

O HOMEM GORDO E O MERCADO DE MODA: DADOS SOBRE UM PÚBLICO ESCANTEADO

The fat man and the fashion market: data about a corner audience

Leiros, Lucas Gomes Magalhães; Graduado; luscamagalhaes@gmail.com¹
Oliveira, Estela Maris de M. e; Mestre; Centro Universitario de João Pessoa;
estelammo@gmail.com²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo gerar dados sobre o homem gordo perante o mercado de moda, uma vez que existe uma carência muito grande de produtos e pesquisas relacionadas a esse público. Para isso, foi traçado um panorama histórico e social do corpo gordo seguido da aplicação e interpretação de formulário e entrevista com esses homens. As informações coletadas apontam para uma grande insatisfação com as peças disponíveis e sentimento de exclusão por parte do público em questão.

Palavras chave: *Plus size*, moda masculina, gordofobia.

Abstract: This article aims to generate data about fat men in the fashion market, since there is a very large lack of products and research related to this audience. For this, a historical and social overview of the fat body was made, followed by the application and interpretation of a form and interview with these men. The information collected points that the audience in question feels very excluded and dissatisfied with the pieces available.

Keywords: Plus size, men's fashion, fatphobia.

Introdução

A moda também é uma forma de expressão. Para uns, é fácil fazer isso através das vestimentas. A moda está cada vez mais democrática e as lojas de departamento trazem peças para todos os estilos. Contudo, a gritante maioria das roupas é feita para corpos dentro de um padrão de tamanho que não contempla grande parte da população.

Segundo o Ministério da Saúde (PENIDO, 2019), 55,7% dos brasileiros têm excesso de peso e houve um aumento de 67,8% nas taxas de obesidade entre 2006 e 2018. Apesar disso, de acordo

¹ Graduado em Design de Moda pelo Centro Universitário de João Pessoa; Autor dos livros "A Cronologia das Coisas que Voam" e "Elefante"; Atua como redator publicitário.

² Mestre em Design de Produtos pela UFCG; especialista em Artes Visuais - Cultura e Criação pelo SENAC-PB; designer pela UFCG. Professora dos cursos CST em Design de Moda, CST em Design Gráfico e CST em Design de Interiores, no Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ. Leciona disciplinas nas áreas de comunicação, estética e percepção visual.

com o Instituto de Inteligência de Mercado – IEMI (PRADO, 2016), apenas 2,5% das indústrias de confecções fazem coleções específicas para o público plus size. Mesmo sendo um número baixo, o segmento é responsável por movimentar aproximadamente 2,5 bilhões em vendas anuais (PRADO, 2016).

Além do número de lojas específicas para o público ser baixo, de acordo com Sousa Júnior e Melo (2019), há uma exaltação pelas roupas básicas e sem apelo visual dentre o público plus size, mas não se sabe se isso se deve de fato à preferência ou à ausência de outro tipo de produto no mercado. Isso, somado à carência de material acadêmico específico sobre homens gordos diante da moda, revela a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre o segmento *plus size* masculino.

Como ponto de partida para esses estudos, o Trabalho de Conclusão de Curso realizado para o Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ e intitulado: “A inclusão do *plus size* em uma coleção de moda masculina desenvolvida a partir da Antropologia Literária” realizou uma pesquisa aplicada de caráter quali-quantitativo a fim de entender melhor as necessidades de consumo desse público e gerar dados sobre o tema. Os resultados serão compartilhados ao longo desse artigo.

Contextualização histórica e social do corpo gordo

A realidade da silhueta magra como ideal de beleza e a marginalização do corpo gordo foram construídas ao longo do tempo. Em épocas de maior escassez alimentar, a gordura representava poder aquisitivo, beleza e status social, enquanto a magreza era associada à miséria e à morte (NOVAES, 2006; SOUSA JÚNIOR, 2018).

Os papéis começaram a se inverter no século XVIII com os avanços da medicina, química e fisiologia, que associaram a gordura corporal à doença, criando um estigma de aberração social em cima da pessoa gorda. Isso se intensificou no século XIX, quando o corpo sem gordura foi evidenciado através das dietas e início da restrição de alimentos calóricos. (VIGARELLO, 2012 apud. NECHAR, 2018).

Mas foi apenas em meados do século XX que o corpo leve e longilíneo passou a ser visto de forma massificadamente positiva. O emagrecimento e controle do peso se tornaram uma necessidade urgente devido à propaganda anti obesidade. Nesse período, a tonificação e definição



do corpo começaram a ser exaltados e inúmeros casos de anorexia e obesidade passam a ser midiáticos (SANT'ANNA, 2016).

Apesar de todo o histórico de marginalização previamente apontado, no fim do século XX nasce um movimento que anda na contramão do preconceito, o *Body Positive*, como iniciativa de Connie Sobczak e Elizabeth Scott, nos Estados Unidos da América, marcado pelo discurso que enfatiza a diversidade de corpos e luta contra a discriminação à gordura da posição de discriminação (FONSECA, 2018).

O termo “*plus size*” é amplamente utilizado no mercado de moda para se referir aos tamanhos maiores. Embora não haja um consenso sobre qual numeração inicia a grade *plus size* no Brasil, as peças são muito comumente classificadas dessa forma a partir dos tamanhos 44 ou 46, frequentemente excluídos do acervo de grande parte das lojas (BETTI, 2014).

Segundo Winter e Moraes (2013, apud. SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018), os consumidores gordos têm sua autoestima minada por não se sentirem atraentes devido aos seus corpos. Para os autores, o segmento *plus size* ainda precisa se transformar no Brasil para que o público se sinta integrado ao mercado de moda, que além de ter uma grande escassez de peças e falta de tamanho padrão, oferece grande dificuldade na hora de encontrar roupas que sigam as tendências, o que reforça o deslocamento do corpo gordo perante a sociedade, que usa de forma massiva peças que não são reproduzidas em tamanhos maiores.

(...) a moda pode ser entendida como uma extensão maleável do Eu para expressar a própria identidade ou manipulá-la para ser o que você quiser demonstrar. Dessa forma, quando um tipo de consumidor não consegue ter acesso à moda, ele não consegue estender o seu self de modo a demonstrar sua personalidade e identidade aos demais (BREWARD, 2003 apud. SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018, p. 1).

A exclusão da pessoa gorda do universo fashion traz uma problemática que vai muito além do mercado, é uma forma de violência física e psicológica. Física por tratar o corpo gordo como irrelevante, atribuindo ao indivíduo a pressão e a responsabilidade de reduzi-lo caso deseje expressar sua identidade através dele. Psicológica porque essa exclusão, somada às constantes discriminações, ridicularizações e degradações sofridas por essas pessoas, criam um grupo de indivíduos com autoestima frágil e abalada.

É importante ressaltar que este artigo não tem como objetivo despatologizar a obesidade ou diminuir seu reconhecimento como problema mundial, mas mostrar, através da coleta e

interpretação de dados gerados por formulários e entrevistas, que o homem gordo também tem necessidades de consumo e expressão perante o mercado de moda.

Os hábitos do consumidor *plus size*

Firat & Shultz (1997) afirmam que o consumidor pós-moderno possui uma autoimagem fragmentada e fluida, que busca uma identidade única. Isso gera a necessidade de segmentação do mercado como consequência da busca pela personalização e customização. O fato disso ter sido percebido no século passado só demonstra o quanto o consumidor *plus size* não é enxergado como público, uma vez que suas opções de consumo ainda são extremamente limitadas e padronizadas.

Há uma grande escassez de material acadêmico sobre o público *plus size* relacionado a qualquer área que o considere além do patológico, mas Sousa Júnior & Melo (2019), ao fazerem uma pesquisa sobre seus hábitos de consumo com 152 respondentes de ambos os sexos, trouxe algumas observações curiosas. Primeiramente, apesar de 71,1% dos participantes afirmarem ter interesse por moda - exatamente a mesma porcentagem de pessoas que diz ter dificuldade em encontrar roupas que realmente desejam e apenas 53,3% disseram seguir tendências. Os autores atribuem o número de pessoas que se interessa por moda e não segue tendências ao fato de que quem tem sobrepeso e obesidade não consegue encontrar peças do tipo ou se perceber dentro desse universo majoritariamente composto por corpos magros e/ou tonificados.

Apesar de uma considerável parcela ter dito não seguir tendências, 85,5% faz compras em lojas de departamento, que as têm como base de produção. Além disso, a pesquisa aponta um maior consumo de camisetas e peças jeans, mas é difícil falar de predileção quando o varejo não oferta outros tipos de peça para esse público.

Dados sobre o homem gordo diante do mercado de moda

O único estudo encontrado sobre a imagem do homem gordo perante a sociedade foi feito por Fischler (1995), na França, através de entrevistas que já datam mais de duas décadas. Seus entrevistados acreditavam que o gordo não poderia ser genuinamente feliz e que ele é o único culpado pela sua condição, associando-os à glotonaria que, simbolicamente, representa uma violação às regras sociais de divisão dos alimentos.



Essa visão é completamente incoerente, especialmente dentro da realidade do Brasil, uma vez que um estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (2015) mostra que a obesidade está mais presente em indivíduos da classe C e que quanto menor a escolaridade, maior sua incidência. Além disso, Barbieri e Mello (2012), em análises a diversos artigos, destacaram o caráter multifatorial da obesidade, que além do sedentarismo e alimentação inadequada, pode derivar de aspectos como genética, nível socioeconômico, fatores psicológicos e demográficos, nível de escolaridade, desmame precoce, estresse, fumo e consumo de álcool, e normalmente resulta da combinação de várias dessas causas.

Tratando-se do homem gordo diante do mercado de moda, não foram encontrados dados específicos, uma vez que a maior parte do - escasso - conteúdo sobre o tema é direcionado a mulheres. Por isso, com o intuito de coletar informações para subsidiar esse trabalho, uma pesquisa intitulada “O homem gordo no mercado da moda” foi lançada na plataforma online Google Formulários. O questionário ficou disponível entre os dias 6 e 7 de maio de 2020 e foi fechado para novas respostas no momento em que atingiu uma amostragem de 45 participantes. Todos são do sexo masculino, se consideram gordos e 77,7% deles têm entre 25 e 34 anos.

Além do critério de autoidentificação, o peso e a altura dos candidatos foram solicitados no intuito de possibilitar o cálculo do Índice de Massa Corporal – IMC.³

³ Método antropométrico que tem por intuito avaliar o estado nutricional de grandes populações [...] desenvolvido no ano de 1832 pelo matemático Adolphe Quételet, com o objetivo de determinar a massa corporal ideal de uma pessoa (WESTPHAL et al., 2016, p. 2). Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2000), pode ser encontrado através da fórmula “Massa Corporal/(Estatura)²”. Se o número obtido estiver entre 18,5 e 24,9, o peso é considerado normal. Acima disso, é considerado sobrepeso (de 25,0 a 29,9), obesidade grau I (de 30,0 a 34,9), obesidade grau II (de 35,0 a 39,9) ou obesidade grau III (acima de 40,0).

. Todos os números obtidos foram superiores a 24,9, ou seja, considerados acima do peso normal. Além disso, apenas quatro participantes estavam na faixa de sobrepeso, o que significa que 91,1% dos candidatos eram obesos.

A dificuldade para encontrar roupas foi quase unânime, fazendo parte da vida de 93,4% dos participantes. Embora haja uma escassez de peças, 68,9% afirmam utilizar o vestuário para expressar o humor, estado de espírito ou personalidade. Apesar disso, 20% dizem não conseguir expressar bem a personalidade com as peças que dispõem no guarda-roupa e 64,4% afirmam que até conseguem, mas não tanto quanto gostariam. São pessoas que dizem gostar de se arrumar, mas são impedidas pelo próprio mercado de fazer isso, como podemos ver no comentário de um dos respondentes:

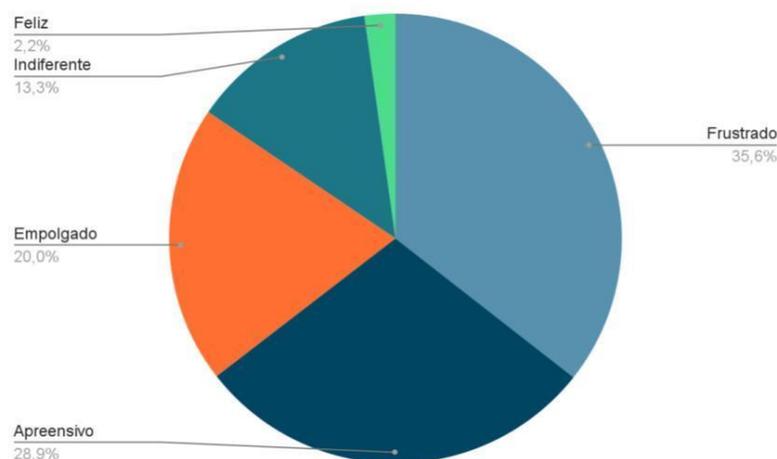
A peça de roupa tem valor na individualidade e na expressão do indivíduo, seja ele gordo ou não, vem daí uma das minhas maiores frustrações em relação à falta de opções de compra. Não poder me expressar tão livremente quanto pessoas com corpos “padrões” e também me sentir excluído do repertório de uma indústria que tenho interesse.⁴

⁴ Relato concedido pelo candidato 31. Formulário online. 6 de maio de 2020.



Como consequência, apenas 22,2% têm bons sentimentos quando precisam comprar roupas, como mostra o Gráfico 1. O ritual de escolher o que vestir se torna motivo de apreensão e frustração para a grande maioria, que termina se submetendo a situações extremamente desagradáveis, como não caber em nenhuma peça que gosta e terminar se contentando com qualquer uma que entre no seu corpo.

Gráfico 1: Como os candidatos se sentem na hora de comprar roupas novas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

A fala de um dos respondentes, destacada abaixo, demonstra ainda que os sentimentos negativos associados à compra de roupas são minimizados diante do emagrecimento:

Até o começo de 2018, eu pesava 134 kgs. Os sentimentos negativos em relação à moda e ao ato de comprar roupas só foram reprogramados quando eu emagreci. É importante salientar que eu não deveria ter de emagrecer 34 kgs para poder encontrar roupas que me agradem, mas sim as produtoras de roupas que deveriam adequar, até porque, não se perde peso do dia pra noite e é preciso se vestir diariamente.

Acerca das lojas de onde costumam consumir, 64,4% afirmaram comprar em lojas físicas de departamento, enquanto 28,9% utilizam os e-commerces das mesmas empresas. Essa relação de proporção é inversa quando falamos do consumo de marcas específicas para o público plus size, uma vez que 15,6% afirmam fazer compras através dos sites enquanto apenas 13,3% consomem das lojas físicas. Outro dado interessante foi que 31,1% dos votantes costumam consumir em brechós e bazares, que ficaram em segundo lugar na porcentagem de fontes de consumo de roupas.

Por fim, ao serem questionados sobre suas opiniões acerca de lojas exclusivamente *plus size*, 91,1% disseram preferir encontrar roupas do seu tamanho nas mesmas lojas que vendem tamanhos menores ao invés de ir em lojas específicas.

Resultados das entrevistas

No formulário previamente analisado, alguns dos candidatos se voluntariaram para participar de uma entrevista. Após uma análise de seus perfis, 7 homens foram selecionados por utilizarem a moda como ferramenta de expressão, mas apenas 5 responderam. Eles receberam um e-mail com 22 perguntas abertas, sendo uma delas personalizada a partir das respostas do formulário. O intuito da entrevista era descobrir mais sobre a forma que essas pessoas se veem, relação com o próprio corpo e autopercepção, dificuldades e desejos diante do mercado da moda, a importância do conforto e os problemas ergonômicos das peças. Um resumo de tudo pode ser lido no presente capítulo.

As entrevistas confirmaram que a dificuldade para encontrar as roupas estava diretamente ligada ao aumento do peso. Os entrevistados que eram mais magros quando mais jovens falaram sobre esse obstáculo como algo adquirido após a mudança do corpo, enquanto os que eram gordos desde criança sempre se viram diante de situações insatisfatórias perante o mercado de moda. Um dos entrevistados afirmou sempre ter sido gordo, mas não ter vivido esse tipo de dificuldade por ter profissionais de costura na família, o que confirma a ideia de que a satisfação pessoal do homem gordo com seu guarda-roupa depende da personalização e produção independente desvinculada da indústria.

Quando questionados sobre suas relações com seus corpos, 60% falaram estar bem consigo mesmos, mas como resultado de um longo e doloroso processo de autoaceitação, acompanhado de psicoterapia em um dos casos. Outros se sentem culpados diante da própria aparência e afirmam que só se sentiriam plenamente satisfeitos se conseguissem mudá-la. Em 80% dos casos, ataques externos direcionados à gordura foram citados (direta ou indiretamente).

Nenhum dos entrevistados têm o hábito de comprar em lojas especificamente direcionadas para o público *plus size*. Eles afirmam não gostar do que elas costumam produzir e consomem

coisas de lojas de departamento, brechós ou mandam fazer suas peças. Isso reforça a ideia de que não deve haver uma separação desse público das coleções tradicionais.

As respostas sobre as peças mais difíceis de serem encontradas trouxe uma grande variedade, mas peças curinga foram amplamente citadas. Também falaram sobre macacões, camisas de botão, shorts curtos, bermudas e peças de alfaiataria. Todos priorizam o conforto, gostam de roupas mais folgadas e buscam peças que reflitam suas personalidades. Ao mesmo tempo, muitos estão dispostos a enfrentar algum nível de desconforto em prol da estética, mas apenas em ocasiões especiais.

Considerações Finais

A carência de produtos destinados a homens gordos também se reflete na carência de dados relacionados a esse público. É muito necessário que seja feito um estudo ergonômico mais aprofundado sobre essas pessoas e que surjam tabela de medidas que não sejam apenas uma ampliação dos modelos menores. É urgente que as marcas como um todo, não apenas as voltadas ao *plus size*, abracem as numerações maiores. O desejo de ser incluído pelas mesmas marcas que fazem roupas dentro da grade de tamanho comum foi apontado por 91,1% dos respondentes do formulário.

Homens gordos precisam poder se expressar através da própria imagem. As pessoas precisam da arte em suas plurais formas. A humanidade precisa, urgentemente, ressignificar seus hábitos e certezas. A moda está envolvida em todos esses processos.

Referências

BETTI, M. U. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size.** 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Acesso em: 15 de jul. 2020.

BARBIERI, A. F.; MELLO, R. A. **As causas da obesidade: uma análise sob a perspectiva materialista histórica.** Conexões, v. 10, n. 1, p. 121-141, 18 maio 2012.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, D.B. (org.). **Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 69-80.

FONSECA, Marilda da. **Um corpo é um corpo: discursos e narrativas do movimento Body Positive**. 2018. 63 f. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação em Psicologia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

FUAT FIRAT, A.; SHULTZ, C. J. **From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era**. European Journal of Marketing, vol.31, p. 183-207. 1997.

NECHAR, P. A. **Diversidade de Corpos: a ascensão do corpo gordo através das artes, redes sociais e o movimento plus size**. 41o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2018.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. **De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra**. Interações, vol. VIII, n.o 15, p. 9-36. jan-jun 2003.

PENIDO, A. **Brasileiros atingem maior índice de obesidade nos últimos treze anos**. Ministério da Saúde [S.I.] 2019. Disponível em: <<https://saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45612-brasileiros-atingem-maior-indice-de-obesidade-nos-ultimos-treze-anos>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

PRADO, M. V. **A verdadeira dimensão do mercado de moda plus size no Brasil**. IEMI [S.I.] 2016. Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/a-verdadeira-dimensao-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

SANT'ANNA, D. B. **Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil**. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA BARIÁTRICA E METABÓLICA. **Pesquisa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica mostra o que leva pessoas a perder guerra da balança: fome e comer além do que precisa**. 2015. Disponível em: <<https://www.sbcbm.org.br/pesquisa-revela-que-obesidade-atinge-mais-brasileiros-entre-56-e-65-anos/>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H. **Avaliação de consumidores gordos e magros em relação aos estímulos promocionais de moda plus size no varejo de vestuário**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.



SOUSA JÚNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. Moda Além do G: hábitos e preferências de consumo de vestuário de consumidores plus size. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, vol. 17, n. 1, p. 1-9, jan./jul. 2019.

_____. **Anúncios de Moda Plus Size no Varejo Brasileiro: como o consumidor gordo avalia?** Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD. Porto Alegre, RS, 2018.

WESTPHAL, P.; FERREIRA, C.; ADAMCZESKI, M.; CAMARGO, L.; SANTOS, R.; MASSANEIRO, A. C.; GRITEN, E.; YABU, V.; CORDOVA, M.; RIBAS JÚNIOR, M; RISKE, J.; CÁSSIA, J.; RIKOWSKI, L.; SOUZA, W. C. **Relação entre índice de massa corporal de Quételet e o de Trefethen.** CPAQV, vol. 8, n. 3, p. 1-6. 2016.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity: Preventing and manging the global epidemic.** WHO technical report serires, Geneva, n. 894, p. 252, 2000.

