

Área temática – Marketing

PASSEIO COMPLETO: fatores e sua influência no uso casual de ternos e costumes

Resumo

A moda é um dos principais elementos da civilização, não apenas por sua relevância e seu impacto mercadológicos, mas também pelas funções culturais, sociais e simbólicas que desempenha. Por estas e por outras razões, a moda é acompanhada e observada por diferentes setores da sociedade, como a academia. Entretanto, mercado e academia tendem a marginalizar o segmento masculino em favor da sua contraparte feminina. Adicionalmente, em um contexto com tantas mudanças, transformações e novas tendências; um elemento que se destaca justamente por sua constância é o terno masculino. Assim, o presente estudo teve por objetivo identificar os principais fatores que influenciam o uso e não-uso de costumes e ternos pelo público masculino brasileiro, fora do meio profissional. A pesquisa exploratória e descritiva foi desenvolvida em etapas. Os fatores de influência levantados na pesquisa bibliográfica foram validados por meio da aplicação de um questionário que obteve respostas de 109 participantes. As respostas ao questionário também foram utilizadas para encontrar novos fatores e identificar percepções e crenças dos respondentes. Para corroborar estatisticamente com tendências observadas, foi utilizado o teste de aderência do Qui-quadrado. Dessa forma, foi possível perceber que alguns fatores possuem maior influência no estilo, bem como a importância do conforto. Foi levantado também, os contextos de uso de ternos e a quais imagens e conceitos o traje está mais relacionado. A principal associação observada foi com o atributo elegância. A contribuição teórica do trabalho ocorre na medida que esse buscou preencher uma lacuna nos estudos de Moda e Administração, e trouxe o uso de abordagens alternativas e mais holísticas, fomentando a discussão no campo e o aprofundamento da pesquisa.

Palavras-chave: estilo, moda masculina, Teoria da Cultura do Consumidor

Abstract

Fashion is one of the main elements of civilization, not only for its relevance and market impact, but also for the cultural, social, and symbolic functions that they perform. For these and other reasons, fashion is followed and observed by different sectors of society, such as the academia. However, market and academia tend to marginalize the male segment in favor of its female counterpart. Additionally, in a context with so many changes, transformations, and new trends; an element that stands out precisely for its constancy is the male suit. Thus, the present study aimed to identify the main factors that influence the use and non-use of suits by the Brazilian male public, outside the professional environment. The exploratory and descriptive research was developed in stages. The influencing factors that were raised in the bibliographic research were then validated through the application of a questionnaire that received responses from 109 participants. The responses to the questionnaire were used to identify respondents' perceptions and beliefs and to find new factors of influence. In order to statistically corroborate observed trends, the Chi-square adherence test was used. Thus, it was possible to notice that some factors have a greater influence on style, as well as the importance of comfort. It was also raised the contexts of suits use and which images and concepts the suit is most related to. The main association observed was with the attribute elegance. The theoretical contribution of the work occurs as it sought to fill a gap in the studies of Fashion and Business Administration; and brought the use of alternative and more holistic approaches, encouraging discussion in the field and further research.

Keywords: style, menswear, Consumer Culture Theory

Aragão e Lopes (2012) mostraram como vestuário e moda são utilizados para transmitir imagens e percepções; funcionando como linguagem não-verbal ao longo da história. Solomon e Anand (1985) observaram as “qualidades mágicas” atribuídas ao terno feminino e seu uso “ritualístico” no meio corporativo. Farias (2010) analisou os significados simbólicos no uso do uniforme de trabalho da Usiminas. Bulik (1999) analisou, a partir de uma perspectiva semiótica-visual, como o vestuário é usado para a construção da imagem no contexto político. Nunes e Rocha (2018) vincularam o consumo de moda às experiências emocionais, considerando as emoções associadas e evocadas pelas roupas.

Outra linha de pesquisa aborda as influências (em todos os sentidos) de indivíduos, grupos e moda. Em particular, a moda parece influenciar na formação da identidade dos indivíduos e na expressão/pressão da opinião grupal em relação aos indivíduos. Para pertencer a um determinado grupo – seja social ou organizacional, a vestimenta pode ser um código de inserção ou de exclusão. Cidreira (2010) levantou análises que exploram a ideia de que a moda é uma fonte para a formação da identidade do indivíduo e um fator na dinâmica da socialização. Neste sentido, Kelly (2010) mostrou, por exemplo, as práticas de vestimenta das mulheres islâmicas no Kuwait, demonstrando que a vestimenta é examinada pelas colegas e quaisquer violações no código de vestuário são notadas.

Já no Brasil, Cerejeira (2012) investigou novos padrões, o imaginário e a identidade na sociedade brasileira por meio da moda e da vestimenta, concluindo que a moda no país deveria se desenvolver explorando as próprias contradições da indústria e a realidade do setor nacional. Baseio (2014) analisou as relações entre identidade da organização e código de vestimenta, e a influência desse no comportamento das funcionárias. Cores discretas são associadas a características desejadas nos bancos; o tipo de fibra está associado a status e roupas discretas são associadas à sofisticação. É bastante clara a influência dos valores organizacionais na vestimenta usada no trabalho, mesmo que não haja um código explícito.

Já alguns trabalhos discutem os fatores que influenciam o consumo da moda. Borges (2014) mostrou que a atuação do jornalista de moda também influencia a adoção de padrões de vestimenta. Prado (2017) estudou o comportamento de jovens homens e os motivos que os levam a querer se desvincular da sociedade na formação de sua identidade e estilo de vestimenta, informando que há uma busca por formar a própria identidade ao passo que existe uma dificuldade em encontrar, nas lojas, estilos que os agradem. Backes (2017) investigou fatores que influenciam a decisão de compra no consumo de moda, elencando o atendimento, a qualidade e o preço das peças, assim como a vitrine e a disposição dos produtos.

Outros estudos trazem especificidades sobre o uso dos trajes masculinos. Simão (2012) discorreu sobre o desenvolvimento do terno, destacando atributos simbólicos e contextualizando seu uso na contemporaneidade, concluindo que o terno pode ser alterado por elementos contemporâneos e assim, ser uma ligação entre o novo e o tradicional. Simão (2013) também analisou a relação entre o corpo masculino e o terno, visando a morfologia e as adaptações do traje. A autora evidenciou que os códigos de erotismo e poder relacionados ao terno reforçam o traje como imagem de masculinidade e superioridade. Schemes, Araujo e Andrade (2009) refletiram sobre a percepção masculina da cor de ternos e o uso histórico das cores no traje, concluindo que os homens preferem escolher cores sóbrias, mesmo sem saber o motivo da escolha; usam o terno no meio profissional e o associam com poder e elegância.

Em 2017, no varejo, a moda feminina controlou 52,6% do mercado contra 31,3% do vestuário masculino, os 16,1% restantes são do público infantil (LU, 2018).

Entretanto, novas tendências e pesquisas já em 2017 e 2018, apontam o crescimento do mercado de roupas masculinas em um ritmo duas vezes maior do que o do mercado feminino (Infantes, 2017) e já fazem previsões que até 2022, a moda masculina irá ultrapassar a feminina no mercado de luxo (WHITE, ADEGBITE e COTTON, 2018).

Dessa forma, fica evidenciada a lacuna em pesquisas sobre o vestuário masculino, especialmente o uso de ternos e, sobretudo, o uso deste fora do contexto e do ambiente de trabalho. Assim, com a abordagem do segmento masculino, percebe-se tanto o potencial científico de estudo, como também é identificada a oportunidade mercadológica e sua pertinência para explorar um campo subaproveitado desde o século XIX.

Com base na lacuna de pesquisa identificada, foram feitos os seguintes questionamentos: por que o terno não é mais utilizado fora do ambiente profissional, já que é um traje especificamente desenvolvido para o homem e que tradicionalmente é associado à distinção? O que leva à seguinte pergunta de pesquisa: Quais seriam, então, os fatores que atualmente levam ao uso do terno em ambientes não profissionais? O que leva ao seguinte objetivo do trabalho: identificar os principais fatores que influenciam o uso e não-uso de costumes e ternos pelo público masculino brasileiro, fora do meio profissional.

Referencial bibliográfico

Segundo Crane (2006) o vestuário desempenha papel importante na construção social da identidade e no estudo de como as pessoas interpretam uma forma de cultura para seu próprio uso, constituindo assim uma marca de status social e de gênero. Dessa forma, afirma a autora, o vestuário é uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. De fato, moda e vestuário funcionam como uma expansão da expressão e aparência corporais, uma forma de identificação do “eu” e comunicação identitária com outros indivíduos (CIDREIRA, 2010; ARAGÃO E LOPES, 2012) .

O terceiro milênio apresenta uma nova realidade e uma aceleração das dinâmicas sociais e da indústria. A Internet, as novas mídias, as redes sociais; a globalização e a conexões ganham uma nova cara, e a moda se torna mais competitiva e disseminada, com redes de lojas em todo o globo e um estilo internacional muito semelhante (FRINGS, 2012). O *prêt-à-porter* cedeu espaço a uma nova modalidade, o *fast fashion*, onde altera-se a cadeia de produção com a terceirização e modificam-se a distribuição e a comercialização, para garantir novas coleções a cada três meses nas lojas. A modalidade se torna uma alternativa para os consumidores que desejam acompanhar as tendências, sem a inacessibilidade da alta costura e do *prêt-à-porter* (CARACIOLA, 2015). No século XXI, é reforçado o papel das celebridades da música e do cinema como promotores da moda; protagonizando capas de revistas, usando trajes de gala em cerimônias, ou até lançando marcas próprias (FRINGS, 2012). Contudo, a função de influenciadores não é exclusividade dos famosos. Como levantaram Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018); nos canais eletrônicos, por meio de blogues e redes sociais, novas personalidades digitais, a princípio desconhecidas, também passam a divulgar a prescrever marcas e tendências.

Para Silveira (2008) a realidade altamente competitiva da indústria e comércio de moda, além de considerar atributos estéticos e simbólicos, também precisa levar em conta fatores técnicos e ergonômicos no desenvolvimento da peça. Combinando apontamentos da ergonomia e antropometria (ciência que estuda as medidas do corpo

humano), as peças de vestuário são desenvolvidas seguindo uma série de normas e padrões para criar um produto que gere “sensação de bem-estar em todos os aspectos que envolvem a sua interação com o usuário” (SILVEIRA, 2008, p. 36), enfatizando a questão do conforto e flexibilidade.

Já Frontczak e Wargocki (2011) apresentam a definição de “conforto térmico” como o estado de espírito que expressa a satisfação com o ambiente térmico. Uma pessoa termicamente confortável não desejará se sentir mais quente ou mais fria quando questionada sobre sua preferência e seu estado térmicos. Os autores lembram que os ambientes organizacionais costumam ter variações mínimas de temperatura (máximo de 1,5 °C) para não gerar desconforto. Entretanto demonstram também os códigos de vestimenta corporativos e expectativas implícitas como esperar que os executivos estejam de terno, independente do clima externo. Para os autores estes códigos confeririam credibilidade, sobrepondo-se ao comportamento racional de termorregulação.

Assim, a moda é abordada no contexto acadêmico pela Antropologia, Sociologia e Psicologia, e é relacionada a temas como cultura, comportamento humano, comunicação, consumismo, percepções e emoções, dentre outros. Na administração é frequente a relação com o comportamento do consumidor.

Comportamento do consumidor

Para Solomon, o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (2016, p. 6). Kotler e Keller (2012) estabelecem que dentre os fatores culturais, sociais e pessoais, os culturais exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor. Os autores dividem os fatores culturais em cultura, subcultura e classe social.

Cultura equivale a valores, ética, rituais, tradições, objetos materiais e serviços produzidos ou valorizados pelos membros de uma sociedade. Subculturas são componentes da cultura nacional, como por exemplo: nacionalidades, religiões, etnias e regiões geográficas. Por fim, as classes sociais são as divisões da sociedade em grupos moderadamente homogêneos, constantes, que compartilham valores, interesses e comportamentos, sendo organizadas hierarquicamente, como é o caso da estratificação feita pela renda (KOTLER E KELLER, 2012, p.546). Para Schiffman e Kanuk (1997) cultura é definida como a soma total de crenças aprendidas, valores e costumes que servem para direcionar o comportamento do consumidor de membros de uma sociedade particular. Os autores acrescentam que crenças e valores são imagens mentais que afetam uma ampla gama de atitudes, que por sua vez, influenciam a forma que uma pessoa irá responder a uma situação específica; ela oferece direção e orientação em todas as fases da resolução de problemas humanos ao providenciar métodos comprovados de satisfazer necessidades psicológicas, pessoais e sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Os fatores sociais são representados pela família, os papéis sociais, e o status. Estes grupos de referência são divididos entre os “de afinidade”, que possuem influência direta; os “aspiracionais”, aos quais a pessoa quer pertencer; e os “dissociativos”, que por comportamentos e gostos, são rejeitados. Os grupos de afinidade também são subdivididos em “primários” (familiares, amigos, vizinhos e colegas, com quem se tem contato mais recorrente) e “secundários” (membros de grupos mais amplos como associações e grupos religiosos, com quem o contato não é tão frequente). Outro ponto chave no entendimento dos grupos de referência é a

figura do “líder de opinião”, que é a pessoa que informa, aconselha e influencia os demais sobre serviços e produtos (KOTLER; KELLER, 2012). A família é o grupo de referência de maior influência, sendo uma importante instituição do consumo. Ela é segmentada em dois grupos, separados pelas fases da vida do consumidor: a “família de orientação”, pais e irmãos, de onde derivam os posicionamentos religiosos, políticos e econômicos do indivíduo; e, na fase adulta, a “família de procriação”, cônjuge e filhos, essa já com um papel maior na influência do comportamento de consumo (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores acrescentam também que dentre os diversos grupos dos quais as pessoas participam, sua posição é estabelecida por um “papel”, que é o que se espera dela, em relação às atitudes. E esse papel social confere um certo status àquela pessoa (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores pessoais também são importantes na definição de comportamento de consumo para Kotler e Keller (2012). Eles representam: idade e estágio da vida; ocupação e circunstâncias econômicas; personalidade e autoimagem; estilo de vida e valores. Naturalmente, as circunstâncias econômicas (renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento, e atitude em relação a gastos e poupança) dos consumidores impactam e determinam seu comportamento e poder de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Os fatores pessoais também incluem a autoimagem que os indivíduos desenvolvem a partir das interações com outras pessoas. Schiffman e Kanuk (1997) propõem que as posses podem expandir a autoimagem de diferentes modos: praticamente, permitindo que as pessoas façam coisas que seriam difíceis ou impossíveis de serem realizadas sem a posse; simbolicamente, fazendo com que a pessoa se sinta melhor ou mais importante; conferindo status ou ranking; conferindo sentimentos de imortalidade, ao deixar posses valiosas para membros da família; e conferindo poderes mágicos, relacionados a crenças e superstições. Acresce-se aí a vaidade pessoal, que traz elementos como o interesse pela aparência física e como ela é percebida (visibilidade física), as realizações pessoais e como elas são vistas por outros (NETEMEYER, BURTON E LICHENSTEIN, 1995).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) propõem um modelo que resume e mostra a relação entre os fatores e seu impacto sobre o processo de compra que evidencia as influências internas e externas na autoimagem e estilo de vida, que por sua vez levam as necessidades e desejos que direcionam o processo de decisão de compra e que, depois, formam um *continuum* sistêmico a partir dos retornos (Figura 1).

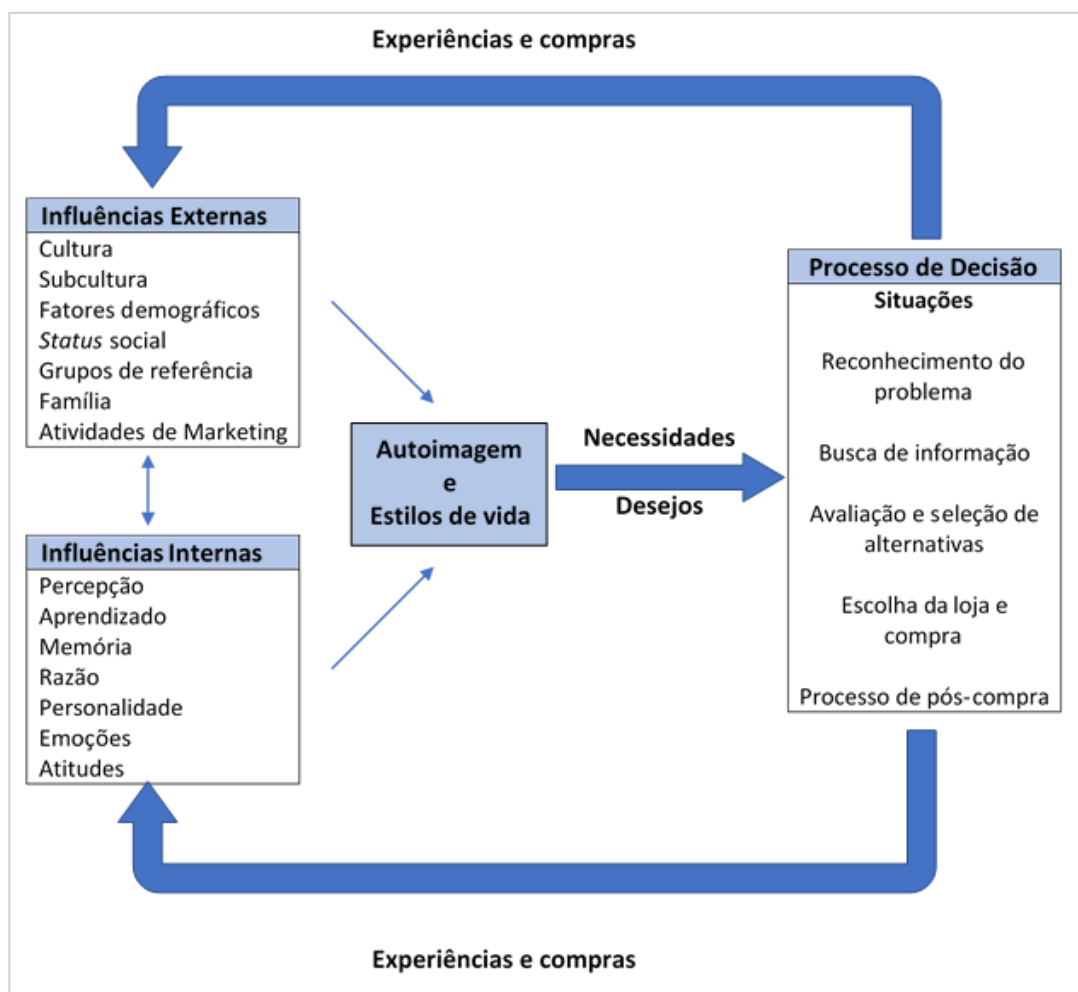


Figura 1 – Modelo Geral do Comportamento do Consumidor
 Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Teoria da cultura do consumidor - TCC

Esta teoria se refere a um grupo de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005), e inclui o arranjo social no qual relações entre cultura vivida e recursos sociais, e entre meios de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais dos quais eles dependem, são mediados pelos mercados.

A TCC evidencia os aspectos contextuais, simbólicos e experienciais do consumo, conforme eles se desdobram através do ciclo de consumo que inclui processos de aquisição, consumo, posse e disposição; e a análise desses fenômenos a partir de perspectivas macro-, meso- e microteóricas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os processos socioculturais e estruturas relacionadas podem ser divididos em quatro programas de pesquisa dentro da TCC: 1 - Projetos de identidade do consumidor; 2 - Culturas do mercado; 3 - Padronização sócio histórica do consumo; e 4 - Ideologias de mercado comunicadas em massa e estratégias interpretativas dos consumidores.

Os projetos de identidade do consumidor observam a formação da identidade a partir do que é oferecido pelo mercado e como consumidores trabalham com materiais criados pelo mercado de modos coconstitutivos¹ e coprodutivos², para criar

¹ Tradução livre do autor para os termos *coconstitutive* e *coproductive* apresentados no texto original.

um senso de si (autoimagem) coerente, ainda que diversificado e fragmentado. Esses estudos utilizam a premissa que o mercado é uma fonte notável de recursos míticos e simbólicos, com os quais as pessoas constroem narrativas de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O programa das culturas do mercado explora a ideia de consumidores como “criadores” de cultura, diferenciando-se da abordagem tradicional da Antropologia que apresenta pessoas como “portadoras” de cultura. O objetivo central é entender como a ascensão do consumo como uma prática humana dominante reconfigura os modelos culturais para ação e interpretação e vice-versa. Esse escopo também aborda como processos de globalização e individualização, na sociedade pós-industrial, alteraram as bases tradicionais de sociabilidade e levaram a uma resposta nos indivíduos; que passam a se relacionar e criar identificações efêmeras fundamentadas em interesses comuns de estilo de vida e lazer. Adicionalmente, as pesquisas de culturas do mercado também identificaram como essas frequentemente definem suas fronteiras simbólicas pela oposição às normas dominantes e convencionais de estilo de vida e consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O domínio da padronização sócio-histórica do consumo se assemelha aos estudos tradicionais de comportamento do consumidor; analisando como estruturas sociais (classe, comunidade, etnia e gênero) influenciam o consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Ideologias do consumidor são sistemas de significado que transmitem pensamentos e ações dos consumidores. Nesse último campo de pesquisa, os consumidores são concebidos como agentes interpretativos cujas atividades criadoras de significado vão desde aquelas que abraçam tacitamente as representações dominantes de identidade do consumidor e estilos de vida ideais retratados pela publicidade e comunicação de massa até aquelas que conscientemente desviam-se dessas instruções ideológicas. Além dessa microperspectiva, a TCC investiga em um nível macro, como a globalização econômica e cultural influencia projetos de identidade do consumidor e padrões definidores de identidade de contextos sociais distintos de interação social. Já no nível meso, são explorados como sistemas de produção de cultura particulares (como comunicações de marketing e a indústria da moda) sistematicamente induzem os consumidores para certos tipos de projetos de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O terno – composição e uso

Diferente do que é normalmente utilizado no vocabulário popular, “terno” é um conjunto específico de peças, vindo da origem latina *ternus*, que significa “em três” ou “triplo”: que seriam paletó, calças e colete. (FERREIRA, 2008, p. 773). Já a palavra adequada para se referir à combinação de apenas paletó e calças é “conjunto”, como indicado por Barros (1997) ou “costume”, como já é utilizada nos meios de alfaiataria, lojas e blogues de vestuário masculino.

O terno é atualmente o sinônimo de roupa formal (BARROS, 1997). Contudo, o traje que já foi visto como “informal” e que desde a década de 1950 está sendo afastado do vestuário cotidiano e casual, perde o sentido que tinha de ser caracterizado como a “roupa de homem”. Crane (2006), traz o uso do vestuário como construtor de identidade, propõe que o significado da vestimenta profissional foi fixado, enquanto o significado do vestuário de lazer é continuamente redefinido. Para a autora, esse fenômeno é especialmente destacado no público masculino, que possui uma relação mais estreita com o trabalho. Assim, o terno que possui regras rígidas de

feitura e utilização desde sua concepção, passou a ser a personificação das distinções de classe social; uma vez que apenas aqueles com acesso aos melhores alfaiates poderiam acompanhar as modificações sutis e expressar corretamente todas as nuances do traje. Para a autora, o aumento do custo e a mudança de atitudes em relação à expressão das diferenças de classe restringiram o uso do terno a uma gama estreita de profissões de classe média alta, como o direito, a administração e as finanças.

No Brasil, o próprio histórico do traje é peculiar. Desde à época de colônia e principalmente na época do Império, a forte influência da moda europeia era percebida nas roupas da alta classe carioca que andava nos passeios públicos como se estivesse em Paris. Durand (1988) declara: “Para um homem no tempo de Machado de Assis, era banal usar durante o dia casaco e colete de casimira e lã sobre a camisa, a uma temperatura de 40 graus”. Para Barros (1997), o país regrediu no modo de enfrentar o calor, pois abandonou os ternos de linho (mais frescos) comuns nos anos 1940 e os de algodão *seersucker* nos anos 1960, para adotar uma cópia do guarda-roupa masculino europeu sem as devidas adequações ao clima nacional. Pode-se perceber também, a adoção de roupas casuais a partir da década de 1950, outra tendência importada dos Estados Unidos que coadunou com a época de rebeldia dos anos 1960.

Os ternos e os costumes apresentam uma dualidade – ao tempo que representam elegância, profissionalismo, formalidade e poder também se mostram inadequados ao clima tropical ficando restritos aos meios profissionais e ainda a alguns níveis hierárquicos mais elevados. Pela falta de adequação ao clima, fica inviabilizado para situações de menor rigor formal e maior casualidade como celebrações familiares e de amigos ou encontros românticos, apesar da facilitação criada pela combinação de estilos dos jovens adultos do século XX, que misturaram jeans com *blazers* e camisas sociais, e trouxeram gravatas vivas e estampadas (BARROS,1997).

Métodos e procedimentos de pesquisa

Para o estudo de um fenômeno pouco conhecido, optou-se por uma pesquisa exploratória, caracterizada por Gil como tendo a finalidade de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (2012, p. 27). A pesquisa também pode ser considerada descritiva a medida que intenta descrever o fenômeno do uso e não -uso dos ternos e costumes, e por buscar estabelecer relações entre variáveis: os fatores que influenciam essa adoção. Por fim, a pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, ao analisar e buscar compreender significados mais subjetivos que envolvem contextos e aspectos socioculturais e psicológicos (Richardson, 2017; Gil, 2012).

O público alvo foi composto de homens maiores de 18 anos, pelas particularidades no desenvolvimento do terno como traje masculino e constituir um segmento de consumo de vestuário pouco explorando.

Optou-se por um questionário fechado, ainda que longo (47 perguntas), para abordar o assunto. As escalas de respostas, em sua maioria, foram as do tipo Likert, de 6 possibilidades de concordância/discordância (de 0 a 5). Não se pretendeu um estudo quantitativo neste primeiro momento e por isto, não se procedeu a um cálculo de amostra representativa. Entretanto, esperava-se que a quantidade de respostas fossem suficientes para propiciar testes estatísticos para dar consistência às análises e comparações (SIEGEL;CASTELLAN, 2006).

Com base na literatura referenciada, foram elaboradas as perguntas para identificar o perfil dos respondentes e os fatores de influência no estilo de vestir. Foi

utilizada a plataforma eletrônica Formulários Google, e o questionário foi enviado para o público alvo por meio das redes sociais dos autores, gerando assim a amostragem bola de neve (COSTA, 2018). Foi validado por 11 respondentes, de 8 a 10 de novembro de 2019 e aplicado de forma definitiva de 13 a 27 de novembro de 2021.

Métodos de análise dos dados

Além da análise dos percentuais simples de respostas, foi feita a análise de significância da concentração das respostas nas alternativas. Para essa última, foi utilizado o teste Qui-quadrado de aderência, onde as hipóteses testadas foram:

H₀ - Não há preferência por um fator específico, ou seja, as respostas se distribuem igualmente por todas as alternativas ($r_1 = r_2 = r_3 = r_4 = r_5 = r_6$) (distribuição uniforme)

H₁ - Há preferência por um fator específico, ou seja, as respostas são diferentes ($r_1 \neq r_2 \neq r_3 \neq r_4 \neq r_5 \neq r_6$)

Em cada questão, foi calculada a estatística teste

$$X^2 = \sum_{i=k}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Com GL = k-1 (graus de liberdade = k-1)

Onde: O_i = frequência absoluta observada, E_i = frequência absoluta esperada

K = número de classes de respostas (no caso 6 alternativas)

Para comparação da estatística teste com os valores tabelados, foram utilizados os valores de significância alfa = 0.05 e 0.01, ou seja, confiabilidade = 0.95 e 0.99 (SIEGEL e CASTELLAN, 2006).

Possíveis conclusões da aplicação dos testes:

a) Aceitação de H₀ – incerteza em relação à resposta – o grupo não possui preferência.

b) Rejeição de H₀ – o grupo tem preferência (positiva ou negativa) por alguma alternativa. Neste caso, procedeu-se ao cálculo da mediana e do percentil 75 para averiguar se a concentração estava na área de discordância (0, 1 ou 2) ou concordância (3, 4 ou 5).

Resultados e análise

Os resultados serão relatados em três partes: a caracterização da amostra, a identificação dos fatores influenciadores de estilo de vestir, e a utilização de ternos e costumes.

Caracterização da amostra

Obteve-se uma amostra de 109 respondentes, em sua maioria jovens. As faixas mais expressivas foram as de 25 a 29 anos e de 20 a 24 anos, com 34,9% e 32,1%, respectivamente. Em seguida vêm as de 30 a 34 anos, com 11% e 35 a 39 anos, com 5,5%. Ambas faixas de 40 a 44 anos e 55 a 59 anos obtiveram 4% dos respondentes. 3% dos participantes têm entre 45 e 49 anos; seguidos pelas faixas 19 anos ou menor e 50 a 54 anos, com 2% cada; e 60 a 64 anos e 70 a 74 anos, com 1% cada.

Pela renda mensal familiar, 22,4% estão na faixa de R\$ 13.000,01 até R\$ 16.000,00; 21,2% vivem com R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00 por mês; 20% e suas famílias ganham mais de R\$ 20.000,00; 17,6% estão na faixa de R\$ 10.000,01 até R\$

13.000,00; 8,2% recebem entre R\$ 16.000,01 e R\$ 20.000,00.; a renda familiar de 7,1% dos participantes é de até R\$2.000,00; e 3,5% não souberam responder.

Quanto à escolaridade, 26,6% estão cursando o Ensino Superior; 24,8% já possuem diploma universitário; 19,3% afirmam ter Pós-Graduação; enquanto 15,6% dos respondentes estão com a Pós-Graduação em andamento; 12,8% não concluíram o Ensino Superior; e 0,9% é de Nível Médio.

Cerca de 73,4% exercem alguma atividade remunerada, correspondendo ao montante de 80 participantes. A esses, foi perguntado se o emprego ou estágio possui código de vestimenta; metade da nova amostra respondeu afirmativamente. Por fim, os 40 respondentes remanescentes foram questionados quanto ao tipo da vestimenta exigida pelo código, sendo as respostas: 17 (42,5%) utilizam traje social completo, 14 (35%) trabalham com roupa semiformal, 8 (20%) trabalham uniformizados e um (2,5%) respondente preencheu o campo "Outros" indicando que utiliza Equipamentos de Proteção Individual (EPI's).

Fatores que influenciam o estilo e escolha das vestimentas

Foram analisados os fatores de influência: grupos de referência (família, amigos, colegas, vizinhos, personalidades famosas, outros); cultura; subculturas; classe social; moda; conforto físico; autoimagem, sentimento e sensação; crenças e percepções sobre trajes; e condições ambientais internas e externas.

Fatores sociais

Mais da metade dos respondentes (53,2%) consideram que a família possui baixo ou nenhum nível de influência. Mas esta *não-influência* não pôde ser confirmada pois na questão de adequação ao estilo da família, o qui-quadrado mostra que não há concentração de respostas em um fator. De fato, 65,1% da amostra faz a adequação do seu estilo de vestir ao grupo familiar no máximo 40% das vezes, contra 34,9% que o fazem muitas vezes, quase todas as vezes ou sempre. O qui-quadrado também mostrou que não houve concentração de respostas à pergunta se os participantes compram nas lojas frequentadas pela família, mostrando que 56,9% dos respondentes frequentam algumas vezes ou menos.

Já o grupo "Amigos" apresenta maior influência nos respondentes. O qui-quadrado aponta concentração que se verifica na área de concordância com 53,5% reconhecendo esta influência. Mas apesar de aceitar esta influência, os respondentes não adequam seu vestuário ao estilo dos amigos, segundo os resultados do qui-quadrado, que não detectou concentração de respostas nesta questão. Interessante observar aqui que os amigos podem influenciar com opiniões a respeito do vestuário, mas não nos sentido de imposição de estilo.

Em relação aos colegas de trabalho (ou escola), os respondentes não reconhecem a influência, mas se adequam ao estilo deles, segundo a análise dos percentuais simples (Figura 2). Esse fenômeno pode indicar mais o esforço dos participantes em adequar as roupas às normas e ao padrão de vestimenta em seus ambientes de trabalho e estudo, do que propriamente uma predileção por adotar o estilo de seus pares. No entanto, não houve detecção de concentração de respostas pelo teste do qui-quadrado. Os respondentes também não frequentam as lojas que os colegas gostam (o qui-quadrado aceitou a H_0).

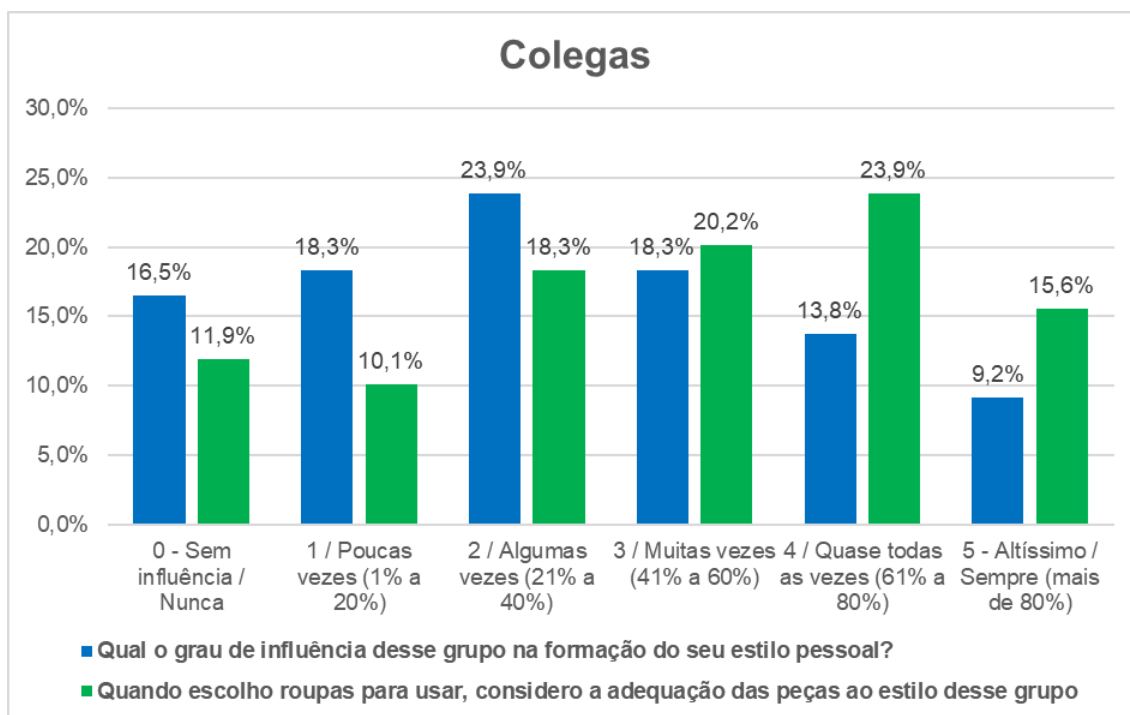


Figura 2

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa.

Já em relação ao grupo de vizinhos, foi identificada pelo teste qui-quadrado uma concentração que é claramente discordante. Assim, os vizinhos não exercem influência no estilo dos participantes e não compartilham o gosto pelas mesmas lojas.

Mesmo com a influência das personalidades famosas sobre a moda, declarada pela literatura da área, os resultados obtidos com os participantes do estudo apontam para um baixo nível de influência no estilo pessoal e uma relevância ainda menor na escolha de peças que se adequem ao grupo. Observando a concentração pelo teste qui-quadrado, é fácil identificar a rejeição a essa influência considerando que 58,7% dos respondentes nunca frequentou e 32,1% frequentou poucas ou algumas vezes os locais recomendados por aquele grupo.

Adicionalmente, foi incluído um item que estuda a autossuficiência dos participantes na escolha de suas roupas durante o processo de compra. A questão “Quem realiza a escolha das roupas que você usa?”. 68,8% dos respondentes disseram escolherem sozinhos as próprias roupas. A ajuda na escolha para 26,6% se distribui entre várias opções como amigos, relacionamentos, parentes, sem nenhuma concentração relevante.

Fatores culturais

A cultura foi entendida como um fator importante de influência no estilo de 86,1% dos respondentes. Entretanto, para 67,1% recusam a influência da cultura brasileira. Quando analisadas as subculturas, 67,9% aceitam a influência da subcultura (religião, etnia e região geográfica), mas não foi identificada nenhuma concentração relevante quanto à adequação do estilo às subculturas. No entanto, o teste qui-quadrado aceitou H_0 em um nível e rejeitou em outro, indicando necessidade de identificar melhor os fatores, ou aumentar a amostra. De fato, observou-se que na faixa etária de 25 a 29 anos, os respondentes reconhecem a adequação de seus estilos à subcultura.

Quase 90% dos respondentes concordam com a influência da classe social no seu estilo, mas novamente a adequação das peças usadas à classe social não foi evidenciada (qui-quadrado não mostrou nenhuma concentração).

Fatores pessoais e outros fatores

Fatores como a autoimagem e “como me sinto”, e crenças e percepções foram aceitos como influenciadores no estilo, concentrando cerca de 98% das respostas na área de concordância. Este resultado concorda com a literatura que afirma que moda e vestimenta são utilizadas como ferramentas ativas para se expressar; se identificar com grupos e outros indivíduos, rejeitando ou aceitando padrões; romper paradigmas; e ressignificando símbolos e elementos. É claro como o estilo e a escolha de roupas estão sujeitos principalmente ao próprio indivíduo e suas percepções, especialmente em um mundo que está progressivamente abraçando maior diversidade e individualidade e rejeitando costumes, valores e visões mais tradicionais. Contudo, os percentuais de concordância diminuem quanto à influência destes fatores na compra de vestimenta.

Outros fatores de influência como “tendências da moda”, “lançamentos e novas coleções” e “estilos vigentes” não foram identificados como importantes influenciadores de estilos pessoais de vestir. No entanto, os resultados do qui-quadrado para o fator “tendências da moda” mostram uma necessidade de identificar melhor os fatores, ou aumentar a amostra.

O conforto físico ao usar as peças concentrou 95,8% das respostas concordantes, mostrando-se, junto à autoimagem, como os maiores influenciadores no estilo de vestir dos respondentes. 61,5% das pessoas permanece a maior parte do tempo em ambientes com temperatura controlada, mas 90,8% concordam que condições climáticas externas são fatores determinantes na escolha do vestuário e 89% considera também as condições climáticas internas como importantes. A consideração das condições ambientais internas e externas como fator de influência deriva da função histórica de proteção e isolamento térmico do vestuário e conforto físico nestes ambientes. De fato, desde o início do século XX, a humanidade está se afastando de trajes constritivos em favor de roupas mais confortáveis, além de cada vez mais serem aplicados os princípios ergonômicos na produção de roupas.

Contexto de utilização de costumes e ternos

A grande maioria dos respondentes possui terno ou costume, 82%, e 89% relata já ter usado a vestimenta. Desses últimos, 94,8% usou o traje por necessidade em celebrações como casamentos, formaturas e aniversários, eventos de gala, festas institucionais etc. (percentuais variando de 78 a 83%); 58,8% usa no máximo uma vez ao mês e 5,2% diz que usa por vontade própria. Para trabalhar, o percentual cai para 53,6%. Como se vê, o uso do terno está atrelado a contextos mais restritos que o exigem, ou pelo rigor de vestimentas em eventos sociais ou pelas normas do cenário profissional. De fato, apenas 43% já utilizaram ternos ou costumes em ocasiões casuais – mas foram claros em associar este uso a um contexto anterior (trabalho talvez). Somente 14,3% disseram ter escolhido a roupa deliberadamente. Mas ao serem questionados se usariam terno ou costume futuramente em uma saída casual, 48,6% responderam afirmativamente.

Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos.

O teste de aderência do Qui-quadrado foi utilizado também para analisar os graus de associação a conceitos. Para Autoconfiança, Credibilidade, Desconforto,

Excentricidade, Padronização, Poder, Restrição, e Sisudez, a hipótese zero foi aceita, indicando que não é possível identificar uma preferência. Já os conceitos Arrogância, Casualidade, Conforto, Diversão, Extravagância, Liberdade, Opressão, Praticidade, Prepotência, Repulsa, e Sensualidade rejeitaram H_0 e indicaram uma preferência negativa, ou seja, os conceitos não estão associados ao que os respondentes pensam sobre ternos e costumes. O único conceito que, ao rejeitar H_0 , recebeu uma preferência positiva foi a Elegância. Por fim, Autoridade, Profissionalismo, Sofisticação, Seriedade, e Tradicionalismo aceitaram H_0 em um nível de significância e a rejeitaram no outro, apontando a necessidade de levantar mais informações. Com esses resultados, já é possível observar como o traje não é associado a conceitos como Casualidade, Liberdade, Diversão, Conforto e Sensualidade, e já é concebido como uma imagem de Elegância.

Elegância, Seriedade, Autoconfiança, Conservadorismo (Tradicionalismo), Poder e Autoridade são os atributos que tiveram os maiores percentuais de associação ao terno ou costume, nesta ordem. Mas somente “Elegante” teve associação positiva significativa, quando perguntados sobre o que os respondentes sentem ao vestir terno ou costume, a partir de uma linguagem simbólica e psicológica. Neste mesmo sentido, obteve-se associações negativas para: Arrogante, Extravagante, Inadequado, Oprimido, Prepotente e Preso – ou seja – as pessoas não têm estes sentimentos ao usar o traje. Os conceitos Autoconfiante, Confortável, Padronizado, Líder, Poderoso, Conservador, Profissional, SériO, Sofisticado e Desconfortável apresentaram a ausência de preferência (sem concentração significativa no qui-quadrado).

A associação de conceitos estéticos, físicos e sensoriais ao que o participante sente ao vestir terno ou costume foi positiva para “Atraente” e “Com calor”. Mas não associaram a Feio, Fresco, Livre, Repulsivo e Restringido. Não houve concentração de respostas para os atributos Confortável, Desconfortável e Sensual. Assim, a questão do conforto térmico teve associação, mas não o desconforto de maneira geral.

Foram apresentadas imagens de trajes mais conservadores com cores mais sóbrias e escuras; padrões de tecido mais tradicionais; composições com camisa e gravata e acessórios menos chamativos aos respondentes e solicitadas as devidas associações. As associações positivas foram com: Autoconfiança, Autoridade, Elegância e Profissionalismo. As negativas foram: Arrogância, Casualidade, Diversão, Extravagância, Liberdade, Opressão, Prepotência e Repulsa. Há incerteza (com aceitação/rejeição em diferentes níveis de confiança) com Credibilidade, Poder e Seriedade indicando necessidade de aprofundar nestes pontos. Não houve concentração de respostas de forma significativa para Conforto, Desconforto, Excentricidade, Padronização, Praticidade, Restrição, Sensualidade, Sisudez, Sofisticação e Tradicionalismo.

Também foram apresentadas imagens com trajes mais descontraídos com cores mais claras e fortes; padrões de tecido mais desenhados; composições sem gravata, ou com camisas e gravatas coloridas e estampadas; acessórios mais decorativos e que fogem às regras de etiqueta e traje; e até mesmo uso de tênis junto ao terno. As associações positivas ficaram com os conceitos Autoconfiança, Elegância. Os conceitos rejeitados na associação foram: Arrogância, Desconforto, Opressão, Padronização, Prepotência, Repulsa, Restrição e Sisudez. Extravagância foi associada com um nível de significância e rejeitada em outro. Os demais não apresentaram concentrações significativas.

Dessa maneira, é mostrado que mesmo com as associações mais gerais à imagem de costumes e ternos; quando os trajes são retratados com estilos e combinações mais criativos e descontraídos eles também podem ser associados a conceitos fora da interpretação tradicional e conservadora característica do contexto profissional e do rigor da etiqueta para eventos sociais. De fato, isto é confirmado pelos respondentes que concordaram massivamente (85,3%) que “ternos e costumes podem expressar originalidade e criatividade”, mas, indicando também, que eles transmitem a imagem de severidade e austeridade (74,4%) e que implicam um nível maior de conformidade e padronização do que outros trajes, como camisetas e calças jeans (82,6%), mesmo que seu uso esteja sendo substituído por esses últimos.

Embora 51% dos respondentes tenha considerado que o uso de ternos e costumes é inadequado em espaços ou situações mais casuais e descontraídas, levando a polarização das respostas e aceitação/rejeição das hipóteses de concentração no qui-quadrado, indicando necessidade de aprofundar a questão ou aumentar a amostra.

Considerações finais

Em linhas gerais, é possível perceber a dificuldade e a relutância dos participantes em identificar grupos de referência e admitir a influência desses sobre seus estilos particulares. Sem a adequação ideal e prática do estilo aos grupos de referência e sem indicações de outros grupos, surge o questionamento de como é composto o estilo dos participantes.

Analisando a menor influência dos fatores sociais contra a maior influência dos fatores pessoais e culturais, a diferenciação é representativa do embate entre a expressão do “eu” e as limitações impostas pelos códigos de conduta social. Nos casos dos fatores pessoais e culturais, mesmo com níveis de influência maiores, no momento de demonstrar essa influência com a escolha prática do vestuário, os participantes diminuíram seu grau de adequação. Ou seja, é possível que exista algum fenômeno que coíbe a importância dos fatores pessoais e culturais, como a percepção da pressão social, a rejeição de familiares e pares, e até mesmo os códigos institucionais já consagrados, presentes em ambientes de trabalho e estudo. Dessa forma, a influência dos fatores sociais é identificada não pelo reconhecimento de sua importância, mas sim pelo impacto negativo sobre os fatores pessoais e culturais.

Porém, é possível notar não apenas a possibilidade de associar ternos a casualidade e descontração, mas também o impacto, ou influência, que as próprias imagens têm sobre a percepção dos investigados. Abrindo espaço para a análise da influência da sugestividade de elementos imagéticos, como exposições na mídia, em anúncios e em vitrines.

Contribuições, limitações e sugestões de futuros estudos.

A pesquisa gera oportunidade para o aprofundamento e o refinamento do conhecimento em um tema pouco estudado pela academia – a preferência de vestuário no ambiente masculino. Outra contribuição foi reforçar a introdução e a aplicação de abordagens alternativas ao estudo administrativo, como é postulado pela Teoria da Cultura do Consumidor; o trabalho confirma a aplicabilidade de abordagens mais holísticas e sua pertinência para estudar temas mais complexos ou que permeiam diferentes campos do saber. Assim, esse estudo propôs uma ampla base para um entendimento mais aprofundado e específico acerca da influência de fatores no uso e não-uso de ternos e costumes, já oferecendo resultados significativos e servindo como alicerce para futuros desenvolvimentos na área explorada.

No que tange às limitações, a elevada quantidade de elementos observados e suas características mais subjetivas são, em si, um ponto dificultador. Mas o trabalho abre oportunidades de aprofundar a pesquisa separadamente em grupos de profissões, ou faixas etárias específicas, por exemplo, seja por meio de levantamentos ou por entrevistas pessoais – o que permitiria aprofundar muitos aspectos levantados.

Referências

ARAGÃO, L. S.; LOPES, F. M. A moda como forma de comunicação: história, tendências e linguagens da maneira de vestir. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 9, n. 1, p. 47-58, jan./jun. 2012

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005

BARROS, Fernando de. **Elegância: como o homem deve se vestir**. 3. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

CARACIOLA, C. B. A influência da moda na sociedade contemporânea. In: **MODA DOCUMENTA: Museu, Memória e Design 2015**. Anais do Congresso Internacional de Memória, Design e Moda, São Paulo, 2015. São Paulo: MIMo/Estação das Letras e Cores Editora, Ano 2. n 01. v. 01.

CIDREIRA, R. P. A moda como expressão cultural e pessoal. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 227-244, dez. 2010.

COSTA, B. R. L. Bola de neve virtual: o uso de redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista interdisciplinar de gestão social**, Salvador, v.7, n.1, pg. 15-37, jan./abr. 2018.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução de Cristiana Coimbra. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DURAND, J. C. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa** dicionário. 7. ed. Curitiba, Ed. Positivo, 2008. 896 p.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução de Marina Belloli. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FRONTCZAK, M.; WARGOCKI, P. Literature survey on how different factors influence human comfort in indoor environments. **Building and Environment**, [S.l.], v. 46, n. 4, p. 922-937, abr. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HAWKINS, D. L., MOTHERSBAUGH, D. L., BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INFANTES, Isabel. Men's clothing market growing twice as fast as women's, figures show. **Business Reporter**. Londres, 2017. Disponível em: <<https://www.business-reporter.co.uk/2017/06/09/mens-clothing-market-growing-twice-fast-womens-figures-show/#gsc.tab=0/>> Acesso em: 13 jul. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. – Ebook

LU, Sheng. Market size of the global textile and apparel industry: 2016 to 2021/2022. **FASH455 Global Apparel & Textile Trade and Sourcing**. Newark, 2018. Disponível em: <<https://shenglufashion.com/2018/12/18/market-size-of-the-global-textile-and-apparel-industry-2016-to-2021-2022/>> Acesso em: 13 jul. 2019.

NETEMEYER, R. G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R. Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 21, n. 4, p. 612-626, mar. 1995

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. – Ebook

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 6. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997. 672 p.

SEGARRA-SAAVEDRA, J.; HIDALGO-MARÍ, T. *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. **Revista Mediterránea de Comunicación**, Alicante, v. 9, n. 1, p. 313-325, jan. - jun. 2018

SIEGEL, S.; CASTELLAN Jr. N. J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. Tradução: Sara Ianda Correa Carmona, 2. ed. Porto Alegre: Arned, 2006, 448p.

SILVEIRA, Icléia. Usabilidade do vestuário: fatores técnicos/funcionais. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 21 - 39, jan. - jul. 2008

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2016. – Ebook

WHITE, S.; ADEGBITE, F.; COTTON, J. Luxury Menswear Growth to Outpace Womenswear. **The Business of Fashion**. Londres, 2018. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/luxury-menswear-growth-to-outpace-womenswear>> Acesso em: 13 jul. 2019.