isso, todos dizem acreditar que as marcas não desenvolvem produtos pensados exclusivamente ao corpo gordo, e que gostariam de vestir peças mais estilosas e com modelagens mais adequadas.

Ainda sobre a dificuldade de encontrar peças com boa vestibilidade, metade afirma ser mais difícil a procura por peças inferiores, como as calças e bermudas, enquanto a outra metade se queixa das peças superiores, como camisetas e camisas. Quando perguntados sobre a vestibilidade da cintura nas partes inferiores, e das cavas das partes superiores, as respostas foram aleatórias, indo ao encontro das informações estabelecidas anteriormente a respeito dos biótipos masculinos, que afirmam que é grande a variedade de corpos, formatos e proporções, o que dificulta uma uniformização de tamanhos.

Nenhum dos participantes se inspira no estilo de celebridades ou *influencers*, mas todos demonstraram interesse em adquirir peças em outras lojas, afirmando só não o fazerem pela falta de opção de tamanhos. A loja Zara apareceu com maior frequência neste quesito.

A partir dos dados levantados aqui com o estudo sobre o público-alvo e a pesquisa apurada com o grupo focal, foi desenvolvida uma persona para nortear as etapas criativas da coleção. De acordo com Medeiros e Oliveira (2022) “A persona nada mais é do que uma representação fictícia do seu cliente ideal. Ela funciona como uma ferramenta que facilita a compreensão dos comportamentos e personalidades dos compradores”.

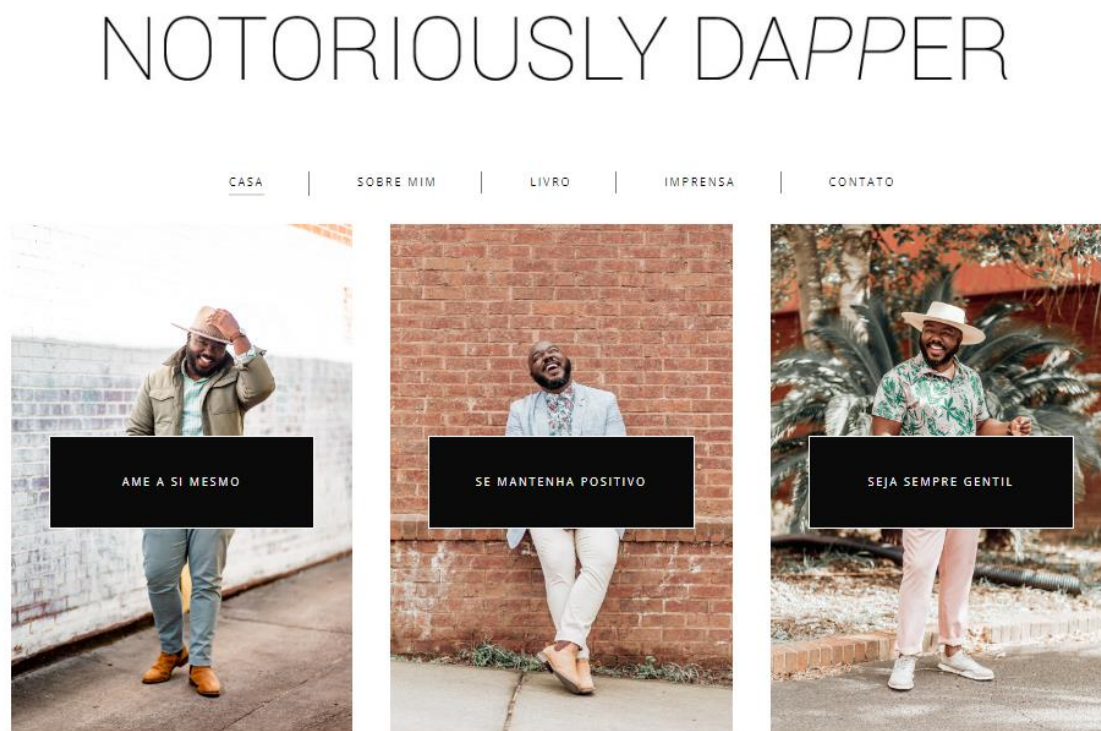
A persona elaborada nesta pesquisa está alocada no capítulo 5 junto com o desenvolvimento da coleção.

4. Pesquisa de mercado

A moda *plus size* é um nicho de mercado que tem se mostrado em ascendência, como visto anteriormente, uma vez que as pessoas estão cada vez mais conscientes de seu lugar como indivíduo, e os debates em torno do corpo ideal *versus* o corpo real têm aparecido com mais frequência na mídia. As marcas e lojas, por sua vez, têm investido cada vez mais em produtos e serviços que alcancem esse público. Entretanto, este ainda é um mercado quase que exclusivamente voltado ao público feminino.

Em entrevista para a Associação Brasil *Plus Size* ABPS (2019), o estilista Brandon Coates diz que acredita que grande parte dessa culpa também é dos homens, que têm dificuldade em expressar e vocalizar suas necessidades publicamente. Ainda na reportagem da ABPS (2019), Kelvin Daves, criador e fundador do blog de moda masculina *Notoriously Dapper*, “atribui a masculinidade tóxica a impedir esse diálogo aberto”, e afirma que não há figuras de frente que defendam os interesses masculinos nos mercados de moda e beleza. Isso “torna difícil para as empresas descobrirem os ajustes e estilos que os homens grandes e altos anseiam no varejo” (ABPS, 2019).

Figura 12- Página inicial do blog de moda masculina de Kelvin Daves



Fonte- Notoriously Dapper, 2022 ⁸

A lista de marcas que investem parcial ou exclusivamente em moda feminina *plus size* já é extensa, mas essa não é a mesma realidade para o público masculino. De acordo com Salles (2021, p. 43), a Camisaria Varca, loja especializada em artigos masculinos em tamanhos maiores, é uma das pioneiras no mercado *plus size*, tendo surgido ainda no início da Segunda Guerra Mundial. Além desta, outra marca, fundada em 1973 e que se dedica exclusivamente a esse público é a Pessoa Pan, que além de comercializar suas peças online, também possui uma loja física no bairro do Bom Retiro em São Paulo (*ibidem*). Outras três marcas mais jovens, que vêm se mostrando atuantes no mercado de moda masculina *plus size* são as paulistanas Bigmen e Mais Pano, fundadas em 2016 e 2011, respectivamente, e a porto-alegrense Plusman Brasil, fundada em 2018.

⁸ Disponível em: <https://notoriouslydapper.com/>. Acesso em 13 out. 2022.

Apesar de apresentarem opções de compra online com envio para todo o Brasil e uma tabela de tamanhos extensa, essas marcas ainda não possuem grande visibilidade, sendo desconhecidas pela maior parte do público consumidor desse nicho. Além disso, são marcas ainda presas em padrões e estilos mais sóbrios, com poucas opções de modelos, cores e estampas diferenciadas.

Ainda timidamente, mas de forma crescente e constante, aparecem as grandes magazines, investindo em peças de tamanhos maiores para homens, trazendo um alcance maior ao público consumidor, acostumado a adquirir peças em lojas multimarcas e de departamento.

A fim de obter maiores informações e referências que auxiliassem no desenvolvimento da coleção autoral presente neste trabalho, a pesquisa de mercado trouxe uma análise das três marcas varejistas mais citadas pelos entrevistados na pesquisa focal. São elas a Riachuelo, a Renner e a South.

Vale ressaltar que os dados presentes nesta pesquisa de mercado foram baseados somente na análise feita através dos sites e das lojas virtuais oficiais das marcas, em outubro de 2022. Como acontece na maioria das grandes varejistas, nem sempre os produtos disponíveis online são os mesmos encontrados nas lojas físicas, além de existirem algumas mudanças na oferta de coleções, a depender da região do país, seja pelo clima ou tendência de mercado. Além disso, a rotatividade dos produtos e coleções segue o padrão da *fast fashion* (moda rápida, em português), o que faz com que as paletas e estampas mudem constantemente.

4.1 Riachuelo- Segmento *Plus Size* Masculino

A Riachuelo é uma rede varejista de alcance nacional, pertencente ao grupo Guararapes. Fundada em 1947 pelos irmãos Nevaldo e Newton Rocha,

a companhia Guararapes alcançou sua expansão ao longo das décadas, culminando na compra da rede Riachuelo em 1979 (RIACHUELO, 2022).

Atualmente, a Guararapes é considerada uma das principais redes de confecção do país, concorrendo ao lado de grandes varejistas, como a C&A e a Renner. O que a diferencia das demais é seu formato verticalizado de negócios. As roupas comercializadas pela marca, diferentemente das concorrentes, que compram peças de fornecedores terceirizados, são produzidas nas próprias fábricas pertencentes à família Rocha (UOL ECONOMIA, 2020). Ao todo são duas fábricas de confecções de roupas e de tecidos, localizadas em Natal- RN e Fortaleza- CE. Além da produção, a logística de distribuição e a gestão financeira são administradas internamente, através da Transportadora Casa Verde e de seus três centros de distribuição, localizados em Guarulhos- SP, Natal- RN e Manaus- AM, além da Midway Financeira, todos pertencentes ao grupo (RI RIACHUELO, 2022).

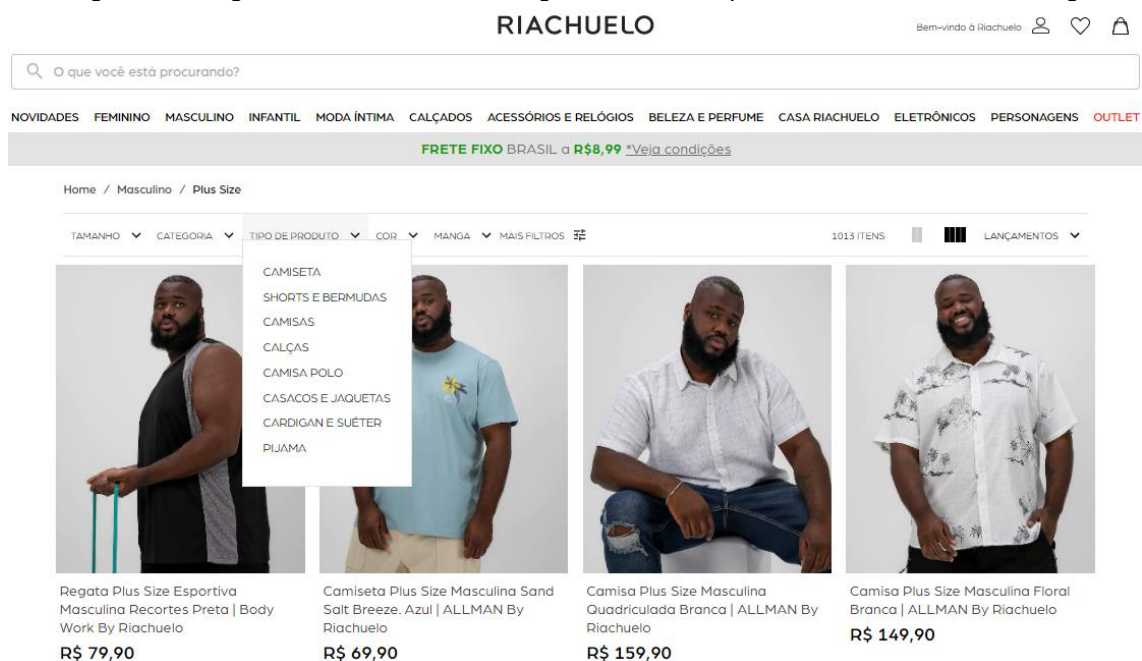
A Riachuelo comercializa produtos de diferentes segmentos, entre eles feminino, masculino, infantil, artigos para o lar, além de calçados, acessórios e eletrônicos. Em 2016, a marca iniciou a implementação de roupas *plus size*, que tiveram um crescimento gradual, apresentando em 2020, um aumento de 253% na procura. Atualmente, 100% das lojas já atendem a esse público (GUIA JEANS WEAR, 2021).

Em 2020, com o propósito de oferecer produtos aos mais variados corpos, a empresa desenvolveu duas marcas exclusivas para a moda *plus size*, uma para o público feminino, nomeada Filipa, e outra para o público masculino, a Allman. Os tamanhos vão do GG ao XGG e do 46 ao 54, na categoria feminina, e do G1 ao G4 na categoria masculina (GUIA JEANS WEAR, 2021).

A marca afirma que as peças da Allman são desenvolvidas especialmente para o corpo gordo masculino, desde sua concepção, e pensadas nas particularidades desse corpo, sem que sejam apenas feitas adaptações em modelagens comuns, o que, segundo a marca, proporciona um caimento perfeito (BLOG RIACHUELO, 2020).

No *e-commerce* da marca, na aba *plus size* masculino, é possível encontrar diversos tipos de produtos, sendo eles camisetas, shorts, bermudas, camisas, calças, camisas polo, casacos, jaquetas, cardigans, suéteres e pijamas.

Figura 13- Página inicial Riachuelo categoria masculino *plus size*, com diversas categorias



Fonte- RIACHUELO, 2022⁹

Apesar de possuir uma marca própria voltada especificamente ao segmento *plus size* masculino, é ampla a gama de marcas/fornecedores com produtos disponíveis no site, que também são oferecidos na aba reservada a esse público, juntamente com os produtos da Allman.

A Riachuelo, de forma geral, apresenta uma grade de tamanhos diversificada, visto que algumas peças fazem parte de coleções de marcas parceiras, incluindo tamanhos de referência americana, como veremos na tabela a seguir.

⁹ Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/masculino/plus-size>. Acesso em 14 out. 2022

Tabela1- Grade de tamanhos *plus size* masculino Riachuelo

TAMANHOS	MARCAS/ FORNECEDORES	PRODUTOS
G1- G2- G3- G4 (equivalentes a 54- 56- 58- 60)	Allman	Camisas, camisetas, calças, bermudas, pijamas, casacos, jaquetas
	Esporte legal	Camisetas, bermudas e shorts esportivos, de marcas como Adidas, Penalty, Fila, Everlast, entre outras
P- M- G- GG- EX (equivalentes a G1- G2- G3- G4- G5)	Kauê Plus Size	Camisas, camisetas, casacos, blusas, shorts, bermudas
48- 50- 52- 54- 56- 58- 60- 62- 64- 66- 68- 70- 72	Kauê Plus Size	Calças e bermudas
6- 7- 8- 9- 10	Allman	Camisas
1GG- 2GG- 3GG- 4GG- 5G- 7G	Esporte legal	Camisetas e calças esportivas
PLUS G1- PLUS G2- PLUS G3- PLUS G4	Rovitex	Bermudas e camisetas em malha
1XL USA L – 2XL USA L- 3XL USA L (equivalentes a XXL- 2XL- 3XL, BR)	Levi's	Camisetas
44X32 USA L- 46X32 USA L (equivalentes a 54- 56, BR)	Levi's	Calças

Fonte- Adaptado de RIACHUELO, 2022

Com relação as cores e estampas, a cartela segue um padrão mais sóbrio, que engloba cores como o branco, preto, bege, azul (em diferentes tons), o cinza, e detalhes em amarelo. As estampas localizadas são discretas, e as corridas trazem os temas xadrez e floral.

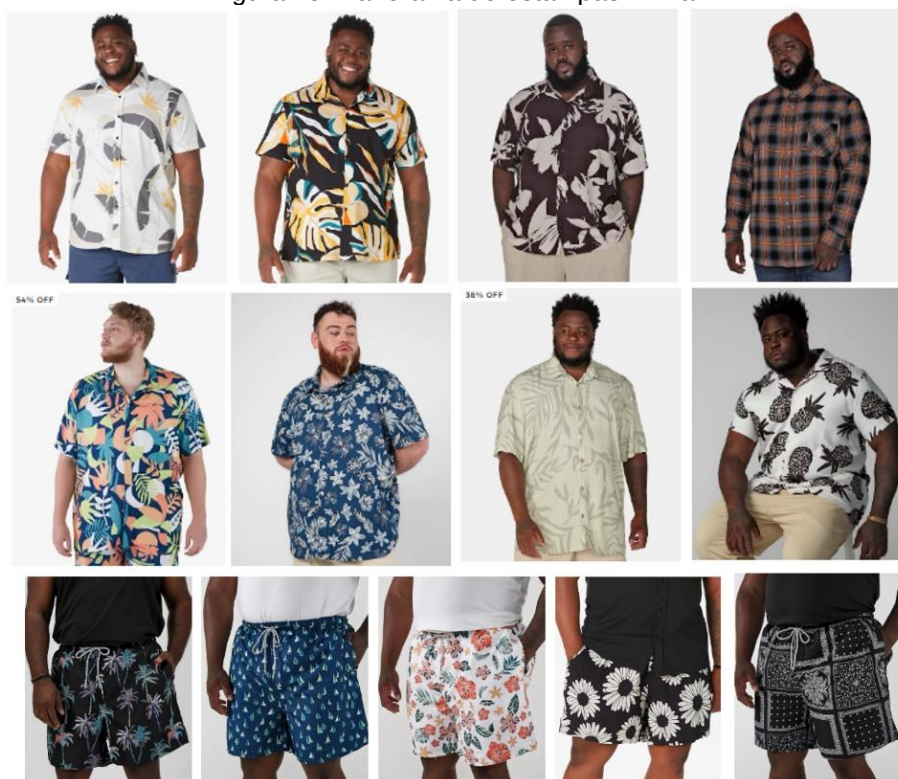
Figura 14- Panorama de cores Allman



Fonte- RIACHUELO, 2022¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/masculino/plus-size>. Acesso em 14 out. 2022

Figura 15- Panorama de estampas Allman



Fonte- RIACHUELO, 2022 ¹¹

4.2 Renner- Segmento *Plus Size* Masculino

A Renner, assim como sua concorrente Riachuelo, é uma empresa atuante no varejo nacional. Segundo aponta Metrôpoles (2021), a rede é considerada a maior varejista de moda do país, de acordo com dados levantados pela consultoria internacional Euromonitor.

O grupo A. J. Renner teve seu início em 1912, quando o descendente de alemães radicado no Rio Grande do Sul, Antônio Jacob Renner, deu início a sua primeira fábrica, localizada em Porto Alegre. O primeiro ponto de venda

¹¹ Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/masculino/plus-size>. Acesso em 14 out. 2022

surgiu apenas em 1922, na capital gaúcha, e comercializava capas de pura lã e capas masculinas, resistentes ao vento e às chuvas. Em 1940 a marca passou a comercializar um mix mais amplo de produtos, tornando-se uma loja de departamentos. Em 1965 o grupo passou a se chamar Lojas Renner S.A, tornando-se posteriormente, em 1967, uma empresa de capital aberto (RENNER S.A., 2022).

Atualmente, a empresa comercializa roupas femininas, masculinas, infantis, produtos de beleza, acessórios, perfumaria, calçados, artigos para casa e decoração, além de itens de moda praia e esportivos.

Em 2016, a Renner lançou uma marca exclusiva para o público feminino *plus size*, a Ashua, que teve sua primeira loja física inaugurada em 2018 em Porto Alegre. Nos dois primeiros anos, as peças eram comercializadas somente via *e-commerce* (EXAME, 2018). Em 2021, a marca incluiu em seu portfólio uma linha exclusiva voltada ao público masculino, englobando camisetas, camisas, bermudas e calças (METRÓPOLES, 2021).

Figura 16- Página inicial Renner masculino *plus size* e suas categorias



Fonte- Lojas Renner, 2022 ¹²

¹² Disponível em: https://www.lojasrenner.com.br/lp/plus-size-masculino?s_icid=202107_HOME_MENU_MASC_PLUS. Acesso em 18 out. 2022

Apesar de haver no site uma aba exclusiva ao segmento *plus size* masculino, a Renner apresenta estes produtos juntamente com a grade de tamanhos padrão, ou seja, não existe uma linha exclusiva de produtos *plus size*, com peças feitas somente em tamanhos maiores, e sim a oferta de alguns produtos da categoria masculino disponíveis em tamanhos maiores.

Os tamanhos padrão para vestuário masculino englobam do PP ao GG, e os produtos disponíveis ao público *plus size* englobam também os tamanhos G1, G2 e G3, como podemos observar na figura a seguir.

Figura 17- Opção de camiseta Renner com a grade completa de tamanhos



Fonte- Lojas Renner, 2022 ¹³

Apesar de não produzir suas próprias peças, e esse serviço ficar a cargo de fábricas terceirizadas, a Renner é a única responsável pela venda e entrega de

¹³ Disponível em: https://www.lojasrenner.com.br/lst/-/N-1gu70uyZ1tn3w10?s_icid=20210630_LP_PLUSIZE_CATEGORIAS_CMISSETAS_DESK. Acesso em 18 out. 2022.

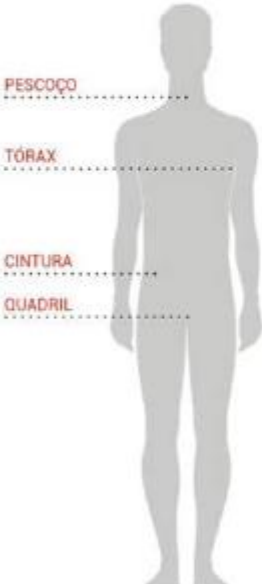
seus produtos, o que, diferentemente da Riachuelo, faz com que a marca possua uma única grade de tamanhos.

De acordo com a tabela de medidas Renner, para cada letra correspondente à um tamanho, são englobadas duas numerações, o que faz com que a grade alcance tamanhos que vão do 34 ao 62.

Figura 18- Tabela de medidas Renner

TABELA DE MEDIDAS

TABELA DE MEDIDAS Masculino



	TAMANHO	TÓRAX	CINTURA	QUADRIL	PESCOÇO
PP	34	82-86	68-72	84-88	
	36	86-90	72-76	88-92	
P	38	88-92	74-78	92-96	37
	40	92-96	78-82	96-100	38
M	42	96-100	82-86	100-104	39
	44	100-104	86-90	104-108	40
G	46	104-108	90-94	108-112	41
	48	108-112	94-98	112-116	42
GG	50	112-116	98-102	116-120	43
	52	116-120	102-106	120-124	44
G1	54	120-124	106-110	124-128	45
	56	124-128	110-114	128-132	46
G2	58	128-132	114-118	132-136	47
	60	132-136	118-122	136-140	48
G3	62	138-146	136-148	140-148	

Na dúvida sobre que tamanho comprar?

Você pode trocar suas compras em qualquer uma de nossas lojas ou pelo site, sem nenhum custo.

* As medidas referem-se ao corpo e não à roupa.

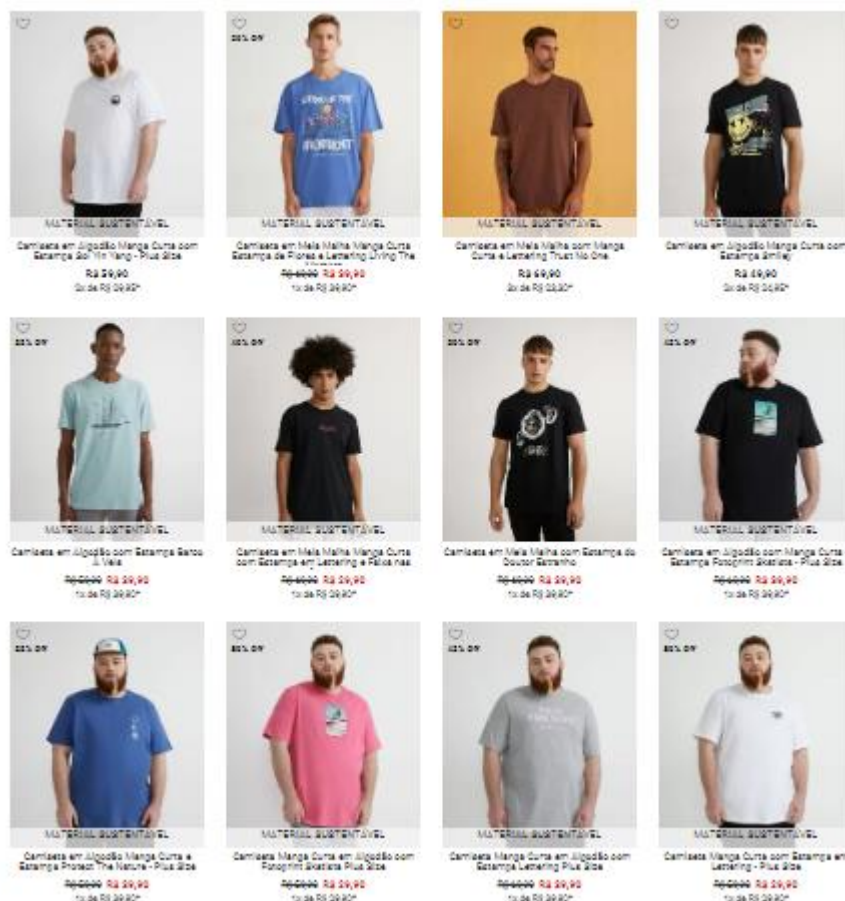
Fonte- Lojas Renner, 2022¹⁴

Com relação às cores, as camisetas ofertadas são, em maioria, brancas e pretas, mas também aparecem modelos nas cores rosa, azul, cinza, marrom e

¹⁴ Disponível em: https://www.lojasrenner.com.br/lp/plus-size-masculino?s_icid=202107_HOME_MENU_MASC_PLUS. Acesso em 18 out. 2022

vermelho. As estampas são majoritariamente localizadas, principalmente apresentando símbolos e personagens de filmes e animações.

Figura 19- Camisetas Renner masculino



Fonte- Lojas Renner, 2022 ¹⁵

As cores das camisas são mais sóbrias, trazendo em sua maioria tons em branco, preto, azul, cinza e verde. São poucas as opções de estampas. Estas apresentam padrões em xadrez e floral.

¹⁵ Disponível em: https://www.lojasrenner.com.br/lst/-/N-1gu70uyZ1tn3w10?s_icid=20210630_LP_PLUSIZE_CATEGORIAS_CMISSETAS_DESK. Acesso em 18 out. 2022.

Figura 20- Panorama camisas Renner masculino



Fonte- Lojas Renner, 2022 ¹⁶

As outras duas categorias de produtos Renner disponíveis no *plus size* masculino são as calças e as bermudas. As bermudas aparecem em tecidos como o denim, a sarja, o moletom e a microfibra, em tons sóbrios, com pouquíssimas opções de estampas corridas. As calças, por sua vez, se mantêm nas cores básicas como o jeans, o preto, o branco, o cinza e o bege.

4.3 South- Segmento Masculino

A South é uma marca carioca pertencente ao grupo South & Co, atuante no mercado varejista de vestuário do estado do Rio de Janeiro. Fundado em 1987, o grupo iniciou suas atividades com foco no público masculino. Abriu sua

¹⁶ Disponível em: https://www.lojasrenner.com.br/!st/-/N-1qa4gj6Z1tn3w10?s_icid=20210630_LP_PLUSIZE_CATEGORIAS_CAMISAS_DESK. Acesso em 18 out. 2022

primeira loja em 1993, e posteriormente, em 1994, criou a loja Banco de Areia, inspirada na cultura praiana, com artigos de moda praia feminina (GRUPO SOUTH, 2022).

Atualmente a marca conta com mais de 100 lojas espalhadas pelo estado do Rio de Janeiro, além de quatro filiais na Bahia, e oferece somente peças têxteis de vestuário voltadas ao público masculino e feminino. As vendas são feitas exclusivamente nas lojas físicas, exceto as filiais baianas, que ofertam alguns produtos em seu *e-commerce*.

Diferentemente das grandes varejistas, que desenvolveram recentemente coleções e marcas específicas para o público *plus size* masculino, a South já possui em seu catálogo uma grade maior de tamanhos, que alcança diferentes corpos, incluindo o corpo gordo.

Tabela 2- Grade de tamanhos masculino South

TIPO DE PRODUTO	GRADE DE TAMANHOS
<i>T-shirts</i> e camisas	PP ao XXG, sendo PP- P- M- G- GG- XG- XGG- XXG
Bermudas e Calças Jeans	34 ao 54

Fonte- Grupo South, 2022 ¹⁷

A proposta da marca é trazer um estilo jovem que remeta ao verão brasileiro, afirmando manter um compromisso de preço justo, qualidade e estilo (GRUPO SOUTH, 2022). Sua aposta estética está nas estampas e cores, presentes na maioria de seus produtos, e também nas peças em jeans.

As estampas, em sua maioria localizadas, trazem elementos ou dizeres que remetem a natureza e a cidades litorâneas, em especial o Rio de Janeiro, além de trazer à tona ideias de juventude e liberdade. As cores aplicadas às camisetas e camisas masculinas englobam uma gama maior de cores, embora o preto e o branco sejam as principais. As estampas geralmente aparecem em

¹⁷ Disponível em: <https://gruposouth.com.br/duvidas-frequentes/>. Acesso em 18 out. 2022

contraste com as cores de fundo, trazendo um ar mais “colorido” à marca, de uma maneira geral. As calças e bermudas se mantêm mais próximas das cores neutras, como o preto, branco e azul do jeans.

Figura 21- Estética da marca South



Fonte- Instagram, 2022¹⁸

Por se tratar de uma marca que “apenas” oferece produtos em tamanhos maiores, ao invés de coleções específicas para o corpo gordo, os catálogos e imagens publicitárias não focam, em momento algum, nas peças *plus size*, como observado nas imagens.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/southoficial/>. Acesso em 18 out. 2022

4.4 Comparativo das marcas

Traçando um comparativo entre as três marcas analisadas, pode-se afirmar que todas seguem um padrão estético similar, seja nas propostas de cores, como também nas estampas. É um estilo que se aproxima de um público jovem, alcançando uma faixa etária que engloba homens dos 25 aos 45 anos.

Com relação a oferta de produtos, a Riachuelo apresenta mais opções, por incluir em seu catálogo peças como jaquetas, casacos, suéteres e pijamas. A Renner e a South oferecem um gama de produtos similar, que incluem camisetas, camisas, calças e bermudas, mas a South investe majoritariamente nas *t-shirts* e nas peças jeans, incluindo jaquetas.

O alcance de mercado das duas primeiras, Riachuelo e Renner, é de nível nacional, visto que ambas possuem lojas espalhadas por todo o Brasil, enquanto a South mantém suas atividades concentradas no estado do Rio de Janeiro.

Tabela 3- Quantidade de lojas

Marca	Quantidade de lojas no país	Quantidade de lojas na cidade do Rio de Janeiro
Riachuelo	373	18
Renner	427	27
South	+ de 100 (somente no estado do RJ)	19

Fonte- Elaborado pela autora com base em dados coletados nos sites oficiais das marcas, 2022

A grade de tamanhos das marcas são definidas de acordo com o padrão de cada uma, e diferem tanto no alcance quanto na nomenclatura. As linhas especializadas em *plus size* das marcas Riachuelo e Renner alcançam até as numerações 60 e 62, respectivamente, enquanto a South alcança até o 54. A

Riachuelo, por oferecer produtos de marcas parceiras, apresenta uma tabela de tamanhos mais extensa. Uma de suas fornecedoras, especializada em moda *plus size*, a Kauê *Plus Size*, apresenta peças que alcançam até a numeração 72.

Não foram encontrados dados específicos sobre as classes sociais alcançadas pelas marcas, mas sabe-se que lojas varejistas de departamento atendem as classes B e C, que juntas alcançam 71% do potencial de consumo no mercado nacional (EXAME, 2016). Vale salientar que a classe B engloba famílias com renda mensal entre 10 e 20 mil reais, e na classe C a renda familiar gira entre 1.625 e 2.705 reais mensais (*ibidem*, 2016).

Os valores dos produtos não sofrem muita variação entre uma marca e outra, como veremos na tabela a seguir.

Tabela 4- Tabela comparativa de preços

Categoria	Marca	Faixa de preço	Média de preço
Camisetas	Riachuelo	R\$29,90 a R\$99,90	R\$39,95 a R\$86,60
	Renner	R\$39,90 a R\$79,90	
	South	R\$49,99 a R\$79,99	
Bermudas e Shorts	Riachuelo	R\$44,90 a R\$189,90	R\$64,95 a R\$146,60
	Renner	R\$49,90 a R\$119,90	
	South	R\$99,99 a R\$129,99	
Calças	Riachuelo	R\$59,90 a R\$189,90	R\$83,30 a R\$169,90
	Renner	R\$89,90 a R\$179,90	
	South	R\$99,99 a R\$139,90	
Camisas	Riachuelo	R\$59,90 a R\$179,90	R\$66,60 a R\$156,60
	Renner	R\$59,90 a R\$159,90	
	South	R\$79,90 a R\$129,90	

Fonte- Elaborado pela autora com base em dados coletados nos sites oficiais das marcas,

2022

Considerando que a marca South não investe em modelos gordos e, portanto, não promove seus produtos visando o público que consome *plus size*,

as duas primeiras marcas se mostram mais relevantes neste cenário. Dessa forma, para o desenvolvimento da coleção autoral, as tabelas de cores, estampas e modelos serão inspiradas nas coleções apresentadas pelas marcas Riachuelo e Renner, juntamente com dados coletados na pesquisa de tendências, que será apresentada a seguir. Vale ressaltar que o mercado masculino *plus size* não oferece variedade, disponibilidade e oferta para fácil consumo, por esse motivo a precificação se dá pelo balanceamento dos custos, concorrência e demanda.

4.5 Tendências do setor

Sabe-se que o mercado *plus size* vem apresentando forte crescimento no setor de vestuário nos últimos anos. E, assim como mencionado anteriormente, este ainda é um campo majoritariamente voltado ao público feminino. Entretanto, o discurso inclusivo a respeito do corpo gordo vem ganhando cada vez mais espaço e visibilidade, e os homens também têm se mostrado atuantes nesse debate.

Um dos acontecimentos que despertou a atenção do público, atraindo os olhares ao corpo gordo masculino, foi o já mencionado desfile da Savage X Fenty, realizado em 2020, no qual a estrela do pop Rihanna escolheu homens *plus size* para modelarem algumas das peças, que incluíam cuecas e boxers (FFW, 2020).

Figura 22- Modelo *plus size* Soouizz em desfile da Savaggy x Fenty, 2020



Fonte- Instagram, 2020¹⁹

Ainda de acordo com FFW (2020), “infelizmente, ainda é muito raro ver roupas para homens – especialmente roupas íntimas – sendo modeladas por pessoas que não se enquadram no estereótipo atlético e tão difundido pela mídia ao longo dos anos”. Porém, este é um nicho que vem apresentando grande potencial de crescimento, uma vez que se mostra carente de exploração.

De acordo com a plataforma de tendências WGSN (2022), roupas íntimas e de banho, além de roupas para atividades físicas e peças *shapewear*

¹⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CF1-KwWgb7h/?utm_source=ig_embed&ig_rid=c841b2e4-933b-4606-9286-4c157f328351. Acesso em 20 nov. 2022

(modeladoras) “são algumas das principais áreas a serem investigadas para dimensionamento inclusivo”.

Outro grande ponto de destaque observado pela plataforma são os sistemas de direcionamento de tamanho. A WGSN (2021) afirma que os movimentos como o *body positivity* (positividade corporal), que celebra os corpos de todos os tamanhos, e o *body neutrality* (neutralidade corporal), que celebra os corpos por sua função e característica para além de sua forma física, têm sido de grande influência nas mudanças de pensamento e de consumo, e completa ainda que:

[...] o movimento está inspirando os consumidores a se importarem menos com o tamanho de suas calças e mais com sua capacidade de andar, pular e fazer o seu dia. Ao ver seus corpos como partes vivas e móveis, eles esperam que o dimensionamento atualizado faça o mesmo.

Em resposta, as empresas têm adaptado seus sistemas de dimensionamento. A marca de roupas femininas norte-americana Universal Standard, por exemplo, criou um programa chamado Fit Liberty, que permite que suas consumidoras negociem itens que já não lhes servem mais. Já a londrina Revival London, que trabalha com reaproveitamento têxtil na confecção de suas peças, oferece ajustes gratuitos por toda a vida útil dos produtos, conforme o corpo das consumidoras for mudando ao longo do tempo.

Figura 23- Etiqueta do programa Fit Liberty, da Universal Standard



Outro ponto destacado pela WGSN (2021) é a inconsistência de tamanhos. “Os tamanhos padrão de roupas podem variar entre as marcas, regiões e até mesmo entre os produtos da mesma marca, deixando muitos consumidores confusos sobre se estão pedindo o tamanho correto” (*ibidem*). Essa afirmação foi fortemente observada anteriormente na marca Riachuelo, que apresenta uma grade extensa e confusa de numerações. Com relação às outras duas marcas analisadas, por mais que os tamanhos indiquem siglas similares, as modelagens se diferem, e uma peça de determinado tamanho pode não vestir da mesma maneira que outra peça do mesmo tamanho indicado pela marca concorrente.

Com a mudança em massa para o comércio eletrônico, a confiança agora é mais importante do que nunca. Os consumidores não querem lidar com o atrito das trocas ou devoluções de tamanho e, embora as avaliações dos usuários possam ajudar no processo de ajuste, elas nem sempre são confiáveis. Em vez de depender de seus próprios esforços ou dos esforços de outro comprador, os consumidores esperam que as marcas assumam a responsabilidade de corrigir suas inconsistências de tamanho como uma questão de garantia de qualidade (WGSN, 2021).

Ainda de acordo com WGSN (2021), algumas marcas de vestuário masculinas já estão oferecendo serviços personalizados em seus sites, onde os próprios consumidores podem inserir suas medidas para adquirirem peças ajustadas ao seu corpo. A plataforma destaca, porém, que embora promissora, essa inovação pode apresentar falhas, visto que podem existir erros de automedição. O ideal é que as empresas varejistas ofereçam também assistência por vídeo ou conteúdos instrutivos. Essa, por sua vez, é uma realidade oferecida pela marca *plus size* londrina Big Fish Clothing, que apresenta um guia detalhado de como o consumidor pode fazer sua automedição, e pela marca australiana de roupas *plus size* para neve, Plus

²⁰ Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/91683#page2>. Acesso em 20 out. 2022

Snow, que além do guia de automedição também oferece um estilista virtual, que auxilia na escolha do melhor tamanho (BIG FISH, 2022; PLUS SNOW, 2022).

Outra realidade possível que tem começado a ser explorada é a utilização da inteligência artificial (IA) aliada ao 3D, que cria um banco de dados de corpos virtuais, a exemplo da plataforma Alvanon, que auxilia as marcas no dimensionamento de tamanhos (STYLE SAGE, 2019).

Ainda são poucas as informações relacionadas ao mercado *plus size* nas plataformas de tendências, principalmente relacionadas à moda masculina. Por essa razão, pode-se concluir que existe ainda muito campo de pesquisa na área, seja na questão estética e de estilo, como principalmente, no investimento em tecnologia para desenvolvimento de grades de tamanho e modelagens mais precisas.

5. Coleção autoral

A coleção autoral presente neste trabalho é destinada ao público masculino gordo. O processo criativo foi norteado pela pesquisa de mercado, e trouxe como referência principal a pesquisa com o grupo focal que resultou na persona, com o intuito de definir o estilo mais adequado a esse público. A partir das respostas obtidas pelos entrevistados, principalmente com referência às marcas mais utilizadas, entendeu-se que a necessidade imediata desses homens é encontrar peças básicas e atemporais, dentro de uma moda mais casual, com recortes e detalhes que agreguem estilo e personalidade, com conforto e boa vestibilidade.

A seguir, serão apresentadas as etapas de todo o processo criativo, incluindo a definição das formas e texturas, a escolha da paleta de cores e materiais, seguidos pela apresentação dos desenhos da coleção e do protótipo, modelado no manequim 50, de acordo com a tabela da ABNT vista anteriormente (p.31).

5.1 Processo criativo

O primeiro passo do processo criativo consistiu em estudar e analisar o público-alvo entrevistado, de forma a entender os hábitos de consumo e características desses homens. Deste modo, criou-se uma persona para nortear as etapas criativas da coleção autoral apresentada no final da pesquisa.

5.2 Persona

Para o desenvolvimento de uma marca ou, neste caso, o desenvolvimento de uma coleção, tão importante quanto a pesquisa do público-alvo é a definição de uma *persona*, que será, de fato, a figura representativa do público-alvo. Afinal, como nos afirmam Craveiro; Oliveira (2013), as personas “enquadram o panorama de oportunidades de modo a que investigadores possam concentrar-se em construir conceitos (que irão ao encontro das necessidades das personas e contexto onde estas se inserem)”.

Dessa forma, após a análise da pesquisa com o grupo focal, fica, portanto, definida a seguinte *persona*, que guiará, juntamente com a pesquisa de mercado, a próxima etapa do trabalho, que consiste na fase criativa, para desenvolvimento da coleção:



Otávio Macedo
29 anos

Profissão:
Analista de TI

Renda média mensal:
R\$ 3.400

Hobbies:
Ouvir música, viajar, frequentar restaurantes, sair com namorada e amigos

Interesses:
Notícias, cursos, educação financeira, futebol

Manequim:
52

Estilo:
Casual, despojado

Lojas de interesse:
Zara, Renner, Cavalera, Luigi Bertoli, Adidas

A partir das informações coletadas, foi elaborado um *moodboard*, trazendo à tona a essência da desta persona, previamente definida.

Figura 24- Moodboard persona



Fonte- Imagens coletadas no site Pinterest, elaborado pela autora, 2022

Observam-se hábitos de consumo em comum na maioria dos homens, independentemente de seu peso e/ou tamanho, que englobam atividades cotidianas e interesses comumente atrelados a preferências (em geral) masculinas, definindo de forma clara o gênero a que se destina a coleção.

Aliado a isso, e como já citado anteriormente, entendeu-se que o público entrevistado busca uma moda mais casual, que contemple as diferentes atividades do dia a dia, sejam relacionadas a trabalho ou lazer, mas que agreguem recortes e detalhes ricos em estilo e personalidade, ainda dentro de uma proposta básica e atemporal.

5.3 Cartela de formas

A segunda etapa do processo trouxe uma pesquisa de formas e texturas, já em vista de um conceito mais palpável e aplicável às peças. A partir de uma pesquisa visual, criou-se um segundo *moodboard*, dessa vez direcionado às possíveis modelagens e materiais a serem utilizados nas peças, como veremos na figura a seguir.

Figura 25- *Moodboard* formas e texturas



Fonte- Imagens coletadas no site Pinterest, elaborado pela autora, 2022

Observa-se o predomínio de círculos e figuras arredondadas, que remetem às curvas necessárias para modelar e vestir um corpo gordo, e a presença de imagens que remetem à maciez e conforto, sendo estas duas características também esperadas por esse público no quesito vestimenta.

Essas duas etapas, de análise do público e de formas e texturas, norteou o processo de desenvolvimento dos desenhos das peças e, portanto, da pesquisa de cores e materiais.

5.3 Cartela de cores e estampas

A pesquisa de cores partiu da busca por tons atemporais, a partir das paletas sugeridas nas análises de tendências. Para definir as cores da coleção, apesar de não se tratar de uma coleção autoral com temporada definida, foi analisada a temporada P/V 23, disponível na plataforma de tendências WGSN (2022). Vale ressaltar que a presente coleção autoral é voltada para o momento imediato, e destinada a um público residente na cidade do Rio de Janeiro, que, em sua natureza, já apresenta um clima mais quente.

Figura 26- Pesquisa de cores atemporais



Fonte- WGSN, 2022²¹

A partir das cores encontradas na análise de tendências, foi feito um recorte, diminuindo as opções para um total de 5 cores, definidas como a paleta da coleção. Juntamente com essas cores, aparece ainda o tom azulado do denim, e duas estampas, selecionadas a partir do site Pinterest.

Figura 27- Cores e estampas da coleção



Fonte- Elaborado pela autora, 2022

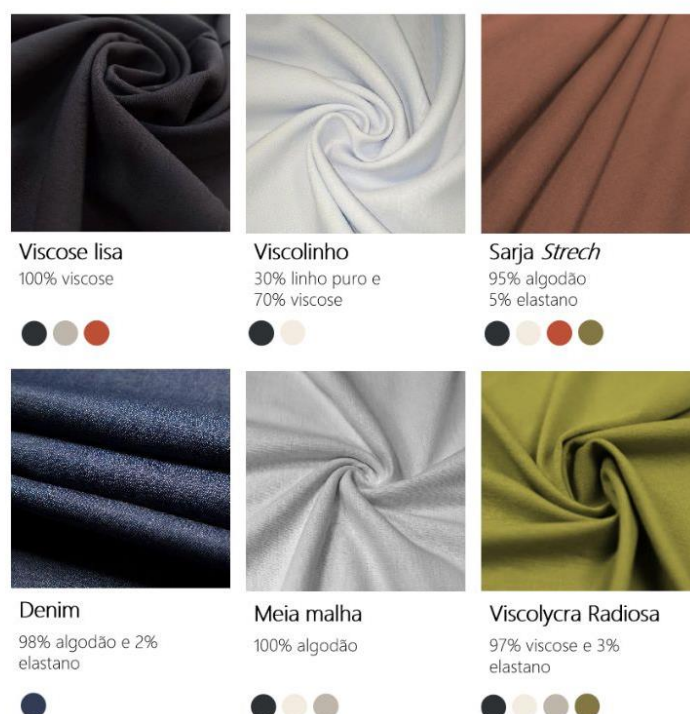
5.5 Cartela de tecidos e aviamentos

A partir da pesquisa de mercado e, portanto, da observação dos produtos comercializados pelas marcas analisadas, iniciou-se a seleção dos materiais a

²¹ Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/94138>. Acesso em 02 nov. 2022.

serem utilizados na coleção autoral. Além disso, considerou-se também a importância do uso de tecidos e malhas que trouxessem conforto e bom caimento às peças, como é o caso da viscose e da meia malha, que são mais leves, não esquentam, e têm um bom caimento.

Figura 28- Cartela de tecidos



Fonte- Casa Pinto^{22 23 24}, Vicunha²⁵, Rovitex²⁶, Legítima Têxtil²⁷, 2022

²² Disponível em: <https://www.casapinto.com.br/tecido-viscose-lisa>. Acesso em 04 nov. 2022

²³ Disponível em: <https://www.casapinto.com.br/tecido-viscolinho>. Acesso em 04 nov. 2022

²⁴ Disponível em: <https://www.casapinto.com.br/sarja>. Acesso em 04 nov. 2022

²⁵ Disponível em: <https://www.vicunha.com/produtos>. Acesso em 04 nov. 2022

²⁶ Disponível em: <https://lojamalhas.rovitex.com.br/produto/meia-malha-penteada-fio-30-1-107-000/pronta-entrega>. Acesso em 04 nov. 2022

²⁷ Disponível em: https://www.legitimatextil.com.br/com-lycra/tecido-viscolycra-radiosa-1-60m-largura?variant_id=1967. Acesso em 04 nov. 2022

Tabela 5- Especificações dos tecidos

Especificações dos tecidos	
Viscose	100% viscose
	Toque macio, bom caimento, resistente
Viscolinho	30% linho puro 70% viscose
	Toque leve e macio, confortável
Sarja Strech	95% algodão 5% elastano
	Resistente, confortável, flexível
Denim	98% algodão 2% elastano
	Tingimento índigo, flexível, gramatura média (9,2)
Meia malha	100% algodão
	Confortável, fio 30.1, gramatura 155g/m ²
Viscolycra radioda	97% viscose 3% elastano
	Leve e confortável, flexível, fibra elastano e fio de viscose

Fonte- Elaborado pela autora com base em dados coletados nos sites oficiais das lojas, 2022

Figura 29- Cartela de aviamentos



Fonte- Armarinho São José, 2022²⁸

Os aviamentos utilizados na coleção são de cunho funcionais, visando facilitar a vestibilidade e o conforto do usuário, para estes foram escolhidos os botões de camisa e zíperes, que aparecem nas cores respectivas dos tecidos utilizados para cada peça, sejam elas camisas, calças ou bermudas, e também os elásticos nas cores preto e branco, que serão de uso interno.

5.6 Release da coleção

Pensada exclusivamente para os homens gordos, que vestem a partir da numeração 46, que como visto anteriormente, é a numeração a partir da quais

²⁸ Disponível em: <https://www.armarinhosaojose.com.br/>. Acesso em 04 nov. 2022

são consideradas as peças *plus size* para o segmento masculino. A presente coleção apresenta uma proposta básica casual, através de modelagens e cores atemporais, buscando trazer conforto e estilo, com o intuito de valorizar a silhueta ao invés de tentar disfarçar ou esconder a realidade desses corpos. Afinal, bonito é ser quem a gente é.

5.7 Coleção autoral

A coleção foi desenhada de acordo com o clima quente da cidade do Rio de Janeiro, embora apresente calças compridas, e uma blusa de mangas longas. Ao todo, foram desenhadas 11 peças, que combinadas formaram ao menos 10 *looks*, apresentados mais à frente.

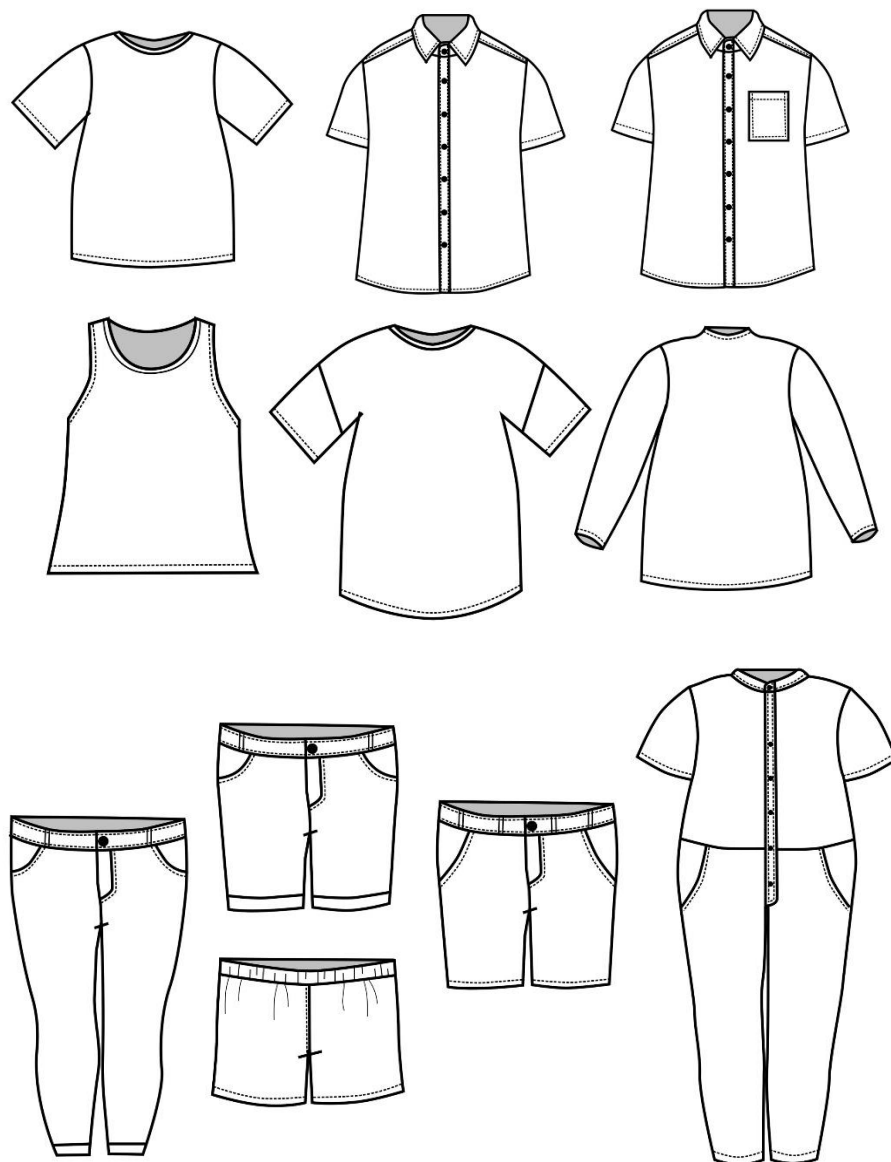
Figura 30- Ilustrações das peças



Fonte- Elaborado pela autora, 2022

Ao todo são 6 peças superiores, 4 inferiores, e uma peça inteira. Os recortes são simples, sem muitos detalhes, para valorizar a silhueta dos corpos. As peças de tecido plano apresentam fechamento em botão tradicional, como visto nas peças da pesquisa de mercado. A peça inteira foi elaborada para agregar estilo, trazendo uma opção diferente do que foi encontrado nas pesquisas das marcas anteriormente analisadas.

Figura 31- Visão geral das peças



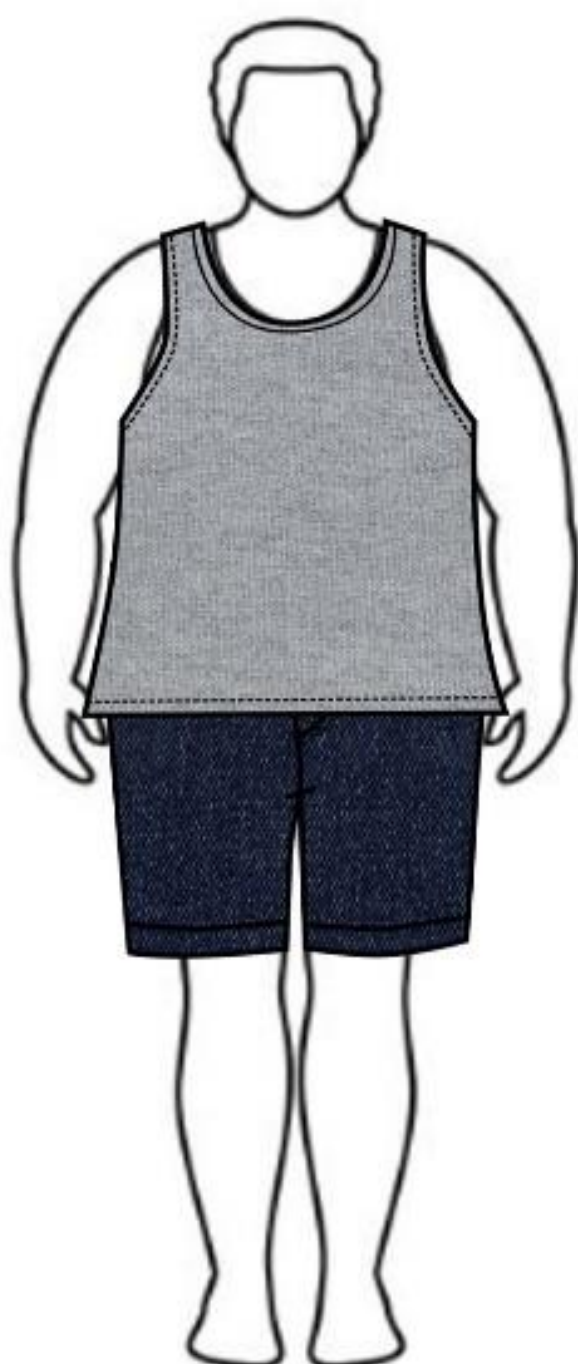
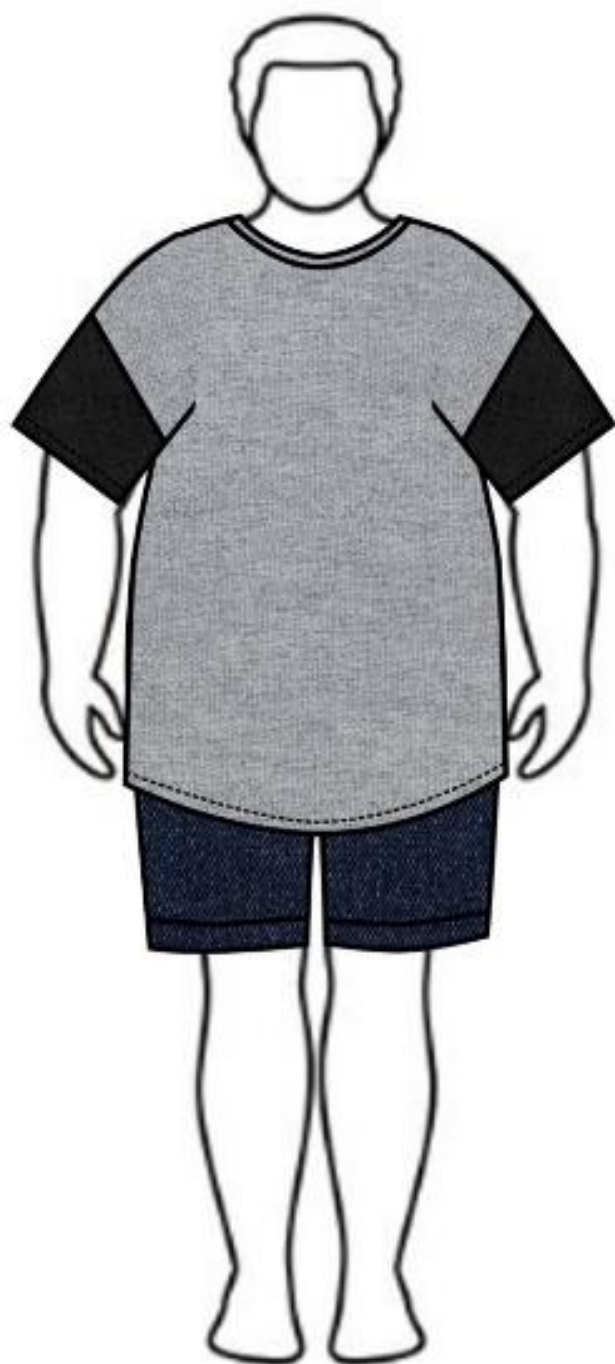
Fonte- Elaborado pela autora, 2022

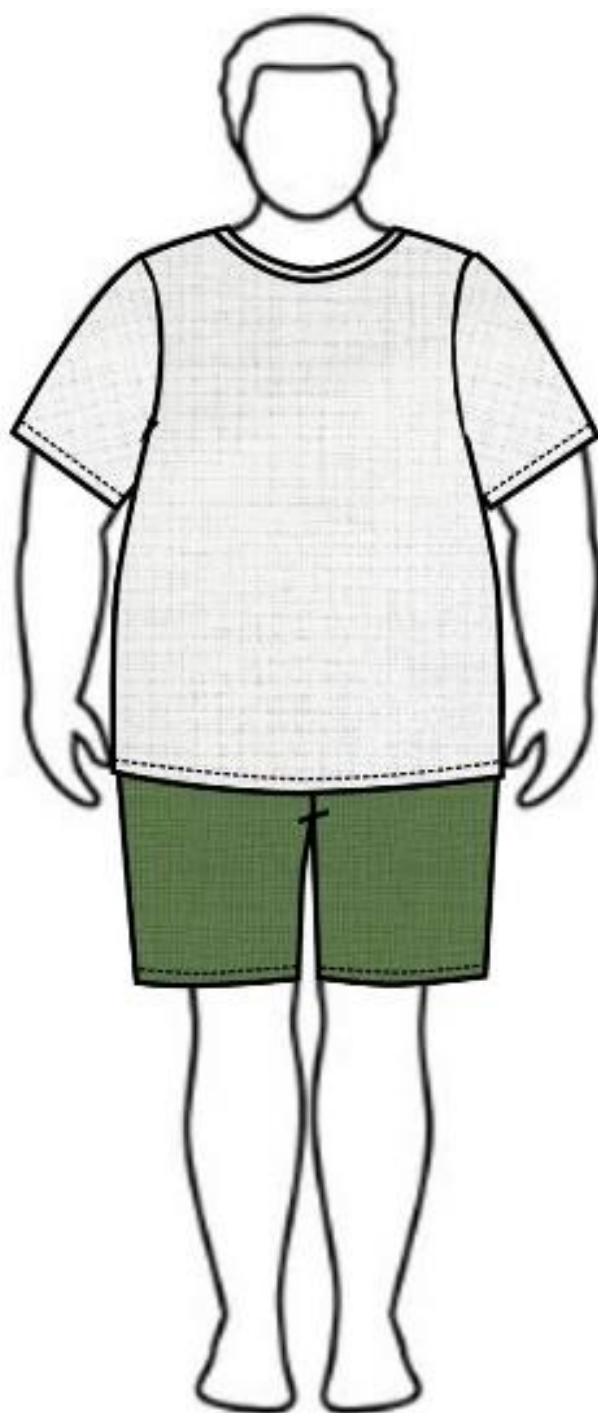
As peças apresentam diferentes variações de cores, podendo combinar diversos *looks*. Foram selecionadas 10 combinações para a coleção autoral.

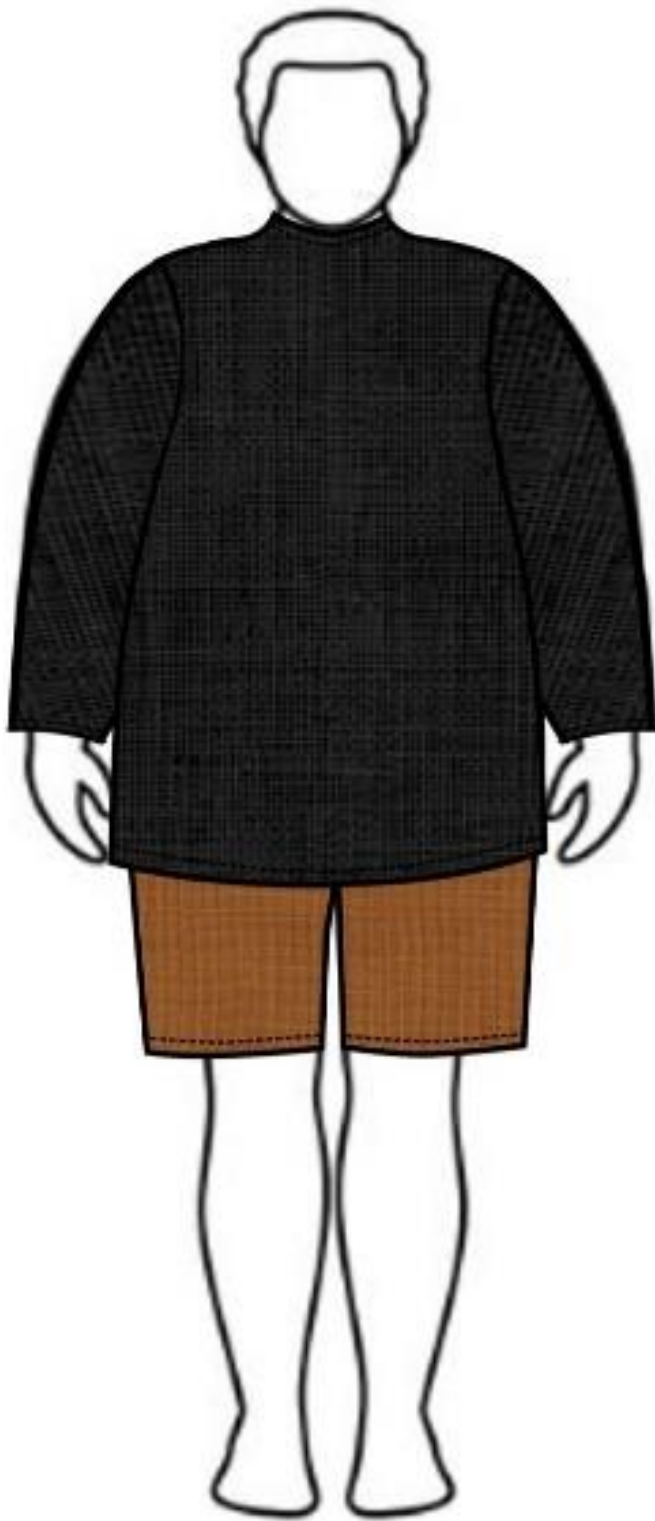
Figura 32- Coleção autoral

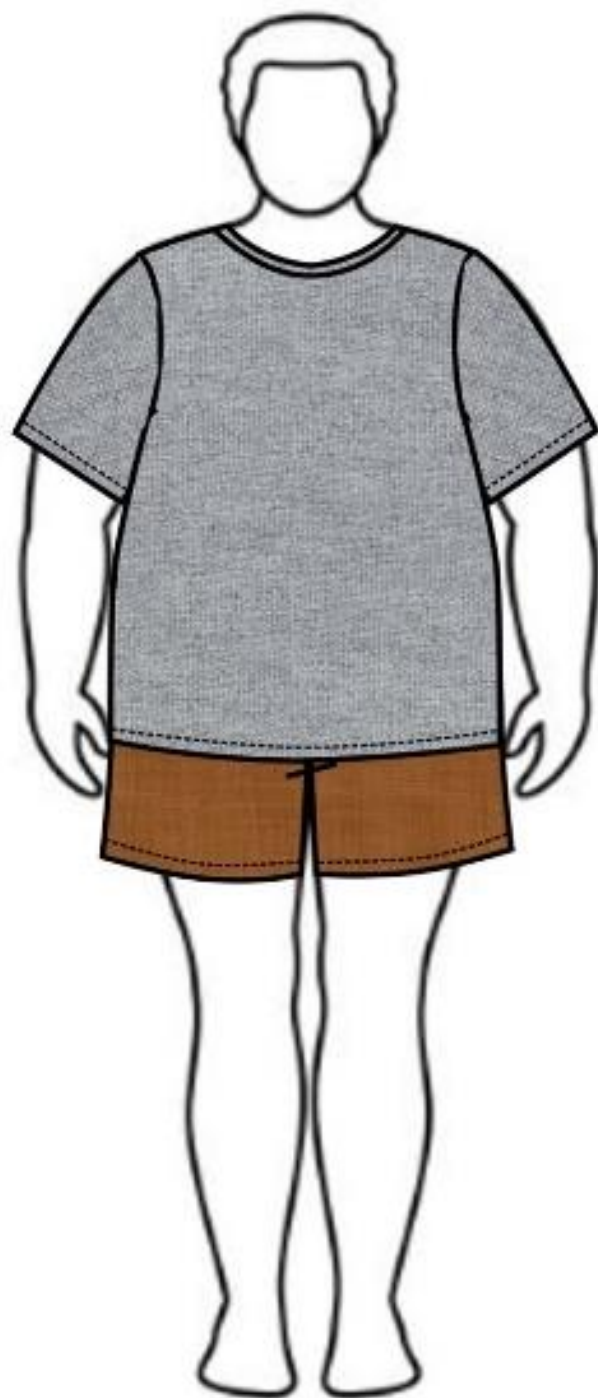


Fonte- Elaborado pela autora, 2022





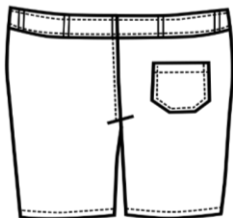


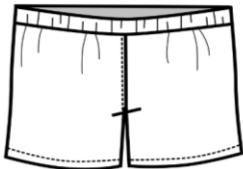
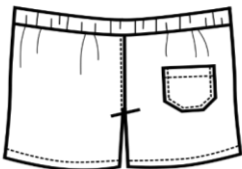


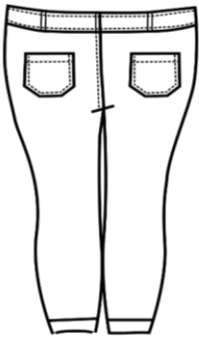


5.7.1 Fichas de desenvolvimento

COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Bermuda
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Bermuda masculina - Bolsos frontais arredondados - Cintura média alta - Braguilha, botão e passadores - 2 bolsos traseiros básicos - Barra 4cm dobrada	
TECIDOS	Denim
AVIAMENTOS	Botão fixo, zíper metal
CORES	●
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

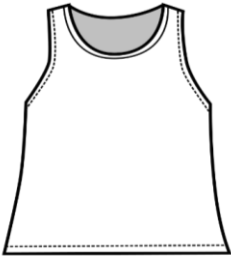
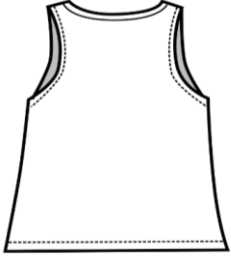
COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Bermuda bolso faca
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Bermuda masculina com bolso faca - Bolso faca frontal - Cintura média baixa - Braguilha, botão e passadores - 1 bolso traseiro básico - Barra comum	
TECIDOS	Sarja
AVIAMENTOS	Botão fixo, zíper nylon
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Short
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Short masculino - Bolso traseiro básico - Cós de elástico 5 cm - costuras reforçadas nas laterais e cavas	
TECIDOS	Viscose
AVIAMENTOS	Elástico 5 cm
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

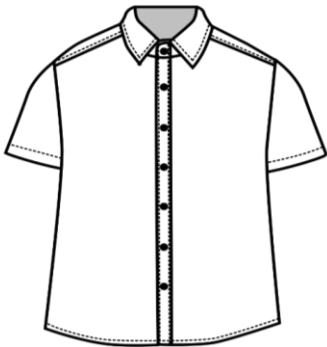
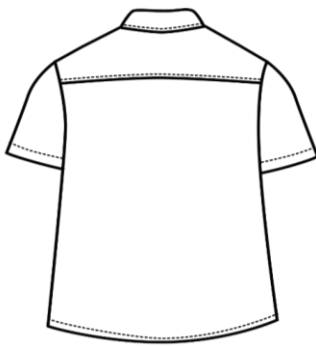
COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Calça skinny
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Calça masculina skinny - Bolsos frontais arredondados - Cintura média alta - Braguilha, botão e passadores - 2 bolsos traseiros básicos - Barra 4cm dobrada	
TECIDOS	Denim
AVIAMENTOS	Botão fixo, zíper metal
CORES	●
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

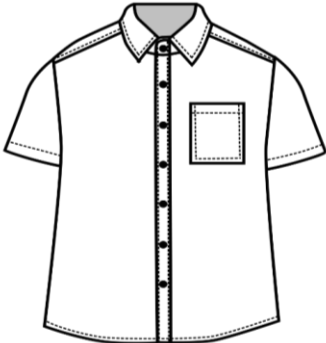
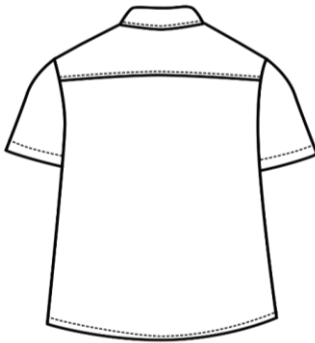
COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	<i>Plus Size</i>
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Camiseta <i>Oversized</i> com recorte
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Camiseta <i>oversized</i> com recorte nas mangas -Decote em malha ribana - Barra comum colarete	
TECIDOS	Meia malha, malha ribana
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

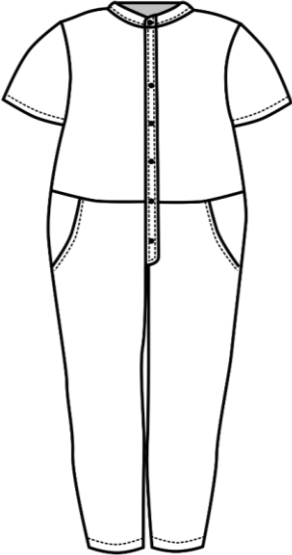
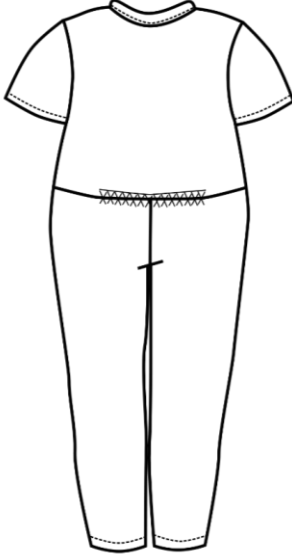
COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	<i>Plus Size</i>
GÊNERO	Masculino
PEÇA	<i>T-shirt</i>
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
<i>T-shirt masculina</i> - Decote em malha ribana - Barra comum colarete	
TECIDOS	Meia malha, malha ribana
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Camiseta Regata
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Camiseta regata masculina - Barra comum colarete - Evasê -Decote em viés	
TECIDOS	Meia malha
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Blusa gola alta
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Blusa gola alta masculina - Gola simples 2 cm - Barra comum colarete	
TECIDOS	Viscolycra Radiosa
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Camisa botões
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Camisa botões masculina - Abotoadura básica - Pala traseira GRADE DE TAMANHOS 46 ao 62 - pespontos decorativos na junção da pala e nos acabamentos de gola	
TECIDOS	Viscose
AVIAMENTOS	Botão camisaria (4 furos, 100% poliéster, 1cm), entretela 100% algodão termocolante
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Camisa botões bolso
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Camisa botões masculina com bolso único frontal - Abotoadura básica - Pala traseira - Bolso básico frontal - Pespontos decorativos na junção de pala e acabamento gola	
TECIDOS	Viscolinho
AVIAMENTOS	Botão camisaria, entretela algodão
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

COLEÇÃO AUTORAL	
CATEGORIA	Plus Size
GÊNERO	Masculino
PEÇA	Macacão
DESIGNER	Mayara Mello
DATA	Nov. 22
DESENHO TÉCNICO	
FRENTE  COSTAS 	
DESCRIÇÃO	
Macacão masculino - Abotoadura básica - Bolso faca - Elástico cós traseiro central - Pespontos decorativos no acabamento dos bolsos e da gola - Barra comum 2cm	
TECIDOS	Sarja com elastano
AVIAMENTOS	Elástico 5 cm, botões 100% poliéster 1 cm
CORES	
GRADE DE TAMANHOS	46 ao 62

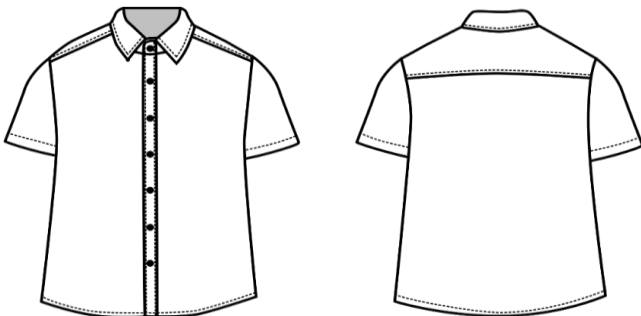
5.8 Fichas técnicas e protótipos

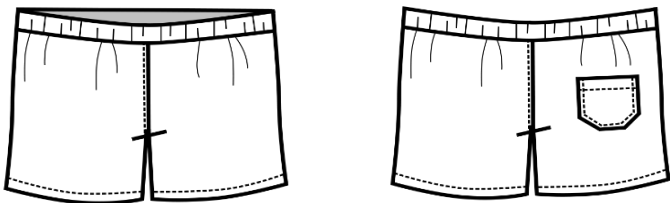
As peças escolhidas para serem prototipadas foram a camisa de botão e o short, ambas no tecido de viscolinho na cor preta. Os aviamentos usados foram botões de 1cm e elástico de 4cm. A criação das peças foi feita pela autora, mas o processo de modelagem e pilotagem foi terceirizado. a partir das medidas do modelo.

O modelo que participou do projeto foi Pedro Filipe, 29 anos. Ele possui 1,80 de altura e seu manequim é 50.

Tabela 5- Especificações dos tecidos

Ficha de Medidas	
Pedro Filipe	Cm
Tórax	127
Cintura	114
Quadril	134
Ombro a ombro	50
Ombro	17
Altura frente	82
Altura costas	83
Pescoço	49
Largura braço	45
Comprimento manga	30
Gancho	80
Coxa próximo virilha	82
Coxa	78
Comprimento short	48

FICHA TÉCNICA			
CATEGORIA	Plus Size		
GÊNERO	Masculino		
PEÇA	Camisa botões		
DESIGNER	Mayara Mello		
DATA	Nov. 22		
TECIDOS	Viscolinho	QTD.	2,5 m
AVIAMENTOS	Entretela termocolante 100% algodão	QTD.	0,20 m
	Botões 100% poliéster 1 cm	QTD.	8 unidades
DESENHO TÉCNICO			
			
SEQUÊNCIA OPERACIONAL			
SEQUÊNCIA	PROCEDIMENTO	EQUIPAMENTO	
01	Costurar prega costas	Reta	
02	Prender pala nas costas	Interlock	
03	Costurar ombros	Interlock	
04	Prender as mangas	Interlock	
05	Costurar as laterais	Interlock	
06	Costurar detalhe frente dos botões	Reta	
07	Chulear bainha	Interlock	
08	Costurar bainha	Reta	
09	Preparar pé de gola	Reta	
10	Preparar gola e unir com pé de gola	Reta	
11	Prender na camisa	Reta	
12	Rebater gola na camisa	Reta	
13	Fazer as casas dos botões	Doméstica	
14	Pregar botões	Manual	

FICHA TÉCNICA			
CATEGORIA	Plus Size		
GÊNERO	Masculino		
PEÇA	Short		
DESIGNER	Mayara Mello		
DATA	Nov. 22		
TECIDOS	Viscolinho	QTD.	1 m
AVIAMENTOS	Elástico 4 cm	QTD.	0,50 m
DESENHO TÉCNICO			
			
SEGUÊNCIA OPERACIONAL			
SEQUÊNCIA	PROCEDIMENTO	EQUIPAMENTO	
01	Fecha gancho frente	Interlock	
02	Fechar gancho costas	Interlock	
03	Unir laterais	Interlock	
04	Acabamento das pernas	Interlock	
05	Prender elastico	Interlock	
06	Prender elastico	Reta	
07	Rebater elastico	Reta	
08	Costurar bainha	Reta	

5.9 Editorial

Figura 33- Fotos 1 e 2



Fonte- Elaborado pela autora, 2022.

Figura 34- Fotos 3 e 4



Fonte- Elaborado pela autora, 2022.

Figura 35- Fotos 5, 6 e 7



Fonte- Elaborado pela autora, 2022.

6. Considerações finais

O presente trabalho teve como foco a pesquisa voltada para o mercado de moda *plus size*, mais especificamente destinada ao público masculino. Foi feita, portanto, uma análise deste mercado, sendo então apontadas suas tendências, as necessidades de seus usuários e suas fraquezas com o objetivo de elaborar produtos de moda direcionados para questões reais.

De acordo com os levantamentos obtidos, pode-se afirmar que, apesar de se mostrar um mercado promissor, que vem ganhando espaço juntamente com as pautas igualitárias e debates a respeito do corpo ideal *versus* corpo real, o mercado *plus size* ainda sofre muito preconceito e escassez de oferta, o que faz com que poucas pessoas tenham fácil acesso a roupas de qualidade, que vistam bem seus corpos. Mais complicada ainda é a situação dos homens nesse contexto, pois não se sentem representados, tornando-se um nicho de mercado esquecido e “deixado de lado”.

Ainda de acordo com os levantamentos feitos, entendeu-se que existe uma grande dificuldade na regulamentação de tamanhos, uma vez que os biótipos masculinos apresentam inúmeras variações, sendo impossível, portanto, uma uniformização desses padrões. Dessa forma, cada marca/fábrica trabalha dentro de seu próprio padrão, o que acaba causando confusão e falhas, quando comparados os tamanhos das peças de uma para a outra. Isso reflete na vestibilidade final do consumidor, que não consegue comprar roupas adequadas ao seu tamanho.

A coleção autoral deste trabalho entrou, portanto, com uma reflexão a respeito do que pode e deve ser feito com relação a moda masculina *plus size*, na busca por peças que ofereçam estilo e conforto aos homens gordos, carentes de produtos que os identifiquem. O resultado final foi satisfatório, mas está longe de ser a solução deste problema. Ainda há muito o que ser

pesquisado e estudado a respeito deste nicho, que carece de informações e estudos.

Por fim, entende-se que o presente trabalho contribui para a pesquisa acadêmica, pois explora esse nicho ignorado e esquecido, sendo apenas uma entre tantas pesquisas que ainda estão por vir, cada qual acrescentando reflexões e a busca por soluções que incentivem o crescimento e desenvolvimento da moda *plus size* masculina no Brasil e no mundo.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Mais da metade dos brasileiros estava com sobrepeso em 2021.** Por Jonas Valente. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-04/mais-da-metade-dos-brasileiros-estava-com-sobrepeso-em-2021>. Acesso em 10 set. 2022.

AMANDA MOMENTE. **Minha história.** 2022. Disponível em: <https://www.amandamomento.com.br/sobre>. Acesso em 30 set. 2022.

AMARI, Gabriela Kobo. **Valorização do corpo plus size através do vestuário.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Apucarana, 2014. Disponível em: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5763/3/AP_CODEM_2014_1_12.pdf. Acesso em 06 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASIL PLUS SIZE. **As batalhas do mercado de moda masculina plus size.** Todos os posts. Mercado na mídia. Fashionista. 2019. Disponível em: <https://www.plussizebrasil.com.br/post/2019/05/27/as-lutas-do-mercado-de-roupas-masculinas-plus-size>. Acesso em 13 out. 2022.

AUDACES. **Entenda como a tecnologia pode ser uma aliada para a moda autoral.** 2022. Disponível em: https://audaces.com/moda-autoral/#O_que_e_moda_autoral. Acesso em 21 out. 2022.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas?** Corpo, gênero e consumo no mercado de moda *plus size*. Universidade de São Paulo. Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas. Departamento de Antropologia. São Paulo, 2014. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/publico/2014_MarcellaUcedaBetti_VOrig.pdf. Acesso em 02 set. 2022.

BIG FISH. **Guia de tamanhos grandes e altos.** 2022. Disponível em: <https://bigfishclothing.co.uk/pages/size-guide>. Acesso em 20 out. 2022.

BLOG RIACHUELO. **AllMan | Nossa marca masculina Plus Size chegou por aqui.** Por Helô. 2020. Disponível em: <https://blog.riachuelo.com.br/moda-masculina/riachuelo-all-man-plus-size-masculino/>. Acesso em 14 out. 2022.

BLOG RIACHUELO. **Nossa história.** A empresa. 2022. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/a-empresa/>. Acesso em 14 out. 2022.

BONA, Sheila Fernanda. **Método de projeto de coleção em Design de Moda:** Uma configuração para micro e pequenas empresas. Universidade do Estado

de Santa Catarina- UDESC. Centro de artes- CEART. Programa de Pós-graduação em moda. Florianópolis, 2019. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf. Acesso em 22 out. 2022.

CARPINTÉRO, Ana Carolina. **Corpo como discurso midiático: moda e saúde**. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5057/505750888017.pdf>. Acesso em 10 set. 2022.

CORREIO BRASILIENSE. **GG com estilo: o crescente mercado plus size**. Moda. Por Tayanne Silva. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2021/04/4917227-gg-com-estilo-o-crescente-mercado-plus-size.html>. Acesso em 30 set. 2022.

CRAVEIRO, Sofia Costa; OLIVEIRA, Fernando Jorge Matia Sanches. **Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do Target da Marca de Moda**. ModaPalavra e-periódico, vol. 11, núm. 22, pp. 240-267, 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552008/html/>. Acesso em 22 out. 2022.

DUARTE, Natasha Migon; CONCEIÇÃO, Elvisnei Camargo. **Plus size existe?** Uma análise da experiência de consume de indivíduos desconsiderados pelo mercado de moda. R. Gest. Anál., Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 123-142, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3448/1312>. Acesso em 30 set. 2022.

ELLE. **O debate sobre a padronização de medidas na indústria da moda**. Moda. Por Bárbara Poerner. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-debate-sobre-a-padronizacao-de-medidas-na-industria-da-moda>. Acesso em 30 set. 2022.

ESTADO DE MINAS. **Mercado bilionário de vestuário plus size ainda esbarra no preconceito**. Por Aline Lourenço e Maria Irenilda Pereira. Economia. 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/03/11/internas_economia,1036787/mercado-bilionario-de-vestuario-plus-size-ainda-esbarra-no-preconceito.shtml. Acesso em 04 set. 2022.

EXAME. **As lojas preferidas de cada classe social em 8 categorias**. Marketing. Por Guilherme Dearo. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/as-lojas-preferidas-de-cada-classe-social-em-8-categorias/>. Acesso em 19 out. 2022.

EXAME. **Renner lança Ashua, nova loja para moda plus size.** Negócios. Por Karin Salomão. 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/renner-lanca-ashua-nova-loja-para-moda-plus-size/>. Acesso em 18 out. 2022.

FASHION BUBBLES. **Truques da Moda Plus Size: destacando o seu melhor! + história da Moda Plus Size.** História da moda. Moda. Por Handreza Hayran. 2022 <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/>. Acesso em: 02 set. 2022.

FFW. **Homens plus size: Rihanna e a diversidade do mundo real.** News. Moda. Por FFW. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/homens-plus-size-rihanna-e-a-diversidade-do-mundo-real/>. Acesso em 26 set. 2022.

GLAMOUR. **A evolução do "plus size"- e por que somos a favor da extinção do termo.** Moda. Por Luana Vieira. 2018. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2018/09/evolucao-do-plus-size-e-por-que-somos-favor-da-extincao-do-termo.ghtml>. Acesso em 02 set. 2022.

GRUPO SOUTH. **Sobre a South & Co.** 2022. Disponível em: <https://gruposouth.com.br/quem-somos/>. Acesso em 18 out. 2022.

GUIA JEANS WEAR. **Riachuelo anuncia duas marcas proprietárias de linha plus size.** Mercado. Por equipe Guia Jeans Wear. 2021. Disponível em: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/riachuelo-anuncia-duas-marcas-proprietarias-de-linha-plus-size/>. Acesso em 14 out. 2022.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos.** Universidade Federal de Mato Grosso. Estudos de cultura contemporânea. Mato Grosso, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9252612. Acesso em 10 set. 2022.

JÚNIOR, João Henriques de Sousa. **Avaliação de Consumidores Gordos e Magros em Relação aos Estímulos Promocionais de Moda Plus Size no Varejo de Vestuário.** Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA. Departamento de Ciências Administrativas – DCA. Programa de Pós-graduação em Administração – PROPADA. Recife, 2018. Acesso em 24 set. 2022.

KRATZ, Lucia. **O processo criativo para o designer de moda.** Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. 24 | n. 1, p. 169 – 196. 2016. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/download/302/217>. Acesso em 22 out. 2022.

LAB DICAS JORNALISMO. **Sem regras:** homens plus size mostram que não precisam seguir as imposições da moda e usar apenas tons neutros e lisos. Moda. Por Eduarda Lontra. 2021. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/8689/sem-regras-homens-plus-size-mostram-que-nao-precisam-seguir-as-imposicoes-da-moda-e-usar-apenas-tons-neutros-e-lisos>. Acesso em 10 set. 2022.

LABORATÓRIO DE DEMOGRAFIA E ESTUDOS POPULACIONAIS. **Baby Boomers:** o que significa e quais são as características. Por Nila Maria. 2020. Disponível em: <https://www.ufjf.br/ladem/2020/05/28/baby-boomers-o-que-significa-e-quais-sao-as-caracteristicas/#:~:text=Os%20Baby%20Boomers%20s%C3%A3o%20pessoas,e%2C%20sobretudo%2C%20na%20pol%C3%ADtica>. Acesso em: 24 set. 2022.

LOJAS RENNER S.A. **Quem somos.** Nosso ecossistema. 2022. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>. Acesso em 18 out. 2022.

MARCELJA, Karen Grujicic. **A busca por uma identidade através da moda plus size.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/6_GT02_Karen_Grujicic_Marcelja.pdf. Acesso em 04 set. 2022.

MARTINS, Patrícia. **Pesquisa de caracterização antropométrica da população brasileira. 2019.** Disponível em: <https://senaicetiq.com/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-de-caracteriza%C3%A7%C3%A3o-antropom%C3%A9trica.pdf>. Acesso em 30 set. 2022.

MATSUI, Danilo Satoru Bispo; CARVALHO, Isaque Souza. **HOMEM PLURAL:** questões de gênero e as novas perspectivas para o vestir do homem contemporâneo. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Apucarana, 2015. Disponível em: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5910/4/AP_CODEM_2015_2_16.pdf. Acesso em 22 set. 2022.

MEDEIROS, Maria Alice. OLIVEIRA, Bruno. **Como criar uma persona para a sua loja?** (guia 2022). Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/como-definir-a-persona-da-sua-loja-virtual/>. Acesso em 11 nov. 2022.

METROPOLES. **Renner lança linha de roupas masculinas plus size com peças variadas.** Colunas. Por Ilca Maria Estevão. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/renner-lanca-linha-de-roupas-masculinas-plus-size-com-pecas-variadas>. Acesso em 18 out. 2022.

MIND MINERS. **Os desafios do mercado de moda plus size.** Por Beatriz Menezes. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/mercado-de-moda-plus-size/>. Acesso em 04 set. 2022.

MONDOMODA. **Mercado Plus Size:** mulheres não gostam de se identificar como ‘gordas’. Estilo. 2018. Disponível em: <https://mondomoda.com.br/2018/03/28/mercado-plus-size/>. Acesso em 22 set. 2022.

PINTEREST. Banco de imagens. 2022. Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em 03 nov. 2022.

PLUS SNOW. **Como medir seu corpo para melhor ajuste em roupas de esqui plus size.** 2022. Disponível em: <https://www.plussnow.com.au/blog/post/measuring-for-the-best-fit-size-of-our-plus-sized-snow-clothes>. Acesso em 20 out. 2022.

POP PLUS. **Gordofobia:** o que é, como identificar e como se defender. Ativismo. Por Fran Carneiro. 2022. Disponível em: <https://popplus.com.br/2022/02/22/gordofobia-o-que-e-como-identificar-e-como-se-defender/>. Acesso em 10 set. 2022.

RI RIACHUELO. **Quem somos.** Relações com investidores. A companhia. 2022. Disponível em: <https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/quem-somos/>. Acesso em 14 out. 2022.

SALLES, Bruna. **“A Disneylândia das gordas”:** o Pop Plus e as feiras de moda *plus size* no Brasil. Dobras, n. 33. Setembro- Dezembro 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1428/720>. Acesso em 24 set. 2022.

SEBRAE. **Moda plus size:** explore este nicho de mercado. 2020. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-%20mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 02 set. 2022.

SEBRAE. **Moda:** 54% dos homens têm interesse. Mercado e vendas. Análise de tendência. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/moda-54-dos-homens-tem-interesse,3727cde5d61b3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 10 nov. 2021.

SEBRAE. **O crescente mercado de moda masculina.** 2020. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/inovacao/crescente-mercado-moda-masculina>. Acesso em 10 nov. 2021.

SEBRAE. **Roupas masculinas:** normas técnicas para deixar seus produtos na medida. ABNT. Sebrae Nacional. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/roupas-masculinas-normas-tecnicas-para-deixar-seus-produtos-na-medida,c44b43f87dc17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 30 set. 2022.

SINDIVESTE. **A história da Moda Plus Size e a evolução dos padrões de beleza.** Notícias. 2017. Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2017/08/72,115466/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza.html#:~:text=O%20termo%20Plus%20Size%2C%20como,na%20cintura%20e%20saia%20plissada>. Acesso em 02 set. 2022.

STYLE SAGE. **Inclusão no tamanho masculino.** Tendências. Por Isis Darks. 2019. Disponível em: <https://stylesage.co/blog/inclusivity-in-mens-sizing/>. Acesso em 20 out. 2022.

TERRA. **A evolução da moda masculina e as influências absorvidas pelo mercado.** Notícias. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-evolucao-da-moda-masculina-e-as-influencias-absorvidas-pelo-mercado,cf1aeb36ad47b75f36f030d5014a5259n0ywdloy.html>. Acesso em 22 set. 2022.

TOLIPAN, Heloisa. **SENAI CETIQT:** Reflexões sobre o corpo gordo e qual a realidade do cenário desenhado pelo mercado da moda plus size. Heloisa Tolipan. Gente e comportamento. 2022. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/gente/senai-cetiqt-reflexoes-sobre-o-corpo-gordo-e-qual-a-realidade-do-cenario-desenhado-pelo-mercado-da-moda-plus-size/>. Acesso em 02 set. 2022.

UOL ECONOMIA. **Fundador da Riachuelo teve infância humilde e começou a trabalhar aos 12 anos.** Economia. Estadão conteúdo. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/06/19/fundador-da-riachuelo-comecou-a-trabalhar-aos-12-anos.htm>. Acesso em 14 out. 2022.

VEJA. **52% dos brasileiros ganharam peso na pandemia, mostra pesquisa.** Saúde. Por Duda Gomes. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/52-dos-brasileiros-ganharam-peso-na-pandemia-mostra-pesquisa/>. Acesso em 10 set. 2022.

VEJA. **A vez dos modelos plus size masculinos.** Cultura. Por Mariana Rosário. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/a-vez-dos-modelos-plus-size-masculinos/>. Acesso em 26 set. 2022.

VIEIRA-SENA, Taísa; CASTILHO, Kathia. **Moda e masculinidade:** breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 4, n. 7, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7911>. Acesso em 22 set. 2022.

VOGUE. 2019. **Body Positive; o que nunca te contaram sobre o movimento "o padrão, hoje, é ser diferente"**. Gente. Por Ju Ferraz. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/gente/noticia/2019/09/body-positive-o-que-nunca-te-contaram-sobre-o-movimento-o-padrao-hoje-e-ser-diferente.ghml>. Acesso em 26 set. 2022.

VOGUE. **O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre moda plus size.** Moda. Por Rafaela Fleur. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html>. Acesso em 02 set. 2022.

WGSN. **Ajuste e dimensionamento:** Estratégias 2021. Entendimento. Por Brielle Saggese. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/91683>. Acesso em 20 out. 2022.

WGSN. **América Latina:** mercado plus size. Entendimento. 2017. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/69646>. Acesso em 24 set. 2022.

WGSN. **Pré-visualizações da imprensa global Plus Size O/I 22/23.** Moda. Por Sidney Morgan-Petro. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/62dea5260bb01fe83110f616>. Acesso em 20 out. 2022.

ZANOTTI. **Moda autoral:** o que é e como desenvolver uma coleção. Blog. 2022. Disponível em: <https://zanotti.com.br/blog/moda-autoral-o-que-e-e-como-desenvolver-uma-colecao/#:~:text=A%20moda%20autoral%20%C3%A9%20uma,por%20oferece r%20um%20produto%20diferenciado>. Acesso em 21 out. 2022.

Apêndice

Questionário 1

1. Qual é o seu nome?

Resposta: Luiz

2. Qual é a sua idade?

Resposta: 44

3. Qual sua profissão?

Resposta: Autonomo

4. Onde você mora?

Resposta: Rio de Janeiro

5. Qual é a sua numeração de roupa?

Resposta: 48

6. Em quais lojas/marcas você geralmente compra suas roupas? Por quê?

Resposta: Luidgi e Reserva. Tem tamanhos pra gordos e com caimento normal

7. Você já comprou ou compra roupas em lojas especializadas em moda plus size? Quais?

Resposta: Nao

8. Existe alguma loja/marca que você gostaria de comprar roupas, mas não encontra no seu tamanho ou estilo? Se sim, qual(is)?

Resposta: Sim. Zara

9. Você compra roupas pela Internet, ou somente em lojas físicas?

Resposta: Lojas físicas

10. Você compra roupa maior que o seu tamanho para se sentir mais confortável?

Resposta: As vezes

11. Você tem dificuldade em encontrar roupas confortáveis?

Resposta: Sim

12. Você tem dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?

Resposta: Sim

13. Quais as peças você considera mais difíceis de encontrar, as superiores (camisa, t-shirt, casaco) ou inferiores (calça, bermuda, short)? Por quê?

Resposta: Inferiores nunca vestem 100% bem

14. Você acha que as marcas de moda pensam roupas estilosas para homens gordos?

Resposta: Nao

15. Gostaria de vestir roupas mais elaboradas? Ex.: com estampas, corte diferente, mais confortáveis...

Resposta: Sim

16. Suas calças, shorts e bermudas vestem bem na cintura? Se não, por quê?

Resposta: Nao. Pra ajudar ao quadril a cintura é larga

17. As cavas das mangas ficam confortáveis, ou ficam largas ou justas demais? Obs.: cavas são as partes que envolvem o ombro e a parte de baixo do braço, de forma a unir as mangas.

Resposta: Sim

18. Você se inspira no estilo de algum artista/celebridade/influencer? Qual (is)?

Resposta: Nao

19. Descreva sua maior dificuldade em comprar roupas, se houver.

Resposta: Achar algo que fique bem e vista confortavel

20. Você tem alguma outra queixa em relação às suas roupas? Se sim, qual (is)?

Resposta: Nao

.....

1. Qual é o seu nome?

Resposta: Daniel Sampaio

2. Qual é a sua idade?

Resposta: 35

3. Qual sua profissão?

Resposta: Artesão

4. Onde você mora?

Resposta: Guaratiba, RJ

5. Qual é a sua numeração de roupa?

Resposta: Calça 48/50, camisa xg

6. Em quais lojas/marcas você geralmente compra suas roupas? Por quê?

Resposta: Riachuelo, South, Renner, Hering

7. Você já comprou ou compra roupas em lojas especializadas em moda plus size? Quais?

Resposta: Não

8. Existe alguma loja/marca que você gostaria de comprar roupas, mas não encontra no seu tamanho ou estilo? Se sim, qual(is)?

Resposta: Zara, mas já desisti

9. Você compra roupas pela Internet, ou somente em lojas físicas?

Resposta: Só loja física

10. Você compra roupa maior que o seu tamanho para se sentir mais confortável?

Resposta: Sim

11. Você tem dificuldade em encontrar roupas confortáveis?

Resposta: As vezes

12. Você tem dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?

Resposta: As vezes

13. Quais as peças você considera mais difíceis de encontrar, as superiores (camisa, t-shirt, casaco) ou inferiores (calça, bermuda, short)? Por quê?

Resposta: Calças, bermudas e shorts. As vezes o material não é confortável e preciso comprar maior, mas fica enorme.

14. Você acha que as marcas de moda pensam roupas estilosas para homens gordos?

Resposta: Não

15. Gostaria de vestir roupas mais elaboradas? Ex.: com estampas, corte diferente, mais confortáveis...

Resposta: Com toda certeza

16. Suas calças, shorts e bermudas vestem bem na cintura? Se não, por quê?

Resposta: Sim porque eu procuro e compro só o que me cai bem. Quando eu ganho, nem sempre

17. As cavas das mangas ficam confortáveis, ou ficam largas ou justas demais? Obs.: cavas são as partes que envolvem o ombro e a parte de baixo do braço, de forma a unir as mangas.

Resposta: Normalmente grandes.

18. Você se inspira no estilo de algum artista/celebridade/influencer? Qual (is)?

Resposta: Sim, na maior parte os plus size

19. Descreva sua maior dificuldade em comprar roupas, se houver.

Resposta: Roupas de material leve e confortável. Principalmente calças e bermudas.

20. Você tem alguma outra queixa em relação às suas roupas? Se sim, qual (is)?

Resposta: Durabilidade do tecido e cores. Normalmente t-shirts

.....

1. Qual é o seu nome?

Resposta: Paulo

2. Qual é a sua idade?

Resposta: 36

3. Qual sua profissão?

Resposta: Autônomo

4. Onde você mora?

Resposta: Ilha de guaratiba

5. Qual é a sua numeração de roupa?

Resposta: 52

6. Em quais lojas/marcas você geralmente compra suas roupas? Por quê?

Resposta: South, New club, torra torra

7. Você já comprou ou compra roupas em lojas especializadas em moda plus size? Quais?

Resposta: Nao

8. Existe alguma loja/marca que você gostaria de comprar roupas, mas não encontra no seu tamanho ou estilo? Se sim, qual(is)?

Resposta: É difícil qualquer marca. Seria interessante poder entrar em qualquer loja e encontrar roupas do meu numero

9. Você compra roupas pela Internet, ou somente em lojas físicas?

Resposta: Físicas por dificuldade de acreditar na forma da roupa

10. Você compra roupa maior que o seu tamanho para se sentir mais confortável?

Resposta: As vezes sim

11. Você tem dificuldade em encontrar roupas confortáveis?

Resposta: Sim

12. Você tem dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?

Resposta: Sim

13. Quais as peças você considera mais difíceis de encontrar, as superiores (camisa, t-shirt, casaco) ou inferiores (calça, bermuda, short)? Por quê?

Resposta: Calça e bermuda e blusa. Casaco quase impossível

14. Você acha que as marcas de moda pensam roupas estilosas para homens gordos?

Resposta: Nao

15. Gostaria de vestir roupas mais elaboradas? Ex.: com estampas, corte diferente, mais confortáveis...

Resposta: Sim

16. Suas calças, shorts e bermudas vestem bem na cintura? Se não, por quê?

Resposta: Sim

17. As cavas das mangas ficam confortáveis, ou ficam largas ou justas demais? Obs.: cavas são as partes que envolvem o ombro e a parte de baixo do braço, de forma a unir as mangas.

Resposta: Se comprar do meu tamanho ficam largas e as vezes as mangas justas

18. Você se inspira no estilo de algum artista/celebridade/influencer? Qual (is)?

Resposta: Nao

19. Descreva sua maior dificuldade em comprar roupas, se houver.

Resposta: Dificuldade em achar roupas do meu tamanho em lojas desde "baratas a mais caras"

20. Você tem alguma outra queixa em relação às suas roupas? Se sim, qual (is)?

Resposta: Geralmente tem que fazer ajuste

.....

1. Qual é o seu nome?

Resposta: Joao Marcos

2. Qual é a sua idade?

Resposta: 33

3. Qual sua profissão?

Resposta: Desenvolvedor

4. Onde você mora?

Resposta: Rio de Janeiro

5. Qual é a sua numeração de roupa?

Resposta: 46

6. Em quais lojas/marcas você geralmente compra suas roupas? Por quê?

Resposta: Renner. Variedade de modelos

7. Você já comprou ou compra roupas em lojas especializadas em moda plus size? Quais?

Resposta: Não.

8. Existe alguma loja/marca que você gostaria de comprar roupas, mas não encontra no seu tamanho ou estilo? Se sim, qual(is)?

Resposta: Não

9. Você compra roupas pela Internet, ou somente em lojas físicas?

Resposta: Ambos

10. Você compra roupa maior que o seu tamanho para se sentir mais confortável?

Resposta: Não

11. Você tem dificuldade em encontrar roupas confortáveis?

Resposta: Sim

12. Você tem dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?

Resposta: Sim

13. Quais as peças você considera mais difíceis de encontrar, as superiores (camisa, t-shirt, casaco) ou inferiores (calça, bermuda, short)? Por quê?

Resposta: T-shirt . Tamanhos não adequados

14. Você acha que as marcas de moda pensam roupas estilosas para homens gordos?

Resposta: Há um preconceito mas tem um novo mercado se abrindo.

15. Gostaria de vestir roupas mais elaboradas? Ex.: com estampas, corte diferente, mais confortáveis...

Resposta: Sim

16. Suas calças, shorts e bermudas vestem bem na cintura? Se não, por quê?

Resposta: Sim.

17. As cavas das mangas ficam confortáveis, ou ficam largas ou justas demais? Obs.: cavas são as partes que envolvem o ombro e a parte de baixo do braço, de forma a unir as mangas.

Resposta: Apertadas

18. Você se inspira no estilo de algum artista/celebridade/influencer? Qual (is)?

Resposta: Não

19. Descreva sua maior dificuldade em comprar roupas, se houver.

Resposta: Qualidade das roupas disponíveis

20. Você tem alguma outra queixa em relação às suas roupas? Se sim, qual (is)?

Resposta: Nao

.....

1. Qual é o seu nome?

Resposta: Lucas

2. Qual é a sua idade?

Resposta: 21

3. Qual sua profissão?

Resposta: Jovem aprendiz

4. Onde você mora?

Resposta: Rio de Janeiro

5. Qual é a sua numeração de roupa?

Resposta: 46

6. Em quais lojas/marcas você geralmente compra suas roupas? Por quê?

Resposta: Renner, CeA,Pernambucanas.

7. Você já comprou ou compra roupas em lojas especializadas em moda plus size? Quais?

Resposta: Não

8. Existe alguma loja/marca que você gostaria de comprar roupas, mas não encontra no seu tamanho ou estilo? Se sim, qual(is)?

Resposta: Não

9. Você compra roupas pela Internet, ou somente em lojas físicas?

Resposta: Calças somente em lojas físicas

10. Você compra roupa maior que o seu tamanho para se sentir mais confortável?

Resposta: Não

11. Você tem dificuldade em encontrar roupas confortáveis?

Resposta: Não

12. Você tem dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?

Resposta: Sim

13. Quais as peças você considera mais difíceis de encontrar, as superiores (camisa, t-shirt, casaco) ou inferiores (calça, bermuda, short)? Por quê?

Resposta: Inferiores, porque parte da canela sempre fica larga

14. Você acha que as marcas de moda pensam roupas estilosas para homens gordos?

Resposta: Não

15. Gostaria de vestir roupas mais elaboradas? Ex.: com estampas, corte diferente, mais confortáveis...

Resposta: Sim

16. Suas calças, shorts e bermudas vestem bem na cintura? Se não, por quê?

Resposta: Sim

17. As cavas das mangas ficam confortáveis, ou ficam largas ou justas demais? Obs.: cavas são as partes que envolvem o ombro e a parte de baixo do braço, de forma a unir as mangas.

Resposta: Justas

18. Você se inspira no estilo de algum artista/celebridade/influencer? Qual (is)?

Resposta: Não

19. Descreva sua maior dificuldade em comprar roupas, se houver.

Resposta: Achar uma calça que caiba certinho

20. Você tem alguma outra queixa em relação às suas roupas? Se sim, qual (is)?

Resposta: Não

.....

1. Qual é o seu nome?

Resposta: Diego

2. Qual é a sua idade?

Resposta: 37

3. Qual sua profissão?

Resposta: Analista em TI

4. Onde você mora?

Resposta: Guaratiba

5. Qual é a sua numeração de roupa?

Resposta: 48

6. Em quais lojas/marcas você geralmente compra suas roupas? Por quê?

Resposta: Taco, Riachuelo, Hurley, Volcom, Cavalera, Hering, etc... Porque eu gostei e quis

7. Você já comprou ou compra roupas em lojas especializadas em moda plus size? Quais?

Resposta: Não

8. Existe alguma loja/marca que você gostaria de comprar roupas, mas não encontra no seu tamanho ou estilo? Se sim, qual(is)?

Resposta: Não.

9. Você compra roupas pela Internet, ou somente em lojas físicas?

Resposta: Sim, compro pela internet.

10. Você compra roupa maior que o seu tamanho para se sentir mais confortável?

Resposta: Não.

11. Você tem dificuldade em encontrar roupas confortáveis?

Resposta: Sim, mas nem sempre.

12. Você tem dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?

Resposta: Não.

13. Quais as peças você considera mais difíceis de encontrar, as superiores (camisa, t-shirt, casaco) ou inferiores (calça, bermuda, short)? Por quê?

Resposta: Superiores

14. Você acha que as marcas de moda pensam roupas estilosas para homens gordos?

Resposta: Não pensam.

15. Gostaria de vestir roupas mais elaboradas? Ex.: com estampas, corte diferente, mais confortáveis...

Resposta: Não. Faço o estilo tradicional.

16. Suas calças, shorts e bermudas vestem bem na cintura? Se não, por quê?
Resposta: Sim.

17. As cavas das mangas ficam confortáveis, ou ficam largas ou justas demais? Obs.: cavas são as partes que envolvem o ombro e a parte de baixo do braço, de forma a unir as mangas.

Resposta: Confortáveis. Mas há diferenças entre os moldes de cada fabricante.

18. Você se inspira no estilo de algum artista/celebridade/influencer? Qual (is)?
Resposta: Não.

19. Descreva sua maior dificuldade em comprar roupas, se houver.
Resposta: Preços muito altos e baixa qualidade do material.

20. Você tem alguma outra queixa em relação às suas roupas? Se sim, qual (is)?

Resposta: Em geral, a qualidade/durabilidade de roupas com custo baixo e médio são ruins.

Roupas com custo mais alto e de grife costumam ter mais qualidade e durabilidade.

.....

1. Qual é o seu nome?

Resposta: MAURÍCIO SOARES DE MELLO

2. Qual é a sua idade?

Resposta: 54

3. Qual sua profissão?

Resposta: TEC. Adm.

4. Onde você mora?

Resposta: CAMPO GRANDE- RJ

5. Qual é a sua numeração de roupa?

Resposta: GG/XG depende da fabricação

6. Em quais lojas/marcas você geralmente compra suas roupas? Por quê?

Resposta: South/Riachuelo/Impecável

7. Você já comprou ou compra roupas em lojas especializadas em moda plus size? Quais?

Resposta: Não! Tenho Pavor dos manequins! Não precisavam colocar as roupas neles. Me mostram um realidade que eu não quero ver

8. Existe alguma loja/marca que você gostaria de comprar roupas, mas não encontra no seu tamanho ou estilo? Se sim, qual(is)?

Resposta: A maioria tudo muito slin

9. Você compra roupas pela Internet, ou somente em lojas físicas?

Resposta: Físicas...em internet não dá certo.

10. Você compra roupa maior que o seu tamanho para se sentir mais confortável?

Resposta: Se tiver sim

11. Você tem dificuldade em encontrar roupas confortáveis?

Resposta: Na maioria das vezes. Na south não tenho esse problema.

12. Você tem dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?

Resposta: Na maioria das vezes

13. Quais as peças você considera mais difíceis de encontrar, as superiores (camisa, t-shirt, casaco) ou inferiores (calça, bermuda, short)? Por quê?

Resposta: Camisas são as mais difíceis. Quando consigo abotoar, fica comprida demais.

14. Você acha que as marcas de moda pensam roupas estilosas para homens gordos?

Resposta: Nunca pensou.

15. Gostaria de vestir roupas mais elaboradas? Ex.: com estampas, corte diferente, mais confortáveis...

Resposta: Nesse caso prefiro lisas... Cortes diferentes sim e confortáveis tbm.

16. Suas calças, shorts e bermudas vestem bem na cintura? Se não, por quê?

Resposta: Kkkkk. Nunca será.

17. As cavas das mangas ficam confortáveis, ou ficam largas ou justas demais? Obs.: cavas são as partes que envolvem o ombro e a parte de baixo do braço, de forma a unir as mangas.

Resposta: Justas d+...se levantar os braços...barriga fica de fora

18. Você se inspira no estilo de algum artista/celebridade/influencer? Qual (is)?

Resposta: Não. Tenho meu estilo próprio. Aquilo me deixa bem.

19. Descreva sua maior dificuldade em comprar roupas, se houver.

Resposta: Final de ano...os maiores tamanhos somem.

20. Você tem alguma outra queixa em relação às suas roupas? Se sim, qual (is)?

Resposta: Sim. Calças grandes muito comprida. Aí não consigo ter a bainha original.

.....

1. Qual é o seu nome?

Resposta: Gabriel Medina

2. Qual é a sua idade?

Resposta: 30

3. Qual sua profissão?

Resposta: Assistente de distribuição

4. Onde você mora?

Resposta: Campo Grande RJ

5. Qual é a sua numeração de roupa?

Resposta: G1 / 52

6. Em quais lojas/marcas você geralmente compra suas roupas? Por quê?

Resposta: Board session, Riachuelo, South e etc. Principalmente a Board session tem as marcas do segmento que eu gosto, como thugnine, addidas, Champion e etc com os devidos tamanhos.

7. Você já comprou ou compra roupas em lojas especializadas em moda plus size? Quais?

Resposta: Nenhuma especializada. Apenas as que atendem um segmento de estilo e seus devidos tamanhos.

8. Existe alguma loja/marca que você gostaria de comprar roupas, mas não encontra no seu tamanho ou estilo? Se sim, qual(is)?

Resposta: Sim. Lojas populares no geral, como a South, Riachuelo, luidi specciale e etc. Algumas lojas de departamento até começaram a introduzir a moda plus size, mas ainda seguem bastante deficientes e limitados quanto as opções. Já foi pior, mas ainda tem muito a melhorar. Apesar da tentativa, o gordo continua vestindo o que CABE.

9. Você compra roupas pela Internet, ou somente em lojas físicas?

Resposta: Os 2, mas online apenas em lojas em que conheço a modelagem e o caimento.

10. Você compra roupa maior que o seu tamanho para se sentir mais confortável?

Resposta: Sim.

11. Você tem dificuldade em encontrar roupas confortáveis?

Resposta: Muita dificuldade de achar preços populares. Enquanto uma t shirt lisa custa 30 reais na South por exemplo, preciso de 120 pra comprar uma da thugnine. É desproporcional.

12. Você tem dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?

Resposta: Sim. O estilo é o que CABE.

13. Quais as peças você considera mais difíceis de encontrar, as superiores (camisa, t-shirt, casaco) ou inferiores (calça, bermuda, short)? Por quê?

Resposta: Eu tenho uma barriga gigante, mas pernas um pouco mais normais. Então as partes superiores são bem mais difíceis. Principalmente com um bom caimento. Por isso sou obrigado a fazer um investimento significativamente maior.

14. Você acha que as marcas de moda pensam roupas estilosas para homens gordos?

Resposta: Não. A febre do street americano de antigamente e o que restou dessas referências é o que salva o gordo. Ou você precisa ser bem excêntrico pra se vestir bem. Pra quem é simples e discreto, é muuuuito difícil.

15. Gostaria de vestir roupas mais elaboradas? Ex.: com estampas, corte diferente, mais confortáveis...

Resposta: Sim. Com certeza. Mas roupas lisas são carentes de referências pra gordos.

16. Suas calças, shorts e bermudas vestem bem na cintura? Se não, por quê?

Resposta: Sim. Como disse, sou um pouco mais magro na parte inferior. Porém é muito comum ver pessoas muito obesas que vestem calças que literalmente se encaixam na altura do umbigo. Uma capa.

17. As cavas das mangas ficam confortáveis, ou ficam largas ou justas demais? Obs.: cavas são as partes que envolvem o ombro e a parte de baixo do braço, de forma a unir as mangas.

Resposta: As roupas comuns de Riachuelo e etc, vestem muito mal. As mais carinhas que mencionei vestem bem.

18. Você se inspira no estilo de algum artista/celebridade/influencer? Qual (is)?

Resposta: Até gostaria, mas não.

19. Descreva sua maior dificuldade em comprar roupas, se houver.

Resposta: Variedade e bom caimento.

20. Você tem alguma outra queixa em relação às suas roupas? Se sim, qual (is)?

Resposta: Falta variedade nos tecidos, estampas, cores vivas roupas lisas, roupas mais elegantes... Falta e falta muito. Plus size ou se veste com o que tem ou se veste como rapper ou pagodeiro ou skater. É difícil ter um estilo

discreto, com bom caimento e nenhuma marca hoje, mesmo as que se dizem especialistas no assunto são conta da demanda. Acho extremamente contraditório que em um mundo onde a grande maioria tem algum grau de obesidade, a indústria não atenda a demanda.

Questionário 2

- 1- Renda mensal
- 2- O que gosta de fazer nas horas de lazer?
- 3- Frequenta restaurantes? Quais?
- 4- Faz uso de serviços de delivery? Quais?
- 5- Assiste TV aberta?
- 6- Qual seu estilo musical preferido? Fique à vontade para citar artistas e bandas.
- 7- Costuma se manter informado através de notícias? Qual o meio utilizado (ex.: tv, internet, jornal físico)? Fique a vontade para citar programas/jornais e criadores de conteúdo que mais gosta.
- 8- Costuma ouvir podcasts? Quais?
- 9- Consome conteúdos de humor (ex: memes, stand up, vídeos)? Fique a vontade para citar pessoas/contas/canais.
- 10- Tem redes sociais? Quais?
- 11- Quais aplicativos mais usa (sejam os de rede social, compras delivery, app de banco, etc)?