

**“Menino eu sou é homem, e como sou...”:
análise do comportamento de consumo de moda pelo público masculino**

*"I'm a boy, i'm a man, and how i am...":
an analysis of male fashion consumption behavior*

Adson de Lima CLAUDINO¹
Juan dos Santos SILVA²

Resumo

O público masculino está cada vez mais preocupado com sua aparência, com seu vestuário e com sua estética, desse modo, o objetivo desta pesquisa consistiu em identificar características de comportamento do público masculino no consumo de produtos de moda. O estudo se caracteriza como descritivo e exploratório, de cunho qualitativo. Os dados foram coletados com 201 respondentes, por meio de um questionário *online*, elaborado no *Google Forms*, adaptado do instrumento utilizado por Backes (2017). Os resultados apontam que o público masculino não se preocupa de maneira exacerbada com produtos de moda, embora esteja consciente da relevância desses bens no seu cotidiano e na sua aparência. A moda no contexto masculino, não visa a adesão de tendências por parte do público, mas a experimentação de oportunidades e a afirmação de sua identidade, os homens utilizam a moda como um mecanismo de promoção individual do seu 'eu'.

Palavras-chave: Moda masculina. Comportamento de consumo. Masculinidades.

Abstract

The male public is increasingly concerned about its appearance, clothing, and aesthetics, so the aim of this research was to identify the behavioural characteristics of the male public when it comes to consuming fashion products. The study is characterised as descriptive, exploratory, and qualitative. The data was collected from 201 respondents using an online questionnaire prepared on Google Forms, adapted from the instrument used by Backes (2017). The results show that the male public is not overly concerned with fashion products, although they are aware of the importance of these goods in their daily lives and appearance. Fashion in the male context is not aimed at the public adhering to trends, but rather at experimenting with opportunities and affirming their identity; men use fashion as a mechanism for promoting their individual selves.

Keywords: Men's fashion. Consumer behavior. Masculinities.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). E-mail: adsonlc@hotmail.com

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem (Ppgel - UFRN). E-mail: juanfflorencio@gmail.com

Introdução

As mudanças que vêm ocorrendo na sociedade, no que tange às configurações e reordenamento das estruturas sociais, permitem a profusão de novas formas de se pensar e enxergar diferentes assuntos socioculturais, a predisposição dos homens para o consumo de moda é uma dessas possibilidades. Segundo Guizzo (2009) e Sena e Castilho (2011), a importância atribuída para a moda masculina por parte dos homens é notória, consolidando um mercado crescente e um campo promissor de investigação.

O Brasil é o oitavo país do mundo na arrecadação de receitas geradas pela moda masculina, tendo obtido o valor de R\$ 13,2 bilhões de dólares em 2020 (Sebrae, 2021). A nível mundial, o segmento arrecadou US\$ 489 bilhões de dólares em 2020, o que representava 33% do mercado da moda mundial. Destarte, as estimativas apontam que até 2026 este mercado deve gerar US\$ 705 bilhões de dólares em todo o mundo (Sebrae, 2021).

O público masculino está cada vez mais preocupado com sua aparência, com seu vestuário e com sua estética (Cardoso, 2015; Gomes; Luiz; Reis; Bazzo; Pirollo, 2013). Em 2020, dados divulgados pela Forbes apontavam o Brasil como o segundo maior mercado de moda masculina no mundo, em primeiro lugar estavam os EUA. Em 2017 o consumo de moda masculina de forma online representava 3,2% do total de compras do referido nicho, para 2022 as projeções eram de 8,7% e para 2025, espera-se que as compras online do segmento representem 14,5% (Sebrae, 2022).

Percebe-se a ascensão de um público latente na indústria da moda, que durante muito tempo sofreu limitações em seu vestuário, tendo alcançado na modernidade uma maior liberdade. Trata-se de um tema que carece de produção acadêmica, e por considerá-lo pertinente, realizar investigações nessa seara tende a contribuir para o entendimento sobre as novas formas de se pensar o homem contemporâneo, com todos seus dogmas e estigmas, passado e presente.

Ao estudar a relação dos homens com a moda é possível compreender seu comportamento de consumo, sua interação com outros indivíduos, suas relações de poder e a consolidação de sua identidade social (Sena; Castilho, 2011). Nesse aspecto, este estudo se dedica a responder o seguinte questionamento: quais as características de comportamento do público masculino no consumo de produtos de moda?

O consumo é uma variável que constitui parte da identidade das pessoas, pois o que se consome e como se consome reflete o interesse, a personalidade, o estilo de vida, as necessidades e as características de cada um (Miranda, 2017; Santos; Ghizzo, 2015). Nesse sentido, a elucidação do consumo de moda sob a perspectiva do homem, pode ser um caminho para compreender o seu perfil, o que lhe estimula, por quais motivos consome e o que influencia em suas decisões de compra de produtos de moda.

Diante do exposto, a presente pesquisa objetiva identificar características de comportamento do público masculino no consumo de produtos de moda. Sua realização prevê uma potencialização do tema dentro dos estudos acadêmicos da área e uma aproximação com esse perfil de consumidores, possibilitando uma possível melhoria no posicionamento estratégico de empresas do segmento na oferta de produtos e serviços.

A relação dos homens com a moda

Durante a evolução do vestuário humano e do surgimento da moda, roupas e acessórios eram artefatos que impunham o poder social masculino, tendo sido atrelado a uma característica frívola e feminina apenas no século XIX (Sena; Castilho, 2011). Souza (2013) ratifica que na antiguidade, o vestuário masculino era mais desenvolvido e elaborado do que o feminino, pois as vestimentas dos homens eram demonstrativas de poder. Porém isso foi mudando aos poucos, e os homens passaram a adotar roupas menos ornamentadas.

No entanto, Luis XIV, conhecido como Rei Sol, resgata a notoriedade da moda para o cenário masculino ao impor novas características para o vestuário dos homens, atreladas ao luxo e ao bom gosto, o que acabou sendo copiado, posteriormente, por toda a Europa (Sena; Castilho, 2011). Ainda segundo os autores, após a Revolução Francesa o vestuário masculino deixa de ser exuberante e passa a ser mais sóbrio e simples, em virtude da ascensão da classe burguesa, pois o trabalho passou a ser a premissa do homem daquela época.

Nessa vertente, um fato que merece destaque é o estilo *'less is more'* (menos é mais), difundido pelo dândi Beau Brummell, que ressaltava a sobriedade e discrição da vestimenta dos homens, alavancando o surgimento da alfaiataria (Sena; Castilho, 2011). Os dândis eram homens que não pertenciam a nobreza e possuíam bom gosto e sofisticação, foram responsáveis por instituir uma nova definição para o homem urbano,

elegendo o preto como cor principal do vestuário masculino da época e impondo peças mais sóbrias, sem grandes exageros e/ou adornos (Sena; Castilho, 2011; Souza, 2013).

Na segunda metade do século XIX, no período da Era Vitoriana o homem passou a ser visto como sinônimo de produção e provedor do lar, enquanto suas vestimentas permaneciam sóbrias, as roupas de suas esposas ficavam mais enfeitadas, pois isso demonstrava seu poder financeiro (Souza, 2013). Cardoso (2015) menciona que as transformações sociais e culturais da humanidade foram responsáveis por romper os padrões do vestuário masculino impostos pelos dândis, o qual deixou de ser rígido e passou a ser mais flexível e ousado.

Até meados de 1950 praticamente não houve mudanças significativas no vestuário masculino, apenas no pós-guerra com o aparecimento do estilo rebelde que a calça jeans e a camiseta de malha tornaram-se tendências entre os homens (Souza, 2013). Foi a partir da referida década que a massificação do consumo alavancou novas possibilidades para o vestuário masculino, acarretando duas vertentes de jovens: aqueles que começavam a se preocupar com a aparência e aqueles mais conservadores (Sena; Castilho, 2011).

A contemporaneidade marca uma transgressão na moda masculina, o vestuário escuro e sóbrio abre espaço para o uso de acessórios e de peças mais alegres com cores e formas diferenciadas, os movimentos *Hippie*, *Punk* e *Grunge* e o aparecimento de roupas *unissex* colaboraram nesse processo de valorização da aparência e da consolidação da identidade de moda dos homens (Gomes *et al.*, 2013). Souza (2013) complementa que o estilo *Glam* das discotecas, o movimento *Black Power* e o *Punk* também impulsionaram tais mudanças.

O advento da modernidade apresenta rupturas não apenas nas roupas dos homens, mas em seus comportamentos, na sua imagem e na forma que eles constroem identidades. Tanto o gênero quanto o conceito de masculinidade são representações culturais impostas para limitar a posição e comportamento social dos homens (Souza, 2013).

Hodiernamente ainda há um ideal de masculinidade a ser seguido, inclusive no ramo da moda, em que homens tendem a ser considerados como tal se utilizarem peças que remetam ao arquétipo masculino. Ao decorrer da evolução humana e das alterações na moda, o vestuário masculino tem sofrido mutações entre marcar, desmarcar e remarcar o corpo, em decorrência das identidades e dos contextos sociais (Barry, 2018).

O homem ocidental passou por transformações que moldaram suas configurações ao longo da história, uma delas foi o advento da moda e da publicidade de moda como

assunto de interesse do público masculino (Barry; Phillips, 2015). Como respalda Souza (2013), a moda tem sido um vetor para os homens experienciar as novas formas de masculinidade que surgem na contemporaneidade, aliadas, também, à mudança do seu papel na sociedade.

A moda permite ao homem se distanciar de amarras sociais e históricas impostas a ele, permitindo-o se perceber como um indivíduo com sentimentos e necessidades que não implicam na sua masculinidade (Sena; Castilho, 2011). Conforme Barry e Phillips (2015), a noção sobre o papel da vestimenta masculina é utilizada para distingui-lo dos demais, apresentando-lhe, para si mesmo, de forma mais elegante genuinamente, pois como afirma Sena e Castilho (2011), desde tempos mais remotos, a roupa masculina não está pautada apenas no vestir, mas no ‘ser’ e na forma de se portar.

Para Barry (2018), incrementar a temática da moda no espectro da masculinidade amplia o entendimento sobre como os homens percebem o gênero por meio dos corpos e da cultura material. Desta maneira, devido ao fato da moda se apresentar pela aparência, essa prerrogativa permeia a representação de masculinidade através do vestuário e como os homens constituem suas imagens pessoais e coletivas (Sena; Castilho, 2011).

Cardoso (2015) diz que o homem moderno pode vir a ser mais flexível, emotivo, ousado e tolerante, se distanciando aos poucos do ideal social de machão e sem sentimentos. Na atualidade não há um modelo de masculinidade, mas masculinidades múltiplas, ou seja, homens com comportamentos distintos que adotam novos significados ao seu corpo e ao seu estilo de vida para atender suas necessidades (Sena; Castilho, 2011). Os diferentes arquétipos de masculinidade são provenientes das diversas identidades sociais dos homens (Barry, 2018). Sena e Castilho (2011) apresentam alguns desses perfis (ver quadro 1).

Quadro 1 – Perfis atuais de masculinidade

METROSSEXUAL	Possuem demasiada preocupação com sua aparência, dedicam tempo e cuidado em si e investem dinheiro na aquisição de produtos de moda e cosméticos, é um público que acompanha as tendências da moda
RETROSSEXUAL	Possuem ideais mais conservadores, seja no que diz respeito à sua aparência quanto nos bens que consomem, é um perfil que não gosta de ser questionado sobre sua masculinidade, pois são formais e viris
UBERSSEXUAL	Conseguem harmonizar a beleza e a moda sem deixar de ser viris, autoconfiantes e com personalidade forte, atributos valorizados pelas mulheres. É um público que deseja manter os padrões de masculinidade ‘tradicionais’, mas deixando de lado os preceitos negativos associados a eles

NEOPATRIARCAIS	São homens que cuidam do lar e dos filhos, que dividem as tarefas domésticas e que estão interessados em viver a paternidade. Valorizam a família, suas práticas de consumo são para bens que envolvam a esposa e os filhos, pois se sentem realizados ao seu lado
POWER-SEEKERS	São gananciosos, almejam poder e utilizam da vaidade para viabilizar o alcance de seus objetivos, seu comportamento de consumo e suas interações sociais possuem relação direta com o seu trabalho e o quão bem sucedido pode ser neste ambiente

Fonte: Adaptado de Sena e Castilho (2011).

Ao visualizar o quadro 1, percebe-se que o público masculino tem adotado comportamentos relacionados ao seu bem-estar e aparência, mas há aqueles que não atribuem tanta relevância para isso, no entanto, não deixam de ser consumidores de produtos de moda e beleza. O intercâmbio proveniente entre a identidade social dos homens e a moda, promove a profusão de diferentes masculinidades, ou seja, ações e comportamentos alusivos ao que se impõe que seja pertencente ao universo masculino (Barry, 2018)

Alguns homens têm deixado de lado o vestuário mais tradicional, com cores e formas mais padronizadas e optados por peças com caimentos e tamanhos diversos e recortes diferenciados, para eles as roupas são uma forma de se comunicar e uma ferramenta de promoção de seu estilo pessoal (Gomes *et al.*, 2013). Por sua vez, a moda masculina está mais audaciosa, democrática, desconstruída e menos interessada nos estereótipos de gênero, adquirindo novas cores, formas e estilos (Cardoso, 2015).

Cabe ressaltar que embora estejam mais vaidosos e preocupados com a sua aparência, a pressão acerca das normativas de masculinidade ainda imperam sobre os homens (Souto, 2013). Tendo em vista que a identidade masculina é uma construção social da sexualidade do homem e intrínseca ao vestuário, ela pode ser alvo de indagações com base nas roupas e adornos que se utilizam (Guizzo, 2009).

Embora se esteja vivenciando um período de rompimento de arquétipos de gênero e normas de conduta, deve-se compreender que ainda há aqueles que se sentem receosos para adotar um vestuário diferente do tradicional, essa é uma questão que demanda tempo, aceitação e espaço para que todos possam habituar-se com as novas formas de masculinidade e com a relação dos homens com a moda (Cardoso, 2015). Esta não é uma discussão a ser enfatizada nessa pesquisa, mas é um adendo que merece ser destacado, pois ela também implica no consumo e no comportamento de compra dos homens para produtos de moda.

Metodologia

O presente estudo é uma pesquisa descritiva e exploratória, pois a partir do aprofundamento sobre o tema analisado, pode-se ampliar a compreensão sobre ele, identificar características, estabelecer relação entre as variáveis e descrever suas causas e efeitos (Gil, 2002). Possui abordagem qualitativa ao permitir a interpretação minuciosa e despreziosa do pesquisador sobre os fatos analisados, e admite um viés quantitativo ao incorporar dados estatísticos na análise dos dados qualitativos (Pereira *et al.*, 2018).

A amostragem da pesquisa foi aleatória simples, tendo como requisito ser um indivíduo que se identifica com o gênero masculino. Deste modo, os dados foram coletados por meio de um questionário online, via *Google Forms*, encaminhado pelas redes sociais, *WhatsApp* e *Instagram*, para possíveis respondentes que atendiam ao critério supracitado, e solicitado que eles repassassem o *link* do questionário para outras pessoas, resultando em 201 participantes.

O questionário foi composto por 23 questões, as quais permearam sobre o comportamento de compra de produtos de moda e 4 perguntas para obter o perfil sociodemográfico dos respondentes (ver Quadro 2). Utilizou-se a escala Likert de 5 pontos para mensurar o grau de concordância dos respondentes, que versava de ‘Discordo Totalmente’ (01) até ‘Concordo Totalmente’ (05). As respostas foram anônimas, de modo a não trazer quaisquer implicações para os participantes, nem expor suas identidades.

Quadro 2 – Questionário de pesquisa

Em geral tento comprar produtos de moda da melhor qualidade
As minhas exigências em relação aos produtos de moda são muito altas
Para me satisfazer, um produto de moda tem que ser perfeito
Para mim, as marcas de moda e vestuário mais conhecidas são as melhores
Eu escolho geralmente as marcas de vestuário mais caras
Eu prefiro comprar as marcas de vestuário mais vendidas
Procuro produtos de moda com um preço acessível
Mantenho o meu guarda-roupa de acordo com as tendências da moda
Estar na moda é muito importante para mim
Comprar produtos de moda é uma atividade agradável para mim
Passo muito tempo nas compras de roupas, calçados e acessórios
Sou impulsivo quando faço compras
Quando encontro um produto ou uma marca de que gosto, mantenho-me fiel
Eu compro produtos de moda para passar uma imagem de competência e seriedade no trabalho
Eu compro produtos de moda para me dar um presente, preencher um vazio
Eu compro produtos de moda para inovar, renovar

Eu compro produtos de moda para ficar parecido com os outros
Eu compro produtos de moda para seduzir
Eu compro produtos de moda para ser notado
Eu compro produtos de moda para dar referência sobre minha maneira de ser
Eu compro produtos de moda para parecer o que eu gostaria de ser
Eu compro produtos de moda para ser aceito na sociedade
A publicidade e o marketing influenciam nos produtos de moda que consumo
Faixa Etária
Qual cidade você reside?
Sua renda salarial
Escolaridade

Fonte: Adaptado de Backes (2017).

O instrumento é uma adaptação do questionário de Backes (2017), que analisou o perfil de consumo e os fatores que influenciam a decisão de compras de homens e mulheres no Rio Grande do Sul. Seu questionário possui 58 questões e é dividido em: motivações e hábitos, atitudes em relação à moda, avaliação de atributos e perfil sociodemográfico dos respondentes. Para uma maior aproximação com o contexto e objetivo do presente estudo, foram excluídas questões que não estavam relacionadas ao interesse dessa investigação.

Superadas tais etapas, a análise dos dados foi realizada por meio da análise interpretativa e estatística, ao sistematizar os resultados em gráficos e tabelas por meio do programa *Microsoft Excel* 2016). A seguir são apresentados os resultados e a discussão dos achados desta investigação.

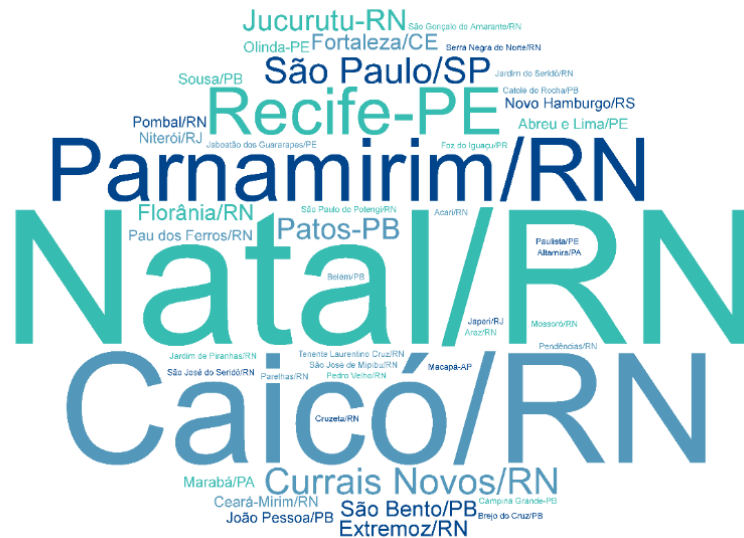
Discussão dos resultados

Essa seção apresenta os resultados alcançados com a aplicação do questionário e o que esses dados evidenciam sobre o assunto estudado, no entanto, inicialmente será descrito o perfil dos participantes. No que diz respeito a faixa etária: 50,7% possuem entre 25 e 29 anos; 29,4% de 18 a 24 anos; 11,9% de 30 a 35 anos, 5% de 36 a 40 anos e 3% entre 41 e 46 anos. Referente à renda mensal: 31,8% alegaram dispor de até R\$1.320,00 reais; 45,8% entre R\$1.321,00 e R\$3.960,00; 17,4% entre R\$3.961,00 e R\$7.920,00; 2% entre R\$7.921,00 e R\$9.240,00 e; 3% acima de R\$9.241,00.

Acerca da escolaridade: 29,4% possuem Ensino Superior Incompleto; 29,4% com Ensino Superior Completo; 14,4% com Pós-Graduação Incompleta; 12,4% com Pós-Graduação Completa e 14,4% com Ensino Médio Completo. Sobre a cidade em que os

participantes residem, a Figura 1 apresenta uma nuvem de palavras com os respectivos municípios.

Figura 1 – Cidade de residência dos participantes do estudo



Fonte: Dados de Pesquisa (2023). Elaborado em <https://www.wordclouds.com/>

Percebe-se um público oriundo de diferentes localidades, o que por si só denota culturas distintas entre si, e respectivamente, múltiplos hábitos de consumo. Trata-se de indivíduos jovens, com poder aquisitivo significativo e com grau acadêmico de nível superior, sendo possível inferir que é um público consciente de seus comportamentos de consumo e que possui autonomia e discernimento nas suas decisões de compra.

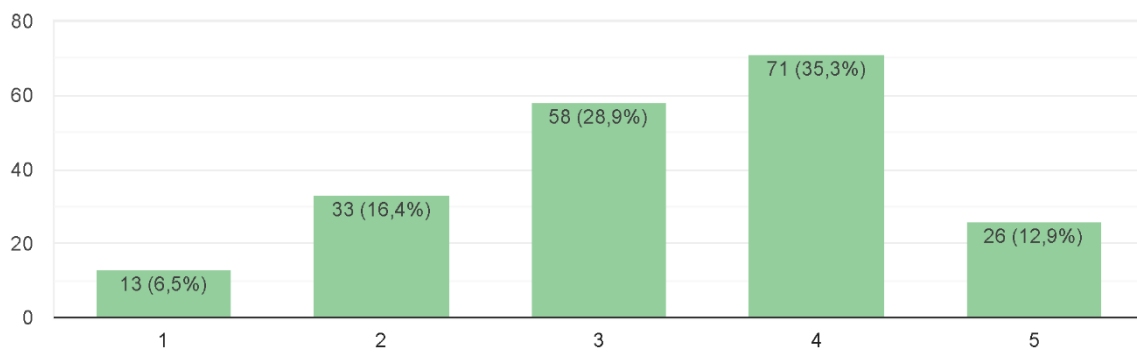
Para a assertiva “*em geral tento comprar produtos de moda da melhor qualidade*”, se visualiza que a qualidade é um atributo significativo para esses indivíduos, uma vez que 25,4% concordaram totalmente e 41,3% concordaram parcialmente. Demais respondentes se mostraram indiferentes (23,8%) para a questão, e outros discordaram parcialmente (6%) ou totalmente (3,5%).

A percepção de qualidade de um bem é uma característica particular, mediada pela interpretação e vivências pessoais de cada indivíduo, aquilo que dispõe de qualidade para um sujeito, pode não obter para outro, pois suas experiências anteriores norteiam tal entendimento. Destarte, considerar a percepção da qualidade de produtos de moda tende a despertar inquietações acerca do contexto social e econômico dos indivíduos, para que assim seja possível compreender de forma mais profunda, como

de que forma homens entendem o atributo da qualidade em mercadorias, conforme suas características de consumo.

Os resultados obtidos na assertiva ‘*as minhas exigências em relação aos produtos de moda são muito altas*’ ressaltam a relevância que a qualidade possui no consumo de moda por parte do público masculino (ver Gráfico 1). Tal perspectiva corrobora com o estudo de Gomes *et al.* (2013) que apresentou a conscientização do homem moderno para a temática da moda e que este público preza pela qualidade do que consome.

Gráfico 1 - “As minhas exigências em relação aos produtos de moda são muito altas”



Fonte: Dados de pesquisa (2023)

Embora a maior parcela dos respondentes tenha concordado com a questão, cabe ressaltar que aqueles que se mostraram indiferentes e/ou não concordaram demonstram dados que merecem atenção, seriam estes os indivíduos que não se preocupam com moda? Eles possuem algum parâmetro no momento da compra? Quais ambientes eles frequentam e consomem esses bens? São questionamentos que vão surgindo em virtude dos contrastes de respostas obtidos, inquietações estas que não serão respondidas neste momento.

Ainda referente ao envolvimento do consumidor, por conseguinte foi salientado ‘*para me satisfazer, um produto de moda tem que ser perfeito*’, para este item a maior parte concordou com a afirmação. Dentre os resultados, tem-se: 14% concordaram totalmente, 31,3% concordaram parcialmente; 28,9% foram indiferentes; 13,9% discordaram parcialmente e 11,9% discordaram totalmente. Esses índices podem ser um reflexo do que Guizzo (2009) e Sena e Castilho (2011) falam sobre a importância que os homens estão atribuindo à moda e a proeminência desse segmento.

Posteriormente, os participantes deveriam indicar seu grau de concordância para afirmações que indicavam suas preferências, referente a marcas e valores, na compra de produtos de moda. Majoritariamente se observa homens que optam por produtos com valores mais acessíveis e de marcas pouco conhecidas, que não estão interessados em investir em marcas “caras”. A tabela 1 evidencia esses achados.

Tabela 1 – Grau de concordância para atributos como investimento monetário e relevância da marca

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Para mim, as marcas de moda e vestuário mais conhecidas são as melhores	25,9%	27,4%	19,4%	18,9%	8,4%
Eu escolho geralmente as marcas de vestuário mais caras	42,8%	28,9%	17,3%	8%	3%
Eu prefiro comprar as marcas de vestuário mais vendidas	23%	18,9%	31,3%	16,4%	10,4%
Procuro produtos de moda com um preço acessível	0,5%	4%	7,4%	38,8%	49,3%

Fonte: Dados de pesquisa (2023).

No entanto há o perfil inverso, aquele que possui preferência pelas marcas mais vendidas, em virtude de considerar estas como sendo melhores e, que estão dispostos a adquirir os produtos comercializados pelas marcas mais caras. Esse seria um nicho específico do mercado da moda masculina, homens com alta preocupação para beleza e aparência e que não limitam investimentos nesse setor para alcançar sua satisfação.

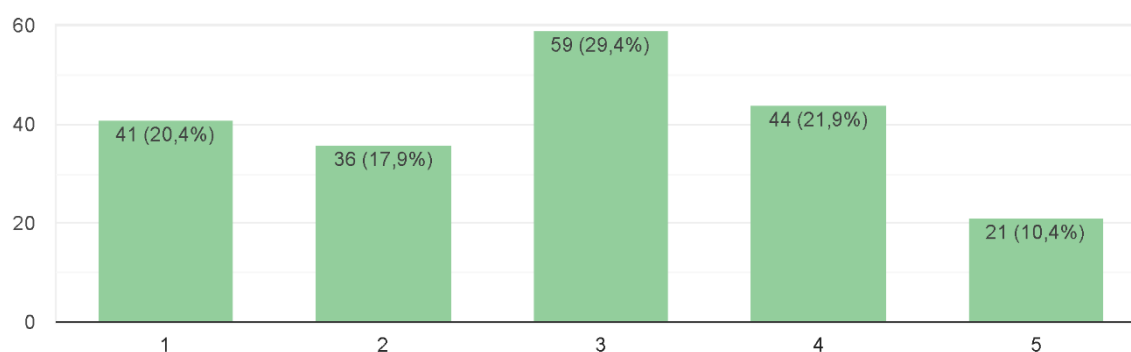
Posteriormente, os respondentes deveriam apontar se mantêm o seu guarda-roupa de acordo com as tendências da moda, para esta assertiva: 4% e 14,9% concordaram totalmente e parcialmente, respectivamente. O que por si só já evidencia um percentual baixo, demonstrando pouca aderência das tendências do setor em seu vestuário. Os demais se mostraram indiferentes (26,3%) ou discordaram parcialmente (26,9%) e totalmente (27,9%), sendo estes a maior parcela dos respondentes para a referida afirmação.

Se vislumbra até aqui um público que se preocupa com a qualidade dos produtos de moda que consome, que possui expectativas altas na compra dessas mercadorias mas que não estão dispostos a pagar caro por isso e buscam consumir marcas menos

convencionais, pois não estão preocupados em seguir tendências de moda. Quando indagados se estar na moda é algo importante para eles, as respostas validaram os achados supracitados (ver Gráfico 2).

Tais apontamentos devem ser levados em consideração, sobretudo no mercado, pois é necessário que as empresas conheçam as características de consumo de seus clientes para suprir suas expectativas e necessidades (Filheiro *et al.*, 2008). Deste modo, a partir do levantamento realizado, é perceptível diferentes hábitos, interesses e necessidades do público masculino na compra de produtos de moda, sendo pertinente que todos recebam atenção da indústria, para que o consumo, seja em maior ou menor escala, aconteça.

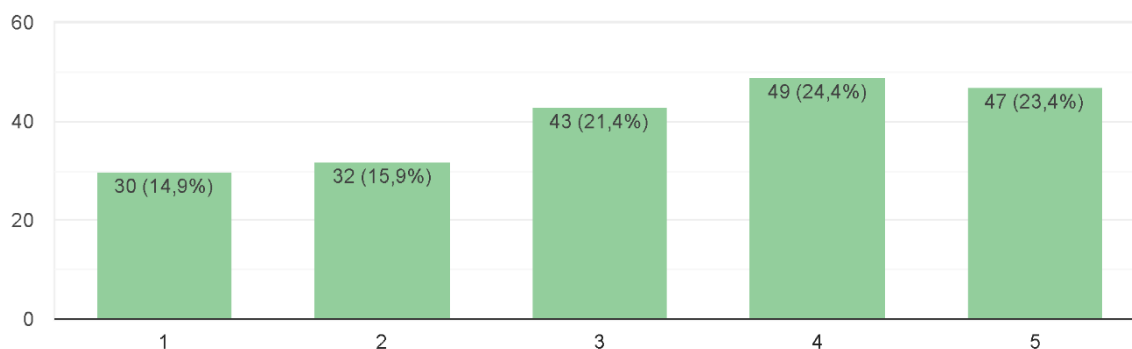
Gráfico 2 - “Estar na moda é muito importante para mim”



Fonte: Dados de pesquisa (2023).

Dando continuidade, os Gráficos 3, 4 e 5 apresentam que uma parcela significativa dos respondentes considera a prática de comprar produtos de moda como agradável, porém possui objetividade e praticidade, não dedicando muito tempo para tal, nem tampouco apresentando impulsividade no ato da compra. Embora os homens estejam consumindo cada vez mais produtos de moda, o ato de sair às compras não é interpretado por eles como algo interessante ou atrativo.

Gráfico 3 - “Comprar produtos de moda é uma atividade agradável para mim”

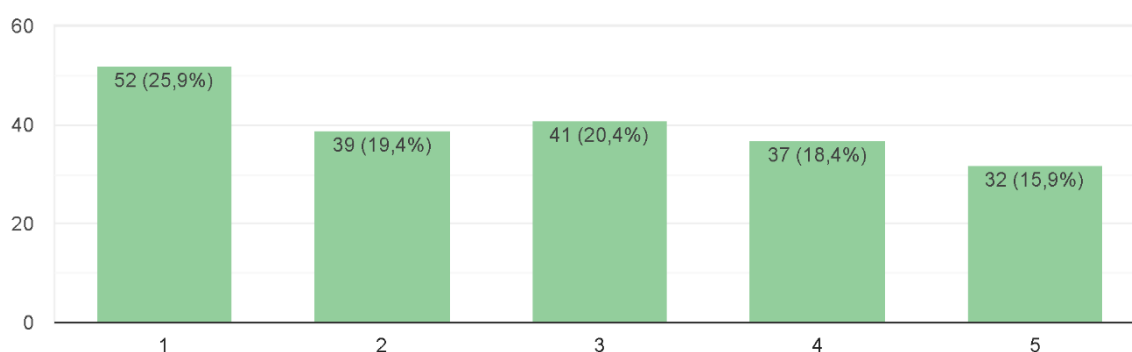


Fonte: Dados de pesquisa (2023).

Questões como estas suscitam o pensamento sobre o motivo de terceiros (familiares, cônjuges, amigos) comprarem roupas para homens. O senso comum impõe que para as mulheres, ir às compras é mais divertido, por isso essa tarefa é atrelada a elas. Esse cenário tem mudado, eles estão mais independentes, mas ainda assim não depositam tanto tempo quanto elas, os índices altos para aqueles que concordaram atestam isso.

Costumeiramente a moda tem sido um dispositivo demarcador de condutas sociais, reconhecer o cenário de onde estes homens vêm pode permitir compreender sua relação com a moda, pois até que ponto o interesse pelo segmento é visto como algo do universo masculino? Ainda há um pensamento arcaico que correlaciona moda como área exclusivamente feminina, restringindo uma parcela dos homens em usufruir desse mercado.

Gráfico 4 - “Passo muito tempo nas compras de roupas, calçados e acessórios”

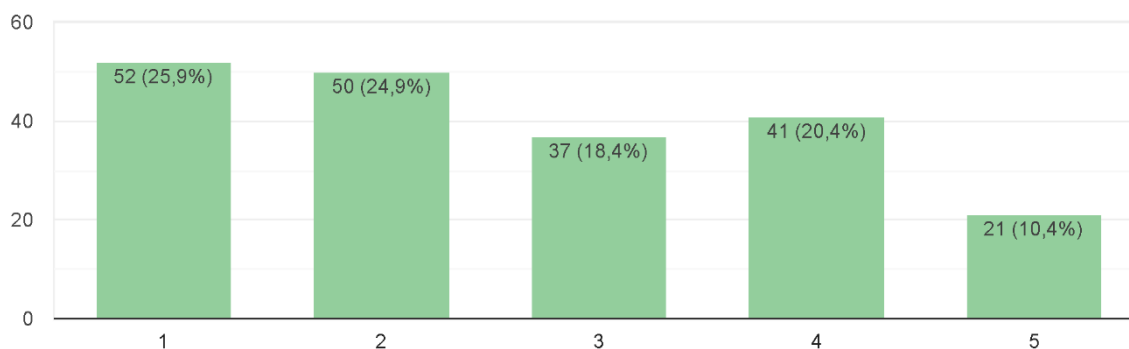


Fonte: Dados de pesquisa (2023).

Sabendo que o maior percentual dos participantes alega não considerar a compra de produtos de moda uma atividade agradável e que não investem tempo nisso,

poderia ser presumível um comportamento pouco impulsivo no ato dessas compras, os resultados demonstram isto. No entanto, o índice dos impulsivos é representativo, merecendo destaque e atenção por parte do mercado da moda masculina, em buscar ofertar novidades e produtos que estimulem seus desejos e o consumo deles.

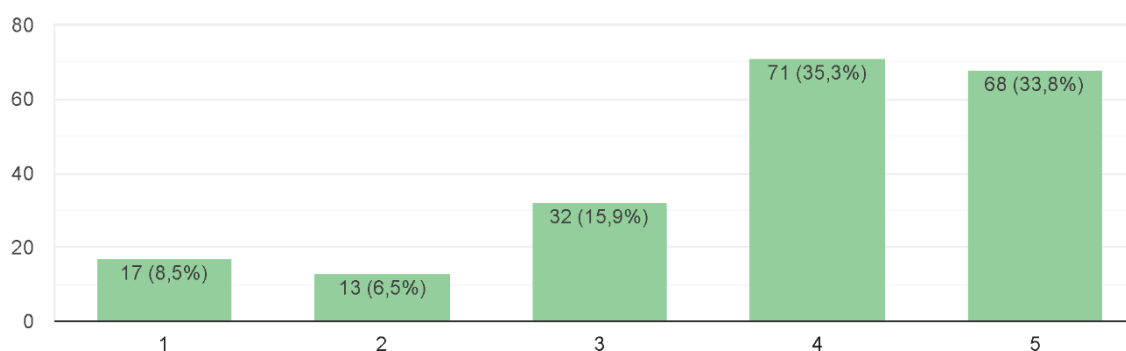
Gráfico 5 - “Sou impulsivo quando faço compras”



Fonte: Dados de pesquisa (2023).

Uma característica promissora revelada pelos participantes é o apego à marca, ou seja, a fidelidade. Isto pode estar intrínseco ao custo-benefício, à qualidade percebida, ao preço dos bens, à compatibilidade ao estilo do consumidor, dentre outras questões que corroboram para a fidelização do cliente.

Gráfico 6 – “Quando encontro um produto ou uma marca de que gosto, mantenho-me fiel”



Fonte: Dados de pesquisa (2023).

O público masculino desta pesquisa não vislumbra a moda como um mecanismo de aceitação e inclusão social, embora uma pequena parte tenha registrado respostas que levem ao pensamento que sim, em sua maioria, os homens consomem moda para exprimir suas identidades, gostos pessoais e comunicar o seu eu dentro da sociedade. Esses achados

ratificam o conceito de moda postulado por Gomes *et al.* (2013), quando argumentam que a moda detém demasiada influência no comportamento humano, capaz de espelhar a cultura, o consumo, ideologias, desejos e necessidades das pessoas.

Cabe ressaltar que o sentimento de validação social decorrente da moda, não está para todos os consumidores de forma igualitária, muitos são os homens que sentem seus interesses de consumo limitados, inclusive na moda, devido ao seu entorno social. Para residentes de cidades do interior, essa sensação pode ser potencializada, levando em consideração o percentual de participantes do estudo, visto que nessas localidades ainda há um entendimento errôneo acerca do conceito de moda e do papel social do homem e seus comportamentos.

Os homens estão mais preocupados com moda, mas não no sentido de utilizar dela como um reforço de estereótipos, eles querem evidenciar suas identidades, se presentear, se valorizar e se cuidar por meio dela. Essa inquirição possui relação com o entendimento de Sena e Castilho (2011) e Lipovetsky (2009) para o conceito de moda, pois para os autores a moda enquanto sistema sociocultural comunica, de forma individual ou coletiva, ideais, gostos e interesses dos indivíduos.

Tabela 2 - Grau de concordância para o consumo de moda

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu compro produtos de moda para passar uma imagem de competência e seriedade no trabalho	17,4%	17,4%	28,4%	24,9%	11,9%
Eu compro produtos de moda para me dar um presente, preencher um vazio	34,3%	17,4%	24,4%	15,9%	8%
Eu compro produtos de moda para inovar, renovar	10%	14,9%	21,4%	33,8%	19,9%
Eu compro produtos de moda para ficar parecido com os outros	51,7%	27,4%	14,9%	5%	1%
Eu compro produtos de moda para seduzir	29,3%	26,4%	19,9%	14,9%	9,5%
Eu compro produtos de moda para ser notado	27,9%	17,9%	18,4%	22,9%	12,9%
Eu compro produtos de moda para dar referência	14,9%	14,4%	22,9%	27,4%	20,4%

sobre minha maneira de ser					
Eu compro produtos de moda para parecer o que eu gostaria de ser	25,9%	19,4%	22,4%	17,4%	14,9%
Eu compro produtos de moda para ser aceito na sociedade	51,7%	22,9%	11,9%	9,5%	4%

Fonte: Dados de pesquisa (2023).

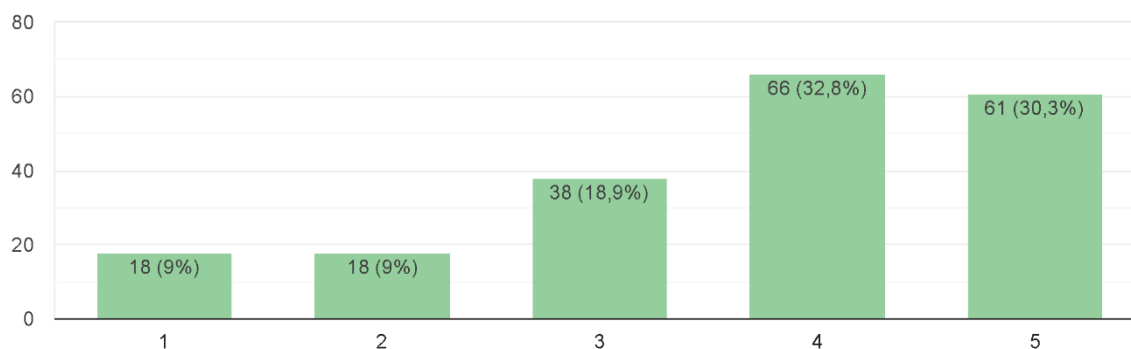
Segundo tais dados, alguns índices apontam um comportamento reprimido por parte de alguns respondentes. Ou seja, homens que buscam a aceitação social, que desejam se parecer com os outros por meio do vestuário, que utilizam da moda como uma alternativa para adotar uma nova persona e, até mesmo, para transmitir mensagens diferentes daquelas habitualmente comunicadas, como uma válvula de escape.

Cabe salientar que apesar de possuir um comportamento mais vaidoso e preocupado com a aparência, ainda há uma pressão e julgamento sob os homens com base nessas atitudes (Guizzo, 2009; Souto, 2013). O que resulta no sentimento de receio para adotar posturas distintas daquelas vistas como mais tradicionais, inclusive no vestuário (Cardoso, 2015).

A dualidade desses achados reforça a necessidade de estratégias para atender os diferentes perfis de consumo dos homens, dentro e fora da indústria da moda. Há clientes que desejam consumir produtos de moda com um preço mais elevado, outros não; há aqueles que gostam de seguir tendências, enquanto outros não desejam segui-las. Da mesma maneira que tais mudanças são pressentidas, cabe ao mercado atender os mais engajados e aqueles mais retraídos, contemplando ambos os cenários.

A influência do marketing na sociedade moderna é notória, o consumo é moldado e estimulado por campanhas publicitárias, por influenciadores digitais e outras estratégias comunicacionais, no campo da moda não é diferente, essas ferramentas possuem um papel relevante dentro da indústria. Deste modo, foi questionado aos participantes a influência do marketing no consumo de moda, e os resultados evidenciam de forma expressiva que sim, é um instrumento persuasivo em seu consumo de moda.

Gráfico 7 – “A publicidade e o marketing influenciam nos produtos de moda que consumo”



Fonte: Dados de pesquisa (2023).

Tais achados complementam a pesquisa de Souto (2013) que analisou as influências no consumo de moda por homens no Rio de Janeiro, atestando que esse público é estimulado para consumir a partir de amigos, familiares e colegas de trabalho. Sendo assim, verifica-se o poder da comunicação digital e de marketing na atualidade e como ela molda as atitudes e comportamentos humanos.

Diante do que foi apresentado, pode-se apontar que o perfil dos respondentes, com base em seus comportamentos de consumo, versa entre Metrossexual, Uberssexual e Retrossexual, segundo as definições estabelecidas por Sena e Castilho (2011). Foi percebido que alguns participantes possuem uma maior preocupação com a aparência, dedicam tempo e investem em produtos de moda, sendo um público que acompanha as tendências da moda, podendo ser classificado como metrossexual.

Por outro lado, vê-se aqueles mais tradicionais, que prezam pelo formal e são mais conservadores, seja em sua aparência ou naquilo que consome, este é o retrossexual. Mas também há a parcela de indivíduos que embora sejam mais formais, buscam ter uma maior preocupação com a aparência e com a moda, potencializando seus atributos pessoais e sua personalidade, os uberssexuais.

Os homens, seus comportamentos, suas atitudes de consumo, suas vestimentas e seu papel na sociedade estão em evolução contínua. Como Barry (2018) menciona, o vestuário masculino passou por mudanças de marcação e demarcação do corpo humano a partir de contextos sociais. A moda tem permitido ao homem a possibilidade de experimentar novos arquétipos, novas personas, novos gostos, novos estilos e novas masculinidades (Souza, 2013), permitindo que ele se perceba seus sentimentos e necessidades, para além de sua masculinidade (Sena; Castilho, 2011).

Diante desse expecto, a pesquisa revelou que os comportamentos de consumo para produtos de moda por parte do público masculino sugerem que eles estão envolvidos com o assunto, mas que mantêm seus interesses, necessidades e identidades como foco no momento da aquisição desses bens. Aos poucos os homens estão assumindo um cuidado maior consigo, especialmente com sua aparência, assumindo uma posição maior de vaidade, encontrando na moda, independentemente de seus gostos, a possibilidade para ressaltar seu estilo pessoal e interesses de consumo, além de comunicar sua identidade para a sociedade.

Conclusão

A presente pesquisa teve por objetivo identificar características de comportamento do público masculino no consumo de produtos de moda. Para isto, os dados foram coletados de forma online através de um questionário, tendo a participação de 201 respondentes que apontaram seu grau de concordância para afirmativas referentes ao seu consumo de moda.

Os achados revelaram que o público investigado enxerga a moda como promoção da sua identidade pessoal, que não busca aceitação, imitação ou qualquer mecanismo de validação social, para eles a moda seria uma forma de promover seus gostos pessoais. Além disso, são indivíduos influenciados de forma moderada pela publicidade e pelo marketing em seu consumo de produtos de moda.

Embora o público masculino, no que tange o perfil dos respondentes desta pesquisa, esteja interessado no assunto “moda”, ele não almejar estar na moda, e, até mesmo, ser a moda. Para ele, o foco é consumir bens que ressaltem seus interesses, suas personalidades e sua aparência, mas sem que eles ultrapassem o seu valor enquanto indivíduo social, ou seja, a moda é uma extensão sua e não vice-versa.

As empresas estão atentas nas mudanças sociais e culturais que perpassam o papel do homem na atualidade, desenvolvendo, assim, estratégias e mercadorias que estimulem seu desejo de consumo na tentativa de atrair uma maior cartela de clientes, estando a moda alicerçada nesse cenário. Destarte, torna-se impreterível a busca por conhecer, desmistificar e ampliar o entendimento sobre como o homem consome produtos e serviços e a influência desses itens para tal consumidor.

Apesar dos resultados significativos, o presente estudo possui limitações que merecem ser apontadas. Os achados não devem ser generalizados, pois a amostra não representa a totalidade de consumidores que se identificam com o gênero masculino, pesquisas posteriores são indicadas a ampliar a amostragem para alcançar novos dados, opiniões e, conseqüentemente, obter resultados ainda mais abrangentes. Além disso, cabe investigar as preferências de estilo na compra de produtos de moda e a importância atribuída pelos homens para a constituição de sua identidade por meio da moda.

Debater moda sob a óptica masculina é revisitar contextos históricos e sociais que nortearam o comportamento dos homens ao longo do tempo, regendo normas, inclusive, sobre suas vestes, e perceber que na atualidade eles estão mais livres, não totalmente, mas com uma gama de possibilidades maior. A moda no contexto masculino, não visa a adesão de tendências, mas a experimentação de oportunidades e a afirmação de identidade, os homens utilizam a moda como um mecanismo de promoção individual do seu 'eu'.

Referências

- BACKES, M. S. **Moda: perfil de consumo e fatores que influenciam na decisão de compra**. 2017. 75 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br/items/0f7dcefe-eda4-4fe6-930b-083ee55420de>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- BARRY, B.; PHILLIPS, B. J. The fashion engagement grid: understanding men's responses to fashion advertising. **International Journal Of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 438-464, jun. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1037232>. Acesso em: 14 jul. 2023.
- BARRY, B. (Re)Fashioning Masculinity: social identity and context in men's hybrid masculinities through dress. **Gender & Society**, [S.L.], v. 32, n. 5, p. 638-662. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0891243218774495>. Acesso em: 13 jul. 2023.
- CARDOSO, R. **Consumo de moda masculina: contributos para a modernização e internacionalização de Portugal**. 2015. 177 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia,, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.
- FILHEIRO, M. A. F.; MURINI, L. T.; DENARDIN, É. S. O comportamento do consumidor que utiliza serviços das lojas de calçados masculinos de Santa Maria. **Disciplinarum Scientia**, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 45-67. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1484>. Acesso em: 17 jul. 2023.

FORBES. **Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023**: mercado nacional é o segundo maior do segmento no ranking mundial. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002

GOMES, A. M.; LUIZ, A. N.; REIS, F. S.; BAZZO, W. da S.; PIROLO, M. A. M. Moda Masculina: um conceito em ascensão. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO., 2013, Manaus. **Anais [...]**. Manaus: Intercom, 2013. p. 1-10. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/expocom/EX35-0872-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GUIZZO, B. S. Infância contemporânea, consumo e moda. **Textura**: Revista de Educação e Letras, Canoas, v. 11, n. 19, p. 96-112, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1004/780>. Acesso em: 05 ago. 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017

PEREIRA, A. S.; SHITSUKA, D. M.; PARREIRA, F. J.; SHITSUKA, R. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2018.

SANTOS, V. T.; GHIZZO, M. R. Considerações sobre Consumo de Moda. **Ponto Revista Científica**, Paraná, v. 1, n. 2, p. 1-10. 2015. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/ponto/article/view/5395>. Acesso em: 05 ago. 2023.

SEBRAE. **Moda masculina**: um mercado em alta. um mercado em alta. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/moda-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SEBRAE. **Moda masculina**: o que falam nas redes sociais. o que falam nas redes sociais. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/pesquisa-em-redes-sociais/moda-masculina-nas-redes-sociais#:~:text=O%20interesse%20de%20compra%20do,14%2C5%25%20at%C3%A9%202025..> Acesso em: 14 jul. 2023.

SENA, T. V.; CASTILHO, K. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 4, n. 7, p. 46-56, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7911>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SOUTO, A. B. **Influências no consumo de moda masculina por homens no Rio de Janeiro**. 2013. 56 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/646>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SOUZA, L. S. **Homens impecáveis**: a representação do homem contemporâneo através da moda na revista GQ Brasil. 2013. 56 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/23701098/HOMENS_IMPEC%C3%81VEIS_A_REPRESENTA%C3%87%C3%83O_DO_HOMEM_CONTEMPOR%C3%82NEO_ATRAV%C3%89S_DA_MODALIDADE_GQ_BRASIL. Acesso em: 15 jun. 2023.