

HOMENS: OS NOVOS CONSUMIDORES DE MODA

Carolina Lopes da Silva¹, Maria Gabriela Gama², Rosa Maria Vasconcelos³

Abstract — *The fashion, clothing and cult of appearance are issues that prevail today in modern society, but how men are inserted in this context? What are the achievements and the prejudices which still haunt the Portuguese and Brazilians men? And the work clothing, does it bring comfort? Is the image consulting a way? This are a few questions wich sought to unravel in a comparative research between Portuguese and Brazilians men. The main results obtained show that, despite some peculiarities, there is no statistically significant differences between Portuguese and Brazilians men with regard to the conduct of fashion. Men, in general, shows some confident, wich get materializes in the act of feeling comfortable wif the clothes the they wear and the penchant to spend in clothes, always attentive to his image. The professional support is still a controversial issue, with little acceptance and valorization in the male universe.*

Index Terms — *Homem, Moda, Imagem, Consumidor.*

A EVOLUÇÃO DA MODA MASCULINA

A história da moda e alguns códigos da indumentária são referências utilizadas para demonstrar a evolução da moda como linguagem. Vestir o corpo sempre foi uma forma pela qual o ser humano produziu significação. Essa motivação, que tem tanto carácter social quanto psicológico, mostra que a indumentária foi adoptada como forma de expressão pela humanidade [1; 2].

Ao longo de todo o século XIX até meados do século XX, enquanto a moda se concentrou em propor mudanças significativas e variadas no vestuário feminino, sempre trazendo novidades em cores, tecidos, cortes, texturas e acessórios, e até mesmo propondo a incorporação de peças masculinas como gravatas e ternos, a indumentária masculina permaneceu sem grandes alterações. O traje do homem consistia em cores sóbrias e escuras, variando minimamente e sempre sendo relacionado com o ambiente de trabalho [3; 4; 5]. Conforme afirma Lipovetsky [6; 7], ao homem não era permitido ter preocupações com assuntos frívolos e supérfluos, como era encarada a moda e outros assuntos relacionados à estética.

O homem tinha o papel único de ser o provedor da casa, o chefe de família, imagem relacionada com o poder, a virilidade, o patriarcado. Foi a partir da década de 60 que esse modelo aparentemente inquestionável passou a ser

contestado. Isto radica numa conjuntura sociopolítica que teve implicações na moda. De fato, a revolução do prêt-à-porter abalou por completo a estrutura da Alta Costura, e a moda entrou na era da democratização. O maior diferencial da moda produzida nesse período foi o fato de, pela primeira vez na história, a indumentária ser voltada para o público jovem [8].

Na década de 80 os homens intensificaram a preocupação com a aparência. Em nenhuma época anterior se consumiu tanto e ao mesmo tempo. Surgiram as “tribos de moda”, como o new wave, os darks e os punks. Símbolo dos anos 80, o yuppie (young urban professional) retrata através da sua indumentária e do seu estilo de vida a condição económica confortável em que se encontra. Os cuidados estéticos, a prática do desporto, as roupas sensuais, revelam que a vaidade já não está restrita apenas ao universo feminino. Ou seja, somando-se a todos os cuidados dispensados ao corpo que acabaram por fazer parte do universo masculino, a indumentária também passou a ser uma preocupação dos homens, revelando novos estilos para além do formal.

Na década de 90 continuaram existindo as tribos urbanas com o surgimento dos grunges, influenciados pelas bandas de Seattle (EUA), que defendiam a “anti-moda”, sobreposição de roupas, oversized, camisas de flanela xadrez, contudo, acabaram transformando-se em moda. Ao contrário dos anos 80, onde as tribos eram fechadas, na década de 90 as tendências se misturaram, uma tribo influencia a outra, a ordem é mesclar várias referências formando, assim, uma nova proposta.

1 Carolina Lopes da Silva, aluna do Mestrado em Comunicação de Moda na Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-058 Guimarães, Portugal, rosa@det.uminho.pt

2 Maria Gabriela Gama, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Ciências da Comunicação, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal, mgama@ics.uminho.pt

3 Rosa Maria Vasconcelos, Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, Campus de Azurém, 4800-058 Guimarães, Portugal, rosa@det.uminho.pt

Não deixa de ser emblemática a citação de Polhemus⁴: “O que vestir no próximo milênio? Isso, claro, nós já sabemos: tudo e qualquer coisa e tudo de uma vez.” Independentemente das tendências, a moda é hoje o que nós quisermos. Coexistem uma proliferação de estilos. Mas será que nos basta “misturar, agitar e usar?” [9; 10; 11].

Com posturas críticas, legitimadas por discursos científicos, acadêmicos, políticos e culturais, essas décadas ajudaram a reconsiderar o modelo único, tradicional e universalizado do homem. De uma posição confortável, pré-definida, e até então, irrevogável, o homem contemporâneo vê-se agora obrigado a optar por um estilo perante uma multiplicidade de estilos com os quais se confronta no seu quotidiano.

Num mundo cada vez mais competitivo a aparência, a imagem tem um papel fundamental e a roupa, a atitude, o modo como nos apresentamos no mundo do trabalho e na vida social corresponde à mensagem que estamos transmitindo aos outros. Compreendendo os códigos de moda e estilos, um homem é capaz de fazer essa comunicação da forma mais clara e objectiva [12].

As roupas constituem um sistema de símbolos com os quais comunicamos quem somos, os nossos ideais, e ainda, como gostaríamos de ser vistos. Aliam-se a elas atitudes e comportamentos, e desse modo, forma-se o tripé que representa o estilo, elemento hoje decisivo em qualquer ambiente onde estamos inseridos [13].

Mudaram-se os tempos e os homens também mudaram? Muito se fala sobre um “novo homem” que sabe muito bem o que quer, tem cuidados estéticos e sabe se vestir de acordo com cada situação específica. O metrosssexual revela uma nova atitude, um novo comportamento face ao seu aspecto. Não tem vergonha em admitir o prazer que sente em tratar de si, em dispor de um leque de recursos que lhe possibilite melhorar sua aparência, assumir os seus gostos. Trata-se de um novo comportamento perante um mundo em que a imagem e a visibilidade adquiriram um poder preponderante, em que a beleza e o cuidar de si, tornaram-se valores indispensáveis. Este comportamento não tem que ser dissociado de um homem que para além das preocupações estéticas, tem simultaneamente preocupações de carácter sociopolítico, cultural e económico. Mas será que esse “novo homem” está mesmo difundido em nossas culturas, entre os homens comuns, está presente no dia-a-dia dos escritórios?

O HOMEM CONSUMIDOR

No mundo contemporâneo a nossa vida é incessantemente invadida com a divulgação de valores estéticos. A imagem de homens e mulheres com corpos perfeitos é exposta por todos os lados, através de todos os meios de comunicação, fazendo com que as pessoas criem, cada vez mais, o hábito de observar tais padrões estéticos. Vivemos na era da supervalorização da imagem, sendo

notória a importância excessiva que a aparência pessoal ocupa na sociedade actual e o tempo dispendido para esses cuidados é cada vez maior.

Nos dias de hoje, os homens evidenciam que vaidade também é uma característica masculina e não apenas feminina. De acordo com reportagem no Caderno dominical Donna ZH, online, do dia nove de Julho de 2010, pesquisas revelam que o Brasil já é o segundo maior mercado do mundo de cuidados pessoais masculinos. A consultoria Euromonitor Internacional afirma que só em 2010, os brasileiros tendem a gastar US\$ 2,69 bilhões em produtos específicos de beleza. Esses dados indicam um aumento de 17% em relação ao ano anterior. Toda essa preocupação com a aparência também é comprovada nos consultórios médicos. Segundo os Laboratórios Vichy, da L’Oréal, uma pesquisa feita com 600 dermatologistas da América Latina, revela que 30% dos pacientes são homens.

Tanto o público masculino quanto o feminino são movidos pelo desejo, e é esse desejo que é tão explorado pelo mercado de consumo. A aparência, o bem-estar e a qualidade de vida, hoje, são preocupações presentes nos dois gêneros, o que incentiva a criação de linhas de produtos de tratamento masculinos, e a ampliação de colecções de moda para homens, da mesma forma que há anos são desenvolvidas para o público feminino.

As marcas, como é suposto, atentas ao mercado, acompanham essas novas atitudes e interesses dos homens e dedicam-se a atender a todas as suas necessidades. Assim, o nicho masculino tem alcançado um destaque na indústria da moda, um importante mercado que está em constante ebulição e desenvolvimento. Cada vez mais bem informado, o homem já tem autonomia e uma maior segurança nos seus actos de compra.

Em matéria escrita para o Jornal de Negócios Online em 21 de Março de 2007, Bruno Valverde Cota revela que segundo um estudo da J.C. Penny Co., publicado em Dezembro de 2006 no The Wall Street Journal, 70% das compras de vestuário masculino efectuadas em suas lojas foram feitas por homens. Até então, as pesquisas indicavam que eram as mulheres que realizavam em grande parte estas compras. Esses dados só vem a confirmar a tendência de que os homens estão cada vez mais independentes no que diz respeito aos seus cuidados com a imagem.

Ainda na mesma matéria, segundo dados de 2005 do INE, 15,5% da população portuguesa é composta por homens com idade entre os 40 e os 64 anos, os ditos homens maduros. São clientes com um grande potencial de consumo e que sabem exactamente o que querem comprar. Para Valverde Cota, contudo, em Portugal, esse segmento dos homens maduros ainda é pouco explorado pelos sectores da moda, cosmética, revistas, entre outros.

Já no Brasil, segundo dados divulgados na matéria E a moda descobriu o homem, do Correio Braziliense (2010), a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), afirma que os homens representam, hoje, 35% do segmento do vestuário brasileiro. A produção nesse sector aumentou em 14,6%

⁴ http://www.tedpolhemus.com/book_stylesurfing.html

desde 2003 e esses números, como se prevê, tendem a aumentar ainda mais, uma vez que os homens se tornaram um importante público-alvo da moda. O objectivo é que a exemplo do mercado italiano, a indústria brasileira também consiga atingir o equilíbrio, tendo o mercado masculino e feminino com o mesmo peso na cadeia produtiva de moda.

A MODA NA VISÃO DE PORTUGUESES E BRASILEIROS

Em pesquisa realizada com um grupo de portugueses e brasileiros com o objectivo de comparar os hábitos de compra e de vestir das duas nacionalidades, assim como os mesmos se comportam em relação à moda e aos cuidados estéticos, obtivemos dados curiosos. De acordo com o que foi aferido através dos resultados da pesquisa, são poucas as correlações que existem ligadas às duas nacionalidades, constatando-se apenas a vaidade e a satisfação com o corpo como correlações salientes. Os brasileiros demonstram ser mais vaidosos, mas são os portugueses que estão mais satisfeitos com o seu próprio corpo.

O nicho de homens pesquisados possui alto padrão intelectual, contudo, isso não se demonstrou como um factor relevante no comportamento de moda. Já a sexualidade, como era de se esperar, aparece como um factor correlacionado com o sentir-se bem com as roupas de trabalho, com o gosto pelas compras e com a actualização do guarda-roupa a cada estação. A segurança em escolher roupas para as diversas ocasiões, a utilização de produtos de beleza e o corte de cabelo também estão relacionados com a opção sexual assumida. Outras questões que igualmente surgem correlacionadas com a sexualidade são a procura por intervenções de cirurgias estéticas, a vaidade e a importância da valorização da imagem nas relações interpessoais. A roupa como ferramenta de expressão da personalidade e a busca por informações sobre as tendências de moda, bem como a aceitação dos serviços de consultoria de imagem são outros factores.

A profissão que poderia ter uma correlação com o modo de vestir dos homens, não foi comprovada com essa pesquisa, mas é possível observar algumas diferenças entre as duas nacionalidades. Na sua maioria, os brasileiros classificam-se como modernos/sofisticados (30%) e como clássicos/contemporâneos (29%), já a maioria dos portugueses pesquisados definem-se como clássicos/contemporâneos (30%). O índice de portugueses que alegaram não se identificarem com nenhum dos estilos apresentados também foi bastante significativo, 17%.

A pesquisa permitiu constatar que as roupas mais informais, que anteriormente eram reservadas ao lazer, “invadiram” agora o ambiente de trabalho. Não considerando as profissões como a advocacia, que ainda exige a formalidade do terno, nas outras áreas, os homens, tanto os brasileiros quanto os portugueses, conquistaram a liberdade de utilizar roupas para trabalhar conforme o seu gosto pessoal, privilegiando acima de tudo o conforto.

Em relação ao uso das cores nas roupas de trabalho, os brasileiros apresentam-se mais conservadores, pois 43% afirmaram utilizar sempre cores mais sóbrias em oposição a 27% dos portugueses. E ainda entre os portugueses, constatamos que 10% afirmaram que nunca têm esse cuidado em relação à roupa que vão trabalhar, percentagem que não existe entre os brasileiros.

A maioria dos homens prefere ir às compras acompanhados, porém entre os brasileiros é possível constatar que alguns optam por pedir conselhos aos vendedores, atitude que não se constata entre os portugueses.

Tanto os brasileiros como os portugueses admitiram gostar de comprar roupas, bem como complementar o guarda-roupa com novos itens da estação. Contudo, no quesito quanto à combinação das roupas com os acessórios, apesar de a maioria demonstrar que possui esse cuidado, são os brasileiros que mais se preocupam em fazer os coordenados.

Uma diferença marcante entre as duas nacionalidades foi o facto de os brasileiros valorizarem mais a roupa como forma de expressar a sua personalidade e individualidade, além de terem o hábito de observar as roupas daqueles que os rodeiam, uma tendência não verificada entre os portugueses.

A escolha dos trajes para as mais diversas ocasiões sociais não parece ser um problema para nenhuma das duas nacionalidades, assim como ambas manifestam-se satisfeitas com a forma como se vestem.

Quando o assunto é o cuidado pessoal, há diferenças interessantes entre os dois povos: são os brasileiros que usam com mais frequência o perfume, mas os outros produtos de beleza como cremes são mais consumidos pelos portugueses. Se comparados com os brasileiros, são os portugueses que acompanham mais as tendências nos cortes de cabelo.

Quanto a prática do desporto, são os brasileiros que praticam mais exercício físico. Porém, não deixa de ser curioso registar, que são os portugueses que afirmam estar mais satisfeitos com o seu corpo. Os brasileiros consideram-se mais vaidosos do que os portugueses, contudo ambos consideram-se homens atraentes.

Se no passado os cuidados com a aparência eram reservados às mulheres ou subentendidos como sinónimo de homossexualidade, estão agora mais difundidos entre os homens, uma prática que ainda está longe da que ocorre no universo feminino, mas que aos poucos têm ganho terreno.

Apesar de vivermos um tempo regido pelo culto da aparência, em que o culto do corpo alcançou uma importância substancial, em que se declara uma “guerra” contra as rugas, a flacidez, entre outras “imperfeições”, baseada na premissa de que nunca se é demasiado perfeito, parece-nos que os homens inquiridos nesta pesquisa preferem deixar que as marcas do tempo narrem a sua história. Presumivelmente, olham-se ao espelho e gostam do que vêem.

Tanto os brasileiros como os portugueses demonstraram ter praticamente o mesmo interesse por informações de moda, ou a falta do mesmo, uma vez que 49% dos portugueses e 45% dos brasileiros afirmaram que não procuram esse tipo de informação. Esses dados contrariam o crescente emergir nos últimos tempos de sites, blogs, revistas e livros de auto-ajuda dedicados à moda tanto feminina quanto masculina. As revistas femininas [14; 15], hoje, reconhecem os homens como leitores e dedicam conteúdos direccionados também para o público masculino. Nos sites e blogs femininos também são cada vez mais frequentes os posts que fazem a inclusão dos homens nesse universo, dedicando um espaço para tratar da moda e dos cuidados masculinos. Além, é claro, do surgimento estrondoso de publicações direccionadas, não exclusivamente, mas principalmente, para eles.

OUTRAS CONSIDERAÇÕES

Ao longo do trabalho, observámos que a roupa possui grandes significados e está relacionada com a personalidade, a conquista, o status, entre outros elementos psicológicos e sociais, podendo afirmar-se, em síntese, que está relacionada com a auto-realização e com a imagem projectada perante os outros.

Portugueses e brasileiros possuem as suas particularidades, mas a conclusão é que os homens em geral, tem feito grandes conquistas nos últimos tempos no que se refere ao culto da aparência e isso demonstra ser um processo em expansão. A sociedade está em permanente devir e paulatinamente, as barreiras e os preconceitos serão superados, e os homens adquirirão mais auto-conhecimento e confiança, apresentando-se de forma mais segura e de acordo com os seus ideais perante a sociedade.

Podemos afirmar que o mercado de moda masculino apresenta-se, ainda, com um grande potencial de crescimento e desenvolvimento à escala global. É preciso conhecer mais intimamente esse novo cliente de moda que mostra-se cada vez mais liberto e pronto para ser seduzido por objectos de desejo. Um consumidor ávido por novidades, experiências e sensações.

REFERÊNCIAS

- [1] BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- [2] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Coleção Arte & Comunicação. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008.
- [3] CASTILHO, Kátia. MARTINS, Marcelo M. *Discursos da Moda. Semiótica, Design e Corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- [4] DEL NERO, Cyro. *Com ou sem a folha da parreira. A curiosa história da moda*. Coleção

Saberes da Moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

- [5] DORFLES, Gillo. *Modas e modos*. Coleção Arte & Comunicação. Trad. António J. Pinto Ribeiro. Lisboa: Edições 70, 1990.
- [6] LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- [7] LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Trad. Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2007.
- [8] FLOCKER, Michael. *O Metrossexual – Guia de Estilo*. São Paulo: Planeta, 2004.
- [9] POLHEMUS, Ted. *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. New York: Thames & Hudson, 1994.
- [10] POLHEMUS, Ted. *Style Surfing: What to wear in the 3rd millennium*. New York: Thames & Hudson, 1996.
- [11] http://www.tedpolhemus.com/main_concept1.html# - acesso em: 20 de Janeiro de 2010.
- [12] SILVA, Gabriela Lopes da. *O Homem Metrossexual - Imagem e estilo do novo consumidor*. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.
- [13] QUEIROZ, Mário. *O Herói Desmascarado. A imagem do homem na moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- [14] http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/18/2/2010/05/30/noticia_revista_do_correio,i=195224/E+A+MODA+DESCOBRIU+O+HOMEM.shtml - acesso em 06 de Junho de 2010.
- [15] http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19_206_2965861_Blogs-de-beleza-masculina-escritos-por-homens-bombam-na-internet.html - acesso em 10 de Julho de 2010.