

4

Análise das Entrevistas

A tarefa qualitativa desta pesquisa buscou tratar do primeiro objetivo intermediário, ou seja, explorar a seguinte indagação: Como as questões relativas à masculinidade podem influir nas relações dos homens com o vestuário? Assim, a intenção aqui foi levantar e explorar algumas questões próprias da relação do público masculino com as roupas, tais como a postura do sexo masculino diante do tema moda / vestuário, assim como as fluências e resistências em seus discursos sobre tal assunto. Adicionalmente, buscou-se identificar alguns de seus hábitos de consumo; captar em seus discursos alguns pontos sobre fatores hedônicos, expressivos e relacionais da roupa; conhecer algumas das fontes buscadas pelos homens para obterem informações sobre o vestuário; e conhecer alguns dos atributos valorizados nas suas compras de roupa.

A meta final desta fase foi obter maior intimidade com o assunto, almejando oferecer, desta forma, uma maior substância para a confecção do questionário – tanto em termos de conteúdo quanto em termos de forma.

4.1

Masculinidade e suas Relações com a Roupas

A análise das entrevistas sugeriu que as relações dos homens com as roupas não são similares. Importantes semelhanças e diferenças surgiram entre os discursos de muitos dos entrevistados. Cada sujeito parece ter utilizado a entrevista para refletir sobre algumas questões como a diferenciação dos sexos, identidade de gênero e corpo.

Embora clássicos valores de masculinidade como o de homem trabalhador, forte, objetivo e determinado tenham surgido, a preocupação com a formação explícita da própria imagem esteve presente na maior parte dos discursos masculinos. A maioria parece manipular o uso da roupa para se sentir melhor em relação ao padrão de beleza masculino da contemporaneidade. Por exemplo:

“Como eu sou magro, as roupas têm que ser mais ajustadas, porque roupa largona fica muito bufante, entendeu? Parece que eu sou mais magro do que sou. Elas têm que ser um pouco mais ajustadas... Mas eu não gosto de roupa apertada, é ajustada. As coladas também desvalorizam meu corpo... Tem que ser bem cortada”. (30 anos, advogado)

“Tem camisetas que são muito largas, mais compridas, com a manga mais comprida. Não gosto dessas, porque sou magro. Gosto dessas mais certas, que mostram a forma do corpo, mas que não fiquem também grudadas, coladinhas, mas que caiam de acordo com o corpo, que modelem”. (35 anos, mestrando em administração)

As roupas “coladas” foram espontaneamente citadas como sendo do desagrado de metade dos entrevistados. Eles revelaram que não conseguiriam usá-las justamente por estarem associadas a uma estética homossexual:

“Já ganhei camiseta muito agarrada, aí não gostei. (...) É porque acho meio afeminada. Aquela camisetinha totalmente agarrada, *baby-look*... Quando agarra muito no corpo, eu me sinto até mal”. (23 anos, designer)

“(Jamais usaria) uma camisa justinha, mais colada no corpo. Eu acho feia, acho coisa de viado. Acho cafona: ou de viado ou de pagodeiro. Posso expressar essas coisas politicamente incorretas? (ri) Não é levar a mal, mas acho horrível, não é para mim”. (28 anos, *body-piercer*)

Tais relatos e o seguinte refletem o quanto o conceito de masculino acaba sendo firmado em contraposição com o de homossexual ou o de feminino:

“(...) o homem tem que se arrumar como homem. A mulher que trabalha fora, uma executiva, ela puxa um pouquinho do homem. Porque um homem que vai botar uma roupinha mais de mulher, uma coisinha mais bonitinha, com um design diferente, eu acho que não é muito válido não, não é homem... com um design assim, muito decotado, com essas golas canoa... eu não gosto muito disso. Eu sou muito do básico, mas tem gente que gosta de coisa diferente, uma camisa meio torta, uma coisa que não seja muito o normal. É até legal, eu acho que o cara tem o estilo dele, mas eu não me sinto bem”. (40 anos, agente de viagem)

O fato de preferirem as cores mais discretas e as formas que não fogem muito do convencional foi, de fato, algo recorrente nas entrevistas:

“Não gosto de coisa com muita cor não, muito colorida. Depende, tem até umas combinações de cor que eu acho legal... Mas em geral não gosto de nada muito colorido não. Não gosto de nada muito extravagante, muito cheguei, que todo mundo vai... que vai chamar muita atenção. Uma vez eu ganhei uma camisa com um tecido meio toalha, sabe? Uma coisa que querem muito inovar, sabe? Não gosto, eu gosto do normal, do convencional”. (28 anos, *body-piercer*)

Um dos participantes comentou que o consideram como “alternativo” justamente por possuir um estilo diferente do que ele chamou de “homem médio”. O seu discurso indica o quanto ainda é comum a associação entre o diferente (nas questões relativas ao vestuário) e a homossexualidade:

“Há pouco tempo, um amigo fez essa brincadeira (“onde você comprou esta camisa tinha para homem?”) com uma camisa minha. É legal a camisa! Sei lá, pela cor, ela já é um pouco mais estampada do que um homem médio usaria. Eu nem acho ela gay. Na verdade, ela veste super bem e é a que eu mais gosto. Só basta não ser da média, não ser igual a todos os outros, que rola uma retração. Os homens retraem de certa forma, têm medo”. (30 anos, advogado)

Tal colocação remete às conclusões de Dutra (2002) em seu estudo antropológico sobre a construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. Se no início de seu trabalho o autor pensava em uma polarização entre o “estilo preocupado” (homens mais inseguros e que renunciavam à moda) e a “preocupação com estilo” (homens adeptos da moda), no fim de seu estudo ele passou a defender que o grau de preocupação crescia à medida que se caminhava dos homossexuais aos heterossexuais. Segundo Dutra (2002), um dos maiores problemas de adesão masculina à moda reside no desconforto ou insegurança em relação ao modelo de masculinidade exigido socialmente.

A crença de que a mulher é mais atenta à moda, de que “tem um senso de moda mais desenvolvido” (28 anos, economista), de que “repara mais, porque ela tem mais esse costume” (23 anos, designer) se fez presente nos discursos. Apesar de todos terem relatado que são, na maior parte das vezes, os responsáveis pelas compras de suas próprias roupas, cinco dos oito disseram gostar de ouvir a opinião da namorada ou esposa.

Houve um tópico do roteiro da entrevista solicitando que duas frases fossem completadas: (1) “Quando um homem sai para comprar roupa, ele...” e (2) “Um homem nunca compra...”. Este tópico foi especialmente útil para estimular a reflexão direta sobre masculinidade e hábitos de consumo de roupa. A projeção dos sujeitos nestas respostas pôde ser claramente observada, já que tais respostas foram muito coerentes com o restante de seus discursos pessoais.

Quanto às respostas para a primeira frase, algumas caracterizaram impaciência e completo desprazer com a situação de compra, outras caracterizaram o quanto os homens são comedidos, objetivos e preocupados com

a questão monetária, já outras caracterizaram uma preocupação com a boa imagem:

Quando um homem sai pra comprar roupa, ele...

“Ele quer acabar com aquilo o mais rápido possível”. (28 anos, economista)

“Ele entra numa loja e compra tudo de uma vez, ele não vai a várias lojas. Vou no máximo a três lojas, não tenho saco de ficar perguntando, ficar experimentando e tirando roupa”. (23 anos, designer)

“Compra o que deve, sem se exceder. Ele compra o que o bolso dele dá, entendeu? Ele vai focado para comprar aquilo. Vamos dizer, se ele vai comprar uma blusa, ele compra uma blusa; uma calça, ele compra uma calça, mesmo que tenha alguma tentação. Já a mulher: “Pô, mas aquela blusa também está maneira”. E chuta o balde. O homem é mais comedido, vamos dizer assim”. (40 anos, agente de viagem)

“(...) quer estar bem, se apresentar de uma forma positiva para as pessoas, quer comprar uma roupa legal, nova, que deixe a sua aparência agradável, que passe uma boa impressão para as pessoas”. (28 anos, *body-piercer*)

Já a segunda frase a ser completada pareceu ter criado algumas dificuldades e resistências. Esse foi o ponto mais pensado antes do oferecimento da resposta verbal. Curiosamente, dois entrevistados citaram jóias:

Um homem nunca compra...

“Olha, é tão difícil porque hoje em dia não tem mais tanta distinção. Para cor eu acho que não tem mais distinção nenhuma, eu tenho camisetas rosas... Eu acho que um homem, homem, homem, nunca compra jóias. Eu não acho legal, mas aí eu já acho que é um preconceito meu.” (23 anos, designer)

“Um homem nunca compra? Eu sou meio consumista, eu acho que... um homem nunca compra... eu acho que uma jóia pra ele... Mas eu acho que hoje em dia até compra, eu acho que o homem compra sim. Eu vou contestar essa frase. (sorri)” (40 anos, agente de viagem)

Assim, a narrativa da maioria dos participantes apontou para uma certa indistinção dos elementos de vestuário feminino e masculino. No entanto, se for feito um retrospecto de suas falas ao longo das entrevistas, chega-se à mesma conclusão de Dutra (2002) com relação à indefinição dos signos próprios do masculino: “tudo é permitido e, ao mesmo tempo, algo é impróprio”. (p. 408)

4.2

Hábitos de Consumo de Roupas e Identificação de Variáveis

Quanto à identificação de alguns de seus hábitos de consumo e ao levantamento de algumas variáveis, as falas dos sujeitos também apontaram para uma grande heterogeneidade. Assim, julgou-se conveniente agrupar os seus discursos segundo algum conjunto de características que aproximasse os mais semelhantes entre si. O critério selecionado para formar os grupos foi o grau de ligação com os assuntos relativos ao vestuário².

Os parâmetros de classificação por “grau de ligação” estiveram relacionados a algumas respostas para perguntas específicas do roteiro de entrevista, como as respostas às questões sobre o papel da roupa para a imagem; para as relações interpessoais; respostas sobre o quanto a atividade de comprar roupa é agradável ou não; respostas sobre as buscas de informação e sobre os atributos valorizados nas roupas. É relevante colocar que esses parâmetros não foram rígidos, mas sim fluidos: a tarefa não consistiu em observar se cada uma das respostas passou em algum critério estabelecido como mínimo ou máximo, mas sim em analisar a estrutura geral das respostas dos entrevistados, algo que vai além de uma pura soma.

Segue-se adiante com uma análise feita separadamente para cada nível de ligação com os assuntos relativos ao vestuário.

Baixa ligação:

Dois dos oito entrevistados foram classificados como possuindo baixa ligação com as questões relativas ao vestuário. Foram as entrevistas mais curtas (duração em torno de 30 minutos), refletindo a falta de ânimo em falar sobre o assunto. Os entrevistados afirmaram não gostar de comprar roupas e um deles considera a situação de sair para comprar roupa tão desagradável que a chama de “tortura”:

²Poderia parecer mais coerente nesta pesquisa utilizar a expressão “níveis de envolvimento”. Porém, tal expressão representa um conceito mais complexo, sendo medido através de escalas próprias. A inclusão de uma classificação por “graus de ligação” não pretendeu introduzir um novo conceito, mas sim teve um fim meramente organizador dos discursos.

“Eu acho uma tortura (comprar roupa)... Ah, porque é chato, quando eu entro na loja e alguém vem falar comigo, eu já fico agoniado. Não quero que ninguém fale comigo. Quando eu vou ao shopping, por exemplo, eu sempre acho que aquilo está muito cheio, sabe? Aí, aquilo me dá nervoso”. (28 anos, economista)

Os entrevistados classificados como tendo baixa ligação também expuseram que não se vêem como observadores, embora julguem importante estar não destoarem dos outros.

Assim, quanto aos aspectos simbólicos, hedônicos e utilitários da roupa, a sua visão parece se concentrar principalmente no último. Eles disseram só comprar quando estão realmente precisando. A necessidade vem à tona por interesses que não vão além daquele de restituir suas peças antigas de roupa que estão agora “inutilizáveis”.

“Eu só costumo comprar quando eu estou precisando de alguma coisa. É bem esporádico... Se eu preciso comprar meia, eu vou lá e compro meia, se eu preciso comprar tênis, se algum tênis arrebenta, eu vou lá e compro outro... Compro quando as coisas que eu tenho já não cabem mais ou já estão bem velhinhas.” (28 anos, economista)

Com referência à busca de informação, as fontes relatadas restringiram-se ao ponto de venda ou à observação de algum conhecido que estava utilizando alguma peça de roupa que chamou a atenção. Além disso, parecem se limitar às marcas que já conhecem para não terem mais trabalho em suas buscas:

“Eu tenho sempre uma, duas ou três lojas no máximo, que sempre que eu estou precisando de roupa, eu vou. Eu sei que lá eu vou achar o que eu estou procurando, daí não vou precisar ir a mil e uma lojas e ficar um tempão procurando.” (31 anos, engenheiro)

Quanto à importância dada aos atributos, o preço foi até julgado importante, mas pareceu ser um atributo de importância secundária. As respostas indicaram que o mais importante é o estilo da roupa, porém relataram que não fazem questão de experimentar a peça no ato da compra, pois querem ir embora da loja o mais rápido possível.

Média ligação:

Quatro entrevistados foram classificados como possuindo média ligação. Esse grupo apresentou uma heterogeneidade maior, além de relatos que ficam no meio do caminho, mostrando alguns traços de baixa ligação e alguns traços de alta ligação.

Paralelamente ao fato da atividade de comprar roupa não ser considerada agradável por todos, alguns comportamentos por parte desses entrevistados foram apresentados: quando vão comprar, parecem já ter algo em mente e não vão além do que tinham cogitado anteriormente; podem levar mais tempo na loja experimentando para não terem de voltar para trocar; podem comprar mais de uma peça por vez para não terem que voltar ao shopping para comprar mais:

“Ah, não tenho esse ânimo todo, só compro quando está sobrando um dinheiro, quando estou precisando de camiseta porque está acabando, as minhas camisetas estão ficando batidas... Aí, compro logo três ou quatro. É melhor do que comprar num dia, aí vou ter que ir lá no outro dia... Faço logo o meu estoque.” (23 anos, designer)

Alguns participantes agrupados nesse nível de ligação deixaram marcado em seu discurso a questão de ter estilo próprio, frisando também uma postura contrária à uniformização ou conformismo ligados à idéia de moda. O receio de parecerem “*fashion victims*”, por estarem falando de suas relações com a roupa e com o seu consumo, permeou suas narrativas (talvez pelo fato do termo “moda” estar relacionado ao que é comprado apenas por estar em evidência e não por dizer respeito à individualidade da pessoa):

“Eu sempre tive meu estilo. Nesse estilo meu, já estou nele há uns 9 anos, porque eu não mudo tanto, sabe? Tenho muita roupa antiga. Não sou tão atraído, como às vezes eu vejo, tipo saiu uma bota, um estilo novo, e a mulherada toda usa. Sai sei lá o que diferente, todo mundo usa”. (23 anos, designer)

“Muita gente da média não tem estilo nenhum e fica usando aquilo que está na vitrine, que está exposto, não escolhe uma parada própria. Enquanto eu não escolho uma parada mediana, eu escolho uma parada que eu gosto. Para mim, uma pessoa que está na moda é uma pessoa que tem estilo próprio. Se uma pessoa não tem estilo próprio, ela não está na moda, apesar de estar usando coisas que estão na moda, sacou? As que estariam nas passarelas. Mas pra mim tanto faz”. (30 anos, advogado)

Tal importância dada ao estilo pessoal pode estar relacionada com o fato de estes sujeitos acreditarem que a roupa comunica sobre a sua personalidade, que pode influir na criação de laços relacionais, que comunica sobre os seus hábitos e estilo de vida:

“Ela (a roupa) comunica a imagem dela (pessoa), como se fosse um produto, uma embalagem. Comunica o meu estilo. Acho que a gente tenta comunicar a nossa personalidade, né? Como eu sou um pouco mais tranquilo, mais esporte, jovem, eu tento vestir alguma coisa mais jovem, mais descontraída, eu não gosto daquela coisa muito social, muito fechadinha, então é a minha personalidade que eu acabo transmitindo pela roupa, como se fosse uma embalagem de um produto. E a gente julga muito pela aparência, né? A gente julga muito pelo que a pessoa veste”. (23 anos, designer)

“Você meio que analisa a pessoa... tipo assim, quando você não conhece, você primeiro analisa pela roupa, você já faz um julgamento... Às vezes, você está errado, às vezes está certo, mas dá pra ter uma idéia do que a pessoa gosta, dos lugares que ela frequenta, dá pra ter uma idéia da personalidade da pessoa. A primeira impressão que você tem de uma pessoa é pela imagem, e a imagem você vê pela roupa mesmo”. (28 anos, *body-piercer*)

Quanto à busca de informação, os entrevistados também disseram que não lêem revistas. Eles narraram gostar de ouvir ou pedir opinião de terceiros (da namorada, principalmente). Adicionalmente, pareceram considerar na maioria dos casos o que está exposto nas vitrines.

Por fim, quanto à importância atribuída aos diferentes atributos, o preço parece ter sido um atributo julgado importante, mas o estilo, a qualidade e o corte também. Como, muitas vezes, o preço e os outros atributos acabam sendo excludentes, optam pelo corte, qualidade e beleza. Os entrevistados classificados nesse grupo, apesar de terem relatado que variam de marca, mostraram possuir algumas marcas como referência de qualidade ou corte, comprando freqüentemente delas:

“Eu procuro o melhor custo / benefício, né? Uma roupa que tenha uma boa qualidade e um bom preço. Que não seja uma coisa assim muito vagabunda, que vá durar pouco tempo. Às vezes, eu prefiro pagar até mais pra ter uma peça mais durável. Marca não... É claro que você acaba comprando muitas vezes da mesma marca, mas não por ser da marca, mas por ter uma qualidade boa. Eu não vejo o estilo da marca, eu vejo mais a peça única, se eu gostei ou não daquele produto”. (28 anos, *body-piercer*)

“Pra mim o que mais vale não é a marca, é se a roupa te veste bem, é o corte. Se o corte for bom e for da Renner, é perfeito, sacou? Se o corte for ruim e for da Zoomp, detesto. Entendeu? A questão é o corte. O problema é que as marcas mais caras que vestem moda hoje em dia, que vestem corte, que vestem modelagem, acabam se tornando as mais caras, então acabam sendo as marcas... Uma Osklen da vida, uma Zoomp da vida, uma Fórum, elas têm um corte que você vai vestir uma camiseta de lá e uma camiseta de outro lugar, e a de lá vai te vestir melhor. Para mim, isso é o que mais importa, vestir melhor. Preço baixo e que veste bem são os fatores fundamentais pra eu escolher uma roupa. Aí, depois disso que vem a estampa, que vem o jeito da camisa, a cor...”. (30 anos, advogado)

Alta ligação:

Duas das oito entrevistas foram classificadas como possuindo características de alta ligação. Além de terem sido as entrevistas mais duradouras (50 minutos – 1 hora), foram os dois únicos participantes que disseram preferir fazer as compras sozinhos, pois podem demorar um tempo maior pesquisando vitrines, “namorando as roupas” ou experimentando as roupas nas lojas:

“Eu gosto de ir sozinho, porque sou capaz de ficar uma hora e meia – duas horas dentro de uma loja. É aquilo que eu te falei, demoro um pouco para comprar (uma vez a cada bimestre), mas quando vou comprar, é para fazer um comprão. E pego um monte de coisa para experimentar, experimento uma por uma, olho tudo. Se eu não gostar de nada, vou a outra loja, daí depois decido se volto ou não naquela. É assim”. (35 anos, mestrando de administração)

“Quando eu vou comprar uma roupa, eu gosto primeiro de namorar a roupa. Antes eu fico namorando, paquerando bastante antes de comprar. Mas, às vezes, eu até fico um pouco inseguro e peço auxílio da minha mulher. (...) mas geralmente namoro, vou, olho de novo, paquero aquela roupa para depois comprar. (...) Varia de uma a duas semanas. (...) Mas quando eu entro numa loja, eu já vou focado naquilo que eu quero. Eu odeio experimentar roupa, não gosto. Eu gosto de chegar, comprar e ir embora. Então, quando eu entro, eu já vou focado naquilo, experimento só aquilo, peço os ajustes necessários e pronto, concluo”. (40 anos, agente de viagem)

Eles parecem valorizar outros aspectos que não apenas o utilitário. O prazer com a atividade, o hedonismo envolvido, parece ser uma importante motivação na jornada:

“Eu tenho a minha vaidade, é extremamente agradável você comprar roupa, chegar em casa, utilizar a roupa pela primeira vez, adoro isso. Adoro, faço com o maior prazer”. (40 anos, agente de viagem)

“Eu gosto, gosto muito até (de comprar roupa). Não é só quando eu estou precisando, porque eu tenho bastante roupa e tudo do mesmo tipo, então é difícil

eu precisar. Eu gosto de procurar e aí, quando estou procurando, projeto, penso como vou usar, idealizo”. (35 anos, mestrando de administração)

Também foram esses dois entrevistados os que mais enfatizaram a importância da roupa, de estarem bem vestidos para as diferentes situações, para causarem boa impressão, imporem mais respeito ou se relacionarem:

“Quando trabalhava em São Paulo, eu tinha uma posição alta, fui diretor aos 30 anos, então eu usava terno e gravata. Era importante eu me vestir bem, tanto para estar dentro, de acordo com as pessoas da minha posição, assim como para ter uma postura de respeito com relação às posições mais baixas. E eu saía naquele meio, então saía mais arrumado. Mas meus amigos são amigos de muitos anos, então eu posso sair mais à vontade com eles. Hoje, eu sou mais informal, mais casual”. (35 anos, mestrando de administração)

Quanto à busca de informação, assim como o restante dos participantes, eles também narraram a falta de interesse por qualquer espécie de revista que abordasse a moda. No entanto, os entrevistados se colocaram como profundos observadores do dia-a-dia, prestando atenção nas vitrines e em como os outros homens se vestem:

“Como eu trabalho muito na rua e gosto de ir ao shopping, eu sempre olho muita vitrine. Eu acho que é o carro chefe de tudo, tudo o que está na vitrine é mais bonito, é o que está no momento, então a minha pesquisa está aí, nas vitrines. (...) Se eu vejo um amigo meu com um tênis bacana: “Pô, esse tênis é maneiro”. Ou uma blusa legal de marca... Um acaba pegando o outro como referência, como eu pego das vitrines das lojas e eu vejo os homens na rua. Eu observo muito”. (40 anos, agente de viagem)

Os sujeitos aparentemente mais ligados às questões de vestuário não pareceram dar tanta importância à opinião feminina. Além de terem demonstrado uma confiança maior na própria opinião, um deles também se mostrou convencido de seu poder como formador de opinião:

“Sou muito observador mesmo. Também não peço opinião. É engraçado isso, porque eu que dou opinião pra minha esposa quando ela está comprando roupa. Eu digo: “Não, não ficou legal, ainda não é isso”. Quando a gente começou a namorar, ela andava meio largada. Aí, ela ia começar a estagiar e eu falei: “Vamos comprar uma roupa para você trabalhar”. Eu via uns tailleurs bonitos e indicava”. (35 anos, mestrando em administração)

Por fim, os entrevistados também mostraram perceber diferenças entre as marcas, formando preferências. Tratando-se da importância percebida dos diferentes atributos, as suas escolhas pareceram se relacionar à qualidade, design, atualidade do modelo, corte, conforto. Tal reflexão sobre os atributos não deixou de fora o fator preço, embora esse pareça possuir uma relevância menor comparada à relevância dada aos outros aspectos:

“Para marca esportiva, eu gosto muito da Nike, até mesmo por causa da propaganda, além de ter um design bonito, a qualidade ser boa e, por isso, ser mais cara... Mas isso não faz com que eu só use essa marca, eu gosto também da Adidas e da Puma. Isso é pra calçado e roupa de malhação. Agora, quanto à roupa de trabalho, do dia-a-dia, tem umas lojas que fazem mais o meu estilo: é a Aviator. Sapato do dia-a-dia eu sempre compro na Mr.Cat porque tem a durabilidade boa, os sapatos de lá são confortáveis”. (40 anos, agente de viagem)

“Já sei sempre onde comprar, tem duas lojas que eu mais gosto que é a Zara e a Casa Alberto. A Zara é boa porque tem umas camisas de malha que vestem legal, não são muito compridas. Camisa tipo social, eu gosto de comprar na Casa Alberto, tem um corte legal. Mas isso é interessante de ser dito, eu só compro roupa quando essas lojas estão em promoção”. (35 anos, mestrando em administração)

Assim, esta etapa ajudou a conhecer um pouco mais sobre as buscas de informação conduzidas pelos homens a respeito do vestuário e sobre as suas valorizações quanto aos diferentes atributos da roupa. Esta fase também auxiliou no levantamento de variáveis hedônicas e simbólicas do vestuário.

Adicionalmente, pôde-se observar que o consumo de roupa pelos homens está muito atrelado às questões de masculinidade, a qual parece ser reforçada ou contestada não apenas pelas formas como os homens se vestem, mas também pelas formas como eles falam sobre e compram roupa.