

Quiet luxury no mercado de luxo masculino

Quiet luxury in the men's luxury market

BRUNO RANUCCI DE OLIVEIRA BARRETO

Universidade Estadual de Maringá
ra119710@uem.br

KARIN BORGES SENRA

Universidade Estadual de Maringá
kbsenra@uem.br

RESUMO

Este trabalho analisou como o consumo de *quiet luxury* se manifesta no mercado de moda masculina de luxo. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, combinando entrevistas com especialistas e consumidores, e observação em um shopping de luxo. A análise organizou os dados em quatro temas: comportamento e hábitos de consumo; expressão pessoal e social; distinção social por meio do consumo; e estética de ambientes e produtos. Os resultados destacaram a influência do movimento *quiet luxury* e do mercado de luxo no comportamento dos consumidores, que veem o consumo como forma de expressão pessoal e de distinção social. Observou-se também a ascensão de marcas alinhadas ao *quiet luxury*, promovendo mudanças estéticas sutis que priorizam minimalismo e qualidade em detrimento de ostentação. O estudo preenche uma lacuna na literatura sobre o mercado de luxo masculino, explorando os hábitos, motivações e percepções desse público. Dados recentes indicam um crescimento significativo do consumo masculino no segmento de luxo, evidenciando a relevância do tema. Sugere-se que pesquisas futuras aprofundem as motivações desse aumento e analisem categorias de produtos de luxo, considerando influências culturais e das mídias sociais. O uso combinado de métodos qualitativos e quantitativos pode ampliar a compreensão do fenômeno, fornecendo insights mais abrangentes para marcas e estudiosos interessados nesse mercado em expansão.

Palavras-chave: Quiet Luxury; Mercado de Luxo Masculino; Moda Masculina; Distinção Social; Cultura de Consumo.

ABSTRACT

This study analyzed how the consumption of quiet luxury manifests in the luxury men's fashion market. Bibliographic research was conducted to explore existing studies on consumer culture, fashion consumption, luxury consumption, social distinction, and quiet luxury. A qualitative methodology was adopted, employing interviews with experts and consumers and non-participant observation in a luxury shopping mall. The data analysis was structured around four themes: construction of behavior and consumption habits; personal and social expression through consumption; consumption as a tool for social distinction; and aesthetics of the physical environment and products. This structure facilitated a more precise interpretation of the findings. The analysis revealed the significant influence of the quiet luxury movement and the luxury market on shaping consumer behavior and habits, as well as the use of consumption as a means of personal expression and social distinction. Additionally, it highlighted subtle aesthetic shifts driven by the rise of brands aligned with quiet luxury. Addressing a gap in the literature on the male luxury market, the study contributed insights into consumption habits, motivations, and perceptions within this segment. Reports indicate substantial growth in luxury consumption by male consumers, underscoring the relevance of the topic. Future research should explore the drivers behind this increase in consumption and examine luxury product categories, considering cultural and social media influences, using both quantitative and qualitative methods.

Keywords: Quiet Luxury; Men's Luxury Market; Men's Fashion; Social Distinction; Consumer Culture.

1. INTRODUÇÃO

Em tempos nos quais o consumo líquido é central, é interessante observar o que diz o historiador Leandro Karnal (2019), que discorre sobre a trajetória e a escrita dos termos ‘mundo’ e ‘modernidade líquida’ (Bauman, 1999). O escritor aborda a evolução do consumismo na era pós-moderna, sugerindo que, ao longo do tempo, substituímos os campos de concentração por shopping centers em diversas situações de nossas vidas (Karnal, 2019).

Em linha com os pensamentos de Bauman (1990) e Karnal (2019), atualmente o consumo vem se moldando e cada vez mais associado ao conceito de modernidade líquida, com pessoas, convivência e consumos rasos, focados apenas em um certo tipo de exibição de conceitos, marcas e status social, como forma de mostrar o quão rico são ou o quanto pertencem a determinado nicho ou sociedade (Novais, 2021). Atualmente existem grandes marcas que já são fabricantes do *quiet luxury* como as italianas Max Mara (1951) e Loro Piana (1924). Essas marcas “não atraem públicos estrondosos de curiosos, famosos e jornalistas, justamente porque não querem” (Del Pintor, 2022, p.31). Essas marcas atendem uma necessidade específica do público consumidor que não quer toda a atenção que outras marcas têm voltadas para si.

Por exemplo, na coleção de verão masculino de 2024, apresentado pela Maison Hermès em Milão, o *quiet luxury* foi um dos protagonistas trazendo peças sóbrias, atemporais e casuais, assim como citado pelo artigo da Forbes Brasil (2023): “*Quiet luxury* marca desfile da nova coleção masculina da Hermès”, não sendo limitado por uma *Maison* (Empresa de moda, casa ou residência da alta costura, mas também por várias casas conceituadas.

O mercado de luxo masculino até na primeira década do século, era pouco explorado e muitas vezes ficando limitado a mercado joalheiro focado em relógios, porém com o passar dos anos essa visão foi se alterando. O relatório *Luxury Goods Worldwide Market Study* da Bain & Company publicado no fim de 2011 já apresenta dados com aumento no consumo por parte dos homens maior que das mulheres, sendo que o crescimento do mercado masculino de 2009 para 2010 foi de 13% frente a 10% feminino e para 2011 foi de 9% masculino frente a 7% feminino.

Mais próximo dos tempos atuais e falando apenas de mercado de moda masculina brasileira, segundo uma pesquisa efetuada pela empresa de pesquisa Statista em 2024, houve um crescimento no consumo

pelo público masculino e, assim, aumento de sua representatividade em um mercado onde o consumo é dominado pelas mulheres. Nessa mesma pesquisa é possível observar uma projeção também de crescimento de 3,6% ao ano para este mercado para os próximos 4 anos.

No entanto, ao observar o crescente interesse pelo *quiet luxury* no mercado de consumo masculino, especialmente no contexto brasileiro, surge a necessidade de entender melhor os fatores que impulsionam esse comportamento de compra. Enquanto as pesquisas recentes demonstram um aumento significativo no consumo de moda por parte do público masculino (Statista, 2024), poucas investigações têm abordado como esse público está se engajando com movimentos que vão além da ostentação, como é o caso do *quiet luxury*.

Este trabalho tem como objetivo analisar como o consumo de *quiet luxury* se manifesta no mercado de moda masculina de luxo. O estudo tem como objetivos específicos procurar marcas e produtos que exemplificam esse movimento, como essas empresas integram seus elementos característicos, nos perfis dos consumidores que preferem esse estilo e nos hábitos de consumo desses homens. Busca-se, assim, compreender as dinâmicas comportamentais que impulsionam o consumo discreto dentro do mercado de luxo masculino.

A questão central da pesquisa está na escassez de estudos acadêmicos que tratem do conceito de *quiet luxury* associado às teorias do consumo. Apesar de sua crescente importância no mercado de luxo masculino, há uma lacuna significativa na literatura acadêmica que explore esse tema de forma aprofundada. Além disso, as pesquisas existentes são recentes e ainda não oferecem uma base teórica consolidada. Portanto, torna-se essencial investigar como o *quiet luxury* é percebido e consumido, contribuindo para uma compreensão mais ampla e fundamentada desse fenômeno emergente no contexto do luxo masculino.

O estudo, inspirado no artigo de Vieira e Ladeira (2016), aborda o *quiet luxury*, uma vertente do luxo que prioriza sofisticação discreta e exclusividade sutil, em contraste com a ostentação tradicional. Utilizando métodos qualitativos, como entrevistas, observações e revisão bibliográfica, o objetivo é aprofundar a compreensão das motivações e comportamentos dos consumidores desse segmento, contribuindo para a literatura acadêmica e estratégias de marketing no mercado de luxo masculino.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CULTURA DE CONSUMO

A cultura de consumo é um conceito que transcende as dinâmicas econômicas, abrangendo fatores culturais, sociais e históricos que influenciam atitudes e valores dos consumidores. Segundo Sassatelli (2007), o consumo é um fenômeno social e cultural que reflete estruturas de poder e identidade nas sociedades contemporâneas. No século XVIII, conforme McKendrick (1982), o consumo de produtos acabados, como vestuário e itens domésticos, era utilizado pela burguesia para imitar a nobreza, buscando ascensão social e status.

Os estudos da Consumer Culture Theory (CCT) exploram as relações entre consumidores, mercado e significados culturais, analisando como o consumo reflete arranjos sociais e modos de vida mediados pelo mercado (Arnould e Thompson, 2005). Nesse contexto, o consumo vai além do desejo de status, representando mudanças nos valores e hábitos sociais. Silveira *et al.* (2021) destacam o valor simbólico do consumo, que expressa identidade e pertencimento social.

O consumo de luxo, em particular, funciona como um marcador de identidade, sinalizando status social através de produtos de alto valor simbólico e financeiro, característico das camadas mais altas da sociedade.

2.2. CONSUMO DE MODA

O consumo de moda pode ser interpretado como uma forma de expressão individual e coletiva, refletindo diversas maneiras de pensar, agir e se comunicar. É uma linguagem não verbal que transmite significados variados, desde a revolta e contestação até o conformismo. Além de ser uma forma de comunicação, o consumo de moda se manifesta como um estilo de vida que se estende a roupas, sapatos e outros aspectos do cotidiano, adotando diferentes símbolos e práticas que nos cercam (Lobo *et al.*, 2014).

Como já abordado por Sassatelli (2007) e Lobo *et al.* (2014), o consumo de vestuário pode ter diferentes motivações. Inicialmente, pode suprir necessidades básicas, como proteção contra o clima e exigências profissionais, incluindo uniformes de escolas e empresas. No entanto, também pode ter fins mais subjetivos, como a distinção de classes sociais, satisfação de necessidades egóicas e psicológicas, como melhorar o humor ou até servir como forma de protesto contra determinados assuntos ou causas.

O comportamento de consumo de moda também está fortemente relacionado com as tendências e influências

culturais, sociais e midiáticas. As tendências de moda muitas vezes nascem nas passarelas e rapidamente se difundem através das mídias sociais, influenciadores digitais e celebridades, moldando os desejos e aspirações dos consumidores (Passos, 2019). Além disso, as escolhas de consumo são frequentemente influenciadas pelo contexto cultural e social em que os indivíduos estão inseridos, refletindo valores, tradições e normas coletivas. Nesse sentido, o consumo de moda não apenas expressa a individualidade, mas também a identidade social e cultural dos consumidores, revelando como eles se posicionam em relação às mudanças e dinâmicas da sociedade contemporânea.

2.2.1. CONSUMO DE LUXO

O comportamento do consumidor de luxo reflete a complexidade da dinâmica moderna de consumo, em que o desejo por status e distinção social é central. Segundo Strehlau (2008), esse comportamento é intencional, com foco na validação e reconhecimento social por meio de bens que transcendem a funcionalidade prática, servindo como ferramentas para consolidar status elevado.

A industrialização e o avanço das estratégias de marketing transformaram o consumo em uma forma de expressão pessoal e social, associando produtos a valores simbólicos e moldando a identidade dos consumidores. Strehlau (2008) aponta que o consumo de luxo ultrapassa a simples ostentação, valorizando atributos como qualidade, durabilidade, design e exclusividade, enquanto Passareli (2010) destaca que luxo não se resume ao preço, mas à essência e ao valor agregado ao produto.

O mercado de luxo é fortemente ligado à distinção social, funcionando como um meio de diferenciar os consumidores das demais camadas sociais. Bourdieu (1984) reforça que escolhas estéticas, como vestuário e decoração, são oportunidades de afirmar uma posição social privilegiada.

Mais do que a busca por qualidade e exclusividade, o consumo de luxo carrega significados simbólicos que refletem valores e identidades das sociedades contemporâneas. Assim, ele deve ser analisado considerando não apenas aspectos econômicos, mas também fatores culturais e sociais que influenciam o comportamento dos consumidores

2.2.2. DISTINÇÃO SOCIAL

A moda, como fenômeno social e cultural, opera como um dos mais claros instrumentos de distinção entre classes, refletindo as dinâmicas de poder e hierarquia social. Lamoglia (2017) descreve a moda como um

marcador simbólico que permite às elites diferenciar-se das camadas sociais inferiores, mas que, ao ser apropriada pelas massas, perde seu caráter exclusivo e é substituída por novas tendências. Esse ciclo de renovação constante ressalta o papel da moda como um mecanismo de preservação da exclusividade e manutenção do status social.

No trabalho de Pierre Bourdieu (2001), as escolhas estéticas são analisadas como estratégias para afirmar e preservar a posição das classes dominantes. Em **“O Costureiro e sua Grife”**, Bourdieu distingue as classes patronas da vanguarda, que optam por um estilo subjetivo e clássico, das novas classes dominantes, que frequentemente utilizam marcas e combinações extravagantes para afirmar seu status emergente. Essas dinâmicas ilustram a tensão entre tradição e modernidade no universo da moda.

Enquanto as elites se afastam das tendências massificadas, as classes emergentes buscam afirmação por meio da ostentação e da visibilidade de marcas. Esse embate revela não apenas uma luta por exclusividade, mas também a busca por identidade em um contexto em que a moda desempenha papel central na construção de significado e pertencimento social. Lamoglia (2017) reforça que o desejo por exclusividade impulsiona o ciclo incessante de inovação, evidenciando como as elites utilizam a moda para reafirmar suas posições sociais e criar novas fronteiras simbólicas.

A moda, assim, transcende sua função estética. É um campo de disputa simbólica, onde gostos e escolhas refletem mais do que preferências individuais — são manifestações de identidade e poder. Nesse panorama, a busca por distinção entre as classes se entrelaça com a constante transformação das práticas de consumo, moldando não apenas o universo da moda, mas também as relações sociais e culturais que ela reflete.

2.3. QUIET LUXURY

Há pouco tempo a concepção de luxo foi alterada e dividida em dois grandes grupos o *loud* e o *quiet luxury* (Cui et al, 2021), sendo *loud* o luxo barulhento em tradução livre para o português e o luxo quieto em tradução livre também. O *loud luxury* ou luxo barulhento é aquele voltado para empresas, produtos e pessoas que procuram ter sempre sua marca em grande evidência, dois exemplos de marcas que possuem um grande portfólio de *loud luxury* são a Gucci e a Versace. Já o *quiet luxury* ou luxo quieto é aquele onde as marcas, pessoas e produtos buscam uma maior internalização da motivação e da estética (Cui et al, 2021).

Han, Nunes e Drèze (2010) abordam que diferentes consumidores preferem marcas discretas ou chamativas porque desejam associar-se a determinados grupos de consumidores ou dissociar-se deles. Essa escolha reflete a maneira como os consumidores utilizam o branding para construir e comunicar suas identidades sociais. Por exemplo, alguns podem optar por marcas discretas para sinalizar um gosto refinado e uma afiliação a um grupo elitista que valoriza a exclusividade e a qualidade acima do reconhecimento público. Por outro lado, outros podem preferir marcas chamativas para destacar seu status social e sua afiliação a um grupo que valoriza a ostentação e o prestígio visível.

Na Figura 1 a seguir é possível observar uma imagem comparativa trazida pelos autores Han, Nunes e Drèze (2010, p. 2) em seu artigo onde é feita a comparação entre dois produtos (bolsas) de uma mesma marca (Gucci) e nele é possível observar com maior personificação a diferença do *loud* e *quiet luxury*, tendo suas maiores diferenças na evidência da marca onde em uma é possível observar e identificar a marca de várias maneiras e em outra não se é perceptível a marca da bolsa a vista.

Quiet and Loud Gucci Bags



Gucci Handbag No. 170
Average Loudness Rating =1
Price: \$1,150



Gucci Handbag No. 120
Average Loudness Rating =7
Price: \$640

Figura 1 – Bolsas Gucci - Quieto e Barulhento

Fonte: Han, Nunes e Drèze (2010, p.2).

O *quiet luxury* segundo um artigo publicado pela Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia (2023) traz o conceito como “referência ao minimalismo, que foi muito visto nos anos 90, e tem como base peças básicas de alta qualidade” reforçando alguns argumentos abordado na Figura 1 que é um conceito que gerou uma tendência segunda a escola onde não há lugar para peças chamativas, estampas maxis ou exageradas e muito menos a ostentação.

Em complemento, Vivian Sotocórno, editora de moda da revista Vogue, descreve um conceito de luxo que, ao invés de “gritar” quando vestido, sussurra um luxo

mais secreto e iniciado, que faz mais sentido para quem está usando do que para o resto do mundo. Este tipo de luxo é caracterizado pela ausência de excessos e ostentação, focando-se na construção e no primor. Em outras palavras, é um luxo que valoriza a qualidade e a sofisticação sutis, apreciadas principalmente por quem possui um entendimento mais profundo e pessoal sobre o que está vestindo, em vez de buscar a aprovação ou admiração externa.

Nas Figuras 2 e 3 é possível observar algumas imagens trazido pela revista Vogue (2023) que retratam o *quiet luxury* em coleções de diversos estilistas.



Figura 2 e 3 - Exemplos manequim *quiet luxury*

Fonte: Revista Vogue.

Também é possível observar um estudo quantitativo realizado na Malásia, sobre o comportamento de consumo de luxo na Malásia, realizado por Bagheri (2014), investigou a relação entre fatores sociais, traços de personalidade e a intenção de compra de marcas de luxo ostentativas (“loud”) e discretas (“quiet”). A pesquisa utilizou um questionário aplicado a 190 participantes de diferentes origens socioeconômicas. Os resultados indicaram que consumidores malaios têm alta consciência de marcas, com aqueles que preferem marcas “loud” buscando impressionar os outros e seguir tendências da moda, enquanto os adeptos de marcas “quiet” valorizam a exclusividade e a sofisticação sem ostentação visual.

O *quiet luxury* vem tentando ser associado por alguns autores como alternativa ecológica e sustentável também para o consumo de luxo, assim como mostra o estudo que indica que

Os consumidores tendem a ver produtos de moda de luxo que são silenciosos e sustentáveis de forma mais positiva quando se trata de sua atratividade visual, sugerindo uma preferência por produtos mais sutis e ambientalmente amigáveis (Kooli, 2024, p.50).

No entanto, é importante notar que a relação entre atributos de sustentabilidade e a percepção de qualidade, bem como a intenção de compra, ainda não estão claramente estabelecidas. Essa falta de influência definida pode ser atribuída ao papel complexo que os atributos de sustentabilidade desempenham na indústria de luxo. Essa dinâmica ressalta a necessidade de mais pesquisa para compreender como os consumidores integram a sustentabilidade em suas decisões de compra de produtos de luxo.

3. METODOLOGIA

Em vista de o objetivo central desta pesquisa ser analisar como ocorre o consumo de *quiet luxury* no mercado de moda masculino, uma questão intimamente ligada às motivações pessoais dos consumidores em optar por esse tipo de produto, a abordagem identificada como a mais adequada é a qualitativa. A pesquisa qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2006), envolve uma interpretação do mundo, na qual os pesquisadores estudam os fenômenos em seus cenários naturais, buscando compreender os significados que as pessoas atribuem a eles. Essa abordagem permite uma análise mais profunda e contextualizada, essencial

para captar as nuances do consumo de luxo discreto no universo masculino. Por outra ótica, também é possível definir a pesquisa qualitativa como a pesquisa que se concentra no domínio da realidade que transcende a quantificação, abordando o universo dos significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2014).

Considerando o objetivo da pesquisa, que é compreender como o conceito de *quiet luxury* é interpretado e adotado pelo público masculino, entende-se que a percepção do uso da moda de luxo masculina requer um tipo de pesquisa em que a interação com o pesquisado seja aprofundada e valorizada. Nesse sentido, a abordagem qualitativa permite explorar de maneira mais detalhada as motivações e os significados subjetivos atribuídos ao consumo de peças que não

ostentam marcas ostensivas, mas que, ainda assim, carregam um forte valor simbólico de status e exclusividade. Isso torna essencial a coleta de dados em um formato que privilegie narrativas e experiências pessoais, proporcionando uma compreensão mais rica e contextualizada do fenômeno investigado.

Os dados foram coletados de fontes primárias e secundárias, um total de 3 entrevistas foram realizadas, sendo 1 com um especialista no mercado de moda de luxo, que também se posiciona como consumidor e 2 consumidores, e pesquisa documental, conforme definido por Lakatos e Marconi (2003) como documentos escritos ou não, compilados pelo autor durante ou após o acontecimento. Além disso, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas (Lakatos e Marconi, 2003, p. 197) com diferentes públicos e mercados.

Tabela 1

Perfil dos entrevistados

Nomes	Idade	Profissão	Ramo	Classe Social
Entrevistado A	35	Diretor de estilo e marca	Moda	A
Entrevistado B	33	Diretor de uma empresa de assessoria de investimentos	Mercado Financeiro	A
Entrevistado C	34	Assessor de Investimentos	Mercado Financeiro	A

Fonte: Autores (2024).

Considerando o perfil dos entrevistados como profissionais e consumidores do mercado de luxo, com ênfase no público masculino — ainda um segmento “emergente” nesse setor — houve desafios significativos tanto na identificação quanto na obtenção de aceitação para participação nas entrevistas por parte desse público-alvo.

Observações naturalistas também foi realizada 1 observação não participante em um shopping de luxo na capital São Paulo com objetivo de compreender o comportamento dos consumidores, disposição das lojas, comportamento dos vendedores em relação aos clientes etc., sendo a observação definida por Gil (2019, p. 119) como aquelas em que “as pessoas são estudadas em seu habitat natural”, ou seja, uma observação que não exige que o pesquisador interfira no ambiente ou nas pessoas observadas, visando obter dados com a menor influência possível de um ambiente controlado.

A metodologia de análise de dados do estudo é fundamentada em duas abordagens principais: análise

textual e análise interpretativa. Essas abordagens permitem uma compreensão profunda e crítica dos dados coletados, promovendo uma interpretação rica e contextualizada dos resultados.

Foram feitas análises de texto definido por Lakatos e Marconi (2003) como o estudar, decompor, dissecar, dividir e interpretar o corpo do texto. A análise possibilitará observar componentes de um conjunto de ideias onde é possível identificar se existe correlação entre elas e a partir disso é possível gerar resultados e críticas. A análise interpretativa é análise que pode ser descrita como “é tomar uma posição própria a respeito das ideias enunciadas, é superar a estrita mensagem do texto, é ler nas entrelinhas” (Severino, 2014, p.51), ou seja, é uma análise que propõe ao pesquisador que vá além de somente uma análise simples com coleta de dados e utilize de seus conhecimentos para interpretar as informações contidas nos documentos utilizando como base da análise a literatura pesquisada.

4. ANÁLISE DE DADOS

O objetivo deste trabalho é analisar como ocorre o consumo *quiet luxury* no mercado de moda masculina de luxo. Durante as entrevistas realizadas foi possível observar alguns comportamentos e percepções nos entrevistados que podemos relacionar com a cultura de consumo, percebendo-a não como apenas uma prática econômica, mas sim um fenômeno social e

cultural que revela as estruturas de poder e identidade presentes nas sociedades contemporâneas (Sassatelli, 2007).

Diante disso, após o procedimento de análise, alguns conceitos foram identificados como importantes para a produção e reprodução do comportamento de consumo de *quiet luxury* no público masculino estudado. Com isso, os temas em que a análise foi dividida serão:

Tabela 2

Temas de análise

Tema 1	Construção do comportamento e hábitos de consumo.
Tema 2	Expressão pessoal e social através do consumo.
Tema 3	Consumo como ferramenta de distinção social.
Tema 4	A estética do ambiente físico e de produtos.

Fonte: Autores (2024).

O primeiro tema de análise envolve a construção do comportamento e hábitos de consumo. Os consumidores entrevistados foram abordados sobre a evolução *consumo quiet luxury* durante os anos até os dias atuais. É possível perceber que o consumo *quiet luxury* encontra motivações por meio de aspiração profissional, com objetivo de elevar seu status profissional e atingir uma gama diferente de clientes. O entrevistado B afirma que passou a consumir mais marcas de luxo para tentar se aproximar dos seus “possíveis futuros clientes”. Ele explica que por trabalhar no ramo do mercado financeiro, em que os clientes buscados fazem parte de círculos sociais mais seletos de classe onde se tem uma maior seletividade na entrada de novos aspirantes, sejam eles com motivos profissionais ou não. Essa percepção reforça que o comportamento de consumo de moda *quiet luxury* pode refletir “uma conduta proposital, na qual as considerações com status predominam, em que a intenção é demonstrar sua posição privilegiada na sociedade” (Strehlau, 2008, p.84).

Seguindo os questionamentos aos entrevistados sobre a evolução do consumo e ainda analisando o tema 1, o entrevistado C relata uma posição no consumo semelhante à afirmação do entrevistado B, que demonstrou que grande parte de seu consumo de luxo, ou *quiet luxury*, é motivado por uma aspiração de ascensão profissional. Já o entrevistado C, também profissional do mercado financeiro, porém com uma trajetória profissional diferente, afirma que “a participação em eventos de marcas de luxo e a constância no consumo não servem apenas para inserção, mas

também para manter a relação com aquele perfil de clientes de alta renda”. Essa fala reflete um consumo voltado não apenas para ascender a uma posição social, mas com o objetivo de manter um determinado status. Esse posicionamento do entrevistado C reforça a percepção de que o consumo de moda se manifesta como um estilo de vida que abrange roupas, sapatos e outros aspectos do cotidiano, adotando diferentes símbolos e práticas que nos cercam (Lobo *et al.*, 2014).

Com a construção do comportamento e do hábito de consumo é possível compreender a motivação das pessoas no consumo de moda de luxo e do *quiet luxury* como maneira de se comunicar com a sociedade no geral. O entrevistado A que é consumidor e especialista do mercado de moda de luxo afirma diversas vezes durante a entrevista que a moda é uma maneira de nos comunicarmos com as pessoas e com o mundo, de maneira que as pessoas com maior poder aquisitivo que tem a opção de escolher o que consumir conseguem utilizar a moda como veículo de comunicação a seu favor como observamos no entrevistado B e C que utilizaram do consumo um para ascender socialmente e outro para manutenção do seu status social. A visão de utilização da moda como comunicação é reforçada pela cultura de consumo onde Silveira *et al.* (2021) observa que o consumo dos produtos ocorre por seu valor simbólico, e não apenas por seu valor utilitário.

O segundo tema aborda a expressão pessoal e social por meio do consumo. Os entrevistados foram questionados sobre seu entendimento aprofundado do conceito de *quiet luxury*. Foi possível observar o consumo

de luxo ou do *quiet luxury* como forma de expressão pessoal e social. Observou-se, nas falas do entrevistado A – que é tanto consumidor quanto especialista –, um domínio maior sobre o tema, devido à sua longa experiência na área da moda. Já os entrevistados B e C, sendo apenas consumidores, demonstraram um conhecimento consideravelmente mais superficial. Durante a entrevista, tanto o entrevistado B quanto o C mencionaram aspectos do mercado de luxo que se relacionam com o conceito de *quiet luxury*, sobretudo em relação ao estilo pessoal e aos hábitos de consumo, onde a expressão pessoal e social se manifesta de maneira mais velada e internalizada. Essas observações revelaram uma correlação com o conceito de *quiet luxury*, que se caracteriza pela busca de uma motivação e estética mais discretas, tanto por marcas quanto por consumidores (Cui *et al.*, 2021).

A moda e o consumo de luxo ou por meio do movimento do *quiet luxury* é utilizado como veículo de expressão pessoal e social de forma que as pessoas utilizam para expressar suas preferências sejam ela de entradas, manutenção ou saída de um determinado grupo social. Assim como afirmado pelos entrevistados B e C que utilizaram dos seus consumos do *quiet luxury* para expressar a motivação de ascensão profissional. Comportamentos como estes de expressão social, podem ser associados a escolha da marca a ser consumida seja ela “loud” ou “quiet” assim como Han, Nunes e Drêze (2010) abordam que diferentes consumidores preferem marcas discretas ou chamativas porque desejam associar-se a determinados grupos de consumidores ou dissociar-se deles.

É possível associar o consumo do *quiet luxury* com uma expressão social mais internalizada e muito menos extrovertida e ostentativa como o próprio nome já traz consigo o “*quiet*” em tradução livre quer dizer quieto, ou seja, a maneira que a pessoa demonstra seu estilo pessoal através dos itens que ela consome. Para reforçar a definição do *quiet luxury* Vivian Sotocórno, editora de moda da revista Vogue, descreve um conceito de luxo que, ao invés de “gritar” quando vestido, sussurra um luxo mais secreto e iniciado, que faz mais sentido para quem está usando do que para o resto do mundo. Em reforço a essa visão os resultados da pesquisa realizada por Bagheri (2014), indicaram que consumidores malaios têm alta consciência de marcas, com aqueles que preferem marcas “loud” buscando impressionar os outros e seguir tendências da moda, enquanto os adeptos de marcas “quiet” valorizam a exclusividade e a sofisticação sem ostentação visual.

Em seguida para a análise do terceiro tema que envolveu consumo como ferramenta de distinção social. Foi-se abordado aos entrevistados sobre o consumo de luxo e do *quiet luxury* juntamente utilização de produtos para pertencimento ou distanciamento

de determinado grupo ou classe social. É notável a presença motivação do consumo com objetivo de pertencimento ou como mecanismo de distinção social utilizando-se de produtos e objetos de luxo como vestuário, acessórios, carros e propriedades de forma que deixe claro sua posição ou pertencimento a determinado grupo. O entrevistado B trouxe uma visão sobre um presente que foi dado a sua companheira da marca Burberry, onde o entrevistado presenteou-a com uma bolsa com mínimos detalhes de exibição de marca e quando uma pessoa foi questionar sobre a marca da bolsa ele explicando que “Somente as pessoas que conhece a marca vão reconhecer a peça e quem não faz parte do círculo não deve conhecer”, uma afirmação que é possível associar com a distinção social assim como observado por Bourdieu.

As tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar assegurar o distanciamento a manter (Bourdieu, 1984, p. 57).

O consumo de moda pelas classes mais altas é um fenômeno mais complexo de se compreender; entretanto, é possível observar o uso da moda e do luxo como uma forma de diferenciação e distinção em relação às classes mais baixas. Nesse sentido, Lamoglia (2017) reforça que o processo de constante renovação e busca pelo novo é impulsionado pelo desejo das classes superiores de manter sua exclusividade. Quando uma moda que antes era exclusiva se populariza, ela perde seu valor distintivo, forçando a elite a buscar novas tendências que ainda não foram adotadas pelas camadas inferiores.

Uma análise de um apanhado dos temas 1, 2 e 3, que são centrados nas motivações e intenções de consumo. Os entrevistados durante os três temas foram abordados sobre a evolução do consumo, conhecimento dos conceitos e motivações do consumo. Foi possível observar um posicionamento e uma forma de expressão pessoal e cultural mais velado, internalizado e sutil na maneira de incorporar os conceitos do *quiet luxury*. Durante a entrevista, o entrevistado B comentou: “somente as pessoas que conhecem a marca devem reconhecer o que estamos usando; se elas não souberem, significa que provavelmente não fazem parte do mesmo universo de consumo que o nosso.” Já o entrevistado A afirmou: “a moda é uma forma de expressão cultural; as pessoas a utilizam tanto para mostrar pertencimento a um grupo quanto para sinalizar interesse em ingressar em outro”.

Esses posicionamentos refletem características intrínsecas do consumo, mesmo que de forma inconsciente, e associam-se claramente à teoria da distinção social. Como Strehlau (2008) explora, o consumo tornou-se

mais do que uma simples transação comercial; tornou-se uma forma de expressão pessoal e social.

O último tema de análise, o tema 4, aborda a estética do ambiente físico e dos produtos. Durante a observação, buscou-se notar aspectos físicos das lojas, comportamento dos consumidores e produtos expostos que se alinham com o conceito de quiet luxury. Foi possível observar que a estética das lojas e dos produtos é voltada para a classe A, com ofertas mais exclusivas e sofisticadas. Diversas lojas apresentavam uma estética condizente com o quiet luxury, caracterizado por um luxo silencioso e internalizado, onde marcas, produtos e pessoas buscam uma motivação e

uma estética menos ostentatória (Cui et al., 2021). Em consonância com o artigo “Luxo Silencioso: Uma Nova Abordagem de Sustentabilidade ou uma Tendência Moderna da Moda de Luxo?” (Kooli, 2024), a marca Zegna, conhecida por liderar iniciativas de sustentabilidade na moda (Forbes, 2024), é frequentemente associada ao quiet luxury. Em suas peças de cashmere Oasis, Zegna valoriza a rastreabilidade do processo de extração, promovendo um compromisso com a sustentabilidade em seus produtos e na marca como um todo. Dessa forma, vitrines de marcas como Zegna, Chanel e Bvlgari exibiram características de luxo mais discreto, conforme mostrado nas figuras 4, 5, 6 e 7.



Figura 4 – Campanha Bvlgari

Fonte: Autores (2024).



Figura 5 – Vitrine Chanel

Fonte: Autores (2024).



Figura 6 – Vitrine Zegna

Fonte: Autores (2024).



Figura 7 – Vitrine Zegna

Fonte: Autores (2024).

Seguindo a análise do tema 4, é possível integrar essa discussão com o tema 3, que aborda a distinção social. Observa-se que as estéticas dos produtos e das lojas de marcas classificadas como *quiet luxury* e *loud luxury* refletem essa distinção: o *quiet luxury* é mais sutil e clássico, enquanto o *loud luxury* é mais chamativo e moderno. Assim, pode-se associar o *quiet luxury* às classes que já estão no poder e que buscam se distinguir daquelas que estão emergindo, muitas vezes adotando marcas mais chamativas (*loud luxury*) para afirmar a posição social almejada. Para reforçar essa visão em recortes de diálogos do livro “O Costureiro

e sua Grife” de Pierre Bourdieu (2001) entre grandes fundadores de casas de moda renomadas como Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Dior e Balmain, apresentam a distinção entre as classes dominantes retratadas como vanguarda e a nova classe dominante, onde os patronos da vanguarda entendem a moda como algo mais subjetivo e clássico, sem exigir a demonstração aparente de marcas e combinações extravagantes.

Para exemplificar esses diálogos, as figuras 8 e 9 mostram essa diferença de estética. Na figura 8, é possível observar um modelo em um desfile da marca Yves

Saint Laurent, representando a visão mais clássica que a estilista expressa no livro de Bourdieu (2001). Em contraste, na figura 9, um modelo no desfile da marca Versace reflete o oposto da opinião de Laurent,

contrapondo seu classicismo com combinações extravagantes, associadas a classes emergentes que aspiram à posição de destaque social, aspirantes a serem dominantes.



Figura 8 – Desfile Saint Laurent

Fonte: Site Yves Saint Laurent

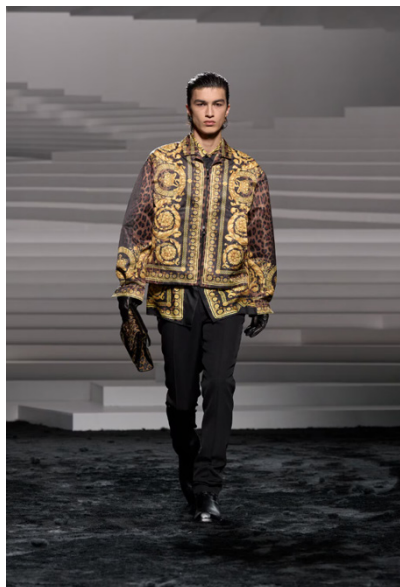


Figura 9 – Desfile Versace

Fonte: Site Versace

A análise de dados revela que o consumo de *quiet luxury* no mercado de moda masculina de luxo vai além de uma mera escolha estética. Essa análise permite observar que o movimento incorpora valores e motivações que ultrapassam a simples aquisição de um bem ou serviço. Compreendemos que o consumo de luxo é utilizado como uma forma de expressar sentimentos e preferências, com a busca por marcas e produtos que sejam o menos ostensivo possível. Além disso, identificamos comportamentos

de consumo relacionados à expressão de dinâmicas de poder e valores da sociedade. A análise possibilitou ainda entender as nuances do consumo no contexto estudado.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral analisar como o consumo de *quiet luxury* se manifesta no mercado

de moda masculina de luxo. A partir desse objetivo, foi possível explorar, com base nos dados obtidos, as formas de consumo de *quiet luxury* por parte do público masculino. Para a coleta e análise de dados, foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa, visando compreender detalhes intrínsecos ao comportamento de consumo e superar as limitações de uma pesquisa quantitativa, que se concentra em quantificar dados e suas interpretações.

Desde a revisão da bibliografia até a análise de dados foram feitas descobertas fundamentais para compreender o mercado de luxo masculino, onde desde falas dos criadores de grandes marcas no livro de Bourdieu (2001) onde foi possível observar que os movimentos no mundo da moda e do mercado de luxo são movimento fluídos que vão e voltam a longo do tempo com as mesma características e somente com nomes diferentes, onde em 2001 o *quiet luxury* era o luxo clássico e o *loud luxury* o luxo mais extravagante.

Também foi possível catalogar, na análise de dados, quatro temas diferentes: Construção do comportamento e hábitos de consumo, que buscou entender como se construiu o consumo do *quiet luxury*; Expressão pessoal e social através do consumo, com o objetivo de compreender como o consumo é utilizado como forma de expressão; Consumo como ferramenta de distinção social, que analisou de que maneira o consumo é utilizado para promover distinção social; e, por último, Estética do ambiente físico e de produtos, que explorou como o *quiet luxury* está influenciando a estética de ambientes e produtos.

Por meio dos temas foi possível ter uma visão mais clara e analisar os dados com mais objetividade e assertividade. No primeiro tema podemos observar uma grande correlação entre o consumo do *quiet luxury* e do luxo comum com aspirações profissionais e pessoais, de maneira que as pessoas utilizam esses artigos para tentar ascender social e profissionalmente. No segundo tema ficou evidente a utilização também dos produtos e artigos de luxo como forma de expressão pessoal e social de maneira que as pessoas que buscam consumir artigos de luxo que se enquadram no *quiet luxury*, estão querendo expressar características mais clássica, intimista e internalizada.

O terceiro tema, que é o consumo como ferramenta de distinção social, permitiu reforçar estudos já existentes nesse campo e observar que a moda, incluindo o conceito de *quiet luxury*, continua sendo usada como forma de distinção social pelas classes emergentes. Assim, as classes dominantes adotam o *quiet luxury* para se diferenciar, até que as classes emergentes

também comecem a aderir a esse movimento, forçando a classe dominante a buscar novas formas de se distinguir.

Por último tema, analisamos a estética do ambiente físico e de produtos de algumas marcas por meio da observação realizada e de desfiles no site das marcas. É possível concluir que marcas como Yves Saint Laurent que é uma marca considerada tradicional, não há mudança em sua estética, porém em lojas como a Versace que é uma marca considerada mais extravagante é possível notar um início de mudança, iniciando um movimento que já aconteceu com a Gucci com a mudança do diretor de estilo para uma mudança da marca para mais intimista que segue na linha do *quiet luxury*.

Dado que, no início deste trabalho, foi ressaltada a escassez de estudos que abordam o mercado de luxo voltado para o público masculino, este trabalho pode contribuir para a redução dessa lacuna, apresentando informações sobre os hábitos de consumo, preferências e motivações desse público. Como apontado pelo relatório “Luxury Goods Worldwide Market Study” da Bain & Company, publicado no final de 2011, e pela pesquisa da Statista (2024), o público masculino tem conquistado cada vez mais espaço no mercado de moda e luxo em todo o mundo. Além disso, as pesquisas da Statista projetam um crescimento futuro ainda mais expressivo para o setor.

Para estudos futuros, é importante aprofundar a análise das motivações por trás do aumento do consumo no mercado de moda e luxo pelo público masculino, assim como seu impacto no mercado consumidor como um todo. Alinhado a essa exploração do mercado masculino, é fundamental esmiuçar as diferentes categorias de consumo dentro do segmento de luxo, como roupas, acessórios, joias e sapatos. Com o objetivo de compreender melhor esse consumo, é importante buscar a correlação entre diversos fatores, seja por meio de pesquisas quantitativas ou qualitativas, que abordem a influência da cultura, das mídias sociais, das tendências do mercado de trabalho global e das mudanças nas percepções de status social.

Por fim, pode-se afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado. Apesar de algumas limitações, como a dificuldade em obter mais entrevistados devido ao perfil restrito do público masculino de alta renda, e três recusas de participação, os resultados foram satisfatórios. Estudos futuros poderiam aprofundar-se na adaptação estética das marcas ao movimento do *quiet luxury*, analisando como essas mudanças impactam a percepção e o comportamento de consumo desse público.

REFERÊNCIAS

- A GEN Z está obcecada com o Old Money. Por que isso pode ser problemático? (2023, 23 de julho). FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-gen-z-esta-obcecada-com-o-old-money-por-que-isso-pode-ser-problematico/>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bagheri, M. (2014). Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands vs. quiet brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 316-324. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com>. Acesso em: 19 out. 2024.
- Barros, M. (2018, 5 de junho). Pesquisa revela perfil do consumidor de luxo atual. *Forbes*. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2018/06/pesquisa-revela-perfil-do-consumidor-de-luxo-atual/>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P. (2011). *A distinção: crítica social do julgamento* (2ª ed.). Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Acte de la recherche en sciences sociales*, 7, 7-36.
- Da Silva, L. L., & de Sousa, R. P. L. *Produtos midiáticos: a logomania como identificação de usuários*.
- Del Pintor, V. (2022). *O minimalismo na moda como luxo e ferramenta de distinção social*.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2006). A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. Em *O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (p. 15-41). Porto Alegre: ArtMed.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and post-modernism*. London: Sage.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Grupo GEN. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Guilherme, R. (2023, 12 de junho). *Logomania: uma história de identidade e transformação*. Elle. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/logomania-historia>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Gucci | Milão | Inverno 2024. (2024, 24 de fevereiro). *Vogue Brasil*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles/noticia/2024/02/gucci-or-milao-or-inverno-2024.ghtml>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- Kooli, K. (2024). *Quiet Luxury: A New Sustainability Approach or Modern Luxury Fashion Trend?* [Dissertação de Mestrado em Gestão com Especialização em Marketing Estratégico]. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Lamoglia, A. F. (2017). A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. *Revista Espaço Acadêmico*, 191, 145-155.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Luxury goods worldwide market study, autumn 2011. (2011, 3 de outubro). *Bain & Company*. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods=-worldwide-market-study-autumn2011-/#:~:text=Progress%3A>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Minayo, M. C. de S. (Org.). (2014). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (14ª ed.). Rio de Janeiro: Hucitec.
- O consumo masculino de bens de luxo: fase ou novo caminho do mercado? (2012, 30 de janeiro). FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fase-ou-tendencia-o-consumo-masculino-de-bens-de-luxo/>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- O novo luxo no Brasil: como o consumidor de alta renda passou a olhar para dentro do país. (n.d.). *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-novo-luxo-no-brasil/>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- O que é Quiet Luxury? (2023, 14 de abril). *Ebaconline*. Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/o-que-e-quiet-luxury>. Acesso em: 25 fev. 2024.
- Passarelli, S. (2010). *O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo* (E-book). Barueri: Editora Manole. ISBN: 9788520444917. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520444917>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- Passos Luz, T. (2019). *O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram* (Trabalho de Conclusão de Curso). Salvador, BA.

Quiet luxury marca nova coleção masculina da Hermès. (2023, 25 de junho). Forbes Brasil. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/quiet-luxury-marca-desfile-da-nova-colecao-masculina-da-hermes/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

Saint Laurent. (2024). La Maison Men Winter 24 Show. Disponível em: <https://www.ysl.com/en-us/collections/la-maison-men-winter-24-show>. Acesso em: 2 nov. 2024.

Sassatelli, R. (2007). Consumer culture: history, theory and politics. London: Sage.

Severino, A. J. (2014). Metodologia do trabalho científico (1ª ed.). São Paulo: Cortez. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_-1%C3%A1_Edi%C3%A7%C3%A3o-Antonio_Joaquim_Severino-_2014.pdf. Acesso em: 5 ago. 2024.

Silveira, G. C. da, Lessa, B. de S., Constante, F. L. P., & *et al.* (2021). Antropologia do consumo (E-book). Porto Alegre: Grupo A. ISBN: 9786556902210. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210>. Acesso em: 20 jul. 2024.

Souto, A. B. (2013). Influências no consumo de moda masculina por homens no Rio de Janeiro (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro, RJ.

Strehlau, S. (2008). Marketing do luxo (E-book). São Paulo: Cengage Learning Brasil. ISBN: 9788522128631. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128631>. Acesso em: 20 jul. 2024.

The 10 best quiet luxury brands are beyond any trend. (2023, 4 de maio). Harper's BAZAAR. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a44380659/quiet-luxury-trend/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

Versace. (2024). Fall-Winter 2024 Fashion Show. Disponível em: <https://www.versace.com/br/en/stories/fashion-shows/fw-2024-fashion-show.html>. Acesso em: 2 nov. 2024.

Vieira, V. A., Ladeira, F., & Borges, M. (2016). Proeminência da Marca, Automonitoramento e Teoria da Função de Atitude: uma análise sobre avaliação dos anúncios. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 17, 197–228.