

## *Moda Masculina: um conceito em ascensão*<sup>1</sup>

Alan Macedo GOMES<sup>2</sup>

Amanda Norberto LUIZ<sup>3</sup>

Fabieli Steinbrenner REIS<sup>4</sup>

Wanea da Silveira BAZZO<sup>5</sup>

Maria Amélia Miranda PIROLO<sup>6</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### RESUMO

A pesquisa “Moda Masculina: um conceito em ascensão” apresenta um estudo feito no “corredor da moda” no norte do Paraná, buscando compreender o conceito de moda masculina que está crescendo e adquirindo maior aceitação pelos homens, sendo que a moda passou a ser uma forma de representação e comunicação da identidade na sociedade, influenciando nos relacionamentos. Buscando identificar a opinião deste público em potencial para área de moda, foram levantados dados para que as Relações Públicas possam atuar dentro deste segmento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Moda Masculina; Identidade; Relações Públicas; Opinião Pública.

### 1 INTRODUÇÃO

Analisando a história e a variedade de costumes inseridos em cada cultura, a trajetória mostra que sempre existiu uma preocupação com a imagem visual que o vestuário e a indumentária proporcionam ao indivíduo. O vestuário, assim como expressões e atitudes, transmite uma imagem que, em um primeiro momento, é associado a personalidade, sendo em si uma expressão da comunicação não verbal.

Barthes (1965) escreve sobre a semiótica da moda, discorrendo sobre as roupas e acessórios como signos e símbolos que informam sobre nossa orientação sociopolítica, pois a compra ou a utilização de um tipo de roupa mostra o que se é na verdade ou que se quer deixar transparecer, e por meio delas oculta-se aquilo que se quer, do seu corpo ou pensamento.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Pesquisa em Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. semestre do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, email: [alan.nel.hp@gmail.com](mailto:alan.nel.hp@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, email: [amanluiz@hotmail.com](mailto:amanluiz@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, email: [fabieli@hotmail.com](mailto:fabieli@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, email: [wanea\\_89@hotmail.com](mailto:wanea_89@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor, Doutor em Comunicação Social - Relações Públicas, email: [mapirolo@uol.com.br](mailto:mapirolo@uol.com.br)

No Brasil, a moda teve grande influência europeia, que a partir da Semana de Arte Moderna na década de 20, começou a criar sua identidade de moda. Com isso, diversas regiões no país se tornaram referências empreendedoras e criativas na moda brasileira, sendo que neste estudo, teve-se ao estado do Paraná, visto como um campo de inovação na indústria têxtil. Ao norte do estado estão inseridas as cidades de Londrina, Apucarana, Maringá e Cianorte, trecho reconhecido como o “Corredor da Moda”. Estas cidades são consideradas polo de referência na criatividade e construção de uma identidade visual de moda, principalmente dos consumidores locais (CAMARA, 2006).

Mesmo com a evolução da moda e as diversas propostas, este ramo ainda é marcado pelo público feminino. No entanto, um outro público vem crescendo no mercado, e se mostrando preocupado com a imagem e o vestuário: o público masculino. Atualmente, as marcas e estilistas focam estrategicamente sua produção para os homens, e *grifes* internacionais e nacionais estão criando submarcas e estilos somente para este público. Esse é o caso da marca “*Le Lis Blanc*”, que em abril de 2012 criou sua vertente masculina, a “*Noir, Le Lis*”.

Os novos conceitos humanos da contemporaneidade, como o individualismo e a busca de uma construção de identidade própria, auxiliou na evolução da moda masculina, quebrando o conceito igualitário do uso de roupas escuras promovido no século XIX, dando espaço a adesão de cortes diferenciados, cores e adornos. Os movimentos *Hippie*, *Punk* e *Grunge*, juntamente com o surgimento da moda *Unisex*, ajudaram no aumento da percepção do homem sobre a importância do vestuário, a criação de uma identidade de moda e a valorização da aparência.

Essa evolução social, histórica e psicológica gerou a construção da identidade do homem, objeto desse estudo. Identidade pode ser definida como as características pessoais que permitem que o indivíduo se diferencie de outros, na sua apresentação simbólica em sociedade, construída por meio de crenças que desenvolvem a personalidade e os valores individuais (KRUGER, 1986).

A moda influencia o comportamento do homem, sendo um espelho dos hábitos, dos comportamentos culturais, psicológicos, profissionais, das orientações políticas, sexuais, dos gostos de um indivíduo ou grupo. Estes conceitos se atrelam com a vida social e suas transformações, que alteram a moda e os modos masculinos através da indumentária, passando de roupas completamente elaboradas, a cortes limpos e casuais, modernos e afeminados (BARROS, 2008).

Os homens atualmente estão se assumindo metrosssexuais, preocupados com a aparência e demonstrando interesse pelo vestuário. Para tanto, procuram um *personal stylist* para auxiliar na criação, composição e expressão de uma identidade (BRAGA, 2007).

Aguiar (2009) apresenta o *personal stylist* como o profissional que cuida da imagem pessoal e a comunicação visual por meio do vestuário, se preocupando com as necessidades do indivíduo de acordo com sua rotina e eventos especiais. Trata-se de um profissional que organiza, planeja e seleciona roupas para cada pessoa, auxilia nas compras apresentando as melhores peças de acordo com tipo físico, personalidade e identidade do cliente. Nesta concepção surge uma área da comunicação social que estuda a construção da imagem e identidade como fortalecimento das relações sociais: as Relações Públicas.

Kunsch (2006) cita que as Relações Públicas têm como foco alcançar um conceito positivo perante seus diferentes públicos, sendo um fator de grande diferencial para as organizações. No entanto, este conceito também pode ser aplicado para as pessoas, sejam políticos, cantores, atores, apresentadores, escritores, jornalistas, empresários e profissionais das demais áreas. Os elementos que este profissional deve se atentar estão ligados ao comportamento e aparência perante os públicos e situações que o cliente/organização se encontra. Dentro do quesito aparência se inclui o vestuário, que segundo Barthes (1967), é um elemento da moda e de uma comunicação não verbal do indivíduo.

Diante de todas essas mudanças comportamentais e históricas sobre a moda e a personalidade do homem, novos questionamentos surgem. Assim, esta pesquisa buscou por meio das opiniões do público consumidor compreender o conceito de moda que se aplica atualmente, e entender como se pode definir a questão da identidade. Procurou perceber como os homens que compram, produzem e comunicam moda percebem estas mudanças de personalidade masculina na sociedade e como é refletida por meio do vestuário.

A pesquisa “Moda Masculina: um conceito em ascensão” buscou responder a esses questionamentos e a esclarecer os conceitos apresentados por diversos autores sobre a questão da moda atual, aliados a formação e transformação da identidade do homem por meio do vestuário como forma de comunicação. Dessa forma, foram levantadas as informações que possam servir de instrumento de trabalho e pesquisa para o profissional de Relações Públicas no gerenciamento da comunicação visual e não verbal na construção da imagem pessoal dos homens por meio da moda.

## **2 OBJETIVO**

Conhecer a percepção do público consumidor sobre a influência do conceito de moda na vida do homem, e o reflexo deste conceito na constituição de sua identidade.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A moda masculina é um conceito que está em processo de formação, adaptação e crescimento dentro deste universo. Uma nova percepção dentro da área, já que por muito tempo, estilistas, empresas de confecção e o público consumidor viam a moda como algo exclusivo para as mulheres.

No entanto, o homem do século XXI já começa a perceber a importância de aderir esta visão. Porém, a grande dúvida são as percepções sobre o conceito de moda, e como esses elementos auxiliam na formação da identidade do homem.

A soma destas informações iniciará um estudo sobre a construção da identidade sobre a perspectiva das Relações Públicas, analisando os elementos que formam este indivíduo e focando na transmissão de informação sobre a personalidade, por meio da comunicação visual construída pelo vestuário. Irá analisar como esta comunicação não verbal influencia nos relacionamentos e em quais aspectos as Relações Públicas podem se utilizar da moda e da indumentária para construir a identidade, e trabalhar a imagem e reputação do homem moderno.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi escolhido um polo referencial da moda no Brasil, que está localizado no norte do Paraná, onde se encontra uma grande concentração de fábricas de confecção, comunicadores, cursos de design em moda e estilistas de grande reconhecimento.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Por se tratar de uma pesquisa de opinião em que seriam coletadas informações sobre a percepção do público consumidor de moda masculina, e de homens que compram, produzem, comunicam e lidam com o tema e os anseios de mercado, definiu-se como metodologia a dialética, pois essa busca o reconhecimento de novos valores, que nada são do que novas propostas ou teses.

O método dialético, segundo Musse (2005), é definido como um processo dinâmico e que mais se aproxima com a realidade vivenciada, pois está de acordo com o contexto econômico, político e social. Nesse processo, impera a lógica da tese, síntese e

antítese, que por meio de um ciclo contínuo, é possível conceber um conceito a partir de suas contradições (DEMO, 1995).

Com isso, o uso dos métodos qualitativos e quantitativos oferece um melhor suporte aos objetivos da pesquisa, ou seja, compreender como é formado o conceito de moda masculina em si e de que maneira as Relações Públicas podem gerenciar a formação da identidade e dos relacionamentos com os públicos do produto. O método quantitativo tem por característica a quantificação na coleta de informações, medido por dados estatísticos; enquanto o método qualitativo irá interpretar os fenômenos que interferem nesse contexto (MARCONI; LAKATOS, 1998).

Após a aplicação da pesquisa quantitativa e qualitativa, foi feita uma análise dos resultados obtidos em cada método, sendo possível fazer uma leitura completa. Essa análise consiste na Triangulação dos Dados, em que foram confrontadas as hipóteses e respostas obtidas pelo público pesquisado, a fim de confirmar sua veracidade e o alcance dos objetivos propostos. A partir desta metodologia de pesquisa e análise, foi possível verificar as variáveis que afetam na definição do conceito pesquisado, podendo-se unir os dados e confrontá-los com as hipóteses da pesquisa.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Pela complexidade que envolve a pesquisa de opinião, teve-se que dividir os públicos pesquisados de maneira que trouxessem as contribuições necessárias para a definição do conceito da pesquisa. Por isso, este trabalho foi dividido em Fase A e Fase B, contemplando respectivamente, o método quantitativo e qualitativo.

Na Fase A (quantitativa), o público pesquisado foram os compradores de moda masculina, incluindo homens e mulheres, já que muitas vezes são elas quem fazem as compras para o homem. Esses tinham como idade mínima de 18 anos para que pudessem ser pesquisados, e pertenciam a região metropolitana de Londrina, Paraná. Para a Fase B (qualitativa), foi definido um público de homens que compram, produzem e comunicam moda.

Neste trabalho, a aplicação da pesquisa teve início pela fase quantitativa, pois por meio dela foi possível ter aportes para a definição do conceito pesquisado, bem como conhecer o perfil deste público consumidor e suas preferências.

A pesquisa quantitativa intitulada “Moda para eles: o público, o consumo e a comunicação” teve como instrumento de coleta de dados o questionário, sendo aplicado pessoalmente e por meio eletrônico pela plataforma *Google Docs*, realizada entre setembro

e novembro de 2012 para o público consumidor de moda masculina na região metropolitana de Londrina. Levando em consideração o Censo 2010 do IBGE, que apontou uma população de 506.701 mil habitantes, foi feito o cálculo de amostragem estratificada para que a execução da aplicação dos questionários fosse viável. Dessa forma, segundo o cálculo, foram aplicados 400 questionários, sendo 200 com homens e 200 com mulheres.

Nessa fase o propósito foi conhecer o comprador de moda masculina, suas preferências e de que forma conceituava este tema, por isso a realização foi feita na cidade de Londrina, por ser uma área de grande concentração de comércio e varejo.

Na pesquisa qualitativa, com o título “Identidade Masculina pela Moda Paranaense” realizada no mês de novembro de 2012, optou-se pela execução da técnica de entrevista em profundidade, onde por meio de um roteiro, foram entrevistados homens que estão ligados a moda no norte do Paraná, alocados nas quatro cidades polo de referência em moda. Essa fase de pesquisa, além de ajudar a reforçar os objetivos levantados no plano, trouxe uma perspectiva ampliada sobre o assunto trabalhado a partir da visão dos compradores e líderes de opinião de moda masculina.

Para a realização desta etapa, também foi aplicado um questionário com perguntas abertas por meio online, e realizou-se um contato prévio com os entrevistados. A escolha para esse tipo de entrevista se deu pela necessidade da aplicação da pesquisa em outras cidades da região norte do Paraná, em que o foco eram as cidades de referência em moda e indústria têxtil.

Com os dados coletados na Fase A e B da pesquisa de opinião, pode-se fazer a triangulação de dados e analisar os resultados de forma conjunta. Nessa análise percebeu-se a abrangência do termo moda, assim como sua importância para aparência e imagem pessoal, além do conhecimento do real público comprador de moda masculina.

## **5.1 Resultados**

Os resultados obtidos pelos métodos quantitativos e qualitativos superaram as expectativas, tanto em dados estatísticos quanto no teor das opiniões coletadas pelos entrevistados, dando um direcionamento e esclarecimento sobre a conceituação de moda e sua influência na sociedade.

Na fase A, conseguiu-se a aplicação de 334 questionários, sendo 51% homens e 49% mulheres, acima de 18 anos na cidade de Londrina, sendo 84% da amostragem calculada. Esse público em sua maioria, pertence a classe média, que recebe entre quatro e seis salários, com 47% das respostas.

Quanto ao consumo de moda, quem ainda é o consumidor ativo são as mulheres, que pela soma resultam em 51%. Entretanto, percebe-se o aumento e a preocupação dos homens em relação a sua vestimenta, sendo que 37% deles se responsabilizam por essas compras.

Os principais itens que possuem relação com o termo “moda”, segundo esse público, são os acessórios com 58%, beleza com 49% e camisas e camisetas com também 49%. Esses dados estão de acordo com o que consideram estar na moda, sendo que 40% dos pesquisados responderam que é “usar o que gosta”. Por essas definições, o público consumidor tem como principal meio de informações sobre o tema, as vitrines de loja (38%) e a internet (34%), sendo que as peças consideradas essenciais para compor o “look masculino” são as básicas, como a calça jeans (79%), a camiseta (54%) e a camisa (53%).

Para a questão de estilos mais comprados as respostas foram separadas. As mulheres compram, respectivamente, o estilo casual (44%), o romântico (28%) e formal (16%), na mesma proporção em que gostam mais, sendo 35% para o romântico, 29% para o casual e 23% para o formal. Os homens possuem opiniões diferentes: eles utilizam mais o estilo casual (55%), o romântico (19%) e esportivo com 14%. Na mesma ordem preferem os estilos, com 38%, 19% e 19% respectivamente. Essas escolhas evidenciam “traços de sua personalidade”, com 59%. Nesse sentido, 41% dos homens acreditam que a aparência é um fator fundamental na sociedade, sendo considerada 47% “importante” para eles.

Na preocupação com a moda, 29% e 28% dos homens acreditam que “não faz diferença” ou que seja “desnecessária”. Porém, consegue-se perceber o poder da boa aparência aliada ao vestuário, e que suas escolhas remetem a sua personalidade. No entanto, quando o assunto é moda, verifica-se certo preconceito ou receio ao que o tema possa significar, diferente das mulheres que consideram a moda seja um item de grande importância para o homem. Apesar desses dados, não pode-se desvalorizar os 20% que acreditam ser “importante se preocupar com a moda”, e os 24% que consideram “necessárias”, pois poderá se comprovar a mudança de cenário e mentalidade do homem, em que o conceito de moda masculina e a preocupação com o que vestir está crescendo.

Na fase qualitativa, que teve como objetivo identificar como é formada a identidade masculina na moda paranaense, foram entrevistados 6 homens de profissões e atuações diversas que possuem algum vínculo com a moda, em que por meio das questões elaboradas a partir de um roteiro, forneceram sua opinião sobre os conceitos de moda e a formação da identidade masculina.



A partir das respostas dos entrevistados, ficou evidenciado que o termo “moda” não tem uma definição específica, sendo seu conceito dependente de um objeto, comportamento e a forma como está inserida na sociedade.

Quanto a percepção do conceito “moda masculina”, evidenciou-se a preocupação que os homens possuem quanto ao vestuário, principalmente no quesito aparência que é muitas vezes imposta pela sociedade. Por isso, o surgimento do termo, segundo as respostas, está relacionado ao conceito de moda e o rompimento de padrões e rupturas sociais. Essa mudança no comportamento é uma evolução do pensamento do homem, que busca em peças de vestuário uma forma de evidenciar sua personalidade.

Também foi necessário conhecer a concepção do “homem moderno” e sua relação com a moda. Os entrevistados apontaram o crescimento do interesse dos homens pelo assunto, de forma que buscam mais informações. Assim, segundo eles, o homem moderno é aquele que é bem informado, utilizando a mesma para a construção da sua personalidade, não tem preconceitos e gosta de itens com qualidade. Para isso, os entrevistados definem que a vestimenta deste homem são as ecléticas, com combinações mais ousadas, acessórios, cores, formatos diferenciados, de forma que saiam dos padrões.

De acordo com essas informações, foi questionado se os entrevistados acreditam que o vestuário é uma forma de comunicação com a sociedade e se influenciam seus relacionamentos. Segundo as respostas, eles se comunicam em sociedade por meio da quebra da padronização e mudanças de comportamento, utilizando a vestimenta como expressão. Essa forma de comunicação traz influências em seus relacionamentos, pois trata-se da criação de particularidades, que são da identidade de cada indivíduo. Essas particularidades estão de acordo com a atividade profissional do homem, direta ou indiretamente ligadas à moda, afetam na construção do conceito, de forma que ditam as tendências, identificam sua personalidade por meio da atividade profissional e apontam direcionamentos para a área de comunicação.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Com os resultados da Fase A e B, ficou evidente a percepção do público consumidor de moda masculina sobre o conceito de moda e suas influências, e de que maneira a identidade desse homem pode ser ressaltada.

Com base na análise quantitativa, percebeu-se que o termo moda, é algo “abrangente e diversificado”, pois pode representar vestuário, indumentária, beleza e



produtos eletrônicos. Assim, ficou enfatizado que a moda para os públicos trata-se de uma ornamentação do indivíduo, enquanto a moda masculina está ligada aos comportamentos e imagens visuais que o homem possui em seu cotidiano, o impacto e as mensagens que transmite pela aparência para as outras pessoas.

Identificou-se que o público feminino ainda é forte alvo e consumidor de moda, porém em ambas as fases de pesquisa foi notada uma mudança do cenário, em que o homem está criando mais autonomia e opinião sobre moda e a sua importância.

Quanto aos públicos consumidores, esses estão buscando mais informação, sendo sua maior fonte, as vitrines de loja e os meios eletrônicos, como a internet e a televisão, para criar sua criticidade de moda. Sendo a vitrine como principal meio de informação, comprova-se uma afirmação de um dos entrevistados na pesquisa qualitativa: “[...] os homens estão ficando cada vez mais exigentes, porque passaram a entender mais de moda. Independentemente do tipo de roupa (clássica, formal, esportiva), o homem moderno sabe, cada vez com mais facilidade, o que quer [...]”. Ou seja, o homem passou a ser mais autônomo e ativo nas suas escolhas sobre moda.

Nesta concepção, foi identificado que o estilo e o perfil do homem se modificou. A diversidade das peças adotadas por eles, e apontadas em ambas as pesquisas, como calça jeans, acessórios diversos, roupas com cores, estampas, combinações diferenciadas, a adoção dos estilos urbanos, a quebra de padrões, fugindo dos trajes tradicionais e esportivos tidos como tipicamente masculinos, é reflexo da autonomia do homem. O vestuário passa a ser uma forma de comunicar quem é ele na sociedade, como as outras pessoas o veem, suas atividades e como se relaciona com elas.

Todos esses apontamentos conduziram para a importância do quesito aparência para o homem, pois esta traz confiabilidade e influencia relacionamentos, além de ser uma forma de expressão. Mesmo com a existência do preconceito com o termo moda e suas vertentes, os entrevistados não negaram a importância do vestuário e das escolhas que refletem a personalidade do indivíduo. Ainda sim, essa imagem precisa se alinhar com sua aparência, pois é ela que irá determinar como este homem se relaciona em sociedade.

As informações coletadas na pesquisa “Moda Masculina: um conceito em ascensão” são base para estruturar uma pauta sobre as carências e necessidades sobre a moda masculina. Como forma de propagar e criar uma base de dados e de informações sobre o tema, foi constituído uma campanha de opinião pública com a criação do blog: “Homens que se vestem” (<http://homensquesevestem.blogspot.com>).

Com base nos conceitos levantados e trabalhados nesta pesquisa e na campanha de opinião, podemos atrelar esta visão a atividade de Relações Públicas. O profissional pode atuar como divulgador de tendências, disseminando informações e principalmente como esclarecedor de questões difundidas, como a moda, que ainda é alvo de preconceitos. Seja para o mercado ou para o público irá contribuir no entendimento, unindo informação e moda por meio de pesquisas constantes e pelas informações obtidas, estruturando campanhas de opinião pública que esclareçam o público comprador de moda masculina e as empresas que atuam na construção do conceito.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: Guia para consultores de imagem**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Senac Nacional, 2009.
- BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. São Paulo: Editora 70, 1997.
- BARROS, Fernando de. **O Homem Casual**. Editora: Mandarim. São Paulo, 1998
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- CAMARA, Marcia Regina Gabardo da; SOUZA, Luiz Gustavo Antônio de; OLIVERIA, Maria Aparecida de; **O corredor da Moda do Norte-Noroeste do Paraná à luz dos arranjos produtivos locais**. Revista Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba, n.110., Pag. 33-68, jan/jul, 2006.
- DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 1995.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2ª ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.
- KRÜGER, H. (1986). **Introdução a Psicologia Social**. São Paulo, SP: EPU
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MODASPOT.COM. **Conheça a marca Noir, Le Lis, que inaugura primeiras lojas em abril**. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/news/conheca-a-noir-le-lis-que-inaugura-suas-primeiras-lojas-em-abril>. Último acesso em: 20 de junho de 2012.
- MUSSE, Ricardo. A dialética como discurso do método. Publicado no Scielo Brasil. Junho, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n1/v17n1a15.pdf>. Último acesso: 20/09/2012.