

## “MENINO EU SOU É HOMEM, E COMO SOU...”: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA PELO PÚBLICO MASCULINO

Adson de Lima Claudino  
Juan dos Santos Silva

### Resumo

O público masculino está cada vez mais preocupado com sua aparência, com seu vestuário e com sua estética, 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. 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 por meio de um questionário *online*, elaborado no *Google Forms*, adaptado do instrumento utilizado por Backes (2017) para conhecer as características de consumo de homens e mulheres. A pesquisa contou com a participação de 201 respondentes, oriundos de uma amostragem aleatória simples, os quais foram consultados por meio de *WhatsApp* e *Instagram*. Os resultados apontam homens com perfis metrosssexuais, retrosexuais e uberssexuais, além disso, é evidenciado que tal público não se preocupa de maneira exacerbada com produtos de moda, embora estejam conscientes 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 with its appearance, clothing and aesthetics. By studying men's relationship with fashion, it is possible to understand their consumption behavior, their interaction with other individuals, their power relations and the consolidation of their identity. The aim of this study was therefore to identify the behavioral characteristics of the male public when it comes to consuming fashion products. The study is characterized as descriptive and exploratory, of a qualitative nature. The data was collected using an online questionnaire prepared on Google Forms, adapted from the instrument used by Backes (2017) to find out the consumption characteristics of men and women. The survey involved 201 respondents, from a simple random sample, who were consulted via WhatsApp and Instagram. The results show that men with metrosexual, retrosexual and ubersexual profiles are 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 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 e pautas 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 empírica.

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. Além disso, as estimativas apontam que até 2026 este mercado deve gerar US\$ 705 bilhões de dólares em todo o mundo (Sebrae, 2021).

A modernidade repousa o homem sob novas concepções sobre bem-estar, vaidade e beleza, o qual passou a assumir novos comportamentos e diferentes maneiras de se apresentar perante a sociedade (Braga, 2016). O público masculino está cada vez mais preocupado com sua aparência, com seu vestuário e com sua estética (Braga, 2016; Cardoso, 2015; Gomes; Luiz; Reis; Bazzo; Pirolo, 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 nas suas peças de vestuário, tendo alcançado na modernidade o momento para escolher como deseja ser visto em sociedade, como se comportar e o que vestir. Em virtude do crescimento do interesse desse público pelo setor da moda, diferentes marcas e criadores vêm dedicando atenção especial para ele, desenvolvendo produtos e estilos que atendam aos seus anseios (Gomes *et al.*, 2013).

Moda é renovação dos gostos e alternância cíclica dos interesses que reverberam na intenção de consumo e no comportamento social (Freitas, 2008; Lipovetsky, 2009; Sena; Castilho, 2011). Conforme Santos e Ghizzo (2015), a produção e o consumo de moda é um dos atributos que constituem a identidade do homem moderno.

Essa área de estudos se torna instigante, pois embora seja uma temática discutida frequentemente, ainda são poucos os estudos que se debruçam sobre o comportamento de consumo dos homens na moda. É um assunto em expansão e 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?

Ser um homem vaidoso, preocupado com moda/aparência e desejar manter-se dentro dos parâmetros sociais de masculinidade, é uma dualidade moderna da moda masculina, por este motivo vê-se uma segregação entre homens que utilizam da moda como expressão do seu eu pessoal e de sua identidade, e homens que reafirmam seu papel social por meio dela (Souto, 2013). Essas aptidões são pontuadas através das características de consumo, as quais refletem o comportamento e aderência da moda no, e pelo, homem moderno.

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. A realização desse estudo prevê uma potencialização do assunto 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.

As seções posteriores contemplam a revisão de literatura sobre as temáticas que embasam a pesquisa, sendo: moda masculina, consumo de moda e comportamento de consumo do público masculino, em seguida são descritos os procedimentos metodológicos adotados na presente investigação, a discussão dos resultados e as considerações finais. São apresentadas ainda referências bibliográficas e anexos.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 A moda e os homens

Moda é um assunto presente no cotidiano das pessoas, definições e assimilações são feitas pelo senso comum para tentar entender seu significado, vez ou outra ela é interpretada como sinônimo de tendência, de roupa e, até mesmo, de riqueza, porém seu conceito vai muito além dessas prerrogativas. Como ressaltam Sena e Castilho (2011) e Lipovetsky (2009), moda é um sistema que reflete as formas de expressão, individual e coletiva, dos ideais, dos gostos e dos interesses dos indivíduos.

Nesse aspecto, subte-se a moda como uma maneira subjetiva pela qual as pessoas se comunicam, demonstram seus interesses, gostos e identidades e interagem em sociedade, sobretudo, através de comportamentos, do consumo, do vestuário e da aparência (Appel, 2012; Sena; Castilho, 2011; Castilho; Vicentini, 2008). Cardoso (2015) e Miranda (2017) corroboram com a assertiva ao apontar que por meio da linguagem não-verbal a moda comunica, cria, revela, expressa e liberta.

Para Bourdieu (2003) e Gomes *et al.* (2013) ela possui influência significativa no comportamento humano, sendo um reflexo da cultura, do consumo, da política, dos desejos e das necessidades dos indivíduos. Logo, vislumbra-se na moda um mecanismo de ordenamento social, em que as pessoas compartilham particularidades semelhantes e divergentes, Freitas (2008) salienta que a contemporaneidade revela características da sociedade que remontam à volatilidade das identidades dos indivíduos, por conseguinte, a moda fomenta essa aptidão e colabora com a renovação e alteridade das pessoas.

O que se percebe na atualidade é a desmistificação de diferentes nuances que regiam o entendimento sobre moda, como, por exemplo, no que diz respeito a ser uma área exclusiva do público feminino, e distante do universo masculino. Essa percepção é reflexo de uma conjuntura estrutural e histórica do papel social do homem, que passou a ser idealizado como indivíduo avesso às aptidões estéticas e emotivas.

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.

A evolução do vestuário masculino e do papel social do homem evidencia a relação do homem com a moda. Na atualidade essa dinâmica revela uma nova forma de se pensar o homem em seus comportamentos e masculinidades, é o período do homem moderno.

## 2.2 O homem moderno e as masculinidades

Tendo apresentado um resumo de algumas das mudanças que perpassaram a evolução do vestuário masculino ao longo da história, evidenciamos agora a chegada do século XXI. 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 01).

### Quadro 01: Perfis de Masculinidade

<b>METROSSEXUAL</b>	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
<b>RETROSSEXUAL</b>	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
<b>UBERSSEXUAL</b>	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
<b>NEOPATRIARCAIS</b>	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
<b>POWER-SEEKERS</b>	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 acima, 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)

Em seu estudo, Gomes *et al.* (2013) evidenciaram que o homem moderno está mais conscientizado acerca dos preceitos da moda e se interessa pelo assunto, além disso, é um ser que está bem informado sobre diferentes temáticas, preza pela qualidade do que consome e busca através da moda a sua personalidade. Cardoso (2015) reitera que a moda passou a ser um instrumento de valorização da beleza masculina, de aceitação e satisfação pessoal, e que as marcas têm adotado em suas campanhas publicitárias a imagem do homem sensível e atento para aptidões estéticas.

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.

### 2.3 Comportamento masculino no consumo de moda

Até aqui foi percorrido sobre o quão relevante a moda tem sido para os homens e o papel que esse setor admite e as nuances que abrange. Nesse contexto, inúmeras inquietações poderiam surgir, mas dentro do escopo do presente estudo a discussão se direciona para o comportamento de consumo, com ênfase na moda, por parte do público masculino.

Para Caraciola (2019) e Palomino (2013), o que as pessoas consomem e como consomem revelam traços da busca de identidade e de aceitação. Hodiernamente, diferentes fatores possuem influência no comportamento de consumo dos indivíduos, as empresas devem conhecer as necessidades e interesses de seus clientes para que possam ofertar produtos e serviços compatíveis com o que eles procuram (Filheiro; Murini; Denardin, 2008; Miranda, 2017).

O comportamento do consumidor é entendido como as práticas físicas e mentais desenvolvidas por clientes, que resultam na decisão de compra e uso de um bem, ou seja, a intenção de investir valor monetário na aquisição de um produto ou serviço (Filheiro *et al.*, 2008). Os hábitos de consumo dos indivíduos apontam a sua cultura, sua forma de se expressar e seu estilo pessoal, isso pode ser verificado na compra de roupas, de lazer, de carros e demais atividades de consumo dos homens (Santos; Ghizzo, 2015).

Segundo Caraciola (2019) e Palomino (2013), as práticas de consumo se modificaram junto ao desenvolvimento da humanidade. Na sociedade atual de consumo não se adquire bens por aptidões funcionais, mas pelos atributos simbólicos que as mercadorias denotam, o consumo visa atender desejos efêmeros e momentâneos numa busca incessante pela satisfação, sendo a moda responsável por amplificar, também, essa premissa (Miranda, 2017; Santos; Ghizzo, 2015).

Moda é um fenômeno que rege as relações sociais, que está alicerçada na cultura das pessoas, que se evidencia pela aparência, que constitui códigos e subjetividade por meio do consumo (Lipovetsky, 2009; Sena; Castilho, 2011). Appel (2012) pontuou a moda como sendo uma das áreas de consumo mais proeminentes da sociedade.

Na visão de Freitas (2008), ela adquire no consumo uma posição favorável no cotidiano das pessoas, pois por meio dela, se adquire objetos, roupas, ideologias, gostos, identidades e, até mesmo, cultura. Por ser cíclica e permeada por renovação, a moda intensifica o consumo para alcance da felicidade por meio da obtenção de mercadorias cada vez mais modernas (Appel, 2012; Santos; Ghizzo, 2015).

A publicidade e o marketing possuem demasiada influência no comportamento de consumo (Caraciola, 2019; Santos; Ghizzo, 2015), na moda não é diferente. Para Freitas (2008) e Souza (2013) a mídia é um dos instrumentos de maior potencialização da divulgação das tendências da indústria da moda, seja através de campanhas publicitárias, pelo jornalismo de moda e, também, pelos eventos do setor.

Especificamente no consumo de produtos de moda, a mídia tende a despertar o desejo para produtos que os indivíduos não pretendiam ter, mas as estratégias mercadológicas estimulam o consumo como uma forma de saciar necessidades primordiais (Souza, 2013). Ao analisar as influências no consumo de moda por homens no Rio de Janeiro, Souto (2013) atestou que esse público não dispõe de referências que estimulem seu consumo, sendo pessoas próximas da sua realidade (amigos, familiares, colegas de trabalho) ou aquelas vistas nas ruas que acabam por ter alguma influência em suas decisões de compra.

O estudo de Barry e Phillips (2015) mostrou que homens identificam seu comportamento de consumo de moda de duas formas: como trabalho e como diversão. Homens que enxergam o consumo de moda como trabalho, percebem a aquisição de produtos de moda como uma forma de investimento em si, na sua imagem e na sua identidade, por sua vez, aqueles que vislumbram como diversão, apontaram que criam a si mesmos e sua identidade por meio da moda e dos seus artifícios e da criatividade de cada um.

Isto posto, tem-se que ao conhecer as características do seu público-alvo e o nicho que desejam operar, as empresas podem direcionar esforços para atender as particularidades de seus clientes e seus comportamentos de consumo (Filheiro *et al.*, 2008). Essa é uma realidade das marcas que desejam atuar no segmento de moda masculina, compreender o consumo masculina é um pontapé para alcançar a atração desses clientes e manter-se no setor.

### 3. Metodologia

Na busca por disseminar conhecimento científico e realizar inquirições, é necessário que sejam estipulados métodos que possam auxiliar no desenvolvimento da pesquisa e, assim, alcançar o que foi proposto. Este estudo utiliza do método científico em suas diretrizes, em decorrência deste contemplar a sistematização e a comprovação lógica de um resultado, por meio da observação de fatos (Pereira; Shitsuka; Parreira; Shitsuka, 2018).

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 despretensiosa 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 02). 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 02: 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.

Ademais, utilizou da pesquisa bibliográfica ao consultar trabalhos acadêmicos, artigos científicos e notícias sobre o assunto para embasar os aportes teóricos aqui apresentados e a compreensão sobre o tema (Marconi; Lakatos, 2003). A pesquisa bibliográfica foi oportuna para direcionar a vertente de investigação e, posteriormente, contrastar os resultados do presente estudo com a literatura.

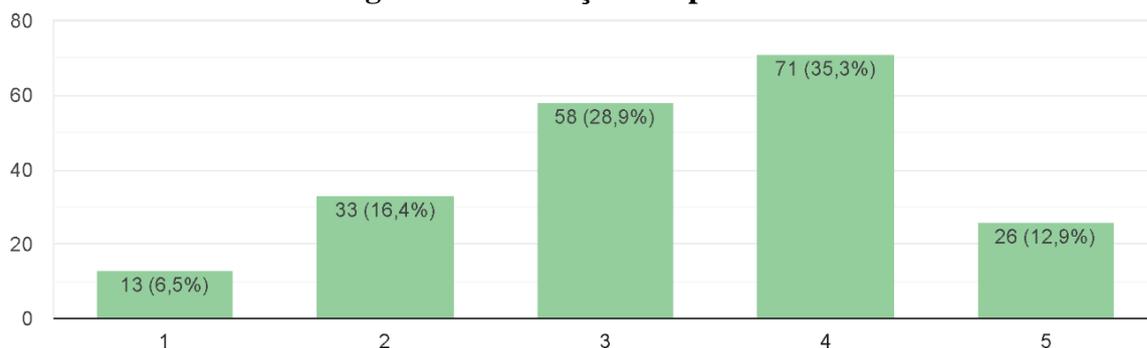
Superadas tais etapas, a análise dos dados foi realizada por meio da análise interpretativa e



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 01). 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 01: 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 01 evidencia esses achados.

**Tabela 01: 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%

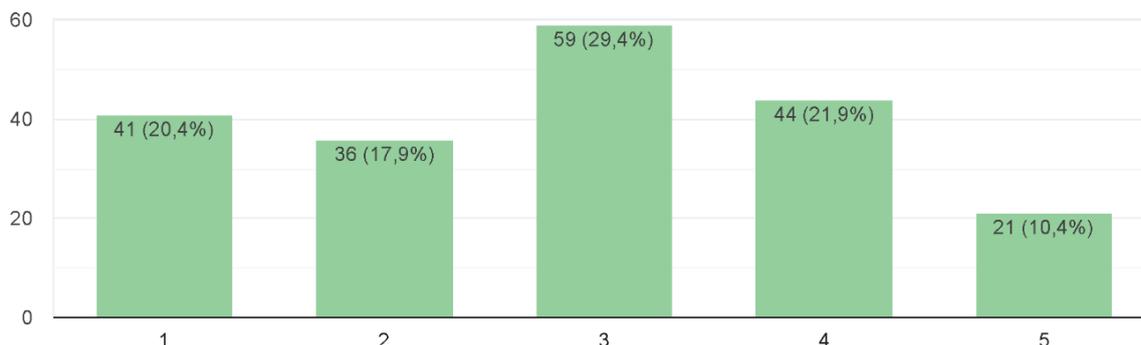
Fonte: Dados de pesquisa (2023).

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 mantém 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.

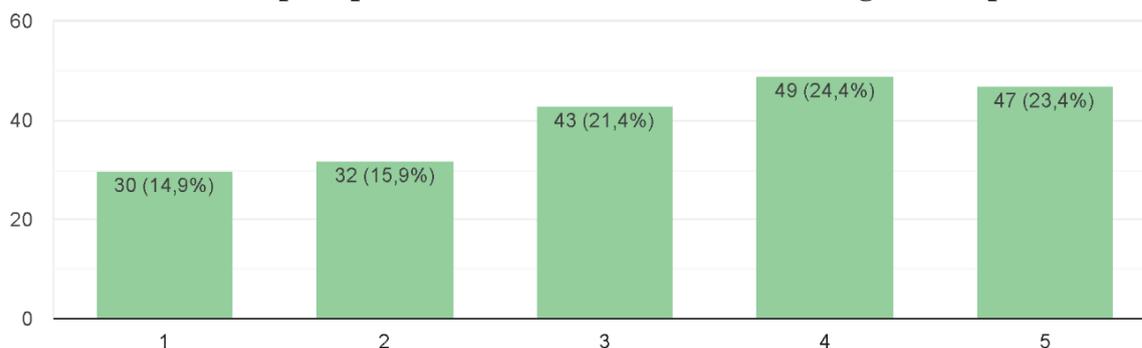
Se vislumbra até aqui um público que se preocupa com a qualidade dos produtos de moda que consome, que possui expectativas altas na compra dessas mercadorias mas que não estão dispostos a pagar caro por isso e buscam consumir marcas menos convencionais, pois não estão preocupados em seguir tendências de moda. Quando indagados se estar na moda é algo importante para eles, as respostas validaram os achados supracitados (ver Gráfico 02).

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 02: Estar na moda é muito importante para mim**

Fonte: Dados de pesquisa (2023).

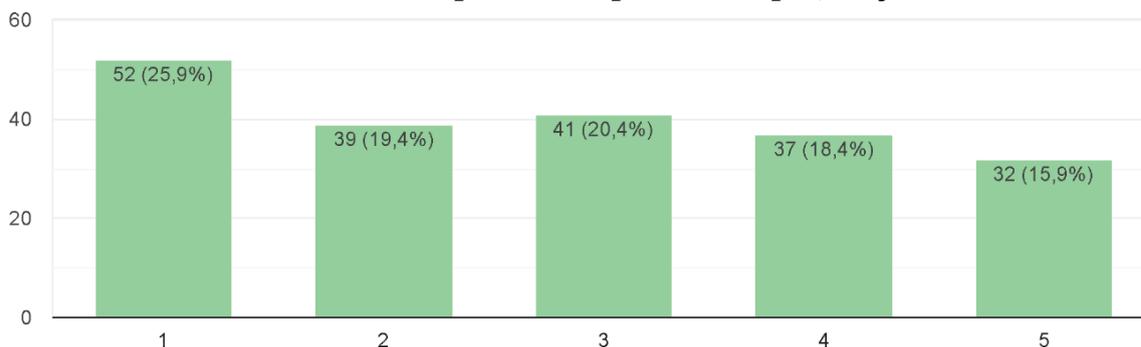
Dando continuidade, os Gráficos 03, 04 e 05 apresentam que uma parcela significativa dos respondentes considera a prática de comprar produtos de moda como agradável, porém possui objetividade e praticidade, não dedicando muito tempo para tal, nem tampouco apresentando impulsividade no ato da compra. 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 03: Comprar produtos de moda é uma atividade agradável para mim**

Fonte: Dados de pesquisa (2023).

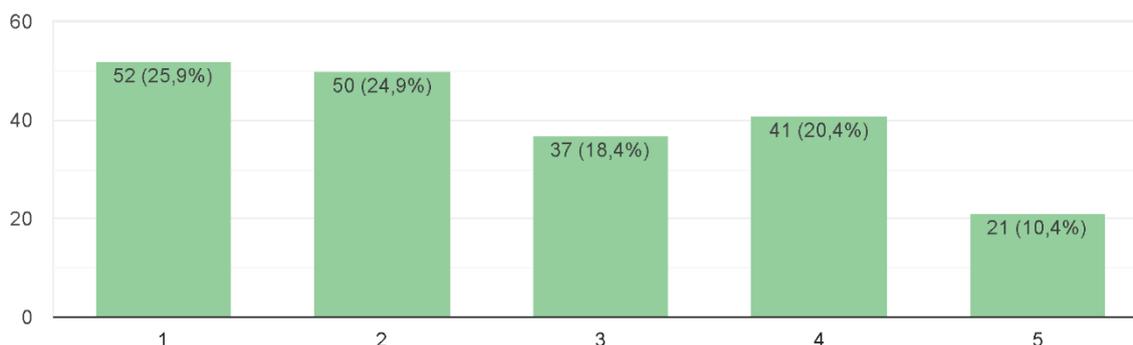
Questões como estas suscitam o pensamento sobre o motivo de terceiros (familiares, cônjuges, amigos) comprarem roupas para homens. O senso comum impõe que para as mulheres, ir às compras é mais divertido, por isso essa tarefa é atrelada a elas. Esse cenário tem mudado, eles estão mais independentes, 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 04: Passo muito tempo nas compras de roupas, calçados e acessórios**

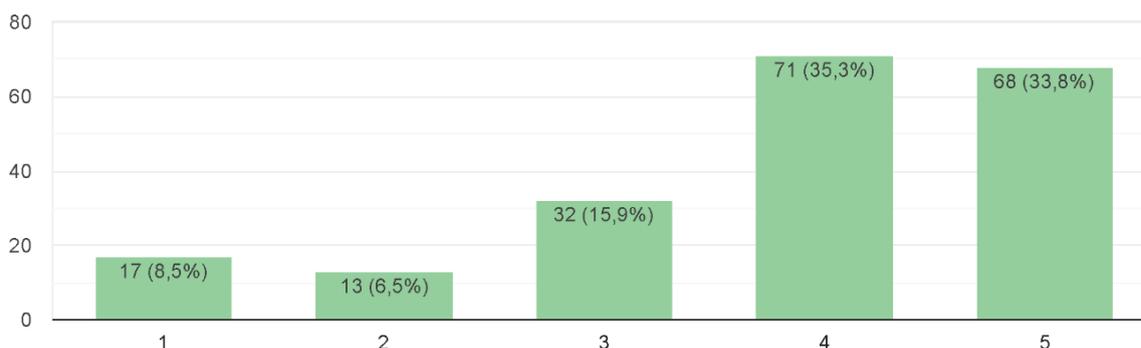
Fonte: Dados de pesquisa (2023).

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 05: 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 06: 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 Bourdieu (2003) e 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 aparato de destaque, de persuasão ou de 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 02: 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 sobre minha maneira de ser	14,9%	14,4%	22,9%	27,4%	20,4%
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).

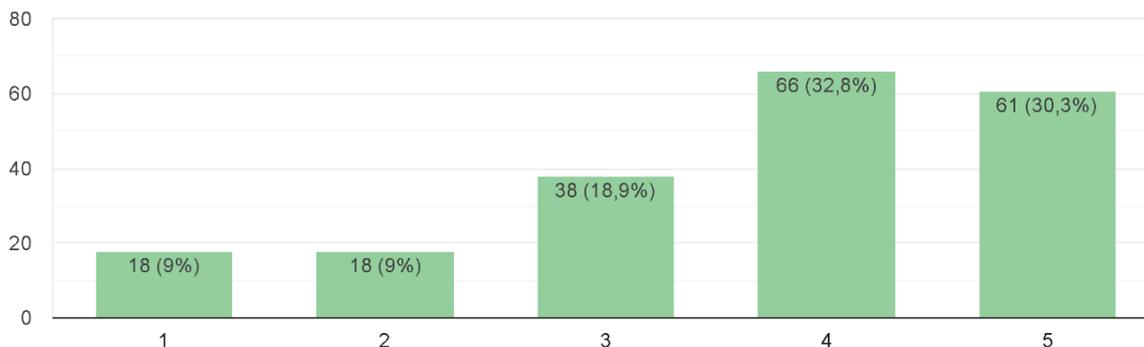
Ainda conforme tais dados, alguns índices apontam um comportamento reprimido por parte de alguns respondentes. Ou seja, homens que buscam a aceitação social, que desejam se parecer com os outros por meio do vestuário, que utilizam da moda como uma alternativa para adotar uma nova persona e, até mesmo, 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 os clientes que desejam consumir produtos de moda com um preço mais elevado, mas há aqueles que não; tem-se os homens que admitem seu próprio estilo e não são reféns das tendências, mas também é crescente a quantidade de clientes que desejam segui-las. Da mesma maneira que tais mudanças são pressentidas, cabe ao mercado atender os mais engajados e abertos para novas práticas de consumo 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 07: 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 mantém 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.

## 5. 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 um público que não se preocupa de maneira exacerbada para consumir produtos de moda, embora eles sejam e estejam conscientes da relevância desses bens no seu cotidiano e na sua aparência. É um público que 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.

Os resultados apontaram ainda que o público masculino recebe a influência da publicidade e do marketing em seu consumo, porém mediante aos outros dados obtidos, tem-se que não é uma influência massiva, mas de forma sutil e informativa. Os homens têm saído para comprar produtos de moda, embora não vislumbrem ou dediquem notória relevância para esta prática, o consumo está acentuado na qualidade, no valor investido, na representatividade desse bem para o consumidor e na fidelização da marca perante seu público.

Outrossim, 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 antenadas 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.

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 a gama de possibilidades maior. 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'.

Embora tenha traçado 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.

## Referências

- APPEL, Polyanna Brandão. **Consumindo Moda, Estilos e Individualidades**: um estudo etnográfico das práticas de consumo de moda em grupos populares. 2012. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4731>. Acesso em: 02 ago. 2023.
- BACKES, Monica Schneider. **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, Ben; PHILLIPS, Barbara 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, Ben. (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.
- BRAGA, Núbia Costa de Almeida. **O comportamento do consumidor masculino de cosméticos**: análise da relação entre o nível de vaidade e consumo. 2016. 83 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25354>. Acesso em: 14 jul. 2023.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 6. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003.
- CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da Moda na Sociedade Contemporânea. **Arquivos do CMD**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 79-93, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22220>. Acesso em: 9 ago. 2023.
- CARDOSO, Renata. **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. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/29674?locale=en>. Acesso em: 9 ago. 2023
- CASTILHO, Kathia; VICENTINI, Claudia Garcia. **O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FILHEIRO, Marco Antonio Fortes.; MURINI, Lisandra Taschetto; DENARDIN, Élio Sérgio. 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.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda**: entre os roteiros das aparências. *Comunicação Mídia e Consumo*, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 125–136, 2008. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/39>. Acesso em: 9 ago. 2023.

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

GOMES, Alan Macedo; LUIZ, Amanda Norberto; REIS, Fabieli Steinbrenner; BAZZO, Wanea da Silveira; PIROLO, Maria Amélia Miranda. 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, Bianca Salazar. 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, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

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

PALOMINO, Erika. **A moda**. 4 ed. São Paulo: Publifolha. 2013

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2018.

SANTOS, Viviani Teodoro; GHIZZO, Marcio Roberto. 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, Taísa Vieira; CASTILHO, Kathia. 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, Alineh Bittencourt. **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, Luan Santos. **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\\_NA\\_REVISTA\\_GQ\\_BRASIL](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_NA_REVISTA_GQ_BRASIL). Acesso em: 15 jun. 2023.