

Renata Cardoso

# Consumo de Moda Masculina

Contributos para a modernização e internacionalização de Portugal

Dissertação de Mestrado em Sociologia, sob orientação do Professor Doutor Carlos Fortuna, apresentada  
à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Junho de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



**FEUC** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Renata Freitas Cardoso

**Consumo de Moda Masculina**  
Contributos para a modernização e internacionalização de  
Portugal

Dissertação de Mestrado em Sociologia apresentada à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Carlos Fortuna

Coimbra, 2015



*Em memória de Alexandrina Deusa de Freitas, minha  
tia, Renato Cardoso, meu pai e Lourdes Freitas, minha  
mãe.*

## **Agradecimentos**

Aos meus pais e à minha tia, a minha força e fonte de inspiração.

À Justiça e Paz, departamento do Fundo Solidário, em especial à Raquel Azevedo que permitiu a concretização de um sonho.

A todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram para a concretização deste projeto.

Ao meu amigo Keita Costa por tudo, incluindo a autoria da capa da presente dissertação.

À minha amiga Clara Spencer, por tudo e pelo empréstimo dos materiais necessários para a concretização do mesmo.

À minha amiga Susana Silva, por tudo e pela oferta de duas obras de Gilles Lipovetsky.

À minha amiga Joana Alves, por tudo.

À minha amiga Carla Barbosa, por tudo. Levaria duas vidas a agradecer este ser humano por tudo o que tem feito por mim.

Ao meu irmão Nick Freitas e à minha irmã Lúcia Cardoso, por tudo.

À minha madrastra Sara Cardoso, por tudo e em particular pela oferta do meu computador.

À minha amiga Camila Melo, por tudo e pelos momentos de risos. À minha amiga Martina, por tudo. À minha Amiga Artemisa Santos, por tudo.

Ao meu orientador Professor Doutor Carlos Fortuna, por todo o seu trabalho de orientação, pela sugestão do tema Consumo/Moda e por tudo o que aprendi ao longo deste percurso.

Ao corpo docente do Mestrado em Sociologia. Em particular ao Professor Doutor Paulo Peixoto, pela disponibilidade e ajuda nos trabalhos de formatação do presente projeto.

A todos os entrevistados, pela disponibilidade do seu precioso tempo. O seu contributo foi fundamental para concretização da presente dissertação.

Aos meus colegas de Mestrado e em particular à colega e amiga Jackeline Rozeno, por toda amizade e carinho e à Andreia Barbas, cujas palavras de força tiveram um significado ímpar. Ao meu antigo empregador David Gaspar, por todo o apoio.

Ao universo e à minha coluna que se revelou ser uma rainha.









## Resumo

Após a Segunda Guerra Mundial a partir dos anos 50, instaurar-se-ia a sociedade do consumo revolucionando substancialmente os estilos de vida dos indivíduos.

Legitimar-se-ia o desejo, a sedução e a busca da felicidade individual através da constante estimulação do indivíduo à criação da sua própria identidade, mediante as inúmeras escolhas colocadas à sua disposição.

Em Portugal, a cultura do consumo verificar-se-ia anos mais tarde, devido ao regime ditatorial que o país vivia desde 1926, a ditadura mais longa da Europa que se manteve durante 48 anos.

A revolução do 25 Abril decretaria o fim do regime ditatorial Salazarista. Abrir-se-iam as portas para a entrada da democracia em Portugal e, conjuntamente com ela, o consumo, a sedução, o desejo e o fenómeno moda, enquanto representante mor do novo, do efémero e do versátil.

A moda é comunicação, criatividade, liberdade e expressividade. A moda é arte. Através da moda, o estilista expressa-se e o consumidor de moda por conseguinte revela-se. Não há espaço para a moda na vigência de um regime opressivo. O fim do regime ditatorial permitiu novas mentalidades em Portugal, novos modos de estar e de ser. Legitima-se a busca da felicidade privada e a criação da própria identidade.

A moda masculina portuguesa, tanto a nível de criação como a nível de consumo revelou-se ao longo destes anos. A presente dissertação tem como objetivo a análise da moda masculina portuguesa e o seu consumo, mediante a análise do seu contributo para a modernização e internacionalização de Portugal.



## **Abstract**

After the Second World War, from the 50s, society of consumption established revolutionizing the individual's lifestyles.

Desire, seduction and the pursuit of individual happiness are now legitimized through constant stimulation of individuals towards the creation of a self identity instigated by a diversity of choices left at their disposal.

Due to the dictatorship that the country lived since 1926, the consumer culture would only be felt in Portugal, years later. The longest dictatorship in Europe, which lasted for 48 years.

The revolution of April 25th enacts the end of the Salazar dictatorship. It would become the opened door for democracy in Portugal. Along with democracy, consumption, seduction, desire and fashion phenomena became the main representatives of the new, the ephemeral and the versatile.

Fashion is communication, creativity, freedom and expressiveness. Fashion is art. Through fashion the stylist is expressed and the fashion consumer therefore is revealed. There is no room for fashion in the presence of an oppressive regime. The end of the dictatorship in Portugal allowed new mindsets, new ways of living and being. The pursuit of individual happiness and the creation of self identity are now legitimized.

The Portuguese male fashion, both in terms of creation and consumption came up over this years. This thesis aims to analyze the Portuguese male fashion and its consumption by the means of their contribution for the modernization and internationalization of Portugal.



## Resumé

Après la Seconde Guerre mondiale, au début des années 50, l'instauration de la société de consommation a révolutionné le mode de vie des individus.

Le désir, la séduction et la poursuite du bonheur individuel grâce à la stimulation constante de l'individu est maintenant légitime. L'individu peut créer sa propre identité à travers les nombreux choix qui lui sont offerts.

Au Portugal la culture de consommation arrive plus tard, dû à la dictature que le pays a vécu depuis 1926. La plus longue dictature d'Europe, qui est resté durant 48 ans.

La révolution du 25 Avril met fin a la dictature de Salazar, ouvriraient la porte d'entrée à la démocratie et avec elle, la consommation, la séduction, le désir et le phénomène de la mode comme représentante maximum de tout ce qui est nouveau, éphémère et versatile.

La mode est la communication, la créativité, la liberté et l'expressivité. La mode est un art. Grâce à elle le styliste s'exprime et le consommateur se révèle. Dans un régime oppressif il n'y a pas d'espace pour la mode.

La fin de la dictature au Portugal a permis des nouvelles mentalités, de nouvelles façons de vivre et d'être. Soit la poursuite du bonheur individuel ou la création d'une identité propre sont légitimes.

Au cours de ces années la mode masculine portugaise évolue soit au niveau de la création soit au niveau de la consomme. Cette dissertation à comme objectif l'analyse de la mode masculine portugaise et sa consommation a travers la recherche de ça contribution pour la modernisation e internalisation de Portugal.



# ÍNDICE

Introdução.....	1
<b>I Capítulo: Consumo de moda masculina.....</b>	<b>5</b>
1 - A sociedade e o consumo: entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumo.....	5
1.1 - A Sociedade de Consumo.....	10
2 - O consumo de moda.....	21
2.1 - A moda masculina.....	31
<b>II Capítulo: Portugal: Consumo e moda masculina.....</b>	<b>53</b>
1 - Moda masculina no século XIX.....	53
2 - Os anos 20 e a Moda Masculina.....	55
3 - O Estado Novo e o consumo de moda.....	58
4 - A Revolução Democrática de 25 de Abril, a Democracia e o Consumo de Moda.....	66
4.1 - Portugal democrático e a Moda.....	69
4.2 - O consumo de moda.....	73
<b>III – Capítulo: A moda e os homens nos nossos dias.....</b>	<b>79</b>
1 - Moda Masculina nos nossos dias: o seu papel na sociedade portuguesa.....	79
2 - O consumo de moda masculina na atualidade.....	92
2.1- A visão dos vendedores.....	92
2.2 - A moda e o consumo na voz dos consumidores masculinos.....	99
Conclusão.....	107
Referências bibliográficas.....	112

## Anexo

Entrevistas





## Introdução

A presente dissertação tem como objetivo a análise da moda masculina portuguesa, o seu consumo e os seus respetivos contributos para a modernização e internacionalização de Portugal.

Para a concretização deste processo procedeu-se, no primeiro capítulo, a uma reflexão sobre o consumo e a sociedade de consumo. Para tanto, mobilizaram-se referências sobre o papel de destaque da moda na transformação de uma sociedade de produtores em uma sociedade de consumidores, até à década de 50, período em que a sociedade de consumo se instauraria, originando uma profunda rutura cultural, alterando os modos de vida e os costumes sociais.

De acordo com Zygmunt Bauman (2008), a sociedade de consumo instaurar-se-ia no momento em que o consumo assumiria o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. A sociedade de consumo emergiria conjuntamente com a promessa da felicidade individual mediante a satisfação dos desejos humanos sem precedentes históricos em nenhuma sociedade.

A cultura do dever é, assim, substituída pela cultura do desejo, da sedução e dos prazeres, transformados na força “propulsora e operativa” da sociedade (Bauman, 2008:41; Lipovetsky, 2010a).

De acordo com Jean Baudrillard (1981), este é o período em que o indivíduo emerge enquanto consumidor e é constantemente estimulado e impulsionado à satisfação dos seus desejos e sonhos.

O novo, a novidade, o efémero e o versátil, enfim, os princípios lógicos da moda transformaram-se nos princípios ordenadores da vida coletiva. De acordo com Gilles Lipovetsky (2004), a sociedade do dever seria substituída pela “sociedade moda”, profundamente reestruturada e renovada pelas lógicas próprias da moda.

A democracia permitiria o rápido florescimento do fenómeno moda. Ainda de acordo com Lipovetsky (2010b:320-321), somente na idade democracia a moda total tem sentido, quando “reïnham o consenso e um apego forte, geral, durável, relativos a valores fundamentais da ideologia moderna: a igualdade, a liberdade, os direitos do homem”.

A moda, enquanto sistema estruturado, teria início nos meados do século XIX, assentando numa organização estável que ficaria a ser conhecida como *Moda dos Cem*

---

*Anos*. O coração desta *Moda dos Cem Anos* havia sido Paris e designaria essencialmente à moda feminina.

Para Lipovetsky (2010b) esta seria a primeira fase da história da moda moderna. Fase que se estenderia até à década de 60 do século passado, com o desenvolvimento do *prêt-à-porter*, em que a moda se “democratizaria” ao tornar-se acessível a todos.

Durante a *Moda dos Cem Anos*, todavia, a moda masculina, seria impulsionada por Londres, mediante os ditames das cores sóbrias de George Brummell, o conhecido *leader* da cultura *dandy* (Campbell, 1987). A moda masculina era bastante estrita em relação às cores, sendo a versatilidade e a efemeridade da moda excluídas do seu universo.

É a partir da década de sessenta, com as revoluções culturais e sociais da Europa, reforçadas com os movimentos estudantis de Maio de 68, que o homem regressaria à moda, agora com mais cores e alguma fantasia (Lipovetsky, 2010b). Até então limitavam-se a desempenhar as funções determinadas pela figura do homem patriarcal.

A partir de então, legitima-se socialmente o cuidado com a aparência e a beleza por parte dos homens. Certos criadores de moda e estilistas iniciariam a confeção de coleções masculinas de vanguarda e emergiria o conceito de “novo homem” em sugestivas campanhas publicitárias em torno do também novo conceito de estilo de vida masculino (Crewe, 2002).

Em Portugal as mentalidades encontrar-se-iam oprimidas, controladas, vigiadas pelo Estado Novo. A Revolução do 25 de Abril de 1974 colocaria um ponto final no regime ditatorial Salazarista, permitindo a democracia em Portugal e, por conseguinte, uns anos mais tarde, a adesão do país à União Europeia.

Inúmeras transformações sociais tiveram lugar na sociedade portuguesa desde então. A abertura política em Portugal permitiria novas mentalidades, novos modos de ser e de estar. Esta conjuntura viria a influenciar profundamente a organização da moda em Portugal.

A título de melhor compreensão e contextualização da moda masculina e o seu respetivo consumo na atualidade, é relevante oferecer uma análise do seu percurso em Portugal desde o século XIX até a atualidade, matéria que constitui o segundo capítulo desta dissertação.

A opção de iniciar este capítulo no século XIX, deve-se ao fato de a influência do estilo *dandy* na moda masculina, iniciar o seu percurso em Portugal nesse período devido à influência inglesa (Dantas, 2004).

Dada a relevância dos anos vinte na história do século XX, período após a Primeira Guerra Mundial e o papel de destaque da moda durante o mesmo, dedicam-se algumas páginas à sua influência em Portugal.

De seguida, analisa-se a moda masculina durante o Estado Novo, buscando compreender o impacto da “ditadura de inteligência” de Salazar na moda masculina portuguesa, mediante a sua constante tentativa de reeducação dos portugueses, veiculada pela opressão e pela censura (Rosas, 2001).

O terceiro capítulo da dissertação dedica-se especificamente à análise da moda masculina portuguesa, ao seu consumo por parte dos homens e ao papel desempenhado na evolução das mentalidades e da sociedade em geral. Procurou-se compreender a moda masculina e o seu poder de comunicação enquanto veículos da modernização sociocultural empreendida em Portugal.

O propósito da presente dissertação traduz-se na tentativa de contribuir para a reflexão do fenómeno da moda e o seu consumo. Fenómeno que, como se disse acima, só pode concretizar-se em regimes democráticos, em que os espíritos criadores encontram as condições indispensáveis para forjar alternativas, comunicar e contribuir para revolucionar mentalidades.

A escolha da moda masculina justifica-se pelo fato de serem escassas as reflexões disponíveis sobre esse objeto e, mais significativamente, de a sua evolução, tanto a nível nacional como internacional, significar de forma clara uma rutura com a cultura do dever e a instauração da civilização do desejo.

Do ponto de vista da metodologia, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas e observação participante. Entendeu-se serem as técnicas mais adequadas ao projeto de investigação em causa. Através das entrevistas foram recolhidas e exploradas as opiniões tanto daqueles que trabalham diretamente com a moda – nomeadamente proprietários de lojas e profissionais de estética, perfumaria e cosmética – como daqueles que consomem moda masculina.

A observação participante complementou o trabalho exploratório, seguindo o ensinamento de Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt na obra *Manual de Investigação*

---

*em Ciências Sociais* (1998:83), segundo o qual “é raro as entrevistas exploratórias não serem acompanhadas por um trabalho de observação ou de análise de documentos”.

Nesse âmbito, foram realizadas treze entrevistas, num total de catorze pessoas, pelo fato de uma das entrevistas ter sido realizada a duas pessoas conjuntamente. Mais em concreto, foram entrevistados três proprietários e responsáveis de lojas em Coimbra, sendo que em uma das lojas se realizou a observação participante no âmbito da qual foram entrevistados quatro consumidores. Porque a moda não abrange somente o vestuário, entendeu-se incorporar no presente projeto os discursos dos profissionais de estética, perfumaria e cosmética. Seria no mínimo negligente da nossa parte não trazer para a presente dissertação as vozes desses profissionais, na medida em que se trata de um sistema que, no seu todo, se encontra estetizado, na esteira da própria economia capitalista (Lipovetsky e Serroy, 2014). Nesse âmbito foram realizadas três entrevistas com profissionais desses ramos de atividade.

Com a intenção de averiguar diferentes comportamentos de moda em cidades como Coimbra, Lisboa e Porto, foram entrevistados três gerentes de lojas da multinacional Aldo que comercializa calçado. Foram entrevistados a gerente da Aldo Coimbra, no Fórum Coimbra, a gerente da Aldo do Centro Comercial Colombo, em Lisboa, e o gerente da loja Aldo do Centro Comercial Norte *Shopping* no Porto.

Para além da revisão bibliográfica, a presente dissertação inclui uma vasta pesquisa realizada documental na internet. Pesquisa que complementou tanto o trabalho de revisão da literatura, como a pesquisa de campo, através das entrevistas e observação participante. A pesquisa realizada através da internet foi igualmente indispensável para a recolha de imagens inseridas ao longo do texto, procurando enfatizá-lo e enriquecê-lo.

Em conclusão, a presente dissertação pretende contribuir para a reflexão do fenómeno moda, incidindo de modo específico no caso português e na moda masculina. Fenómeno que invade de modo veloz as nossas sociedades e se encontra presente em todas as esferas sociais e em todas as faixas etárias. Defini-la é no meu entender inquietante. Aqui chegada, e após este trajeto de investigação, subscrevo a conclusão de Baudrillard (1981) que entende ser a moda o que há de mais inexplicável.

## I – Consumo de moda masculina

### 1 - *A sociedade e o consumo*: entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumo

*O mundo é um fogo sempre a arder; algumas das suas partes estão sempre extintas para formar as duas outras principais massas do mundo, o mar e a terra. As mudanças entre o fogo, o mar e a terra equilibram-se mutuamente; o fogo puro, ou etéreo, tem capacidade directiva.*  
(Heráclito, s. d. *apud* Kirk, Raven, Schofield, 1994:204)

Heráclito de Éfeso o chamado pai da dialética, foi o primeiro a conceber o mundo dialeticamente, defendendo a não estagnação do mundo mediante a afirmação de que tudo é movimento, sendo que a discórdia é a metáfora para o predomínio da mudança no mundo (Kirk, Raven e Schofield, 1994).

Avançando na história passando por Hegel e Feuerbach encontramos a dialética no pensamento de Karl Marx, considerado o maior socialista e economista do século XIX, de acordo com Avelãs Nunes na sua obra *Economia Política* (1998). A dialética permitiu ao Marx uma reflexão não estática da sociedade e desse modo, certo distanciamento do socialismo utópico que negava a transformação ao longo do processo histórico, defendendo a sua conceção da história como sucessão de sistemas económicos e sociais (Nunes, 1998).

Embora vivesse numa época em que a produção era a chave da sociedade e por isso mesmo denominada Sociedade de Produção, de acordo com Zygmunt Bauman na sua obra *Vida para o Consumo* (2008), Marx consegue captar a complexidade da problemática do consumo na sociedade e por conseguinte a sua relevância para o desenvolvimento da mesma.

Entendia Marx que a sociedade capitalista a partir de um certo estágio de desenvolvimento entraria em contradição, perante um desequilíbrio entre as forças produtivas e as relações de produção, mediante a incapacidade de consumo por parte das massas dos bens produzidos (Nunes, 1998).

Nesse sentido de acordo com Marx o consumo seria a causa das crises nas sociedades capitalistas, perante o desajustamento entre a capacidade de produção e a incapacidade de consumo. Como afirma:

---

A razão última de todas as crises será sempre a pobreza e o consumo limitado das massas, em face da tendência da produção capitalista para desenvolver as forças produtivas como se estas não conhecessem outros limites que a capacidade absoluta de consumo da sociedade (Marx, 1890 *apud* Nunes, 1998: 403).

O consumo é uma atividade banal praticado pelos seres humanos todos os dias, “é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos (Bauman, 2008: 37).

De acordo com Avelãs Nunes na sua obra *Noção e Objecto da Economia Política* (1996:53), o sistema capitalista num dado momento da sua evolução entra em contradição com o aumento da produtividade acentuado com a Revolução Industrial, nasce a categoria do “lucro Capitalista”, gerando por sua vez a sobreprodução e mediante várias tentativas falhadas de resolução, “suscita finalmente o indivíduo como consumidor e já não apenas o escravo como força de trabalho”, como salienta Jean Baudrillard na sua obra *Para uma Crítica da Economia Política do Signo* (1981:87).

As necessidades humanas transformam-se em “puro produto do sistema” (Nunes, 1996: 62), num pretexto para vender aquilo que se produz, surgindo assim necessidades porque o sistema necessita dessas necessidades e conseqüentemente impõe-se necessidades e consumo aos indivíduos, assumindo o consumo o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho e pela produção (Baudrillard, 1981; Nunes, 1996; Bauman, 2008). Tanto a necessidade como o trabalho segundo Baudrillard “aparecem, deste modo, como duas modalidades de uma mesma exploração das forças produtivas” (Baudrillard, 1981: 86).

O consumo enquanto atividade de apropriação ou utilização de qualquer bem ou serviço (Ribeiro, 2008), diferencia-se do consumismo que no entendimento de Bauman (2008) é um atributo da sociedade que estrategicamente cria desejos individuais, transformando-se esses desejos numa força extrema que colocará por sua vez a sociedade de consumidores em movimento, assumindo o mesmo papel que o trabalho havia tido na sociedade de produtores. Como afirma:

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade. Para que a sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso com uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes

e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (Bauman, 2008: 41).

O consumo é utilizado estrategicamente enquanto mecanismo de poder com o propósito de incentivar o lazer, o conforto a “ «libertação» das necessidades dos consumidores” (Baudrillard, 1981: 88).

Situação inversa em relação à sociedade de produtores, orientada para a segurança e confiança, em que os prazeres individuais e a sua satisfação não usufruíam de aplausos, incentivos ou estímulos (Bauman, 2008).

Gilles Lipovetsky na sua obra *A Era do Vazio* (2013) chama atenção para a importância e relevância da sedução enquanto uma nova estratégia, que propunha-se a revolucionar as relações sociais em que tornar-se-ia por conseguinte a relação social dominante, o ingrediente chave das sociedades da abundância em detrimento da produção, a força motora a sociedade de produtores. Como afirma:

Libertando-se do gueto da superestrutura, a sedução tornava-se relação dominante, princípio de organização global das sociedades da abundância. [...] processo geral que tende a regular o consumo, as organizações a informação, a educação, os costumes [...] uma lógica que abre caminho, que nada poupa e que, deste modo, realiza uma socialização flexível, tolerante, empenhada na personalização-psicologização do indivíduo [...] que traduz no desejo de sentir «mais», de planar, de vibrar em directo, de experimentar sensações imediatas, de ser posto integralmente em movimento numa espécie de *trip* sensorial e pulsional ( Lipovetsky, 2013: 40-47).

Aos indivíduos foi concedido o direito de sentir, experienciar e desejar, sendo ainda esse direito reforçado mediante o constante estímulo e incentivo através de um conjunto de mecanismos direccionados à multiplicação e diversificação da oferta (Lipovetsky, 2013).

A sedução e o desejo proporcionariam novas visões ou perspectivas do consumo e à sua lógica de acordo com Baudrillard (1981), uma nova visão do consumo mediante a lógica do signo ou do valor signo. Nesse sentido os objetos são consumidos consoante o seu significado social, incluindo assim a lógica social no ato do consumo da qual emerge uma nova relação entre o sujeito e o objeto, sendo a lógica do valor de troca substituída pela lógica do valor signo.

No sistema generalizado do valor de troca os valores sociais passam a estar alienados pelo sistema capitalista, ocultando as relações sociais no valor das mercadorias, em que tornam-se numa espécie de feitiço, ou aquilo que Marx denomina de “feiticismo da mercadoria” (Baudrillard, 1981:93; Marx, 1990: 86-100).

---

Na passagem entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumo a dimensão social evidencia-se através da lógica do valor signo, o significado social dos objetos, preenchendo o fascínio que lhes é atribuído pelo sujeito consciente no ato do consumo (Baudrillard, 1981), possibilitado pelo dinheiro enquanto “expressão extrema de possibilidades inerentes na propriedade” de acordo com Daniel Miller na sua obra *Material Culture and Mass Consumption* (1987: 75).

Segundo Baudrillard (1981) o feiticismo atual dos objetos de consumo traduz-se no significado do objeto, aquilo que representa para cada sujeito no momento do consumo, existindo uma relação por conseguinte entre o sujeito e o objeto e por isso mesmo o consumo concretiza-se mediante a lógica do valor signo e não pela lógica do valor de uso. Com afirma:

Assim, na teoria «feiticista» do consumo, tanto a dos estrategas como a dos utentes, os objectos são sempre dados e recebidos como dispensadores de força (felicidade, saúde, segurança, prestígio, etc.): esta substância mágica espalhada por toda a parte faz esquecer que se trate antes de mais de signos, um código generalizado de signos [...] e que daí, e de modo nenhum do seu valor de uso, nem de suas virtudes infusas, que vem o fascínio que eles exercem (Baudrillard, 1981: 97).

Podemos ainda averiguar a evolução do conceito feiticismo mediante a distinção feita por Bauman (2008) relativamente à sua manifestação na sociedade de produtores e na sociedade de consumidores. Assim sendo de acordo com Bauman (2008), o feiticismo na sociedade de consumidores manifesta-se na compra e venda de símbolos, permitindo ao sujeito a construção da sua identidade através das suas opções de compra, enquanto na sociedade de produtores,

[...] foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao dotá-la de um valor de mercado, transformou o produto do trabalho numa mercadoria [...] o hábito de, por ação ou omissão, ignorar ou esconder a interação humana por trás do movimento das mercadorias” (Bauman, 2008:23)

O objeto e o sujeito, as suas relações na sociedade de consumidores ganham novos contornos, sendo que o sujeito através do seu consumo pessoal constrói a sua identidade mediante as suas escolhas pessoais e o significado das mesmas (Bauman, 2008).

O consumo de acordo com Simmel (1978 *apud* Miller, 1987:75) tratar-se-á de uma atividade e não de um “estado estático” permitindo uma interação entre o indivíduo e o bem a ser consumido, determinando o seu próprio desenvolvimento no mundo dos bens.



De acordo com Miller (1987) o fato de Simmel ter reconhecido a necessidade da cultura no desenvolvimento da sociedade, estende por conseguinte a concepção de Marx.

Para além de estender a visão de Marx, salienta ainda Stecher (1995) que a visão de Simmel, contrapõe-se à mesma, na medida em que, no marxismo todo o valor é definido a partir da produção e para Simmel a economia fundamenta-se na troca e não na produção. Como afirma Simmel: “Precisamos ter clareza que a maioria das relações interpessoais podem ser vistas como relações de troca. Assim, são, ao mesmo tempo, formas de pura e eminente ação recíproca, que constituem em si a vida humana” (Simmel, 1989 *apud* Stecher, 1995:185).

A importância da interação humana no processo de evolução social é igualmente reclamada por Jürgen Habermas na sua obra *Para a Reconstrução do Materialismo Histórico* (1983), salientando que a cultura faz parte do processo de evolução social e rejeita a ideia de que o sujeito possa ser uma “mônada isolada”, aspetos que tornam-se mais evidentes com o dissipar da sociedade de produtores. Como afirma Habermas:

Enquanto Marx localizou os processos de aprendizagem evolutivamente relevantes [...] na dimensão do pensamento objectivante, do saber técnico e organizativo, do agir instrumental e estratégico – em suma, das *forças produtivas* -, emergiram nesse meio tempo boas razões para justificar a hipótese de que, também na dimensão da convicção moral, do saber prático, do agir comunicativo e da regulamentação consensual dos conflitos de acção, têm lugar processos de aprendizagem que se traduzem em formas cada vez mais maduras de integração social, em novas *relações de produção*, que são as únicas a tornar possível, por sua vez, o emprego de novas forças produtivas. [...] Em outras palavras: a cultura parece um fenómeno superestrutural, embora na passagem para novos níveis de desenvolvimento ela pareça ter um papel mais preeminente do que supuseram até agora muitos marxistas (Habermas, 1983: 13-14).

Segundo Habermas os seres humanos, as suas relações materiais de vida, contribuem para a produção da sociedade e para o processo histórico, realidades que por sua vez ficaram submersas nas brumas do materialismo histórico que “fixa o desenvolvimento *unilinear, necessário, ininterrupto e ascendente* de um *macrosujeito*” (Habermas, 1983: 120).

Gilles Lipovetsky na sua obra *O Crepúsculo do dever* (2010a) salienta a sobreposição da felicidade privada entre a passagem da sociedade de produtores e a acentuação da era consumista, em detrimento do culto do dever. A sociedade de produtores de acordo com Lipovetsky (2010a) era reinada pelo culto do dever e por uma moral rigorista mediante a sufocação das felicidades privadas, sendo que a partir de

---

meados do século passado, nasce uma nova cultura onde os prazeres e os sonhos da felicidade privada são renovados, perante o estímulo permanente dos valores do bem-estar individual, desqualificando profundamente as formas rigorosas e disciplinares da obrigação moral e do culto do dever. Como afirma:

[...] a moral recicla-se em espectáculo e em comunicação lucrativa, a militância do dever metamorfoseia-se em consumo interactivo e festivo de bons sentimentos, são os direitos subjectivos, a qualidade de vida e a realização pessoal que orientam, em grande escala, a nossa cultura, e não o imperativo hiperbólico da virtude” (Lipovetsky, 2010a: 57).

Na era do consumo estamos perante a autonomização do prazer individual e a sobrevalorização da felicidade privada cuja busca da mesma torna-se legítima, constituindo assim a civilização do bem-estar consumista “o grande coveiro histórico da ideologia gloriosa do dever” (Lipovetsky, 2010a: 59).

A libertação dos desejos e das felicidades privadas é reforçada por Gilles Lipovetsky na sua obra *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo* (2014), onde demonstra como a sociedade de consumo revolucionou os modos de vida e os costumes, em que nasce uma nova relação do indivíduo com as coisas e o tempo, assim como uma nova relação consigo próprio e com os outros.

## 1.1 A Sociedade de Consumo

A localização temporal e o nascimento da sociedade de consumo têm suscitado alguma discórdia na literatura como salienta Peter Corrigan na sua obra *The Sociology of Consumption* (1997), mediante as várias datas apontados por diferentes autores. A localização temporal da sociedade de consumo será discutida mais adiante. No entanto, a existência dessa discórdia demonstrada por Corrigan (1997) evidencia a complexidade da questão ao qual nos propomos a debruçar neste ponto. Nesse sentido a nossa reflexão sobre a sociedade de consumo recorrerá a um raciocínio complexo, mediante o entendimento de que só o mesmo nos permitirá a compreensão das várias lógicas que estiveram subjacentes ao surgimento da sociedade de consumo e conseqüentemente a sua implementação. E por isso mesmo recorreremos a Edgar Morin, considerado um dos maiores pensadores contemporâneos, devido ao seu empenho na elaboração de um

método que fosse capaz de apreender a compreensão do real, rejeitando a fragmentação do conhecimento.

Na sua obra *Introdução ao pensamento Complexo* (2008), entende que a complexidade “é efectivamente o tecido de acontecimentos, acções, interações, retroações, determinações, acasos que constituem o nosso mundo fenomenal” (Morin, 2008: 20). O pensamento complexo por sua vez de acordo com Morin (2008), é aquele que permite distinguir sem separar e associar sem reduzir e “fazer compreender que um pensamento mutilador conduz necessariamente a acções mutiladoras (Morin, 2008: 22).

É nesse sentido que lançamos um pequeno olhar aos acontecimentos que tiveram lugar durante a Revolução Industrial, devido à sua enorme relevância na constituição dos pilares, que posteriormente a sociedade de consumo assentar-se-ia.

A Revolução Industrial enquanto leque extensivo de transformações económicas e sociais, conseqüentemente desencadeou o processo de industrialização (Giddens, 2004) seguido da produção de massa, revolucionando o consumo mediante alterações significativas na natureza da procura, fenómeno que foi considerado pelos economistas clássicos enquanto pura reflexão da produção, suprimindo o lado social subjacente a essas transformações (Campbell, 1987).

No entanto tem sido demonstrado em especial pelos cientistas sociais, que essa visão baseada na compreensão do aumento da procura e por conseguinte no aumento do consumo enquanto pura reflexão da produção, não está inteiramente correta de acordo com Ben Fine e Ellen Leopold na obra *The World of Consumption* (1993).

Colin Campbell na sua obra *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) analisa os fenómenos sociais ocorridos no final do século XVIII e inícios do século XIX no Reino Unido, constatando que durante esse período houve uma profunda mudança de atitude moral e de mentalidade emergente de emulações sociais, refletindo-se no comportamento dos consumidores, em especial em relação à moda e à sua capacidade de sugerir, proporcionar o novo e a novidade, contribuindo de forma significativa para o nascimento de uma nova mentalidade. Como afirma Campbell:

*The enthusiasm for fashion was by no limit to the rich, but rapidly spread throughout society, extending from the domestic servant class to industrial employers and eventually even to agricultural workers: all began to feel some compulsion to be in fashion. [...] Indeed, the manipulation of social emulation was itself only possible via the medium of fashion, there being no*

---

*other available mechanism through which manufacturers could so directly affect the ambitious or envious desires of consumers. The emergence of modern fashion pattern is thus the crucial ingredient in any explanation of why either emulation on the part of consumers or manipulation on the part of producers should have begun to take such novel and dynamic forms in eighteenth century* (Campbell, 1987: 22).

Segundo Campbell, simultaneamente com a moda, marcaram presença outros fenômenos sociais, nomeadamente a desqualificação da ética protestante e a expansão do mercado da literatura especialmente livros românticos, ocorrendo durante esse período um crescimento significativo do amor romântico, tornando-se, conjuntamente com a moda, uma parcela do fenómeno cultural (Campbell, 1987: 31-35; 99-137).

Emerge das brumas da revolução industrial o grito social pelo prazer e pelo desejo, o hedonista moderno introduzindo o prazer em todas as suas experiências (Campbell, 1987).

Nasce o sonhador que, segundo Fiódor Dostoiévski na sua obra *Noites Brancas*, protesta contra a vulgaridade da vida, reivindicando o amor na vida e no trabalho: “Porque qualquer trabalho necessita de ser feito com vontade, exige o amor do trabalhador, exige uma entrega total” (Dostoiévski, 2001:8). Houve, simultaneamente, de acordo com Campbell (1987), uma revolução na produção e no consumo sendo as transformações culturais de relevância significativa para o crescimento do consumo, as novas demandas do consumidor e não exclusivamente consequência da manipulação da produção, originando novas necessidades. Como afirma:

*Modern hedonism is marked, in contrast, by a preoccupation with ‘pleasure’, envisaged as a potential quality of all experience. [...] Pleasure indeed becomes the crucial means of recognizing that ideal truth and beauty which imagination reveals – it is the ‘grand elementary principle’ of life [...]. Such a model not only makes it possible to understand precisely how a consumer creates (and abandons) ‘wants’, and why it is that this has become a never-ending process, but also directs attention to the character of consumption as a voluntaristic, self-directed and creative process in which cultural ideals are necessarily implicated* ( Campbell, 1987: 203-204).

Neil Mckendrick (1982 *apud* Agnew,1984) situa temporalmente a sociedade de consumo, o seu nascimento nos finais do século XVIII na sua obra *The Birth of Consumer Society* em coautoria com John Brewer e J. H. Plumb, anunciando ter descoberto uma revolução do consumidor, referindo-se às profundas transformações sociais ocorridas nessa época. Para Campbell, o amor romântico, a ascensão da moda, o aumento da leitura e o lazer representam no seu todo, “*a cluster of cultural phenomena*

*which first appeared in England in the eighteenth century, and which, in some way as yet unclear, has been called the consumer revolution” (Campbell, 1987: 27-28).*

No entanto, James Livingston no seu texto *Modern Subjectivity and Consumer Culture*, entende que o fenómeno cultural que ocorreu na Inglaterra durante esse período deverá ser compreendido enquanto o início de um período de transição, em detrimento do nascimento da sociedade de consumo, como tem vindo a ser apontando. Como afirma:

*[...] consumer culture is a twentieth-century phenomenon and that the so called birth of consumer society in late eighteenth-century England (or in mid-nineteenth-century North America) should be understood instead as the beginning of a transition from a simple to a complex market society – that is, when a market in labour was institutionalized, when artisans became operatives, when resources hitherto appropriated through extraeconomic transition become commodities with monetary equivalents and designation (Livingston, 1998:416).*

Embora tenha havido um conjunto de fenómenos sociais na Inglaterra entre os finais do século XVIII e inícios do século XIX que por sua vez impulsionaram o consumo, não exclusivamente entre as classes mais altas da sociedade, mas que rapidamente propagar-se-iam às classes com menor poder económico (Campbell, 1987), a sociedade de consumo é percebida enquanto consequência da produção de massa cuja evolução e transformação decorre dentro da história da produção de massa (Fine e Leopold, 1993), passando os prazeres a serem “por natureza, legítimos, objectos de informações, de estimulações e de diversificações sistemáticas” (Lipovetsky, 2010a: 66).

A expressão «sociedade de consumo» surge pela primeira vez nos anos 20 do século passado (Lipovetsky, 2014:19), quando a eminente transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumo estava num estágio embrionário ou incipiente (Bauman, 2008), sendo o período chave da sociedade de consumo as décadas de 50 e 60 (Corrigan, 1997).

De acordo com Bauman (2008) a promessa de satisfação de desejos humanos é um dos propósitos primordiais da sociedade de consumo, “em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar” (Bauman, 2008:63).

A sociedade de consumo desde o seu nascimento até a atualidade tem adquirido contornos diversos, libertando e legitimando a sedução, que por sua vez assume uma posição de destaque desde os primeiros momentos da sociedade de consumo.

---

Lipovetsky (2014) distingue três grandes momentos da sociedade de consumo, contribuindo de modo significativo para uma compreensão mais abrangente da questão, a qual nos debruçaremos a seguir.

A primeira fase da sociedade de consumo inicia por volta dos anos 80 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial. Tendo sido aquela fase em que assisteu-se o crescimento das infraestruturas modernas de transporte e comunicação, nomeadamente os caminhos-de-ferro, telégrafo e telefone, tornando assim possível, a constituição dos grandes mercados nacionais que permite por sua vez a expansão do comércio em grande escala, elevando consideravelmente a produtividade com custos mais reduzidos, abrindo caminho à produção de massa onde o lucro é alcançado através da redução de preços.

A redução dos preços permitiu por conseguinte a colocação dos produtos no mercado ao alcance das massas, ou seja, foi a redução dos preços que permitiu a “democratização do acesso dos bens comercializáveis” (Lipovetsky, 2014:25).

Foi nesta fase que surgem os grandes armazéns, o marketing de massa, as grandes marcas, “o consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir, nomeadamente através da publicidade (Lipovetsky, 2014: 26).

Na obra mais recente de Gilles Lipovetsky em coautoria com Jean Serroy *O Capitalismo Estético na Era da Globalização* (2014), analisam as várias fases do capitalismo ao longo da sua história, mediante uma perspetiva estética. Procuram demonstrar como o capitalismo se foi estetizando ao longo do seu desenvolvimento, englobando paulatinamente na sua lógica a beleza e o estilo.

Assim sendo, nesta fase da sociedade de consumo, houve a imposição de uma cultura estética de massas através da reprodução dos bens materiais e simbólicos carregados de valor formal e emocional, dinamizando pela primeira vez uma produção e consumo estético em grande escala, “marcado, por toda a parte, por um sistema dicotómico insuperável opondo estilo e indústria, arte e produção de massas, vanguarda e fanfaria *kitsch*” (Lipovetsky e Serroy 2014: 30).

A segunda fase da sociedade de consumo, por volta de 1950 estabelece o novo ciclo histórico das economias em que a lógica fordiana se combina com a lógica da moda, mediante a construção da economia segundo os princípios da sedução e do efémero,

passando esta fase a ser denominada por «sociedade de abundância». Como afirma Lipovetsky:

Marcada por um excepcional crescimento económico [...] a fase II corresponde àquilo que chamamos de «sociedade da abundância». [...] Embora de natureza essencialmente fordiana, a ordem económica constrói-se já, em parte, segundo os princípios da sedução, do efémero, da diferenciação dos mercados [...] É um ciclo intermédio e híbrido, em que a lógica fordiana se combina com a lógica da moda (Lipovetsky, 2014: 28-30).

É a fase em que a economia reconstrói-se dos longos períodos negros da Segunda Guerra Mundial, através do fordismo, enquanto a maior realização sem precedentes da engenharia social orientada pela ordem (Bauman, 2001).

Como afirma Jean Baudrillard na sua obra *A Sociedade de Consumo* (1975:75): “O consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas, para a sua maior glória”. O consumismo já não resume-se à satisfação das necessidades, “não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa” (Bauman, 2001: 88).

De acordo com Lipovetsky (2014) este momento da sociedade de consumo não esgota-se à veloz subida do nível de vida, havendo igualmente a substituição da coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a imposição pela libertação. Como afirma:

A fase II assume-se como «sociedade do desejo», toda a vida quotidiana se encontra impregnada de um imaginário de felicidade alcançada através do consumo, de sonhos de praia, diversão erótica, modas ostensivamente jovens. [...] já não é a linguagem de uma classe social, mas funciona como estratégia de marketing, valorização distrativa, jogos de sedução sempre renovados para captar os desejos do novo consumidor hedonista e aumentar o volume de negócios de marcas (Lipovetsky, 2014: 31; Lipovetsky e Serroy, 2014: 32).

O consumo é transformado num estilo de vida regido por valores materialistas, uma nova razão de viver, privatizando os modos de vida (Lipovetsky e Serroy, 2014).

Segundo Anthony Giddens na sua obra *Modernidade e Identidade Pessoal* (1997), a noção estilo de vida aplica-se com frequência à área do consumo, implicando um conjunto de hábitos e orientações. Como afirma:

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade. [...] A selecção ou criação de estilos de vida é além do mais, influenciada por pressões dos grupos e pela



---

visibilidade dos que fornecem modelos de conduta, bem como pelas circunstâncias socioeconômicas (Giddens, 1997: 75-77).

Conforme salienta Lipovetsky (2014), surge na segunda fase da sociedade de consumo um novo estilo de vida, refletindo-se na exaltação dos prazeres momentâneos pela publicidade e comunicação social, deslegitimando as normas autoritárias da antiga modernidade, privilegiando os prazeres privados em detrimento do sacrifício e da disciplina, para que os indivíduos possam concretizar os seus desejos mediante uma pluralidade de escolhas, “uma vez que os sinais de trânsito estabelecidos pela tradição estão agora em branco” (Giddens, 1997: 77).

Segundo Lipovetsky (2014) esta fase pode ser considerada como sendo o primeiro momento do desmoronar da antiga modernidade disciplinar e autoritária, a revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual.

De acordo com Fine e Leopold (1993:68) houve igualmente nesta fase “*a domestic revolution*” mediante a enorme preocupação dos indivíduos em renovar os seus lares com novos eletrodomésticos, substituindo tudo que era velho pelas novas sugestões do mercado.

É a revolução do consumidor em larga escala, compreendida enquanto “um conjunto de acontecimentos cuja característica principal é uma passagem *generalizada* do reinado do sumptuário para o reinado da moda” (Appadurai, 1996: 103). É nesta segunda fase da sociedade de consumo que nasce o Centro Comercial, impondo-se enquanto um espaço consumista e recreativo (Lipovetsky e Serroy, 2014), um espaço de lazer, “*a site of cultural change, of social experimentation, a theatre of everyday life*” (Shields, 1992: 7).

A partir dos anos 80 do século passado este ciclo concluir-se-ia, dando lugar à terceira fase da sociedade de consumo, a fase em que o consumo apresenta-se “como experiência íntima” (Lipovetsky, 2014: 35).

O conforto, o lazer, a felicidade privada, constituíram nesta fase uma importante motivação para os consumidores diluindo a lógica das despesas em função do estatuto social, promovendo um modelo de consumo de tipo individualista, surgindo uma nova fase histórica do consumo em que instala-se uma nova socialização do sujeito através do processo da personalização, originado um indivíduo informado, responsável e em melhores condições de realização das suas escolhas, dos seus gostos e dos seus desejos (Lipovetsky, 2013, 2014).



Subjacente à terceira fase da sociedade de consumo de acordo com Lipovetsky (2014) está a diluição do ato de consumir, em particular em relação à moda, relacionado com as lutas concorrenciais de classe, afirmando-se um consumo do indivíduo para si próprio, para as suas próprias motivações, abrindo portas à era do hiperconsumo. Como afirma Lipovetsky:

Quando as lutas de concorrência já não são a pedra angular da aquisição de produtos, começa a civilização do hiperconsumo, esse império sobre o qual brilha continuamente o sol do mercado e do individualismo. [...] Actualmente, é a busca das felicidades privadas [...] que sustenta a dinâmica consumista [...] um leque de escolhas mais vasto e a diferenciação da oferta de produtos são factores que tornaram possível uma utilização cada vez mais personalizada dos bens de consumo e, ao mesmo tempo, uma tremenda desregulação de consumo em torno do referencial do indivíduo (Lipovetsky, 2014: 37, 89).

É a fase do «consumo criador» (Lipovetsky, 2014:38), onde o indivíduo através das suas opções e o significado das mesmas constrói a sua própria identidade, optando pela escolha de objeto cujo símbolo permite-lhe expressar a sua identidade individual e não escolhas consoante à classe em que se integra, deixando o indivíduo de estar circunscrito ao seu grupo de origem. Como afirma Lipovetsky:

A fase III define-se, não pela homogeneização social, mas pela redução do poder directivo dos modelos de classe, pela mobilidade dos actores face às normas colectivas e habitus, pela individualização das escolhas do consumo. [...] no quadro da sociedade de consumo, já não compramos necessariamente aquilo que compram os que nos são próximos em termos sociais; a fragmentação dos sentimentos e das imposições de classe criou a possibilidade de escolhas particulares e abriu caminho à livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais (Lipovetsky, 2014: 98-99).

Nesta fase o indivíduo revela-se através do seu consumo pessoal, em que o consumo encarregar-se-á de criar uma nova função identitária.

Numa obra mais antiga de Gilles Lipovetsky, *Os Tempos Hipermodernos* (2004), havia denominado esta fase como sendo uma “nova forma de sedução, ligada à individualização das condições de vida, ao culto do eu e das felicidades privadas” (Lipovetsky, 2004:64).

É a fase onde o sistema capitalista direciona todo o propósito na satisfação da felicidade privada, através da criação de produtos plenos de sedução onde o estilo, a beleza e a moda impõe-se de forma galopante, como imperativos estratégicos das marcas (Lipovetsky e Serroy, 2014).

Naomi Klein na sua obra *No Logo: O Poder das Marcas* (2002), analisa de modo rigoroso a influência e o poder das marcas nos anos 90. Nesta fase de acordo com Klein

---

(2002) a imagem das marcas passa a ser o principal propósito das empresas em detrimento da produção de coisas. A filosofia das marcas passa pela comercialização de produtos que sugerem um estilo de vida, transformando a marca no verdadeiro produto. Como afirma:

De um dia para o outro, «Marcas sim, produtos não!» tornou-se o grito de guerra de um ressurgimento do marketing, conduzido por uma nova geração de companhias que se viam a si mesmas como «negociantes de significado» e não como produtoras de artigo. (...) No novo modelo, contudo, o produto passa sempre para segundo plano em relação ao verdadeiro produto, a marca, e a venda da marca adquiriu um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. [...] Os construtores de marcas venceram e um novo consenso nasceu: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles que forem apresentados não como «bens», mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida (Klein, 2002: 43-44)

Evidencia-se neste momento a mudança das lógicas produtivas ao longo da história do capitalismo, tornando-se obsoleto o cenário que apresentava a produção e a cultura enquanto universos opostos, inconciliáveis, entrando o sistema capitalista “no momento em que os sistemas de produção, de distribuição ou de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética” (Lipovetsky e Serroy, 2014: 15-16).

De acordo com Zygmunt Bauman na sua Obra *Modernidade Líquida* (2001), o “capitalismo pesado” do estilo fordista transforma-se num “capitalismo leve”, fluido, amigável com o consumidor (Bauman, 2001:76-77), em que paulatinamente segundo Lipovetsky e Serroy (2014), inclui a arte e a estética na sua lógica, provocando uma rutura com o modo fordiano da economia. Como afirmam:

Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de *design*, de imagens, de narrações, de paisagismo, de espetáculos, de música, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. [...] Os imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo adquiriram uma tal importância nos mercados de consumo, transformaram de tal maneira a elaboração dos objetos e dos serviços, as formas de comunicação, de distribuição e de consumo que se torna difícil não reconhecer o advento de um verdadeiro «modo de produção estética» que chega, agora, à maturidade. Chamamos este novo estado da economia comercial liberal: capitalismo artístico ou capitalismo criativo, transestético (Lipovetsky e Serroy, 2014: 16, 44).

O capitalismo artístico caracteriza-se por operações da encenação e do espetáculo, da sedução e do emocional, manifestando-se de forma diversa no plano estético, substitui a produção pela sedução focalizado nos prazeres dos consumidores, através de imagens e de sonhos que cria um novo valor económico, o valor estético e experiencial

“afirma-se como um sistema que concebe, produz e distribui prazeres, sensações e encantamentos” (Lipovetsky e Serroy, 2014: 47).

A sociedade de consumo legitima-se e difunde-se socialmente através de uma cultura artística, direcionada para a satisfação dos prazeres dos consumidores, dedicando-se à “estetização dos bens e dos lugares comerciais”, à criação constante de novos desejos, necessidades e impulsos, cujo reinado acentua-se com o afastamento de bens duráveis, condicionantes da felicidade e a vitória da descartabilidade dos bens (Bauman, 2008; Lipovetsky e Serroy, 2014:16).

Ao longo da evolução da sociedade de consumo, a vida quotidiana, o espaço urbano e arquitetónico são estetizados, inaugurados com os grandes armazéns até ao aparecimento dos centros comerciais, a cidade é cada vez mais estetizada pelos arquitetos e pelos *designers*, transformando-se em “cidade-lazer”, “cidade-shopping”, proporcionando a realização do consumo num ambiente atrativo e de moda (Lipovetsky e Serroy, 2014:364).

Segundo Lipovetsky e Serroy (2014:67), o processo de enobrecimento pós-moderno das cidades está inteiramente relacionado com o “enobrecimento comercial transestético” cujo objetivo não esgota-se num processo de reabilitação de casas e bairros. Significa igualmente o nascimento de novos espaços, lojas de moda, galerias de arte, restaurantes, discotecas, novas práticas onde “a cidade afirma-se como lugar de atração, de saída de *shopping*, de cultura: um espaço transestético” (Lipovetsky e Serroy, 2014: 371).

Segundo Zukin (1991) é o momento de sugestão e promoção de novas paisagens do consumo, em que a organização do consumo tem assim “um efeito paradoxal do espaço do centro da cidade. Inicialmente encarado como único, o valor cultural do lugar acaba por diluir-se na cultura de mercado” (Zukin, 1991 *apud* O’Connor e Wynne, 1997:192).

Com o universo do quotidiano cada vez mais remodelado, cidades agradáveis para viver, o capitalismo artístico, a sociedade de consumo e por conseguinte o consumo, legitimar-se-ão, ao proporcionar ao indivíduo a realização de uma vida boa apreciando os prazeres não comerciais, dando início a uma nova cultura, “ao fazer da vida estética e dos seus prazeres um ideal para todos” (Lipovetsky e Serroy, 2014:485). Coincidindo a época hipermoderna do capitalismo artístico da qualidade de vida com uma demanda sensitiva, cultural, onde os indivíduos querem e exigem um ambiente natural de

---

qualidade, impondo uma nova época do bem-estar, desaparecendo o universo hedonista, do desejo (Lipovetsky e Serroy, 2014).

De acordo com Bauman (2001:89) é o momento que descarta-se o desejo, emergindo um novo estímulo para o consumidor, o “querer” que é um estimulante mais poderoso, mais versátil, o substituto necessário. Não descartemos no entanto, a reclamação de Baudrillard (1975) relativamente à ilusão subjacente à lógica das forças produtivas. Como afirma:

Toda a ideologia do consumo pretende levar-nos a crer que entramos numa era nova e que uma «Revolução» humana decisiva separa a Idade dolorosa e heroica da Produção da idade eufórica do Consumo, em cujo seio se faz justiça ao Homem e aos seus desejos. Nada disso. Quando se fala de Produção e Consumo – trata-se de um só e idêntico processo lógico de reprodução amplificada das forças produtivas e do respectivo controlo (Baudrillard, 1975: 122).

Segundo Baudrillard (1975) o papel relevante que o ser humano adquiriu na sociedade de consumo, terá que ver com a própria lógica das forças produtivas, a título de ampliação da sua força e capacidade de produção. Após a socialização das massas enquanto forças de trabalho houve a necessidade de socializá-las enquanto forças de consumo, sendo que as necessidades e as satisfações dos consumidores não serão nada mais do que forças produtivas, “sob a capa do desabrochamento do indivíduo [...] – eis a grande astúcia” (Baudrillard, 1975: 122).

Perante a reclamação de Sócrates “Só sei que nada sei”, entendemos no entanto que o consumidor e a cultura tiveram e continuam a ter um papel relevante na sociedade e por conseguinte na sociedade de consumo e que tando o comportamento dos indivíduos como os fenómenos culturais, tiveram um contributo crucial no nascimento, desenvolvimento e implementação da sociedade de consumo.

## 2 -O consumo de moda

A partir do momento em que se desmoronam as convicções escatológicas e as crenças numa verdade absoluta da história, instala-se um novo regime das «ideologias»: o da Moda.  
(Lipovetsky, 2010b: 322)

Anthony Giddens na sua obra *As Consequências da Modernidade* (1992) analisa minuciosamente os processos de globalização por entender ser a globalização, uma das características mais básicas das instituições modernas. Segundo Giddens (1992) com o processo da globalização as relações sociais intensificam-se, mediante a conexão entre diferentes processos sociais, a redução significativa das distâncias do espaço e do tempo, interligando as localidades distantes e conseqüentemente diferentes contextos sociais.

A interligação entre os diferentes contextos sociais faz com que hoje em dia tenhamos uma hibridização das culturas de acordo com Néstor García Canclini, que por sua vez na sua obra *Culturas Híbridas* (1998), analisa os impactos da globalização nas diferentes culturas. Segundo Canclini (1998:348) os processos da globalização fazem com que as culturas hoje em dia percam a exclusiva relação com o seu território, todas as artes desenvolvem-se em relação com outras artes, enriquecendo em comunicação e conhecimento, emergindo a hibridização das culturas sendo que, “hoje todas as culturas são de fronteira”.

A globalização e a hibridização das culturas, juntamente com a leveza e a velocidade favorecidos pela vida consumista que de acordo com Zygmunt Bauman na sua obra *Amor Líquido* (2006), facilitam a promoção da variedade e da novidade, são realidades sociais que de modo significativo contribuíram para que a moda se tornasse no fenómeno social que ela hoje representa nas nossas sociedades.

Gilles Lipovetsky na sua obra *O Império do Efémero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas* (2010b) reflete sobre a moda, enquanto fenómeno social, realidade social-histórica característica do ocidente e da própria modernidade.

A moda nas sociedades democráticas segundo Lipovetsky (2010b) governa as nossas sociedades, sendo a sedução e o efémero os princípios organizadores da vida coletiva, em que a moda surge como o agente por excelência da espiral individualista, com o alcance do auge do seu poderio. Como afirma:

---

A moda já não é um adorno estético, um acessório decorativo da vida colectiva, é o seu fecho de abóbada. [...] conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemónica [...] a independência subjectiva cresce paralelamente ao império da despossessão burocrática, quanto mais sedução frívola, mais as Luzes avançam, ainda que de maneira ambivalente. [...] é ela o agente supremo da dinâmica individualista nas suas diversas manifestações (Lipovetsky, 2010b: 19;24-25).

As nossas sociedades são governadas pela moda, pela lógica do efémero e da sedução, que transformaram-se nos princípios organizadores da vida moderna. Enquanto o agente supremo da dinâmica individualista, a moda permite a ampliação da discussão pública e uma maior autonomização dos pensamentos e das ideias.

Na obra *Os Tempos Hipermodernos* de Gilles Lipovetsky (2004:60) afirma que a moda teve um papel de destaque enquanto representante máxima da sedução, da novidade e da felicidade privada, contribuindo de forma significativa para “a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma ‘sociedade moda’ completamente reestruturada pelas técnicas do efémero, da renovação e da sedução permanentes”.

A moda torna-se na atualidade de acordo Arjun Appadurai na sua obra *Dimensões Culturais da Globalização* (1996:106-107), o “elo crucial entre a produção, comercialização e o consumo nas sociedades capitalistas”, sendo igualmente de acordo com Simmel (1995 *apud* Waizbort, 2008:13) depositária dos elementos mais fugazes e transitórios da vida, contendo em simultâneo características eternas e imutáveis provenientes do fato de que “cada moda entra em cena como se quisesse viver eternamente”.

É um fenómeno social omnipresente (Lipovetsky, 2010b) cujos processos lógicos de acordo com Baudrillard (1981:78) deverão ser estendidos à dimensão inteira da cultura, produção social de signos, valores e relações, sendo por isso a moda “o que há de mais inexplicável”.

De acordo com Lipovetsky (2010b) sua versatilidade contribuiu para que a explicação do fenómeno, esgote-se na existência de rivalidade de classes, nas lutas de concorrência pelo prestígio, por um lado e a sua lógica inconstante seguida de diversas manifestações, explicadas a partir de fenómenos de estratificação social e das estratégias da distinção por outro lado, tornando-se assim a moda “um pseudoproblema em que as respostas e as razões são antecipadamente conhecidas, o reino caprichoso da

fantasia só conseguiu dar azo à pobreza e à monotonia do conceito” (Lipovetsky, 2010b: 16).

Subjacente às lógicas sociais de acordo com Gabriel Tarde (1843-1904) na sua obra *As Leis da Imitação* (1985), encontrar-se-ão a imitação humana, sendo por isso mesmo a sociedade regida pelas leis da imitação.

De acordo com Tarde (1985:6) imitação é “toda a gravação fotográfica inter-espíritual, por assim dizer, quer seja querida ou não, passiva ou activa”. Na moda a imitação evidencia-se mediante a imitação dos estilos do superior pelo inferior, embora também ocorram situações em que o inferior é copiado ou imitado pelo superior. Como afirma Tarde (1985: 247): “é ainda o inferior que, numa certa medida, bem menor é verdade, é copiado ou tende a ser copiado pelo superior”. Mais adiante teremos oportunidade de analisar um exemplo da imitação do inferior por parte do superior na atualidade.

Thorstein Veblen (1857-1929) na sua obra mais famosa *Theórie de la classe de loisier* (1970 *apud* Lipovetsky, 2010b: 75) através da provocação, da inveja, estima, rivalidade e prestígio, analisa o consumo de moda pelas classes superiores, transformando-a no veículo de obtenção de honorabilidade social, enquanto seu fundamento, sustentando que só a lei do *Conspicuous Consumption* poderia explicar o consumo de moda, em que a despesa demonstrativa suscita admiração e expõe um estatuto social, embora tenha igualmente afirmado que “nunca foi dada uma explicação satisfatória para as variações da moda”.

Subjacente à lógica do consumo ostentatório reside a imposição de estatuto social, que de acordo com Veblen (1925 *apud* Campbell, 1987:50), mesmo as classes sociais inferiores, o seu consumo, está sujeito a essa imposição. Como afirma:

*No class of society, not even the most abjectly poor, forgoes all customary conspicuous consumption. The last items of this category of consumption are not given up except under stress of the direct necessity. Very much of squalor and discomfort will be endured before the last trinket or the last pretence of pecuniary decency is put away. [...] The result is that the members of each stratum accept as their ideal of decency the scheme of life in vogue in the next higher stratum, and bend their energies to live up to their ideal* (Veblen, 1925 *apud* Campbell, 1987: 50-52).

Segundo Simmel (2008) a moda é um produto de distinção e diferenciação, imitação e divisão de classes caracterizada pela dupla função, a formação de um círculo social fechado e simultaneamente a sua isolamento dos restantes círculos. Como afirma:



---

Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. [...] Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. [...] Unir e diferenciar são as duas condições básicas, que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição da sua realização (Simmel, 2008: 24-25).

Subjacente à lógica da moda de acordo com Simmel (2008) reside o desejo de alcance das classes superiores por parte das inferiores, concretizado através da imitação cujo acesso é concedida pela moda, enquanto o veículo primordial do processo, cuja renovação provém da consequente busca por parte das classes superiores do novo, da novidade, da distinção da diferenciação das massas, desencadeando a aceleração do processo económico, porque, como afirma Simmel:

[...] os objectos de moda, tais como as exterioridade da vida, são muito particularmente acessíveis à simples posse do dinheiro, e neles se estabelece por isso, de modo mais fácil a paridade com o estrato superior do que em todas as áreas que exigem uma prova individual, que não se pode comprar com o dinheiro (Simmel, 2008: 27-28).

De forma galopante as classes superiores buscam a distinção no novo que permitir-lhes-á nova separação da recente união de gostos, uma vez que como salienta Bourdieu (1979), o gosto contém uma dupla função. Tanto une, como separa. Como afirma:

[...] une todos os que são produto de condições semelhantes, mas distingue-os de todos os outros e naquilo que têm de mais essencial, uma vez que o gosto é o princípio de tudo o que temos, pessoas e coisas, e de tudo o que somos para os outros, daquilo pelo qual nos classificamos e pelo qual somos classificados. Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável (Bourdieu, 1979: 114).

Mediante a manifestação das nossas preferências distanciamos-nos segundo Bourdieu (1979) das restantes manifestações, ou seja, dos restantes gostos manifestados e no campo da moda, em que reflete-se de modo evidente, o gosto, a preferência, o estilo, criam-se barreiras profundas entre os diferentes gostos e estilos, uma profunda intolerância estética. Como afirma:

A intolerância estética tem violências terríveis. [...] E o mais intolerável, para os que se julgam detentores de gosto legítimo, é sobretudo a reunião sacrílega dos gostos que o gosto ordena que sejam separados. [...] As tomadas de posição objectiva e subjectivamente estéticas, como por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração doméstica, constituem ocasiões de provar ou de afirmar a posição ocupada no espaço social como estatuto ou distância a manter (Bourdieu, 1979: 115-116).



Diferenciação, distinção e afirmação impulsionam a constante busca por novos gostos, pelo novo, pela novidade, com o intuito da imposição de novos estilos de vida (Bourdieu, 1979), “assente no primado e no parecer do requinte estético” (Lipovetsky e Serroy, 2014: 383). Embora como salienta Bourdieu (1979), as classes populares encontram-se fora do âmbito desta lógica das relações distintivas e eletivas, nem estando sequer preparadas para pertencer ao jogo das rejeições e das superações, na medida em que,

as opções passivas, constituídas em exterioridade, pela lógica das relações distintivas, e tomadas de posição conscientes e electivas, em opções estéticas, são de facto, reservadas aos membros da classe dominante e até à grande burguesia, ou aos inventores e aos profissionais da «estilização da vida» que são os artistas, os únicos em posição de fazerem da sua arte de viver uma das belas artes.[...] O «povo» tem o mérito essencial de ignorar as pretensões à arte (ou ao poder) que inspiram as ambições do «pequeno-burguês»; a sua indiferença implica o reconhecimento tácito do monopólio (Bourdieu, 1979: 116 e 123).

É importante evidenciar os contributos de Tarde, Veblen, Simmel e Bourdieu, na explicação e reflexão da moda, sendo no entanto imperativo salientar que a explicação, reflexão do fenómeno, relacioná-la exclusivamente com a provocação, imitação e distinção social, propósitos das suas mudanças, não permite a compreensão do fenómeno e revelar-se-á incapaz de explicar a lógica da inconstância, as mutações organizacionais e estéticas da moda, perante a dissociação do luxo supremo à moda, em que o luxo deixa de ser a encarnação privilegiada da moda “e a moda já não se identifica com a manifestação efémera de um gasto ostensivo ainda que eufemizado” (Lipovetsky, 2010b:147-148).

Ao libertar-se, o regime da moda dos imperativos estéticos de classe, desenvolvendo-se “num registo mais subjetivo”, dissonante e afetivo, desabrochando um novo sistema de moda (Lipovetsky e Serroy, 2014: 419), torna-se portanto mais elucidativo o contributo de Herbert Blummer, segundo o qual, a explicação do fenómeno e a sua versatilidade vai ao encontro da necessidade do indivíduo em estar na moda, de sentir-se em concordância com as novidades e por vezes em antecipá-la (Blummer, 2007 *apud* Rainho, 2010: 155).

A emergência da moda coincide com o advento do princípio da autonomia individual estética (Lipovetsky, 2010b), na pós-modernidade onde reina a individualidade e conseqüentemente a constante busca da auto-identidade através da multiplicidade de escolhas postas à disposição do indivíduo (Giddens, 1997), que

---

conquista o direito de exibir um gosto pessoal, em que a individualização do parecer ganha “uma legitimidade mundana, a procura da estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências (Lipovetsky, 2010b: 63).

Embora o surgimento da moda segundo Lipovetsky (2004) por um lado seja indissociável à competição de classes submersa numa aristocracia preocupada com a magnificência e uma burguesia ávida de imitá-la, por outro lado, vários fatores contribuíram e influenciaram o fenómeno. Como salienta:

É preciso ver nisso a consideração de novos referenciais, de novas finalidades, e não uma simples dialéctica social, uma confrontação entre status. O problema das teorias da distinção, como a de Bourdieu, é que elas não explicam porque as lutas de competição de prestígio entre grupos sociais dominantes, tão antigas quanto as primeiras sociedades humanas, puderam estar na origem de um processo absolutamente moderno, sem nenhum precedente histórico; nem como puderam surgir na ordem da aparência o motor da inovação permanente e a autonomia pessoal. Portanto as rivalidades de classes não podem ser o princípio explicativo das variações incessantes da moda (Lipovetsky, 2004: 17).

As reviravoltas da moda terão que ver, como salienta Lipovetsky (2004) com o resultado de novas valorações sociais subjacentes a uma nova posição e representação dos indivíduos relativamente ao conjunto coletivo, em que os indivíduos, mediante a vontade de exprimirem uma identidade única, transformar-se-á essa vontade numa espécie de força produtiva, ou seja, o motor da mutabilidade da moda.

A moda no sentido moderno da palavra, enquanto sistema de produção e difusão sem precedentes, instalou-se na segunda metade do século XIX.

De acordo com Lipovetsky (2010b:93) a partir da segunda metade do século XIX até aos anos sessenta do século passado, a moda enquanto sistema começa a expandir-se, em que reconverter-se-ia “numa organização tão estável que é legítimo falar-se de uma *moda dos cem anos*, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heróico e sublime”.

A moda dos cem anos traduziu-se num novo ciclo da moda, em que rompe com as lógicas anteriores da moda, acorrentadas às rivalidades e distinções de classes reconhecendo-se na mesma, “uma das faces da «revolução democrática» em marcha” (Lipovetsky, 2010b:94).

*Figura 1: Esboço de Christian Dior*



*Fonte: Parsifal Pontes, 2011*

A moda dos cem anos caracteriza-se pela articulação de duas indústrias novas. Por um lado pela alta-costura, sendo inicialmente chamada de costura, em que assentava-se numa criação de luxo e por medida e da confeção industrial por outro, ou seja, uma produção de massa, em série e barata.

Entre a alta-costura e a confeção industrial nunca deixou de existir organizações intermédias, nomeadamente a pequena e a média costura. Durante esse período a moda é monopolizada pela alta-

costura, sendo que as tendências são ditadas por ela e posteriormente seguida pelas outras indústrias.

De acordo com Lipovetsky (2010b) a moda dos cem anos primordialmente sob o domínio da alta-costura parisiense, designando essencialmente a moda feminina, conclui-se na década de sessenta do século passado, quando emerge um novo estágio da história da moda, o chamado *prêt-à-porter*, não significando necessariamente uma rutura histórica com o passado. Como afirma:

A idade de ouro da moda moderna tinha por epicentro a Alta costura parisiense. [...] Esse momento aristocrático e centralizado terminou. [...] Novos núcleos e critérios de criação se impuseram, a configuração hierarquizada e unitária precedente rebentou, a significação social e individual da moda modificou-se ao mesmo tempo que os gostos e os comportamentos dos sexos [...] Mas a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda dos cem anos foi a que perturbou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento daquilo a que se chama *pronto-a-vestir* (Lipovetsky, 2010b: 144-148).

A alta-costura perde o seu estatuto de vanguarda que a caracterizava até então, sendo que as tendências eram ditadas maioritariamente por ela e subsequentemente seguida ou copiada pelas confeções industriais. Permanecendo no entanto a apresentar em Paris, as suas mais valiosas criações bianuais, de onde emerge segundo o estilista Christian Dior (2003) a moda do mundo, perante o seu poder de influência. Como afirma:

---

[...] a criação da alta costura possui ao menos duas justificativas essenciais.[...] Ela está à frente do seu tempo e é completamente inédita. E é ela que, amanhã, pela maneira que será usada, fará da moda de Paris, a moda do mundo. Do costureiro, ela ganha as boutiques, depois as confecções. De lá, ela invade as vitrines e as ruas. Imprensa, rádio, cinema, televisão se consagram a acelerar sua caminhada. Em alguns meses, a grande migração da moda se realizou. Agora cada um, segundo seus meios, se *acomoda* ou se coloca na moda (Dior, 2003 *apud* Menezes, 2011:6-7).

Com o pronto-a-vestir reforça-se a organização democrática da moda, em que instaura-se a moda industrial de massa, adquirindo uma autonomia relativa em relação à inovação de requinte. Não significando necessariamente que tenha deixado de ter em consideração as criações de vanguarda, simplesmente esta, perde o seu poder de imposição e concretiza-se a expansão da moda, tornando-se um fenómeno social em que dirá respeito a todas as camadas da sociedade, diluindo nas brumas, o seu carácter de inacessibilidade aos olhos das classes populares, coincidindo conseqüentemente, a idade do pronto-a-vestir com a emergência de uma sociedade direcionada cada vez mais para o presente, pelo consumo e pela euforia do novo, da novidade (Lipovetsky, 2010b).

Essa transformação realiza-se de modo mais veloz e intenso durante a década de 60, ao longo do qual amplia-se um desejo de mudança, cuja concretização efetiva-se com as revoluções dos estudantes de Maio de 68 em Paris, replicando-se de seguida em outras cidades, em que as questões dominantes estavam relacionadas grosso modo, com a justiça social e à liberdade (Rainho, 2008).

Maio de 68 é considerado um dos momentos mais importantes da história contemporânea, sendo sociologicamente considerado o epicentro de uma grande mutação cultural e social (Rotman, 2009).

Segundo Lipovetsky (2004) maio de 68 poderá ser visto como a aplicação da lógica da moda à revolução, ilustrando de forma clara a oposição entre o hedonismo declarado e os conservadorismos sociais de outra época que conseqüentemente dava continuidade a diferenciações hierárquicas e autoritárias, em particular no plano sexual, não tratava-se a um nível mais profundo, de uma crise de civilização. Como salienta:

[...] tratava-se de uma revolta que consistia em conciliar uma cultura consigo mesma, com os seus novos princípios básicos, unificando-a. Não uma “crise de civilização”, mas um movimento coletivo para arrancar a sociedade das normas culturais rígidas do passado e dar à luz a uma sociedade mais flexível, mais diversa, mais individualista, conforme as exigências da moda consumada (Lipovetsky, 2004: 30-31).

Concretiza-se a diluição das resistências estruturais, culturais e ideológicas, em que as esferas da vida social e individual reorganizam-se em função da lógica do consumo

(Lipovetsky, 2004), mediante as mudanças profundas dos consumidores com a moda, anteriormente pressionada na identidade da classe social, passando a orientar-se pela identidade individual moldada por grupos sociais (Crane, 2011 *apud* Stocco, 2011:318), em que a moda deixa de ser uma escolha social rígida, “passando a caracterizar ‘um estilo de vida’ ligado à explosão da juventude, à sociedade de consumo, assim como à emergência de novas técnicas. Ela não é mais apanágio de uma elite” (Veillon, 2000 *apud* Rainho, 2008:2).

A moda torna-se plural com a expansão do “domínio estético na vida quotidiana”, deixando de ser a estética rica a dar o tom, mas sim, uma pluralidade de estilos variados dirigidos a uma clientela mais jovem, com a promoção do *sexy*, a revalorização do corpo numa cultura em que reclama-se por um erotismo mais direto, livre e com menor teatralização (Lipovetsky e Serroy, 2014: 210).

O pronto-a-vestir promove e desencadeia conseqüentemente, a verdadeira revolução no sistema simbólico da marca, em que “a novidade choque”, o espetacular, o desvio em relação às normas e o impacto emocional, permite que novos criadores e estilistas se distinguissem dos criadores da Alta-costura, com a imposição dos seus nomes no palco da elegância através da publicidade, acedendo a moda o pluralismo democrático das marcas (Lipovetsky, 2010b: 157).

Segundo Klein (2002:50) os emblemas nas roupas até ao início dos anos setenta, estavam geralmente escondidos no interior das peças, momento em que saltam para as ruas, quando a moda rebelou-se contra um estilo demasiado vistoso, tornando-se um estilo de massas. A publicidade por sua vez torna-se o veículo da moda, promovendo o expansionismo cultural da indústria das marcas, acelerando assim, os deslocamentos do desejo, passando as marcas a ter um poder central na vida quotidiana (Klein, 2002; Lipovetsky, 2010b, 2014).

A centralidade das marcas de moda intensificar-se-ão quando na década de oitenta sentem uma profunda recessão, obrigando-as a procurar inspiração nas classes mais pobres da sociedade norte americana, tendo compreendido que os lucros de moda de marca não derivam exclusivamente da compra das peças de roupa, mas sim, de as pessoas verem esses logotipos, nas pessoas exatas.

As marcas Norte Americanas lançam-se à caça do *cool* com o intuito de procurar bolsas de estilos de vida de vanguarda, significando segundo Klein (2002:96) a caça ao

---

*cool*, simplesmente uma caça à cultura negra, na medida em que “a história do estilo na América é na verdade (como muitos tem defendido) uma história da cultura afro-americana – do jazz e dos *blues* ao *rock and roll* e ao *rap*”, sendo por essa razão, nos *courts* de basquetebol dos bairros mais pobres americanos a primeira paragem dos caçadores do *cool*. Ilustrando o exemplo da marca Tommy Hilfiger<sup>1</sup>, afirma Klein:

Depois da Tommy se estabelecer como uma marca de gueto, as verdadeiras vendas podiam começar – não apenas para o mercado comparativamente pequeno da juventude pobre das zonas degradadas, mas para o mercado muito maior dos miúdos brancos e asiáticos da classe média, que imitam o estilo dos negros em tudo, desde o calão até ao desporto e à música. As vendas da empresa chegaram a 847 milhões de dólares em 1998 – bem mais que os modestos 53 milhões em 1991, quando a Hilfiger era ainda, nas palavras de Smith, «roupa para jovens republicanos» (Klein, 2002: 99).

O *cool* tem uma forte influência na sociedade americana, em especial nas camadas mais jovens. O *cool* tem estilo, atitude, ousadia, dança, canta e especialmente joga basquete. Nos Liceus americanos a filosofia do *cool* dita as regras. Todos querem pertencer ao *cool*.

Este fenómeno social reporta-nos à reclamação de Tarde (1985) relativamente à imitação do inferior por parte do superior. O superior imita ou copia o inferior. As marcas (superior) buscam inspiração na cultura negra americana (inferior), copiando-lhes o estilo com o intuito de aumentar as suas vendas.

Houve essa necessidade por parte das marcas, dada a perceção de que a classe alta jovem americana (superior) imitava o estilo dos negros (inferior) em tudo.

As marcas na atualidade de acordo com Lipovetsky (2010b) vêm-se obrigadas a um constante rejuvenescimento da sua imagem, no sentido de estarem em sintonia com os consumidores, generalizando o reino da moda ao remeter a lógica da sedução e do efémero para a cultura, onde efetivamente o novo sacraliza-se e consagra a dignidade do presente.

É a moda aberta da idade do *look*, em que a moda recupera juventude, tornando-se o *look* jovem ou adolescente a referência dominante do vestuário dos adultos, visando

---

<sup>1</sup> Curiosamente em 1998, começa a circular na Internet um email acusando o Tommy Hilfiger de racista. No mesmo documento constava que Hilfiger havia afirmado: “*If I had known that African-Americans, Hispanics and Asians would buy my clothes, I would not have made them so nice,*” and “*I wish those people would not buy my clothes - they were made for upper-class white*” (Urban Legends, s. d.). E que a Oprah Winfrey o havia confrontado no seu *reality show*, lhe perguntando se as afirmações corresponderiam à verdade e ele havia afirmado que sim. Ela o convidou a abandonar o *show*. Hilfiger esteve pela 1ª vez no *show* da Oprah Winfrey uma década após o rumor, convidado por ela a título de esclarecer o falso rumor (Youtube, 2013).

agora não diferenciar as classes etárias ao celebrar aparência jovem em qualquer idade (Lipovetsky, 2010b; Lipovetsky e Serroy, 2014).

## 2.1- A Moda Masculina

Durante o período da moda dos cem anos, entre a segunda metade do século XIX até à década de sessenta do século passado, “as práticas masculinas de embelezamento” foram sistematicamente desacreditadas, competindo ao homem somente o trabalho e o ganho do sustento familiar, sendo que a beleza é da competência da mulher, visto o homem não ter vocação para ser belo, encarando assim, o polo feminino durante esse período a essência da versatilidade da moda (Lipovetsky, 2010b; Lipovetsky e Serroy, 2014: 409).

Embora composta pela alta-costura e pela confeção industrial, a moda dos cem anos debruça-se essencialmente sobre a moda feminina, na medida em que, a inovação e a tendência era ditada pela alta-costura e copiado de seguida pela confeção industrial, sendo Paris o coração da alta-costura. Por outro lado, durante esse período a moda masculina é impulsionada por Londres.

A partir dos anos 60 no decorrer das inúmeras transformações sociais e culturais, é que assiste-se à iniciação de uma dinâmica de reabilitação da beleza masculina, em que subjacente à mesma encontra-se tanto a imprensa como a literatura direcionada para o consumo de moda masculina através de conselhos estéticos.

A beleza masculina é apresentada como um instrumento suscetível de sucesso e triunfo social, incentivando o homem, a ser ele próprio e sair do universo da “moda dos homens a partir de Brummell”, ou seja, partir do estilo *dandy* (Lipovetsky, 2013:209; Lipovetsky e Serroy, 2014).

O termo *dandy* teve origem nos finais do século XVIII e inícios do século XIX na Inglaterra, tendo sido o fenómeno logo a seguir exportado para França, propondo um homem elegante, sóbrio e distinto, influenciando e transformando a moda masculina até a década de 60 do século passado (Campbell, 1987; Figueiredo, 2011).



Figura 2: Caricature of Brummell by Richard Dighton, 1805



Fonte: Wikipedia, s. d.

George Brummell além de ter sido considerado o homem que simbolizava os *dandies* (Campbell, 1987), foi um verdadeiro pioneiro da moderna indumentária masculina do século XIX, fez da sua aparência uma forma de vida, através da inovação da moda masculina da época.

Introduziu na moda masculina a sua expressão pela elegância, sobriedade, descrição e refinamento, em oposição ao registo da moda masculina da época, caracterizada pela presença de cores fortes, essencialmente o encarnado e pela exuberância, perucas e maquiagem (Campbell, 1987; Figueiredo, 2011; Arcoverde, 2015).

Obcecado pela excelência, tudo relativamente à aparência teria de estar na perfeição desde toalete, o vestuário, como necessariamente o comportamento no seu todo (Campbell, 1987).

O *dandy* narcisista por natureza trouxe uma nova masculinidade, em que os bordados, as joias e os acessórios supérfluos foram substituídos pelas golas altas, contribuindo para o aspeto arrogante típico de um *dandy* (Wilson, 1989; Braga, 2005 *apud* Souza, 2013:17).

Pertencentes a um grupo social exclusivo e pequeno, os *dandies* segundo Campbell (1987) tiveram uma educação privilegiada e levavam uma vida de cavalheiros. Como afirma:

*The dandies constituted a small, exclusive, social group, mainly, it would appear, of men who had little real claim to aristocratic lineage and yet who has experienced a privileged education. They led the leisured life of gentlemen, often on borrowed money, and typically spent their time gambling, drinking, going to theatre, doing 'the social round' womanizing, or engaging in gentlemanly sports like boxing and tennis. In addition, of course, they devoted a great deal of time and money to their clothes and general appearance* (Campbell, 1987: 167).



Os *dandies* apostavam fortemente na sua aparência e havia de acordo com Campbell (1987), uma imensa competição entre eles relativamente ao vestuário, ao comportamento, sendo que Brummell era considerado o *dandy leader* e respeitado pelos restantes. Como afirma:

*Naturally competition between them was intense, as each strove by means dress, gesture, tone of voice, glance and overall manner, coupled of course, with wit, to triumph not only over all situational risk to their poise but over each other. It was the measure of Brummell's skill in this respect that he was universally acknowledged, for many years, as being the leading dandy, or in language of his day, 'top of the male ton' (Campbell, 1987: 168).*

A competição entre os *dandies* abrangia tanto o vestuário como o modo de estar e ser, a inteligência e a perspicácia. Brummell foi considerado o *dandy leader* perante o

Figura 3: Oscar Wilde por Napoleon Sarony em sua 'turnê' aos EUA. 1882



Fonte: Acom, 2012 apud Modamanifesto, 2012

seu rigor com a sua aparência, tendo contribuído para a moda masculina devido ao seu refinamento e uma atenção extrema ao detalhe.

O estilo *dandy* teve vários difusores, sendo que optamos por destacar o escritor e poeta britânico Oscar Wilde e o poeta francês Charles Baudelaire.

Oscar Wilde exibia uma elegância singular, cuja

Influência na moda masculina perpetuou-se durante décadas (Souza, 2013), estando também associado ao fenómeno esteticismo que ocorreu nos finais do século XIX (Campbell, 1987), defendendo a tese de que “a vida imita a arte, muito mais do que a arte imita a vida” (Wilde, s. d. apud Lipovetsky e Serroy, 2014: 239).

O poeta Francês Charles Baudelaire apresentava um estilo mais excêntrico, fugindo sensivelmente do estilo *dandy* implementado por Brummell.

Na sua obra *O Pintor da Vida Moderna* (2013:49) afirma ser o dandismo uma instituição fora de leis, que surge sobretudo num período de transição, “quando a democracia não é ainda toda-poderosa, quando a aristocracia é apenas parcialmente chanceladora e parcialmente aviltada”.

Figura 4: Charles Baudelaire



Fonte: Procrastination Oxford, 2014

A obediência das suas regras por parte dos seus membros é inquestionável, sendo o *dandy* o homem que não tem outra preocupação que a busca da felicidade, sendo a elegância o veículo enquanto sua profissão exclusiva. Como afirma:

Mas um *dandy* não pode nunca ser um homem vulgar. [...] O homem rico, ocioso e que, mesmo *blasé*, não possui outra ocupação para além da de correr no encaicho da felicidade; o homem educado no luxo e acostumado desde a sua juventude à obediência dos outros, aquele, enfim, que não tem outra profissão a não ser a da elegância, beneficiará sempre, em todos os tempos (Baudelaire, 2013:46-48).

A vulgaridade e a trivialidade não pertenciam ao mundo dos *dandies*, sendo designados como refinados, incríveis, belos, “leões” de atitude altiva, provocadora e fria (Baudelaire, 2013:48).

O rigor e o refinamento do dandismo na moda masculina atenuar-se-iam significativamente com as transformações sociais e culturais, que tiveram lugar a partir dos anos 60, desencadeando «o regresso do homem à moda» após um longo período de exclusão sob o signo do preto e da frieza (Lipovetsky, 2010b:174).

Por outro lado, com as modas jovens segundo Lipovetsky (2010b), declara-se o fim do reinado do fato sóbrio de Brummell, emergindo uma nova vaga neodândi, em que a aparência regista uma forte investida individualista, elevando a importância do parecer através da provocação e excentricidade. Como afirma:

Acabou-se o fato sóbrio e austero de um Brummell, acabou a procura *high life* do requinte e do cambiante na escolha da gravata ou das luvas, o neodandismo jovem funcionou pela marginalidade exagerada, pelo exotismo e pelo folclórico (*hippy*), pela confusão entre os sexos (cabelo comprido nos homens), pelo deixar andar, pela sobrevalorização do feio e do repulsivo (*punk*), pela afirmação étnica (rasta, afro). O parecer já não é um sinal estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, tornou-se um símbolo total que designa uma fatia de idade, valores existenciais, um estilo de vida desqualificada, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social (Lipovetsky, 2010b: 170-171).

A nova dinâmica cultural que emergia das revoluções sociais da época, provocara o rompimento da moda masculina sob a influência dos *dandies*, tornando-a menos rígida, mais permissiva e ousada.

É importante referir a relevância do movimento feminista e a cultura *gay*, que influenciaram enormemente as subculturas jovens, sendo que conseqüentemente, começam a rejeitar o modelo único de masculinidade expressado por meio da roupa desde os meados do século XVIII (Crane, 2006 *apud* Arcoverde, 2015: 8), contribuindo para o desenvolvimento da legitimação da preocupação masculina pela aparência, ao investimento na sua imagem pessoal, no ideal da beleza masculina, contexto em que populariza-se a noção de *metrosexual*, designando o novo homem da moda, um “*neodandy*” apaixonado pelos produtos cosméticos que adota por uma lado técnicas de depilação e que cuida do corpo e da alimentação por outro lado (Lipovetsky e Serroy, 2014: 410).

O universo da estética incorporara o género masculino, cada vez mais preocupado com a sua imagem, passa a frequentar centros estéticos, tornando-se obsoleto o entendimento de que a estética é um universo exclusivamente feminino.

De acordo com entrevista realizada a profissional de estética, proprietária e responsável do *Spa Indigo* em Coimbra, o mundo da estética já não é exclusivo das mulheres, quando colocou-se-lhe essa questão. Ainda reforçou que a procura dos serviços estéticos por parte dos homens tem vindo a aumentar, cada vez mais ao longo dos anos. Como afirma:

Completamente. Isso já não existe. E a tendência é para aumentar vez mais. A minha clientela masculina aumenta dia após dia e isso é ótimo. E para o negócio é ótimo, são tratamentos mais caros, têm mais pelos e são maiores do que as mulheres. E antigamente as mulheres, quando encontravam um homem na sala de espera, estranhavam. Agora não. Agora para elas é normal. Isso prova exatamente isso. Que o mundo da estética já não é exclusivo das mulheres. E cada vez mais, as marcas desenvolvem linhas de cosmética exclusiva para os homens. E estão cada vez mais interessados e preocupados com a imagem (Entrevistada 4).

Por outro lado, as marcas de cosmética têm aumentado o seu interesse pelo público masculino, desenvolvendo linhas exclusivas para os homens, seguidas de forte incentivo através de campanhas publicitárias.

**Figura 5: Cosmética Masculina – Yves Saint Laurent**



**Fonte: Tener Clase, 2009**

Os perfumes que na idade média eram símbolo de distinção e riqueza, contribuindo para a obliteração dos odores dos pobres, tornou-se na atualidade um suporte à construção da personalidade dos indivíduos (Fortuna,1999:99), passando os homens a desenvolver uma nova relação com a utilização de cosméticos, buscando o favorecimento da sua imagem através da estética, tendo progredido significativamente de acordo com Lipovetsky e Serroy (2014) o seu respetivo consumo. Como afirmam:

[...] entre 1965 e 1995, a secção masculina no volume total de negócios dos produtos cosméticos quase duplicou, ao passar dos 5,7% para 10%. [...] Agora os homens dedicam mais tempo, atenção e dinheiro à sua aparência: Há os que tem cuidado com a pele e fazem dieta para ficar magros e há os que recorrem a injeções de botox ou a *liftings*; outros lutam contra a calvície recorrendo a implantes capilares (Lipovetsky e Serroy, 2014: 410).

O universo do perfume de acordo com Fortuna (1999), não esgota-se na fragrância, sendo composto igualmente pelo nome, marca e imagem publicitária que o caracteriza, tornando-se mais apelativos e desejados pelos seus consumidores. Como afirma:

Nos nossos dias, em que é manifesto o investimento sociocultural do corpo, no seu embelezamento e na projecção pública da sua intimidade, são numerosos os sinais de que a publicidade especializada se situa precisamente nesta esfera estética e performatividade corporais. [...] É caso da identificação dos indivíduos-tipo a que melhor se associa determinado perfume, ou a descrição das atmosferas que proporciona, ou as vedetas que o usam e as suas correspondentes imagens de sucesso. [...] Com efeito, também os sujeitos se confundem com os perfumes, no sentido de que estes são promovidos nas sociedades modernas como credenciais de identidade desejáveis e sensuais, isto é, imagens identitárias em que os sujeitos se transformam pela posse e consumo de perfumes (Fortuna, 1999: 100).

As marcas promovem os seus produtos mediante a utilização de grandes nomes de cinema, desporto ou moda, a título de incentivar o consumo dos seus produtos. Esta

estratégia por parte das marcas tem impacto direto no ato do consumo do perfume e da cosmética em geral.

A utilização de personagens de cinema e de moda nas campanhas publicitárias de acordo com entrevista realizada a profissional de perfumaria, seduz o consumidor, contribuindo pelo aumento da procura masculina do perfume e da cosmética em geral. Como afirma:

A publicidade influenciou muito o aumento do consumo por parte dos homens. Por exemplo as personagens do cinema que dão a cara muitas vezes ao perfumante e os homens acham que tem que ficar parecidos com a personagem e que se cuidarem, serão mais notados (Entrevistada 5).

Essa sensibilidade masculina evidencia-se nas publicidades das grandes marcas, como poderemos averiguar nos exemplos publicitários a seguir. Optamos pelo anúncio da Chanel Nº 5, um dos primeiros perfumes totalmente sintético, criado em 1922 por Ernest Beaux (Fortuna, 1999) quando pela primeira vez estreia-se com uma imagem masculina, o ator Brad Pitt em que durante o anúncio expressa o ponto de vista de um homem sobre o mais feminino dos perfumes (Web Luxo, 2012) e o anúncio da marca Hugo Boss relativamente ao perfume masculino Boss Bottled, com o ator Gerard Butler, sugerindo uma nova perspetiva de masculinidade, em que,

*Men today are passionate and real; have grit yet refinement; are in touch with emotions, and driven while compassionate. The notion of success has also changed significantly; no longer does traditional, external success define today's man; instead he creates his own, varied story of success (Dubai PR Network, 2014).*

**Figura 6: Hugo Boss: Gerard Butler**



*I love what I do and I try to have a lot of fun in my life. I considered myself to be dedicated and motivated, but at the same time I try to be compassionate with the others. I think that's important – the Man of Today is not just about himself, but about how he inspires and invigorates other people (Butler, 2014 apud Dubai PR Network, 2014).*

Fonte: Dubai PR Network, 2014



Figura 7: Chanel N° 5, Brad Pitt



*It is not a journey. Every journey ends, but we go on. The world turns and we turn with it. Plans disappear, dreams take over, but wherever I go, there you are, my lucky, my faith, my fortune, Chanel n°5, Inevitable (Pitt, 2012 apud Web Luxo, 2012).*

Fonte: Web Luxo, 2012.

A publicidade da Chanel apresenta Brad Pitt exprimindo-se de modo profundamente sentimental, relativamente a um perfume feminino. Na publicidade da marca Hugo Boss temos Gerard Butler, a explicar o *slogan*: *The Man of Today*. Um homem que faz aquilo de que gosta e que sente-se motivado enquanto tal, tentando por sua vez transmitir essa motivação aos outros.

A escolha desse ator para a realização da campanha publicitária terá que ver na nossa humilde análise dos fatos, com uma das duas hipóteses: ou de uma feliz coincidência ou de uma jogada de mestre. Bulter, ator de sucesso, passou por um período menos feliz na sua vida profissional.

Licenciado em direito, teve imensos problemas alcoólicos no período em que inicia o exercício da carreira de advogado, devido à falta de motivação pessoal. Sentia-se desesperadamente infeliz, confessou Bulter numa entrevista à Revista Esquire. Como afirma: *“I ended up having a great interview and getting the job. But when I put on a suit and a tie, I became desperately unhappy”* (Bulter, 2009 apud Esquire, 2009). Problemas que foram ultrapassados quando foi despedido e iniciou a carreira de ator, onde se sente realizado.

Houve uma rutura cultural em relação às práticas estéticas dos homens, consistindo anteriormente a *toilette* masculina na “simplicidade absoluta” (Baudelaire, 2013:47), que levou muitos observadores a afirmar que a nossa época está marcada por um movimento de igualização democrática de géneros em relação às práticas estéticas, à beleza e à aparência (Lipovetsky e Serroy, 2014).

As marcas têm vindo a evidenciar uma constante preocupação na transmissão da imagem de um homem moderno, sensível, cuidado, preocupado com a sua imagem e que assume-se enquanto tal, contrapondo-se ao conceito de beleza masculina anterior, em que de acordo com Baudelaire (2013:50): “O carácter de beleza do *dandy* consiste sobretudo no ar frio que vem da inabalável resolução de não se deixar emocionar”. O homem de hoje, aquele que rompe com o passado libertando-se do fardo da figura fria que foi-lhe inculcado durante décadas, permitindo a entrada das emoções na sua vida.

Mediante a constatação de Roland Barthes na sua obra *Sistema da Moda* (1979:203) segundo a qual, o signo da moda à semelhança de todo o signo produzido no interior da cultura dita de massa e de uma imagem coletiva é simultaneamente “imposto e solicitado”, pode-se afirmar que ao longo do século XIX, até à década de 60 do século passado, a moda masculina impôs-se perante um registo escuro, transbordando frieza e arrogância, excluindo a versatilidade, a efemeridade da moda do seu universo, realidade que veio permitir por sua vez que a moda dos cem anos tornasse-se maioritariamente feminina, sendo somente a partir de 60 que certos criadores e estilistas iniciam a confeção de um pronto-a-vestir masculino de vanguarda (Lipovetsky, 2010b; Lipovetsky e Serroy, 2014).

No entanto, a verdadeira revolução da moda masculina ocorre mediante a denominada moda do “*sportswear*”, introduzindo o vestuário dos tempos livres de massa e a «não moda» do fato clássico (Lipovetsky, 2010b:175), representando uma inovação na moda masculina, em que, de acordo com Gomes (2011 *apud* Souza, 2013),

*Figura 8: Vivienne Westwood's Fall 2015, Milan Menswear Fashion Week*



*Fonte: Style Fluid Trendz, 2015.*

não havia uma separação clara entre o traje de trabalho e lazer. Como afirma:

No século XIX, a roupa estava muito relacionada com a atividade que a pessoa desempenhava, ou seja, era o trabalho que definia o estilo pessoal de cada um. O homem se vestia de acordo com o cargo que ocupava. Operário ou chefe, sua roupa dizia claramente quem ele era. E, dessa maneira,

---

permaneceu pelo menos até metade do século posterior. Vale ressaltar que o estilo de roupa não o acompanhava apenas somente nas horas de trabalho; ela fazia parte também das horas de lazer. Não havia uma separação clara, que veio a surgir posteriormente (Gomes, 2011 *apud* Souza, 2013:17)

Realiza-se a verdadeira entrada do traço masculino no ciclo da moda, eliminando a rigidez das cores escuras, ficando o fato completo-e-gravata para o mundo do trabalho.

A moda masculina dá um passo em direção à moda feminina integrando a fantasia, cores vivas e alegres, desaparecendo conseqüentemente do espaço público “os sinais de morte” (Lipovetsky, 2010b:174), permitindo a entrada do lado humorístico da moda na moda masculina, sendo que a «A vida é curta demais para nos vestirmos tristemente» (Lipovetsky, 2013:208).

Emerge o conceito do “novo homem” nas campanhas publicitárias, sugerindo um novo conceito de estilo de vida masculino, que cuida da sua imagem, sendo que nos finais dos anos oitenta as grandes marcas começam a ver o mercado masculino mais oportuno, relativamente ao mercado feminino saturado (Crewe, 2002:43).

De acordo Klein (2002) a necessidade sentida pelas grandes marcas de inovarem-se, encontrando a inovação na cultura jovem dos bairros pobres, na caça do *cool*, traduzindo-se na introdução de novos estilos, cores, por um lado, como também o patrocínio de grandes atletas, de eventos culturais, músicos, passando as marcas a comercializarem um estilo de vida, uma filosofia em detrimento do produto, apostando na diversidade, numa identidade alternativa, jovem e moderno. Como afirma:

O *cool*, o alternativo, o jovem, o moderno – o que quisermos chamar-lhe – era a identidade perfeita para companhias orientadas para os produtos que queriam tornar-se marcas baseadas em imagens transcendentais. [...] Assim, é claro, se todos os analistas de mercado e os caçadores de *cool* indicavam que a diversidade era o traço de personalidade mais importante deste lucrativo escalão, havia apenas uma coisa a fazer: todas as empresas avançadas teriam que adoptar variações do tema da diversidade como sua identidade de marca. [...] O mercado adoptou a cultura do multiculturalismo e dos dois géneros da mesma maneira que adoptou a cultura juvenil em geral – não apenas como um nicho de mercado, mas como uma fonte de imagens carnavalescas (Klein, 2002: 90, 136, 139).

Atenua-se conseqüentemente a distância na maneira de vestir entre os sexos, introduzindo-se na moda masculina a lógica eufórica da moda por um lado e a adoção cada vez mais ampla por parte das mulheres de peças de roupa masculinas, a partir dos anos sessenta, impulsionado pelos movimentos feministas (Lipovetsky, 2010b; Badinter, 1992).



O novo homem é retratado como sendo mais emocional, consciente de si mesmo, domesticado e ‘feminino’, “*than the conventional figure of patriarchal authority, action, responsibility and machismo, and the breadwinning family man*” (Goffman, 1979; Wernick 1987 *apud* Crewe, 2002: 46).

Vários criadores de moda esforçam-se para inovar a moda masculina, criando uma moda de vanguarda, como por exemplo o estilista Jean-Paul Gaultier, promovendo o «homem objeto», cria peças “desembaraçadas de tabus” (Lipovetsky, 2010b: 175),

**Figura 9: Jean-Paul Gaultier Fall 2011/2012 Couture Man Collection- Paris**



*Fonte: Hola. Com, 2011*

tendo ficado conhecido como sendo o pioneiro no lançamento e promoção do uso de saias para homens (Arcoverde, 2015).

A moda masculina apresenta-se mais ousada, desconstruindo as construções sociais de género relativas ao vestuário, ao introduzir peças consideradas exclusivamente femininas nas coleções de moda masculina.

Figura 10: Yves Saint Laurent, Spring 2011



Fonte: Melendez, 2010 apud Hint Fashion Magazine, 2010

2009:246).

A estilista japonesa Rei Kawakubu fundadora da marca japonesa Comme de Garçons inicia a sua linha masculina em 1978, com criações inovadoras ao introduzir nas coleções masculinas, peças associadas à moda feminina, nomeadamente saias, vestidos e estampas como podemos averiguar na figura à direita.

Desde então, os seus desfiles são marcados pela presença da alfaiataria masculina, associadas à moda feminina, apresentando uma nova ideia de homem (Arcoverde, 2015).

Os homens e as suas relações com a moda a partir das revoluções sociais de maio de 68 evoluíram significativamente, passando a versatilidade e a efemeridade da moda a pertencer à moda masculina, características que lhes foram vedadas desde a imposição do universo cinza de Brummell até à década de sessenta do século passado (Lipovetsky, 2010b).

A democracia permitiu que a moda masculina se libertasse da severidade imposta pelos *dandies*, concedendo-lhe o direito a alegria, sendo que, de acordo com Baudelaire (2013) a democracia contribuiu para a submersão dos *dandies*, perante a sua capacidade de tudo nivelar. Como afirma:

Não somente Jean-Paul Gaultier apresenta coleções masculinas inovadoras, mas igualmente, vários foram os criadores de moda, que inovaram as suas coleções de moda masculina, como por exemplo o estilista Yves Saint Laurent, apresentando peças com cortes mais definidos, cores mais claras e introduzindo peças exclusivas do universo feminino, como a peça cinza na figura 10, um bolero, sendo definida no dicionário da Língua portuguesa como: “casaquinha de senhora semelhante à jaqueta do toureiro” (Dicionário da Língua Portuguesa,

Figura 11: Comme de Garçons Spring 2011



Fonte: Melendez, 2010 apud Hint Fashion Magazine, 2010

Mas, eis que, infelizmente, a maré da democracia sobe, invade tudo e nivela tudo, submerge de dia para dia estes últimos representantes do orgulho humano, lançando vagas de esquecimento sobre os traços destes prodigiosos mirmidones. [...] Os *dandies* são entre nós cada vez mais raros [...] (Baudelaire, 2013:49).

Longínquo situa-se a constatação de que encontrámo-nos perante o testemunho de um sinónimo de confluência de géneros, mas sim mediante uma pluralização e desregulamentação da moda masculina, menos austeridade no vestuário masculino, lhe concedendo o direito à frivolidade, revelando-se mais moderado no mundo do trabalho (Lipovetsky, 2010b; Lipovetsky e Serroy, 2014).

A moda, o seu universo, continua a pertencer maioritariamente ao mundo feminino, sendo inquestionável todas as transformações ocorridas na moda masculina desde maio de 68, enterrando o reinado de Brummell, embora permaneça intocável algumas imposições sociais, nomeadamente a de que “vestidos e pinturas são apanágio do feminino, rigorosamente proibidos aos homens” (Lipovetsky, 2010b:178).

Ressalvando o fato de que anteriormente a esse período a moda masculina transbordava versatilidade e efemeridade, incluindo a maquiagem (Arcoverde, 2015), sendo errado de acordo com Dorfles (1984), pensar que a moda seja qualquer coisa de exclusivamente feminino. Como salienta:

No entanto, é precisamente o contrário: a moda diz respeito, também – e de que forma! –, ao homem, não apenas hoje mas desde sempre. No passado, era quase mais importante – politicamente, socialmente, profissionalmente – a moda do homem do que a da mulher. (Pense-se nas togas romanas, nos uniformes militares, com penachos e galões, nas batinas e nos paramentos sacros com as suas típicas cores rituais, bem como nos antiquíssimos penteados tribais dos curandeiros, dos xamãs, dos chefes das tribos mais selvagens.) (Dorfles, 1984: 27).

Maio de 68 não sendo exclusivamente um fenómeno que abriu um novo período da História Universal, mas também um movimento de moda de onde emerge uma nova relação entre os homens, moda e a estética em geral, passando a moda a ter um novo significado na vida dos homens, há muito adormecido (Lipovetsky, 2010b, 2013; Lipovetsky e Serroy, 2014).

A moda passa a desempenhar um papel relevante e importante na vida dos homens, contribuindo para a sua satisfação e afirmação pessoal. O direito ao embelezamento foi novamente concedido aos homens, cedendo-lhes passagem à tentativa do alcance à promessa de satisfação de desejos humanos, alegada pela sociedade de consumo, da

felicidade pela construção da sua própria identidade através das múltiplas escolhas colocadas no mercado à sua disposição (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2010b, 2014).

Esvai-se a figura masculina patriarcal, o conceito de homem forte, frio, privilegiado e rígido, em que características como gentileza, amabilidade, feminilidade, portanto, eram excluídas do seu universo (Badinter, 1993).

Haverá por conseguinte, uma rutura mediante

Figura 12: Revista GQ



Fonte: GQ British 2008

Figura 13: Revista Men's Health



Fonte: Entertainment Rundown, 2008

um novo conceito de masculinidades, emergindo *the new man* impulsionado pelos *mídia*, através da publicidade, revistas masculinas, *GQ*, *Men's Health*, *FHM's*, entre outras, incentivando o consumo masculino através da moda, saúde e cuidados com o corpo (Crewe, 2002), em que os homens passam a assumir a presença da moda nas suas vidas, através de um discurso desprovido de preconceito e sem receios de possíveis conotações negativas.

De acordo com Crewe (2002) o mercado direcionado para o público masculino tem contribuído de forma acentuada para a construção de novas masculinidades. Como afirma:

*Through the advertising and promotion of an expanding range of goods targeted at men, the marketplace has become a privileged site for the elaboration and construction of proliferation of new masculine identities. From this perspective, consumer culture is both reflective and productive of lived masculinities, a site where the identities of 'real men' are constantly scrutinized, reflected, dramatized, remade and, literally, re-presented back to them (Crewe, 2002:42).*

A figura singular masculina patriarcal é substituída por várias masculinidades, na medida em que, não existe um homem, mas sim vários homens com personalidades e gostos variados.



Nos nossos dias, as marcas se “vêm obrigadas a rejuvenescer a sua imagem”, mediante o propósito de estarem em sintonia com os consumidores, havendo assim a necessidade da adaptabilidade por parte da publicidade à sensibilidade social (Lipovetsky, 2014: 157).

Essa nova sensibilidade social que nasce no decorrer dos primeiros passos da sociedade de consumo, veiculada pelos movimentos feministas e pela cultura *gay*, destabilizando a figura masculina patriarcal (Lipovetsky, 2010b; Lipovetsky e Serroy, 2014), época em que surge a necessidade de repensar a masculinidade, florescendo nos Estados Unidos os *Men's Studies* e posteriormente na Inglaterra e na Austrália (Badinter, 1993:19), mediante um novo homem ou novos homens, que vai-se evidenciando a partir dessa altura (Crewe, 2002).

Esse novo homem preocupado com a sua aparência e que incorpora a beleza no seu universo (Lipovetsky e Serroy, 2014), aceitando a oferta do “ambiente líquido-moderno” da sociedade e a cultura do consumo, o renascimento ou a possibilidade de se renascer, construindo ou reconstruindo a sua identidade (Bauman, 2008:66) mediante as inúmeras escolhas que lhes são colocadas à sua disposição, permitindo-lhe a reflexividade das mesmas (Giddens, 1997) e a moda linguagem não-verbal (Bourdieu, 1989) em que subjacente à sua lógica, está o novo, a novidade, o belo (Lipovetsky, 2010b) mas não o belo definitivo, acabado, pois este não pertence à lógica da moda, pois “a moda fabrica continuamente o «belo» na base da denegação radical da beleza, na base de uma equivalência lógica do belo e do feio” (Baudrillard, 1981:79).

Deste contexto emerge novos homens preocupados em estar na moda e dedicando-se a esse propósito, dando assim legitimidade à reclamação feita por Coco Chanel, de que a Moda não esgota-se no vestuário, significando igualmente o que se passa na sociedade. Como afirma: “*Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening*” (Chanel, s. d. *apud* Coco Chanel Quotes, s. d.).

A marca Chanel é um exemplo claro de que a “moda total só tem sentido na idade democrática” (Lipovetsky, 2010b:321) sendo que durante a Segunda Guerra Mundial a marca foi obrigada a reduzir de forma significativa o volume do seu trabalho, quando Hitler põem um fim à indústria de luxo de Paris (Cardim, 2013).

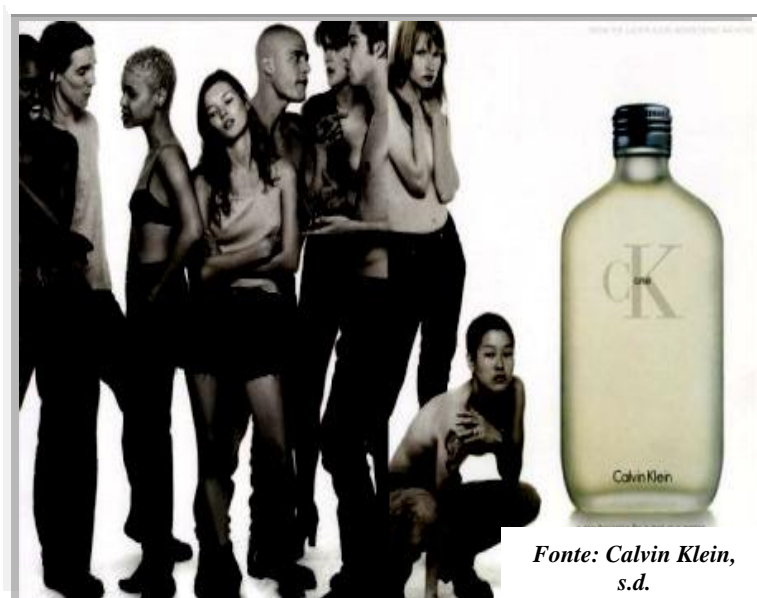
---

Com a emersão da democracia reunir-se-iam condições para a Coco Chanel revolucionar a moda pela segunda vez, em 1954.

De acordo com o ex-publicitário James Rorty a democracia permite a criação e o alargamento dos mercados, em especial, o mercado da moda. Como afirma: “Um sistema democrático de instrução [...] é uma das formas mais seguras de criar e alargar bastante os mercados de bens de todos os tipos, e especialmente dos influenciados pela moda” (Rorty, 1934 *apud* Klein, 2002:111).

A moda masculina legitimada pela democracia lança-se com toda força com novas cores, padrões, estilos e cortes. A moda uniformiza-se perante o encurtamento das distâncias entre moda masculina e moda feminina. As grandes marcas passam a investir

*Figura 14: CK One, Calvin Klein*



fortemente na linha unissexo, tando no vestuário como na cosmética (Lipovetsky, 2010b).

A marca Calvin Klein ilustra claramente esse exemplo quando nos anos 90 lança o perfume *CKOne*. Um perfume unissexo que fez sucesso tanto com o público

feminino como com o público masculino. As campanhas publicitárias da marca eram marcantes, apresentando tanto o género masculino como o feminino com peças de vestuário semelhantes, tanto para eles como para elas.

A Calvin Klein com as campanhas publicitárias da *CK One* publicitava não somente o perfume em si, mas igualmente as peças de roupa da linha unissexo. No entanto, a moda unissexo comercializada pela marca revelou-se inteligente. Uniformiza as peças de roupa tendendo mais para o lado masculino aproveitando o fato de que socialmente, permite-se à mulher aceder a roupas do tipo masculino e o inverso é no mínimo ridicularizado.

De acordo com Lipovetsky (2010b:179) existe uma desigualdade em matéria de aparência, em que permite-se à mulher adoção de emblemas do masculino, mas tal situação não verifica-se em relação aos homens. Como afirma: “A lógica desigualitária em matéria de aparência continua a ser a regra, há um reconhecimento social do *boy look* nas mulheres, mas os homens não podem adoptar os emblemas do feminino sem enfrentar o riso ou o desprezo”.

A moda masculina adquiriu o direito a alguma fantasia, cores mais fortes e alegres. Revolucionou-se evidentemente em relação à moda masculina que havia-se implementado a partir do século XIX, banindo da mesma o brilho da moda, o efémero e a versatilidade, tornando-se a moda masculina até as décadas de sessenta do século passado, no mínimo, aborrecida.

De tão aborrecida que era, a moda masculina dos nossos dias é rotulada de ousada, mas, essa suposta ousadia não permite ainda a adoção por parte dos homens de emblemas femininos tão marcantes como as saias e os vestidos. Isso seria, de acordo com Lipovetsky (2010b) uma transgressão à identidade viril moderna. Como afirma: “Adoptar o símbolo do vestuário feminino seria transgredir, no parecer, o que constitui a identidade viril moderna: não chegamos a esse ponto” (Lipovetsky, 2010b:179).

Houve no entanto uma atenuação na euforia da moda unissexo, em especial relativamente aos produtos de cosmética e à perfumaria. As marcas de cosmética ao aperceberem-se que o público masculino estava cada vez mais preocupado com aparência, criam produtos especificamente para eles, seguido de forte investimento nas campanhas publicitárias (Crewe, 2002).



Figura 15: *Le Male* Jean-Paul Gaultier

Fonte: Jean- Paul Gaultier, s.d.

Nos nossos dias, tanto os supermercados como as perfumarias, comercializam linhas para eles e linhas para elas. Perante tal estratégia, mesmo os mais conservadores se sentem legitimados ao consumo da cosmética, mediante a anulação ou atenuação do risco social, de serem rotulados enquanto aqueles que tem as mesmas práticas das mulheres. Foi neste contexto que emerge a expressão metrossexual para designar os homens que têm cuidados com a sua aparência, incluindo a

---

cosmética e a maquiagem na sua *toilette* (Lipovetsky e Serroy, 2014).

As marcas de perfumes, grandes marcas de moda iniciam um percurso inverso em relação à Calvin Klein. Apresentam fragrâncias essencialmente femininas e masculinas.

Em 1995, um ano após ao lançamento da *CK One*, a marca Jean-Paul Gaultier lança o perfume *Le Male*, versão masculina do perfume *Classique*, o primeiro perfume masculino da marca (Mundo das marcas, 2011). Uma fragrância masculina cuja apresentação física do frasco de perfume, é o corpo atlético de um homem.

O sucesso do perfume leva Jean-Paul Gaultier a lançar a sua primeira linha masculina de maquiagem em 2003, sendo que várias são as marcas na atualidade que têm as suas próprias linhas de cosmética e maquiagem para homens.

A sociedade de consumo cuja máxima suprema é a promessa da satisfação de desejos individuais, mediante as inúmeras escolhas colocadas à disposição dos indivíduos (Bauman, 2008; Giddens, 1997), vários nichos de consumo são criados, consoante os géneros, faixas etárias, profissão, desporto, etc. A promoção de produtos específicos para os homens permitirá a maior glória reclamada por Baudrillard (1975) do sistema de consumo, por conseguinte, da sociedade de consumo.

A moda masculina que até as décadas de 60 regia-se pela “não moda” (Lipovetsky, 2010b:175), agarrar-se-ia a oportunidade que emergia das revoluções sociais da época, escoltadas pela democracia, revolucionando-se de modo evidente desde então. O aborrecimento que até então a caracterizava é significativamente atenuado, perante a apresentação de coleções mais ousadas, alegres, com alguma fantasia e brilho.

Londres a cidade que impulsionava a moda masculina, impondo-lhe o sinal de enterro durante décadas, é atualmente uma das cidades onde são apresentadas as

*Figura 16: Sibling Men's Collections Autumn/Winter 2015*



*Fonte: Traum, 2015*

coleções mais inovadoras e criativas da moda masculina.

Em 2012, foi criado o evento *London Collection Men*, onde os criadores de moda



masculina, durante quatro dias apresentam as suas coleções (Traum, 2015). Coleções masculinas cada vez mais ousadas, inovadoras, cheias de fantasia, brilhos, cores alegres e *glamour*.

A *Sibling*, uma marca mais recente, desde 2008 e por isso mesmo mais ousada, sugere para o inverno de 2015 o rosa choque, saias, vestidos, muito brilho e fantasia, plumas e tricôs. Que nos seja permitido tal afirmação: Até o Ken sentir-se-ia *démodé* perante as transformações averiguadas na moda masculina.

A moda masculina se tem empenhado arduamente na desconstrução da figura masculina patriarcal. Da cor cinza e do azul-escuro, passou a sugerir aos homens o cor-de-rosa. No mínimo diríamos, os tempos mudaram.

A marca Burberry como se pode verificar na figura 17, sugere para o inverno de 2015 uma mistura do clássico, ousadia moderada e de estampas exóticas.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2014:419) a moda contemporânea e o seu consumo tornaram-se de tipo emocional, psicológico e estético, sendo que “a primazia da conformidade social-estética deu lugar ao *look* opcional ou *à la carte*, ao estilo «que tem a ver conosco»”.

De modo algum estaríamos afirmando, que a inovação dos grandes desfiles de moda masculina, replica-se de modo absoluto na sociedade. Não corresponderia à realidade que evidencia-se na sociedade. Mas, há que fazer justiça. Tal, igualmente não verifica-se em relação à moda feminina. E não revelando-se de modo absoluto, não significará igualmente que as criações masculinas permanecem presas às passerelles.

É importante salientar que a democracia é amiga da arte, da cultura e por conseguinte da moda. Somente com a democracia é possível a liberdade de expressão e de criação. Tanto a moda e a arte, como a liberdade e a igualdade, são esmagadas num regime opressivo.

Figura 17: Burberry Men's Collections Autumn/Winter 2015



Fonte: London Collections, 2015

---

A moda masculina que a partir do século XIX fez vênua às imposições de Brummell e revoluciona-se a partir das décadas de 70 (Lipovetsky, 2010b). Evidentemente que tem-se revelado mais inovadora nas passerelles do que na sociedade, mas tal como os presos da caverna de Platão, é necessário alguma habituação da sociedade, tanto por parte dos homens como das mulheres.

A inovação e a mudança têm vindo a ser sugerido pelos criadores de moda e os homens têm vindo a alterar de forma clara e significativa a sua relação com a moda. No entanto, a moda masculina da atualidade, de acordo com Lipovetsky (2010b) embora esteja mais aberto, ainda encontra-se longe de desvincular-se de modo significativo da ordenação anterior. Como afirma:

O novo sistema, por muito aberto que seja, está longe de se ter separado da ordenação anterior [...] Hoje como outrora, os jogos do encanto e das metamorfoses extremas são interditos aos homens, o masculino mantém-se inseparável de um processo de identificação individual e social que exclui o princípio do artifício e do jogo, na sequência directa da «grande renúncia» do século XIX (Lipovetsky, 2010b: 179-180).

As construções sociais desconstroem-se paulatinamente. Há que dar espaço e tempo à sociedade para habituar-se à nova relação entre os homens e a moda e por conseguinte há que dar espaço e tempo, igualmente aos homens.

Embora os homens tenham manifestado uma abertura à mudança e o fato de ainda haver algum acanhamento por parte dos mesmos, deriva-se exatamente do receio das represálias sociais.

Yanis Varoufakis, Ministro das Finanças do Governo Grego, que o diga mediante a sua aparência inovadora, no ambiente executivo da Comissão da União Europeia e as “piadolas” que tem vindo a enfrentar. Varoufakis apresenta-se perante a Comissão Europeia sem gravata e habitualmente adota um “estilo desportivo” (DN Globo, 2015).

Sejamos honestos, há que reconhecer “Atitude” no comportamento do Senhor Yanis Varoufakis.

Mas a “Attitude”, tem vindo a ser reclamada na moda masculina há já algum tempo, tendo-se materializado, quando a marca Giorgio Armani em 2007 lança o perfume masculino *Attitude*, reforçando-o em 2009 com o lançamento do perfume *Attitude Extreme*.

Agora, cada indivíduo mediante as escolhas que são-lhes proporcionadas pela moda, ousar-se-á, atrever-se-á, consoante a dose de atitude que desejar, ou melhor, consoante a dose de atitude que tiver ousadia para desejar.

Não obstante, seria negligente da nossa parte não referenciar que a ousadia para desejar, encontra-se por sua vez condicionada ao meio social, em que o indivíduo encontra-se inserido. Centros urbanos, ou meios rurais. Nos centros urbanos a novidade flui de modo veloz. O mesmo já não verifica-se nos meios rurais.

De acordo Com Laura Bovone, existe nas cidades uma enorme influência dos intermediários culturais, “sejam eles, jornalistas, produtores de televisão, operadores de turismo, criadores de moda, arquitectos, galeristas, etc”, contribuindo de modo significativo para a acentuação da cultura mediática e do consumo, alterando por sua vez, os sentimentos e os desejos (Fortuna, 1997:17). E portanto, haverá nas cidades, uma maior pré-disposição ao novo, à novidade e por conseguinte às mudanças de gosto, estilo e do consumo da moda. Nesse sentido a Burberry no evento *London Collection Men 2015*, sugere-lhes malas de mão, um acessório indispensável no meio urbano.

*Figura 18: Burberry Men's Collections Autumn/Winter 2015*



*Fonte: London Collections, 2015*



## II – Portugal: consumo e moda masculina

### 1 – Moda masculina no século XIX

*O traje entre nós foi sempre usado  
Pelos trajes de todas as nações  
(Costa, 1819 apud Abreu, 2010:2)*

Rui Ramos na obra *História de Portugal* (2012) em coautoria com Bernardo Sousa e Nuno Monteiro analisa a história de Portugal, através de uma narrativa que combina a história política, económica, social e cultural. A história de Portugal foi feita de conquistas de territórios internacionais, expansão do seu território e conflitos armados.

Devido à influência internacional houve desde sempre na moda portuguesa, influência das modas estrangeiras, tanto relativamente à moda feminina como à moda masculina, de acordo com Ilda Abreu no seu artigo *O ar do tempo: a moda “à francesa”* (2010). Pelo que entendemos ser relevante, iniciar este capítulo com um breve olhar da moda masculina durante o século XIX, para que seja de melhor compreensão, a moda masculina portuguesa e o seu consumo na atualidade.

Durante o século XVIII e até tarde do século XIX, a Europa vivia sob profunda influência francesa, influenciando os costumes, a política, a linguagem e a moda (Abreu, 2010).

Júlio Dantas, na sua obra *As Modas Masculinas do Século XIX em Portugal* (2004), analisa a moda masculina da época e as transformações ocorridas dentro da mesma. Segundo Dantas (2004) durante o século XIX a moda masculina portuguesa era reinada pela moda extravagante francesa, causando inúmeras transformações na moda masculina, que era profundamente controlada anteriormente, em que a ousadia de um laço vermelho ou um colete vermelho poderia ser a liquidação de um homem, havendo necessidade de licença expressa para o uso de ceroulas (Dantas, 2004).

Paulatinamente de acordo com Dantas (2004), as transformações na moda masculina foram-se realizando em Portugal. Como afirma:

O peralta do tempo de D. Maria I, o «francelho-mor», como lhe chamava Filinto, espécie de boneco falando em falsete, mulherengo, com a face pintada de cor-de-rosa, sinais de tafetá no rosto, «rolos» enormes para alongar as pernas, fivelas de ouro imensas nos sapatos, sempre aos ais, sempre aos gemidos, começou pouco a pouco a virilizar-se, a modificar-se, a

ganhar mais gravidade e mais dignidade. O casquilho de 1803 já é mais homem do que o peralta de 1780 [...] (Dantas, 2004: 4-5).

O ‘peralta’ de 1780 de faces pintadas de cor-de-rosa foi substituído pelo ‘casquilho’ de 1803, “ridicularizado pelo penteado à ‘orelha de cão de água’, calção, meias vermelhas, luvas e brincos” (Abreu, 2010: 142).

A influência francesa das modas extravagantes dominou de forma tão profunda nos grandes centros das cidades, excetuando os meios rurais, devido ao isolamento geográfico e ao conservadorismo. A moda à francesa vigorou até tarde os usos e costumes tradicionais (Abreu, 2010), que os homens, os casquilhos, de gravata alta enroscada ao pescoço em vinte voltas, o «desdém de ser português», tornou-se a sua preocupação maior, o seu desejo supremo e a sua mania (Dantas, 2004: 7).

*Figura 19: O Casquilho*



*Fonte: O Amor em Portugal século 18, s. d.*

O casquilho não era somente civil, havendo igualmente o casquilho militar, com orelhas furadas, brincos e com os lábios pintados de carmim, reconhecendo ainda o exército de Napoleão em 1807, nos espaços públicos, as imitações dos “*incroyables e inconcevables* parisienses” (Dantas, 2004; Abreu, 2010: 142).

Com a chegada do general inglês Charles Wellesley, passando a ser futuramente o primeiro duque de Wellington (Ramos, 2012), é o fim do ‘ar de tempo’ francês (Abreu, 2010) e conseqüentemente o

fim do casquilho (Dantas, 2004).

A influência inglesa disciplina e viriliza o exército português, colocando um ponto final nos “fidalginhos cadetes” de brincos nas orelhas e de face pintada de carmim, sucedendo o dandismo severo de Charles Wellesley, em que a simplicidade, sobriedade e virilidade, rompe o colete curto do casquilho (Dantas, 2004:10), dando

*Figura 20: Charles Wellesley*



*Fonte: Wikipédia s. d.*



lugar ao fato sóbrio e austero de um Brummell (Lipovetsky, 2010b).

A partir dessa altura o dandismo assume o comando da moda masculina, embora tenha havido à sombra algumas revoluções mediante a ânsia de liberdade e de nacionalização, nomeadamente a revolução vintista que teve como supremo revolucionário o «pisa flores», que vestia casaca de briche preto ou de pano verde-escuro e usava chapéu alto e perfumes, não fazendo no entanto frente à moda masculina britânica, viril, o estilo *dany*, “ a escola de Sir George Brummell e de Lord Spencer -, calmo, impassível, desesperadamente correcto, inverosimilmente sóbrio” (Dantas, 2004:14).

A partir dessa época o dandismo impõe-se na moda masculina portuguesa, passando a ser dominada por tons sóbrios e escuros. Inicia a era “da moda dos homens a partir de Brummell” em Portugal (Lipovetsky, 2013:209).

## 2 - Os anos 20 e a Moda Masculina

O Chiado dos anos 20 é, um espaço privilegiado da sociabilidade lisboeta. Estar na moda implicava, então, estar no chiado, ou no mínimo estar por perto dos acontecimentos que ali se desenrolavam quotidianamente, desde a cavalaria à porta das livrarias, na Brasileira, até ao simples facto de estar e ver. Quem não passa pelo Chiado quotidianamente não é elegante, moderno, *chic*. (Rodriguês *et al.*, 1987: 202)

No início do século XX na década dos anos 20, momento em que emerge das brumas pela primeira vez a expressão sociedade de consumo, fase em que a iminente transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumo, inicia o seu processo, assiste-se na Europa a uma forte transformação da classe média, estando subjacente à mesma, uma “produção de massa e um consumo muito forte” (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2013:152, 2014).

Durante esse período de acordo com Rodriguês (*et. al.*, 1987:204) no artigo *Moda e «Élites» nos anos 20*, surge na Europa uma nova ordem económica que privilegiava a interdependência das nações e Portugal perante o anseio de Lisboa de ascensão ao estatuto de metrópole cosmopolita, abraça essa oportunidade mediante o ensaio de um

---

novo modelo de sociedade “através de uma democracia voltada em termos económicos, sociais e culturais para o exemplo dos países europeus e norte-americanos”.

Valter Cardim na sua obra *A Moda em Portugal* (2013) analisa a moda portuguesa no período compreendido entre 1914-1959. De acordo com Cardim (2013) entre o período que vai da euforia do pós-guerra ao restabelecimento da ordem, da austeridade moral e dos valores nacionais pela ditadura militar em 1926, decorreu em Portugal uma maior expansão da moda, juntamente com uma maior libertação moral, influenciada pela alta-costura parisiense cuja expressão, evidenciou-se maioritariamente na moda feminina.

A moda feminina que durante esse período fora revolucionada pela marca Chanel e Patou, em que repudiam o luxo espaventoso, “despojaram as mulheres de berloques e postigos: doravante usarão vestidos direitos curtos e simples, chapéus-campânulas, calças e camisolas” (Lipovetsky, 2010b:101).

A moda masculina embora tenha sofrido algumas alterações, fica longe de alcançar a expressão que houve na moda feminina, traduzindo-se na simplificação e redução de algumas peças de vestuário, ficando menos marcados sexualmente. Não obstante, subsequentemente passa a “mutabilidade” ocorrida na moda masculina a ser analisada e referenciada

em diversos periódicos da moda, nomeadamente o periódico *A Ilustração Portuguesa*, que em 1920 publica um artigo intitulado “Elegância Masculina”, salientando que a elegância encontrava-se nas exigências dos homens, de modo mais acentuado, o periódico *Modas & Bordados*, que a partir de 1924, passa a referenciar a moda masculina na sua coluna sobre “Fantasias da Moda” e o periódico *ABC* que em 1922 publica o artigo “Os Homens e a Moda”, afirmando que os homens também tinham as suas modas, sendo igualmente um produto da moda (Cardim, 2013:78-81).

De acordo com o periódico *Modas & Bordados* (1926 *apud* Cardim, 2013:84) a moda masculina em 1926, estava completamente destituída do “dandismo excessivo”, na medida em que, a atividade masculina estava a tender mais para o desporto do que

Figura 21: A Ilustração Portuguesa



Fonte: Sousa, s. d., *apud* Revista Triplov, 2010



para o mundanismo, introduzindo-se peças mais descontraídas para os momentos de lazer e alguns acessórios como anéis e pulseiras.

Por outro lado, a moda, a arte e a cultura, contribuíam de modo relevante segundo Coutinho (2013 *apud* Cardim, 2013), para uma Lisboa mais moderna, com novos espaços, hábitos e gostos. Como afirma:

[...] inauguravam novos equipamentos e multiplicavam os espaços de convívio, como cafés, *dancings* ou clubes nocturnos. Exemplos, o club nocturno *Bristol Club*, de Mário de Freitas Ribeiro, apoiante activo de novos artistas, o *Café Portugal* em pleno Rossio, o *Capitólio* com o seu salão de danças e variedades, terraço-esplanada na cobertura e cinema ao ar livre ou o café *A Brasileira* que, em 1925, sofre uma redecoração, passando a ter uma série de pinturas modernas, nomeadamente as famosas *Banhistas* de Almada Negreiros (Coutinho, 2013 *apud* Cardim, 2013: 9).

Lisboa moderniza-se através das influências de cidades como Paris, Nova Iorque e Londres, ao som da música *Djazz*, torna-se mais cosmopolita e moderna, com novos modos de estar e estilos de vida (Rodriguês *et. al*, 1987), sendo importante referenciar a importância do papel da mulher subjacente a todas essas mudanças, mediante o velho costume dos homens de curvarem-se perante todos os caprichos das mulheres (Osório, s. d. *apud* Cardim, 2013: 68).

O papel das mulheres na sociedade torna-se mais ativo, com maior presença nas universidades e no mundo do trabalho, introduzindo peças de roupa mais masculinas no seu vestuário, aderindo ao hábito fumar, considerado na época um hábito e exercício dos homens e a popularidade do cabelo curto entre as mulheres (Rodriguês *et. al*, 1987; Cardim, 2013).

Não obstante a permanência do regime de Brummell, tendo o dandismo “espiritualizado” a moda masculina (Lipovetsky, 2010b:123), houve ao longo dos anos 20 algumas mudanças na moda masculina, tornando-se menos restritivas, beneficiando de roupas *tricot*, confeccionadas em ambiente doméstico.

É a fase inaugural dos *pullovers*, em substituição nas ocasiões menos formais, dos fatos e casacos justos com camisas de colarinhos apertados (Cardim, 2013). Todo o contexto social da época contribuiu significativamente para que essas mudanças pudessem se realizar.

A moda masculina de uma forma ou de outra foi tocada pela euforia dos anos 20, até que esta, em Portugal tenha sido interrompida em 1926 pela ditadura militar.

---

### 3 - O Estado Novo e o consumo de moda

A busca de sentido por parte do Homem é a motivação essencial da sua vida e não uma «racionalização secundária» de impulsos instintivos. O sentido é único e específico na medida em que tem de ser preenchido, e pode ser preenchido, somente por ele; só então assume um significado capaz de satisfazer a sua própria *vontade* de sentido.  
(Frankl, 2012:102-103)

Em 1932 a República Portuguesa teve um novo chefe de Governo, António de Oliveira Salazar, institucionalizando-se em 1933 o «Estado Novo», que assume o monopólio da atividade política legal, mediante uma organização cívica de apoio ao governo e “na articulação do Estado com associações socio-profissionais e locais, as quais esperava-se que viessem a estruturar toda a sociedade” (Ramos, 2012: 627).

Fernando Rosas no seu artigo *O salazarismo e o homem novo* (2001:1031) analisa o regime do Estado Novo, salientando a “inculcação ideológica autoritária” do mesmo, com o propósito de criar um «homem novo» do salazarismo.

Conjuntamente com o Estado Novo de acordo com Rosas (2001:1034), surgia a institucionalização do destino nacional, a morte da liberdade de expressão e o reinado do cumprimento, acompanhado pelo *slogan*: «Tudo pela Nação, nada contra a Nação».

O regime salazarista propunha a reeducação dos Portugueses, através de um novo começo e consequentemente a regeneração da sociedade, à semelhança de outros regimes Fascistas da Europa. Era tudo tão novo que a esse propósito o escritor Fernando Pessoa, através de versos satíricos salientou o seguinte: “Sim, isto é um Estado Novo/ Pois é um Estado de coisas/ Que nunca antes se viu” (Pessoa, s. d. *apud* Ramos, 2012: 627).

Com o Estado Novo de acordo com Rosas (2001), Salazar impõe um Novo Homem, que teme a Deus, que interpreta e cumpre a alma ontológica da nação, vincula-lhe atitudes, pensamentos, um novo modo de estar, um novo estilo de vida, através de mecanismos de propaganda, o famoso Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) dirigido por António Ferro, com o intuito da concretização dos mesmos. Com afirma:

[...] o moldar desse especial «homem novo» do salazarismo [...] Esse ser renovado, expurgado dos vícios do liberalismo, do racionalismo e da

Figura 22: A Lição de Salazar



Fonte: *Nós e a História*, 2011

contaminação marxista, esse ser reintegrado, por acção tutelar e condutora do Estado, no verdadeiro «espírito da nação», haveria de ser temente a Deus, respeitador da ordem estabelecida e das hierarquias sociais e políticas como decorrências do organicismo natural e imutável das sociedades, pronto a servir a pátria e o império, cumpridor dos seus deveres na família e no trabalho, destituído de «ambições doentias» e «antinaturais» e satisfeito com a sua honrada modéstia. (Rosas, 2001:1037).

O regime impõe um homem renovado, sem vícios e ambições

doentias e sempre disposto em servir a pátria. Os portugueses passam a viver sob o severo regime salazarista, controlados à exaustão (Rosas, 2001), violando os seus direitos e garantias reconhecidos pela constituição já na época, sendo por sua vez ignorados pelo regime, na medida em que, “a inconstitucionalidade das leis não era julgada por um tribunal especial, mas pela própria Assembleia Nacional, o governo não corria o risco de ser contestado por magistrados mais liberais” (Ramos, 2012: 633).

O estilo de vida, a ditadura reclamada por Salazar, abominava os prazeres individuais, mediante uma política totalitária veiculada pela ameaça, pelo medo, pela proibição e censura, daqueles que ousassem o não cumprimento dos seus mandamentos (Rosas, 2001), sendo importante salientar que embora fossem tempos de ditadura, o Estado Novo foi «moderado», em comparação com outros regimes contemporâneos como a ditadura comunista da Rússia ou a ditadura nazi na Alemanha (Ramos, 2012:652), em que se presenciou um profundo terror de massa, “a crucifixão e as mortes do grande exército de vítimas desconhecidas e esquecidas” de acordo com Viktor Frankl, sobrevivente de Auschwitz, na sua obra *O Homem em busca de um Sentido* (2012:19).

No entanto a coação difusa e contínua, a censura, o controle permanente, a pressão exercida sobre a cultura, a reeducação do novo homem, figura Patriarcal, chefe de família, simples, fiel às tradições e à ordem natural das coisas (Rosas, 2001; Ramos 2012), distanciava-se da democratização dos desejos individuais, hedonistas, que de forma galopante crescia no mundo ocidental com o nascimento do consumo de massa por volta dos anos 80 do século XIX (Lipovetsky, 2014).

Os desejos individuais com o Estado Novo foram enterrados e as almas foram “resgatadas” em nome da nação, do bem comum e da família (Rosas, 2001: 1037).

---

Cristina Duarte, na sua obra *15 histórias de hábitos: Criadores de moda em Portugal* (2003) faz uma análise da moda portuguesa, mediante o testemunho de quinze criadores de moda portuguesa. De acordo com Duarte (2003:11) durante o regime salazarista, Portugal encontrava-se num profundo isolamento, “onde a liberdade de expressão ficou suspensa, bem como a democratização do gosto”.

Nos regimes opressivos, à semelhança do que se passava em Portugal na época, não há espaço para o gosto individual e por conseguinte para a sua manifestação.

No entanto, o isolamento que vivia Portugal no Estado Novo, não impediu de forma absoluta que Lisboa acompanhasse em parte, os acontecimentos, as novidades da moda provenientes de Paris, Londres ou Nova Iorque, através das várias casas de costura e confeção que durante esses períodos realizavam viagens sazonais, importavam tecidos, mantendo-se informados em relação aos últimos suspiros dos principais costureiros franceses, Chanel, Christian Dior, Jean Patou, Jacques Fath, Pierre Balmain entre outros, reproduzidos e recriados, através de desfiles de moda, em Lisboa (Coutinho, 2013 *apud* Cardim, 2013:13-14).

A Alta-costura cujo coração é Paris, designou essencialmente a moda feminina, não havendo muita expressão relativamente à moda masculina que era impulsionada por Londres, mediante os parâmetros impostos por Brummell, sendo que a partir de 1930, cada vez mais pelos Estados Unidos e comparada com a moda feminina, apresentar-se-ia como sendo lenta, moderada, sem impacto ou choque e de certa forma igualitária, (Lipovetsky, 2010b, 2013).

Em Portugal, particularmente Lisboa e Porto, de acordo com Cardim (2013) a moda masculina seguia os mesmos parâmetros ditados por Londres, consoante as informações da Revista *Eva* no verão de 1934, que concedia concelhos de moda ao público masculino. Como afirma:

No verão de 1934, a revista *Eva* informava que as cores sóbrias estavam em voga e que o fato de desporto de flanela bege ou *pie de poule*, de dois tons neutros, era o mais usado na altura. Aconselhava aos homens que usassem o sobretudo direito, de boa fazenda, acetinada, preta, forrado de seda que levava de cada lado, partindo da gola, sobre os braços, um pano cumprido quase até à extremidade dele. [...] Quanto às gravatas aconselhava-se que deveriam ser para os passeios, de fazenda de lã com riscas finas ou com desenhos “miúdos” (Cardim, 2013:86).

Os fatos, as gravatas, os tons sóbrios, discretos, neutros, vestuário de linhas mais clássicas, eram a alma da moda masculina, uma moda conservadora, havendo alguma

Figura 23: Moda Masculina nos anos 30



despenalização, para o uso de tons claros, riscas e quadriculados em contextos desportivos, viagens, passeios de campo ou praia, estando desse modo, a moda masculina, em plena concordância com o regime conservador que propagava o nascimento de um novo homem, sem desejos doentios, chefe de família e temente a deus (Rosas, 2001; Cardim, 2013).

O regime salazarista de acordo com Rosas (2001) havia criado uma dinâmica fascizante, incorporando novas organizações cuja incumbência seria o controlo ou cuidado do carácter, do gosto, da cultura e das tendências artísticas dos portugueses. Como afirma:

[...] as novas organizações criadas e a reorientação e reforma de outras já existentes propuseram-se cuidar do «carácter», do «gosto», da «cultura», do ideário dos portugueses num duplo sentido. Por um lado, criando ou reeducando as elites, mas tomando esta tarefa num sentido alargado que ultrapassava largamente a simples reprodução do «escol» tradicional da oligarquia. Tratava-se de formar as elites sindicais, as elites das organizações corporativas rurais, os educadores primários, os novos agentes culturais e artísticos, isto é, os quadros de enquadramento e orientação das organizações de massa e do gosto e dos lazeres de massas (Rosas, 2001:1039).

A reorientação do gosto e da cultura ao qual o regime se propunha, refletir-se-ia no modo de estar das pessoas na sociedade, seguido de um profundo acanhamento em relação à manifestação das vontades individuais.

A reorientação do gosto refletia-se igualmente na moda masculina, mediante a constante inculcação de modos de apresentação, por parte da imprensa feminina de moda, lançando inúmeros artigos com conselhos e recomendações aos homens, de modo a refinar o seu comportamento através de uma postura elegante nos meios sociais, indicando-lhes inclusive o que deveriam vestir perante atividades sociais diversificadas e a fiscalização do cumprimento das referidas exigências ficava ao cargo da mulher, quem por sua vez, era constantemente incentivada pela imprensa, de modo subtil, a se interessar pela roupa do marido, sujeitas a severas críticas, caso permitissem que os maridos andassem mal vestidos, ou seja, em desacordo com os ditames da elegância masculina (Cardim, 2013).

---

As mulheres ficam cada vez mais descontentes com as exigências da moda masculina e com o papel de fiscal, que de forma paulatina e subtil foi-lhes inculcido conforme a «ditadura da inteligência» de Salazar, (Massis, 1938 *apud* Ramos, 2012:639), reclamando “que nenhuma mulher acreditava que a moda nascera para servir ao marido ou homem em geral” (Cardim, 2013:93).

A «ditadura da inteligência» do «Estado onnipotente» (Massis, 1938 *apud* Ramos, 2012:639) mediante uma «lógica minimalista» e integradora cuja ambição passa pela reeducação dos espíritos “e pô-los em consonância com a ideologia da «nova Renascença» (Rosas, 2001:1040;1043), vai mais longe, com o surgimento do periódico *Vestir*, em 1939, cuja especialidade era exclusivamente a moda masculina, contribuindo profundamente para a sua consciencialização e difusão, tendo também entre outros objetivos, a divulgação de métodos e detalhes de confeção entre a comunidade de alfaiates e costureiras, que pertencia à escola de corte Maguidal, uma escola que dedicava-se à formação de alfaiate, existindo até 1974, ano do seu encerramento (Cardim, 2013:94).

Apesar da ditadura em Portugal não ter restringido a expansão da moda e nem de a ter nacionalizado à semelhança do sucedido na Alemanha e Itália, verificou-se no entanto “que todos os periódicos femininos publicados em Portugal possuíam um selo que dizia: visado pela censura” (Cardim, 2013:133).

Havia uma necessidade emergente de fazer com que o País acompanhasse “espiritualmente o ritmo do Estado Novo” perante a constatação de uma insuficiência moral, uma mentalidade deficitária e uma mocidade, mentalmente indisciplinada (Pacheco, 1936 *apud* Rosas, 2001:1041).

No entanto, Salazar perante a sua filosofia ditatorial moderada (Ramos, 2012) ficou aquém da severidade imposta por Hitler na Alemanha e Mussolini na Itália, em que de acordo com Cardim (2013), promoviam-se campanhas contra a moda, contra as modas femininas, determinando o fim da indústria de luxo de Paris. Como afirma:

[...] Hitler preocupou-se com a moda feminina e procurou interferir na mesma. A sua actuação neste sentido determinava o fim da indústria de luxo e a emancipação da influência de Paris e independência da indústria mundial da moda. Hitler estabeleceu um programa que pôs fim ao que existia de moda na Alemanha e estabeleceu um programa de reeducação do gosto alemão ao criar as “Escolas da Moda” e as “Oficinas de Criação para a Educação do gosto Alemão”. [...] Na Itália, Mussolini banuiu a moda francesa ao criar a “camisola negra – último figurino das ditaduras czareanas” e também estabeleceu padrões de beleza para a mulher italiana (Cardim, 2013:133).



O conservadorismo, a ditadura, a censura, a opressão, são realidades incompatíveis com o fenómeno moda, que só tem sentido na idade democrática, perante as garantias dos direitos fundamentais.

Somente um regime democrático permitirá a fluidez da sua lógica e da sua existência, que conseqüentemente, necessitam e dependem dessas garantias, para que efetive-se o versátil, o efêmero, o novo e o entusiasmo. Na ausência das garantias fundamentais, a moda se asfixiará perante o aniquilamento do indivíduo, das suas vontades e prazeres individuais (Lipovetsky, 2004, 2010, 2013).

Durante a Segunda Guerra Mundial não houve espaço para a moda na Europa, o seu sentido foi-lhe retirado, juntamente com o sentido da vida dos seres humanos, liberdade e dignidade, em que a criatividade e fruição da vida foram interditas por forças exteriores (Frankl, 2012; Cardim, 2013).

Em Portugal a situação foi semelhante, deixando a moda inclusive de ser notícia de primeira página dos jornais, nos primeiros anos da década de 40, concedendo lugar às notícias relacionadas com a guerra, passando durante este período, os periódicos femininos a publicar as mudanças e as influências que a guerra havia determinado para a moda e para a estética, bem como, a dar maior importância aos modelos que tivessem sido confeccionados por casas e *ateliers* de costura portuguesas, os publicando ao lado da moda internacional (Cardim, 2013).

A moda masculina durante e após a guerra permanece na mesma linha dos anos

*Figura 24: Men in the Grey Flannel Suit*



*Fonte: Vargas-Cooper, 2010 apud Mad Men Unbuttoned, 2010*

anteriores à guerra, o estilo dos anos 30, mantendo o estilo conservador, face ao cenário de insegurança que vivia-se na época (Cardim, 2013).

Permaneciam nos fatos e colarinho engomados, sóbrio, maduro e anónimo, refletindo a imagem de chefe de

---

família, sendo que esta imagem foi retratada pelo cinema através do filme *Men in the Grey Flannel Suit*, por Sloan Wilson em 1955, mostrando o tipo de roupa usada pelos homens – “aos milhares, quando iam para o trabalho todos os dias de manhã – tipo uniforme, camisa branca, gravata de seda e transportando uma pasta” (Cardim, 2013:282).

Ainda durante os anos 50, período em que havia imensa requisição da mão-de-obra masculina na ajuda da reconstrução das cidades, danificadas pela guerra, aos homens, não havia muito tempo de sobra para atividades sociais e preocupações com a moda, sendo na época um campo essencialmente feminino (Cardim,2013).

Não obstante, Arno Almeida (1950 *apud* Cardim, 2013:290) no seu artigo *Aspectos da Moda para 1950*, lança sugestões de moda masculina em que estiveram em voga, tecidos claros com listas, galões e pintas, casacos de fantasia, prático e *chic*.

Em 1951 a revista *Voga* publica um novo artigo, direcionado à elegância masculina, refrescando-lhes a memória, salientando “que o homem deveria usar um traje adequado ao meio no qual vivia para estar bem vestido, não dar nas vistas, e aconselhava ainda que não fosse excêntrico e não seguisse cegamente a moda” (Cardim, 2013:291).

Estamos na década de 50, momento da reconciliação entre a democracia, os direitos humanos e o mercado (Lipovetsky, 2004:57), legitimada pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, em 1948, devolvendo ao ser humano o sentido da sua vida ao conceder-lhe o direito à liberdade, à dignidade e à igualdade, como poder-se-á averiguar no artigo 1.º e no artigo 3.º:

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para os outros em espírito de fraternidade. Todo o indivíduo tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal (DUDH, 1948).

Nasce a “civilização do desejo”, a sociedade de consumo, em que o capitalismo de consumo assume a liderança das economias de produção, abalando os modos de vida e os costumes (Lipovetsky, 2014: 7).

O consumo se torna o “papel-chave da sociedade” (Bauman, 2008:41), originando uma profunda mutação, uma rutura cultural, libertando os prazeres individuais, os desejos, os sonhos e o direito à felicidade, se assumindo como a «sociedade do desejo», a «sociedade-moda» (Lipovetsky, 2004:60, 2014:28-31). Estimula-se os desejos, substitui-se a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa,



desencadeando o matrimónio entre a racionalização da esfera produtiva e a estratégia do efémero, é o «*complot* da moda» alargando-se a todas as esferas do consumo (Lipovetsky, 2014; Lipovetsky e Serroy, 2014:203).

A Coco Chanel que durante a guerra viu-se forçada a fechar algumas *boutiques*, preparava-se para revolucionar a moda pela segunda vez, com as suas coleções originais, veiculada pelos valores da idade democrática que contribuíram de modo crucial para o restabelecimento da moda (Lipovetsky, 2010b; Inside Chanel, s. d.).

Portugal permanecia no entanto sob o regime salazarista, fechado sob si mesmo. Não obstante, a força do consumo, o seu impacto, influência e incentivo, fizeram-se sentir dentro das circunstâncias, no seio da sociedade portuguesa, durante esse período, que reclamava por sua vez o aumento da capacidade aquisitiva do consumidor. A título exemplificativo, o periódico *Vestir* que em 1952, através de uma crónica, salientava a problemática das baixas condições de vida da massa populacional, cuja solução sugerida no artigo, fosse o aumento do poder de compra do consumidor ou o incentivo às exportações (Cardim, 2013:284).

Em 1958, o ex-ministro da economia Daniel Barbosa, exaustivamente explicara a Salazar o descontentamento do país, perante o atraso económico, sugerindo menos severidade governativa, propondo a sua substituição pelo incentivo, fomento da produção e do consumo, de onde nasce um “Plano de fomento” cujo objetivo era a integração europeia de Portugal, em que gera algum desenvolvimento fundado na economia privada, sempre sujeito a interferência de Salazar, acompanhado pela censura de um lado e pela PIDE (Polícia Internacional e de Defesa do Estado) do outro enquanto garante do seu cumprimento (Ramos, 2012:685-696).

Mas o espírito de liberdade que vivia-se na Europa, paulatinamente começa a causar impacto na sociedade portuguesa, que levaria o país a alcançar a sua democracia.

---

## 4 – A Revolução Democrática de 25 de Abril, a Democracia e o Consumo de Moda

Com a revolução de 1974, os «alegres anos 70» tomaram outras cores e a imaginação subiu ao poder. Os estudantes do Maio 68 tinham proclamado «é proibido proibir», e em Portugal a mesma atitude dissuadia a convencionalidade no vestuário  
(Duarte, 2003:14)

Ao longo dos anos sessenta o Estado Novo começa a enfraquecer, reflexo de um povo que encontrava-se exausto de longos anos de ditadura, censura e opressão, refletindo-se esse enfraquecimento tanto no seio da comunidade como no seio do próprio regime.

As transformações económicas, sociais e culturais que assistia-se na Europa foram influenciando paulatinamente a sociedade portuguesa.

De acordo com Rosas (2001:1051) as instituições de inculcação sofrem uma espécie de formalização rigorosa impulsionada pelo cheiro da democracia que já fazia-se sentir em Portugal, gerando um contínuo e invisível falecimento da alma do regime, que por sua vez tornar-se-ia incapaz de “moldar as almas de quem quer que fosse”.

Iniciar-se-ia o caminho para a democracia que por sua vez, proporcionaria condições para que a arte e a cultura fluíssem de modo seguro e sem receios. Emerge do seio do regime salazarista uma «cultura popular» forjada pela rádio, televisão, ensino e o serviço militar (Ramos, 2012:692).

Salazar começa a sentir o enfraquecimento da influência dos seus mandamentos, tanto em relação ao povo, como no interior do sistema político e nas colónias, escapando-lhe por entre os dedos o comando dos seus ministros, sentindo por isso mesmo, necessidade de relembrar-lhes quem era o chefe do país em 1966, afirmando: “Neste país, apenas o chefe do governo está isento de censura. Todos os demais, incluindo os ministros, lhe estão subordinados” (Ramos, 2012:694).

Em setembro de 1968 Marcelo Caetano assumia o comando do governo, mediante a incapacidade de Salazar de o fazer por motivos de saúde que posteriormente o levaram à morte em 1970.

Figura 25: Revista Flama 1970



Fonte: Custo Justo, s. d.

Era o fim da agonia, afirmaria a revista Flama em 1970, na sua revista número 1169.

O governo de Marcelo Caetano, o marcelismo, transportou uma leve brisa de mudança. No entanto no mês de Maio de 1968, havia tido as revoluções dos estudantes de Paris, tendo-se replicado posteriormente em várias cidades Europeias, revolucionando de modo profundo e abrangente a sociedade e a cultura em inúmeras partes do globo.

Em Portugal embora as revoluções de Paris não se tenham replicado nas suas cidades, teve alguma influência no seio da sociedade portuguesa que encontrava-se exausta de tanta opressão e ditadura.

De acordo com Ramos (2012) a sociedade portuguesa durante esse período, se transformara mediante a expansão da classe média urbana, o abandono do meio rural pelas populações e pelas elites provocando conseqüentemente uma transformação radical nos valores da sociedade portuguesa. O controlo do espaço público torna-se mais difícil e a censura “viu-se assoberbada pela «revolução que se está tentando operar nos costumes e na moral» ” (Ramos, 2012:703).

As mentalidades direcionam-se no sentido da mudança, medindo forças com o regime, embora não aparentassem representar o perigo que mais tarde verificar-se-ia que eram para o regime.

Essa mudança de mentalidades silenciosa percorrendo o seu caminho nas costas do regime, veio permitir que “ «no espaço de algumas horas» um regime que durara meio século e parecia bem adaptado a um país rural e católico «desapareceu como se nunca tivesse existido» ” (Ramos, 2012:705).

Figura 26: O Cravo de 25 de Abril



Fonte: Poppe, 2013 apud Sobre o Risco, 2013

A revolução de 25 de Abril de 1974. Revolução que daria início a dois anos de agitação no país, trazendo milhares de pessoas às ruas, provocando conseqüentemente o fim do Estado Novo e a realização das

---

condições que permitiriam a entrada da democracia em Portugal, a sua integração na União Europeia a partir de 1976 e a adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE) a partir de 1986.

Ana Almeida coordenadora da obra *História da vida Privada em Portugal: Os nossos dias* (2011), afirma que a instauração da democracia em Portugal traria uma separação clara entre o Estado e a Igreja, seguido de uma reconfiguração dos valores tradicionais e católicos sobre a vida privada. O signo da pluralidade passaria a fazer parte da vida privada dos portugueses. O reconhecimento oficial da igualdade de género contribuiria para mudança de mentalidade, tornando-se obsoleto as fronteiras entre casa e trabalho.

Há que referenciar nesse âmbito o contributo de Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa, em especial com a publicação das *Novas Cartas Portuguesas* em 1972, sendo apreendido pela PIDE e as autoras foram sujeitas a um processo judicial.

De acordo com Manuela Tavares na sua obra *Feminismos: percursos e desafios* (2011) a publicação da obra e conseqüentemente a sua apreensão, desencadearia um movimento internacional de solidariedade para com as três Marias. O processo criminal só teria um desfecho a favor das três Marias porque aconteceu o 25 de Abril.

A abertura política transportava com ela a oportunidade dos indivíduos criarem a sua própria biografia através da busca da sua identidade mediante uma pluralidade de escolhas (Almeida, 2011).

Reunir-se-iam as condições necessárias para a entrada da moda em Portugal. A moda enquanto sistema, arte e criatividade, ou diríamos: liberdade para a criação.

A moda enquanto fenómeno social, proporcionando aos indivíduos a criação da sua própria identidade, através das suas escolhas individuais consoante os seus gostos pessoais. Reforçamos o que havíamos dito anteriormente: A moda total só é possível perante um regime democrático (Lipovetsky, 2010b).

#### 4.1 - Portugal democrático e a Moda

O leque de mudanças ocorridas em Portugal a partir dos finais dos anos sessenta origina uma abertura de mentalidades e uma maior aceitação do novo e da novidade. É a partir desse período que a moda portuguesa inicia o seu percurso de desenvolvimento, que permitir-lhe-ia ser o sistema organizado que atualmente representa em Portugal.

De acordo com Alexandra Macedo na sua obra *Manequins, Agências & Companhias* (2007) a evolução da moda em Portugal como profissão, está diretamente relacionada e dependente da evolução do próprio país, sendo que, para além da abertura do país com a revolução de 25 de Abril, a introdução das novas tecnologias contribuíram de modo significativo para a implementação do sistema de moda em Portugal, juntamente com o desenvolvimento da indústria têxtil. Como afirma:

Para além disso, o crescimento da moda como profissão coincidiu e esteve diretamente ligado com o *boom* da indústria têxtil em Portugal, verificado na segunda metade do século XX. Com efeito, o desenvolvimento vivido por este sector no final dos anos 70 e durante todo o percurso dos anos 80 influenciou e permitiu o crescimento e a organização da moda em Portugal (Macedo 2007:15).

O crescimento da indústria têxtil fez com que o setor tivesse a necessidade de incluir nas suas fábricas indivíduos profissionalmente capazes de confeccionar as coleções, incentivando o investimento no curso de estilismo, através da atribuição de bolsas de estudo pelo Fundo de Fomento de Exportação. Surge em Portugal a partir dos finais dos anos 70 e inícios dos anos 80 a profissão de Estilismo (Duarte, 2003; Macedo, 2007).

Foi assim que as estilistas Manuela Gonçalves e Helena Redondo, e o estilista Ventura Abel seguiam para Londres em 1972 para estudar estilismo com uma bolsa de estudos do Fundo de Fomento. Como afirma a estilista Manuela Gonçalves (2003 *apud* Duarte, 2003:31): “Achavam que não havia estilismo em Portugal para apoiar as fábricas e abriram então essas bolsas”.

Antes dessa época o estilismo era desconhecido em Portugal. A estilista Ana Salazar pioneira da moda portuguesa, cuja influência proveio da avó Arminda, que era modista de profissão, iniciou o seu percurso mais cedo desconhecendo o que era um estilista de moda. Como afirma: “O caminho está muito mais facilitado do que quando eu comecei, numa altura em que nem sabia o que era um estilismo de moda” (Salazar, 2003 *apud* Duarte, 2013:19).

---

Ana Salazar abria a sua primeira loja em 1972, em Lisboa. Nessa altura as mentalidades já começavam a mudar e havia uma ânsia pelo novo e pela novidade.

“As pessoas queriam afirmar-se através do vestuário, vestir roupa diferente, não convencional” (Duarte, 2003:13). A ânsia pelo novo permitir-lhe-ia o sucesso da loja embora se vivesse ainda em tempos de ditadura, cujo fim em 1974, veio reforçar o sucesso da loja. Ana Salazar abriu posteriormente várias lojas em Portugal, inclusive em 1975 abriria a sua própria fábrica.

Nasce em 1982 a sua primeira coleção e em 1985 a marca internacionaliza-se, com abertura de uma loja em Paris, ainda antes da entrada de Portugal para a União Europeia, que terá lugar em 1986 (Duarte, 2003).

A estilista passa a ser notícia em várias revistas internacionais de moda e a revista francesa Biba que após a abertura da sua loja em Paris anunciava o alargamento da CEE com a chegada da portuguesa e em 1990 lançaria um novo artigo denominando a estilista de fenómeno. “*Ana Salazar: du style et de la vitalité. C’est la styliste portugaise. Son style discret et poétique a séduit Paris e les financiers japonais. L’phénomène Salazar*” (Biba, 1990 *apud* Ana Salazar, s. d.). Momento em que Ana Salazar estabelece relações com agentes Japoneses, Americanos e Italianos, passando a ter posteriormente lojas em Tóquio, Nova Iorque e Milão.

Através da moda a estilista contribuiu distintivamente para a internacionalização de Portugal, tendo sido “agradecida em 1997 pelo Presidente da República, Jorge Sampaio, com a condecoração de Grande Oficial da Ordem do D. Henrique” (Duarte, 2003:18).

A estilista Manuela Gonçalves após o regresso dos seus estudos em Londres contribuiria igualmente para o desenvolvimento e crescimento da moda em Portugal.

Tendo primeiramente trabalhado em fábricas enquanto estilista, em 1976 abria a sua primeira loja em Lisboa, Carmim. Em 1979 abriria a sua segunda loja, a loja branca e em 1982 abriria o Bar Frágil no Bairro-Alto, tendo sido inclusive, palco para

*Figura 27: Ana Salazar*



*Fonte: Dezinteressante, 2012*

apresentação de coleções da estilista. Durante os anos oitenta começou a desenhar coleções masculinas para a loja Jónatas no Bairro-Alto. O jornal *Se7e*, atribuiu-lhe o prémio de «Melhor Estilista de Moda» por três vezes na década de oitenta (Duarte, 2003:34).

A moda portuguesa ao longo dos anos 70 e 80 tornar-se-ia mais sólida e com maior presença na sociedade portuguesa e a nível internacional. Vários estilistas surgiam nessa altura. Manuel Alves no final dos anos 70 abria uma loja masculina com nome de *Cúmplice*, numa parceria com António Coelho.

Posteriormente mudaria para Lisboa e José Manuel Gonçalves aceitaria o seu convite para trabalharem em conjunto. Em 1984 abria uma loja no Bairro-Alto que daria um toque especial à moda masculina em Portugal.

A dupla *Manuel Alves/José Manuel Gonçalves* passa a ter um papel de destaque na moda portuguesa, iniciando na moda masculina e posteriormente na moda feminina, estando presentes em vários eventos de moda nacional como internacional, “onde o desejo, a sedução, o sonho e o conforto são os conceitos-chave da gramática criativa da dupla dos «Manéis» (Duarte, 2003:49).

José António Tenente contribui igualmente de modo significativo para a moda portuguesa nos finais dos anos 80. Após um estágio em 1985 no *atelier* da Ana Salazar, estariam reunidas as condições para que Tenente fizesse brilhar a moda portuguesa com as suas criações tanto a nível nacional como a nível internacional, sendo que ainda durante os anos oitenta participaria no primeiro desfile de moda realizado em Lyon. Em Itália participaria na Bienal dos Jovens Criadores da Europa do Mediterrâneo em Bolonha e as suas coleções masculinas a partir de 1989 estiveram presentes no âmbito do *Sehm (Salon International de L’Habillement Masculin)*, em Paris até à estação de Verão de 1996 (Duarte, 2003).

Em simultâneo surgia em Portugal ao longo dos anos 80 várias escolas de moda, formando futuros estilistas e técnicos de moda. A organização da moda de modo sólido permitiria o surgimento da profissão de manequins.

Até então os jovens que participavam nos desfiles de moda em Portugal, o faziam em regime de *part-time* e não como a sua principal atividade. No final dos anos 70 e inícios dos anos 80 surgiria em Portugal os pioneiros nesta profissão de manequim. Entre muitos que poderiam ser aqui destacados mediante “a coragem e a ousadia de



---

iniciar uma profissão tão moderna e tão excêntrica para a época” (Macedo, 2007:37), destacaremos a Yolanda Lobo, o Vítor Nobre e o Victor Hugo.

Yolanda Lobo foi a primeira manequim portuguesa a desfilarem em Paris no início dos anos 80, destacando-se de forma única logo no seu primeiro desfile para o estilista da alta-costura Jean Patou. De acordo com a ex-manequim tratar-se-ia do momento mais marcante da sua carreira de manequim. Como afirma:

[...] senti que tinha ganho essa aposta logo na primeira entrada quando o olhar de toda a imprensa e da assistência parou sobre mim e ovacionou a minha forma de desfilarem. A sala ficou em absoluto silêncio e eu senti-me esmagada sob os olhares de todas aquelas pessoas que pararam de escrever, de falar, de comentar e, pura e simplesmente, fixaram-se em mim. [...] Quando o desfile acabou tive logo imensos convites para ficar nas agências francesas e isso foi a confirmação de que tinha, realmente, feito um bom trabalho. Seguiram-se quatro anos de trabalho entre Portugal e Paris, mas não me agenciei pois tinha outros objetivos muito claros (Lobo, 2014 *apud* Styling Project Magazine, 2014).

Confessou Yolanda Lobo numa entrevista concedida à revista *online* Styling Project Magazine. A sua marca nas passerelles de alta-costura de Paris abriria as portas aos futuros manequins, às passerelles parisienses.

Vítor Nobre foi dos pioneiros enquanto manequim masculino, tendo seguido posteriormente a carreira de ator.

O Victor Hugo por outro lado pertenceu à segunda geração dos primeiros manequins que surgiram em Portugal. Exerceu a profissão durante onze anos, entre 1982 e 1993. Tendo posteriormente seguido a carreira de fotógrafo. Durante a sua carreira de manequim representou Portugal em inúmeros palcos de moda internacional (Macedo, 2007).

Durante os anos noventa surgiria em Portugal uma nova geração de estilistas, cujo contributo na moda portuguesa é de referenciar. Nomeadamente o Luís Buchinho, Fátima Lopes, Miguel Vieira, Nuno Gama, Nuno Eusébio, Alexandra Moura, entre outros.

Em 1991 criar-se-ia a Associação Moda Lisboa, tendo como propósito desenvolver e promover a indústria criativa em Portugal, não somente da moda, mas igualmente das áreas que lhes são adjacentes, como a fotografia, o *design* gráfico, ilustradores, coreografia, etc, dando por conseguinte uma nova projeção à moda portuguesa (Moda Lisboa, s. d.). Evento que acompanha a moda portuguesa até aos nossos dias.



Devido ao crescimento do número de manequins, emergia a necessidade de criação de agências de manequins, tendo emergido as primeiras agências ao longo dos anos 90.

Até à data “os manequins portugueses trabalhavam de forma independente, cada um por si; eram simultaneamente manequins, agentes, contabilistas, etc” (Macedo, 2007:49), sendo de extrema importância o trabalho realizado pelas agências de moda, liberando assim o profissional das passerelles de inúmeras funções que de um modo ou de outro estariam implícitas à profissão de manequim.

Portugal abrir-se-ia ao mundo após o 25 de Abril e a moda portuguesa agarrou essa oportunidade de forma particular. É extraordinário o modo como um país que esteve sob um regime opressivo durante 48 anos, tenha absorvido e permitido que a moda se vincasse da forma como o fez num curto período de tempo, contribuindo para a modernização de Portugal e conseqüentemente para a sua internacionalização.

#### **4.2 – O consumo de moda**

Com o 25 de abril abriam-se as portas à democracia em Portugal. Simultaneamente abrir-se-iam as portas à sociedade do consumo, à civilização do desejo, à sociedade-moda, juntamente com a promessa de um novo estilo de vida, mediante o alcance da felicidade individual através da satisfação dos desejos pessoais e dos sonhos (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2014).

Poder-se-iam os indivíduos construir a sua própria identidade mediante as inúmeras escolhas colocadas à sua disposição (Giddens, 1997). Uma sociedade que encontrava-se fechada sob si mesma, de forma galopante entraria na lógica da sociedade do consumo. E a moda veicularia o novo, a novidade o versátil, o efémero e a sedução para a sociedade portuguesa.

Quando o Estado Novo caminhava para o seu fim, já havia na sociedade portuguesa elementos que reclamavam o fomento ao consumo, política inversa à lição de Salazar que abominava os desejos doentios, incutindo uma filosofia de anulação pessoal dos indivíduos em nome da nação (Rosas, 2001; Ramos, 2012; Cardim, 2013).

---

De acordo com Vítor Ferreira no seu texto *Modas e modos: a privatização do corpo no espaço público português* na obra *História da Vida Privada em Portugal* (2011), o corpo adquiriu na sociedade portuguesa uma nova visibilidade e um novo valor ao longo da segunda metade do século XX, mediante uma progressiva privatização. Como afirma:

Ao mesmo tempo que se tem assistido à sua gradual exposição e desnudamento no espaço público, o corpo vem sendo socialmente entendido como um bem privado e individual, uma propriedade sobre cuja intervenção cada pessoa entende ter pleno direito e responsabilidade (Ferreira, 2011: 242).

A privatização do corpo humano e por conseguinte o poder de autodeterminação e controlo pessoal sobre o próprio corpo foi uma vitória extremamente importante para a afirmação dos indivíduos na sociedade portuguesa, relativamente à forte tentativa do Estado Novo em disciplinar e regular “as modas e os modos de parecer, agir e expressar as apetências, os sentimentos e as capacidades corporais dos portugueses” (Ferreira, 2011: 243). A imagem de corpo transmitido pelo Estado Novo foi a de um corpo dedicado a Deus, à Pátria, à Família e ao Trabalho (Rosas, 2001). A sedução e o desejo estariam de todo excluídos.

Essa nova relação com o corpo permitiria aos portugueses uma livre construção das suas identidades, escolhendo por conseguinte as suas próprias modas e modos de estar na sociedade. No final dos anos 60 e inícios dos anos 70 deu-se a “juvenilização dos corpos, com a adopção de uma imagem mais informal e colorida por parte das gerações mais novas” (Ferreira, 2011: 263).

Foi nessa altura que a moda masculina se revoluciona, assinalando alterações significativas, passando a haver mais propostas de moda masculina e o vestuário também em Portugal democratizar-se-ia, como havia acontecido noutras sociedades Europeias. A moda unissexo começa a surgir nessa altura, acompanhando a febre da moda unissexo internacional, contribuindo igualmente para uma abertura dos homens em relação à moda. Atenuar-se-ia as distinções entre rapazes e raparigas no ambiente social, sendo que “ambos frequentavam as mesmas escolas, usavam cabelos longos ou curtos, calças de ganga e de boca-de-sino, blusões de cabedal, adornos variados” (Ferreira, 2011: 263).

Houve igualmente grande influência do *rock* e do *pop* na cultura jovem portuguesa, que por sua vez, influenciaria nos modos de estar dos jovens e na moda, mediante novos

estilos de vestir. Por outro lado, há que referenciar que a sociedade portuguesa já havia evidenciado essa sede de mudança. Embora fechada sob si mesma, a informação internacional sempre conseguiu penetrar no seio da sociedade. A explosão das cores e da loucura dos anos 70 a nível internacional também havia feito furor na comunidade jovem portuguesa. Mesmo que de modo moderado em comparação com outras sociedades (Duarte, 2003).

O consumo, a sedução, o efémero, a novidade e a moda já faziam parte da sociedade portuguesa. O passo seguinte seria a de reeducação dos portugueses no sentido de os transformar em consumidores, apresentando-lhes um novo estilo de vida onde o desejo individual e a sua busca seriam comportamentos legítimos.

Várias lojas de moda surgiriam nos centros das cidades. Em Lisboa foi o renascer do Bairro-Alto, que havia adormecido durante o Estado Novo, com várias lojas novas e

*Figura 28: Centro Comercial Amoreiras*



*Fonte: Mundi Center, s. d.*

bares noturnos (Duarte, 2003). Dar-se-ia à estetização das cidades com o propósito de as tornar mais agradáveis e modernas, incentivando o lazer e o consumo.

A criação de espaços destinados exclusivamente ao consumo seria a próxima meta. E assim, em 1985 nasceria o Centro Comercial Amoreiras simbolizando o início de uma nova era para os portugueses. De acordo com Pereira (2011:43) estariam abertas as portas para o consumo, mediante o *slogan*: «Mergulhe num outro estilo de vida». Abrir-se-iam as portas para as marcas internacionais, num espaço completamente novo para os portugueses, onde poderiam satisfazer os seus desejos e sonhos.

De acordo com Aboim (2011:61) o consumo privado começaria a “assumir cada vez mais importância na vida dos portugueses”. A rápida melhoria do nível de vida dos portugueses e a estabilidade política e económica do país contribuiu para o rápido crescimento da cultura do consumo na sociedade portuguesa.

O aumento do consumo juntamente com o crescimento da moda enquanto sistema organizado em Portugal impulsionaria por sua vez, o crescimento da publicidade no seu

---

todo (Macedo, 2007). O mercado tornar-se-ia plural, com marcas nacionais e marcas internacionais, acompanhadas de fortes campanhas publicitárias, estimulando cada vez o aumento do consumo por parte dos portugueses. Conjuntura que permitiria por sua vez que a vida política passasse para o segundo plano e deixasse espaço para a sedução e o efêmero, “o hedonismo como princípio de prazer, gozo e celebração da vida [...] o individualismo como modo de afirmação da pessoa na sua singularidade, autenticidade e liberdade pessoal” (Ferreira, 2011:267).

O consumo de moda passa a ser feito consoante o gosto e satisfação pessoal em detrimento da distinção social. Emerge igualmente o culto do corpo, tanto os homens como as mulheres passam a preocuparem-se mais com o corpo e por conseguinte com a sua manutenção. A filosofia do bem-estar inicia o seu processo de desenvolvimento na sociedade portuguesa.

Os serviços de estética começam a crescer na sociedade portuguesa a partir dos anos 90 (Ferreira, 2011). Inicia igualmente de acordo com Ferreira (2011) o desenvolvimento da indústria de *design* corporal, o seu suporte publicitário e jornalístico para ambos os géneros, sendo que, a partir dos anos 90 tenha-se apostado fortemente no público masculino, desconstruindo as velhas construções sociais relativamente à relação existente entre os homens e a beleza. Como afirma:

O segmento masculino é um dos «nichos de mercado» onde a indústria de *design* corporal mais tem apostado desde os anos 90. O mito da virilidade que contrapunha a masculinidade às preocupações com a aparência é cada vez menos partilhado, sobretudo nas camadas mais jovens, cosmopolitas e culturalmente favorecidas. A imagem criada pela publicidade e pelas recentes revistas dedicadas ao segmento masculino, apresentam um «homem novo» preocupado não só com o desempenho sexual, mas também com a flexibilidade da pele, a tonicidade da silhueta, o volume do abdómen, a domesticação dos odores, o estilo e a saúde (Ferreira, 2011: 271).

A figura patriarcal do estado novo foi substituída por um novo homem, preocupado com a estética, com a sua imagem e aparência. Os homens portugueses tornar-se-iam mais modernos, cosmopolitas, rompendo com a figura masculina sujeita a 48 anos de ditadura.

A moda e por conseguinte o seu consumo se integraram na sociedade portuguesa de modo veloz, contribuindo para a mudança de mentalidades, estilos e modos de estar por um lado, sendo que por outro lado o seu incentivo e estímulo fizeram com que as suas cidades fossem transformadas, de modo a promover o consumo e o consumo de moda.

A moda passa ter uma maior interação com os espaços públicos através da realização constante de eventos de moda nas cidades, tanto nas grandes cidades como nas pequenas cidades. Após o Moda Lisboa surgem novos eventos de moda, nomeadamente o Portugal *Fashion* que teve início em 1995, tendo como principal objetivo a fomentação da cultura de moda em Portugal. Tem contribuído para a expansão da moda portuguesa, tanto a nível nacional como internacional.

A nível nacional desempenha também um importante papel “na promoção comercial das colecções nacionais junto de um público que normalmente não assiste às acções de carácter nacional, cujo target são os profissionais de moda, agentes de compra, opinion-makers e não tanto os consumidores finais” (Portugal *Fashion*, s. d.).

A partir de 1999 a Portugal *Fashion* internacionaliza-se, alargando o seu projeto para o Portugal *Fashion* Internacional, passando a marcar presença nos calendários oficiais das conceituadas Semanas de Moda de São Paulo, Nova Iorque, Barcelona e Paris.

Os eventos de moda em Portugal têm uma contribuição significativa na promoção e divulgação da moda, tanto para o público em geral como para os profissionais de moda.

*Figura 29: Dielmar: Coleção para a primavera/verão 2015*



*Fonte: Caras.sapo, 2014*

---

O aumento da sua realização em espaços públicos, nomeadamente nos centros das cidades, permite a sua maior projeção e por conseguinte maior interação com o público em geral e a cultura, diluindo o conceito elitista que era-lhe subjacente.

### **III - A moda e os homens nos nossos dias**

O capítulo seguinte propõe analisar a moda masculina em Portugal na atualidade, o seu papel na sociedade portuguesa e o seu consumo. Procuraremos compreender o seu interesse tanto por parte dos criadores de moda, os intermediários, ou seja, donos ou responsáveis de lojas de moda, profissionais de estética e cosmética, como o seu interesse por parte dos consumidores.

#### **1 - Moda Masculina nos nossos dias: o seu papel na sociedade portuguesa.**

A moda e o vestuário têm que acompanhar o ritmo das pessoas, a forma como elas encaram a vida, a sedução, o amor, as paixões e as novas tecnologias. O vestuário tem que acompanhar a evolução das pessoas e do seu quotidiano, numa paixão de melhorar cada vez mais o seu aspecto físico e o intelecto (Alves, 2003 *apud* Duarte, 2003:52).

A moda masculina desde os primeiros passos da moda em Portugal que marcou a sua presença, tanto por parte dos criadores de moda e por isso mesmo por parte dos manequins. Inicialmente a moda em Portugal era maioritariamente feminina, no entanto, ao longo destes anos ela ganhou outra dimensão. Houve um crescimento significativo de estilistas portugueses que debruçam-se maioritariamente sobre a moda masculina, tendo essa tendência evidenciado este ano no evento Moda Lisboa 2015.

Essa evidência verificou-se tanto por parte dos novos estilistas, como dos estilistas mais antigos, nomeadamente a estilista Alexandra Moura, o estilista Valentim Quaresma, a estilista Nair Xavier, o Nuno Gama que inspirou-se nos Lusíadas, homenageando a história portuguesa, entre outros.

Iremos no entanto debruçar-nos sobre a proposta ímpar do estilista Ricardo Andrez, no evento Moda Lisboa *Curiouser* 2015, devido à sua originalidade, criatividade e ousadia, tendo-se projetado para outras dimensões sociais de acordo com a imprensa nacional e internacional. E também por ser na nossa humilde opinião, um exemplo conseguido de que através da moda muitas mensagens poderão ser transmitidas, contribuindo para a evolução da sociedade, na desconstrução de construções sociais,



Figura 30: Ricardo Andrez Outono/Inverno 2015/2016



Fonte: UmbigoMagazine, 2015

construídas paulatinamente ao longo dos tempos. Transmitindo por outro lado uma imagem de um Portugal moderno e sensível às problemáticas atuais, que encontram-se na ordem das agendas políticas tanto nacionais como internacionais.

Ricardo Andrez no Moda Lisboa *Curiouser* 2015 apresentou uma coleção cuja palavra de inspiração foi “*Tall*” (Polícia da Moda, 2015). Andrez trabalha tanto com moda masculina como moda feminina. Mas a sua imagem de marca é a moda masculina, tendo alguma dificuldade na criação de moda feminina, dificuldade que foi em parte superada nesta coleção.

Segundo o estilista, nesta coleção conseguiu enquadrar a mulher na sua identidade enquanto marca. Como afirma:

Para mim foi mais fácil desta vez fazer *womenswear*, parece que se coadunou mais com o que considero ser a minha identidade enquanto marca e uma continuação das propostas masculinas. Sempre foi uma dificuldade, porque não queria fazer uma mulher *sexy*, isso não sou eu (Andrez, 2015 *apud* Vogue, 2015).

Figura 32: Ricardo Andrez Outono/Inverno 2015/2016



Fonte: Moda Lisboa, 2015 a

Figura 31: Ricardo Andrez Outono/Inverno 2015/2016



Fonte: Moda Lisboa, 2015 a

Andrez supera essa dificuldade enquadrando a moda feminina na sua criação masculina. Nesse âmbito de acordo com a revista Vogue (2015) o estilista, “à semelhança do Homem na sua coleção, tornou-a *cool*, descontraída, com o seu quê de sofisticação, mas acima de tudo com um visual despojado e único”. O estilista passa uma imagem de que a mulher também poderá apresentar-se de forma



elegante, com peças confortáveis, libertando-se do conceito de que a mulher para estar bonita só o conseguirá mediante o estilo *sexy*. Mas a proposta do estilista não esgota-se numa mulher *cool*. Uniformiza os manequins, os colocando todos sem cabelo e sem sobrancelha, transmitindo uma belíssima mensagem, na medida em que, a ousadia do estilista, em particular perante a apresentação de mulheres sem cabelo terá impacto num dos desafios que as vítimas de cancro têm que enfrentar.

As mulheres, quando têm de fazer um tratamento de quimioterapia, instaura-se um profundo drama, desenvolvendo inúmeras vezes problemas psíquicos. O problema de ficar sem cabelo. O estilista consciente ou inconscientemente mostrou uma sensibilidade ímpar com problemáticas que têm afetado a nossa sociedade.

Mas a *Moda* é precisamente isso. A moda é comunicação, criatividade, liberdade, expressividade. A Moda é arte. Através da moda o criador expressa-se e o consumidor de moda por conseguinte revela-se. Através da sua linguagem não-verbal, ela transmite mensagens cujo significado ultrapassa o seu momento de criação. Com a moda a liberdade de expressão materializa-se. Criadores como Ricardo Andrez só tem espaço perante um regime democrático. A moda permite uma constante reafirmação da democracia.

As peças masculinas do estilista revelaram um homem urbano e moderno, desprovido de preconceitos e seguro de si e que assume-se enquanto tal.

Por outro lado no evento do Moda Lisboa para jovens criadores, O Sangue Novo, a maioria dos participantes do Sangue Novo 2015 escolheu moda masculina, apresentando criações cheias de criatividade, inovação e estilo. O evento tem como objetivo a descoberta e promoção de novos talentos de moda em Portugal, sendo por isso mesmo, uma das principais apostas do Moda Lisboa (Moda Lisboa, 2015b).

De acordo com Eduarda Abbondanza, é no Sangue Novo que todas as expectativas do Moda Lisboa são depositadas. Como afirma: “A curiosidade é o coração da moda. É no Sangue Novo que depositamos as nossas expectativas de um admirável mundo novo” (Abbondanza, 2015 *apud* Garcia, 2015:56). Destacaremos a Inês Duvale e o Patrick de Pádua devido à originalidade e criatividade das suas propostas de moda masculina.

Inês Duvale batizou a sua coleção com o nome de *Dreamers*, inspirando-se no filme “*The Dreamers*” (2003) de Bernardo Bertolucci.

*Figura 33: Inês Duvale Outono/Inverno 2015/2016*

Duvale por sua vez propõe um dos maiores desafios dos homens na atualidade em relação à moda. A ousadia e o atrever foram a sua fonte de inspiração. Como afirma: “na obra ímpar de Bernardo Bertolucci, encontrei inspiração para desenvolver esta coleção que mais do que pretender desafiar, é talvez um incentivo a que todos se atrevam a atrever” (Duvale, 2015 *apud* Moda Lisboa, 2015b).

Inspirando-se na cultura urbana, Duvale propõe um homem com atitude, que se atreve a atrever, desconstruindo verdades fortemente inculcadas.

Nas suas propostas estão presentes saias e vestidos. Os emblemas femininos que os homens estão socialmente proibidos de usar (Lipovetsky, 2010b). Sugere ainda Duvale: “*BOOKS NOT GUNS. CULTURE NOT VIOLENCE*” (Moda Lisboa, 2015b).

É extraordinário o modo como a criadora numa única coleção retrata inúmeros problemas sociais, procurando através da mesma expressar-se enquanto um ser humano, no mínimo atento às inquietações sociais da atualidade.

A independência de modo geral permite precisamente isso, permite a libertação de energias criadoras de acordo com Renato Cardoso na sua obra *Cabo Verde: opção para uma política de paz*. Como afirma: “permite libertar energias criadoras, uma voz, uma reflexão [...] capazes de serem usados construtivamente” (Cardoso, 1986:14).

A violência nas áreas suburbanas de várias cidades do mundo é um problema evidente e claro cujo “combate” encontra-se na agenda política dos governos.

Uma vez mais estamos perante o contributo da moda na construção de uma sociedade melhor. E na moda masculina portuguesa, essa verdade tem-se revelado evidente.

Patrick de Pádua por sua vez batizou a sua criação de *Promises*. Propõe uma linha *streetwear*, criativa, ousada ou diríamos revolucionária, com o *hip hop* reforçando essa revolução. É a cultura a comunicar. De acordo com Patrick de Pádua a coleção querará



*Fonte: Moda Lisboa, 2015 c*

*Figura 34: Patrick de Pádua Outono/Inverno 2015/2016*



*Fonte: Moda Lisboa, 2015 c*

transmitir a frustração ou revolta que os indivíduos enfrentam mediante a não concretização de uma promessa. Como afirma:

"Promises" parte do conceito de promessa e do que ele engloba – expectativas, laços, segurança, rutura, revolta, frustração, perda. A coleção explora a proteção em que as promessas envolvem o indivíduo e o conforto para que o transportam, até ao momento em que essas promessas são quebradas e o indivíduo atinge um estado de frustração, de perda, de sufoco (Pádua, 2015 *apud* Moda Lisboa, 2015b).

O criador convida a sociedade a refletir sobre as questões da modernidade reflexiva, da modernidade líquida, da sociedade de risco, das nossas sociedades na atualidade. A questão da segurança encontra-se na ordem do dia nos meios de comunicação.

A título de reforço, Patrick de Pádua coloca o manequim com um cão de guarda, querendo transmitir a profunda insegurança sentida pelos indivíduos na atualidade.

Uma proposta em concordância com os problemas sociais da atualidade. A coleção também apresenta os homens de saias e vestidos. Mas sempre de máscara, salientando o seu descontentamento perante o incumprimento das promessas.

O espírito criador destes dois jovens criadores foi selecionado para estar presente no festival Holandês *Fashion Clash*, após a apresentação das suas coleções no evento Sangue Novo do Moda Lisboa.

Deixarão os Holandeses no mínimo curiosos relativamente à criação de moda masculina em Portugal, mediante propostas ousadas, criativas, com estilo, atrevimento e sensíveis às questões que inquietam a atualidade. Transmitindo uma imagem de um homem atual e que atreve-se a atrever.

Os criadores de moda masculina portuguesa têm apresentado criações de vanguarda, marcando presença em inúmeros palcos internacionais de moda, sugerindo criatividade, estilo, ousadia e sensibilidade masculina, deixando transparecer o seu entendimento de masculinidade, propondo homens modernos, sensíveis e livres de preconceito. No

---

mínimo surpreendente para um país cujas energias criadoras foram inculcadas e oprimidas durante um longo período de tempo.

Os eventos de moda desempenham um papel fundamental, permitindo a apresentação das criações por parte dos estilistas ao público em geral, que por sua vez, permitirá uma maior interação entre a moda e o público. De acordo com o gerente da loja Aldo do Norte *Shopping* no Porto, esses eventos permitem que a moda deixe de pertencer a um mundo fechado de elites e permitem que as pessoas tenham um outro contacto com a moda. Como afirma:

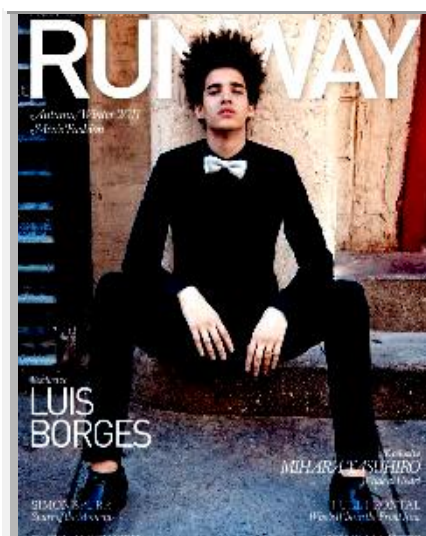
E por outro lado a moda portuguesa evoluiu muito. A moda Lisboa e o Portugal *fashion* cá no Porto tem contribuído muito para isso. Antigamente eram eventos fechados, só para aquela elite da moda, os estilistas, os modelos. Agora não. Fazem questão da participação do público de fora. Por exemplo desde que estou cá na loja que eles vêm sempre entregar convites para nós e isso é muito bom. As pessoas vão tendo outro contato com a moda (Entrevistado 13).

De certo modo os eventos de moda quebram barreiras e a moda passa a interagir com a cultura urbana, permitindo maior contacto com as pessoas dentro de uma sociedade.

Por outro lado na profissão de manequim tem havido igualmente profissionais ímpares, com grande destaque internacional. Este ponto tratar-se-á de extrema importância, na medida em que, a profissão de manequim inicialmente era socialmente compreendida quase que exclusivamente feminina. Ou diríamos, exclusivamente feminina. Aos homens caberia as profissões que lhes são dignas.

No entanto a moda portuguesa tem apresentado nos palcos

Figura 35: Luís Borges, *Runway Magazine*



Fonte: *Best Male Models, 2011*

nacionais e por conseguinte nos palcos internacionais manequins que são no mínimo, revelações. Realidade que contribuirá por sua vez para uma maior abertura dos homens em relação à moda, os libertando dos velhos conceitos de acordo com o gerente da loja Aldo do Norte *Shopping* no Porto. Como afirma:

E a moda portuguesa cada vez mais tem levado os seus modelos para palcos internacionais. Olha por exemplo aquele rapaz que agora é uma das caras da Tommy Hilfiguer, aquele com cabelo afro, Luís qualquer coisa. Os gémeos que agora andam em todo o lado. Desfilam para quase todas as grandes marcas, desde Versace à Armani.[...] E claro isso tudo vai



**Figura 36: Luís Borges for Tommy Hilfiger  
Fall 2011 Campaign**



*Fonte: The Fashionisto, 2011*

contribuindo para a abertura do homem. É que antes só se ouvia nomes de modelos mulheres. Agora não. Agora parece que os modelos masculinos fazem mais sucesso. Pelo menos ouve-se mais. E isso é muito importante, porque os homens vão se libertando (Entrevistado 13).

Muitos exemplos poderiam ser aqui retratados, nomeadamente o Joaquim Gaspar, os gémeos Guedes, o Ricardo e o Pedro, o Paulo Pires, entre outros. Mas estes dispensam qualquer tipo de apresentação mediante o enorme contributo que deram e continuam a dar à moda masculina portuguesa, tanto a nível nacional como internacional.

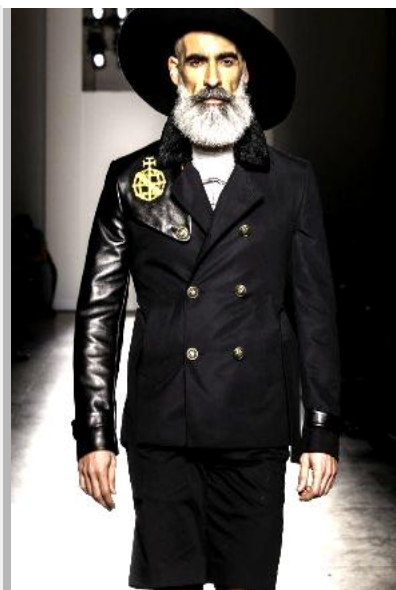
Optamos no entanto, por trazer três exemplos de modelos mais recentes cujo contributo tem-se revelado de carácter singular. Nomeadamente os modelos Luís Borges, Francisco Cipriano e os gémeos Jonathan e Kevin Sampaio.

Luís Borges é um dos modelos com mais notoriedade e sucesso internacional de sempre (Central Models, s. d. a).

O seu estilo singular tem enriquecido os desfiles de moda masculina e transportando Portugal com ele para os melhores mercados de moda do mundo, em especial, Nova Iorque, Londres, Paris e Milão. Imagem de marca da Tommy Hilfiger,

também é cara da Benetton, Paul Smith, entre outros.

**Figura 37: Francisco Cipriano  
Moda Lisboa 2015, Nuno Gama**



*Fonte: Gentlemen's Journal, 2015*

O Francisco Cipriano, uma mais-valia nas passerelles portuguesas, transbordando elegância e estilo, desconstruiu o mito que é necessário ter 20 anos para a carreira de manequim. Geógrafo e técnico superior da administração pública abraçou a carreira de modelo depois dos 40 anos.

As passerelles portuguesas atualmente não dispensam a presença de Cipriano nos seus desfiles, tendo estado presente a sua figura em exposição na *Somerset House* em Londres, na campanha *Brock Elbank* no corrente ano (Central Models, s. d. a).

**Figura 38: Kevin e Jonathan Sampaio,  
Capa Homme Style**



*Fonte: Central Models, s. d. b*

Os gémeos Sampaio que tiveram um percurso invejável. Sem nunca terem desfilado no Moda Lisboa ou no Portugal *fashion*, saltaram imediatamente para aos palcos de Milão em 2007 e nunca mais de lá saíram. Foi uma agradável surpresa, confessa Kevin numa entrevista ao Jornal público. Como afirma:

E vemo-nos no nosso primeiro desfile, da Dolce & Gabbana e a ser vestidos pelo Stefano [Dolce] e pelo Domenico [Gabbana]. Sair de Portugal sem nunca ter feito ModaLisboa e Portugal Fashion e chegar logo a Milão e começar com esse desfile foi agradável e uma surpresa (Sampaio, 2009 *apud* Cardoso, 2009).

Segundo Kevin Portugal está a ficar conhecido como sendo bom com gémeos, na medida em que, todos lembram-se do Ricardo e do Pedro Guedes. Como afirma:

O que é engraçado é que acabam sempre por dizer 'ah, portugueses, também havia uns gémeos, o Pedro e o Ricardo [Guedes, também agenciados pela Central Models]', falam muitas vezes neles. E nós todos contentes - acham que Portugal é muito bom com gémeos (Sampaio, 2009 *apud* Cardoso, 2009).

Independentemente se Portugal é bom com gémeos ou não, a verdade é que os manequins portugueses têm contribuído para a qualidade da moda em geral e em particular para a moda masculina, tanto a nível nacional, como internacional.

No entanto, há mais um casal de gémeos a fazer sucesso na moda masculina portuguesa, nomeadamente Marco e Nuno Moreira, modelos escolhidos pelo estilista Miguel Vieira para dar a cara à sua campanha de Outono/Inverno 2011/2012. Os mesmos foram os escolhidos para serem os embaixadores da clínica de estética Luso Espanhola, em 2014. Segundo o diretor da clínica Emílio Valls a imagem dos gémeos

**Figura 39: Marco e Nuno Moreira para Miguel Vieira**



*Fonte: Constant Contact, 2011.*

Moreira, encontra-se em concordância com a imagem que querem transmitir. Como afirma:

São duas figuras públicas que têm vindo a ter uma relevância cada vez maior. O facto de serem gémeos aumenta o destaque da sua imagem. Por outro lado, acho que têm os valores que queremos transmitir na nossa clínica. São pessoas simpáticas, profissionais e que gostam de cuidar da sua imagem (Valls, 2014 *apud* Move Notícias, 2014).

A procura dos serviços de estética por parte dos homens tem aumentado de modo significativo em Portugal. Os homens têm cada vez mais se preocupado com a sua imagem e procuram melhora-la, e o contributo da moda nesse fenómeno é evidente.

O fato de um centro de estética escolher imagens masculinas enquanto embaixadores da mesma, tem uma influência direta nos homens, concedendo-lhes legitimidade para procurar esses serviços. O fato de tratar-se de modelos nacionais o reforça ainda mais.

A moda tem uma influência direta e muito forte no aumento da procura masculina de serviços estéticos, de acordo com profissional de estética. Como afirma:

Penso que tem uma influência direta e muito forte. Como é que ei-de explicar isto... Porque se há 15, 20 anos atrás não era comum um homem fazer depilação, agora é. Por exemplo, ainda há tempos fui fazer um trabalho de maquiagem para uma passagem de modelos onde era metade homens e metade mulheres. Todos os rapazes, mais novos, mais velhos, estavam todos depilados, pernas, axilas, peito e acho que se criou um conceito de homem sem pelo, “incutido” pela moda. Nas publicidades por exemplo. O homem nas publicidades é um homem cuidado, com boa apresentação e isso tudo vai influenciar o homem “comum” (Entrevistada 4).

No seu Spa a depilação é um dos tratamentos mais procurados pelos homens, mas a procura masculina não esgota-se na depilação. Os homens também procuram outros serviços. Como afirma:

Depilação, depilação definitiva, praticamente o corpo todo, pernas, peito, costas, axilas, virilhas, enfim. Tratamentos de rosto, desde limpeza de pele, sobrancelhas e uma minoria procuram já alguns tratamentos de emagrecimento e até massagens de relaxamento (Entrevistada 4).

A imagem de um homem moderno preocupado com a sua imagem transmitida pela moda, um homem moderno e sensível, tem vindo a reproduzir-se na sociedade portuguesa, em que paulatinamente, os homens vão alterando os seus modos de estar e de ser. A Intervenção da moda masculina nos problemas sociais tem vindo a ser uma evidência na sociedade portuguesa.

A questão da igualdade de género encontra-se nas agendas políticas, tanto a nível nacional, como internacional. A inclusão dos homens no discurso da luta pela igualdade de género tem sido uma evidência.



A revista *Máxima* entendeu que deveria dar o seu contributo nesse sentido. Para tal, a revista lançou um desafio aos homens portugueses através do projeto: *100 Homens sem preconceitos: Um passo para a Igualdade*.

O desafio consistiu em desafiar 100 homens portugueses a calçar sapatos de saltos em nome da igualdade entre géneros. Sapatos de saltos altos, o emblema feminino por excelência. O objetivo da revista era combater o preconceito em relação à

*Figura 41: Revista Máxima Capa Março*



*Fonte: Máxima. Pt, 2015*

Das cem fotografias a *Máxima* escolheu quatro para ser capa da revista no mês de Março do corrente ano. Foi um marco histórico na história da revista. Como a redação da revista afirma: “Ser um homem na capa da revista *Máxima* já é um acontecimento, publicar quatro capas, cada uma com uma figura masculina portuguesa, é definitivamente um marco para a história da revista” (*Máxima*, 2015).

*Figura 40: Revista Máxima Capa Março*



*Fonte: Máxima. Pt, 2015*

diferença entre

homens e mulheres, passando uma imagem de homens desprovidos de preconceitos e para retratar tal fato calçam saltos altos.

Nesse âmbito, com figuras públicas aceitaram o desafio e as fotografias estiveram em exposição no centro cultural de Belém por um período de um mês. A abertura da exposição realizou-se no dia internacional da Mulher.

*Figura 42: Revista Máxima Capa Março*



*Fonte: Máxima Pt, 2015*



Figura 43: Revista *Máxima* Capa Março



Fonte: *Máxima*. Pt, 2015

Os escolhidos foram o Paulo Pires, modelo e ator, Nelson Freitas, desportista, com inúmeras participações na moda portuguesa. O Tiago Monteiro, piloto e o Pedro Martin, modelo.

A mensagem transmitida por Pedro Martin abrange um ponto sensível na luta pela igualdade entre géneros, nomeadamente, a paternidade.

Fê-lo ao sugerir que fosse fotografado com o filho de meses. Havia sido pai recentemente e entendeu que passaria uma mensagem forte nesse âmbito, lembrando os homens de que

cuidar de uma criança é da responsabilidade de ambos os progenitores (Máxima, 2015). Diríamos, lembrar os homens e a sociedade em geral.

A moda masculina tem vindo a contribuir para uma sociedade melhor e sua projeção tem sido cada vez maior, atingindo inúmeras questões sociais. Tem vindo a contribuir para abertura de mentalidades, tanto dos homens como das mulheres, mediante um rompimento com a figura patriarcal do passado.

Por outro lado permite aos homens a construção da sua própria identidade de modo livre e consciente, mediante as inúmeras escolhas que propõe-se-lhes. A moda sugere aos homens a libertação dos seus sentimentos, acorrentados durante décadas conforme reclama Badinter (1993) e por conseguinte causando-lhes inúmeras perturbações psíquicas, pois homem que é homem não chora e muito menos adere ao cor-de-rosa, correndo o risco de ser troçado em praça pública.

O receio de ser troçado emerge inúmeras vezes das companheiras dos homens, mediante o entendimento de que os homens não deveriam usar isto ou aquilo.

O gerente da loja Aldo do Norte *Shopping* do Porto partilha uma situação para explicar o efeito das construções sociais. Como afirma:

E muitas vezes são as próprias mulheres que gozam. Mas isso é aquela coisa da sociedade... **Construção social?** Isso mesmo. Como não estão habituadas a ver, então estranham. Ainda há dias tivemos uma destas cá a loja. E foi comigo. Já te mostro que sapato é que foi. Era um casal e estavam a escolher um sapato para ele. Iam se casar. O sapato é clássico, preto, só que tem

---

revelo como pele de cobra. Ele experimentou e gostou. Mas ela não. Disse-lhe assim: Acho que não devias levar esse. E claro, não levou. Muitas vezes não usam, com medo de serem gozados, no meio onde vivem, ou no grupo de amigos (Entrevistado 13).

É precisamente devido a essa intimidação por parte dos homens em relação ao uso de determinadas peças de moda mediante o receio de serem troçados, que a Inês Duvale reclamou na sua coleção do evento Sangue Novo do Moda Lisboa: atreve-te a atrever.

De acordo com entrevista realizada ao Proprietário da Loja *Mau Feitio* em Coimbra, ainda existe imensos tabus que não deixam que os homens adiram a certas modas. Como afirma: “Ainda há muitos tabus e há modas que aqui o homem não adere. E é aí que vemos que ainda há imensas diferenças em relação ao estrangeiro. Eles vão catando. E depois, por outro lado temos aqueles que assumem que gostam e assumem mesmo” (Entrevistado 3).

A existência desses tabus sociais relativamente à virilidade masculina toca questões de carácter profundo, desde não usar emblemas considerados exclusivamente femininos socialmente, como a inculcação dos sentimentos ou puro e simplesmente trabalhos domésticos, socialmente compreendidos enquanto campo de jurisdição exclusivo da mulher.

As mudanças na sociedade portuguesa de um modo geral e em particular relativamente à moda têm forte resistência social. Inúmeras vezes o homem não adere a uma tendência de moda, também mediante o receio de ser denominado de *gay*, de acordo com entrevista realizada ao gerente da Loja Aldo do Norte *Shopping* do Porto. Como afirma:

De um modo geral, o homem Português, ou melhor o homem latino não está muito aberto a mudanças. Sim essa história de macho latino influência muito. Mas precisam de abrir mais. E depois há risco de sermos mais ousados, as pessoas olham e dizem logo: aquele é *gay* (Entrevistado 13).

Os homens ficam atormentados com a questão da homossexualidade. Essa inquietação é constante e revela-se de modo evidente no ato do consumo. Durante a observação participante realizada na Loja *Mau Feitio* constatei inúmeras situações semelhantes. Peças com mais estilo a nível de *design*, com cores mais fortes ou com alguma fantasia tinham esse efeito nos clientes. Ocorreram situações do cliente experimentar a peça e depois faltar-lhe o tal atrevimento reclamado por Inês Duvale ou a *Attitude* sugerida por Giorgio Armani e acabava por não levar aquela determinada

peça. Outras vezes o desencorajamento provinha dos acompanhantes que exerciam uma forte influência no momento da escolha.

Há que relembrar no entanto que a homossexualidade masculina e feminina, conjuntamente com a prostituição foram fortemente perseguidos durante o Estado Novo, mediante a narrativa de tratar-se de uma doença (Policarpo, 2011). Tendo por isso mesmo criado fortes preconceitos relativamente à homossexualidade no seio da sociedade portuguesa.

Não obstante, há que relembrar e sublinhar que o Estado português atualmente concede inúmeros direitos aos homossexuais, contribuindo para uma mudança de mentalidades. A maior vitória, evidentemente do conhecimento de todos, foi a legalização do casamento entre duas pessoas do mesmo sexo em 2010.

A moda masculina portuguesa tem contribuído para a desconstrução de preconceitos em relação à homossexualidade, por um lado ao introduzir emblemas femininos na moda masculina, por outro quando coloca esses emblemas em figuras públicas, nomeadamente desportistas em campanhas publicitárias. Em particular nos praticantes do desporto do povo, o futebol.

Esses senhores legitimam tudo. Se eles usam, o povo também pode usar, diminuindo de modo significativo o risco do rótulo: *Gay*. Os jogadores de futebol ditam as regras do jogo, de acordo com o proprietário da loja *Mau Feitio*. Como afirma: “Um jogador de futebol, hoje em dia tem um peso enorme. São grandes consumidores de moda. Vestem muita moda e ditam as regras do jogo” (Entrevistado 3).

Mas quem leva a bandeira à frente da moda masculina, são os *gays* de acordo com o proprietário da loja *Mau Feitio*. Como afirma: “a comunidade *gay*, são os que arriscam, são os que se atrevem, os que vão à frente com a bandeira como costume dizer e os outros todos vão atrás. Pode demorar, mas vão atrás, acaba tudo para ir atrás” (Entrevistado 3).

A moda masculina tem tido um papel ativo na sociedade portuguesa, contribuindo para a mudança de mentalidades, desconstruindo preconceitos antigos, que por sua vez permite uma apresentação dos homens portugueses com um ar mais moderno, homens no plural e não a figura tradicional patriarcal. Através da moda vão construindo as suas identidades mediante os seus próprios gostos e mediante aquilo com que identificam-se.

---

## 2 – O Consumo de Moda masculina na atualidade

### 2.1- A visão dos vendedores

Mudanças significativas têm vindo a ocorrer no consumo de moda masculina em Portugal. Os homens portugueses têm-se revelado mais abertos, introduzindo cores mais expressivas, cortes mais acentuados, abandonando, paulatinamente a cor cinza, o reinado de Brummell (Lipovetsky, 2010b).

De acordo com o proprietário da loja *Via Celas* em Coimbra, do azul e cinzento, passaram para cores mais claras, peças com fantasia e umas calças rotas. Como afirma: “Antigamente o homem só vestia azul e cinzento, hoje não. E era sempre liso e camisa branca. Hoje o homem usa umas calças rotas, uns ténis. Usa um blêizer de fantasia, um fato com riscas, enfim” (Entrevistado 1).

Houve sem dúvida uma enorme evolução distanciando-se de forma clara, das práticas do consumo de moda dos homens em relação há vinte anos atrás, de acordo com o proprietário da loja *Junior's* em Coimbra. Como afirma:

Evolutioniu muito, sem dúvida. Nem se compara com há vinte anos atrás. Aliás aqui na loja, a evolução é na parte dos homens. Já se consegue vender uma fantasia, uma camisa com cores mais fortes. Enfim... É basta olhares para a nossa roupa de homens, cheia de cores, estilo. Houve uma mudança muito grande, maior abertura (Entrevistado 2).

As próprias marcas sentiram essa mudança por parte do público masculino, uma maior abertura em relação à moda e tiveram necessidade de adaptarem-se, de acordo com o proprietário da loja *Mau feitio* em Coimbra. Como afirma: “Houve até pouco tempo aquela tendência que vinha da escola canadiana e da escola americana que é o *Less* moda. Tudo muito limpo, muito simples. O homem não tinha direito a formas. Tudo muito reto, muito direito. E agora vês exatamente o oposto” (Entrevistado 3).

As coleções masculinas estão mais diversificadas proporcionando aos homens um leque de escolhas maior, tanto em roupa como no calçado.

No entanto de acordo com a gerente da loja Aldo do Colombo, ainda falta-lhes ousadia. Segundo a entrevistada, o homem português regra geral, não é um homem ousado. Claro que estão cada vez mais abertos em relação à moda, mas ainda permanecem um bocado conservadores. Como afirma:

Para já o homem português não ousa, não é um homem ousado. Regra geral quando chegam na loja à procura de um sapato, procuram um sapato que já tinham. Tinham um sapato que era assim e que era muito confortável e querem um igual. Ou o mais similar possível. É muito difícil encontrar o homem ousado. No entanto sentimos que os homens estão cada vez mais virados para a moda. Em especial as gerações mais jovens. Os Mídea fazem com que isso aconteça. É óbvio. Todos os dias somos bombardeados com desfiles, publicidade, com modelos. Acho que hoje em dia só não está na moda que não quer. Criam-se tendências, coisas que são divulgadas, mostradas, coisa que há uns anos atrás não acontecia com essa intensidade. Sem sombra de dúvida. Começamos a sentir alguns homens que já tentam ousar um bocado. Mas regra geral, o homem português é conservador. Se procurar alguma coisa arrojada é realmente porque o amigo tem ou porque viu nalguma publicidade, ou nalguma revista. Mas para mim e aquilo que vejo diariamente é que o homem português é conservador. Procura aquilo que já tinha (Entrevistada 8).

Não deixando de sublinhar a entrevistada, que a relação dos homens com a moda tem vindo a mudar e que nota-se alguma ousadia por parte deles em especial nas faixas etárias mais jovens. Mas que regra geral, o homem português é um homem conservador.

Essa maior abertura por parte das faixas etárias mais jovens deriva do fato de terem crescido noutros tempos, tempos democráticos, tempos onde as almas não sofreram uma inculcação permanente (Rosas, 2001).

Tempos onde reina a liberdade de expressão, onde o indivíduo pode construir a sua identidade mediante as suas próprias escolhas, impulsionado e estimulado constantemente a fazê-lo. Tempos onde a sedução, o desejo, o efémero e a versatilidade, o novo e a novidade, são as lógicas dominantes. E a descartabilidade por sua vez permite a fluidez das mesmas (Bauman, 2008).

No entanto a entrevistada não deixa de salientar que os homens portugueses têm vindo a mudar os seus comportamentos em relação ao consumo de moda.

De acordo com o gerente da loja Aldo do Norte *Shopping* o consumidor masculino está muito mais aberto e há que lembrar ainda que existe uma enorme diferença entre os centros urbanos e os meios pequenos e que nem saberia por onde começar. Como afirma:

Ui, claro que sim. Nem sei por onde começar. É que eu sempre tive contato com o comércio. Os meus pais eram feirantes e sempre andei com eles. E trabalho nesta área desde os 18 anos. Primeiro havia e ainda há uma diferença enorme entre os centros e os meios mais pequenos ou as cidades mais fechadas. Notava claramente essa diferença quando íamos trabalhar mais para o norte. Por exemplo Trás-os-Montes. Muito mais fechados do que no Porto. Mas centrando na minha experiência aqui na loja. Trabalho cá, vai fazer uns quatro anos e quando comecei tinha alguma dificuldade em vender os sapatos “clássicos” da Aldo. Tem um *design* mais bicudo. Só queriam os quadradões que lhe falei há bocado. Especialmente aquela faixa etária mais

---

velha. Mas agora não. Agora estão mais habituados e trabalhamos muito bem com esse modelo. E de um nível geral tem havido grandes mudanças. Mas é preciso mais (Entrevistado 13).

Houve e tem havido mudanças no comportamento do consumidor masculino de acordo com o entrevistado, mas é necessário uma maior abertura de mentalidades em relação à moda. As pessoas ainda não reagem bem a estilos ou cores muito diferentes. As tendências mais antigas ainda permanecem nas memórias das pessoas. Como afirma:

Tínhamos cá um rapaz a trabalhar que usava muitas cores. Calças amarelas, verdes, laranja, enfim. E passava pelas pessoas e ficava tudo a olhar e a comentar. Ainda há aquela coisa de antigamente que as calças têm que ser preto ou azul. E quando algum se atreve a usar cores, é logo gozado (Entrevistado 13).

Os códigos a nível de cores no vestuário masculino, em especial em relação às calças continuam a ser o preto ou o azul. Embora os homens tenham regressado à moda a partir dos anos 60 (Lipovetsky, 2010b), em Portugal esse regresso ter-se-á ocorrido a partir dos anos 70, mediante alguma inibição, receio, medo e desconfiança, natural de almas que durante imenso tempo estiveram oprimidas.

No entanto, o consumidor masculino está muito diferente, mais aberto e mais informado, grande parte devido ao encurtamento das distâncias entre as cidades portuguesas e entre Portugal e o mundo, de acordo com o proprietário da loja *Via Celas*. Como afirma:

Primeiro demorava-se um dia para ir de Coimbra a Lisboa. Hoje em dia vai-se de Lisboa a Milão em duas horas. Os meios de transporte são muito mais rápidos, redes sociais. Hoje em dia as pessoas têm um conhecimento diferente do que tinham antigamente. Antigamente conheciam o meio em que viviam e não muito mais do que isso. Hoje em dia não, viajam muito, vão para França, Itália, Estados Unidos, enfim. Têm muito mais informação, as pessoas observam que realmente há muito mais do que aquilo que pensavam até então. Hoje a informação é de tal maneira vasta, que as pessoas sabem tanto ou mais do que nós os profissionais (Entrevistado 1).

O encurtamento das distâncias e o aumento das tecnologias vieram permitir por sua vez, que os consumidores tenham mais acesso à informação, sendo que inúmeras vezes são mais informados do que o próprio trabalhador. Tudo isso permitiu uma maior abertura dos homens em relação ao consumo de moda. Não obstante, de acordo com o entrevistado, o estilo clássico continua a ser o estilo predominante, embora haja clientes que procuram moda. Como afirma:

É sempre muito mais fácil vender o clássico, porque os homens, muitas vezes não estão tão predispostos para a moda como estão as senhoras. [...] É

evidente que vão mais para o habitual, ou seja, o clássico. Aquilo bate sempre tudo certo. Comprar moda já é diferente. Mas mesmo assim tenho clientes que gostam e procuram moda, mas em menor percentagem dos que vestem o clássico (Entrevistado 1).

Ainda existe alguma resistência em relação a peças que sejam diferentes, peças que sejam fora do comum de acordo com o proprietário da loja *Mau Feitio*. Como afirma:

Sempre que apresentamos qualquer coisa de “diferente” e que não seja conhecido, normalmente, é sempre mais difícil vender. E são esses projetos que nos dão “pica” que nos fazem correr. A mim pelo menos. É o que me faz procurar e nunca vejo a receptividade de que gostaria. Mas por outro lado, às vezes fico muito surpreendido com a receptividade das pessoas (Entrevistado 3).

O diferente gera sempre mais dificuldade para o vendedor no momento da venda, sendo que algumas vezes o vendedor fica surpreendido com a receptividade dos clientes em relação às peças mais ousadas ou arrojadas.

O cliente mais ousado é aquele que tem um gosto específico, de acordo com a gerente da loja Aldo do Colombo. Como afirma: “Vendemos esses artigos a clientes mais ousados e que tenham um gosto específico. Porque regra geral, na sociedade, são cordeiros, seguem tendências, vai tudo à frente. O que toda a gente usa é o que toda a gente procura” (Entrevistada 8).

De acordo com o gerente da loja Aldo do Norte *Shopping* os clientes mais ousados em Portugal, são os ciganos e os negros. O cigano por um lado quer o mais extravagante possível e o negro, mais precisamente o homem angolano quer moda e gosta de moda. Como afirma:

Agora os homens mais ousados são os negros e os ciganos. O cigano, quer mesmo os modelos mais “extravagantes”. Experimentam, gostam e nem é preciso muito trabalho da nossa parte. Levam logo. E os negros e especialmente os angolanos. Sim, trabalhamos mais com angolanos. Esses sim, esses gostam de moda. Vestem com imenso estilo. Mais velhos mais novos. Ainda há dias tivemos um senhor aqui na loja. Não te sei dizer a idade. Mas era um senhor e via-se que vinha de uma situação executiva. Aqui perto há muitas empresas. Bem, ele estava de fato e gravata, mas um fato cintado, não é daqueles fatos quadrados, que muitas vezes vemos por aí. Não. Um fato todo cintado e também estava com uma pasta, aquelas pastas de executivos. Por isso que digo que deveria vir de uma reunião ou assim. E tinha as calças arregaçadas. Sabes aquela tendência de dar duas dobrinhas nas calças? Eu hoje só estou com uma dobra, mas costumo dar mais dobras. O homem de fato e gravata com esse estilo. Estas a ver um executivo português a fazer isso? Eu não. Eu não percebo essa abertura dos angolanos com a moda. É que Luanda não é uma dessas capitais da moda, que já sabemos. Mas são eles os nossos clientes para os modelos mais ousados (Entrevistado 13).



---

A questão levantada pelo entrevistado é pertinente na medida em que, nos permite evidenciar a questão cultural e a sua respetiva influencia nos modos de estar e ser dos indivíduos. Não havendo infelizmente espaço no presente trabalho para nos debruçarmos sobre a cultura angolana e a cultura cigana, é no entanto importante salientar que os aspetos culturais próprios de ambas as culturas permitem essa relação com a moda por parte dos homens.

A gerente da loja Aldo em Coimbra partilha da mesma opinião, reforçando a narrativa do gerente da loja Aldo do Norte *Shopping*, sendo que também em Coimbra os clientes moda, são os angolanos. Como afirma:

Agora o que eu tenho aqui de cliente moda são os clientes angolanos. São angolanos que vêm comprar e aí sim. São claramente mais arrojadados. Tanto nas cores, como no estilo, adquirem vários pares de sapatos sempre que vem à loja. E se calhar é o que compra mais sapatos e os que compra são os nossos sapatos com mais estilo e os mais diferentes (Entrevistada 12).

Em Portugal de acordo com os entrevistados, para além da diferença natural entre o homem urbano e o homem rural, também existe diferenças nos comportamentos dos consumidores consoante as cidades. Existe uma maior abertura em relação ao consumo de moda por parte dos homens em Lisboa ou no Porto, do que em Coimbra. No entanto, de acordo com a gerente da loja Aldo do Colombo, é no norte do país, de um modo geral, mais precisamente na cidade do Porto onde as pessoas ousam mais, onde mostram uma maior abertura em relação à moda e por conseguinte, em relação ao seu consumo. Como afirma: “Mais *fashion* em Portugal, onde se vê moda é na zona norte. Ronda o Porto. O Porto é onde as pessoas ousam muito mais. [...] Daquilo que eu já vivi, onde as pessoas ousam mais é no Porto” (Entrevistada 8).

Coimbra por sua vez é uma cidade clássica, de acordo com o proprietário da loja *Via Celas*. Como afirma:

Coimbra é uma cidade clássica. Mas no norte já é diferente, pois viajam mais. No norte sim, veste-se moda. Vejo claramente essa diferença quando vou comprar artigos para a loja. Os meus colegas do norte compram muito mais moda. As pessoas são muito mais arrojadadas, independentemente das faixas etárias. Aqui em Coimbra, curiosamente os mais jovens são mais clássicos (Entrevistado 1).

Embora haja imenso consumo na cidade de Coimbra por parte dos homens, não se trata de um consumo de moda, ainda existe um medo de arriscar e de ousar mesmo por parte da juventude, de acordo com o proprietário da loja *Junior's*. Como afirma:

O homem em Coimbra é um bocadinho seletivo. Cuida mas não é uma moda muito agressiva. [...] Se nota muito isso na parte masculina, gostam de se vestir bem, há muito consumismo, mas ainda não vestem muita moda. Mas em relação há vinte anos atrás as coisas estão completamente diferentes. [...] Mas há que mudar mais e mesmo na própria juventude. Noto por parte da juventude que quando a moda é mais irreverente há um medo de arriscar, de ousar e nota-se mais no masculino. E quando usam é porque já viram numa revista, numa passagem de modelos, já viram em modelos. Já tiveram a informação da moda. Mas até que se assumam. É muito mais atrasado em relação ao Porto ou a Lisboa. São realidades completamente diferentes em relação à moda (Entrevistado 2).

O medo de arriscar e de ousar em relação ao consumo de moda na cidade de Coimbra de acordo com o proprietário da loja *Mau feitio* deriva de fatores variados, entre os quais tratar-se de uma cidade que nem sequer tem uma escola de arte no centro da cidade e as pessoas não utilizam os transportes públicos. Como afirma:

Mas também estamos a falar de uma cidade que não tem uma escola de arte no centro da cidade. A escola de arte que tem está metida num fim do mundo, as pessoas só andam de carro. Os transportes públicos são uma coisa excelente para tu mostrares moda, pois todos nós temos os nossos tabus e os nossos fantasmas e quando utilizamos os transportes públicos vemos muitas coisas diferentes. E muitas vezes as pessoas quando vêm alguém a usar uma coisa diferente, já começa a usar. É que muitas vezes, não se usa por falta de coragem. Não tens grandes contactos com outras pessoas (Entrevistado 3).

A falta de contacto com outras pessoas, outros modos de estar e de ser, outros estilos, leva com que as pessoas sejam mais inibidas em relação à moda. Mesmo os estudantes, que são os que têm mais contacto com pessoas diferentes, são estudantes referentes a cursos clássicos, como salienta o proprietário da loja *Mau Feitio*:

O estudante até tem, mas o estudante estamos a falar de cursos que não nada de arte. Estamos a falar de cursos muito clássicos, estamos a falar de quê: Medicina, as línguas, mas são cursos maioritariamente feminino, a psicologia. Dentro dos cursos masculinos, as engenharias são tudo cursos muito fechados, muito clássicos, não são propriamente pessoas que adiram muito à moda (Entrevistado 3).

Os cursos clássicos não permitem aos estudantes uma maior abertura em relação a moda, embora tenham mais contacto com outras pessoas. Todo esse contexto faz com que a cidade de Coimbra seja menos aberta à moda em comparação com a cidade do Porto e a cidade de Lisboa.

No entanto os entrevistados salientam que em Portugal o consumo de moda de um modo geral e em particular o seu consumo por parte dos homens sofreu uma enorme evolução ao longo dos anos, contribuindo de modo significativo para um Portugal mais moderno. “Portugal está muito mais modernizado. Muito mais, sem dúvida” (Entrevistado 3). A moda masculina modernizou muitos homens, lhes proporcionando

---

uma maior abertura de mentalidades, de acordo com a gerente da loja Aldo do Colombo. Como afirma:

Eu acho que modernizou muitos homens, sim sem dúvida. Sem sombra de dúvida. Acho que atrás da cultura metrosssexual, da cultura *fashion*, acho que também conseguiu trazer novas mentalidades. O que é muito bom e especialmente para as mulheres. E aquela mentalidade muito retrograda, também acabava por influenciar a mulher na sociedade de uma forma negativa. É que ser *fashion* não é só vestir bem. É também saber pensar bem (Entrevistada 8).

A mentalidade retrograda que assombrava os homens portugueses foi-se diluindo ao longo dos anos e o contributo da moda masculina nesse sentido é evidente de acordo com a entrevistada, contribuindo para uma maior abertura de mentalidades.

Os homens alteraram os seus hábitos relativamente aos cuidados com a aparência de um modo geral, de acordo com o proprietário da loja *Junior's*. Como afirma: “Em todos os aspetos, não somente em termos de moda, mas em todos os aspetos. Em termos de cuidado em geral. O homem hoje em dia cuida-se muito mais do que há dez anos atrás” (Entrevistado 2). Na atualidade existe por parte dos homens uma maior preocupação com a aparência querendo que sejam notados, de acordo com profissional de perfumaria. Como afirma:

Querem ser notados. E eu acho que agora as coisas estão diferentes, estão mais abertos e já não sentem tanta vergonha em assumir que gostam de estar com boa aparência, que usam um perfume ou um creme. Tenho notado isso ao longo dos anos. Já não parece mal o homem dizer que gosta da moda, de se vestir bem ou ter cuidados no geral (Entrevistada 5).

Houve uma rutura com as velhas construções sociais de que a moda era um campo exclusivo das mulheres que veio permitir por sua vez uma maior abertura por parte dos homens em relação à moda, sendo que nos nossos dias estão muito mais modernos, de acordo com vendedora de cosmética da marca *Oriflame*. Como afirma:

Estão muito mais modernos. Muito mais. Em todos os aspetos, porque depois vem tudo junto. Estão mais preocupados com a imagem. Uma diferença enorme. Se compararmos com há vinte anos atrás ou mais, os homens portugueses mudaram imenso. E isso é sinal que estão mais modernos, claramente. Estão mais abertos. Nem vou falar da geração dos meus pais, que nem vale a pena. Mas noto uma diferença enorme de há uns vinte anos para cá (Entrevistada 10).

Os novos modos de estar e de ser dos homens portugueses na sociedade portuguesa é claramente um sinal de modernização refletindo-se de modo evidente nas suas relações com a moda rompendo profundamente com as mentalidades retrogradadas e conservadoras que assombrava o país antigamente de acordo com os entrevistados. A

narrativa sobre os homens é feita no plural. Nas vozes dos entrevistados/as, encontramos uma pluralidade de comportamentos dos homens em relação ao consumo de moda.

## **2.2 – A moda e o consumo na voz dos consumidores masculinos**

Durante a observação participante realizada na loja *Mau Feitio* no centro comercial Fórum Coimbra, loja de moda multimarcas unissexo, observei o comportamento dos consumidores masculinos durante as suas compras.

A loja trabalha com marcas masculinas maioritariamente internacionais, como por exemplo a Carhartt, a Lacoste Live, a Vans, Supremebeing, entre outras que são marcas que sugerem um estilo alternativo ao estilo clássico, um estilo moderno e urbano.

Trabalha igualmente com marcas clássicas, como a Fred Perry ou a Merc. A loja tem uma vasta área reservada à parte masculina.

A faixa etária da clientela masculina da loja é variada, sendo que a concentração maior encontra-se entre os 30 anos aos 45 anos. Tendo no entanto uma clientela significativa, tanto nas faixas etárias inferiores, como superiores.

Constatai que uma percentagem significativa dos clientes masculinos da loja são indivíduos que gostam de moda, afirmando inclusive um dos entrevistados ser a moda o seu único vício. Como afirma: “Eu sou uma pessoa que não tem vícios, que tem apenas o vício da moda. [...] e desde há uns dez anos para cá que sou completamente viciado em moda e em roupa e assumo isso e não tenho problemas nenhuns nisso” (Entrevistado 6).

Preocupam-se com a sua apresentação e a consideram muito importante. Como salienta um dos entrevistados: “Muito importante. Preocupo sim com a minha apresentação. Claro que sim” (Entrevistado 7).

A apresentação é determinante até, como afirma um entrevistado: “Sim. É determinante até. Estar bem apresentado é bastante importante para mim. E em especial nas situações mais formais” (Entrevistado 11).

São indivíduos informados em relação à moda e que assumem a sua relação de proximidade com a moda, desprovidos de preconceitos, como salienta um dos entrevistados: “Gosto de estar bem apresentado. Tenho bastante cuidado a nível de

---

apresentação e de moda. Gosto de moda, gosto de acompanhar e o mundo está mais sugestivo e moderno” (Entrevistado 9).

De acordo com um dos entrevistados, a apresentação para além de ser muito importante para ele, contribui para o seu próprio bem-estar e ajuda-o tanto na vida pessoal, como na vida profissional. Como afirma:

É extremamente importante. [...] Não só nesse sentido de me sentir bem, com o que eu visto, porque é essencial, andarmos bem-dispostos e sentir-me bem na sociedade em que integro, mas também, porque depois me ajuda muito na minha parte profissional. E são as duas coisas que importam, a sociedade, o nosso grupo de amigos e depois o nosso trabalho. Eu com a minha forma de vestir, com a minha forma de estar, consigo estar nas duas muito bem e isso para mim é fundamental (Entrevistado 6).

A moda de acordo com o entrevistado, permite-lhe sentir-se bem no meio onde se insere e por outro lado ajuda-o fortemente na sua vida profissional, permitindo-lhe que as portas estejam sempre abertas. Como afirma:

As pessoas não se esquecem de mim, que é uma coisa importante para o meu trabalho, porque conhecemo-nos hoje e eu tenho a certeza que a pessoa daqui a dois anos vai-se lembrar de mim e isso é muito importante, porque acabo por conseguir que as pessoas numa conversa de uma hora nunca mais se esqueçam de mim e isso é ótimo, porque as portas nos negócios estão sempre abertas e nem sempre estão abertas e estarem sempre abertas é uma maravilha. Isso para mim é fantástico, porque não só pelo cabelo que eu tenho, mas também pela roupa... lá está tento usar roupas um bocadinho diferente do que é normal em Portugal e do que é normal nos mundos dos negócios, onde eu ando. Onde toda a gente anda de fato e gravata e depois aparece lá pelo meio um “doidinho” que anda... completamente diferente das outras pessoas e isso ajuda-me e ajuda-me imenso (Entrevistado 6).

A moda para o entrevistado representa a sua ferramenta de trabalho. Permite-lhe que se destaque de modo ímpar num meio onde o *dress code* é o formal ou o clássico, sendo que muitas pessoas do seu meio entendem que o seu sucesso profissional está também em parte relacionado com a forma como se apresenta. Como afirma:

Aliás, há muita gente que eu conheço que diz que esta é a minha imagem de marca e que talvez o sucesso que tenho tido na minha vida e nas minhas empresas também se deve um pouco a isso e por isso é extremamente importante eu me conseguir afirmar pela forma como me apresento às pessoas (Entrevistado 6).

A sua imagem de marca que traduz-se por sua vez no seu modo de estar e de ser, contribui significativamente para o seu sucesso profissional. Através da moda o entrevistado cria a sua própria identidade, mediante as inúmeras escolhas sugeridas pela moda masculina.

Através da moda enquanto linguagem não-verbal nos apercebemos que a figura patriarcal masculina tornou-se obsoleta, emergindo no meio social uma pluralidade de masculinidades.

A moda que antigamente não dizia-lhes respeito, nos nossos dias, pertence ao quotidiano, sendo que de acordo com um dos entrevistados, a moda surge desde que acorda até ao momento do descanso no final do dia, seja através das outras pessoas nas ruas ou na comunicação social. Como afirma:

Todos os dias desde que acordamos até que paremos para descansar que a moda nos surge. Desde o momento que preparamos a nossa roupa para sair, quando vemos as outras pessoas nas ruas, as formas como se vestem, como preparam também a sua indumentária, todos os *media* nos falam num momento acerca de moda (Entrevistado 11).

Ela está em todo o lado desde do grupo social, à faculdade, trabalho, segundo um dos entrevistados. Como afirma:

Sinto em todo o lado. Desde que saio de casa até à faculdade, os amigos, o trabalho, sinto a presença da moda em todo o lado. Portanto, acho que as pessoas cada vez mais tendem a expor a sua imagem e estão mais atentas aos pormenores. Claro tendo em conta ao seu gosto pessoal, mas mais direcionado à moda. A moda nos põe à vista as coisas e as pessoas consoante os gostos seleccionam as sugestões dos estilistas. Mas de facto, sem dúvida, sinto a presença da moda em todo o lado (Entrevistado 9).

A questão do gosto evidencia-se de forma clara no discurso masculino sobre a moda. Esta evidência está relacionada com o fato de que anteriormente a moda masculina não era sugestiva, no sentido de proporcionar aos indivíduos uma pluralidade de escolhas.

Segundo um dos entrevistados, a diversidade era uma lacuna na moda masculina, obrigando-lhes a apresentarem-se todos da mesma maneira, ou seja, todos iguais. Como afirma:

Agora, repara uma coisa, de há uns dez anos para cá, em que antigamente as peças eram todas quadradas, as pessoas tinham todas que andar da mesma maneira, não havia, sei lá, calção slim fit, ou não se conseguia comprar uma camisa que se ajustasse mais ao corpo, não se conseguia comparar nada disso. Andávamos todos iguais, parecia-mos uns sacos de batatas. Agora não, agora já há essa diversidade. E ao haver diversidade eu consigo escolher aquilo que eu quero e outra pessoa que se identifica com outra roupa pode escolher aquilo que ela quer. Isso é que eu acho que é fundamental (Entrevistado 6).

A diversidade na moda masculina permite-lhes fazer as suas opções consoante a própria identidade e mediante os seus gostos pessoais. Conseguindo desse modo escolher, de acordo com o entrevistado, especificamente aquilo de que gosta. Como afirma:

---

[...] não só consigo comprar roupa com os padrões e com as cores garridas que eu gosto de ter, mas também consigo comprar com aquelas que eu gosto de me ver, que se adaptam mais ao corpo ou menos ao corpo. Consigo escolher precisamente e especificamente e sem dificuldade nos dias de hoje aquilo que gosto (Entrevistado 6).

As cores, o seu regresso à moda masculina encontra-se no discurso de todos os entrevistados, relacionando-a diretamente com a evolução que houve na moda masculina. “Já há mais cores no lado masculino, digamos assim. Antigamente era uma coisa mais fechada, comparativamente com a moda feminina. [...] noto uma evolução muito grande (Entrevistado 7).

Constatei que é importante para os consumidores masculinos saber quais são as novidades ou as tendências de determinada estação. Muitos entravam na loja com esse propósito. Algumas vezes perguntei-lhes se precisavam de ajuda, ao qual respondiam-me: “Não obrigada. Estou só a ver. Só vim ver as novidades”. Outros abordavam-me perguntando se havia voltado para a loja e quais eram as novidades. Trabalhei na mesma entre o período de Junho de 2011 a Abril de 2014.

Embora seja importante para os consumidores saber quais são as novidades, o gosto pessoal é determinante no momento da compra, como salienta um dos entrevistados: “Não sou aquele consumidor de que agora é isto e tenho que obedecer ou cingir àquilo que é tendência. Procuo sim, gosto de estar atualizado, mas de acordo com aquilo de que gosto” (Entrevistado 9).

As tendências tornam-se até irrelevantes para alguns, sendo que o que é importante é aquilo de que gosta e nada mais. Como afirma:

Normalmente olho para uma peça independentemente se é tendência ou não, se gostar levo. Para mim o que importa é se gosto ou não. Se gostar, o resto não interessa. E o conforto também. Para mim sentir-me bem é importante também. Sentir-me bem com a própria peça (Entrevistado 7).

O sentir bem é também muito importante para eles. O discurso: “Não me sinto bem com isso” ou “Ah, isso sim” é muito frequente durante o processo de uma venda. Ainda para além das tendências, a construção do próprio estilo é também relevante para os consumidores. Como salienta um dos entrevistados:

É assim, é óbvio que olho para o lado e vejo quais é que são as tendências de moda e não quer dizer que depois me identifico totalmente com elas. Obviamente que consumo muito das últimas tendências, mas tento fazer sempre o meu próprio estilo, isso aí, isso é certo (Entrevistado 6).



Constatarei igualmente que ainda existe alguma inibição por parte dos consumidores masculinos, mesmo quando gostam de determinado artigo e sentem-se bem com o mesmo, sendo que são inúmeras vezes influenciados pelos acompanhantes. E podemos confirmar a minha observação no discurso seguinte de um dos entrevistados:

Quando vou às compras levo a minha esposa. Talvez seja o meu principal acessório para ir às compras. Porque ela tem uma grande sensibilidade para aquilo que gosta de ver num homem. Sabe que aquelas peças que eu possa adquirir que num primeiro impacto posso não achar piada mas ela sabe que eu vou gostar a médio prazo. **Mas se gostar de uma peça mais arrojada e ela não gostar, já não leva a peça?** Talvez já não leve. E isso acontece um pouco com as cores. Imaginemos que quero um casaco, um blusão de plumas como estava na moda no inverno passado, houve muito esta tendência e eu gostei de uma cor e ela disse-me que não ia gostar dessa cor para sempre e acabei por adquirir uma cor mais sóbria. **E que cor é que era?** Eu queria um vermelho e ela aconselhou-me a comprar um azul. E acabou por ser determinante para fazer a escolha (Entrevistado 11).

Diria uma cor, muito mais sóbria. A cor azul, uma das cores mor do reino da sobriedade. Apesar da moda masculina estar muito mais diversificada e os homens estarem mais abertos, socialmente ainda existe imensa resistência à aceitação de determinadas cores ou certas peças nos homens.

No nosso caso em concreto, o entrevistado queria comprar um casaco de pluma vermelho e foi-lhe sugerido pela esposa o azul, mediante o argumento de que não iria gostar dessa cor para sempre.

Enquanto vendedora desta loja, foram inúmeros os casos semelhantes a estes que tive oportunidade de presenciar. Às vezes conseguia fazer entender os acompanhantes de que esse género de raciocínio nos dias de hoje é no mínimo obsoleto, outras vezes não havia sequer espaço por parte dos acompanhantes a qualquer tipo de diálogo que fosse.

Daquilo que pude averiguar, os homens nos nossos dias mantêm uma relação próxima com a moda através do consumo de moda e através da informação. São bem informados relativamente à moda e o fazem de forma variada como podemos verificar no discurso seguinte de um dos entrevistados:

Aquilo que eu faço muito é isso: é ver catálogos, ver os sites das minhas marcas preferidas e também tentar saber que outras marcas que estão a tentar rebrantar no mercado para tentar saber se gosto ou se não gosto. [...] e também falo muito com o dono desta loja para saber que outras marcas é que ele está a pensar trazer, outras marcas que andam a surgir e falamos muito sobre isso, ele manda-me links, acho piada, não acho piada, até para eu o aconselhar a ele mesmo, porque ele leva em conta a minha opinião. (Entrevistado 6).

---

O entrevistado para além da internet e dos catálogos de moda, conversa sobre as novas marcas com o dono da loja, sugerindo-lhe a introdução de uma ou outra marca para a loja, tendo nesse sentido uma participação ativa no desenvolvimento da mesma.

As revistas, os desfiles de moda e os meios de comunicação, são igualmente veículos utilizados pelos consumidores, para que possam manter-se informados em relação às novidades, de acordo com um dos entrevistados. Como afirma:

Através de algumas revistas, através da televisão, de alguns momentos em que haja amostra de coleções de estilistas, através das redes sociais. Hoje em dia temos todas as marcas, todos os estilistas, modelos masculinos, todos eles têm páginas oficiais nas principais redes sociais e facilmente nós conseguimos informações acerca das últimas tendências (Entrevistado 11).

As lojas, os Centros Comerciais e as ruas, também são meios onde os consumidores de moda poderão manter-se informados, de acordo com um dos entrevistados. Como afirma:

Bem hoje em dia dispomos de um leque tão grande de disposição, informação que nem sei por onde começar. Na net, nas lojas, nas ruas, nos centros comerciais. Nos centros comerciais é excelente. [...] Mas também pelas revistas, embora não sou muito de consumir revistas. Vejo mais pela internet do que pelas revistas. [...] E o meio em que estamos inseridos, em que de certa forma somos levados a acompanhar portanto. É que se estivermos num meio rural em que não há muito consumo de moda, posso ter o meu gosto particular mas no meu meio se não há grande tendência ao consumo acabo por ser levado nessa onda de campo. Portanto acho que isso tem a ver com o meio onde estou inserido. Ah e ainda cá em Coimbra há uma coisa muito boa que são os Erasmus, trazem sempre novas modas e vemos as tendências de fora (Entrevistado 9).

O entrevistado salienta ainda a distinção entre o meio rural e o meio urbano, sendo que a informação e o consumo de moda no meio urbano concretiza-se de forma diferente do meio rural. E que de certo modo o meio onde o indivíduo se encontra inserido, terá uma influência significativa na sua relação com a moda.

O entrevistado chama igualmente atenção pelo fato de em Coimbra haver uma fluência enorme de estudantes Erasmus, trazendo por sua vez novas modas, novas tendências internacionais. Na verdade os estudantes Erasmus também estão na cidade do Porto e na cidade de Lisboa. Simplesmente o fato de Coimbra ser uma cidade mais pequena e por conseguinte uma cidade universitária, a presença do estudante Erasmus tem maior impacto do que no Porto ou em Lisboa.

Durante o meu trabalho de observação constatei comportamentos múltiplos por parte dos consumidores de moda masculina. De modo geral, constatei que estão mais

recetivos em relação à moda adquirindo peças mais ousadas, como casacos de plumas, peças mais ajustadas ao corpo ou cores que não sejam o cinzento ou o azul-escuro.

Embora ainda haja aqueles que não assumem que gostam de moda, mas um número considerável o faz e de forma natural, desprovida de preconceitos.

Por outro lado através dos entrevistados, podemos constatar o fato de a moda ainda ser relacionada com a mulher, na medida em que, antigamente pertencia ao universo feminino, os homens deveriam ocupar-se com as coisas de homens, nomeadamente o trabalho. Como afirma um dos entrevistados:

Eu vou dizer uma coisa que é: toda a roupa que eu tenho nesses últimos quinze anos, eu tenho-a guardada, porque eu não sei quando é que elas poderão voltar a ser uma nova tendência de moda. Por isso eu guardo tudo. Tenho caixotes e caixotes de roupa, é a minha veia feminina vá (Entrevistado 6).

Emerge o feminino no discurso a título de explicar a sua paixão pela moda. A construção social de que a moda pertence ao universo feminino, embora tenha atenuado consideravelmente no decorrer dos anos, ainda sente-se a sua presença, mesmo perante aqueles que gostam da moda, e assumem que gostam.

No entanto, são preocupados com as novidades, embora o gosto seja o fator determinante no momento da decisão. Ainda existe preocupação com as cores por parte de alguns clientes, em especial quando trata-se de peças que sejam adquiridas para o ambiente profissional.

Uma maior abertura por parte dos homens em relação à moda é evidente sendo que muitas vezes são os próprios a ridicularizar os códigos rigoristas a nível do vestuário que os homens estavam sujeitos antigamente.



## Conclusão

O longo período de ditadura, que ocorreu em Portugal, mantendo o país fechado sob si mesmo, reduziu o seu contacto com o mundo, excetuando as colónias e por conseguinte, impediria a entrada de novas mentalidades, novos modos de estar e de ser.

A Europa e os Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, entrariam num crescimento económico acelerado por um lado e os espíritos criadores que viram-se livres da guerra lançar-se-iam a título de contribuir construtivamente para um mundo melhor.

A Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948) seria a materialização da busca da construção de um mundo melhor. Dar-se-ia uma constante renovação das mentalidades e a suscitação do indivíduo enquanto consumidor, pela sociedade do consumo, conjuntamente com a legitimação do desejo e da sedução permitiria o surgimento de novas mentalidades e novos estilos de vida.

O culto do dever seria substituído pelo culto do prazer, do desejo e da sedução. A satisfação das necessidades privadas, das maiores alegações da sociedade de consumo, permitiria aos seres humanos a construção da própria identidade, mediante as inúmeras escolhas colocadas à sua disposição, constantemente estimulado e impulsionado a fazê-lo.

A moda destroçada pela guerra emergiria com toda a energia. Criar-se-iam condições para que ela criasse, comunicasse, expressasse, para que ela, enquanto linguagem não-verbal transportasse a sua mensagem para portos longínquos.

Maio de 68 reforçaria a sua força, sendo que, de acordo com Lipovetsky (2004), ilustrou de forma clara a oposição entre o hedonismo e o conservadorismo. Contexto que permitiria o início da libertação da moda masculina do reinado de Brummell, do sinal de enterro e da fidelidade às cores sóbrias.

Dar-se-ia «o regresso do homem à moda» (Lipovetsky, 2010b:174). Seria o fim da moda masculina aborrecida e conjuntamente surgiria novas masculinidades, tornando-se obsoleto a figura masculina patriarcal.

E em Portugal, as almas permaneceriam inculcadas, oprimidas, censuradas pelo regime Salazarista, investindo fortemente na criação de um novo homem, temente a

---

Deus, livre de desejos, voltado para a família e que tudo faria em nome da nação (Rosas, 2001). Um novo homem, constantemente aconselhado pelas revistas que possuíam um selo que dizia “visado pela censura” (Cardim, 2013:133), relativamente aos modos como deveria apresentar-se.

A quando da abertura política, as almas portuguesas encontrar-se-iam sob uma mentalidade conservadora de um modo geral. Vários foram os fatores que contribuíram de uma forma ou de outra para a sua modernização e internacionalização, na medida em que, o 25 de Abril também faria com que Portugal voltasse a face para a Europa, permitindo a entrada de novas mentalidades, novos estilos de vida e novos modos de estar.

Na presente dissertação constatei que a moda portuguesa e por conseguinte, a moda masculina portuguesa tem contribuído para a internacionalização de Portugal. Apesar da moda portuguesa ter iniciado o seu processo mais tarde, enquanto sistema tem-se revelado, com criações de vanguarda, marcando presença em vários palcos internacionais de moda, nomeadamente, Paris, Nova Iorque, Londres, Milão, São Paulo, Tóquio, entre outros.

Vários são os estilistas que debruçam-se maioritariamente sobre a moda masculina e por isso mesmo, devido às suas criações masculinas tiveram e têm sucesso tanto nacional, como internacional, nomeadamente, António Tenente, Luís Buchinho, Miguel Vieira, Nuno gama, Ricardo Andrez, entre outros.

A moda masculina tem despertado interesse aos criadores mais novos, que têm sugerido propostas masculinas de vanguarda, transportando igualmente Portugal para palcos internacionais de moda como os casos apresentados na presente dissertação, nomeadamente a Duvale e o Patrick de Pádua, cuja participação no evento Sangue Novo do Moda Lisboa 2015, transportar-lhes-ia para o festival holandês *Fashion Clash* 2015 que teve lugar no corrente mês.

Por outro lado os manequins masculinos portugueses têm contribuído para a internacionalização de Portugal. Com presenças nos palcos internacionais moda, igualmente têm sido imagem de marca de várias marcas internacionais, como por exemplo o caso do manequim português Luís Borges, que daria a cara inúmeras vezes para a marca Tommy Hilfiger.

Tem contribuído igualmente a moda masculina portuguesa para a desconstrução de preconceitos sociais, transformando Portugal num país mais moderno e menos conservador. O trabalho de manequim era visto antigamente como sendo um trabalho feminino.

O sucesso tanto nacional como internacional dos manequins portugueses tem desconstruído essa construção social, especialmente num país onde a figura masculina patriarcal tivera perdurado por um longo período de tempo.

Modelos como Francisco Cipriano, as mentalidades renovar-se-ão, desconstruindo o preconceito de que é necessário ter 20 anos para a carreira de manequim, ao tornar-se manequim depois dos 40 anos.

A moda masculina portuguesa tem contribuído igualmente para questões sociais como a violência urbana abordado pela Inês Duvale, o exemplo da Revista Máxima ao lançar um desafio a cem homens portugueses a calçarem saltos altos em nome da luta pela igualdade de género, tendo vários modelos participado no desafio, ou as sugestões de Ricardo Andrez no Moda Lisboa 2015, que abrange questões sociais de sensibilidade particular, ao uniformizar os modelos, colocando-os nas passerelles todos sem cabelo.

O trabalho exploratório, concretizado através das entrevistas e observação participante, permitiu constatar que o comportamento dos consumidores masculinos, ao longo destes anos, tem-se alterado de modo significativo.

Na voz dos vendedores, pude constatar uma maior abertura por parte dos consumidores masculinos de moda, adquirindo peças mais coloridas, com alguma fantasia e com cortes mais cintados. É evidente essa mudança para os vendedores e correspondendo a mesma, a uma maior abertura de mentalidades. Houve uma atenuação significativa da mentalidade conservadora que assombrava os homens em relação à moda.

Antigamente determinados emblemas na moda masculina, eram de todo interditados. No entanto, constatei igualmente algum sentimento de frustração por parte dos vendedores.

As mudanças que têm vindo a ocorrer nos comportamentos dos consumidores masculinos, de acordo com os entrevistados, não corresponde às suas expectativas. É preciso mais, reclamavam. Entendem haver ainda por parte do homem português, falta



---

de ousadia e a relacionam por conseguinte, a uma mentalidade conservadora que necessita de maior abertura.

No entanto, afirmam que a cidade moda em Portugal é a cidade do Porto. Em Lisboa existe também alguma abertura, mas é na cidade do Porto, de acordo com os entrevistados, onde as pessoas de modo geral, ousam mais, preocupam-se mais com a moda e com a aparência. No Porto sim, no Porto vê-se moda, afirmou um dos entrevistados.

Coimbra por sua vez é uma cidade clássica de acordo com os entrevistados, devido a inúmeras razões. Não haver uma escola de arte no centro da cidade, os cursos universitários serem cursos clássicos, a comunidade *gay* não ter expressão, ou simplesmente, por ser uma periferia, de acordo com os entrevistados.

É necessário salientar que os vendedores acompanham a moda de perto e atualizam-se constantemente, devido às viagens necessárias para a escolha das coleções seguintes. Essas viagens por sua vez são feitas maioritariamente a cidades como Milão, Berlin, Paris, Londres ou Barcelona.

As suas narrativas são construídas mediante a relação que os homens dessas cidades têm com a moda. Um dos entrevistados no final do nosso encontro confessou-me, que sempre que vai a Milão regressa no mínimo frustrado. No meu entendimento, seria no mínimo injusto exigir ao homem português a mesma abertura em relação à moda que, não diria os homens italianos, mas os homens de Milão. Milão é uma das capitais da moda do planeta, tanto em relação à moda masculina como feminina.

Em relação aos cuidados em geral, os homens portugueses estão muito mais preocupados com a aparência, consumidores dos serviços de estética, artigos de perfumaria e cosmética. O universo da estética deixou de ser um universo exclusivo das mulheres, afirmaram as entrevistadas do ramo.

Antigamente cabia à mulher a responsabilidade de cuidar da aparência dos homens. Constatei uma atenuação significativa dessa prática. Ainda sobrevive, mas de modo mais atenuado.

Os homens nos nossos dias procuram moda, querem estar na moda, estão dispostos a gastar dinheiro com a moda, mais do que as mulheres e assumem a sua relação com moda. Nas suas vozes podemos identificar inúmeras vezes, reclamações como: “aquilo de que gosto”, “encontro as cores de que gosto”, “o meu estilo”. A moda os

proporcionou a possibilidade da construção da sua própria identidade, mediante os seus gostos.

Presenciei vários comportamentos masculinos em relação à moda. Através das suas compras encontrei mentes mais abertas e mentes ainda mais fechadas. Mas no geral através da moda pude constatar uma maior abertura de mentalidades por parte dos homens portugueses. Menos preocupados se o uso de determinada peça colocará a sua virilidade em questão, embora essa preocupação ainda permaneça no seio da sociedade portuguesa.

A ousadia reclamada pelos vendedores por parte dos homens portugueses, não emerge de modo mais expressivo por parte dos consumidores de moda, mediante o receio das represálias sociais.

Embora a sociedade portuguesa esteja mais aberta, mais moderna a vários níveis, não estou certa de que estaria preparada para ter réplicas dos homens de Milão, circulando por entre as suas cidades.

A sociedade portuguesa, embora muito menos conservadora necessita naturalmente do seu tempo. Uma das entrevistadas havia afirmado que o fato de os homens estarem mais modernos, contribui igualmente para o surgimento novas mentalidades. Mas há que dar-lhe espaço e tempo para que a habituação se concretize. Os adultos e os jovens de hoje foram e continuam a ser educados por almas inculcadas pelo regime Salazarista. Há que dar tempo à sociedade portuguesa. Está mais aberta e os homens portugueses, através do seu consumo de moda têm contribuído para um Portugal mais moderno.

---

## Referência Bibliográfica:

Aboim, Sofia, 2011, “Vidas Conjugais: do institucionalismo ao elogio da relação”. In Mattoso, José (dir.), *História da Vida Privada em Portugal: Os nossos dias*. Lisboa, Temas e Debates e Círculo de Leitores.

Abreu, Ilda Soares, 2010, “O ar do tempo: a moda ‘à francesa’”. *Revista HMiC* nº VIII, Disponível em, [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FHMiC%2Farticle%2Fdownload%2F186943%2F243579&ei=qExeVaaqOIHjUrTtgOgF&usg=AFQjCNGEfFuJHuJpXqNM0o0mRRH-KMLDNw&sig2=M3UysO8duro-hThOwYGI\\_Q&bvm=bv.93990622.d.d24](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FHMiC%2Farticle%2Fdownload%2F186943%2F243579&ei=qExeVaaqOIHjUrTtgOgF&usg=AFQjCNGEfFuJHuJpXqNM0o0mRRH-KMLDNw&sig2=M3UysO8duro-hThOwYGI_Q&bvm=bv.93990622.d.d24), acessido em 18 de Abril de 2015.

Agnew, Jean-Christophe, 1994, “Coming up for air: consumer culture in historical perspective”. In Brewer, John e Porter, Roy (eds.), *Consumption and the Word of Goods*. London, Routledge.

Almeida, Ana Nunes de, 2011, “Introdução”. In Mattoso, José (dir.), *História da Vida Privada em Portugal: Os nossos dias*. Lisboa, Temas e Debates e Círculo de Leitores.

Ana Salazar, s. d., “Notícias”. Disponível em <http://www.anasalazar.com.pt/noticias.html>, acessido em 23 de Maio de 2015.

Appadurai, Arjun, 1996, *Dimensões Culturais da Globalização: A modernidade sem peias*. Lisboa, Teorema (trad. de Telma Costa) pp. 95-119.

Arcoverde, Maíra, 2015, “Moda: Tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero”. *Revista Periódicus* ISSN 2358-0844 2ª edição novembro 2014-abril 2015. Disponível em, [http://www.academia.edu/10354789/Moda\\_tecendo\\_outras\\_possibilidades\\_na\\_constru%C3%A7%C3%A3o\\_das\\_identidades\\_de\\_g%C3%AAnero](http://www.academia.edu/10354789/Moda_tecendo_outras_possibilidades_na_constru%C3%A7%C3%A3o_das_identidades_de_g%C3%AAnero), acessido em 5 de Abril de 2015.

Art Deco Society of California, s.d. *How to Gatsby: Overview for Gentlemen*, [Esboço]. Disponível em, [http://www.artecosociety.org/gatsby/m\\_overview.htm](http://www.artecosociety.org/gatsby/m_overview.htm), acessido em 1 de Maio de 2015.

Badinter, Elisabeth, 1993, *XY: A identidade masculina*. Lisboa, Edições Asa (trad. de Luís de Barros).

Barthes, Roland, 1979, *Sistema da Moda*. São Paulo, Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo (trad. de Lineide do Lago Salvador Mosca).

Baudelaire, Charles, 2013, *O Pintor da vida moderna*. Lisboa, Vega (trad. de Tereza Cruz) (6.ª ed.).

Baudrillard, Jean, 1975, *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70 (trad. de Artur Morão) p. 59-152.

Baudrillard, Jean, 1981, *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa, Edições 70 (trad. de Aníbal Alves).

- Bauman, Zygmunt, 2001, *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor (trad. de Plínio Dentzien).
- Bauman, Zygmunt, 2006, *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Lisboa, Relógio d'Água (trad. de Carlos Alberto Madeiros).
- Bauman, Zygmunt, 2008, *Vida para Consumo: Transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor (trad. de Carlos Alberto Medeiros).
- Best Male Models, 2011, *Luís Borges for Runway Magazine*, [Fotografia]. Disponível em, <https://bestmalemodels.wordpress.com/2011/10/>, acedido em 13 de Maio de 2015.
- Bourdieu, Pierre, 1979, *A distinção. Uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa, Edições 70 (trad. de Pedro Elói Duarte) pp. 53-170.
- Calvin Klein, s. d., *Timeline: Revisit the History of Calvin Klein*, [Fotografia]. Disponível em, [http://explore.calvinklein.com/en\\_SG/timeline/2011/4](http://explore.calvinklein.com/en_SG/timeline/2011/4), acedido em 1 de Junho de 2015.
- Campbell, Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Basil Blackwell.
- Campanhó, Luc Van e Quivy, Raymond, 1998, *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva (2.ª ed.) (trad. de João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho).
- Canclini, Néstor García, 1998, *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, EDUSP, (2.ª ed.) pp. 383-355.
- Caras.sapo, 2014, *Dielmar: coleção para primavera/verão 2015*, [Fotografia]. Disponível em, <http://caras.sapo.pt/moda/2014-10-26-Dielmar-Colecao-para-a-primavera-verao-2015>, acedido em 13 de Abril de 2015.
- Cardim, Valter Carlos, 2013, *A Moda em Portugal: 1914-1959*. Lisboa, Edições Idade.
- Cardoso, Joana Amaral, 2009, “Gémeos Internacionais”. *Jornal Público* (8/3/2009). Disponível em, <http://www.publico.pt/sup-publica/jornal/gemeos-internacionais-298338>, acedido em 22 de Maio de 2015.
- Cardoso, Renato de Silos, 1986, *Cabo Verde: Opção para uma política de paz*. Praia, Instituto Cabo-Verdiano do Livro.
- Central Models, s. d. a, “Modelos: Homens”. Disponível em, <http://www.centralmodels.pt/wordpress/portefolio/modelos/modelos-homens/>, acedido em 13 de Abril 2015.
- Central Models, s. d. b, *Jonathan Sampaio*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.centralmodels.pt/wordpress/portefolio/jonathan-sampaio/>, acedido em 14 de Abril de 2015.
- Coco Chanel Quotes, s. d., Disponível em, <http://www.cocochanelquotes.org/page/3/>, acedido em 20 de Maio de 2015.
- Constant Contact, 2011, *Marco e Nuno Moreira para Miguel Vieira*, [Fotografia]. Disponível em, <http://myemail.constantcontact.com/Marco-e-Nuno-Moreira-para-Miguel-Vieira.html?soid=1103413548049&aid=QU47WDbVuU0>, acedido em 26 de Abril de 2015.
- Corrigan, Peter, 1997, *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London, Sage.

---

Crewe, Ben, 2002, “Consuming men: Producing loaded”. In Anderson, Alison; Meethan, Kevin e Miles, Steven (eds.), *The Changing Consumer: Markets and meanings*. London, Routledge.

Custo Justo, s. d., Salazar: *O fim da agonia: 1119*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.custojusto.pt/porto/livros/revista-flama-salazar-o-fim-da-agonia-n-1169-15808448>, acessido em 15 de Maio de 2015.

Dantas, Júlio, 2004, *As Modas Masculinas em Portugal do Século XIX*. Lisboa, Apenas. Declaração Universal dos Direitos do Homem, 1948. In *Constituição da República Portuguesa*. Coimbra, Almedina.

Dezinteressante, 2012, *Ana Salazar abandona empresa que criou há 30 anos*, [Fotografia]. Disponível em, <http://dezinteressante.com/?p=24975>, acessido em 15 de Maio de 2015.

Dicionário da Língua Portuguesa, 1999. Porto, Porto Editora (8.<sup>a</sup> ed.).

DN Globo, 2015, “Estilo sem gravata de Varoufakis já deu piada na União Europeia”. Disponível em, [http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content\\_id=4434743](http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=4434743), acessido em 7 de Junho de 2015.

Dorfles, Gillo, 1984, *A Moda da Moda*. Lisboa, Edições 70 (trad. de Teresa de Campos Coelho).

Dostoiévski, Fiódor, 2001 [1848], *Noites Brancas*. Lisboa, Assírio e Alvim (trad. de Nina Guerra e Filipe Guerra).

Duarte, Cristina L., 2003, *15 Histórias de hábitos: Criadores de Moda em Portugal*. Lisboa, Quimera.

Dubai PR Network, 2014, *Beauty, Cosmetics & Perfume: Man of Today*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.dubaiprnetwork.com/pr.asp?pr=92631>, acessido em 27 de Abril de 2015.

Entertainment Rundown, 2008, *Obama Lands on Men’s Health Cover*, [Fotografia]. Disponível em, <http://entertainmentrundown.com/2008/10/09/obama-lands-on-mens-health-cover>, acessido em 13 de Abril de 2015.

Esquire, 2009, 300 “Things we didn’t know about Gerard Butler”. Disponível em, <http://www.esquire.com/news-politics/interviews/a6023/gerard-butler-interview-0809/>, acessido em 27 de Maio de 2015.

Ferreira, Vítor Sérgio, 2011, “Modas e modos: a privatização do corpo no espaço público português”. In Mattoso, José (dir.), *História da Vida Privada em Portugal: Os nossos dias*. Lisboa, Temas e Debates e Círculo de Leitores.

Fine, Ben e Leopold, Ellen, 1993, *The World of Consumption*. London, Routledge.

Figueiredo, Joana Bosak de, 2011, “A indumentária como tradução de identidade Gaucha em textos literários e historiográficos do século XIX”. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH*. São Paulo. Disponível em, [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300883719\\_ARQUIVO\\_OTEXTO\\_REVESTIDOANPUH.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300883719_ARQUIVO_OTEXTO_REVESTIDOANPUH.pdf), acessido em 16 de Fevereiro de 2015.

Fortuna, Carlos (org.), 1997, *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras, Celta Editora.

- Fortuna, Carlos, 1999, *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos sociológicos de cultura urbana*. Oeiras, Celta Editora.
- Frankl, Viktor E., 2012, *O Homem em Busca de um Sentido*. Alfragide, Lua de Papel (trad. de Francisco J. Gonçalves).
- Garcia, Inês, 2015, “Moda: O inverno 2016 dos criadores portugueses despontou no masculino, com preto e branco como tons dominantes”. *Jornal Público* (14/3/2015).
- Gentlemen’s Journal, 2015, *Nuno Gama: 39*, [Fotografia]. Disponível em, [http://www.gentlemans-journal.com/2015/03/modalisboa-curiouser-runway-nuno-gama/nuno-gama\\_39/](http://www.gentlemans-journal.com/2015/03/modalisboa-curiouser-runway-nuno-gama/nuno-gama_39/), acessado em 12 de Abril de 2015.
- Giddens, Anthony, 1992, *As consequências da modernidade*. Oeiras, Celta Editora (trad. de Fernando Luis Machado e Maria Manuela Rocha).
- Giddens, Anthony, 1997, *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras, Celta Editora (2.<sup>a</sup> ed.) (trad. de Miguel Vale de Almeida).
- Giddens, Anthony, 2004, *Sociologia*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian (4.<sup>a</sup> ed.) (trad. de Alexandra Figueiredo, Ana Baltazar, Catarina Silva e Vasco Gil).
- GQ British, 2015, *David Beckham covers GQ*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.gq-magazine.co.uk/magazine>, acessado em 20 de Maio de 2015.
- Habermas, Jürgen, 1983, *Para a Reconstrução do Materialismo Histórico*. São Paulo, Brasiliense (trad. de Carlos Nelson Coutinho).
- Hint Fashion Magazine, 2010, *Men in Skirts – Get used to it*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.hintmag.com/post/men-in-skirtsget-used-to-it--june-30-2010>, acessado em 31 de Maio de 2015.
- Hola.com, 2011, *La Alta-Costura Masculina de Jean Paul Gaultier*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.hola.com/hombre/galeria/2011071153551/jean-paul-gaultier-alta-costura-masculina-2011-2012/4/>, acessado em 22 de Abril de 2015.
- Inside Chanel, s. d., “Linha do tempo:1954: Bem-vinda de volta”. Disponível em, [http://inside.chanel.com/pt/timeline/1954\\_welcome-back](http://inside.chanel.com/pt/timeline/1954_welcome-back), acessado em 27 de Abril de 2015.
- Jean-Paul Gaultier, s. d., *Fragrance: Le Male*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.jeanpaulgaultier.com/en/fragrances/man/lemale>, acessado em 3 de Junho de 2015.
- Kirk, G. S.; Raven, J. E. e Schofield, M., 1994, *Os Filósofos Pré-Socráticos*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian (4.<sup>a</sup> ed.) (trad. de Carlos Alberto Louro Fonseca).
- Klein, Naomi, 2002, *No Logo: O poder das marcas*. Lisboa, Relógio D’Água (trad. de Pedro Miguel Dias).
- Lipovetsky, Gilles, 2004, *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo, Editora Barcelona (trad. de Mário Vitela).
- Lipovetsky, Gilles, 2010a [1992], *O Crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Alfragide, Publicações Dom Quixote (4.<sup>a</sup> ed.) (trad. de Fátima Gaspar e Carlos Gaspar).



---

Lipovetsky, Gilles, 2010b [1989], *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Alfragide, Publicações Dom Quixote (2.<sup>a</sup> ed.) (trad. de Regina Louro).

Lipovetsky, Gilles, 2013 [1983], *A era de vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa, Edições 70 (trad. de Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria).

Lipovetsky, Gilles, 2014 [2006], *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa, Edições 70 (trad. de Patrícia Xavier).

Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean, 2014, *O Capitalismo Estético na Era da Globalização*. Lisboa, Edições 70 (trad. de Luís Filipe Sarmiento).

Livingston, James, 1998, “Modern Subjectivity and Consumer Culture”. In Judt, Matthias; McGovern, Charles e Strasser, Susan (eds.), *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Washington, DC, German Historical Institute, Cambridge University Press.

London Collection, 2015, *Burberry Prorsum (Men's) Autumn/Winter 2015*, [Fotografia]. Disponível em, [http://www.londoncollections.co.uk/designers\\_profile.aspx?DesignerID=2038](http://www.londoncollections.co.uk/designers_profile.aspx?DesignerID=2038), acessado em 3 de Junho de 2015.

Macedo, Alexandra, 2007, *Manequins, Agências e Companhia: Tudo o que deve saber para iniciar uma carreira no mundo da Moda*. Porto, Campo das Letras.

Máxima, 2015, Março.

Mad Men Unbuttoned, 2010, *A Ramp Through 1960's America*, [Fotografia]. Disponível em, <http://madmenunbuttoned.com/post/552907850/you-guys-weve-never-discussed-the-most-important>, acessado em 3 de Maio de 2015.

Marx, Karl, 1990 [1890], *O Capital: Crítica da Economia Política*, 1º vol. Livro I. Moscovo-Lisboa, Edições Progresso-Editorial «Avente» (trad. de José Barata-Moura; João Pedro Gomes, Pedro Freitas Leal, Manuel Loureiro e Ana Portela).

Máxima.pt, 2015, *Máxima de Março nas Bancas*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.maxima.pt/moda/novos/detalhe/m%C3%A1xima-de-mar%C3%A7o-nas-bancas.html>, acessado em 16 de Abril de 2015.

Menezes, Manita, 2011, “Moda no contexto da comunicação na hipermodernidade”. *VII Colóquio de Moda*. Disponível em, [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT03/GT/GT89775\\_GT\\_Moda\\_no\\_contexto\\_da\\_comunicacao\\_na\\_hipermodernidade.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT03/GT/GT89775_GT_Moda_no_contexto_da_comunicacao_na_hipermodernidade.pdf), acessado em 17 de Março de 2015.

Miller, Daniel, 1987, *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Basil Blackwell.

Moda Lisboa, s. d., “Sobre a Moda Lisboa”. Disponível em, [http://modalisboa.pt/sobre-modalisboa\\_1](http://modalisboa.pt/sobre-modalisboa_1), acessado em 2 de Junho de 2015.

Moda Lisboa, 2015a, *Ricardo Andrez FW 15/16*, [Fotografia]. Disponível em, [http://modalisboa.pt/fashionweeks/modalisboa-curiosuser\\_3/desfiles/fw-1516\\_59](http://modalisboa.pt/fashionweeks/modalisboa-curiosuser_3/desfiles/fw-1516_59), acessado em 3 de Maio de 2015.



- Moda Lisboa, 2015b, “Moda Lisboa: Sangue Novo”. Disponível em, [http://modalisboa.pt/sanguenovo/marco-2015\\_1](http://modalisboa.pt/sanguenovo/marco-2015_1), acessido em 3 de Maio de 2015.
- Moda Lisboa, 2015c, *Moda Lisboa: Sangue Novo*, [Fotografia]. Disponível em, [http://modalisboa.pt/fashionweeks/modalisboa-curiouser\\_3](http://modalisboa.pt/fashionweeks/modalisboa-curiouser_3), acessido em 25 de Abril de 2015.
- Modamanifesto, 2012, *Em busca do tempo Dândismo*, [Fotografia]. Disponível, em [http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes\\_moda&id=835](http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=835), acessido em 20 de Abril de 2015.
- Morin, Edgar, 2008 [1990], *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa, Instituto Piaget (5.<sup>a</sup> ed.) (trad. de Dulce Matos).
- Move Notícias, 2014, “Gémeos Moreira: Embaixadores da clínica lusa espanhola”. Disponível em, <http://www.movenoticias.com/2014/11/gemeos-moreira-embaixadores-da-clinica-luso-espanhola/>, acessido em 3 de Junho de 2015.
- Mundi Center, s. d., *Amoreiras Shopping Center*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.mundicenter.pt/eng/activity/amoreiras.aspx>, acessido em 1 de Junho de 2015.
- Mundo das Marcas, 2011, “Jean Paul Gaultier”. Disponível em, <http://www.mundodasmarcas.blogspot.pt/2011/06/jean-paul-gaultier.html>, acessido em 5 de Junho de 2015.
- Nós e a História, 2011, *A Lição de Salazar (I)*, [Fotografia]. Disponível em, <https://noseahistoria.wordpress.com/2011/12/12/a-licao-de-salazar/>, acessido em 3 de Fevereiro de 2015.
- Nunes, A. J. Avelãs, 1996, *Noção e Objecto da Economia Política*. Coimbra, Almedina.
- Nunes, A. J. Avelãs, 1998, *Economia Política: Introdução à História da Ciência Económica e do Pensamento Económico*. Coimbra, SASUC – Serviço de textos.
- O Amor em Portugal no século 18, s. d., *O Casquilho*, [Caricatura]. Disponível em, <http://www.arqnet.pt/amoremportugal/casquilho.html>, acessido em 22 de Maio de 2015.
- O’Connor, Justin e Wynne, Derek, 1997, “Das Margens para o centro”. In Fortuna, Carlos (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras, Celta (trad. de Vivina de Campos Figueiredo).
- Parsifal Pontes, 2011, *Os esboços de Christian Dior*, [Esboço]. Disponível em, <http://pjpontes.blogspot.pt/2011/05/os-esbocos-de-christian-dior.html>, acessido em 11 de Abril de 2015.
- Pereira, Sandra Marques, 2011, “Cenários do quotidiano: modos de habitar”. In Mattoso, José (dir.), *História da Vida Privada em Portugal: Os nossos dias*. Lisboa, Temas e Debates e Círculo de Leitores.
- Policarpo, Verónica, 2011, “Sexualidades em construção, entre o privado e o público”. In Mattoso, José (dir.), *História da Vida Privada em Portugal: os nossos dias*. Lisboa, Temas e Debates e Círculo de Leitores.
- Polícia da Moda, 2015, “Moda Lisboa Curiouser: Ricardo Andrez”. Disponível em, <http://policiadamoda.flashvidas.pt/2015/03/modalisboa-curiouser-ricardo-andrez/>, acessido em 10 de Maio de 2015.

---

Poppe, Manuel, 2010, *O 25 de Abril faz 39 anos, mas está cercado*, In *Sobre o Risco*, 2010, [Fotografia]. Disponível em, [http://sobreorisco.blogspot.pt/2013\\_04\\_01\\_archive.html](http://sobreorisco.blogspot.pt/2013_04_01_archive.html), acessado em 13 de Maio de 2015.

Portugal Fashion, s. d., “Portugal Fashion”. Disponível em, <http://portugalfashion.com/gca/?id=42>, acessado em 3 de Junho de 2015.

Procrastination Oxford, 2014, *Baudelaire and Procrastination: The Flâneur, The Dandy and The Poet*, [Caricatura]. Disponível em, <http://procrastinationoxford.org/2014/10/14/ baudelaire/>, acessado em 17 de Abril de 2015.

Rainho, Maria do Carmo T., 2008, “1968: moda e revolução nas imagens do Correio da manhã”. *XIII Encontro de História Anpuh*. Rio de Janeiro. Disponível em, [http://encontro2008.rj.anpuh.org/resources/content/anais/1212982521\\_ARQUIVO\\_TextoMariadoCarmoTeixeiraRainho.pdf](http://encontro2008.rj.anpuh.org/resources/content/anais/1212982521_ARQUIVO_TextoMariadoCarmoTeixeiraRainho.pdf), acessado em 27 de Dezembro de 2014.

Rainho, Maria do Carmo T., 2010, “Barthes e Bourdieu: Os maîtres à penser e a moda”. *Acervo*. Rio de Janeiro, v 23, nº1, pp. 147-167. Disponível em [http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.revistaacervo.an.gov.br%2Fseer%2Findex.php%2Finfo%2Farticle%2Fdownload%2F40%2F35&ei=qyNeVb-YPITXyQOKh4LYAw&usq=AFQjCNFN4GMFMOZoL8sKrE-CDKa0EBYohQ&sig2=alFe2h\\_1HbZew1Yfugpvlw&bvm=bv.93990622,d.bGQ](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.revistaacervo.an.gov.br%2Fseer%2Findex.php%2Finfo%2Farticle%2Fdownload%2F40%2F35&ei=qyNeVb-YPITXyQOKh4LYAw&usq=AFQjCNFN4GMFMOZoL8sKrE-CDKa0EBYohQ&sig2=alFe2h_1HbZew1Yfugpvlw&bvm=bv.93990622,d.bGQ), acessado em 3 de Fevereiro de 2015.

Ramos, Rui, 2012, “Idade Contemporânea (SÉCULOS XIX-XXI)”. In Ramos, Rui (coord.); Vasconcelos e Sousa, Bernardo e Monteiro, Nuno Gonçalo, *História de Portugal*. Lisboa, A Esfera dos Livros (7.ª ed.) pp. 439-773.

Revista Triplov de Artes, Religião e Ciências, 2010, *Um Cartoonista Português em Terras de França* nº 4, [Fotografia]. Disponível em, [http://novaserie.revista.triplov.com/numero\\_04/joao\\_sousa/index.html](http://novaserie.revista.triplov.com/numero_04/joao_sousa/index.html), acessado em 28 de Abril de 2015.

Ribeiro, Raquel, 2008, “O Consumo: uma perspectiva sociológica”. *VI Congresso Português de Sociologia: Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Disponível em, <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>, acessado em 23 de Setembro de 2014.

Rodriguês, Walter, *et al.*, 1987, “Moda e «Élites» nos anos 20”. *VI Jornadas de Comunicação e Cultura*. ISCTR/CIES. Disponível em, <http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/35/393.pdf>, acessado em 1 de Dezembro de 2014.

Rosas, Fernando, 2001, “O salazarismo e o homem novo: Ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo”. *Análise Social*, vol. xxxv (157), pp. 1031-1054. Disponível em, <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218725377D6jFO4wy10i67NG6.pdf>, acessado em 27 de Novembro de 2014.

Rotman, Patrick, 2009, *Maio de 68: Explicado àqueles que não viram*. Lisboa, Guimarães Editores (trad. de Maria Freitas da Costa).

Shields, Rob, 1992, “Spaces for the Subject of Consumption”. In Shields, Rob (ed.), *Lifestyle Shopping*. London, Routledge.

Simmel, Georg, 2008, *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa, Edições Texto e Gráfica, Lda., (trad. de Artur Morão), pp. 1-30. Disponível em, <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/519464.pdf>, acessido em 15 de Janeiro de 2015.

Sobre o Risco, 2013, *O 25 de Abril faz 39 anos, mas está cercado*, [Fotografia]. Disponível em, [http://sobreorisco.blogspot.pt/2013\\_04\\_01\\_archive.html](http://sobreorisco.blogspot.pt/2013_04_01_archive.html), acessido em 13 de Maio de 2015.

Souza, Luan Santos, 2013, “Homens Impecáveis: A representação do homem contemporâneo através da moda na revista G:Q Brasil”, Monografia de Licenciatura, Curso de Comunicação Social/ Jornalismo. Universidade Federal de Viçosa. Disponível em, <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2012/LuanSouza.pdf>, acessido em 25 de Fevereiro de 2015.

Stecher, Heinz, 1995, “Georg Simmel: Dinheiro, a solidez do efêmero”. *Cad. CRH*. Salvador, nº 22, 181-191. Disponível em, <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cadernocrh.ufba.br%2Finclude%2Fgetdoc.php%3Fid%3D1425%26article%3D327%26mode%3Dpdf&ei=zjBeVaXTIYubsgGeooHQDw&usg=AFQjCNET9IrtsQcTTfm-J0A1DIDlzCXdtA&sig2=NKkxWSCUI9B1mpFY00VQRg&bvm=bv.93756505.d.bGg>, acessido em 13 de Dezembro de 2014.

Stocco, Daniela, 2012, “Moda e Arte: Mundos da cultura em constante processo de transformação”. *Sociologia & Antropologia* v.02.03. Rio de Janeiro, pp. 317-322. Disponível em, [http://revistappgsa.ifcs.ufjr.br/pdfs/ano2-v2n4\\_resenha\\_daniela-stocco.pdf](http://revistappgsa.ifcs.ufjr.br/pdfs/ano2-v2n4_resenha_daniela-stocco.pdf), acessido em 22 de Janeiro de 2015.

Style Fluid Trendz, 2015, *Vivienne Westwood's Fall 2015: Milan Menswear Fashion Week*, [Fotografia]. Disponível em, <http://stylefluidtrendz.blogspot.pt/2015/01/vivienne-westwoods-fall-2015-milan.html>, acessido em 20 de Março de 2015.

Styling Project Magazine 2014, “Yolanda: A primeira manequim portuguesa a desfilas em Paris”. Disponível em, <http://www.stylingprojectmag.com/?p=2289>, acessido em 3 de Maio de 2015.

Tarde, Gabriel, 1985, *As Leis da Imitação*. Porto, Rés-Editora, (trad. de Carlos Fernandes Maia e Maria Manuela Maia).

Tener Clase, 2009, *L'Homme de Yves ST. Laurent, Nueva Línea Cosmética*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.tenerclase.com/lhomme-de-yves-st-laurent-nueva-linea-cosmetica>, acessido em 2 de Abril de 2015.

The Fashionisto, 2011, *Luis Borges & Sam Way by Craig McDean for Tommy Hilfiger Fall 2011 Campaign*, [Fotografia]. Disponível em, <http://www.thefashionisto.com/luis-borges-sam-way-by-craig-mcdean-for-tommy-hilfiger-fall-2011-campaign/>, acessido em 5 de Junho de 2015.

---

Traum, 2015, *5 Arquétipos dos desfiles masculinos da London Collection: Men inverno 2015*, [Fotografia]. Disponível em, <http://traum.com.br/2015/01/5-homens-dos-desfiles-masculinos-da-london-collections-men-inverno-2015/>, acessado em 5 de Junho de 2015.

Umbigo Magazine, 2015, *O melhor da edição Curiouser da Moda Lisboa*, [Fotografia]. Disponível em, <http://umbigomagazine.com/um/2015-03-18/o-melhor-da-edicao-curiouser-da-modalisboa.html>, acessado em 7 de Maio de 2015.

Urban Legends, s. d., “Tommy Hilfiger Is a Racist”. Disponível em, [http://urbanlegends.about.com/od/tommyhilfiger/a/tommy\\_hilfiger.htm](http://urbanlegends.about.com/od/tommyhilfiger/a/tommy_hilfiger.htm), acessado em 30 de Dezembro de 2014.

Vogue, 2015, “Ricardo Andrez”. Disponível em, [http://www.vogue.xl.pt/colecoes/modalisboa/curiouser\\_fw15/detalhe/2015\\_03\\_14\\_ricardo\\_andrez.html](http://www.vogue.xl.pt/colecoes/modalisboa/curiouser_fw15/detalhe/2015_03_14_ricardo_andrez.html), acessado em 28 de Abril de 2015.

Waizbort, Leopoldo, 2008, “Georg Simmel sobre a moda- Uma aula”. *Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo, v.1 n.1. Disponível em [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03\\_IARA\\_Simmel\\_versao-final.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03_IARA_Simmel_versao-final.pdf), acessado em 23 de Outubro de 2014.

Web Luxo, 2012, *Beleza e Bem-Estar: Brad Pitt é o primeiro rosto masculino do perfume Chanel nº 5*, [Fotografia]. Disponível em, <http://webluxo.com.br/menu/beleza/12/brad-pitt-perfume-chanel-5.htm>, acessado em 15 de Abril de 2015.

Wikipedia, s. d., *Arthur Wellesley*, [Fotografia]. Disponível em, [http://en.wikipedia.org/wiki/Arthur\\_Wellesley,\\_1st\\_Duke\\_of\\_Wellington](http://en.wikipedia.org/wiki/Arthur_Wellesley,_1st_Duke_of_Wellington), acessado em 22 de Maio de 2015.

Wikipedia, s. d., *Beau Brummell*, [Caricatura]. Disponível em, [http://en.wikipedia.org/wiki/Beau\\_Brummell](http://en.wikipedia.org/wiki/Beau_Brummell), acessado em 13 de Maio de 2015.

You Tube, 2013, “Tommy Filfiger on Oprah”. Disponível em, <https://www.youtube.com/watch?v=NgnEOmrntYs>, acessado em 27 de Dezembro de 2014.

## ***ANEXO***

---

### ***Entrevistas***

#### ***Caracterização dos entrevistados***

#### ***Situação das entrevistas***

---

## **Entrevista 1: Proprietário da Loja Via Celas Coimbra**

**Local da entrevista:** Loja Via Celas

**Idade:** 48 anos

**Data da entrevista:** 22 de Dezembro de 2014.

**Duração da entrevista:** 22 minutos.

**Situação da Entrevista:** A entrevista se realizou na loja, sugestão do entrevistado. Quando a entrevista foi solicitada, mostrou-se logo disponível, fazendo simplesmente a ressalva do tempo, pedindo que a entrevista não fosse longa. Durante a entrevista ouviu algumas interrupções, mas sem colocar em causa o objetivo da entrevista, mas enriquecendo-a, na medida em que, segundo o entrevistado, Coimbra é uma cidade clássica, onde o cliente procura maioritariamente o clássico. Se tratava de um cliente masculino à procura de um presente de Natal para um amigo. Queria em concreto um cascol. Foi-lhe sugerido um cascol de tom forte, amarelo-torrado, optando por outro, no tom de azul-escuro, mediante o argumento de que, “dá com tudo” e que não prendia tanto. Ao regressar desse momento, desabafa dizendo: “Estas a ver? Os tons mais ousados custam a sair. Se fosse no Porto, saia logo”.

**A sua loja trabalha com moda masculina. Sempre trabalhou?**

Sim, desde o início. Para mim é uma moda fácil de trabalhar, gosto de moda de homem, principalmente o estilo Italiano.

**A procura masculina corresponde às expectativas?**

Sim. Corresponde sim.

**Qual a sua opinião em relação ao consumo de moda por parte dos homens?**

É sempre muito mais fácil vender o clássico, porque os homens, muitas vezes não estão tão predispostos para a moda como estão as senhoras. Portanto daí vem o nosso trabalho mais de moda de inculcar ao cliente a moda, de lhe mostrar coisas diferentes e tudo mais. É evidente que vão mais para o habitual, ou seja, o clássico. Aquilo bate sempre tudo certo. Comprar moda já é diferente. Mas mesmo assim tenho clientes que gostam e procuram moda, mas em menor percentagem dos que vestem o clássico.

**A procura masculina tem aumentado ao longo dos anos! O que é que tem causado esse aumento?**

Sim, sim, sem dúvida. Primeiro demorava-se um dia para ir de Coimbra a Lisboa. Hoje em dia vai-se de Lisboa a Milão em duas horas. Os meios de transporte são muito mais rápidos, redes sociais. Hoje em dia as pessoas têm um conhecimento diferente do que tinham antigamente. Antigamente conheciam o meio em que viviam e não muito mais do que isso. Hoje em dia não, viajam muito, vão para França, Itália, Estados Unidos, enfim. Têm muito mais informação, as pessoas observam que realmente há muito mais do que aquilo que pensavam até então. Hoje a informação é de tal maneira vasta, que as pessoas sabem tanto ou mais do que nós os profissionais.

**Tem clientes habituais, que frequentam a loja, pelo menos em todas as estações?**

Sim tenho.

**Preocupam-se com a moda (últimas tendências)? Estar na moda é importante para eles?**

É sempre uma minoria. Mas tenho clientes que realmente procuram estar na moda. Vestidos com as últimas tendências de moda. Mas infelizmente é uma minoria.

**A moda masculina tem-se apresentado mais ousada, com maior diversidade relativamente às cores, cortes, estilos. Acha que as marcas sentiram essa necessidade, enquanto resposta às exigências do consumidor de moda masculina?**

Sem dúvida. Tiveram que acompanhar de outra maneira. Mas algumas marcas conseguiram fazer, outras não. Infelizmente há muitas marcas nacionais que têm excelentes confeções, só que não conseguiram dar a volta em termos de novidade. Antigamente o homem só vestia azul e cinzento. Hoje não. E era sempre liso e camisa branca. Hoje o homem usa umas calças rotas, uns ténis. Usa um blêizer de fantasia, um fato com riscas, enfim.

**E essa diversidade veio para responder às reclamações do consumidor?**

Acho que foi por parte das marcas, devido à necessidade de se inovar, aumentar vendas, ou seja, o consumo.

**Acha que a moda masculina em Portugal tem significado?**

Penso que sim. Porque é um sinal de evolução. A moda tem várias vertentes, há moda clássica, sport, desportiva. Mas mesmo a moda clássica tem várias vertentes. As pessoas que vestem clássico têm introduzido coisas diferentes: uma camisa diferente, uma gravata com outro pormenor e isso é sinal de abertura de mentalidades. É uma evolução, é positivo. Sem dúvida que sim.



### **E tem contribuído para a modernização de Portugal?**

Infelizmente não, enquanto criadores de moda, não há uma expressão internacional. Mas no sentido do consumo sim, tem havido mudança, sem dúvida. Coimbra é uma cidade clássica. Mas no norte já é diferente, pois viajam mais. No norte sim, veste-se moda. Vejo claramente essa diferença quando vou comprar artigos para a loja. Os meus colegas do norte compram muito mais moda. As pessoas são muito mais arrojadas, independentemente das faixas etárias. Aqui em Coimbra, curiosamente os mais jovens são mais clássicos.

### **Entrevista 2: Proprietário da loja Juniors Coimbra.**

**Idade: 45 anos**

**Data: 20 de Janeiro de 2015**

**Duração da entrevista: 14 minutos**

**Situação da entrevista:** A entrevista se realizou dentro da loja. Com clientes na loja mas a colaboradora ia atendendo os clientes. Houve algumas interrupções, mas de um modo geral, correu bem. Simplesmente o entrevistado pediu que não fosse “coisa demorada”.

#### **A sua loja trabalha com moda masculina. Sempre trabalhou?**

Sim, sempre trabalhamos com moda masculina. Desde o início.

#### **A procura masculina corresponde às expectativas?**

Corresponde sim, sem dúvida e a nossa clientela homem é variada. Temos desde de miúdos a senhores de 60 e qualquer coisa.

#### **Qual a sua opinião em relação ao consumo de moda por parte dos homens?**

Evoluiu muito, sem dúvida. Nem se compara com há vinte anos atrás. Aliás aqui na loja, a evolução é na parte dos homens. Já se consegue vender uma fantasia, uma camisa com cores mais fortes. Enfim... É basta olhares para a nossa roupa de homens, cheia de cores, estilo. Houve uma mudança muito grande, maior abertura.

#### **Tem clientes habituais, que frequentam a loja, pelo menos em todas as estações?**

Sim, sim. Vamos tendo alguma procura. E o homem tem uma coisa boa. É fiel naquilo de que gosta. Na marca que gosta, no artigo que gosta Quando gosta de uma marca é muito fiel.

**Preocupam-se com a moda? Estar na moda é importante para eles?**

Sim, sim, sim. Em todos os aspetos, não somente em termos de moda, mas em todos os aspetos. Em termos de cuidado em geral. O homem hoje em dia cuida-se muito mais do que há dez anos atrás.

**A moda masculina se tem apresentado mais ousada, com maior diversidade relativamente às cores, cortes e estilos. Acha que as marcas sentiram essa necessidade, enquanto resposta às exigências do consumidor de moda masculina?**

Sim acho que sim. As marcas que trabalhamos são maioritariamente *Jeanswear*. Normalmente todas as tendências em termos de *Jeanswear*, elas tentam ser um bocado atuais. Algumas vão demorando um bocadinho, mas há sempre um cuidado por parte das marcas para que estejam de acordo com as tendências de moda.

**A moda masculina em Portugal tem significado?**

Penso que vai tendo. Por exemplo em relação à Cidade Coimbra, temos que ter sempre algum cuidado com o que escolhemos quando vamos comprar as peças.

**Em que sentido?**

No sentido de coisas um pouco mais arrojadas. O homem em Coimbra é um bocadinho seletivo. Cuida mas não é uma moda muito agressiva. Eu penso que a moda quando é moda, ou funciona na época ou então na época a seguir penso que já está muito ultrapassada. E em Coimbra ainda está um bocadinho atrás disso. Se nota muito isso na parte masculina, gostam de se vestir bem, há muito consumismo, mas ainda não vestem muita moda. Mas em relação há vinte anos atrás as coisas estão completamente diferentes. Mas completamente. Evoluíram e muito. Mas há que mudar mais e mesmo na própria juventude. Noto por parte da juventude que quando a moda é mais irreverente, há um medo de arriscar, de ousar e nota-se mais no masculino. E quando usam é porque já viram numa revista, numa passagem de modelos, já viram em modelos. Já tiveram a informação da moda. Mas até que se assumam. É muito mais atrasado em relação ao Porto ou a Lisboa. São realidades completamente diferentes em relação à moda.

**Tem contribuído para a modernização, internacionalização de Portugal?**

No mundo da roupa não. Agora, a nível de calçado sim. Noto isso no calçado. O calçado português tem estado em muitas feiras internacionais. Há muitos estilistas portugueses novos no calçado. E em Milão vê-se muito. E principalmente em homem.

### **Entrevista 3: Proprietário da Loja Mau Feitio Coimbra.**

**Idade: 45 anos**

**Data da entrevista: 4 de fevereiro de 2015**

**Duração da entrevista: 47 minutos**

**Situação da entrevista:** A entrevista se realizou no café/ restaurante Académico. O entrevistado sugeriu que fosse fora da loja, a medida em que, a loja tem imenso movimento e não seria uma entrevista com qualidade. Combinamos um almoço. A entrevista decorreu sem interrupções e muito tranquila. O Entrevistado falou calmamente. Assim sendo há partes da entrevista que não consta da transcrição, visto ter entendido que não seriam necessárias para a investigação.

**A sua loja trabalha com moda masculina. Sempre trabalhou?**

Sim. Sempre trabalhou. Desde o início. O projeto nasceu com o feminino e o masculino. Desde o início e continuamos a ser das poucas lojas que conseguem vender 50% masculino e 50% feminino. Isso é muito difícil. Normalmente as lojas não conseguem isso. Vender igualmente homem mulher.

**Portanto, no vosso caso podemos afirmar que a procura masculina corresponde as expetativas?**

Sim. Sim. Em número de valores é bom. Isso sim. Significa que temos uma loja que consegue agradar tanto o feminino como o masculino. A nível de expetativas não tanto, pois estamos a falar de uma cidade difícil e trabalhar moda não é fácil. Sempre que apresentamos qualquer coisa de “diferente” e que não seja conhecido, normalmente, é sempre mais difícil vender. E são esses projetos que nos dão “pica” que nos fazem correr. A mim pelo menos. É o que me faz procurar e nunca vejo a recetividade de que gostaria. Mas por outro lado, às vezes fico muito surpreendido com a recetividade das pessoas.

**Os vossos clientes são clientes habituais ou vai diversificando?**

O homem vai diversificando regra geral. Claro que há um ou outro que vem em todas as estações, mas regra geral, o homem vai diversificando. Tínhamos bons clientes consumidores de moda homem que fugiram para o estrangeiro porque não encontravam emprego aqui e isso nós sentimos. Mas agora no *Shopping* é diferente. Entra todo o tipo de gente, entram os nossos clientes e entram clientes que não nos conheciam quando

estávamos na Rua e encontram coisas de que gostam e compram. Agora no *shopping* é diferente do percurso inicial.

**Acha que estar na moda é importante para os clientes?**

Sim, sim. Sem dúvida. Há os que fingem que não se interessam mas que no fundo interessam sim. É basta começarmos a falar com eles sobre as tendências disto ou daquilo. Ou que nesta estação não se usa sapatilhas mas sim botas. Já nem falo em usar calças arregaçadas e curtas que em Coimbra não se vê ninguém com isso e no estrangeiro toda gente usa fortemente. Todo o tipo de homem. Ainda há muitos tabus e há modas que aqui o homem não adere. E é aí que vemos que ainda há imensas diferenças em relação ao estrangeiro. Eles vão catando. E depois, por outro lado temos aqueles que assumem que gostam e assumem mesmo. E fazem muitas vezes o culto do corpo e esses já ouvem todos os concelhos.

**E relativamente às sugestões feitas pelos clientes? Aceita essas sugestões?**

Sim, claro que sim. Muitas vezes falam de marcas que não conheço e vou ver. Não sou senhor da palavra. E se entendermos que está dentro do conceito da loja muito bem. Mas às vezes não. Há que ter um fio condutor. E quando achamos que sim, contactamos as marcas e umas vezes conseguimos e outras vezes não conseguimos.

**A moda masculina tem-se apresentado mais ousada, com maior diversidade relativamente às cores, estilos. Acha que as marcas sentiram essa necessidade, enquanto resposta às exigências do consumidor de moda masculina?**

As marcas adaptam-se todas. Houve até pouco tempo aquela tendência que vinha da escola canadiana e da escola americana que é o *Less* moda. Tudo muito limpo, muito simples. O homem não tinha direito a formas. Tudo muito reto, muito direito. E agora vez exatamente o oposto. É o regresso dos anos oitenta. O *hip hop* dos anos 80. Neste momento está muito agressivo. São todas influenciadas pelo consumidor. Tentam sempre tocar pequenos *lifes* de tendência. Procuram sempre acompanhar. Mesmo que não tenha nada a ver com a matriz da marca.

**Acha que a moda masculina em Portugal tem significado?**

Sim claro que sim, sem dúvida. Agora vê uma diferença muito grande nas grandes cidades. Lisboa e Porto, vez de fato posturas completamente diferente para com a moda que não vez nas periferias e Coimbra é uma periferia. Tens no Porto uma grande necessidade em vestir a marca, a marca é um cunho muito importante para eles. Mas em

Lisboa é tudo mais descontraídos. Tens uma importância maior no calçado do que no têxtil. No têxtil, vestem qualquer coisa. Mas também estamos a sul e são as diferenças entre o sul e o norte. E aqui sentimos uma influência de um bocadinho de tudo. Estamos no meio de tudo. E agora temos estado a sentir outra coisa que está a influenciar a roupa de homem quanto a mim, que é o fenómeno dos preços baixos. Antigamente o homem não dava importância aos preços. Mas agora não. O homem agora só quer tudo o que tem a ver com preços baixos. E isso era uma coisa que só se via nas mulheres aqui em Portugal. Já não vendo casacos por mais de 300 euros. E estamos a falar de preços que há meia dúzia de anos era normal, eram preços normais para um bom sobretudo. Mas não se consegue competir com os grandes grupos. Massificam tudo e destroem a essência da moda. Copiam tudo e o argumento qualidade não funciona.[...]

### **Tem contribuído para a modernização de Portugal?**

Portugal está muito mais modernizado. Muito mais, sem dúvida. Agora, eu não vejo isso em Coimbra, tanto como gostaria de ver. Quando saís à noite não vês um homem vestido para sair à noite. Cá em Coimbra é tudo muito sóbrio. Em Lisboa e Porto já diferente, sentes isso, sentes que as pessoas vestiram para sair à noite. Mas também estamos a falar de uma cidade que não tem uma escola de arte no centro da cidade. A escola de arte que tem está metida num fim do mundo, as pessoas só andam de carro. Os transportes públicos são uma coisa excelente para tu mostrares moda, pois todos nós temos os nossos tabus e os nossos fantasmas e quando utilizamos os transportes públicos vemos muitas coisas diferentes. E muitas vezes as pessoas quando vêm alguém a usar uma coisa diferente, já começa a usar. É que muitas vezes, não se usa por falta de coragem. Não tens grandes contactos com outras pessoas. O estudante até tem, mas o estudante estamos a falar de cursos que não nada de arte. Estamos a falar de cursos muito clássicos, estamos a falar de quê: Medicina, as línguas, mas são cursos maioritariamente feminino, a psicologia. Dentro dos cursos masculinos, as engenharias são tudo cursos muito fechados, muito clássicos, não são propriamente pessoas que adiram muito à moda.[...] E Depois nas grandes cidades tens uma coisa muito boa que é a comunidade *gay*, são os que arriscam, são os que se atrevem, os que vão à frente com a bandeira como costume dizer e os outros todos vão atrás. Pode demorar, mas vão atrás, acaba tudo para ir atrás. A comunidade *gay* é que lança a moda homem. Mas aqui em Coimbra a comunidade *gay* está muito fechada. Esconde-se. Chegas a Lisboa ou

Porto é oposto. Parece que fazem questão de se mostrar, muitas vezes com a roupa e muitas vezes com outras coisas [...].

Agora há outra coisa que dita a moda cá em Portugal, mas é recente que são aqueles programas como a casa dos segredos [...] Os morangos com açúcar tiveram uma influência impressionante em Portugal, especialmente nos miúdos.

Um jogador de futebol, hoje em dia tem um peso enorme. São grandes consumidores de moda. Vestem muita moda e ditam as regras do jogo.

#### **Entrevista nº 4: Proprietária/Responsável do SPA Indigo Coimbra.**

**Idade: 32 anos**

**Data da entrevista: 3 de Março de 2015.**

**Duração da entrevista: 17 minutos.**

**Situação da entrevista:** A entrevista realizou-se no SPA, sugestão da entrevistada, à hora marcada. Quando a entrevista foi solicitada, a entrevistada mostrou-se disponível, fazendo unicamente a ressalva do tempo, em que questiona a duração da entrevista, sugerindo uma entrevista curta devido à limitação do seu tempo. Decorreu no gabinete da mesma e sem nenhuma interrupção. No final da entrevista ao acompanhar-me à porta, obrigatoriamente atravessa-se a sala de espera, onde estava um senhor à espera. Aparentava ter por volta de 65 e anos, bem-parecido e cuidado. A porta, perguntei-lhe quem era o senhor e disse-me que era o seu cliente mais velho, suspeitava que tivesse por volta de 60 e muitos e que fazia tratamentos de emagrecimento.

**A sua clientela masculina é significativa?**

Sim, sem dúvida e tem vindo a aumentar cada vez mais nos últimos anos.

**Quais são os tratamentos mais procurados pelos seus clientes masculinos?**

Depilação, depilação definitiva, praticamente o corpo todo, pernas, peito, costas, axilas, virilhas, enfim. Tratamentos de rosto, desde limpeza de pele, sobancelhas e uma minoria procuram já alguns tratamentos de emagrecimento e até massagens de relaxamento.

**Com que frequência é que procuram esses serviços? São clientes esporádicos?**

Não. São clientes frequentes. E o público masculino são clientes fiéis, ou seja, quando gostam do serviço não mudam de estabelecimento.

**São clientes preocupados com apresentação, com a moda?**

Sim, sim. A maioria é sim. Com a roupa, corte de cabelo e especialmente pelo fato de quererem fazer depilação.

**Existe a vontade por parte dos seus clientes ou sente algum desconforto por parte deles?**

Numa fase inicial acho que há algum desconforto por parte deles. É o que sinto. Penso que é pelo fato de não conhecerem o espaço e as pessoas que trabalham no espaço. Mas, passado algum tempo, ou passado algumas visitas, fica tudo normal.

**Qual é a faixa etária da sua clientela?**

Entre os 27, 28 aos 60 e muitos. Mas a concentração é maior entre os 27, 28 e perto dos 50. A partir dos 50 já é uma minoria.

**Acha que a moda teve influência no aumento da procura masculina relativamente aos serviços estéticos?**

Sim claro que sim. Penso que tem uma influência direta e muito forte. Como é que ei-de explicar isto... Porque se há 15, 20 anos atrás não era comum um homem fazer depilação, agora é. Por exemplo, ainda há tempos fui fazer um trabalho de maquiagem para uma passagem de modelos onde era metade homens e metade mulheres. Todos os rapazes, mais novos, mais velhos, estavam todos depilados, pernas, axilas, peito e acho que se criou um conceito de homem sem pelo, “incutido” pela moda. Nas publicidades por exemplo. O homem nas publicidades é um homem cuidado, com boa apresentação e isso tudo vai influenciar o homem “comum”.

**Trabalha no sentido de incentivar a clientela masculina?**

Sim, claro que sim. Até porque acho que é muito importante. Por exemplo, os homens têm imensos problemas de pele, tem tendência a ter pela oleosa, com tendência a acne e se começarem desde novos a tratarem, a ter cuidados, evita ter a pele estragada, a terem um acompanhamento, melhor é. Em relação à depilação, nota-se que os homens que fazem depilação mais frequente, normalmente são os desportistas. Não tem que ser o profissional. E acho que faz todo o sentido preocuparem-se com a higiene e não continuarem a ser o homem das cavernas, mesmo por uma questão de higiene. Aqui no SPA temos campanhas promocionais, exatamente para tentar arranjar mais clientes homens. Fazemos isso principalmente através da nossa página e da nossa conta no facebook. E tem funcionado muito bem.

**O mundo da estética deixou de ser um mundo exclusivo das mulheres. Concorda?**



Completamente. Isso já não existe. E a tendência é para cada vez mais. A minha clientela masculina aumenta dia após dia e isso é ótimo. E para o negócio é ótimo, são tratamentos mais caros, têm mais pelos e são maiores do que as mulheres. E antigamente as mulheres, quando encontravam um homem na sala de espera, estranhavam. Agora não. Agora para elas é normal. Isso prova exatamente isso. Que o mundo da estética já não é exclusivo das mulheres. E cada vez mais, as marcas desenvolvem linhas de cosmética exclusiva para os homens. E estão cada vez mais interessados e preocupados com a imagem.

**Podemos afirmar que os homens portugueses estão mais modernos?**

Sim, sim, claro que sim. Hoje em dia temos homens mais cuidados, mais preocupados com a aparência do que antigamente. E é como um ciclo, cuidam de tudo, cuidados com a roupa, com a estética, ou seja, com o corpo, com a alimentação. Sim, temos homens com muito melhor aspeto do que antigamente e lá está, a moda tem uma influência direta nessa mudança, principalmente por causa do tipo de homem que aparece nas publicidades.

**Entrevista 5: Responsável Perfumaria *Mars* Coimbra.**

**Idade: 51 anos**

**Data: 9 de Março**

**Duração: 8 minutos**

**Situação da entrevista:** A entrevista se realizou dentro da loja. Após o agendamento a entrevista foi possível somente numa segunda vez. Da primeira vez a loja estava com imenso movimento e não foi possível a realização da entrevista. Pelo que marcamos uma nova data. Elas sugeriram que fosse melhor numa segunda-feira, pela manhã logo de manhã. Mas a entrevista para além de ter tido algumas interrupções teve que ser rápida, pois havia clientes para atender e que precisavam da ajuda específica da entrevistada.

**O público masculino tem mostrado maior interesse pelo consumo do perfume ao longo dos anos, em Portugal. Qual é a sua opinião em relação a isso?**

Concordo. Sem dúvida. Antigamente o homem português não tinha essa preocupação. Agora não. Perfumarem-se quase que é uma obrigação. Noto isso claramente. Trabalho nesta área há imensos anos e noto uma diferença enorme. Mas não é somente em

relação ao perfume. Os cuidados em geral, a cosmética em geral. Cada vez mais os homens entram cá na loja a pedir um bom creme hidratante, ou de olhos, enfim.

**A vossa clientela masculina é significativa e frequente? Ou são clientes esporádicos?**

A nossa clientela é frequente. Claro que há clientes esporádicos. Mas a nossa clientela de um modo geral, é frequente. E o cliente homem é um cliente fiel. Se gostar do atendimento, não muda. São clientes fies.

**Na sua opinião, quais foram as causas desse aumento de interesse pelo consumo do perfume?**

A publicidade influenciou muito o aumento do consumo por parte dos homens. Por exemplo as personagens do cinema que dão a cara muitas vezes ao perfumante e os homens acham que tem que ficar parecidos com a personagem e que se cuidarem, serão mais notados. Acho que isso tudo teve uma enorme influência. A publicidade, as revistas. Agora há imensas revistas para os homens. Enfim. Acho que tudo isso influenciou

**E relativamente à cosmética? Também sentiram essa diferença?**

Sim, sim. Foi o que disse à bocado. Note-se uma com tudo o que engloba a perfumaria. Os perfumes, os cremes, tudo. Claro que o perfume é o artigo preferido deles, mas também compram cremes.

**Acha que a moda teve o seu contributo?**

Mas de todo. Claro que sim. Foi o que eu disse. As publicidades, as revistas, os Mídea em geral. Tudo influenciou. A moda passa a imagem de um homem com estilo e que se cuida. Mas há outra coisa também. As mulheres também influenciaram. Cada vez mais as mulheres querem um homem cuidado ao seu lado. E daí o homem passar a preocupar-se mais. Querem estar bem ao lado de uma mulher bonita e bem arranjada.

**As marcas através da publicidade, tem sugerido o conceito de Um novo Homem ou, O homem de hoje, como por exemplo na publicidade do perfume da Hugo Boss. Esse tipo de publicidade de impacto no momento do consumo?**

Estas a falar daquele perfume?

**Exatamente.**

Claro que sim. De um modo geral essas publicidades em que personagens do cinema dão cara ao perfumante, têm um grande impacto. E sentimos isso no momento da venda. Perguntam pelo perfume tal e falam da publicidade.

**Normalmente os seus clientes são preocupados com a apresentação?**

São. Sem dúvida. E cada vez mais. Claro que uns são mais do que outros. Mas claramente o homem português tem vindo a se preocupar com a apresentação. Querem ser notados. E eu acho que agora as coisas estão diferentes, estão mais abertos e já não sentem tanta vergonha em assumir que gostam de estar com boa aparência, que usam um perfume ou um creme. Tenho notado isso ao longo dos anos. Já não parece mal o homem dizer que gosta da moda, de se vestir bem ou ter cuidados no geral.

**Podemos afirmar que os homens portugueses da atualidade apresentam-se de forma diferente, ou seja, estão mais modernos?**

Mas muito mais modernos. Mas é em tudo. Na forma de estar, de apresentação em tudo. O homem português já não é aquele homem com aquele ar antiquado, sei lá do campo. Querem ser notados e estão cada vez mais vaidosos. E isso quer queiramos ou não dá logo outro ar, não é? E depois não é só isso. É a mentalidade, estão mais abertos, não estão tão conservadores como antigamente. Então nas gerações mais jovens, vai-se notar ainda mais. Sim claro que sim. Muito mais modernos.

**Entrevista 6: Consumidor**

**Idade: 36 anos**

**Empresário (Bioquímico)**

**Data: 17 de Março de 2015**

**Duração da entrevista: 47minutos**

**Situação da Entrevista:** Entrevista se realizou num café. Sugestão do entrevistado, visto que no dia que o abordei na loja estava com imensa pressa. A entrevista correu tranquilamente e sem interrupções.

**A moda tem uma presença muito forte na nossa sociedade. Qual a sua perceção em relação a isso? Sente a presença da moda na sua vida?**

Sim, na minha vida totalmente. Eu sou uma pessoa que não tem vícios, que tem apenas o vício da moda. E gosto de, não é andar sob as tendências da moda, mas talvez trilhar as minhas próprias tendências e obviamente que olho para o lado e vejo o que é que está na moda e o que é que não está na moda, o que as pessoas vestem e o que não vestem,

mas também, dentro disso, fazer, ter, o meu próprio estilo e desde há uns dez anos para cá que sou completamente viciado em moda e em roupa e assumo isso e não tenho problemas nenhuns nisso.

**Hoje em dia, a apresentação é tb muito importante na sociedade. Estar bem apresentado, é importante para si? Preocupa-se com a sua apresentação? Porquê? Por uma questão de afirmatividade; individualidade; distinção; ou simplesmente, estar bem, consigo mesmo?**

Para mim, é sem dúvida extremamente importante. Aliás, eu não faço nada e assumo também isso, obviamente, antes de sair de casa vejo como é que estou e olho-me ao espelho e não tenho problemas nenhuns em perceber se estou bem ou se não estou bem e obviamente que me preocupo, porque tenho que me afirmar, sou empresário, nas reuniões que tenho e tenho várias reuniões, tenho que estar bem apresentado, não é? Não posso estar... agora, não ando sob os padrões da sociedade. Como disse na primeira resposta, eu tento fazer o meu próprio estilo e não sei... É assim, tenho um estilo se calhar um bocadinho diferente do que é normal, mas também uso isso em meu próprio favor. Porque é assim, essa cabeleira afro que eu uso, este estilo mais... mais, pode-se dizer vintage, que eu uso, é também para eu poder me afirmar e diferenciar de todos os outros. Aliás, há muita gente que eu conheço que diz que esta é a minha imagem de marca e que talvez o sucesso que tenho tido na minha vida e nas minhas empresas também se deve um pouco a isso e por isso é extremamente importante eu me conseguir afirmar pela forma como me apresento às pessoas.

**O que é um consumidor de moda masculina informado? Considera-se um deles? Onde/como se mantém informado sobre as últimas tendências?**

Ora bem, é assim, eu tenho um outro hábito, não sei se é um bom hábito ou um mau hábito, mas eu compro tudo nesta loja, tento fazer as compras de roupa sempre aqui. Porque é uma loja com a qual me identifico, a pessoa que está à frente da loja, compra roupa com a qual eu me identifico e por isso faço todas as compras cá. São muito pouco as peças de roupa que não compro cá. E sempre que venho a esta loja e venho com muita frequência a esta loja, aquilo que eu faço é, agarrar em todos os catálogos que me apareçam à frente para saber as diferentes marcas que a loja tem, o que é que, o que é que os catálogos nos vão trazer de novo para as novas coleções e também falo muito com o dono desta loja para saber que outras marcas é que ele está a pensar trazer, outras

marcas que andam a surgir e falamos muito sobre isso, ele manda-me links, acho piada, não acho piada, até para eu o aconselhar a ele mesmo, porque ele leva em conta a minha opinião. Aquilo que eu faço muito é isso: é ver catálogos, ver os sites das minhas marcas preferidas e também tentar saber que outras marcas que estão a tentar rebentar no mercado para... para tentar saber se gosto ou se não gosto.

**Quando vai às compras, tem em consideração as últimas tendências? É importante para si, vestir-se de acordo com as últimas tendências?**

Sim, sim, sim. Foi aquilo que te disse à bocado. É assim, é óbvio que olho para o lado e vejo quais é que são as tendências de moda e não quer dizer que depois me identifico totalmente com elas. Obviamente que consumo muito das últimas tendências, mas tento fazer sempre o meu próprio estilo, isso aí, isso é certo.

**Fazer o seu próprio estilo, dentro do leque de oferta das últimas tendências?**

Sim, sim, sem dúvida. Agora... as últimas tendências para mim são essências... Eu vou dizer uma coisa que é: toda a roupa que eu tenho nesses últimos quinze anos, eu tenho-a guardada, porque eu não sei quando é que elas poderão voltar a ser uma nova tendência de moda. Por isso eu guardo tudo. Tenho caixotes e caixotes de roupa, é a minha veia feminina vá. Eu tenho muita roupa e obviamente quando venho, quando venho a esta loja eu sei de ante mão aquilo que venho à procura, porque já fiz esse trabalho de casa de saber o que é que anda na moda e o que é que não anda na moda e aquilo que me interessa e aquilo que não me interessa. Por isso quando eu venho, já venho com ideias pré concebidas obviamente daquilo que vou comprar. Pois claro, às vezes quando chego à loja acabo por comprar coisas completamente diferentes, mas ahm... porque sei lá, porque não estava à espera de encontrar determinada peça e identifiquei-me com ela e comprei, mas quando venho, venho sempre com ideias daquilo que quero isso, é óbvio.

**As marcas internacionais, com o objetivo de incentivar o consumo, diversificaram imenso o leque de ofertas de moda masculina. Relativamente a cores, cortes, etc. Qual é a sua opinião?**

Isso agrada-me bastante, aliás eu nunca tive problemas com isso. Eu sempre desde que comecei a gostar de...de roupa que tentei sempre procurar peças um bocadinho diferentes. Eu lembro-me numa loja anterior onde eu fazia as minhas compras, eu fugia sempre para peças de roupa que fossem um bocadinho mais extravagantes, um bocadinho mais diferentes, com ... com cores, acima de tudo as cores, não era tanto o

formato da roupa, mas acima de tudo as cores, que fossem cores um bocadinho diferentes, um bocado garridas. É assim, tenho um tom de pele mais escuro, gosto de me ver com cores mais garridas, lá está, se calhar faziam parte mais do mundo feminino da moda e não tanto o masculino. Hoje em dia acho que já toda a gente usa e acho que já não há essa diferenciação entre o mundo feminino e o mundo masculino. Eu tenho a tendência de escolher peças mais garridas, mais, mais, como é que eu ei de dizer... mais, sei lá que deem mais nas vistas. Mas não é por isso, por essa tentativa de andar na rua e dar nas vistas e ficar toda a gente a olhar para mim, até porque, não gosto que as pessoas olham para mim. Agora, repara uma coisa, de há uns dez anos para cá, em que antigamente as peças eram todas quadradas, as pessoas tinham todas que andar da mesma maneira, não havia, sei lá, calção slim fit, ou não se conseguia comprar uma camisa que se ajustasse mais ao corpo, não se conseguia comparar nada disso. Andávamos todos iguais, parecia-mos uns sacos de batatas. Agora não, agora já há essa diversidade. E ao haver diversidade eu consigo escolher aquilo que eu quero e outra pessoa que se identifica com outra roupa pode escolher aquilo que ela quer. Isso é que eu acho que é fundamental. Acho que as marcas diversificaram muito para poderem atingir os diferentes nichos de mercado que querem atingir. Oh pá, isso para mim é ótimo, porque, não só consigo comprar roupa com os padrões e com as cores garridas que eu gosto de ter, mas também consigo comprar com aquelas que eu gosto de me ver, que se adaptam mais ao corpo ou menos ao corpo. Consigo escolher precisamente e especificamente e sem dificuldade nos dias de hoje aquilo que gosto.

### **Hoje em dia em Portugal sente-se satisfeito com a oferta de moda masculina?**

Uhm, bem, isso é uma excelente pergunta. É assim, eu como vivo em Coimbra e pronto e também vou muitas vezes a Lisboa ou ao Porto, onde a oferta, além da... para aquele tipo de roupa que eu gosto, claro, não vai muito mais além da oferta que consigo em Coimbra... eu sinto-me plenamente satisfeito, ou seja, acho que tenho tudo aqui em Coimbra, para me sentir bem, para comprar as peças que eu gosto e que não gosto. Agora, obviamente, que as deslocações que faço fora para o estrangeiro, consigo perceber que dentro do tipo de roupa que eu gosto, há muitas outras coisas que não encontro em Portugal. E depois às vezes, Lá está é aí que traio esta a loja, porque quando vou ao estrangeiro, ainda agora tive em Amesterdão e obviamente, que basta olhar para o lado, que vejo coisas brutais, lojas com roupa brutal e obviamente que eu

entro e acabo por comprar uma ou outra peça, porque cá tenho a certeza que não a vou encontrar. Mas obviamente que sinto-me, sei lá, 90% satisfeito com aquilo que consigo comprar em Coimbra e em Portugal. E Lisboa e Porto, não vai muito além do que vai esta loja onde eu compro vai. Agora, reconheço que há muita coisa fora, que um dia há-de chegar a Portugal, acho eu. Esta loja, tem tendência a trazer algumas coisas... por exemplo... esta última estação não trouxe, muita coisa nova. Mas sei que já há intenção de trazer marcas novas e marcas que eu gosto, até porque, também já sei mais ou menos quais é que elas são. E por isso sinto-me totalmente satisfeito. Não é totalmente, mas pronto, mas também se estivesse 100% satisfeito era um caso raro, porque eu também sou um insatisfeito, nunca ando 100% satisfeito.

**Poderia dar-me exemplos de marcas de que goste?**

É assim, como sou muito mais adapto de Street wear ... e... uma das marcas de eleição é carhartt, visto muitas coisas carhartt. Depois, também porque nesta loja existe alguma variedade de peças, não aquelas peças ditas normais, mas aquelas peças, vá de uma gama superior, se é que se pode falar, da Fred Perry, onde não é tão ostensivo, aquele símbolo que eu não gosto, acabo por comprar algumas coisas Fred Perry, ahm, uma marca que eu gosto muito, Suprem being, que penso que está para sair da loja... ahm mais coisas... apanhas-me de surpresa, porque elas são várias. Esta última que entrou, que agora não recordo do nome que tem umas mochilas brutais. Agora não me recordo do nome. Camper, sei lá, há mais, há bastantes mais. Sei lá, na verdade são tantas. Mas ok, mas são muitas como tu sabes. Depois posso mandar-te uma lista por e mail se quiseres. (risos).

**Ou seja, esta loja é a sua loja de eleição, porque acompanha a moda internacional?**

Sim, sim ela tem as marcas internacionais com as quais eu me identifico. Porque por exemplo, também tem lojas em Coimbra que também trazem marcas internacionais, mais caras ou mais baratas, isso não interessa, ahm, mas com as quais eu não me identifico... e por exemplo a 200 metros daqui podia estar a comprar outras coisas... ahm... mas não me identifico. Identifico-me precisamente com as marcas que são vendidas na Mau Feitio. Por isso é lá que acabo por fazer as minhas compras todas.

**Estar na moda é importante para si?**

É extremamente importante. Sem dúvida até porque, é assim, para já porque me sinto bem com isso e depois no meu dia à dia de trabalho, já colhi muitos frutos, ahm, bons



frutos por andar na moda, por ter este estilo. Não quero estar a avaliar a mim próprio, mas é aquele estilo que não é normal, não é comum ver uma pessoa como eu. E isso aí, ajuda-me muito, porque, marca a diferença. As pessoas não se esquecem de mim, que é uma coisa importante para o meu trabalho, porque conhecemo-nos hoje e eu tenho a certeza que a pessoa daqui a dois anos vai-se lembrar de mim e isso é muito importante, porque acabo por conseguir que as pessoas numa conversa de uma hora nunca mais se esqueçam de mim e isso é ótimo, porque as portas nos negócios estão sempre abertas e nem sempre estão abertas e estarem sempre abertas é uma maravilha. E não tenho problemas nenhuns em ir ter com uma pessoa que conheci à três anos e que me interessa por algum motivo e vou ter com ela e tenho a certeza que ela se lembra de mim. Isso para mim é fantástico, porque não só pelo cabelo que eu tenho, mas também pela roupa... lá está tento usar roupas um bocadinho diferente do que é normal e Portugal e do que é normal nos mundos dos negócios, onde eu ando. Onde toda a gente anda de fato e gravata e depois aparece lá pelo meio um “doidinho” que anda... completamente diferente das outras pessoas e isso ajuda-me e ajuda-me imenso. Não só nesse sentido de me sentir bem, com o que eu visto, porque é essencial, andarmos bem-dispostos e sentir me bem na sociedade em que integro, mas também, porque depois me ajuda muito na minha parte profissional. E são as duas coisas que importam, a sociedade, o nosso grupo de amigos e depois o nosso trabalho. Eu com a minha forma de vestir, com a minha forma de estar, consigo estar nas duas muito bem e isso para mim é... é fundamental.

**Portanto, a moda, é um dos seus maiores aliados?**

É, é totalmente. É um aliado em tudo. Não só para me sentir bem, não só para me conseguir afirmar na sociedade em que estou, mas também para vingar nos negócios. Isso é, sei lá. Vendo bem acaba por ser a vida de uma pessoa...e, é essencial para mim. É uma coisa muito importante, lá está é um dos poucos vícios que eu tenho.

**Entrevista 7: Consumidor**

**Data: 27 de Março de 2015.**

**Duração da entrevista: 8 minutos.**

**Idade: 31 anos**

**Engenheiro Químico.**

**Situação da entrevista:** Entrevista se realizou dentro da loja Mau Feitio. Sugeri que fosse num outro sítio do centro comercial, ou eventualmente outro dia. Mas o entrevistado disse que estaria muito ocupado nos dias seguintes que seria melhor aproveitar já. Que estava com pressa, pois a esposa e a mãe o acompanhavam, mas que poderia dispensar-me alguns minutos.

**A moda tem uma presença muito forte na sociedade. Qual a sua perceção em relação a isso? Sente a presença da moda na sua vida?**

Sim claro que sim. Concordo plenamente. E claro que sinto a presença da moda na minha vida.

**Hoje em dia a apresentação é tb muito importante na sociedade. Estar bem apresentado é importante para si? Preocupa-se com a sua apresentação?**

Muito importante. Preocupo sim com a minha apresentação. Claro que sim.

**Qual é a sua relação com a moda? Considera-se um consumidor de moda?**

Nem 8, nem 80. Sou consumidor de moda. Sem dúvida. Gosto de estar na moda, acompanho as tendências, sem dúvida. Gosto de estar na moda. Mas sem ser muito exagerado. Lá está, nem 8 nem 80.

**Considera-se um consumidor informado? Como é que se informa?**

Sim, sou. Penso que sim. Hoje em dia é muito fácil estarmos informados. A internet, os meios de comunicação, publicidade, *marketing*. Hoje em dia é muito fácil estarmos dentro do assunto.

**Quando vais às compras? Tem em consideração as últimas tendências? É importante para si, vestir-se de acordo com as últimas tendências?**

Normalmente olho para uma peça independentemente se é tendência ou não, se gostar levo. Para mim o que importa é se gosto ou não. Se gostar, o resto não interessa. E o conforto também. Para mim sentir-me bem é importante também. Sentir-me bem com a própria peça.

**Relativamente a oferta? Encontra grande oferta de moda masculina? Ou acha que a oferta é escassa?**

Mais ou menos. Acho que sim. Acho que no geral encontro bastante oferta. Também depende muito da cidade onde se vive não é? Mas também com as lojas *online*, mesmo que não encontremos alguma coisa na nossa cidade, torna-se mais fácil obter qualquer tipo de produto. Poderá estar não acessível fisicamente, mas *online* consegue-se adquirir. Mas a oferta no geral é satisfatória. Claro que sim.

**Antigamente a moda pertencia quase que exclusivamente ao mundo feminino, mas isso tem vindo a mudar. Qual a sua opinião em relação a isso?**

Sim bastante. Sem dúvida. Nota-se uma diferença muito grande. Muito mesmo. Já há mais cores no lado masculino, digamos assim. Antigamente era uma coisa mais fechada, comparativamente com a moda feminina. Mas sim, noto uma evolução muito grande. Sem dúvida.

**A loja Mau Feitio é uma loja de moda, onde os clientes podem estar atualizados sempre atualizados em relação às últimas tendências. É por isso que frequenta loja?**

Sim. Sem dúvida. Gosto do estilo da loja. Só não gosto dos preços. De resto, gosto de tudo. Gosto da roupa, dos produtos em geral. Mas não se pode ter tudo.

**Estar na moda é importante para si?**

Sim. Claro que é. Mas também depende da perceção de moda que cada um tem não é? Gosto de me sentir bem comigo mesmo. A moda contribui para isso. Para o meu bem-estar. Para mim é importante estar bem apresentado.

**Entrevista 8: Gerente de loja Aldo Colombo**

**Data: 22 de Abril 2015.**

**Duração da entrevista: 21 minutos.**

**Idade: 35 anos**

**Situação da entrevista:** A entrevista se realizou na parte da restauração do centro comercial. O agendamento de um dia para a entrevista não foi fácil para a entrevistada, mediante as exigências da loja. Desde Janeiro que fizera o primeiro contacto e a disponibilidade foi imediata. Se trata de uma ex-colega da faculdade de direito, e colega de trabalho também, pois trabalhei com ela na Aldo de Coimbra em 2008. Na época ela vivia em Coimbra, trabalhava na Aldo e ia fazendo o curso. E evidentemente de uma

amiga. Tem um longo percurso na Aldo, pois de Coimbra foi gerente e inaugurou a Aldo Viseu. De seguida esteve na Aldo Madrid. A empresa tem essa política com os seus trabalhadores de excelência. Entende ser a rotatividade, uma mais-valia. A seguir passou para supervisora da zona norte/centro. Implica supervisionar todas as lojas da Aldo, da zona centro e da zona norte. A seguir passou a supervisora da zona sul. A partir de Lisboa até ao sul do país. No ano passado a empresa necessitou de uma nova gerente na loja Aldo colombo. É das lojas mais importantes da empresa no país devido ao fluxo de pessoas no centro comercial Colombo e necessitava de uma pessoa de “pulso”. Pelo que entenderam ser ela a pessoa ideal, mediante o seu percurso do papel de “Mau”: Supervisor. A última questão foi interrompida por um telefonema da loja. E ela teve que se dirigir para a loja. Acompanhei-a. A loja estava completamente cheia de clientes e o atual supervisor da zona sul estava à sua espera, sem aviso prévio. Faz parte do trabalho de supervisor e ela mais do que ninguém sabe disso. Mas nesse dia não estava a contar. O fato de a ter acompanhado acalmou os ânimos. Sei exatamente o que é uma visita surpresa do supervisor.

**A Aldo é uma marca Internacional de calçado de moda, que tanto trabalha com género feminino, como género masculino. A vossa clientela masculina é significativa cá em Lisboa?**

É, claro que é, sem dúvida. Claro que não se compara com o consumo por parte das mulheres. As mulheres têm uma paixão por sapatos e nós já sabemos disso não é? Mas de qualquer forma representa cerca de 19% das vendas. O ideal seria chegarmos aos 20%.

**Como definiria o público masculino cá em Lisboa? Preocupam-se com a moda, com a apresentação?**

Clássico. Acima de tudo, o cliente homem que vai à Aldo à procura de calçado, procura o clássico. Para por com um fato para ir trabalhar. Pessoas que procuram outro género de calçado que não os tennis. Temos estado a tentar implementar um estilo mais desportivo, mais *casual*, mas a Aldo é conhecida pelo calçado clássico. Sem sombra de dúvidas. É um homem que veste fato e gravata diariamente e precisa de um bom sapato para ir trabalhar. Por isso preferem investir no preço para terem um bom calçado, um calçado com qualidade. Atenção quando falo do clássico estou a falar do clássico moda, porque dentro da moda também temos o clássico. O conceito Aldo é moda. Eu costumo

dizer que os sapatos da Aldo, são sapatos vanguarda, estão sempre um bocadinho à frente daquilo que as pessoas estão à espera. Olha por exemplo, eu trabalho há imensos anos na Aldo e temos situações em que temos um sapato de uma *season*, nós trabalhamos por *seasons*, não temos clientes para aquele sapato e na *season* seguinte, temos imensos clientes à procura daquele sapato que tínhamos na coleção passada. E isto é um bocadinho aquele lado vanguarda.

**O que pensa que motiva os clientes para irem à procura de moda? Sentirem-se? Diferenciarem-se? Ou porque os outros usam?**

Existe várias situações. Para já o homem português não ousa, não é um homem ousado. Regra geral quando chegam na loja à procura de um sapato, procuram um sapato que já tinham. Tinham um sapato que era assim e que era muito confortável e querem um igual. Ou o mais similar possível. É muito difícil encontrar o homem ousado.

No entanto sentimos que os homens estão cada vez mais virados para a moda. Em especial as gerações mais jovens. Os Mídea fazem com que isso aconteça. É óbvio. Todos os dias somos bombardeados com desfiles, publicidade, com modelos. Acho que hoje em dia só não está na moda que não quer. Criam-se tendências, coisas que são divulgadas, mostradas, coisa que há uns anos atrás não acontecia com essa intensidade. Sem sombra de dúvida. Começamos a sentir alguns homens que já tentam ousar um bocado. Mas regra geral, o homem português é conservador. Se procurar alguma coisa arrojada é realmente porque o amigo tem ou porque viu nalguma publicidade, ou nalguma revista. Mas para mim e aquilo que vejo diariamente é que o homem português é conservador. Procura aquilo que já tinha.

**Sente resistência quando se trata de artigos mais arrojados?**

Claro que sim. Tanto que a própria marca já sabe disso e esse tipo de artigo não vem em grande quantidade. Vendemos esses artigos a clientes mais ousados e que tenham um gosto específico. Porque regra geral, na sociedade, são cordeiros, seguem tendências, vai tudo à frente. O que toda a gente usa é o que toda a gente procura.

**Trabalhou desde Norte a Sul de Portugal na Aldo. Sente diferença dos homens em relação à moda?**

Mais *fashion* em Portugal, onde se vê moda é na zona norte. Ronda o Porto. O Porto é onde as pessoas ousam muito mais. Em Lisboa já nem tanto. Apesar de ser uma cidade onde as tribos são diferenciadas. Quando digo tribos é mesmo no sentido de tribos

culturais como eu costumo chamar. Aqui existe uma diferenciação de tribos culturais. O Gótico, os metal, os rasta, etc. São estilos específicos de cada um. Esses ousam, mas são tribos, mas não estamos a falar propriamente de moda. Daquilo que eu já vivi, onde as pessoas ousam mais é no Porto.

**Como é que descreveria os seus clientes. São clientes cuidados?**

O mito dos homens não se cuidarem acabou, é obsoleto. Acabou. Alguns ainda continuam, mas é uma percentagem mínima. O metro sexualismo eu acho que atingiu todas as faixas masculinas. Cada vez mais. Mesmo. O homem preocupa-se mais, seguem tendências. Antigamente ninguém usava barba. Agora aquele lado *wild* das barbas, toda gente anda de barba. Sim seguem tendências. Já acabou esse lado macho *man* mau cheiroso, forte, acabou mesmo.

**As campanhas publicitárias do Aldo apresentam um homem moderno, atual e com estilo. Tem impacto no público masculino? Identificam-se com esse homem apresentado nas campanhas?**

Claro que sim. A Aldo investe imenso dinheiro em *marketing*. Como é óbvio se queremos divulgar a nossa marca ao público masculino, temos que ter imagens apelativas. Aquilo que nós mostramos tem que ser aquilo que o homem olhe e que procure. Eu gostaria se ser assim ou eu gostava de ter estilo. É aquilo que eu procuro O importante para marca é que eles se identificam. Mesmo a nível de *dress code* nas nossas lojas, nós não funcionamos com o preto. Cada um representa um estilo, uma tendência, de forma a que o cliente quando entre dentro da loja, se identifique. O cliente escolhe a pessoa com que melhor se identifique. Sabe que as pessoas que estão na loja, tendo em conta o seu aspeto, vai-lhe proporcionar um melhor aconselhamento a nível de visual. É essa a nossa tendência. É esse o nosso desenvolvimento. E muitas vezes o cliente escolhe determinado artigo porque se identifica e escolhe o trabalhador que se identifica melhor para o atender.

**Acha que a moda masculina de um modo geral tem contribuído para a modernização de Portugal? Os homens portugueses estão mais modernos?**

Eu acho que modernizou muitos homens, sim sem dúvida. Sem sombra de dúvida. Acho que atrás da cultura metrosssexual, da cultura *fashion*, acho que também conseguiu trazer novas mentalidades. O que é muito bom e especialmente para as mulheres. E aquela mentalidade muito retrograda, também acabava por influenciar a mulher na sociedade

de uma forma negativa. É que ser *fashion* não é só vestir bem. É também saber pensar bem. E nem todas as pessoas sabem pensar bem. E se calhar esse lado das revistas, as revistas já se preocupam mais em dar outros tipos de conselhos, outro tipo de abordagens, em que as pessoas acabam mesmo por chegar.

**Entrevista 9: Consumidor**

**Idade: 32 anos.**

**Data: 25 de Abril de 2015.**

**Duração: 26 minutos.**

**Estudante de Engenharia civil e trabalhador (Promotor)**

**Situação da entrevista:** A entrevista se realizou num café do Fórum Coimbra. Não houve interrupções, tendo decorrido de modo tranquilo.

**A moda tem uma presença muito forte na sociedade. Qual a sua perceção em relação a isso? Sente a presença da moda na sua vida?**

Sinto em todo o lado. Desde que saio de casa até à faculdade, os amigos, o trabalho, sinto a presença da moda em todo o lado. Portanto, acho que as pessoas cada vez mais tendem a expor a sua imagem e estão mais atentas aos pormenores. Claro tendo em conta ao seu gosto pessoal, mas mais direccionado à moda. A moda nos põe à vista as coisas e as pessoas consoante os gostos seleccionam as sugestões dos estilistas. Mas de facto, sem dúvida, sinto a presença da moda em todo o lado.

**Hoje em dia a apresentação é tb muito importante na sociedade. Estar bem apresentado é importante para si? Preocupa-se com a sua apresentação?**

Primeiro a minha preocupação é o meu estado de espírito. Sentir-me bem comigo mesmo. Agora a apresentação também é muito importante para mim. Preocupo-me com os contextos. Tento estar bem consoante os contextos. Uma coisa é uma cerimónia ou o dia-a-dia, ou se vou para uma festa. Tenho sempre o meu cuidado. Gosto de estar bem apresentado. Tenho bastante cuidado a nível de apresentação e de moda. Gosto de moda, gosto de acompanhar e o mundo está mais sugestivo e moderno.

**Antigamente a moda pertencia quase que exclusivamente ao mundo feminino, mas isso tem vindo a mudar. Qual a sua opinião em relação a isso?**

Posso dizer que nasci já numa altura em que a moda masculina já estava instalada. Agora eu sei que no tempo dos meus pais as coisas eram diferentes. Não eram tão preocupados. Aliás falo do meu pai. Tinha o seu cuidado, mas nunca cuidado com a



moda. Parece que foi um *boom* na moda masculina. Então desde 1990 para cima há uma variedade enorme na moda masculina e uma maior procura. E cada vez mais a diversidade que existe na moda masculina é muito maior do que havia dos anos anteriores e tende sempre, cada vez mais a aumentar. Portanto neste aspeto, acho que a moda masculina não vai parar por aqui. É crescente.

**Qual é a sua relação com a moda? Considera-se um consumidor de moda?**

Nem sei se digo infelizmente sim ou felizmente. Isto é ambíguo. De certa forma acho-me bastante consumidor de moda. Porque gosto. Sei que tenho bom gosto. As pessoas também me felicitam nesse aspeto. Mas eu próprio gosto de me sentir aprimorado. E acho que a nível geral as pessoas cuidam mais, com próprio corpo, com aquilo que vestem. Hoje em dia já não só limitam a vestir o bom trapinho, mas também ter um bom corpo pra se moldar ao trapinho, digamos assim. E no meu caso, às vezes há roupas que tenho em casa que já não as uso. Não sei o que fazer com elas. Vou acumulando, vou dando. Já não as uso, por causa do consumo que vou fazendo exageradamente, vou consumindo, vou consumindo e depois vai ficando para o canto. E as novas tendências são cada vez mais diferentes das anteriores. E eu estou sempre a par das novas tendências.

**E como é que se informa?**

Bem hoje em dia dispomos de um leque tão grande de disposição, informação que nem sei por onde começar. Na net, nas lojas, nas ruas, nos centros comerciais. Nos centros comerciais é excelente. Tem uma grande concentração de marcas à disposição do consumidor. E ajuda bastante na escolha e na procura do que se pretende. Mas também pelas revistas, embora não sou muito de consumir revistas. Vejo mais pela internet do que pelas revistas. Vejo as últimas tendências. E é um acesso mais direto e gratuito. E também as pessoas com quem a gente lida não é? Influencia também. E o meio em que estamos inseridos, em que de certa forma somos levados a acompanhar portanto. É que se estivermos num meio rural em que não há muito consumo de moda, posso ter o meu gosto particular mas no meu meio se não há grande tendência ao consumo acabo por ser levado nessa onda de campo. Portanto acho que isso tem a ver com o meio onde estou inserido. Ah e ainda cá em Coimbra há uma coisa muito boa que são os Erasmus, trazem sempre novas modas e vemos as tendências de fora.

**Quando vai às compras tem em consideração as últimas tendências?**

Depende. Há aquelas tendências que já estão tão avançadas e eu posso não achar grande piada que não as acompanho. Mas tento sempre pegar dentro do meu gosto, acompanhando sempre as tendências, mas criando sempre o meu próprio estilo. Não sou aquele consumidor de que agora é isto e tenho que obedecer ou cingir àquilo que é tendência. Procuo sim, gosto de estar atualizado, mas de acordo com aquilo que gosto.

**Relativamente à oferta. Encontra oferta de moda masculina ou é escassa?**

Acho que temos bastante oferta, bastante densa. Agora há que saber procurar. Há que saber ir ao encontro daquilo que se quer. Há que distinguir entre necessidade e prazer do vestir bem. Acho que já não estamos na fase da necessidade. Estamos na fase do consumo e do prazer de vestir bem. Por isso temos que selecionar.

**A loja Mau feitio é uma loja de moda, onde os clientes podem estar sempre atualizados em relação às últimas tendências. É por isso que é cliente da loja?**

Sim. É uma loja que gosto de visitar e gosto de ver o que é que há porque apresentam uma linha que eu admiro. Portanto, tem certas marcas que vão ao encontro do meu perfil ou do meu gosto. E tem muitas marcas à disposição e vai de encontro ao que eu procuro. Sem dúvida é uma loja que acho que consegue acompanhar bem esta velocidade da moda.

**Estar na moda é importante para si?**

É importante sim, como já citei, na medida em que quero me sentir bem comigo mesmo. Gosto de consumir a moda dentro do meu gosto, acompanhando as tendências de hoje. E sim, para mim é muito importante sim.

**Entrevistados 10: Vendedores de Cosmética: Oriflame**

**Mulher: 42 anos**

**Homem: 39 anos**

**Data: 7 de Maio**

**Duração: 20 minutos**

**Situação da entrevista:** A Oriflame é uma marca de cosmética Sueca que trabalha com vendas por catálogos. A entrevista foi agendada com o vendedor homem. Decorreu num café do centro comercial Golden em Coimbra. Estavam a trabalhar num *workshop* de maquiagem da marca. As seis primeiras questões foram respondidas pelo vendedor homem e as restantes pela vendedora.

**A Oriflame é uma marca internacional de cosmética que tem investido cada vez mais no público masculino, como se pode verificar nos seus catálogos, em que tem aumentado significativamente o espaço direcionado ao homem. Qual a sua opinião em relação a isso?**

A *Oriflame* era uma empresa mais focada para a parte mais feminina, sim porque tinha maquiagem bem desenvolvida e os cremes sempre foram um ponto muito forte na *Oriflame*, a linha *Skin Care*. Com o decorrer dos anos e com a nova abertura de muitas mentes, e se calhar com a própria influência da mulher em casa, o homem, sentiu necessidade de se começar a cuidar, deixar aquele complexo de não usar um creme que não faz sentido, mas cada vez mais faz sentido e prolonga a longevidade da pele e aliás é uma questão de aspeto, porque realmente uma pele bem hidratada seja feminina, seja masculina fica sempre bem e dá um ar saudável à pessoa. E a marca tem trabalhado cada vez mais os produtos da linha de homem, já têm no catálogo um espaço somente para os seus produtos e isso mostra que há uma enorme receptividade por parte dos homens. E há outra coisa importante nos homens, eles são muito fieis. Quando gostam, não mudam. Experimentam um produto e gostam, não mudam para outro para experimentar outro. Não gostam mesmo de mudar. São fieis àquilo que escolhem inicialmente.

**A vossa clientela masculina é significativa cá em Portugal? Têm verificado aumento na procura masculina?**

Em termos de *Skin Care* começa a ser. Muito mesmo. Cada vez mais os homens preocupam-se com a imagem e temos cada vez mais clientes homens. Mas nós agora também temos outro *target* que é o *Wellness* é uma empresa que está ligada à Oriflame e nesse campo nota-se um crescimento enorme.

**Poderia explicar em que consiste o *Wellness*?**

*Wellness* é um segmento que temos de bem-estar, cuidados de saúde, quem quer perder peso de uma forma saudável, tem uns batidos ótimos, com nutrientes, tem umas barras para quem pratica desporto, são coisas práticas e cheios de valor nutricional, proteínas. Neste segmento temos muito homem, muito mesmo. A *Oriflame* decidiu juntar esse segmento no catálogo dentro do próprio catálogo, para além de termos nos nossos catálogos uma área para os produtos de homem, perfumes, cremes, produtos de higiene, enfim. E isso foi uma jogada jogada *marketing*, porque obriga esse público que só

procurava esses produtos a olharem para os outros. E vice-versa, a pessoa que só usava os outros produtos, um perfume por exemplo. Vendemos muito perfume de homem. Esses passam a olhar para os restantes produtos. Ah temos uma linha muito forte para homem, que é o Norte *for men*, homem do norte digamos assim, que é a um conjunto: creme hidratante, gel duche, creme para barba, etc. E esta linha vendemos muito bem. E há uma relação ótima de qualidade preço.

**São Clientes preocupados com os cuidados de pele, cabelo, higiene e corpo?**

É assim cada vez mais. Claro que sim. E a marca está ligada à moda Estocolmo, à moda Moscovo, em Itália vamos começar a WTA que é o ténis a nível mundial. Todas as feministas são maquiadas por nós e isto está tudo na net. E isso tudo influencia os nossos clientes na mensagem que transmitimos.

**Qual é a faixa etária da vossa clientela?**

O público forte, ronda os 30 40 anos. É óbvio que temos mais velhos, mas a concentração maior é nessa faixa etária, 30s e qualquer coisa a 40s e qualquer coisa. Lançamos agora uma gama há cerca de 3 meses atrás que é a *True Profession*, que era uma lacuna que nós tínhamos. Não tínhamos *skin care* para jovens e cada vez mais os jovens têm maus hábitos e vê-se isso em muitos jovens, muito cedo e a proteção do ozono já não é o que era, o fumo as saídas à noite, o *stress* do estudo, isso tudo. E não tínhamos um *skin care* para eles. O nosso era a partir dos 35. E com esse lançamento colmatamos essa lacuna que havia e aí fez baixar um bocadinho a nossa faixa etária. Porque os mais velhos já tínhamos há imenso tempo que é o *time reversing* e os homens gostam muito. E depois temos sempre campanhas promocionais e gostam muito.

**Trabalha em várias cidades. Coimbra, Lisboa, Porto, Viseu, Aveiro, enfim. Nota diferença no público masculino consoante as cidades ou a procura é homogénea?**

Sim claro que existe diferenças. Entre os meios urbanos não sentimos muita diferença. Agora entre os meios urbanos e os meios mais rurais, aí sim, aí sentimos. Temos assessores em todo o lado e mesmo por exemplo eu vivo nos arredores de Coimbra e trabalho de Norte a sul, ou porque temos um evento, ou porque temos uma formação e o homem urbano, citadino, compra tudo, desde perfumes a cremes, tudo e no meio rural vendemos muito menos e mais perfumes. Um creme de rosto ou olhos já dizem que não precisam nada disso. Mas isso é normal. Nas cidades as pessoas tem muito mais

informação, são bombardeados com informação e vão perdendo aqueles complexos que homem não usa cremes.

**A Oriflame, nos seus catálogos apresenta um homem moderno e preocupado com a sua imagem. Influência o vosso público masculino?**

Tem muita influência mesmo. A imagem dos homens nos catálogos, tem muita influência. Os homens escolhidos para os catálogos, os modelos os atores criam um impacto muito grande sobre as pessoas porque conhecem e identificam-se e é uma mais-valia para a marca.

**O mundo da cosmética deixou de ser um mundo exclusivo das mulheres. Concorda?**

Concordo plenamente. Os homens cada vez mais estão vocacionados a cuidarem da sua imagem e preocupam-se mais, cada vez mais.

**Acha que a moda teve influência nessa mudança?**

Acho que sim. E para melhor. E cada vez mais há mais modelos homens e isso tudo influencia. As publicidades de produtos homens tem vindo a aumentarem, uma maior participação dos homens na moda, isso tudo influência. Mas sem dúvida. Parece que vão perdendo os complexos que tinham antigamente, que a moda era somente para a mulher. Aliás, os miúdos já nem sabem o que é isso, que a moda era mais feminina.

**Podemos afirmar que os homens portugueses estão mais modernos?**

Estão muito mais modernos. Muito mais. Em todos os aspetos, porque depois vem tudo junto. Estão mais preocupados com a imagem. Uma diferença enorme. Se compararmos com há vinte anos atrás ou mais, os homens portugueses mudaram imenso. E isso é sinal que estão mais modernos, claramente. Estão mais abertos. Nem vou falar da geração dos meus pais, que nem vale a pena. Mas noto uma diferença enorme de há uns vinte anos para cá.

**Entrevista 11: Consumidor**

**Data: 6 de Junho de 2015**

**Duração: 25 minutos**

**Idade: 35 anos**

**Profissão: Enfermeiro**

**Situação:** Entrevista se realizou num café. No dia em que abordei o entrevistado na loja estava com a filha bebé e com a mulher e sugeriu que agendássemos para outro dia, pois

estavam com pressa. A entrevista de um modo geral correu bem. Mas tivemos que fazer algumas interrupções, pois a filha estava com o entrevistado.

**A moda tem uma presença muito forte na sociedade. Qual a sua percepção em relação a isso? Sente a presença da moda na sua vida?**

Sim. Claro que sim. Todos os dias desde que acordamos até que paremos para descansar que a moda nos surge. Desde o momento que preparamos a nossa roupa para sair, quando vemos as outras pessoas nas ruas, as formas como se vestem, como preparam também a sua indumentária, todos os *media* nos falam num momento acerca de moda.

**Hoje em dia a apresentação é tb muito importante na sociedade. Estar bem apresentado é importante para si? Preocupa-se com a sua apresentação?**

Sim. É determinante até. Estar bem apresentado é bastante importante para mim. E em especial nas situações mais formais. Sem dúvida.

**Qual a sua relação com a moda? Considera-se um consumidor de moda?**

Sim considero-me em pequena escala. Portanto, tento adquirir, perceber quais são as tendências e principalmente aquilo que me faz sentir bem. Procuo estar informado junto de pessoas que estão mais por dentro do assunto, procuro também a melhor relação entre preço e qualidade. É sabido que na moda masculina não se encontra tanta variedade. São peças mais exclusivas e gastamos um pouco mais do que aquilo que as senhoras gastam. Mas também tenho notado mais variedade, mas nem sempre está associado à qualidade. Nós não conseguimos encontrar numa peça a mesma qualidade por preços muito diferentes.

**Como é que se informa relativamente à moda?**

Através de algumas revistas, através da televisão, de alguns momentos em que haja amostra de coleções de estilistas, através das redes sociais. Hoje em dia temos todas as marcas, todos os estilistas, modelos masculinos, todos eles têm páginas oficiais nas principais redes sociais e facilmente nós conseguimos informações acerca das últimas tendências.

**Quando vai às compras tem em consideração as últimas tendências? É importante para si?**

Sim é importante, mas não só. Quando vou às compras levo a minha esposa. Talvez seja o meu principal acessório para ir às compras. Porque ela tem uma grande sensibilidade para aquilo que gosta de ver num homem. Sabe que aquelas peças que eu possa adquirir

que num primeiro impacto posso não achar piada mas ela sabe que eu vou gostar a médio prazo.

**Mas se gostar de uma peça mais arrojada e ela não gostar, já não leva a peça?**

Talvez já não leve. E isso acontece um pouco com as cores. Imaginemos que quero um casaco, um blusão de plumas como estava na moda no inverno passado, houve muito esta tendência e eu gostei de uma cor e ela disse-me que não ia gostar dessa cor para sempre e acabei por adquirir uma cor mais sóbria.

**E que cor é que era?**

Eu queria um vermelho e ela aconselhou-me a comprar um azul. E acabou por ser determinante para fazer a escolha.

**E relativamente à oferta? Encontra grande oferta de moda masculina ou pelo contrário a oferta é escassa?**

Encontro. Para a minha exigência que não é muito alta, eu encontro. Acho que fico satisfeito com aquilo que vou encontrando na cidade e no país. Não está tudo cá. Hoje o acesso à internet permite-nos adquirir peças mais exclusivas, de marcas que acabam por ser mais dispendiosas de comprarmos em lojas locais. Mas a internet ajuda-nos a adquirir peças a bom preço e um pouco diferentes.

**A loja Mau Feitio é uma loja de moda, onde os clientes podem estar sempre atualizados em relação às últimas tendências. É por isso que é cliente da loja?**

É por isso e por outras razões. Pela qualidade que algumas marcas nos garantem. Eu prefiro ter uns *jeans* que me possam durar uma vida, portanto eu não me importo de dar seja que preço for por eles, que estar a adquirir *jeans* porque o seu corte é bonito ou porque assenta bem, ou porque é mais barato. Desde de sempre para mim os *jeans* eram por toda a vida. E eu nesta loja acabei por encontrar uma marca que me fosse fidedigna para sempre.

**E qual?**

A Edwin. Depois também gosto da Carhartt que tem casacos extremamente resistentes, super confortáveis e quente. Podemos ir para a Sibéria e estamos super protegidos. E por outro lado sinto-me bem na loja, a loja é bonita, tem empregados bonitos, existe muito bom gosto na apresentação da loja e das vitrinas. E isso tudo cativa.

**E vai à loja em todas as estações?**

Sim vou. Gosto de ver as tendências. Tento sempre estar lá no momento em que a coleção surge, porque sabemos que ficamos bem informados acerca do que é para ficar.

**E estar na moda é importante para si?**

Sim, é muito importante, faz-nos sentir bem, que é o mais importante de tudo. Sem dúvida.

**Entrevista 12: Gerente Aldo Coimbra**

**Data: 25 de Maio de 2015.**

**Duração: 11 minutos.**

**Idade: 39 anos.**

**Situação da entrevista:** A entrevista decorreu na parte da restauração do Fórum Coimbra de modo tranquilo e sem interrupções. No agendamento da entrevista, avisou-me de que estava na empresa havia cinco meses, mas que tentaria dar o seu melhor.

**A Aldo é uma marca Internacional de calçado de moda, que tanto trabalha com género feminino, como género masculino. A vossa clientela masculina é significativa cá em Coimbra?**

A percentagem é claramente mais baixa do que a percentagem da mulher. Mas sim, é significativa e temos imensos clientes fieis à marca. Clientes que quando precisam sapato, procuram especificamente a marca Aldo.

**Como definiria o público masculino cá em Coimbra? Preocupam-se com a moda, com a apresentação?**

Temos um público variado entre os vinte e poucos aos 50 e qualquer coisa. Não temos clientes muito acima dos 50 e poucos anos. Ou melhor, temos mas a percentagem é mínima. Portanto, consigo tocar ali diversas faixas etárias.

**São clientes preocupados com a moda? Preocupam-se com a apresentação?**

Todos eles têm um bom aspeto. Mas eu não creio que sejam clientes preocupados com a moda. Esta é a minha perceção dos clientes que eu já atendi, pois estou aqui na loja como gerente desde dezembro. Preocupam-se com o conforto. Procuram um sapato muito idêntico ou semelhante ao que tiveram na coleção anterior, preocupam-se se o sapato fica bem no pé, mas não se é tendência, se aquele tipo de pele se usa, se aquela cor é daquela estação, se está fora de moda. Não de todo. Acho que não é uma preocupação. Há uma percentagem mínima com essa preocupação e muitas das vezes



essa preocupação vem das mulheres que os acompanha e que influencia na compra. Não parte deles.

**Tem notado alteração relativamente ao consumo masculino?**

Acho que não consigo responder isso. Estou aqui há 5 meses e ainda não tive tempo para perceber isso.

**Quando se trata de artigos mais ousados, nomeadamente cores, *design*, sente alguma resistência por parte dos clientes? Têm clientes para os artigos mais ousados?**

Sinto. Sinto sim. Há aquele cliente que procura um sapato diferente. Mas é uma percentagem mínima.

**Os clientes são informados? Acha que existe uma cultura da moda?**

Acho que sim. São clientes informados. Mas acho que não valorizam.

**A gerente de Lisboa disse-me que o cliente Aldo em Lisboa, procura o sapato clássico. Isso acontece cá?**

Acontece muito. Muito mesmo. Por exemplo o sapato traje, o clássico para traje. Um sapato clássico para eventos como casamento. Nos estamos numa zona em que recebemos muitas pessoas do interior e vem sempre comprar para este tipo de ocasiões. Querem um sapato de qualidade. Não se importam de pagar um preço mais alto. E efetivamente é o tipo de sapato que sai mais. Não fogem nem para estilos ou cores mais arrojadas. É um castanho, preto e eventualmente um azul. Agora o que eu tenho aqui de cliente moda, são os clientes angolanos. São angolanos que vêm comprar e aí sim. São claramente mais arrojados. Tanto nas cores, como no estilo, adquirem vários pares de sapatos sempre que vem à loja. E se calhar é o que compra mais sapatos e os que compra são os nossos sapatos com mais estilo e os mais diferentes. Lá está, não é um cliente de Coimbra, nem de arredores. É um cliente que vem esporadicamente, eventualmente quando vem a Portugal, compra para ele, para a família, compra para levar.

**As campanhas publicitárias do Aldo apresentam um homem moderno, atual e com estilo. Tem impacto no público masculino? Identificam-se com esse homem apresentado nas campanhas?**

Acho que pelo menos cativa, porque no fundo o homem quer sempre assemelhar-se a essa imagem que a Aldo quer projetar. Eu acho que também é uma forma de cativar o

cliente. Se efetivamente conseguimos vender aquele sapato que se pretende promover ou o todo, portanto, o conceito, já é um bocadinho diferente. Mas sim cria impacto. Sem dúvida.

### **E acha que os homens portugueses estão mais modernos?**

Eu acho que cada vez mais. Cada vez mais. Mas cada vez mais. E começam cada vez mais cedo com essa preocupação. Estão mais atentos ao seu cuidado pessoal, não só na forma como se vestem, mas nos cuidados em geral, em tudo. Há 20 anos atrás, o homem se usasse um creme, era o creme da mulher. Eu tenho o meu exemplo. Sou casada à treze anos e estou com o meu marido à 18 anos e recordo-me que há muitos anos atrás o meu marido usaria eventualmente um creme meu, desde que fosse hidratante. Não havia cá... E é um homem que se cuida, sempre se cuidou, mas não havia aquela preocupação de comprar um creme especificamente para ele. E agora não. E depois está tudo ligado. Preocupam-se mais em relação a tudo. Roupa, sapato, os cremes, o cabelo e agora a barba que se usa muito. E eu acho que também o valorizam porque a aparência é cada vez mais valorizado no campo profissional. E isso tudo é a moda, toda essa mudança é por influência da moda não é? A moda é imagem e especialmente as pessoas que trabalham com público, por exemplo nós essa preocupação quase que é uma obrigação.

### **Entrevista 13: Gerente Aldo Norte Shopping.**

**Idade: 31 anos**

**Duração: 56 minutos**

**Data:** A entrevista se realizou em frente à loja Aldo, numa área com sofás. Embora fosse feriado e o centro comercial estivesse cheio, a entrevista decorreu sem interrupções. No total passei duas horas com o entrevistado, pois depois da entrevista ainda estive com ele na loja o resto do tempo. Mostrou-me a loja, a área reservada à parte masculina e ainda conversamos imenso sobre o meu trabalho. Durante a entrevista havia prometido que mostrar-me-ia um sapato que uma mulher não quis que o companheiro comprasse. E assim foi. Transcrevi o necessário para a presente trabalho.

**1 – A Aldo é uma marca Internacional de calçado de moda, que tanto trabalha com género feminino, como género masculino. A vossa clientela masculina é significativa cá no Porto?**

Sim sem dúvida. É significativa. A nossa clientela masculina ronda por volta de 23%, 24%. O que é muito bom. Só para te dar um exemplo, a marca nos pede um objetivo de 21%. Sim trabalhamos bem com a clientela masculina.

**2 – Como definiria o público masculino cá no Porto? Preocupam-se com a moda, com a apresentação?**

Sim, de uma forma geral diria que sim. Vê-se pelo cabelo, o corte de cabelo, a forma como se vestem. Depois notamos variações de comportamento nas idades. Por exemplo, aquela faixa etária entre os 18 e 25, mais coisa menos coisa. Estão abertos a tudo que é novidade. Só querem o novo. O que vêm nas redes sociais. O que querem é estar na moda. Depois há aquela faixa entre os 28 aos 40 e picos. A minha faixa etária. Aí já há outra relação com a moda. Já são pessoas que selecionam, fazem o seu estilo. Por exemplo eu. Sempre gostei de moda, mas faço o meu estilo. Dos 40 e tal para cima já vejo pouca abertura. Acho que estão mais presos. Ainda nos pedem cá na loja aqueles sapatos quadrados. E explicar-lhes que isso já não se usa? Uma complicação.

**3 – Qual será na sua opinião o fator de motivação para a procura de moda? Para se sentirem bem, diferenciarem-se, imitação...?**

Sim para se sentirem bem, claro. O homem quer estar bem. E depois vai vendo uma revista e agora há muitas revistas masculinas, vão vendo aqui e ali. A Men's Health, essas. Há outro fator importante. As mulheres, querem estar bem para elas. E as mulheres agora não querem homens que não se cuidam e depois há questão da competição entre os homens. Os homens são muito competitivos tem que mostrar a sua...

**4 - Virilidade?**

Isso mesmo. Somos competitivos por natureza. E depois aquela faixa etária entre os 18 e, aquele que lhe falei há bocado. Esses seguem tudo e depois há aqueles programas cá em Portugal como a casa dos segredos.

Quem é que vê isso? Os miúdos claros. E a verdade é que nestes programas se vê muita moda, os últimos gritos da moda. E eles imitam tudo. Mesmo que não gostam de um estilo, adotam esse estilo porque têm que ser aceite nesse ou naquele grupo. Olha por

exemplo, estes dias têm tido muito dessa faixa etária por causa das festas de finalistas. Então estava a atender um miúdo e fiz a sugestão de um sapato. Ele gostou mas disse-me que não sabia se os amigos iam gostar e por isso não levou o sapato. Para eles a aceitação no grupo é tudo.

### **5 – Tem notado alteração relativamente ao consumo masculino?**

Ui, claro que sim. Nem sei por onde começar. É que eu sempre tive contato com o comércio. Os meus pais eram feirantes e sempre andei com eles. E trabalho nesta área desde os 18 anos. Primeiro havia e ainda há uma diferença enorme entre os centros e os meios mais pequenos ou as cidades mais fechadas. Notava claramente essa diferença quando íamos trabalhar mais para o norte. Por exemplo Trás-os-Montes. Muito mais fechados do que no Porto. Mas centrando na minha experiência aqui na loja. Trabalho cá, vai fazer uns quatro anos e quando comecei tinha alguma dificuldade em vender os sapatos “clássicos” da Aldo. Tem um *design* mais bicudo. Só queriam os quadradões que lhe falei há bocado. Especialmente aquela faixa etária mais velha. Mas agora não. Agora estão mais habituados e trabalhamos muito bem com esse modelo. E de um nível geral tem havido grandes mudanças. Mas é preciso mais. De um modo geral, o homem Português, ou melhor o homem latino não está muito aberto a mudanças. Sim essa história de macho latino influência muito. Mas precisam de abrir mais. E depois há risco de sermos mais usados, as pessoas olham e dizem logo: aquele é gay. Sabes disso. Tínhamos cá um rapaz a trabalhar que usava muitas cores. Calças amarelas, verdes, laranja, enfim. E passava pelas pessoas e ficava tudo a olhar e a comentar. Ainda há aquela coisa de antigamente que as calças têm que ser preto ou azul. E quando algum se atreve a usar cores, é logo gozado. E muitas vezes são as próprias mulheres que gozam. Mas isso é aquela coisa da sociedade

### **Construção social?**

Isso mesmo. Como não estão habituadas a ver, então estranham. Ainda há dias tivemos uma destas cá a loja. E foi comigo. Já te mostro que sapato é que foi. Era um casal e estavam a escolher um sapato para ele. Iam se casar. O sapato é clássico, preto, só que tem revelo como pele de cobra. Ele experimentou e gostou. Mas ela não. Disse-lhe assim: Acho que não devias levar esse. E claro, não levou. Muitas vezes não usam, com medo de serem gozados, no meio onde vivem, ou no grupo de amigos.

**Quando se trata de artigos mais ousados, nomeadamente cores, *design*, sente alguma resistência por parte dos clientes? Têm clientes para os artigos mais ousados?**

Sim, sentimos sim. Embora como disse, tem havido muita mudança. Mas ainda sentimos alguma resistência. Por exemplo, há modelos que só vão para o colombo, que nem vem para aqui ou para outra loja qualquer. Agora os homens mais ousados são os negros e os ciganos. O cigano, quer mesmo os modelos mais “extravagantes”. Experimentam, gostam e nem é preciso muito trabalho da nossa parte. Levam logo. E os negros e especialmente os angolanos. Sim, trabalhamos mais com angolanos. Esses sim, esses gostam de moda. Vestem com imenso estilo. Mais velhos mais novos. Ainda há dias tivemos um senhor aqui na loja. Não te sei dizer a idade. Mas era um senhor e via-se que vinha de uma situação executiva. Aqui perto há muitas empresas. Bem, ele estava de fato e gravata, mas um fato cintado, não é daqueles fatos quadrados, que muitas vezes vemos por aí. Não. Um fato todo cintado e também estava com uma pasta, aquelas pastas de executivos. Por isso que digo que deveria vir de uma reunião ou assim. E tinha as calças arregaçadas. Sabes aquela tendência de dar duas dobrinhas nas calças? Eu hoje só estou com uma dobra, mas costumo dar mais dobras. O homem de fato e gravata com esse estilo. Estas a ver um executivo português a fazer isso? Eu não. Eu não percebo essa abertura dos angolanos com a moda. É que Luanda não é uma dessas capitais da moda, que já sabemos. Mas são eles os nossos clientes para os modelos mais ousados.

### **Os vossos clientes são clientes informados?**

Sim, claro que sim. Agora eu costumo dizer aos trabalhadores novos que os portugueses não sabem aquilo que querem. Sabem das tendências e hoje em dia a moda está em todo o lado, televisão, revistas, redes sociais, enfim. Mas depois não chegam na loja e dizem: quero isto ou quero aquilo. Claro há aqueles que sabem exatamente aquilo que querem. São firmes, tem atitude sabes? Mas depois há aqueles que ficam numa indecisão e aí entra o nosso trabalho. Uma coisa importante da empresa, é que temos que trabalhar com o calçado da empresa e isso é muito bom. Eles vêm o calçado em nós, que fica bem e aí experimentam e levam.

### **As campanhas publicitárias do Aldo apresentam um homem moderno, atual e com estilo. Tem impacto no público masculino? Identificam-se com esse homem apresentado nas campanhas?**

Sim claro que tem e ajuda-nos sim na venda. Porque nós também temos que transmitir essa imagem. Olha as mulheres por exemplo sabem tudo do universo Aldo, trás pá frente, frente pá trás. Mas os homens a maioria não. Chegam aqui e é essa imagem que a aldo transmite é que nos ajuda. Por exemplo há imenso tempo que uso calças *slim fit* e este género de sapato mais estreito, que é o estilo do Aldo. Isso ajuda-me imenso quando tenho que vender a aqueles que querem os sapatos quadrados e não temos isso. E eles vêm que fica bem e compram. Mas há modelos do Aldo que nem vem para Portugal. Tu sabes, como me disseste que conheceste a Aldo em Boston e também já trabalhaste no Aldo. Sabes que há modelos que não vêm para cá. E depois eles

### **Acha que a moda masculina de um modo geral tem contribuído para a modernização de Portugal? Os homens portugueses estão mais modernos?**

Claramente. Sim. O fato de estarem mais abertos para a moda, mostra isso mesmo. Então desde os tempos em que ia com os meus pais para as feiras para agora é uma diferença muito grande. E isso envolve tudo. Não é só a roupa e o calçado, estão mais cuidados em relação a tudo. É a roupa, o calçado depois é o cabelo os cuidados de pele. Os perfumes. Então antigamente não faziam nada disso. Por exemplo o meu pai, até hoje, ele não usa perfume. Eu e a minha mãe, bem que tentamos. Ele diz que não gosta e não há nada a fazer. Claro que sim. E claro, dá logo outro ar. Mais moderno.

Antigamente havia aqueles mais ousados, até hoje há, não havia estilo. Nem sei se posso dizer este temo aqui.

### **Podes**

Aquele termo bem português, “azeiteiro” ou “parolo”. Que eram aquelas pessoas que tinham dinheiro, mas depois não percebiam nada de moda. Agora não. O homem português está diferente e claro, o país fica com um ar mais moderno. Mas, na minha opinião ainda precisam de abrir mais. Porque é basta aparecer um mais ousado que é logo chamado de *gay*. E por outro lado a moda portuguesa evoluiu muito. A moda Lisboa e o Portugal *fashion* cá no Porto tem contribuído muito para isso. Antigamente, eram eventos fechados, só para aquela elite da moda, os estilistas, os modelos. Agora não. Fazem questão da participação do público de fora. Por exemplo desde que estou cá na loja que eles vêm sempre entregar convites para nós e isso é muito bom. As pessoas vão tendo outro contato com a moda. Mas também volto a repetir, nas cidades é diferente dos meios mais pequenos. Então aqui no Porto há muito aquela cultura de se cuidarem para irem para a noite. E a moda portuguesa cada vez mais tem levado os seus modelos para palcos internacionais. Olha por exemplo aquele rapaz que agora é uma das caras da Tommy Hilfiger, aquele com cabelo afro, Luís qualquer coisa. Os gémeos que agora andam em todo o lado. Desfilam para quase todas as grandes marcas, desde Versace à Armani.

### **Mas estas a falar de quem? Dos Guedes?**

Não, Renata, desses nem falo. Acho que não há necessidade. Nem desses, nem do Joaquim, que também andou em todo o lado. Não dos outros. Dos mais novos. Agora não me lembro do nome deles. Também têm trabalhado para várias marcas internacionais. E ainda há mais. Aquele, o Gonçalo não sei quê. Enfim. E claro isso tudo vai contribuindo para a abertura do homem. É que antes só se ouvia nomes de modelos mulheres. Agora não. Agora parece que os modelos masculinos fazem mais sucesso. Pelo menos ouve-se mais. E isso é muito importante, porque os homens vão se libertando.





