



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE MODA MASCULINA POR HOMENS NO RIO
DE JANEIRO**

Alineh Bittencourt Souto

Rio de Janeiro/RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE MODA MASCULINA POR HOMENS NO RIO
DE JANEIRO**

Alineh Bittencourt Souto

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2013

INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE MODA MASCULINA POR HOMENS NO RIO DE JANEIRO

Alineh Bittencourt Souto

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Prof. DrLuiz Solon GonçalvesGallotti

Prof. Gláucia Salvador Neves

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2013

SOUTO, Alineh Bittencourt

Influências no consumo de moda masculina por homens no Rio de Janeiro / Alineh Bittencourt Souto – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

Número de folhas (56 f.).

Monografia (Graduação em Comunicação – Habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida

1. Moda 2. Comportamento do consumidor 3. Homens I. ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de II. ECO/UFRJ III. Publicidade IV. Influências para o consumo de moda masculina por homens no Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

À minha avó Juracy, por ser a pessoa mais forte e digna que eu conheço. Você é a minha mãe do coração, que sempre me apoiou e que eu amo imensamente.

Ao meu avô Josué, por ser a pessoa mais doce do mundo e o melhor avô que eu poderia desejar.

À minha irmã, Inaiacy, por ser a minha melhor amiga, uma companheira para a vida e uma das mulheres mais inteligentes e divertidas que eu já conheci. Te amo, Nana!

E, por último, dedico este trabalho à minha mãe, Juraciara, que não pode estar comigo durante este processo de crescimento, mas que sei que nunca deixou de iluminar o meu caminho.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha orientadora, pelo aprendizado durante este período e por me ajudar a realizar um trabalho do qual me sinto orgulhosa.

Aos professores da Escola de Comunicação, por todos os ensinamentos e conhecimentos que adquiri e por me dar mais motivos para amar a profissão que escolhi seguir.

Aos meus colegas e amigos da Escola de Comunicação, por dividirem comigo os quatro melhores e piores anos da minha vida.

Aos meus amigos, por toda a ajuda, compreensão e carinho.

Aos meus tios, avós e irmã, por sempre me apoiarem e me amarem incondicionalmente. Agradeço em especial ao Jairo, por me ajudar a tornar realidade o meu sonho profissional.

A minha madrinha, Eliane, por ser uma pessoa maravilhosa na minha vida.

Ao meu pai, Luiz Cláudio, por sempre me inspirar a buscar conhecimento e a me tornar uma pessoa melhor.

“O estilo é uma maneira muito simples de dizer coisas complicadas”.

(Jean Cocteau)

SOUTO, Alineh Bittencourt. **Influências no consumo de moda masculina por homens no Rio de Janeiro**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Neste estudo exploratório buscou-se compreender as motivações e influências para o consumo de moda masculina por homens economicamente ativos e residentes na cidade do Rio de Janeiro. No estudo, procurou-se identificar se houveram mudanças nos hábitos de consumo no decorrer da vida e, se sim, quais os fatores que motivaram estas mudanças; qual a percepção masculina sobre moda e qual o papel exercido pela função profissional no consumo de itens de indumentária masculina. O conteúdo obtido das entrevistas em profundidade foi analisado de acordo com um referencial teórico formado nas áreas de estudo do: comportamento do consumidor; cultura; personalidade e estilo de vida; classe social; moda e moda masculina. Foi possível observar que o uso da moda masculina é influenciado pela atividade profissional e pelo papel social que o indivíduo e que existe uma forte preocupação em manter-se adequado ao conceito socialmente formado de masculinidade.

Palavras-chaves: Moda; Comportamento do consumidor; Homens.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura I: O processo de troca.....	12
Figura II: Modelo de estímulo-resposta.....	13
Figura III: Modelo de Processo de decisão de compra.....	14
Figura IV: Matriz Cultural.....	17
Figura V: Novos critérios de definição das classes sociais no Brasil.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela I: Cortes do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).....22

LISTA DE QUADROS

Quadro I: Perfil dos entrevistados.....33

Sumário

1. Introdução	10
1.1 Organização do trabalho.....	11
2. Consumo: Comportamento e motivações	12
2.1 Cultura: Conceitos e subdivisões	16
2.2 Identificação social.....	18
2.3 Personalidade e estilo de vida	20
2.4 As classes sociais e o consumo.....	22
2.5 O consumo de moda	25
2.6 Moda masculina: Uso e motivações.....	27
2.7 Dados sobre moda masculina	29
3. Metodologia	31
3.1 Amostra e seleção dos entrevistados.....	32
3.2 Coleta de dados.....	33
4. Análise das Entrevistas	34
4.1 Perfil dos entrevistados.....	34
4.2 Percepções sobre a moda masculina	35
4.3 A importância da indumentária para os homens.....	36
4.4 Influências e referências	37
4.5 O papel do ambiente de trabalho no vestuário masculino	39
4.6 Motivações para o consumo de moda masculina.....	41
4.7 Percepções da relação entre a moda e as classes sociais	43
5. Conclusões finais	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
Anexo 1	51

1. Introdução

A indústria da moda se tornou uma peça importante no cenário econômico nacional. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 2013 (IBOPE, 2013), a média anual de gastos *per capita* com itens de indumentária é de R\$ 736,89. Com o público masculino representando 45% dos consumidores brasileiros de moda (PIRES, 2013), o papel masculino na moda passou a ser o tema do estudo, especialmente sobre a relação entre o conceito de masculinidade e a vaidade masculina.

A moda masculina é um assunto rico para ser analisado, especialmente sobre a formação do conceito de masculinidade na sociedade. Tida como um elemento predominantemente feminino, a moda é tratada, atualmente, como uma linguagem e o seu papel na formação e reconhecimento de grupos sociais já foi discutido por teóricos desde Bourdieu (1983) a Simmel (1957). Na literatura nacional, foram encontrados diversos trabalhos e estudos sobre o conceito de masculinidade, a moda e a vaidade e indumentária masculina. Estudiosos como Dutra (2007), Davidovitsch e Ferreira (2007) e Bergamo (1998) discutiram o uso da moda masculina e o sua atuação nas relações sociais.

A exploração da indumentária masculina como tema acadêmico provém dos estudos sobre a masculinidade e as mudanças que este conceito está sofrendo. As mudanças nos papéis de gênero e a aparente flexibilidade das fronteiras entre o que é considerado masculino e feminino se equilibram com a idéia formada sobre que atitudes que formam um “homem de verdade” (DUTRA, 2007). Os homens passaram a ter uma preocupação maior com a sua indumentária e vaidade, porém isso não diminuiu a pressão exercida pela pressão de manter-se dentro do padrão estabelecido para o comportamento masculino.

Esses estudos, porém, não se dedicaram à analisar de maneira mais aprofundada a influência do papel social exercido pelo indivíduo, especialmente o papel profissional, em sua forma de se vestir. A relação entre a ocupação profissional e o vestuário é algo intrínseco nas relações sociais e é um fator que gera credibilidade e confiança no indivíduo. Em razão da falta de uma pesquisa sobre este tema, decidi como pesquisadora, estudar quais os principais fatores que influenciam o consumo de moda por homens no Rio de Janeiro.

Levando em conta a dualidade entre os novos comportamentos dos homens e a idéia formada sobre masculinidade, este estudo exploratório tem como objetivo principal identificar quais os

principais fatores que influenciam o consumo de moda por homens brasileiros residentes na cidade do Rio de Janeiro. Como objetivos específicos neste trabalho, buscou-se:

- Compreender se houveram alterações no comportamento do público em relação ao consumo de moda ao decorrer da sua vida e, se sim, quais as mudanças mais relevantes para mudança no consumo;
- Compreender quais as principais características compreendidas pelos homens sobre vestuário;
- Analisar o papel da vida profissional dos homens em seu consumo de moda.

1.1 Organização do trabalho

O primeiro capítulo tratou das lacunas em trabalhos anteriores sobre o consumo masculino de moda e os fatores que motivaram a pesquisadora a realizar esta pesquisa, além dos seus objetivos específicos e o objetivo primário.

O segundo capítulo deste trabalho consiste na revisão bibliográfica sobre os temas que nortearam a execução das entrevistas em profundidade realizadas pela pesquisadora. São eles: comportamento do consumidor; cultura, personalidade e estilo de vida; classes sociais; moda e moda masculina.

A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi discutida no terceiro capítulo. Foram debatidos os conceitos de: estudo exploratório, pesquisa qualitativa e entrevista em profundidade. Neste capítulo também foram definidos o perfil dos informantes da pesquisa.

O quarto capítulo analisa as entrevistas em profundidade realizadas de acordo com o roteiro elaborado com base no referencial teórico discutido no segundo capítulo. Esta análise se deu de acordo com os objetivos pré-definidos para esta pesquisa, conforme citado na seção anterior.

O quinto e último capítulo traz as conclusões da pesquisadora. Advindas da análise das afirmações e percepções dos entrevistados, tal conclusão é pautada na relação entre textos teóricos que embasaram o presente estudo e o material obtido nas entrevistas em profundidade realizadas. Também são expostas as limitações do estudo, as suas implicações gerenciais e acadêmicas e sugestões para futuras pesquisas.

2. Consumo: Comportamento e motivações

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. As necessidades e anseios variam de indivíduo para indivíduo, porém são influenciados por diversos fatores, como: culturais, sociais, circunstâncias econômicas, personalidade, valores e estilo de vida. Já Mowen e Minor (2003, p.3) definem o comportamento do consumidor como o “estudo das unidades compradoras quanto dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo, e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

O consumidor, para Mowen e Minor (2003, p.3), reside na ponta de um processo de troca no qual recursos são transferidos entre duas partes. Essa transferência ocorre em três fases, conforme a Figura I:

Figura I: O processo de troca



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003, pp., 3-4)

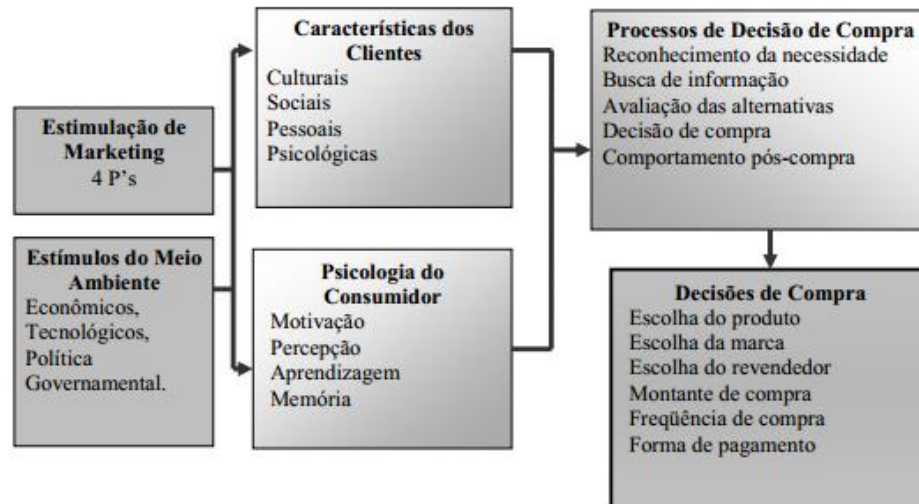
As fases do processo de troca são definidas da seguinte maneira por Mowen e Minor (2003, pp. 3-4):

- 1- Fase de aquisição: Onde os consumidores levam em conta os fatores que influenciam a compra, de maneira simbólica ou utilitarista.
- 2- Fase de Consumo: Onde ocorre o consumo ou uso do produto adquirido.
- 3- Fase de Disposição: O que os consumidores do produto fazem quando não querem ou necessitam mais do bem que foi adquirido.

Para Kotler e Keller (2012, p. 172), o consumo é estimulado por uma série de fatores, que serão discutidos a partir da seção 2.1: culturais, sociais (baseados em grupos de referência, como a família e amigos ou grupos de aspiração), pessoais (idade, estilo de vida e ciclo de

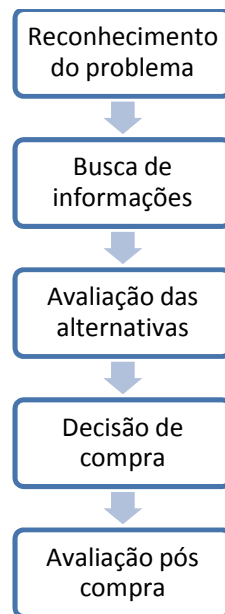
vida), psicológicos (motivações e necessidades) e situacionais. Cada indivíduo recebe esses estímulos de maneira distinta e os interpreta de acordo com o seu contexto social e cultural. Kotler e Keller (2012, p.) apresentam um modelo que exemplifica a relação entre estilo e resposta e quais as alternativas de ação dos consumidores, de acordo com a Figura I.

Figura II: Modelo de estímulo-resposta



Fonte: ALMEIDA (2010, p. 17) baseado em modelo de KOTLER e KELLER (2012, p. 172).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 172), o consumo depende da resposta do cliente aos estímulos ao qual é exposto, porém o mesmo só acontece após Processo Decisório de Compra. Nesse processo, o cliente passa por cinco etapas, como exposto na Figura II:

Figura III: Modelo de Processo de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 179)

- 1) Reconhecimento das necessidades: O cliente identifica a necessidade e define qual produto ou serviço pode ajudá-lo, comparando a sua situação atual com a situação desejada. O problema a ser solucionado pode ser algo tangível (a compra de um casaco no inverno, por exemplo) quanto intangível (definir o destino de uma viagem, etc.). As necessidades são criadas não só de anseios fisiológicos quanto a partir do ambiente social.
- 2) Busca de Informações: O indivíduo busca informações sobre o produto ou serviço a ser adquirido. As principais fontes de informação são as pessoais (família, amigos, etc.); comerciais (propagandas, vendedores, sites e outros), públicas (meios de comunicação e organizações de classificação de consumo) experimentais (manuseio, exame do produto, etc.). (KOTLER e KELLER, 2012, p.180)
- 3) Avaliação de alternativas: O cliente busca formas de suprir a sua necessidade, baseada nas informações buscadas e em influências externas (preço, ação de vendedores, propaganda e etc.). Além disso, avalia e compara os produtos ou empresas que ofereçam os benefícios procurados.
- 4) Decisão de compra: O cliente decide-se pelo produto após a procura e avaliação das alternativas. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 184), o trabalho do Marketing não se encerra após essa etapa, e sim prossegue até o atendimento pós-venda.

- 5) Avaliação pós-compra: O cliente avalia se a compra do produto satisfaz as suas necessidades, podendo sair da experiência se sentindo satisfeito, desapontado ou encantado (KOTLER e KELLER, 2012, p.185). Nesta etapa o cliente forma ou altera a sua opinião sobre a empresa ou produto, podendo transmitir as suas impressões ao seu círculo de convívio.

Este processo, especialmente a etapa de avaliação de alternativas, sofre com a influência das crenças e percepções do consumidor em relação ao produto e /ou serviço e tomam uma atitude decisória de compra baseado nessa avaliação e comparação de atributos entre os concorrentes (KOTLER e KELLER, 2008, p. 182). Os clientes também consideram as suas necessidades e demandas para o consumo. Kotler e Keller (2012 p. 8) classificam necessidade como os requisitos básicos para a sobrevivência (água, alimento, ar, etc.) e demandas como os desejos por produtos específicos que são mantidos conforme a capacidade de compra. Levando este fato em consideração, os clientes percebem, nos produtos, alternativas para suprir as suas necessidades ou suas demandas.

Este valor está ligado não só a termos tangíveis, tais como a qualidade e preço, mas também na percepção que os clientes fazem da marca ou do produto. A percepção pode ser definida como “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. ” (ALMEIDA, 2010, p.20). Este processo ocorre em quatro etapas distintas: atenção seletiva (estímulos filtrados), distorção seletiva (interpretam as informações e os estímulos de acordo com as necessidades pessoais), retenção seletiva (memoriza apenas os pontos positivos do produto de que gosta) e percepção subliminar (percepção inconsciente). Compreende-se que duas pessoas podem estar motivadas pelas mesmas razões, porém terem atitudes diferentes por terem percepções distintas da situação (KOTLER e KELLER, 2012, p. 184). Essa percepção é influenciada por diversos fatores, como a cultura onde o produto está inserido ou pretende se inserir, o estilo de vida de seu público e se eles se identificam com o produto. Solomon (2008, p.562) afirma que não é possível compreender as escolhas de consumos em considerar o ambiente cultural em que são realizadas, já que a cultura é a “lente” por onde as pessoas vêem os produtos.

2.1 Cultura: Conceitos e subdivisões

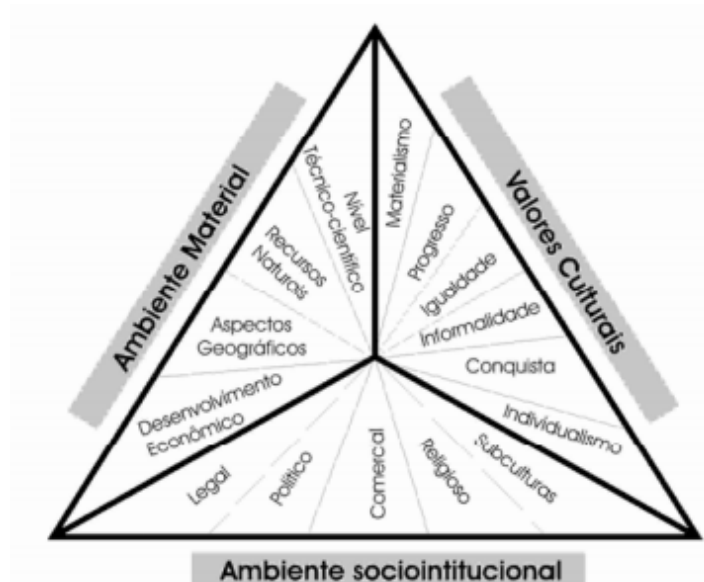
Cultura pode ser definida como “um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios” (MOWEN e MINOR, 2003 p. 293). Já Solomon classifica a cultura como a “acumulação de significados, rituais, normas e tradições, compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2008, p. 562). A cultura pode ser pensada como a personalidade de uma sociedade, que envolve tanto valores abstratos (ética, moral, etc.) quanto o valor definido aos objetos materiais (carros, casas, hábitos de lazer, etc.) (SOLOMON, 2008, p. 562).

A cultura é entendida pelos autores supracitados, como parte da formação sociológica, sendo um dos pilares da formação de conceitos e ajudando a delimitar os seus padrões e rituais, ou seja, o modo de vida da comunidade. Nesta determinação estão incluídas as normas da sociedade. Essas normas podem ser declaradas, ou seja, são determinações explícitas e, por vezes, embasadas em leis e regulamentos, ou implícitas. As normas implícitas dividem em três tipos:

- Convenções (atitudes esperadas no cotidiano);
- Costumes (ações e cerimônias corriqueiras são hábitos passados de geração em geração);
- Tradições (costumes relacionados aos aspectos morais do comportamento).

Mowen e Minor propõem uma matriz cultural, apresentada na Figura III como forma de melhor compreender os ambientes que compõem uma sociedade (socioinstitucional, material e os valores dominantes), definindo os fatores na estrutura cultural de uma sociedade. O ambiente material é composto por fatores como o nível técnico e científico da sociedade e seus aspectos demográficos; enquanto o ambiente socioinstitucional é composto pelas instituições legais, comerciais, religiosas e políticas. Já os valores dominantes são “crenças duradouras acerca de estados finais ideais e modelos de conduta. [...] servem como padrões que orientam ações, atitudes e julgamentos.” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 299)

Figura IV: Matriz Cultural



Fonte: Pimenta (2011), baseado em modelo de Mowen e Minor (2003, p. 296).

No modelo da Matriz cultural da Figura III é possível visualizar os fatores que participam da formação do ambiente social (ambiente material, ambiente socioinstitucional e os valores culturais) e através de que conceitualizações eles são formados. Cada cultura atribui um significado diferente para os itens especificados, tais como conquista e individualismo e essa diferença de atribuição de valores tem impacto direto na relação dos indivíduos com a sociedade e na forma como consomem.

A cultura é o fator determinante na formação do comportamento de compra, criando valores sociais e estimulando certos comportamentos. Segundo Laraia (2005, p. 20), “o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam”. Cada cultura possui seus próprios rituais e interpretações de conceitos abstratos, tais como sucesso, bem-estar e conforto material.

As culturas se ramificam em subculturas, grupos mais restritos que geram o sentimento de identificação e pertencimento aos seus membros. Mowen e Minor definem subcultura como “uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal qual

status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos da cultura nacional” (2003, p.316).

Grupos religiosos, de trabalho ou relacionados a outras atividades (grupos de leitura, prática de esportes, etc.) são exemplos de subculturas, pois criam códigos próprios de comportamento e geram uma identificação social entre os seus membros influenciando até no modo de vestir do indivíduo.

Outro fator importante para a geração de uma identificação social é a faixa etária do indivíduo. As pessoas passam por diversos ciclos durante a sua vida e ocorrem algumas mudanças previsíveis em seus valores, estilos de vida e padrões de consumo (MOWEN e MINOR, 2003, p.317). Segundo Solomon (2008, p.532), essas mudanças semelhantes criam um elo cultural entre pessoas de idades equivalentes. A entrada no mercado de trabalho, casamento, nascimento de filhos e aposentadoria são exemplos de eventos que costumam ocorrer em épocas semelhantes na vida das diversas pessoas e ajudam a definir o papel social representado pelo indivíduo. Essa definição dos papéis sociais interpretados pelos indivíduos determina qual o *locus* social preenchido ou aspirado pelo indivíduo e qual a posição que ele aspira ocupar. Este é um dos fatores que definem a identidade social de uma pessoa.

2.2 Identificação social

A identidade social é formada a partir da inclusão em um grupo e pode influenciar diretamente o consumo, incentivando ou reprimindo o mesmo. Este grupo é influenciado fortemente por dois fatores: renda e ocupação. Segundo Solomon (2008, p. 482), a ocupação determina o “valor” de uma pessoa e, na maior parte das vezes, é um forte indicador do padrão da sua renda. A ocupação do indivíduo sinaliza um papel central na formação da sua personalidade e é, muitas vezes, tratada como um quesito na avaliação do caráter. O ato de perguntar a uma pessoa qual a sua profissão, ou mais coloquialmente, “O que você faz?” é muito comum no início dos relacionamentos interpessoais e demonstra o quanto a atividade profissional influencia a percepção que se tem do outro.

Segundo o experimento do psicólogo Henri Tajfe, o ser humano é naturalmente atraído a formar grupos e esta tendência influencia o comportamento de consumo (PEREIRA, 2010). Os grupos de convivência se alinham baseados nas posições sociais que ocupam, pois esta

posição é um fator que delimita os ambientes que são usualmente frequentados, o círculo de amigos, relações secundárias e fatores subjetivos (conceituação de sucesso, autoestima, etc.). Os grupos sociais utilizam o consumo como uma forma de identificação e como um filtro para pessoas destoantes. Classificar produtos e serviços segundo conceitos abstratos e, muitas vezes de cunho preconceituoso, tais como “coisa de pobre” e “coisa de rico” é um dos exemplos de como discrepância enxergada entre as classes sociais é um fator importante no processo decisório de compra e como, principalmente a partir do consumo, estes grupos se distinguem e se unem socialmente.

Compreende-se que o consumo possui diversos significados simbólicos, a aspirações pessoais, autoestima e o autoconceito são fatores de forte influência no comportamento do consumidor. O autoconceito é a maneira como os indivíduos se avaliam e apontam quais são as suas principais qualidades e defeitos. Por ser um processo de cunho extremamente subjetivo, pode apresentar distorções, tanto na busca por traços de personalidade positivos quanto na percepção da própria aparência física (SOLOMON, 2008, p.177). As aspirações pessoais são claramente visualizadas na disputa entre o eu ideal x eu real. Enquanto o primeiro cria a imagem a ser perseguida e o padrão a ser atingido, o segundo fator parte da interpretação realista da aparência física e traços de personalidade e cultura. O padrão do eu-ideal é formado por diversos componentes, mas os modelos de realizações aos quais o indivíduo é exposto são os mais aparentes. Mesmo esses modelos são variáveis, já que diversos conceitos subjetivos (sucesso, felicidade, etc.) são influenciados pelos fatores sociais e econômicos.

Ao consumir um produto ou serviço, o cliente espera ter tanto as suas necessidades reais supridas quanto buscar formas de atingir a idealização pessoal (necessidades do eu-ideal). O desafio mais claro do Marketing tem sido a busca pelo equilíbrio entre essas duas necessidades e o gerenciamento das fantasias criadas em torno do produto. Segundo Solomon (2008, p. 178), “uma fantasia ou sonho é uma mudança de consciência auto-induzida que, às vezes, é uma maneira de compensar a falta de estímulos externos ou escapar do mundo real”. A busca por um vestuário que passe uma determinada impressão às pessoas de seu convívio é uma maneira de gerar uma fantasia, por exemplo. O processo de idealização é carregado de dualidade intrínseca: enquanto a idealização de si mesmo pode ser positiva para a autoestima, em excesso pode sabotar a mesma, através da frustração de não se enquadrar no próprio conceito de correto e ideal. A busca pelo equilíbrio entre essas consequências é disseminada em diversas áreas do consumo. Não seria interessante para a indústria da moda, por exemplo,

uma tendência de moda muito restritiva, porém um modismo muito abrangente ou brando também pode ser prejudicial na busca pela singularidade. A busca pela melhoria de si mesmo e do seu ambiente pessoal é um motivador do consumo, assim como a busca do destaque através das suas qualidades individuais, sejam elas físicas ou de personalidade.

2.3 Personalidade e estilo de vida

Aliado a formação cultural está o conceito de personalidade. Por definição, personalidade é definida como “os distintos padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa às situações de sua vida” (HEGELSON *et al* *apud* MOWEN e MINOR, 2003, p.114). Duas pessoas que provém dos mesmos quadros culturais e pertencentes a grupos similares podem ter comportamentos, atitudes e hábitos de compras diferentes, pois as suas personalidades interpretam papéis centrais na formação da sua cadeia de valores. Além disso, para ser considerado um traço de personalidade, um comportamento deve se mostrar coerente ao longo do tempo. Esses fatores ainda podem se “esconder” na presença de terceiros, em uma busca para se adequar ao ambiente ou situação no qual o indivíduo se encontra.

Esse debate entre as características da personalidade podem ser explicados, segundo Kotler e Keller (2012,p. 173)pela Teoria Psicanalítica da Personalidade. Segundo os autores, de acordo com esta teoria, que foi proposta por Sigmund Freud, a personalidade provém de um conflito entre impulsos, os fisiológicos (alimentação, sexo, agressão, etc.) e os impostos pelos padrões sociais e os indivíduos agem de acordo com o princípio do prazer: As pessoas buscam sempre emoções e sensações positivas. Esta abordagem demonstra a importância do conteúdo simbólico de produtos e serviços, que transmitam os valores considerados corretos e adequados ao consumo dos mesmos. Esses valores vão ser gerados também pelo estilo de vida que o consumidor assume.

Intimamente ligado ao conceito da personalidade, o estilo de vida se refere ao modo como as pessoas vivem: o que consomem os lugares que frequentam e como utilizam o seu tempo, por exemplo.

Bourdieu (1983, p. 83) define estilo de vida como um “conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos,

mobília, vestimentas, linguagens ou *héxis* corporal.”. Essas preferências definem o modo com as pessoas vivem e utilizam o seu tempo e renda.

O estilo de vida é uma das características que mais influenciam o consumo, tanto que os especialistas da área analisam o mercado consumidor em busca de mapear esse comportamento. Classificado por Kotler e Keller (2012, p.171) como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representando a ‘pessoa por inteiro’, interagindo com seu ambiente”. Solomon (2008, p. 229) afirma que os estilos de vida podem ser definidos como a forma como os indivíduos gastam o seu tempo livre e renda, porém se expande além desses fatores: é a afirmação de quem sobre quem a pessoa é e com quem ela não se identifica.

Os estilos de vida não são fixos, e podem se modificar no decorrer da vida de uma pessoa. Mowen e Minor afirmam que o estilo de vida representa um traço superficial na personalidade de um indivíduo, sendo prognosticado pelas combinações de traços situacionais, compostos e elementares (MOWEN e MINOR, 2003, p. 127), podendo influenciar diretamente no modo de vestir de cada um.

Bourdieu analisa que os diferentes estilos de vida emergem da estratificação social, que geram necessidades de consumo diferentes para cada classe, criando pressões para o consumo de bens materiais e afirma que as necessidades das classes mais altas influenciam os anseios das classes inferiores. Quando os grupos que estão abaixo na pirâmide social suprem as necessidades criadas, as classes superiores emergem com novas necessidades, em um fenômeno cíclico (BOURDIEU, 1983, pp. 84-85). Classificadas como “sensações de falta ou incompletude de aspectos inatos, limitados, objetivos e universais” (BREI, 2007 apud ALMEIDA, 2010, p. 19), as necessidades são consideradas motivações internas, sejam para suprir necessidades básicas para a existência (saciar a fome, sede e funções fisiológicas) quanto para suprir necessidades psicológicas (reconhecimento, busca de afeto e etc.).

Bourdieu (1983, p. 85) discute também as necessidades de consumo, afirmando que são criadas através do estilo de vida e não podem ser consideradas subjetivas, já que são “de uma objetividade interiorizada e só pode constituir-se em condições de existência relativamente liberadas da urgência, dependente por vez da sua trajetória social”. O autor também defende que o estilo de vida se tornou o resultado da “estilização da vida”, através da criação de luxos considerados necessários pelas classes superiores e almejados pelas outras partes da estrutura social (BOURDIEU, 1930, p. 87-88). Esse é um dos fatores que provoca o consumo de

produtos falsificados, pois as classes inferiores almejam um estilo que não podem pagar e falsificadores facilitam que alcancem esse desejo através de roupas, calçados etc. imitando a marca.

2.4 As classes sociais e o consumo

As classes sociais são camadas formadas hierarquicamente na sociedade, diferindo entre si através de diversos fatores, tais como riqueza, posses e formação educacional (SOLOMON, 2008, p.476; KOTLER e KELLER, 2012, p. 165). Almeida (1981, p.231) define que as classes sociais funcionam como “uma mediação entre o conjunto das estruturas sociais e o conjunto de práticas socialmente ativas.”. O autor afirma que essas estruturas não são cristalizadas, o que possibilita a mobilidade entre as classes.

No Brasil, as classes sociais são classificadas de acordo com padrões de renda e educacionais. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010) é o órgão responsável pelo censo da população brasileira e classificou as classes sociais no através do Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2013). Este critério foi alterado no ano de 2012 pela Secretaria de Assuntos estratégicos (SAE) e não será utilizado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) a partir de 2014 (GASPARIN, 2013).

O Critério de Classificação Econômica Brasil foi utilizado nacionalmente como parâmetro de análise do poder de compra das famílias urbanas e considerava os seguintes fatores:

- Posse de determinados itens e as suas quantidades: geladeira, freezer, aparelho de videocassete e/ou de DVD, rádio, televisão à cores, máquina de lavar, automóveis, quantidade de banheiros na casa e a quantidade de empregadas mensalistas.
- Grau de instrução do chefe da família: analfabeto com até o 3º ano do ensino fundamental completo; até o 4º ano do ensino fundamental; ensino fundamental completo; ensino médio completo e ensino superior completo.

Para cada item é atribuído uma pontuação e, o somatório desses itens determina a classe social da família, conforme exposto na Tabela I.

Tabela I: Cortes do Critério de Classificação Econômica Brasil

Classe	PONTOS
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Fonte: Adaptado de Alterações na aplicação do Critério Brasil, (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa- ABEP, 2013, p.1).

A partir de 2014, a classificação de classes sociais no Brasil ocorrerá de acordo com os novos critérios expostos na Figura IV:

Figura V: Novos critérios de definição das classes sociais no Brasil.

GRUPOS DE RENDA DA POPULAÇÃO				
Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014	
Grupo	Renda per capita	Renda familiar	Grupo	Renda média familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	1	R\$ 854
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$ 162	Até R\$ 648	2	R\$ 1.113
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164	3	R\$ 1.484
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	4	R\$ 2.674
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564	5	R\$ 4.681
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076	6	R\$ 9.897
Baixa classe alta	Até 2.480	Até R\$ 9.920	7	R\$ 17.434
Alta classe alta	Acima de 2.480	Acima de R\$ 9.920	--	

Fonte: Gasparini (2013)

Almeida (1981, p. 231) afirma, porém, que as classes sociais não podem ser definidas somente pela esfera econômica, já que existem funções designadas a outros níveis (políticos, ideológicos e culturais), tornando o processo de divisão do trabalho como fator importante para essa definição. A definição do IBGE para classes sociais leva em conta fatores práticos, mas não culturais ou comportamentais, assim como o novo modelo proposto pela Secretária para Assuntos Estratégicos (SAE). Mowen e Minor (2003, p. 326) afirmam que as classes sociais se diferenciam através de três fatores básicos: status econômico (ocupação, poder aquisitivo e tipo de moradia, por exemplo), credenciais educacionais e padrões comportamentais (hábitos de lazer, participação na comunidade, etc.). Esses padrões não só definem a classe social na qual o indivíduo se insere como influencia os seus hábitos de consumo e estilo de vida.

Segundo Solomon (2008, p.476) afirma em seu trabalho: A classe social é tanto um estado de “ser” quanto um estado de “ter”. [...] a classe também é uma questão do que a pessoa faz com o seu dinheiro e de como define o seu papel na sociedade.

Possuir itens considerados de “bom gosto” é um dos principais definidores do papel social de um indivíduo. Bourdieu (1983, p.95) discute que estes itens, na verdade, são expressões da identificação de classes e não “gostos naturais”, relacionando o conceito de “bom gosto” com o aprendizado da cultura que o indivíduo recebe. Isso torna o consumo de certos produtos e serviços estão associados a grupos sociais e, conseqüentemente, geram um estereótipo e barreiras para o seu consumo, tanto financeiras como culturais.

Solomon (2008, p.473) afirma que os consumidores frequentemente compram e exibem bens materiais como forma de marcar o seu status social. Um exemplo de produtos voltados para uma determinada classe social que são associados à posição social dos seus consumidores são os itens voltados para o mercado de luxo da moda, por exemplo, as bolsas femininas das marca Louis Vuitton. A marca, que é uma das maiores representantes do mercado de luxo no cenário internacional, é considerada a uma das mais vulneráveis em relação à falsificação (OLIVEIRA, PESSOA e SILVA, 2013, p.2). Este fenômeno ocorre uma vez que os consumidores que não poderiam ter acesso aos produtos encontram nas réplicas e cópias a sensação de pertencimento a um grupo seletivo. Segundo Oliveira, Pessoa e Silva (2013, p. 8), o principal motivo alegado pelas usuárias de falsificações era a melhora na auto estima e a imagem passada aos seus pares.

As classes sociais ajudam a determinar o papel social que o indivíduo interpreta no quadro social. Kotler e Keller (2012, p.167) definem o papel social como “a posição ocupada em um grupo e as atividades que espera-se que uma pessoa desempenhe.”. Os papéis sociais trazem consigo o conceito de status social. O status é a posição social ocupada pelo indivíduo. Segundo Pereira (2010), o status social é “o comportamento socialmente esperado e/ou aprovado, de ocupante do status, assim como o comportamento adequado de outros em relação a ele.”. Este comportamento esperado é expresso tanto em práticas sociais quanto no consumo e posse de bens materiais. Uma pessoa não só busca expressar os seus papéis sociais através de bens, posses e costumes como também sofre com a expectativa que cumpra adequadamente o padrão compreendido com aceitável para a sua posição social e nível de prestígio no ambiente no qual está inserido.

2.5 O consumo de moda

De acordo com Georg Simmel (1957), a moda é “uma forma de imitação e equalização social, mas, paradoxalmente em constante mudança, diferencia uma época da outra e um status social de outro. A moda une aqueles de status sociais semelhantes e os segrega das outras classes.”. Porém ela não é somente utilizada para definir o status social de uma pessoa, é também utilizada para demonstrar a interpretação pessoal de aspectos sociais e de padrões criados de forma discursiva no meio social (HAYTKO e THOMPSON, 1997, p. 17). Bergamo (1998) afirma que “a roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre o indivíduo e um universo social”.

Apesar de remeter à idéia de vestuário, a palavra “moda” não está restrita apenas as roupa e envolve também o uso de acessórios que, quando apresentado em conjunto, formam um sistema expressivo conhecido como indumentária (STEFANI, 2005, p.9).

A indumentária é tratada atualmente como uma mídia expressiva e uma linguagem utilizada na comunicação interpessoal. De acordo com Grant McCracken (2003, p.86), as roupas são um meio pelo qual categorias e princípios culturais se codificam e manifestam. Através das peças de vestuário e acessórios, as pessoas expressam tanto para o seu círculo de convivência qual a imagem do seu eu-real e do seu eu-ideal, transmitindo a ideia do papel social exercido ou

ambicionado. Este papel é o conjunto de comportamentos, atitudes e posturas esperadas dos indivíduos e são influenciados por diversos fatores: classe social, ocupação profissional, estilo e vida, etc. Porém, apesar de se tratar de uma mídia expressiva, a moda tem a dificuldade de expressar todos os seus significados por se tratar de uma linguagem não verbal, apesar de comunicar bem dimensões micro (personalidade e valores, por exemplo.) e macro (situação demográfica, etnia, etc.) do indivíduo. (DAVIDOVITSCH e FERREIRA, 2007, p.1)

A busca pela realização dos anseios do eu-ideal envolve fatores subjetivos muito fortes, tais como a compreensão individual de sucesso, beleza e elegância. Apesar de existir certa uniformidade quanto à definição do último conceito, a imagem de sucesso e beleza pode variar muito entre diferentes subculturas e grupos mais restritos. Restrições religiosas ou formadas pelas percepções individuais de si mesmo em relação a determinados itens agem como agentes repulsores de seu consumo, por exemplo.

Ao discutir o papel do consumo de moda na cidade de São Paulo, Bergamo (1998) questiona se não existe um exagero em afirmar que as pessoas se sentem incluídas social e culturalmente através do uso da moda. Sobre o assunto, o autor afirmou que:

“Tudo isso pode parecer certo exagero: será que as pessoas realmente crêem que simplesmente por intermédio da roupa é possível se pensar rodeado de uma alta cultura? Mas a questão não é esta. A questão é que há um sentido que sinaliza os vários símbolos de mundo que precisam ser amealhados para imprimir a certeza de uma determinada posição. A roupa nutre esta certeza, assim como diversos outros símbolos também a nutrem.” (BERGAMO, 1998)

O vestuário é uma mídia que expressa, simbolicamente, o papel exercido pelo indivíduo no conjunto social, tanto para o grupo ao qual ele pertence quanto para si mesmo. Na realidade vivenciada pelo indivíduo (eu-real), pode-se observar que cada pessoa exerce um múltiplo de papéis sociais em sua vida e o seu vestuário se alinha a esta necessidade de expressão. McCracken (2003, p.84) afirma que “a cultura material consegue dar expressão a traços exteriores às ideias interiores”. Logo, a mensagem passada pela moda funciona como uma forma de expressão da personalidade e situação do indivíduo. Segundo Haytko e Thompson (1997, p. 15), a moda é utilizada para compensar as tensões entre o senso de individualidade (muito relacionado à autoidealização) e a necessidade de conformidade (padrões sociais alinhados às necessidades e experiências reais). Segundo a pesquisa do Instituto Iniciativa

Cultural (2012), o vestuário pode tanto expressar a individualidade quanto integrar o indivíduo socialmente. Em seu referencial teórico, a pesquisa afirma que:

“Como forma de representação individual, a moda é capaz de expressar subjetividade, ser espelho de hábitos e gostos pessoais, revelar singularidades. Mas a moda também pode ser situada em um contexto maior, em uma dada sociedade, e ser vista como elemento de expressão coletiva, pela capacidade de transmitir valores, hábitos e costumes de um determinado grupo social, além de transgressões e rupturas. Assim, a moda expressa valores, ideias, modos de ser e agir, hábitos, costumes, poder, situação social – tanto coletivos, quanto individuais – situados em determinado tempo e espaço. Nesse sentido, é parte constituinte dos sistemas culturais vigentes, perpassando pelo campo social, econômico, político e ideológico” (INICIATIVA CULTURAL, 2012, p. 15).

Tratado como uma linguagem não verbal, o vestuário exige do interlocutor um reconhecimento da cultura de onde a pessoa com a qual ele está em contato se insere, de forma a melhor compreender claramente a mensagem transmitida pelas peças utilizadas e interpretar o seu discurso, porém não é a única ferramenta. Entendendo o vestuário como um instrumento para a integração do indivíduo com o meio (BERGAMO,1998), ele age em conjunto com outras formas de expressão do estilo de vida e papel social desempenhado pela pessoa (ambientes freqüentados, hábitos de lazer, mobília, etc.) para criar demonstrar a sua imagem ao mundo e autoafirmar o seu papel no quadro social.

2.6 Moda masculina: Uso e motivações

Belk afirma que para se compreender o comportamento do consumidor é necessário entender os significados que os consumidores atribuem aos bens de consumo (BELK, 1998 *apud* FONTES,2009,p.16). O consumo de itens de moda é atrelado aos significados dados ao vestuário a partir da identidade de gênero do interlocutor.

Bourdieu afirma que existe uma “dominação masculina” que obriga os homens a manterem a imagem de virilidade e força (1999 *apud* GOLDENBERG, 2006, p. 121), porém afirma que eles também sofrem com o efeito de serem sobrepujados por sua dominação, levando-os a realizarem “um esforço desesperado, e bastante patético, mesmo em sua triunfal consciência, que todo homem tem que fazer para estar a altura de sua ideia infantil de homem.” (BORDIEU *apud* GOLDENBERG, 2006, pp.122-123).

Wood e Eagly (2002 *apud* FONTES, 2009, p.21) afirmam que é a partir da interação social que homens e mulheres aprendem a apresentar padrões de comportamento distintos e que correspondam ao estereótipo de gênero correspondente a cada um dos sexos. Já Dutra (2007, p. 360) afirma que a masculinidade é uma construção social, variando de sociedade para sociedade. O autor considera o vestuário como um fator de expressão dessa construção e parte do comportamento “correto” de um homem. Esse fato pode ser observado desde a infância, onde os meninos são estimulados a usarem cores tidas como masculinas (azul, verde e outros tons sóbrios), terem cuidado com o uso de estampas e outras restrições para manter o vestuário “como de um homem”. Segundo Badinter (1993 *apud* DUTRA, 2007, p.364), “um menino se afirma, primeiramente, negativamente. Ele precisa convencer aos outros e a si próprio de que não é uma mulher, não é um bebê e não é um homossexual.”. Ramos (2000, *apud* FONTES, 2009, p.25) observa que em relação ao vestuário, a maioria dos homens opta por peças mais básicas, temendo serem percebidos como homossexuais.

A preocupação com a moda no universo masculino é, em grande parte, a preocupação em parecer despreocupado com os modismos e a busca por uma imagem que se harmonize com o conceito social do masculino. É a busca por se afastar do estereótipo do homossexual e de elementos considerados primordialmente femininos. Enquanto a moda feminina preza pela diferenciação e busca por atenção através da mesma, a moda masculina preza pela coesão com o conjunto social e considera a discrição uma qualidade (BADINTER *apud* DUTRA, 2007, p.364).

Cox e Dittmar (2005 *apud* DAVIDOVITSCH e FERREIRA, 2007, p.2) afirmam que, ao contrário das mulheres, que utilizam a moda como forma de expressão das suas relações interpessoais, os homens utilizam o vestuário de maneira auto-centrada e enfatizando a sua personalidade. Tendo a moda como uma mídia expressiva, conforme citado anteriormente, é imposto um padrão que transmita tanto a personalidade e gostos pessoais quanto o papel social.

A moda masculina, em geral, tende a não se afetar pelas tendências impostas ao vestuário das mulheres, assumindo um papel similar ao de um uniforme. O vestuário feminino é inundado por diferentes tendências e indicações de produto a cada início de estações (períodos baseados nas estações do ano, onde as coleções dos estilistas são apresentadas e colocadas à venda para o público). Lipovetsky afirma que a moda está intrinsecamente ligada ao fenômeno do efêmero, ideia que expressa a necessidade de coleções e constantes mudanças no meio da

moda (LIPOVETSKY,1989 *apud* DAVIDOVITSCH e FERREIRA, 2007, p.5).Apesar dessa temporalidade, as mudanças relativas ao vestuário ocorrem muito mais suavemente no universo masculino do que no universo feminino. Como dito anteriormente, normalmente os homens dão preferência a peças mais básicas, que expressem adequação ao conceito de masculinidade vigente.

O vestuário também expressa a posição social do indivíduo e seu estilo de vida. Dutra (2007, p.367) afirma que a moda é um instrumento de diferenciação entre as classes sociais, baseando-se a teoria de Georg Simmel sobre o assunto. Segundo Dutra (2007, p. 367):

[A moda] é a imitação das classes mais elevadas pelas mais baixas, nas disputas pelos símbolos de poder, que reside o motor da moda. Assim, a elite inicia uma moda e, quando a massa a imita, num esforço de eliminar as distinções de classe, ela a abandona por uma nova moda.(DUTRA, 2007, P. 367)

O’Cass (2001 *apud* DAVIDOVITSCH e FERREIRA, 2007, p.11) classificou a aprovação social como o maior motivador antecedente para o consumo de itens de moda. Já Gama, Silva e Vasconcelos (2011, p. 118) afirmam que os principais fatores para o consumo de moda são a personalidade, conquista, busca de status, aliados a busca de auto-realização e da preocupação com a imagem projetada de si mesmo. Segundo a pesquisa “Economia e cultura da moda no Brasil”, do Instituto Iniciativa Cultural:

“[...] a moda permite aos homens “mudar e inventar a sua maneira de aparecer, sendo um dispositivo de reconhecimento social.“Configura-se como um sistema original de regulação e de pressões sociais, instituindo uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social” (INICIATIVA CULTURAL, 2012, p.11).

2.7 Dados sobre moda masculina

É possível observar o crescimento no interesse de pesquisadores por temas sobre a vaidade e consumo de itens de moda masculina, alguns deles citados neste trabalho. (FONTES,2009; e DUTRA,2007), por exemplo. Este crescimento coincide com o aumento de informações sobre o consumo masculino, moda e itens de cuidados pessoais.

Segundo a consultoria Euromonitor, o consumo de itens de cuidados pessoais por homens cresceu 163% entre os anos de 2006 e 2011, tornando o Brasil o segundo maior consumidor mundial deste segmento (BARBOSA, 2013). Este aumento também pode ser observado no campo da moda. Dados apontam para o crescimento do consumo de itens de moda pelos homens brasileiros nos últimos anos. Segundo o E-bit, a compra de bens de moda (roupas, calçados e acessórios) já representam 13% do mercado online e que o público masculino desse segmento em lojas virtuais cresceu 45% entre os anos de 2011 e 2013. (VALOIS, 2013). No estudo apresentado pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), para o ano de 2013, a previsão é que no gasto per capita com itens de moda no Brasil seja de R\$786,39. Destes consumidores, 53,7% residem na região Sudeste do país (IBOPE, 2013).

De acordo com a consultoria britânica Market Line, o mercado de moda masculina brasileiro cresceu 7% no ano de 2012, movimentando aproximadamente 17,1 bilhões de dólares. A previsão, de acordo com a Market Line, é que este nicho de mercado movimente 23,6 bilhões de dólares até 2017, um crescimento de 38% em relação ao ano de 2012. (MORADORES, 2013). O Brasil também é o 6º maior pólo têxtil mundial, produzindo em média 9,8 bilhões de peças de vestuário por ano, segundo dados expostos na publicação *O mercado da Moda*, do portal Design Brasil. De acordo com este site, 45% do público consumidor de itens de indumentária são do sexo masculino (PIRES, 2013).

O Portal Use Fashion realizou uma pesquisa no ano de 2011, que aponta que o preço não é o principal fator decisório considerado pelos consumidores de moda, e sim a relação custo x benefício da peça. Dos entrevistados, 90% afirmaram que a principal motivação para a compra de um item de moda é a qualidade do produto e 86% consideraram o estilo da peça como um fator relevante (O CONSUMO, 2012).

Em 2007, a Fecomércio-RJ fez um levantamento e apontou que os homens buscam locais de compra de artigos de moda visando à qualidade e o atendimento oferecido, enquanto as mulheres exibem uma maior preocupação com o preço. A pesquisa também afirma que homens tendem a serem impacientes na relação com as compras e não buscarem preços e promoções, além de se manterem mais fiéis às marcas que consomem que as mulheres (HÁBITOS, 2013).

3. Metodologia

Esta pesquisa é um estudo exploratório que visa entender o comportamento dos homens cariocas em relação à moda masculina. Segundo Triviños(1928, p. 109), o estudo exploratório permite ao pesquisador “aumentar a sua experiência em torno de um determinado problema”. Esta exploração pode ser realizada de diversas maneiras, porém este estudo utilizou-se da pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade.

O método qualitativo é definido de acordo com as crenças dos investigadores, que atribuem importância a descrição dos eventos e as declarações dos atores sociais envolvidos e o seu contexto (VIEIRA, p.15). Esse método pode ser usado a partir de três formas de abordagem dos eventos analisados: fenomenológicas, estrutural-funcionalistas ou materialistas-dialéticas. Gerada a partir das práticas concebidas pela Antropologia, o que faz com que este tipo de pesquisa também seja conhecida pelo termo investigação etnográfica, a pesquisa qualitativa surgiu de uma necessidade das pesquisas culturais: A dificuldade em quantificar certos dados. Determinados dados, especialmente relativos à cultura, não podem ser interpretados somente de maneira objetiva e devem ser avaliados de maneira mais ampla do que dados simples. Triviños (1987, pp.118-120) afirma que as pesquisas qualitativas podem não são especulativas, ao contrário: possuem objetividade e validade conceitual. Segundo este autor, a pesquisa qualitativa possui as seguintes características:

- 1- Tem o ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como instrumento-chave: tanto as pesquisas com bases fenomenológicas quanto as de bases materialistas e dialéticas tem como base o ambiente, distinguindo na classificação do mesmo. Enquanto para a primeira base, o ambiente é constituído pela estrutura cultural concebida pelo homem em uma determinada realidade e o segundo considera uma realidade mais ampla e, distinguindo superestrutura de infraestrutura. Esta pesquisa tem um caráter fenomenológico por analisar as motivações de consumo em um universo reduzido, no caso, a cidade do Rio de Janeiro.
- 2- A pesquisa qualitativa é descritiva: baseando-se na fenomenologia, este tipo de pesquisa utiliza a descrição dos fenômenos como forma de interpretar os resultados.
- 3- Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados: não buscam apenas compreender a aparência dos fenômenos sociais, a pesquisa qualitativa interpreta as expectativas e percepções dos atores sociais.

- 4- Os pesquisadores sociais tendem a analisar os seus dados indutivamente: os significados e a interpretação surgem da percepção do fenômeno de acordo com um contexto. A pesquisa fenomenológica, por exemplo, não tem hipóteses a serem confirmadas, logo conta com a interpretação das práticas sociais para obter resultados.
- 5- O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa: os pesquisadores buscam compreender o que é, muitas vezes, invisível e entender a estrutura cultural ou a sua ação e efeito através dos significados gerados pelos fenômenos. (TRIVIÑOS, 1987, pp. 128-131)

O método qualitativo não nega ou exclui a importância da pesquisa quantitativa, tendo sido escolhido pela pesquisadora como base para a coleta e análise de dados de acordo com o delineamento teórico desta pesquisa.

A entrevista semiestruturada, também conhecida como entrevista etnográfica, foi escolhida como o meio para a coleta de dados desta pesquisa. Triviños classifica as entrevistas semiestruturadas como:

“aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146)

Triviños (1987, p. 152) também exalta que a entrevista semiestruturada mantém a presença “consciente e atuante” do pesquisador, além de permitir a interação com o ator e tornar a extração de dados dos informantes. As perguntas que constituem as entrevistas são formuladas a partir da teoria que embasa a pesquisa como das informações recolhidas no decorrer do estudo.

3.1 Amostra e seleção dos entrevistados

Os entrevistados para esta pesquisa foram selecionados por conveniência a partir dos contatos pessoais da pesquisadora, de acordo com o gênero, atividade econômica e local de residência. Todos homens, economicamente ativos e residiam na cidade do Rio de Janeiro.

A busca por homens economicamente ativos se deve ao questionamento do estudo quanto à influência do ambiente profissional no vestuário masculino, compreendendo quanto o

conceito que os entrevistados tem de moda e a imagem profissional e pessoal do indivíduo interferem no consumo. A falta de autonomia econômica dos entrevistados poderia gerar resultados conflitantes com o objetivo da pesquisa.

A escolha por delimitar as entrevistas para a coleta de dados para a pesquisa apenas à residentes do Rio de Janeiro ocorreu por fatores de origem prática: A facilidade do encontro com os entrevistados e a possibilidade de, se necessário, refazer as entrevistas. O fato de a pesquisadora morar na mesma cidade dos entrevistados tornou o processo de marcação e realização das entrevistas mais simples.

3.2 Coleta de dados

Para a coleta de dados desta pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado. Este método de entrevistas gera uma interação entre o entrevistador e o entrevistado, propiciando a extração de informações para pesquisas que não utilizam dados quantitativos, conforme o citado na seção anterior.

As perguntas do roteiro de entrevistas foram formuladas com o objetivo de entender qual o relacionamento dos homens com o consumo de indumentária, quais os fatores que mais influenciam e motivam o consumo de moda masculina e as percepções dos entrevistados sobre como o vestuário reflete a classe social dos indivíduos. O roteiro de entrevistas encontra-se no Anexo 1.

A temática das entrevistas foi a indumentária masculina e a sua importância na vida social e profissional dos entrevistados. O roteiro de entrevistas contém 17 perguntas abertas e foi realizado em uma média de 20 minutos por sessão de entrevista.

4. Análise das Entrevistas

4.1 Perfil dos entrevistados

Foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com homens entre 25 e 57 anos, moradores do Rio de Janeiro economicamente ativos.

Todos os entrevistados possuem curso superior completo e são economicamente ativos. Este fato se deve ao perfil traçado para a pesquisa e os objetivos do estudo. Todos também são classificados como pertencentes à classe média. O grupo demonstrou interesse em participar do estudo e foram solícitos para agendar as entrevistas. As principais características dos entrevistados estão expostas no Quadro I:

Quadro I: Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Estado civil	Profissão
Entrevistado 1	25 anos	Solteiro	Advogado
Entrevistado 2	40 anos	Casado	Gerente de TI
Entrevistado 3	41 anos	Casado	Fotógrafo
Entrevistado 4	54 anos	Casado	Corretor de imóveis e Cinegrafista
Entrevistado 5	57 anos	Casado	Médico

4.2 Percepções sobre a moda masculina

A moda é classificada como um fenômeno efêmero e uma mídia expressiva (MCCRAKEN,2003). Apesar do conceito de mudança ser considerado um pilar da moda, esta visão não é compartilhada pelos entrevistados desta pesquisa.

Os entrevistados não identificam grandes alterações nas peças do vestuário masculino, e alguns afirmaram que a moda masculina recicla tendências passadas. O Entrevistado 4, por exemplo, afirmou que “Moda masculina, para mim, é momento. Ela repete muito [tendências anteriores]”. Além desta sensação de *dejá vu*, os entrevistados não identificam grandes alterações entre as marcas de moda masculina em questão ao design das peças. Segundo o Entrevistado1, “roupa de homem é tudo igual”.

Para explicar como as tendências surgem na indumentária do gênero masculino, os entrevistados não consideraram relevante a importância de influenciadores ou precursores, atribuindo estes fenômenos a um efeito espontâneo e semelhante a um inconsciente popular. Sem atribuir as suas alterações de vestuário à inspiração em outrem, o Entrevistado 3 afirmou que as tendências surgem de um efeito de observação do ambiente social no qual está inserido. Segundo ele:

A moda costuma ser como uma febre. Se um está usando uma bermuda xadrez, todos começam a usar. Ai você vai reparar que tem dez caras usando essa bermuda, virou uma tendência. [...] Só o seu giro pelo ambiente social te traduz isso.

Já o Entrevistado 1 afirma que, se algum fator influencia a sua decisão de compra, este fato ocorre de maneira inconsciente. Ele afirma que “pode ser que faça isso involuntariamente”. Esta dificuldade em aceitar admirar outro homem pela forma como se veste ou se comporta demonstra a importância de manter-se despreocupado com moda, um campo que sofre com o estereótipo de ser uma atividade de homossexuais. Segundo o Entrevistado 3, “esse negócio de inspiração é meio complicado, não é coisa de homem não.”.

4.3 A importância da indumentária para os homens

Segundo Haytko e Thompson (1997, p. 15), a moda masculina trabalha como um fator de equilíbrio entre o senso de individualidade e a necessidade de integração. Esta afirmação foi confirmada pelas entrevistas, que corroboraram a importância entre equilibrar a necessidade de ser reconhecido pela imagem com o desejo de sentir-se integrado, principalmente no ambiente profissional.

O Entrevistado 3, que é fotógrafo, definiu o seu estilo de se vestir como casual, tanto para a vida profissional quanto na sua vida pessoal. Ao ser questionado sobre a forma que os seus colegas de profissão se vestem, afirmou que o estilo de roupas casuais é “quase uma regra” entre este círculo, pois não existe a necessidade no seu círculo profissional de “se vestir com uma linha Office.”. Entende-se por linha Office o conjunto de roupas sociais.

Já o Entrevistado 2, que é gerente de TI, afirma que o seu estilo é “básico e urbano”, porém “sem ser ousado, mas se mantendo atualizado”. Ele também afirma que mantém dois estilos de vestuário: mais formal para o trabalho e um mais casual (composto de jeans e bermudas, segundo ele) para os momentos de lazer.

O Entrevistado 1, que é advogado, identificou a necessidade de tornar-se mais cuidadoso com a sua aparência devido à sua atividade profissional, ligando a sua função ao aumento da sua vaidade. Segundo ele:

[Sou mais vaidoso do que gostaria] por que eu me visto de uma maneira muito formal. Talvez por causa da minha profissão, mas às vezes eu gostaria de ter a opção de usar um jeans para trabalhar. [...] Acaba que é uma vaidade meio imposta. Apesar de gostar muito do que eu faço, esse é um ônus que eu sabia que teria que suportar. É a ditadura da formalidade.

Apesar de considerar a formalidade um ponto negativo de sua atividade profissional, o Entrevistado 1 afirma que esta postura torna a sua profissão (advogado) de prestígio. Segundo ele:

Pela formalidade que essa ditadura impõe a minha profissão é uma profissão de muito prestígio e muito respeito, independente da sua idade. Você é visto com muito respeito pelos seus pares, seus familiares, pelas pessoas com quem você trabalha. Essa ditadura da formalidade te traz um reconhecimento maior, um prestígio maior e uma aparência externa melhor.

Esta alegação reafirma a tese de Davidovitsch e Ferreira (2007) de que o vestuário, sendo uma mídia expressiva, transmite os valores de um determinado grupo, equilibrando-se com a vontade individual. Tanto o Entrevistado 3 quanto o entrevistado 4 classificaram a importância do vestuário através da expressão “a roupa é o seu cartão de visitas”, reafirmando a importância da roupa como uma mídia que transmite os valores e posição do indivíduo. A profissão também interfere diretamente no modo de vestir, notando a clara diferença entre o advogado e o fotógrafo.

Esta integração com o grupo ocorre, segundo os entrevistados, de acordo com o julgamento dos pares sobre a sua aparência. Este julgamento ocorre também no sentido inverso, com o indivíduo se julgando com base nos hábitos e costumes do grupo ao qual se insere ou deseja pertencer.

4.4 Influências e referências

Todos os entrevistados afirmaram que não possuem nenhuma referência clara para o consumo de itens de indumentária. As principais fontes, segundo eles são as pessoas que circulam nas ruas e ambientes que frequentam e os seus pares (colegas de trabalho, amigos e pessoas com o mesmo nível social). Esta conclusão está alinhada com o conceito de Simmel (1957) para o uso da moda, que afirma que a indumentária é utilizada como forma de equalização social. Ao se inspirar em pessoas de seu convívio ou que são percebidas como semelhantes em status social, os entrevistados buscam se integrar ao grupo ou classe social que se encaixa ou almeja se encaixar.

Os entrevistados também afirmaram que, apesar de prezarem a opinião de suas namoradas e esposas, elas não tomam a decisão por eles na hora da compra. O Entrevistado 2 afirma que vai sempre acompanhado da esposa, ao contrário dos entrevistados 1,3 e 4, que realizam as suas compras sozinhos. Porém, todos eles afirmaram que consideram as opiniões de suas

companheiras nas peças e que a desaprovação delas impacta no uso ou troca da peça. Os entrevistados 2 e 3 afirmaram que dificilmente escolhem ou compram uma peça que suas esposas não tenham gostado ou não aprovem. O entrevistado 5 afirmou que não busca a opinião de sua esposa na hora de comprar as suas roupas e que a desaprovação dela não influenciaria o seu consumo. Mas demonstraram, em geral, que o grupo familiar exerce influência em seus hábitos e na sua indumentária.

Todos os entrevistados afirmaram que realizam a maior parte das suas compras em lojas físicas e que, apesar disso, não pedem a opinião dos vendedores sobre as peças. A opinião dos atendentes das lojas foi classificada como não confiável pelos entrevistados 1 e 2, baseando-se no ganho financeiro que o vendedor tem com a compra realizada. O Entrevistado 5 afirmou que não confia na opinião do vendedor por que será ele que terá que usar a peça. O entrevistado 2 afirma que não considera a opinião do vendedor do vendedor por não ver honestidade na mesma. Segundo ele, a opinião do vendedor é desqualificada por não aparentar ser sincera, dando a impressão que qualquer peça que o cliente experimente está “linda e maravilhosa.”.

Nenhum entrevistado afirmou se influenciar por personagens de programas televisivos, celebridades e figuras midiáticas proeminentes. Já a influência das pessoas do convívio foi citada pelo entrevistado 3, que afirmou que tende a consumir uma determinada tendência para não destoar dos seus conhecidos, ou seja, do seu grupo social ou que está associado. Já os entrevistados 1,2, 4 e 5 citaram como fator influenciador de consumo a atividade profissional.

Ao serem questionados sobre a busca de informações sobre moda masculina, os entrevistados 1, 3,4 e 5 afirmaram que não se utilizam de revistas ou blogs para obterem atualizações sobre este tema. Os entrevistados 3 e 4 afirmaram que não procuram este tipo de veículo de comunicação e que se atualizam observando as aplicações das tendências pelas pessoas na rua.

O Entrevistado 5 afirmou que não busca informações sobre moda ou se inspira em outra pessoa para ele se vestir. Segundo ele, isso é fruto da objetividade masculina. Ele afirma que “isso [a objetividade] está no cromossomo Y. Homem é objetivo: Olhou, gostou, levou.”.

O Entrevistado 1 demonstrou frustração com as fontes disponíveis sobre moda masculina. Ele fez as seguintes afirmações sobre o tema:

Não [costumo pesquisar sobre moda]. Já tentei [ler blogs e revistas sobre moda], não sei se é a falta de um meio de comunicação que atenda as minhas expectativas, mas é uma coisa muito distante do cotidiano.

O que esses blogs e revistas mostram é algo assim, muito "vestido para uma tendência", algo que ainda vai se concretizar. O que me afasta desse tipo de publicação é a distância que eles têm para as ruas. Eles mostram a moda como algo comum, mas que é comum só para aquele tipo de pessoa.

O entrevistado 2 afirmou que passou a consumir esse tipo de informação atualmente, devido a uma necessidade profissional. Sobre as suas fontes, ele afirmou que costuma buscar essas informações em revistas e nos catálogos oferecidos pelas marcas que consomem.

A falta de identificação dos entrevistados 1,3 e 4 deixa bem clara a dualidade que ocorre com a moda masculina: Os homens preocupados com a forma como a sua imagem é interpretada que contam com o vestuário como forma de reafirmação social e os que utilizam a moda como forma de auto-expressão. Aliado a este fator, está o conceito tradicional de masculinidade exposto por Dutra (2007), no qual os homens modernos sentem dificuldade de se distanciar e que prega que o vestuário correto de um homem segue um padrão uniformizado, com uma paleta de cores neutras e não requer orientação ou indicações de uso, ao contrário da moda feminina. Apesar disso, o consumo está associado ao seu grupo social e familiar.

4.5 O papel do ambiente de trabalho no vestuário masculino

A vida profissional foi identificada pelos participantes da pesquisa como um fator determinante no consumo de itens de indumentária, utilizando o vestuário como forma de integração.

Os entrevistados 3 e 4 definiram o vestuário como o “cartão de visitas” de uma pessoa. Já o entrevistado 1 reconhece que utiliza trajes que não condizem tanto com a sua faixa etária devido à sua atividade profissional, que requer uma aparência de formalidade. Apesar disso, ele afirma que gosta de se vestir assim, pois não “foge do padrão”. Segundo Badinter (apud Dutra, 2007, p. 364), a discrição e coesão com o seu círculo social são consideradas

qualidades no uso da moda masculina, considerando o enquadramento no padrão imposto socialmente como algo positivo.

A importância da imagem projetada de si mesmo através do uso da indumentária, exposta por Gama, Silva e Vasconcelos (2011, p. 118) foi identificada pelos entrevistados 1, 2, 3 e 4. O entrevistado 2 afirma que, apesar de a sua profissão não exigir um grau alto de formalidade no vestuário, é necessário se diferenciar dos profissionais que estão abaixo do nível hierárquico que ele ocupa. Para ele, o que determina o seu vestuário para as atividades profissionais é o “padrão do mercado”. Além disso, ele afirma que o vestuário ajuda e expor a sua atual posição profissional fora do ambiente onde trabalha. O Entrevistado 2 forneceu um exemplo dessa exposição:

Hoje, na empresa aonde eu trabalho, as pessoas tem a possibilidade de trabalhar de bermuda. Só que eu não trabalharia de bermuda pelo fato de encontrar com outras pessoas que me conhecem e que, se me vissem de bermuda, iam achar que eu estou desempregado.

Já o Entrevistado 3 afirma que, apesar de a sua profissão não exigir e até prezar pela casualidade no vestuário, ela exige que o profissional esteja exemplarmente vestido. Ele afirma que o estilo casual é “quase um uniforme” entre os seus pares.

O Entrevistado 5, que é médico e trabalha no setor administrativo de um hospital, afirmou que, recentemente, mudou o seu estilo de roupas que usa para trabalhar devido a uma exigência interna da empresa, que passou a cobrar mais formalidade de seus funcionários. A atividade profissional também foi citada pelo Entrevistado 5 como o único fator que ele consegue notar que justifique as mudanças ocorridas no seu estilo de se vestir.

Em todos os entrevistados foi notada a importância que eles colocam em manter-se dentro do padrão exigido e esperado para as suas atividades profissionais. Essa importância é explicada por Davidovitsch e Ferreira (2007, p. 11), que afirmam a moda é utilizada como um fator de reconhecimento social e como forma de expressar a personalidade e o papel que ocupa na sociedade.

4.6 Motivações para o consumo de moda masculina

Os Entrevistados 1, 2, 3 e 5 afirmaram que só buscam comprar itens de indumentária de acordo com a sua necessidade. O entrevistado 3 afirma que:

O que me leva a comprar uma peça de roupa é a necessidade, de algum evento que eu tenha a necessidade de ir, mas não tenha a roupa. [...] Antes de comprar uma roupa, eu já a vi duas, três vezes.

O Entrevistado 4 afirmou que costumava consumir muito mais peças de indumentária e realizar compras simultâneas de peças. Porém, ele afirma que não realiza mais as suas compras dessa maneira devido a outros comprometimentos financeiros, tais como as despesas relativas aos filhos e a manutenção da casa, revelando que o consumo de moda através da importância das marcas não é um elemento valorizado por ele.

A compra por impulso não foi identificada por nenhum dos entrevistados como um comportamento habitual. Situações de desconto ou liquidações também não foram consideradas fatores relevantes ao comportamento de compra, demonstrando que o preço não é o principal fator motivador de consumo masculino. O entrevistado 3 afirmou que “Aproveitar uma liquidação é sempre bom, mas não é o fator determinante e , já o entrevistado 1 afirmou que o desconto preço de uma peça não o motiva a comprá-la.

Já sobre os aspectos buscados nas peças de vestuário consumidas, os fatores citados como mais importantes para a compra foram a qualidade das peças e dos tecidos, além do conforto das mesmas. Ao serem questionados se a exclusividade de uma peça importava na sua escolha, os entrevistados 1, 3, 4 e 5 negaram que este seja um fator influenciador. O Entrevistado1 afirmou que “exclusividade não é uma prioridade para o homem.”. Nenhum entrevistado citou estilo ou sinônimos como uma prioridade na escolha de uma peça de roupa. O entrevistado 3 afirmou que nas suas exigências para a compra de uma peça de vestuário, “primeiro vem o conforto, depois o visual”.

Já o entrevistado 2 afirmou que busca a diferenciação das pessoas do seu convívio através das marcas que consome, pois, segundo ele:

O fato de todos ao meu redor estarem vestidos com o mesmo modelo, o que vai lhe diferenciar é a marca que você usa. E o fato de todos que estão no mesmo meio em que eu estou terem, basicamente, a mesma condição financeira, faz com que as pessoas comprem as roupas nas mesmas lojas. Então, hoje, eu procuro a qualidade e a diferenciação na marca.

Esta afirmação revela uma dualidade compreendida no papel da indumentária: Integrar o indivíduo ao seu meio de convívio, porém expressando a singularidade e oferecendo certo destaque em seu círculo social (BERGAMO, 1998).

Sobre as marcas que consomem, os entrevistados foram bem enfáticos em afirmar as suas grifes favoritas e expressar que o motivo que os leva a consumir nestas lojas é a confiança que eles mantêm sobre a qualidade das peças e a adequação dos modelos com a sua posição social, profissional e faixa etária, reafirmando o papel da indumentária como forma de gerar e manter uma determinada coesão nos círculos de convívio social (BERGAMO, 1998; DAVIDOVITSCH E FERREIRA, 2007).

Segundo Badinter (*apud* DUTRA, 2007, p. 364), a discricção é um elemento prezado na moda masculina e isto pode ser identificado nas declarações dos entrevistados 1, 2 e 3. Eles afirmaram que não compram ou gostam de serem presenteados com peças de cores chamativas. O entrevistado 1 afirmou que chegou a ter esse tipo de peças durante a sua adolescência, porém, atualmente, elas não condizem mais com a sua personalidade. Segundo ele:

Eu parei de usar [roupas chamativas] no final do ensino médio, eu acho que eram mais uma necessidade de autoafirmação [...] Depois, quando você se sente mais seguro, passa a se vestir de uma maneira que você se sente melhor.

O Entrevistado 5 afirmou que consome peças mais chamativas para seus momentos de lazer, especialmente durante as suas viagens e que não se incomoda com isso ou com a questão de combinar as peças entre si. O entrevistado 4 também afirmou que não se incomoda com as cores das peças que consome em seus momentos de lazer.

4.7 Percepções da relação entre a moda e as classes sociais

Dutra (2007) afirma que a indumentária é um fator de diferenciação das classes sociais, com as classes mais baixas imitando os hábitos das classes mais altas. As percepções dos entrevistados sobre o uso da moda para definir a posição social de um indivíduo foram opostas: os entrevistados 2, 3 e 4 afirmaram ser possível definir a classe social de uma pessoa pelo seu vestuário, enquanto os entrevistados 1 e 5 discordam.

Os Entrevistados 1 e 5 afirmaram que, devido a facilidade de crédito oferecido atualmente no país, as peças de marcas de maior custo não são mais restritas as classes sociais mais altas. Segundo o Entrevistado 1:

Se você analisar hoje, o perfil atual da sociedade, as pessoas têm acesso a muito crédito. Então, ela pode ter acesso a vários bens de consumo com base no crédito que lhe é ofertado. Ela tem uma série de cartões de crédito, cheques, parcela em milhões de vezes, com um limite alto. Então você julgar uma pessoa com base no que ela está vestindo, hoje em dia, pode ser uma análise superficial.

Já os Entrevistados 2, 3 e 4 citaram como forma de identificar a classe social de um indivíduo fatores como o “desconforto” demonstrado ao utilizar uma peça fora do seu padrão de vestuário e a falta de integração entre a indumentária e as maneiras e linguajar utilizados pelos indivíduos. Segundo o entrevistado 4:

Aquela pessoa que não está acostumada a usar um determinado tipo de roupa, ela vai transparecer. Uma mulher que não está acostumada a usar salto, ela vai transparecer. Um cara que não está acostumado a usar terno, ele vai transparecer. Aí você vê que aquela pessoa não tem uma classe social [alta], que não está acostumada a utilizar aquilo.

O Entrevistado 2 justificou que era possível identificar a classe social de acordo com a diferença entre o modo de se portar e o vestuário. Ele afirmou que:

Sem sombra de dúvidas [é possível identificar a classe social através do vestuário]. A roupa é um complemento, ela veste a personalidade da pessoa. [...] O corte de cabelo, a forma como se coloca, até mesmo a oratória. Se você vê uma pessoa que veste uma camisa de trezentos reais falando o português errado, isso denuncia aquela pessoa.

Os entrevistados discordaram entre si que o vestuário é uma forma de transmitir o seu papel social, a sua personalidade e função exercida ou ambicionada. Esta percepção se diferencia as afirmações feitas por autores como McCracken (2003) e Bergamo (1998), de que a indumentária tem como função, primordialmente, traduzir traços subjetivos (personalidade, estilo de vida, etc.) ao mundo, porém não é o único meio utilizado com este objetivo, sendo influenciado pelo nível de instrução, profissão e etc.

5. Conclusões finais

A moda masculina é um setor que sofre de uma forte dualidade, especialmente nas últimas décadas: como manter a imagem masculina e, ao mesmo tempo, expressar a individualidade e o estilo próprio. Estas funções se tornaram opostas, principalmente, devido à dificuldade do atual conceito de masculino de abranger as mudanças sociais realizadas ou expressadas através da moda, gerando dois grupos distintos, que mantêm níveis de interseção: os que utilizam a moda como forma de expressão pessoal e os que utilizam a indumentária como ferramenta de afirmação a um determinado papel social. Por isso, este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o consumo de itens de moda por homens pertencentes ao segundo grupo.

Foi possível perceber que, apesar das diferenças de idade entre os informantes da pesquisa, o conceito que todos fazem sobre o papel da moda masculina é semelhante, assim como os fatores que os influenciam a consumir itens de indumentária. A importância da ocupação profissional nas escolhas do vestuário foi bem destacada pelos entrevistados, demonstrando que esta a identificação com a sua profissão é um dos principais fatores que influenciam a compra de roupas e acessórios. A busca pela integração ao ambiente profissional e o reconhecimento do seu papel nele ficaram bem claros nesta pesquisa, com um dos fatores de grande influência para o consumo de indumentária, e a maior preocupação dos entrevistados em relação à sua aparência. Aos momentos de lazer, não foi atribuída tamanha importância, apesar de respeitarem as regras do grupo social ao qual pertencem e as opiniões familiares.

A falta de motivação dos informantes em consumir informações sobre moda através de meios especializados demonstrou uma distância entre o conteúdo divulgado por estes veículos e a realidade vivida pelos entrevistados. Os fatores citados pelos entrevistados para não se utilizarem destas fontes (falta de identificação e não enxergarem este tipo de informação como “coisa de homem”) demonstram que eles ainda sentem muita dificuldade em compreender a moda como um instrumento de integração a uma tendência, tal qual acontece na moda feminina. Os entrevistados demonstraram compreender a moda como algo distante do seu meio e atribuem às mudanças ocorridas no vestuário ao longo do tempo como um fator gerado de forma inconsciente pelo coletivo, sem dar crédito aos geradores de tendências (conhecidos como *trendsetters*).

O papel feminino na escolha dos itens de indumentária demonstrou ser muito maior no sentido de aprovação das escolhas masculinas do que, necessariamente, na decisão de que itens os homens deveriam comprar. Esta percepção foi uma surpresa, já que, de maneira estereotipada, se imagina que os homens se vestem para conquistar e agradar as mulheres. A escolha dos itens a serem consumidos pelos entrevistados se baseia muito mais em fatores de gosto pessoal e alinhamento ao seu papel social do que na idéia de agradar ou chamar a atenção de terceiros.

Os entrevistados expressaram pouca preocupação com a exclusividade do estilo das peças utilizadas, afirmando que a moda masculina é muito padronizada. Ao identificar o conforto e a qualidade como os principais motivos de se comprar uma peça, os informantes demonstraram uma maior preocupação com o caráter funcional das suas peças do que com o seu alinhamento às inovações da moda. A falta de preocupação com a exclusividade do design das peças reforça a idéia mantida pelos entrevistados de que a moda masculina segue um padrão mais rígido do que o percebido na moda feminina, quase um meio de uniformização. Esta homogeneidade não parece incomodar os usuários, muito pelo contrário: os informantes desta pesquisa demonstraram se sentirem confortáveis em ter um estilo de vestuário semelhante aos de seus pares, especialmente no campo profissional. A semelhança de estilo entre os entrevistados e os seus pares demonstra claramente que o objetivo deles, ao se vestirem, é embasar as suas ações e personalidade.

Com esta pesquisa, foi possível compreender que o papel da moda masculina é muito mais influenciado pela atividade profissional e pelo papel social que o indivíduo desenvolve do que por fatores como a necessidade de manter-se atualizado nas tendências da moda. Porém, isso não significa que eles não busquem estar vestidos de maneira contemporânea, e sim que buscam sempre uma uniformização com as pessoas de seu convívio. Também foi possível identificar uma forte preocupação em não parecer tão preocupado com as novidades e novas informações sobre moda masculina, por não considerar essa atitude dentro dos padrões de comportamento masculino. Isso reforça a idéia propagada no referencial teórico deste trabalho, de que a masculinidade é um conjunto de restrições a determinados comportamentos.

Percebe-se que ser homem, na visão dos entrevistados, é seguir um conjunto de normas e atender a expectativas rígidas sobre todas as facetas de comportamento e, em especial, seu vestuário. Isso é respaldado pela auto-afirmação através da negação, algo que, apesar da

dinamicidade vivenciada por tais homens no sentido social, como as novas formas, funções e relações de trabalho e alterações nos tipos e formatos de relações sociais, não parecem ter alterado a visão dos homens sobre o que constrói sua masculinidade.

5.1 Limitações

Por ter sido realizado com um pequeno grupo de homens da cidade do Rio de Janeiro, este estudo não foi capaz de compreender mais profundamente as motivações para o consumo masculino de itens de indumentária pelos residentes da cidade. Consequentemente, os resultados dessa pesquisa não devem ser interpretados como uma análise do consumo de itens de moda por homens brasileiros.

5.2 Implicações gerenciais e futuras pesquisas

Este estudo demonstra às empresas do ramo de moda a importância do papel profissional no consumo de itens de indumentária por homens e identificou um distanciamento destes clientes da linguagem e mídias utilizadas pela mesma como forma de divulgação de seus produtos. Estes fatos alertam as marcas de moda masculina da necessidade de rever os seus discursos e estratégias de marketing em relação à este público.

A pesquisa realizada neste trabalho sobre os fatores que motivam o consumo de itens de indumentária por residentes da cidade do Rio de Janeiro abre precedente para estudos com o objetivo de compreender o comportamento masculino em relação à essa questão em diversas regiões do Brasil e, assim, ajudar a criar um panorama sobre o consumo do público masculino deste setor do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Alterações na aplicação do Critério Brasil**. 2013. Disponível para download <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=886>. Acesso em: 13/10/2013

ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de. Esperança: construção e teste de um modelo teórico da sua influência no processo de compra do consumidor de cirurgia plástica estética. 274 p. **Tese** (Doutorado)-Universidade de São Paulo, 2010.

ALMEIDA, João Ferreira de. Alguns problemas de teorias de classes sociais. **JournalStorage**. Segunda série, Vol. 17, N° 66, 1981. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/41010266>. Acesso em: 13/10/2013.

ANDRADE, Ana Paula. Moda masculina ganha destaque e o homem brasileiro fica mais fashion. **Revista Caras**, 2013. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/especial/fashiontendencias/post/moda-masculina-destaque-passarela-homem-brasileiro-fashion> . Acesso em 20/10/2013.

BARBOSA, Mariana. Vaidade de homens inspira lançamentos de produtos de cuidados pessoais no Brasil. **Folha de São Paulo**, digital, 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1212555- vaidade-de-homens-inspira-lancamentos-de-produtos-de-cuidados-pessoais-no-brasil.shtml>. Acessado em: 27/10/2013.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Revista da Antropologia**, São Paulo, Vol. 41, n.2, 1998. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 13/10/2013.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classes e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu: Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas sociais, n°39, 1983. 1° Ed., São Paulo-Editora Ática.

DAVIDOVITSCH, Lia; FERREIRA, Jorge. Antecedentes e Conseqüentes dos Níveis de Envolvimento Masculino com o Vestuário: Uma Pesquisa Empírica com Homens do Rio de Janeiro. In: XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, **Anais**, Rio de Janeiro, RJ, Anpad, 2007.

DUTRA, José Luiz. “Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu e**

vestido; Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2º ed.- Rio de Janeiro: Record, 2007.

FONTES, Olivia de Almeida. **Gênero, beleza e consumo: um estudo exploratório sobre o olhar masculino.** 115 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2009.

HÁBITOS de consumo muda entre homens e mulheres. **Finanças práticas**, 2013. Disponível em: <http://br.finanzaspraticas.com/323738-Habitos-de-consumo-mudam-entre-homens-e-mulheres.note.aspx>. Acessado em: 13/10/2013.

GAMA, Maria Gabriela; SILVA, Carolina Lopes da; VASCONCELOS, Rosa Maria. Homens: Os novos consumidores de moda. **WorldCongresson Communications andArts**, pp. 115-118. São Paulo, 2011.

GASPARIN, Gabriela. Veja diferenças entre conceitos que definem classes sociais no Brasil. **G1**, São Paulo. Digital, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em: 13/10/2013.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento**, pp.115-123, v.2, n.2, julho/dezembro, 2006.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Previsão de comportamentos de consumo utilizando a personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, Art. 13, jul./dez. 2009.

HAYTKO, Diana L; THOMPSON, Craig J. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n°. 1 (junho 1997) (pp. 15-42)

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. O Mercado de moda brasileiro. **Infográfico**, 2013. Disponível em [:http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Mercado-de-moda-brasileiro.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Mercado-de-moda-brasileiro.aspx) . Acesso em 20/10/2013.

INICIATIVA CRIATIVA - Instituto das Indústrias Criativas. Economia e cultura da moda no Brasil. **Pesquisa**, 2012. Publicado por CNPC - Conselho Nacional de Políticas Culturais; Disponível em: <http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf> . Acessado em: 27/10/2013.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. 18º ed.- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores

MARTINS, Maria de Fátima; OLIVEIRA, Verônica Macário de; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. Simpósio de administração da Produção, Logística e Operações internacionais – SIMPOI. **Anais**, São Paulo, 2012.

MCCRAKEN, Grant. **Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 1º ed.- Rio de Janeiro: MAUAD,2003.

MORADORES da região Sul mais com vestuário em relação à 2012. Diário Catarinense, 26/08/2013. Disponível em: <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/08/moradores-da-regiao-sul-devem-gastar-mais-com-vestuario-em-relacao-a-2012-4247289.html> . Acessado em: 28/11/2013

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 2º ed.- São Paulo: Prentice andHall,2003

OLIVEIRA, Renata Couto de; PESSOA, Luiz Alexandre; SILVA, Leonardo Soares. Motivações para a compra de réplica de bolsas LV. In: XXXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, **Anais**, Rio de Janeiro, RJ, Anpad, 2013.

PEREIRA, Jesus Marmanillo. Status e papel social. 2010. Disponível em <http://manguevirtual.blogspot.com.br/2010/08/status-e-papel-sociais.html>. Acesso em: 13/10/2013.

PEREIRA, Wagner. **Identidade social e sua influência no comportamento de consumo**. Disponível em <http://www.knowledge.othink.com/index.php/estrategia/160-identidade-social-e-sua-influencia-no-comportamento-de-consumo>. Acesso em: 15/09/2013.

PIMENTA, Renata Lucia de Abreu. O processo de tomada de decisão dos consumidores de móveis residenciais de decoração em Belo Horizonte. 129 p., 2011. **Dissertação** (Mestrado Profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, 2011.

PIRES, Dorotéia. O mercado de moda. **Design Brasil** Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/setoresprodutivos/moda-e-vestuario/o-mercado-de-moda#.Um2YaXDrz6U>. Acessado em: 27/10/2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14^o ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003

O CONSUMO de moda no Brasil. Revista Salt, 03/02/2012. Disponível em :<http://revistasalt.com.br/salt/?p=217> .Acesso em: 20/10/2013.

SIMMEL, Georg. Fashion. **The American Journal of Sociology**, v.LXII, n^o 6 (maio, 1957) (pp.541-558).

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo**. 7^o edição – Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEFANI, Patricia da Silva. Moda e Comunicação; A indumentária como forma de expressão. 90 p. **Dissertação** (Graduação em Comunicação Social)- Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação. Juiz de Fora, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALOIS, Carla. FFW Varejo: Consumo de produtos de moda bate recorde na internet; veja os dados. **Fashion Forward**, 2013. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/business/consumo-de-produtos-de-moda-bate-recorde-na-internet-veja-os-dados-do-setor-pesquisa-ebi/> . Acesso em: 17/10/2013.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão (org.). **Pesquisa qualitativa em Administração**. 2^o edição- Rio de Janeiro : Editora FGV, 2007.

ANEXO 1 : ROTEIRO SEMIESTRURURADO DE ENTREVISTA

Nome:

Idade:

Ocupação:

- 1) Fale sobre moda masculina e como você se definiria em relação a ela?
- 2) Como você se veste normalmente? (trabalho e lazer)? Sempre se vestiu assim? (peça para identificar as mudanças durante a vida)
- 3) O que mais gosta de usar?
- 4) Como seus amigos se vestem? (trabalho e lazer). Por favor, compare o que você veste com o que eles vestem e suas similaridades e diferenças.
- 5) Você muda o seu estilo ou modo de vestir quando está se relacionando com alguém? Justifique.
- 6) Por que você compra roupa?
- 7) Quais os seus hábitos de compra de roupa? (acompanhado, sozinho, como é de cada jeito, pede opiniões, qual período, quando compra etc.).
- 8) O que você considera importante em uma peça de roupa? (Tecido? Cor? Corte?).
- 9) O que você evita em uma peça de roupa?
- 10) Quais as marcas que você costuma usar? (roupa, sapato, relógio) Por quê? Você considera que estão na moda?
- 11) Onde costuma comprar as suas peças de roupa?
- 12) Já comprou peças de roupa de marcas falsificadas? Explique sua resposta.
- 13) Costuma procurar informações de moda? Onde?
- 14) Tem alguma inspiração na hora de escolher uma roupa? Quem? Cite o nome de um personagem que você gosta do seu jeito de vestir, que você admira.
- 15) Como você define o seu estilo?
- 16) Em sua opinião, a roupa identifica a classe social ou estilo de vida de cada um? Justifique
- 17) Qual a importância da roupa na sua vida?

