O CASO V.ROM: UM PANORAMA DO MERCADO NACIONAL DO *CASUALWEAR* MASCULINO

V.ROM CASE: A NATIONAL MEN'S CASUALWEAR MARKET PANORAMA

Manuela Casali Cordeiro[1]

Resumo: Em geral, o mercado de moda masculina é, atualmente, bem mais limitado que o de moda feminina. As marcas costumam investir em um design mais clássico, diferenciando-se na imagem de moda proposta. Atualmente, percebe-se um processo de ascensão do *casualwear*, gerada por um movimento de "casualização" da moda. O presente artigo procura entender, por meio do estudo do caso de uma marca, – a V.ROM – qual é a situação desse segmento no nicho de mercado da moda masculina, especificamente no Brasil: se ele existe, qual seu espaço e como funciona.

Palavras-chave: *Casualwear*, Moda masculina, Mercado

Abstract: *Generally, menswear market is, nowadays, more limited than womenswear one. Brands are used to invest on a classic design, diferentiating by the fashion image proposed. Today we can realize a rising process in casualwear scope. This article inquires into this fashion segment situation in the menswear market - especifically in Brazil - by investigating the V.ROM case, tryind to discover if it really exists, what is its space and how it works.*

Keywords: *Casualwear, Menswear, Market*

INTRODUÇÃO

É perceptível que o mercado da moda masculina possui uma diversidade de opções bem mais limitada que o de moda feminina. Desde o século XIX, quando o modo de vestir dos homens se tornou mais austero, eles resistem às cores e mudanças de formas e silhuetas, recusando as frivolidades do feminino.

Mesmo com a entrada do XXI, com as mudanças sociais que atribuíram ao homem contemporâneo papéis diferentes daqueles das sociedades

[1] Graduanda do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: manuela.casali@hotmail.com

patriarcais, eles se mantêm resistentes de certa maneira. Apesar de aceitarem uma nova imagem de moda, preferem o design tradicional que caracteriza masculinidade.

São poucas as marcas no Brasil que buscam inovar; a indústria apresenta pouco interesse, assim como a mídia. No entanto, percebe-se um movimento de mudança, bastante sutil, mas que existe. Ele acontece simultaneamente ao processo de "casualização" da moda masculina. Este artigo tem como objetivo entender melhor de que forma isso acontece, para traçar um breve panorama do *casualwear* masculino no Brasil, por meio de uma análise sobre o público e os produtos da marca V.ROM.

A MODA MASCULINA EM QUESTÃO

Entre século XIX e meados do XX, enquanto o guarda-roupa feminino agregava novas características, - cada vez mais interessantes - o modo de vestir dos homens começou a se tornar mais sóbrio e austero, e ficou praticamente estagnado. De acordo com Lipovetsy (1989), desde o século XIX, a estética da roupa masculina renega a futilidade e a superficialidade. Embora tenham ocorrido algumas tentativas de ruptura com essas características durante determinadas décadas do século XX, tudo que se aproxima do feminino ainda representa gera uma recusa.

Sabe-se que, em geral, o mercado de moda masculina é bem mais limitado que o de moda feminina. Queiroz (2009) afirma que, para o homem do século XX, a distinção entre roupa – aquilo que cobre e protege o corpo – e moda – manifestação da identidade – não foi fácil, visto que as indústrias têxteis e de confecção se limitaram, conseqüentemente inibindo as inovações propostas pelos designers.

Além da falta de interesse por parte da indústria, a mídia também deixou pouco espaço para a moda masculina, mantendo as idéias antigas com um destaque maior e deixando as novidades em segundo plano.

Para Morin (2005 apud QUEIROZ, 2009), essa questão pode estar ligada a um aspecto cultural, que atinge todos, independente de classe social. O autor acredita que o ser humano tem uma tendência a recusar tudo aquilo que não faz parte de suas crenças e valores; toda informação considerada

inadequada em comparação com suas convicções é eliminado. No entanto, afirma também que esse aspecto pode ser “enfraquecido”, isso por meio da evolução do conhecimento e da transformação das estruturas de reprodução.

O final do século XX trouxe para o homem uma série de mudanças sociais, entre as quais está o compartilhamento de papéis com as mulheres: elas trabalham fora de casa, e as atividades domésticas também são responsabilidades masculinas. Apesar disso, o homem continuou sendo julgado tendo como principal critério a virilidade (QUEIROZ, 2009).

Nesse contexto, fala-se sobre as verdades carregadas pelos homens. Eles vivem sob expectativas relacionadas ao papel quanto figura masculina; dominando as mulheres, mas ao mesmo tempo sendo guiados por elas e reprimindo seus próprios sentimentos, por temer a impotência e o fracasso (HOLLIS, 1997 apud QUEIROZ, 2005).

O medo de deixar transparecer delicadeza e vaidade – que são consideradas características femininas – leva o homem a um comportamento machista. Segundo Queiroz (2009), essa resistência é refletida no que diz respeito à moda: a dificuldade de aceitar as novidades, cores, mudanças de formas e silhuetas é reflexo de uma insegurança masculina, ligada também à opinião dos outros homens.

Ao falar das marcas de moda masculina, o autor afirma, que do século XX à contemporaneidade, as mudanças foram poucas. Apesar de trabalhos que buscam uma inovação na imagem de moda, o design se mantém clássico, conservando as mesmas peças de sempre.

Esse artigo busca entender como funciona o mercado nacional da moda masculina, especificamente tratando do segmento *casualwear.* Para traçar o panorama deste mercado no Brasil, será feito um estudo a partir da situação de uma das marcas que se consolidaram nesse setor: a V.ROM.

O CASO DA V.ROM

O histórico e o público da marca

A V.ROM é uma marca que surgiu em São Paulo, no ano de 1997, idealizada pelos amigos Vitor Santos e Rogério Hideki. Na época, a música

eletrônica estava em ascensão, e o público-alvo da marca era justamente composto pelos apreciadores desse estilo musical.

Na ocasião, Rogério Hideki já estava envolvido com moda; havia trabalhado no desenvolvimento de estampas para a Alpargatas e na implantação da Zapping, uma marca do grupo empresarial Zoomp, voltada para um público mais jovem. Victor Santos trabalhava no cinema publicitário, como produtor de objetos e cenógrafo, e já tinha participação ativa no segmento editorial e cultural paulistano.

Em 2000, conheceram Alberto "Turco Loco" Hiar, proprietário da AVB e da Cavalera, duas grifes já bastante conhecidas no cenário nacional. Depois de contratar Victor Santos como estilista da AVB, em 2002 Hiar se associou à V.ROM, que atualmente é produzida e distribuída por sua empresa. No mesmo ano, a marca entrou para a programação do São Paulo Fashion Week, ganhando mais visibilidade.

No ano de 2006 a grife abriu sua primeira loja no bairro dos Jardins, em São Paulo e, desde então, começou a se espalhar pelo território nacional. Hoje a V.ROM é comercializada em 160 pontos de venda e multimarcas de todo o país.

A marca tem como uma característica fundamental os acabamentos na alfaiataria, além de uma paleta de cores essencialmente neutra, em contraste com outra, utilizada nos detalhes, em tonalidades mais vibrantes. O público busca um produto versátil e de qualidade, não tão pautado nas tendências de moda. Apesar do homem que consome a marca procurar por um diferencial no estilo de vestir, também pretende se manter semelhante àqueles mais conservadores. O design é a base da construção das peças da marca, que busca incorporar aos seus produtos ergonomia e conforto, além de pesquisas acerca de novas técnicas de estamparia, por exemplo.[2]

Devido ao mix de produto, a marca abrange diferentes faixas etárias, mas se dirige especificamente a um homem urbano. Nos últimos anos, a marca sofreu um redirecionamento; a identidade visual da V.ROM amadureceu, e a

---

[2] Informações retiradas do site institucional da marca http://v.hifolio.com/pt/historico/. Acesso em: 13 abr. 2010.

imagem de moda oferecida passou a do público um conhecimento mais apurado em moda e um acesso mais freqüente à cultura.

O produto V.ROM

A V.ROM também caracteriza por uma diversificada extensão da linha de produtos; oferece, além dos *tops* e *bottoms,* acessórios, calçados e *underwear*. A profundidade da linha também é vasta: camisetas, camisas sociais, bonés, bolsas, óculos de sol, cintos, tênis, sandálias, sapatos, meias e cuecas. Essa diversidade permite ao homem vestir-se por completo em apenas uma loja.

Possui um mix de produto que abrange do básico ao especializado. Há uma linha básica, que atrais um público mais conservador, por não inovar tanto na imagem de moda. O *jeanswear*, que constitui outra linha, e é muito característico da moda casual, representa uma fatia considerável no faturamento da marca. Por fim, a V.ROM dispõe sua linha especializada, que compreende os produtos que definem a identidade visual da marca. Nesta última, pode ser incluída a alfaiataria desconstruída e despojada e a estamparia marcante, que é um dos pontos fortes da marca. Em todas as linhas, a grife procura misturar materiais tecnológicos com outros, de origem natural.

Apesar da inovação na imagem de moda, o design da V.ROM mantém suas bases no tradicional. Em uma entrevista concedida a Ludmilla Prado Massarotto[3], o estilista da marca, Igor de Barros, afirmou que é mais fácil atrair o consumidor e inserir novas idéias trabalhando em cima daquilo que já foi assimilado pelo homem; por mais que busque uma peça diferenciada, ele não quer um item que descaracterize a masculinidade e se aproxime demasiadamente de um design feminilizado.

> A moda não elimina todos os conteúdos referenciais, não faz flutuar as referências na equivalência e na comutabilidade total: a antinomia do masculino e do feminino aí está em vigor como uma oposição estrutural estrita, onde os termos são tudo salvo substituíveis (LIPOVETSKY,1989, p.132).

[3]Para pesquisa de dissertação de mestrado no Centro Universitário Senac, em 2008.

O consumidor do *casualwear* masculino - em especial da V.ROM - tem procurado um estilo alternativo, que se diferencie do básico e agregue uma identidade que se assemelhe a sua, No entanto, não pretende se distanciar daquilo que o aproxima dos outros homens.

A CASUALIZAÇÃO DA MODA MASCULINA

Entre o fim do século XX e o início do século XXI, é possível perceber uma mudança no comportamento masculino. Caldas (1999) afirma que aquele modelo de homem que veio da sociedade patriarcal vem sendo revisado, dano mais espaço para um "novo homem". O homem contemporâneo vem restaurando a vaidade, aspecto que, desde o século XIX, era considerado como pertencente exclusivamente ao universo feminino.

No âmbito da moda, o homem também começa a mudar sua visão. O terno, símbolo da masculinidade e uniforme de trabalho, vem sendo questionado. Esse fato pode ser exemplificado com o surgimento do *"fridaywear"*[4] nos Estados Unidos, fenômeno que acabou se espalhando pelo mundo e também chegou ao Brasil. O trabalho à distância, por meio da internet, por exemplo, também permite ao homem investir em um guarda-roupa mais casual. Sendo assim, as grandes mudanças propostas para a moda masculina pelos designers acontecem no *casualwear*, reforçando esta informalização (CALDAS, 1999).

METODOLOGIA

O presente artigo foi fundamentado em fontes bibliográficas e análises acerca da realidade do mercado de moda masculina no Brasil. Essa opção metodológica utiliza-se de acervo disponível, com conteúdo voltado para o consumo de produtos de moda teorias sobre a imagem de moda.

---

[4] Não-obrigatoriedade do uso de terno no trabalho às sextas-feiras.

Na abordagem das fontes, as informações coletadas foram relacionadas a dados reais da marca V.ROM, buscando traçar um breve panorama do mercado nacional do *casualwear* masculino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes do século XIX, as roupas dos homens eram tão ou mais pomposas que as das mulheres. Os materiais eram extremamente sofisticados e havia uma grande quantidade de adornos e guarnições. A situação começa a se transformar quando o poder passa a se expressar por meio da austeridade, e não mais pelo rebuscamento do traje. Enquanto a moda feminina agregava novos elementos, a masculina manteve-se praticamente no mesmo lugar até o século XX; após a Segunda Guerra Mundial a sobriedade foi reforçada. A elegância do homem era transmitida por meio de um traje formal, no qual o terno ou costume constitui um símbolo, também, de masculinidade.

Em meados do século XX, movimentos de contracultura buscavam mudar a imagem deste homem, no entanto, o aspecto mais forte ainda era a moda formal e austera. É no século XXI, com a independência da mulher, que o modelo patriarcal teve de ser revisado, e o homem passou a compartilhar papéis com ela. Isso se reflete em diferentes âmbitos, incluindo o mercado da moda.

Apesar de agora buscar um produto diferenciado, o homem não quer esbarrar nas fronteiras entre masculino e feminino. A indústria masculina percebeu esse fato e, por esse motivo, investe em novas imagens de moda, mas mantém o design tradicional; as peças continuam as mesmas, porém com uma identidade visual diferente.

Simultaneamente, a moda passa por um processo de informalização, gerado pelas novas condições e formas de trabalho. O homem já não precisa mais de seu terno se trabalha em casa, e por isso pode investir em um guarda-roupa mais casual. É nesse contexto que se pode observar uma ascensão do *casualwear*. No Brasil, embora ainda não tenha tanta força quando o mercado da moda feminina, o do *casualwer* masculino vem se expandindo, fato que pode ser notado pelo surgimento e crescimento de marcas no segmento, as quais estão em constante revisão do público e da sua posição no mercado.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. **O universo da moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

HISTÓRICO da V.ROM Disponível em: <http://v.hifolio.com/pt/historico/>. Acesso em: 13 abr. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MASSAROTTO, Ludmila Prado.**Construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda.** 2008. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Moda, Cultura e Arte, Centro Universitário Senac, São Paulo, 2008.

QUEIROZ, Mário. **O herói desmascarado:** a imagem do homem na moda. São Paulo: Estação das Letras, 2009.