



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

LEONARDO CARDOSO OLIVEIRA

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

Brasília – DF

2020

LEONARDO CARDOSO OLIVEIRA

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

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professora Orientadora: Dr^a. Maria
Amélia de Paula Dias

Brasília – DF

2020

Oliveira, Leonardo Cardoso.

Passeio completo: fatores e sua influência no uso casual de ternos e costumes. – Brasília, 2020

187 f.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2020.

Orientadora: Profa. PhD. Maria Amélia de Paula Dias, Departamento de Administração

1. Ternos e costumes. 2. Fatores de influência. 3. Teoria da

Cultura do Consumidor. 4. Comportamento do consumidor. 4. Moda e estilo

LEONARDO CARDOSO OLIVEIRA

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

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Leonardo Cardoso Oliveira

Dr^a. Maria Amélia de Paula Dias
Professora-Orientadora

Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

M^a. Célia Fátima Mendonça Ferreira
e Castro
Professora-Examinadora

Brasília, 18 de dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora e professora Maria Amélia, pelo apoio, o direcionamento, mas especialmente, pela paciência, a compreensão, e o carinho durante a elaboração deste trabalho.

À minha família; minha mãe, meu pai e meu irmão, por seu auxílio no desenvolvimento deste estudo, e o apoio e incentivo durante minha formação universitária.

Aos professores, os colegas, e os funcionários que de alguma forma impactaram minha trajetória acadêmica e pessoal e tornaram minha vivência na Universidade de Brasília, melhor.

Aos contribuintes brasileiros que, por meio de seus esforço e doação anônima, viabilizaram meu privilégio de ter uma educação superior em uma instituição tão prestigiada.

RESUMO

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

Palavras-chave: Ternos e costumes. Fatores de influência. Teoria da Cultura do Consumidor. Comportamento do consumidor. Moda e estilo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Geral do Comportamento do Consumidor.	30
Figura 2 – Retrato de Luís XVI por Antoine-François Callet.....	35
Figura 3 – Caricatura de Beau Brummell por Robert Dighton.	36
Figura 4 – Conde Robert de Montesquiou por Giovanni Boldini.....	37
Figura 5 – Homem de terno, Paris, França, 1900 por Duplessis.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respostas ao item 1.	65
Gráfico 2 – Respostas ao item 2.	66
Gráfico 3 – Respostas ao item 3.	66
Gráfico 4 – Respostas ao item 4.	67
Gráfico 5 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Família”.	69
Gráfico 6 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Família”.	70
Gráfico 7 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Amigos”.	71
Gráfico 8 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Amigos”.	71
Gráfico 9 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Colegas”.	73
Gráfico 10 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Colegas”.	74
Gráfico 11 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Vizinhos”.	75
Gráfico 12 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Vizinhos”.	76
Gráfico 13 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Personalidades famosas”.	77
Gráfico 14 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Personalidades famosas”.	77
Gráfico 15 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Outros”.	78
Gráfico 16 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Outros”.	80
Gráfico 17 – Respostas ao item 27.	81
Gráfico 18 – Comparação das respostas aos itens 9 e 18.	84
Gráfico 19 – Comparação das respostas aos itens 10 e 19.	85
Gráfico 20 – Comparação das respostas aos itens 11 e 20.	86
Gráfico 21 – Comparação das respostas aos itens 14 e 23.	87
Gráfico 22 – Comparação das respostas aos itens 15 e 24.	88

Gráfico 23 – Comparação das respostas aos itens 12 e 21.....	90
Gráfico 24 – Comparação das respostas aos itens 13 e 22.....	91
Gráfico 25 – Respostas ao item 30.	92
Gráfico 26 – Respostas ao item 31.	92
Gráfico 27 – Respostas ao item 32.	93
Gráfico 28 – Respostas ao item 35.	95
Gráfico 29 – Respostas ao item 36.	96
Gráfico 30 – Respostas ao item 43.	100
Gráfico 31 – Respostas ao item 44.	101
Gráfico 32 – Respostas ao item 45.	102
Gráfico 33 – Respostas ao item 46.	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Itens de vaidade física e vaidade de realização.	28
Quadro 2 – Relação das questões do questionário com os conceitos da literatura. .	46
Quadro 3 – Questões da pesquisa segmentadas pelas categorias de análise.	56
Quadro 4 – Esquema proposto de análise a partir dos objetivos.	61
Quadro 5 – Respostas ao item 8.	78
Quadro 6 – Respostas ao item 17.	79
Quadro 7 – Respostas ao item 28.	81
Quadro 8 – Síntese dos resultados.	104

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contextualização	13
1.2	Formulação do problema.....	16
1.3	Objetivo Geral.....	16
1.4	Objetivos Específicos	16
1.5	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Moda, sociedade e desenvolvimento do vestuário	18
2.2	Comportamento do consumidor	23
2.2.1	Fatores culturais	25
2.2.2	Fatores sociais	26
2.2.3	Fatores pessoais	27
2.3	Teoria da Cultura do Consumidor.....	30
2.4	Terno, composição e uso – Um breve histórico.....	34
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	42
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	42
3.2	Participantes do estudo.....	43
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	43
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	55
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	64
4.1	Caracterização da amostra e levantamentos sociodemográficos.....	64
4.2	Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas.....	67
4.2.1	Fatores sociais	68
4.2.2	Fatores culturais	83
4.2.3	Fatores pessoais	86

4.2.4	Fatores influenciadores adicionais	89
4.3	Contextos de utilização de costumes e ternos	94
4.4	Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos	96
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	105
5.1	Objetivos e principais implicações.....	105
5.2	Contribuições e limitações do estudo	107
5.3	Recomendações para estudos futuros	108
	REFERÊNCIAS.....	110
	GLOSSÁRIO	115
	APÊNDICES.....	116
	Apêndice A – Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos	117
	Apêndice B – Gráficos de respostas detalhados.....	140
	Apêndice C – Tabelas de análise e comparação	178

1 INTRODUÇÃO

Presente na vida humana desde a pré-história, o vestuário, inicialmente adotado como forma de proteção contra o frio (LAVÉ, 1989), está consolidado na contemporaneidade como elemento da cultura e da civilização moderna por meio da moda (CIDREIRA, 2010). Essa indústria que, em 2017, foi avaliada em US\$ 2,5 trilhões (McKinsey; Business of Fashion, 2018), empregando milhões de funcionários pelo globo e atendendo como clientela a maior parte da população mundial, possui uma posição de destaque e importância na sociedade.

Ademais o relatório produzido pela McKinsey e pela Business of Fashion para o ano passado, aponta um crescimento de 3,5% a 4% nas vendas do setor, especialmente impulsionado pelos segmentos de luxo e “luxo acessível”¹ que apresentam crescimentos de 4,5% a 5,5% e 3,5% a 4,5%, respectivamente. O segmento luxo responde por 24% do lucro do mercado. O comércio *online*, apesar do lucro menor comparado às lojas físicas, tem quase o dobro do potencial dessas, considerando a capitalização do mercado (MCKINSEY; BUSINESS OF FASHION, 2018). No cenário nacional, o setor da moda é o segmento mais representativo no meio *online*, conforme dados coletados nas Pesquisas Nacionais de Varejo *Online* de 2016 e 2018 (SEBRAE, 2018).

Contudo, esse é um mercado caracterizado por um desequilíbrio. Ainda que proporcionalmente, o mercado atenda aproximadamente a mesma quantidade de mulheres e homens, a disparidade entre os dois segmentos é facilmente identificada. Desde a miríade de novas coleções lançadas tanto pelas marcas de alta costura quanto pelas de varejo, passando pelas revistas de moda e pelo universo das passarelas; e chegando ao comércio, quando em 2017, no varejo, a moda feminina controlou 52,6% do mercado contra 31,3% do vestuário masculino, os 16,1% restantes são do público infantil (LU, 2018). A ofuscação da moda masculina por sua contraparte também é refletida no mercado brasileiro, até mesmo em nichos mais reduzidos como

¹ Tradução livre do autor para a expressão *affordable luxury* apresentada no texto original. A McKinsey realiza uma segmentação feita a partir da gama de produtos e geografia, considerando os preços, dividindo o mercado de moda e suas empresas nestas seis categorias: *discount*, *value*, *mid-market*, *premium/bridge*, *affordable luxury*, e *luxury*.

o de pequenas e microempresas. De acordo com uma pesquisa do Pesquisa Setor/Segmento Comércio de Vestuário realizada pelo Sebrae de São Paulo em 2016, de uma base de 299 empresários, 50% trabalham com moda feminina frente a 5% da masculina². A predominância das mulheres não está apenas na clientela, mas no próprio empresariado: a pesquisa aponta que 69% da base era composta por empresárias. Dados do Sebrae Nacional, disponíveis no DataSebrae também apontam um cenário semelhante: 73,8% dos empresários são do sexo feminino, enquanto 26,2% são do sexo masculino (SEBRAE, 2017).

Mesmo sendo bem mais equilibrada que o mercado e a sociedade, a academia também foca as pesquisas e os estudos no vestuário feminino. Muitas pesquisas divulgadas em artigos e teses, focam temas abordando ‘influenciadoras’ digitais, “consumidoras”, fatores que influenciam ‘mulheres’ no processo de compra, entre outros. Os materiais relativos à moda masculina estão presentes principalmente em obras mais abrangentes, com uma abordagem mais historiográfica, sociológica e antropológica, que discutem o desenvolvimento da moda como um todo, passando pelos dois gêneros.

1.1 Contextualização

Parte das pesquisas sobre moda mostra a sua utilização como forma de expressão, mostrando os símbolos vigentes e sendo também influenciado pelo contexto histórico. Aragão e Lopes (2012) mostraram como vestuário e moda são utilizados para transmitir imagens e percepções; funcionando como linguagem não-verbal ao longo da história. Solomon e Anand (1985) observaram as “qualidades mágicas” atribuídas ao terno feminino e seu uso “ritualístico” no meio corporativo. Farias (2010) analisou os significados simbólicos no uso do uniforme de trabalho da Usiminas. Bulik (1999) analisou, a partir de uma perspectiva semiótica-visual, como o vestuário é usado para a construção da imagem no contexto político. Nunes e Rocha

² Os 45% remanescentes representam diversos segmentos mais específicos: moda *fast fashion*; bebês/infanto juvenil; uniformes; *plus size*; moda *streetwear* (moda de rua); moda festa/noivas; moda evangélica; moda *fitness*; *lingerie*/moda íntima; acessórios e bijuterias; e calçados.

(2018) vincularam o consumo de moda às experiências emocionais, considerando as emoções associadas e evocadas pelas roupas.

Outra linha de pesquisa aborda as influências (em todos os sentidos) de indivíduos, grupos e moda. Em particular, a moda parece influenciar na formação da identidade dos indivíduos e na expressão/pressão da opinião grupal em relação aos indivíduos. Para pertencer a um determinado grupo – seja social ou organizacional, a vestimenta pode ser um código de inserção ou de exclusão. Cidreira (2010) levantou análises que exploram a ideia de que a moda é uma fonte para a formação da identidade do indivíduo e um fator na dinâmica da socialização. Neste sentido, Kelly (2010) mostrou, por exemplo, as práticas de vestimenta das mulheres islâmicas no Kuwait, demonstrando que a vestimenta é examinada pelas colegas e quaisquer violações no código de vestuário são notadas. Roupas que são consideradas confortáveis em outros locais, no Kuwait podem ser rejeitadas. Trazendo para a sociedade brasileira, Cerejeira (2012) investigou novos padrões, o imaginário e a identidade na sociedade brasileira por meio da moda e da vestimenta, concluindo que a moda no país deveria se desenvolver explorando as próprias contradições da indústria e a realidade do setor nacional. Baseio (2014) analisou as relações entre identidade da organização e código de vestimenta, e a influência desse no comportamento das funcionárias. Cores discretas são associadas a características desejadas nos bancos; o tipo de fibra está associado a status e roupas discretas são associadas à sofisticação. É bastante clara a influência dos valores organizacionais na vestimenta usada no trabalho, mesmo que não haja um código explícito.

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

Outros estudos trazem especificidades sobre o uso dos trajes masculinos. Simão (2012) discorreu sobre o desenvolvimento do terno, destaca atributos

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

A moda masculina também enfrenta uma outra limitação que sai dos campos comercial e acadêmico, tratando diretamente com a produção das peças e seu uso. Não só as roupas masculinas são menos diversificadas e mais limitadas do que as femininas, como especificamente o terno personifica a falha da moda nacional em criar vestimentas próprias ao clima tropical, sem que se perca o rigor e a elegância. A indústria se limita a simplesmente copiar a manufatura estrangeira; sem o cuidado de também importar a forma do uso, que considera fatores climáticos na escolha do tecido, e sem considerar o uso do terno fora de ambientes profissionais, fazendo combinações com outros estilos mais despojados e casuais (BARROS, 1997).

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

Dessa forma, fica evidenciada a lacuna em pesquisas sobre o vestuário masculino, especialmente o uso de ternos e, sobretudo, o uso deste fora do contexto e do ambiente de trabalho. São evidentes, também, o tamanho e a importância da indústria da moda, assim como seu potencial de crescimento e valorização. Não apenas com os trajes femininos, mas com o segmento masculino também, principalmente, quando considerados o fortalecimento do setor do luxo e a introdução do varejo eletrônico. Assim, com a abordagem do segmento masculino, percebe-se tanto o potencial científico de estudo, como também é identificada a oportunidade mercadológica e sua pertinência para explorar um campo subaproveitado desde o século XIX.

1.2 Formulação do problema

Com base na lacuna de pesquisa identificada, foram feitos os seguintes questionamentos: por que o terno não é mais utilizado fora do ambiente profissional, já que é um traje especificamente desenvolvido para o homem e que tradicionalmente é associado à distinção? O que leva à seguinte pergunta de pesquisa: Quais seriam, então, os fatores que atualmente levam ao uso do terno em ambientes não profissionais?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é identificar os principais fatores que influenciam o uso e não-uso de costumes e ternos pelo público masculino brasileiro, fora do meio profissional. Portanto, considerando a adoção dessa indumentária especialmente em contextos casuais e do cotidiano.

1.4 Objetivos Específicos

1. Levantar histórico do desenvolvimento do terno e da moda, considerando aspectos socioculturais, simbólicos e técnicos, com uma abordagem acadêmica;
2. Levantar fatores que influenciam na decisão de uso de vestuário;
3. Validar experimentalmente os fatores levantados no contexto do uso cotidiano de vestimentas;
4. Identificar crenças, percepções e significados acerca da imagem de costumes e ternos;
5. Explicar os fatores identificados e sua devida influência na adoção de costumes e ternos.

1.5 Justificativa

Considerando o levantamento realizado, percebe-se que existe uma lacuna na literatura científica de trabalhos que apresentem os fatores que influenciam a adoção de vestimentas específicas, especialmente para o vestuário masculino. Muito do que se encontra na academia está ligado a como a vestimenta e a moda se ligam a fatores culturais e sociais, abordagem presente principalmente em pesquisas antropológicas, sociológicas e psicológicas, ou a como se dá o processo de compra de vestimentas, no geral ou femininas, dentro do meio da Administração. Desta maneira, a presente pesquisa busca preencher essa lacuna e melhorar o conhecimento de como se dá esse processo de compra no contexto do vestuário masculino formal, considerando os fatores sociais e culturais que influenciam o processo. A contribuição da pesquisa seria identificar quais são esses fatores, e assim auxiliar no desenvolvimento de estudos e abordagens que visem elencar maneiras de influenciar a adoção de vestimentas específicas e tendências de moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa bibliográfica é, em si, uma forma de desenvolver uma pesquisa científica. De toda forma, quase todos estudos exigem um esforço nesse mesmo sentido; considerando que por meio do levantamento bibliográfico é possível cobrir um escopo de fenômenos e temas relevantes bem maior do que aquele possível apenas com uma pesquisa direta. Adicionalmente, a pesquisa bibliográfica se mostra fundamental para fazer levantamentos históricos (GIL, 2012).

Neste capítulo, serão introduzidos conceitos e tópicos necessários ao entendimento do desenvolvimento da moda e seu papel no contexto sociocultural; bem como de que forma o fenômeno é abordado e estudado na ciência da Administração, utilizando também a análise da Teoria da Cultura do Consumidor; e de que maneira o terno evoluiu tanto como peça de vestuário como emblema do profissionalismo e da elegância.

2.1 Moda, sociedade e desenvolvimento do vestuário

Consagrada a partir de meados do século XVII como parte distinta e relevante da civilização ocidental, a moda conquista progressivamente posição de destaque na cultura, na economia e no meio acadêmico da sociedade. O tema já está consolidado no imaginário popular, fazendo parte do vernáculo cotidiano e sendo abordado por diversos escopos. Todavia, ainda permanece a oportunidade de analisar a moda com diferentes abordagens e dando maior enfoque a aspectos específicos do “guarda-chuva” que é a moda.

moda *sf* **1.** Uso, hábito ou estilo ger. aceito, variável com a época, e resultante de determinado gosto, meio social, região etc. **2.** Uso passageiro que regula a forma de vestir etc. **3.** Arte e técnica do vestuário **4.** Maneira, modo (FERREIRA, 2008, p. 896).

De origem latina, *modus*, o vocábulo é cunhado em italiano, cedido do francês *mode*, por Gio Sonta Pagnalmino em *La carrozza da nolo* para se referir aos seguidores da moda: pessoas refinadas que praticavam os costumes, sobretudo,

franceses (PISETZKY, 1973 *apud* GIORGI, 2013, p. 115). A abordagem de Pagnalmino já preconizava o fenômeno que teria seu auge nos séculos XVII e XVIII. Na época, a corte do rei francês Luís XIV, em Versalhes, se destacava pela exuberância e pelo requinte dos nobres que usavam vestes caras, bordadas e feitas com finos tecidos. Os homens, ainda tão aprumados quanto as mulheres, vestiam casaca, túnica e calções com meias altas. Com a virada para o século XVIII, o destaque e elegância da corte francesa prontamente colocaram o florescente país como referência, dentre outras coisas, da moda, especialmente para as classes mais altas (LAVÉ, 1989).

A partir desse momento, moda era ditada não só pela França, mas sobretudo pelas classes mais ricas da sociedade. Esse fenômeno de influência e domínio foi se repetindo ao longo de décadas e séculos. Todas alterações no uso de tecidos e cores, no comprimento das roupas, na adoção e no abandono de peças, eram primeiramente definidas pela aristocracia dentro das cortes e depois copiado pela burguesia.

As mudanças sociais, econômicas e políticas provocadas inicialmente pela Revolução Industrial e posteriormente pela Revolução Francesa impactaram e transformaram fortemente a indústria da moda. A expansão da classe média, com o desenvolvimento do comércio e da indústria, propiciou à nova camada, o capital necessário para adquirir artigos de luxo e vestuário, e assim a influência sobre o mercado da moda. Já o fortalecimento do setor têxtil, impulsionado pelos novos inventos como a lançadeira volante e, futuramente, o tear mecânico, viabilizou a “democratização da moda” e a produção em massa de artigos diversos (FRINGS, 2012).

Assim, começa a surgir este universo semelhante ao que conhecemos atualmente. Os séculos XIX e XX foram marcados na moda pelas rápidas e incessantes transformações frequentemente impulsionadas pelos movimentos sociais e econômicos. Os meados de 1800 testemunharam: a introdução de novas vestimentas, como os trajes esportivos e de banho, a blusa separada da saia e as calças de denim; a criação das lojas de varejo e das revistas de moda; e a mudança das condições de trabalho. Com a Primeira Guerra Mundial, as mulheres obtiveram maior presença e relevância no mercado de trabalho e na sociedade, influenciando não só a praticidade das roupas do dia-a-dia como também as tendências da alta-costura. A moda de Coco Chanel e demais estilistas franceses da década de 1920 é

evidência disso, com a adoção de calças, a silhueta de tubo, e o encurtamento da saia. Após a Crise de 1929, Hollywood passa a influenciar o estilo; incentivando a adoção de novas tendências por meio de suas estrelas. Esse fenômeno, aliado ao isolamento da França durante a ocupação alemã na Segunda Guerra Mundial, criaram nos Estados Unidos um novo centro de lançamento de tendências da moda (FRINGS, 2012). O mesmo momento viu o surgimento do *prêt-à-porter*, um novo estilo de lançar moda, viabilizado pela simplificação dos modelos, que então eram copiados em massa e vendidos a todos níveis de preço em lojas de departamento (FRINGS, 2012; CARACIOLA, 2015).

A segunda metade do século XX é caracterizada pelo rompimento da supremacia francesa e estadunidense da *haute couture*, com a introdução de novos polos da moda como Londres, Itália e Tóquio, assim como pelo surgimento da antimoda, do visual étnico e dos ciclos cada vez mais transitórios e disruptivos. Como na década de 1950, com as camisetas, calças jeans e jaquetas de couro de James Dean e *greasers*. Nas décadas de 1960 e 1970 com: os jovens ingleses *mods* e os visuais coloridos e diversificados; a cultura hippie com os jeans e roupas gastas; a identidade e o orgulho negros pelos penteados afros e o *dashik*; e o movimento feminista, com a adoção de roupas mais masculinas e empoderadas no meio corporativo. Os anos 80 e 90 são marcados pela globalização, a popularização do varejo e dos preços mais baixos, as novas dinâmicas na indústria da moda e produção de peças, e o surgimento e consolidação de novas marcas e nomes de estilistas (FRINGS, 2012).

Essa nova realidade é explicada por Lipovetsky (1989) ao analisar a “sociedade de consumo”. Empiricamente essa configuração é marcada por materialismo e hedonismo; excesso de bens e serviços; e elevação da qualidade de vida. Contudo, é a incorporação do processo de moda por outras indústrias que caracteriza a sociedade de consumo de forma estrutural, ao estruturar a produção e o consumo de massa em função da obsolescência e da diversificação. No mesmo sentido, Caraciola (2015) aponta o caráter volátil da moda, que substitui rapidamente coleções e tendências com consumidores que tentam acompanhar o mercado. O advento da publicidade dá maior força a essas características e processos como ilustra Lipovetsky (1989); cada vez mais, novos espaços são adicionados para expor as marcas.

Entretanto, ainda apreciando a forma como as transformações socioculturais e os momentos históricos influenciaram e moldaram a vestimenta, é necessário reconhecer que esse mesmo processo conferiu à moda uma função identitária e comunicativa. Ao abandonar as vestes do Antigo Regime, a aristocracia buscava se adequar e passar uma mensagem, assim como os negros ao usarem estilos étnicos, ou as mulheres abraçando trajes masculinos no meio corporativo. Sobre esse aspecto, Crane (2006) declara:

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (CRANE, 2006, p. 21).

Dessa forma, as mesmas características que alimentam a efemeridade e o consumismo na indústria da moda também geram o meio para indivíduos e culturas, cada vez mais diversas, se expressarem. Fato registrado por Crane (2006) que explica que na moda “de consumo”, substituta da moda de classe, os estilos são muito mais diversificados e a indústria aceita os interesses e gostos de grupos de todas camadas sociais, ao invés de simplesmente se adequar à elite. As pesquisadoras Cidreira (2010) e Aragão e Lopes (2012), fazem apontamentos nesse mesmo sentido, colocando que moda e vestuário funcionam como uma expansão da expressão e aparência corporais, uma forma de identificação do “eu” e comunicação identitária com outros indivíduos.

O terceiro milênio já apresenta uma nova realidade e uma aceleração das dinâmicas sociais e da indústria. Internet, novas mídias, redes sociais; a globalização e a conexão ganham uma nova cara, e a moda se torna mais competitiva e disseminada, com redes de lojas em todo o globo e um estilo internacional muito semelhante (FRINGS, 2012). Por sua vez, o *prêt-à-porter* cedeu espaço a uma nova modalidade, o *fast fashion*, altera-se a cadeia de produção com a terceirização e modificam-se a distribuição e a comercialização, para garantir novas coleções a cada três meses nas lojas. A modalidade se torna uma alternativa para os consumidores

que desejam acompanhar as tendências, sem a inacessibilidade da alta costura e do *prêt-à-porter* (CARACIOLA, 2015). No século XXI, também é reforçado o papel das celebridades da música e do cinema como promotores da moda; protagonizando capas de revistas, usando trajes de gala em cerimônias, ou até lançando marcas próprias (FRINGS, 2012). Contudo, a função de influenciadores não é exclusividade dos famosos. Como levantaram Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018); nos canais eletrônicos, por meio de blogues e redes sociais, novas personalidades digitais, a princípio desconhecidas, também passam a divulgar a prescrever marcas e tendências.

À parte das mudanças sociais e das transformações mercadológicas, um fator de influência da moda, particularmente do vestuário em si, é a usabilidade, e seu subponto, o conforto. O aspecto vem progressivamente ganhando maior relevância; desde a emancipação das mulheres e o abandono dos trajes constritivos e conservadores, passando pelos jovens rebeldes da segunda metade do século XX, até o presente. Silveira (2008) assinala que na realidade altamente competitiva da indústria e comércio de moda, além de considerar atributos estéticos e simbólicos, é necessário aos produtores também levar em conta fatores técnicos e ergonômicos no desenvolvimento da peça. Combinando apontamentos da ergonomia e antropometria (ciência que estuda as medidas do corpo humano), a autora explica como as peças de vestuário são desenvolvidas seguindo uma série de normas e padrões para criar um produto que gere “sensação de bem-estar em todos os aspectos que envolvem a sua interação com o usuário.” (SILVEIRA, 2008, p. 36) Dessa maneira, as roupas devem permitir que o corpo se movimente, posicione e flexione sem restrições e de forma natural, confortável e agradável, garantindo a satisfação do usuário.

Outra perspectiva de abordagem do conforto é sua relação com clima e ambientes com temperatura controlada. Frontczak e Wargocki (2011) apresentam a definição de “conforto térmico” como o estado de espírito que expressa a satisfação com o ambiente térmico. Uma pessoa termicamente confortável não desejará se sentir mais quente ou mais frio quando questionada sobre sua preferência e seu estado térmicos. Em seu estudo que revisa a pesquisa e a prática de conforto térmico, Fountain, Brager e De Dear (1996) realizam alguns comentários pertinentes à abordagem considerando a vestimenta. Os primeiros apontamentos percebidos pelos autores são que, nos edifícios corporativos estudados, a controle da temperatura é

centralizado, e que sua variação é muito limitada, com um desvio de 1^o a 1.5^o C e centralizada em 23^o C. A razão para esse controle tão estreito é que até mesmo as menores variações na temperatura geram aumento do desconforto para parte da população, considerando as expectativas das pessoas e a normas de vestimenta induzidas pela cultura. Por exemplo, uma funcionária com as pernas descobertas por usar uma saia, conforme o código de vestimenta ou a moda dita, compartilha o mesmo ambiente que um colega homem, usando um terno de trabalho. Em adição ao exemplo, os pesquisadores indicam que seria razoável assumir que as pessoas adaptariam suas vestimentas para atender suas necessidades térmicas individuais. Contudo, essa adequação só é observada em cenários mais extremos. Já, para os casos mais próximos à zona de conforto, Fountain, Brager e De Dear (1996) indicam duas razões. A primeira, baseada em evidências anedóticas dos estudos de campo, está relacionada ao efeito que ar-condicionado tem sobre a expectativa das pessoas; muitos funcionários apresentam uma alta relutância em se responsabilizar pela regulação térmica, atribuindo esta função ao equipamento, e não adotando nenhuma medida, fisiológica ou comportamental, para se regular termicamente. A segunda explicação se liga aos códigos de vestimenta corporativos: é frequentemente esperado que o executivo se vista com ternos, independente do clima externo; e, para os autores, o motivo que justifica funcionários utilizarem roupas tão adversas a climas quentes e húmidos é que este código confere credibilidade, sobrepondo-se ao comportamento racional de termorregulação.

A moda, abordada no contexto acadêmico pelos campos de Antropologia, Sociologia e Psicologia, é relacionada a temas como cultura, comportamento humano, comunicação, consumismo, percepções e emoções, dentre outros. Naturalmente, o tópico também é desenvolvido pelos membros das escolas de moda e desenho, e está presente na Administração, por meio da área de Marketing, que relaciona a moda a seus tópicos como comportamento do consumidor e marketing digital.

2.2 Comportamento do consumidor

O Marketing trabalha com a dinâmica de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais; sua definição pela *American Marketing Association*,

como apresentada por Kotler e Keller, é: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (2012, p. 3) e por extensão, os autores trazem que a administração de marketing é “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Solomon aponta que o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (2016, p. 6). O autor acrescenta que inicialmente o estudo era referido como “comportamento do comprador”, reflexo das visões empresariais das décadas de 1960 e 1970, que priorizavam a relação com os clientes pelo momento da compra em si.

A moda, no entanto, é um complexo fenômeno social abordado por outras ciências, que vai além do enfoque mercadológico, estabelecido pelas relações entre produtores e consumidores, pelo processo de compra e pelo comportamento do consumidor. Com a adequação da terminologia e a ampliação do estudo para compreender a relação com o consumidor como um processo contínuo e não um evento isolado, o conceito de Solomon (2016) já se mostra como mais apropriado para o contexto do mercado da moda, especialmente considerando os aspectos subjetivos e subliminares que influenciam o consumidor de vestuário. É fundamental compreender o que o cliente busca alcançar com a aquisição de um item de vestuário. Conforme visto no Subtítulo 2.1., o vestuário pode representar o desejo de pertencimento a algum grupo; gerar a satisfação pessoal; transmitir mensagens ou mesmo expressar a imagem e identidade.

Ao longo da vida e de sua formação, as pessoas estão sujeitas a diversos estímulos, fatores que passam a influenciar seu comportamento, gostos e crenças. Kotler e Keller (2012) estabelecem que dentre os fatores culturais, sociais e pessoais, os culturais exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor.

2.2.1 Fatores culturais

Kotler e Keller (2012) dividem os fatores culturais em três: cultura, subcultura e classe social. De acordo com Solomon, cultura equivale a “valores, ética, rituais, tradições, objetos materiais e serviços produzidos ou valorizados pelos membros de uma sociedade” (2016, p. 546). Já, Kotler e Keller (2012) colocam as subculturas como componentes da cultura nacional, configurando entre elas: nacionalidades, religiões, etnias e regiões geográficas. Por fim, as classes sociais são as divisões da sociedade em grupos moderadamente homogêneos, constantes, que compartilham valores, interesses e comportamentos, sendo organizadas hierarquicamente, como é o caso da estratificação feita pela renda.

Por sua vez, Schiffman e Kanuk (1997) trabalham o conceito de cultura de forma diferenciada, no entanto complementar. Os autores indicam que cultura é definida pela área do comportamento do consumidor como: a soma total de crenças aprendidas, valores e costumes que servem para direcionar o comportamento do consumidor de membros de uma sociedade particular.

Crenças consistem no enorme grupo de afirmações verbais e mentais que refletem o conhecimento particular de uma pessoa sobre algo; valores também são crenças, mas eles se diferem das demais por suas particularidades: 1 - eles são relativamente poucos; 2 - eles servem como guia para comportamentos culturalmente adequados; 3 - eles são duradouros ou difíceis de mudar; 4 - eles não são vinculados a objetos ou situações específicos; e 5 - eles são amplamente aceitos pelos membros da sociedade. Ou seja, crenças e valores são imagens mentais que afetam uma ampla gama de atitudes, que por sua vez, influenciam a forma que uma pessoa irá responder a uma situação específica (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Em contraste, os costumes são modos abertos/evidentes de comportamento que constituem jeitos culturalmente aceitos ou aprovados de se comportar em situações específicas. A “Mão Invisível da Cultura” é o impacto natural e quase imperceptível nas nossas ações e percepções cotidianas. A Cultura existe para satisfazer necessidades. Ela oferece ordem, direção e orientação em todas as fases da resolução de problemas humanos ao providenciar métodos comprovados (*tried-*

and-true) de satisfazer necessidades psicológicas, pessoais e sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

2.2.2 Fatores sociais

Kotler e Keller (2012) preconizam que nos fatores sociais estão os grupos de referência, a família, os papéis sociais, e o status. Os grupos de referência são divididos entre os “de afinidade”, que possuem influência direta; os “aspiracionais”, aos quais a pessoa quer pertencer; e os “dissociativos”, que por comportamentos e gostos, são rejeitados.

Os grupos de afinidade também são subdivididos em “primários” (familiares, amigos, vizinhos e colegas, com quem se tem contato mais recorrente) e “secundários” (membros de grupos mais amplos como associações e grupos religiosos, com quem o contato não é tão frequente). Outro ponto chave no entendimento dos grupos de referência é a figura do “líder de opinião”, que é a pessoa que informa, aconselha e influencia os demais sobre serviços e produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

A “família” é o grupo de referência de maior influência, sendo uma importante instituição do consumo. Ela é segmentada em dois grupos, separados pelas fases da vida do consumidor: a “família de orientação”, pais e irmãos, de onde derivam os posicionamentos religiosos, políticos e econômicos do indivíduo; e, na fase adulta, a “família de procriação”, cônjuge e filhos, essa já com um papel maior na influência do comportamento de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentro dos diversos grupos dos quais as pessoas participam, sua posição é estabelecida por um “papel”, que é o que se espera dela, em relação às atitudes. E esse papel social confere um certo status àquela pessoa (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.3 Fatores pessoais

Por último, Kotler e Keller (2012) apresentam os fatores pessoais, que são as características individuais e específicas que influenciam o consumidor: idade e estágio da vida; ocupação e circunstâncias econômicas; personalidade e autoimagem; estilo de vida e valores.

Por exemplo, o gosto em comida, roupas e lazer tem influências da faixa etária. Adicionalmente os ciclos de vida, tanto da família, quanto psicológicos (eventos e transições que marcam e alteram o comportamento e modo de pensar da pessoa) influenciam no gosto e no padrão de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

A ocupação também é um fator a se considerar, profissionais de marketing e empresas podem personalizar seus produtos e serviços para se adequar às demandas de profissões específicas. Naturalmente, as circunstâncias econômicas (renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento, e atitude em relação a gastos e poupança) dos consumidores impactam e determinam seu comportamento e poder de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012), todos têm seus comportamentos de compra sujeitos à personalidade, que eles definem como “um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”, de forma semelhante, empresas também possuem o que é chamado de “personalidade de marca”, agrupadas em cinco características pela pesquisadora Jennifer Aaker (1997): sinceridade (realista, honesta, sensível e animada); entusiasmo (ousada, espirituosa, criativa e atualizada); competência (confiável, inteligente e bem-sucedida); sofisticação (rica e charmosa); e robustez (espírito aventureiro e vigoroso). Com isso considerado, os consumidores comumente escolhem e utilizam marcas condizentes com sua autoimagem real (como a pessoa se vê), porém, ocasionalmente, eles podem optar por marcas com personalidade coerente com sua autoimagem ideal (como a pessoa gostaria de se ver) ou com sua autoimagem para os outros (como ela acredita que os outros a veem), situações mais evidentes quando o consumo do produto é público.

Esse é outro tópico pertinente apontado por Schiffman e Kanuk (1997), que oferecem uma fragmentação ainda maior das várias imagens que os consumidores

possuem de si mesmos. O entendimento parte da noção que uma mesma pessoa provavelmente agirá de formas distintas com pessoas diferentes e em diferentes situações. Os indivíduos desenvolvem suas autoimagens a partir das interações com outras pessoas, inicialmente seus pais e depois outros grupos sociais ao longo de suas vidas. Para essa análise, normalmente é utilizado um modelo que aponta para quatro tipos específicos de autoimagem: autoimagem real, como os consumidores se veem; autoimagem ideal, como os consumidores gostariam de se ver; autoimagem social, como os consumidores acreditam que os outros os veem e; autoimagem social ideal, como os consumidores gostariam que os outros os vissem.

No campo da pesquisa do consumidor, as inter-relações entre as autoimagens dos consumidores e suas posses são um tópico interessante, no qual se entende que as posses podem confirmar ou expandir estas autoimagens. Schiffman e Kanuk (1997) propõem que as posses podem expandir a autoimagem de diferentes modos: praticamente, permitindo que as pessoas façam coisas que seriam difíceis ou impossíveis de serem realizadas sem a posse; simbolicamente, fazendo com que a pessoa se sinta melhor ou mais importante; conferindo status ou ranking; conferindo sentimentos de imortalidade, ao deixar posses valiosas para membros da família; e conferindo poderes mágicos, relacionados a crenças e superstições.

Muito relacionada à autoimagem, é a ideia de vaidade pessoal como estudada por Netemeyer, Burton e Lichenstein (1995), conforme o quadro:

Quadro 1 – Itens de vaidade física e vaidade de realização

Itens de interesse físico

- 1 – A forma como eu apareço é extremamente importante para mim
- 2 – Eu sou muito preocupado com a minha aparência
- 3 – É importante para mim que eu sempre apareça bem

Itens de visibilidade física

- 1 – Pessoas notam o quão atrativo eu sou
- 2 – Pessoas têm inveja da minha fisionomia
- 3 – Meu corpo é sexualmente atraente

Itens de interesse de realização

-
- 1 – Conquistas profissionais são uma obsessão para mim
 - 2 – Alcançar sucesso maior que o dos meus colegas é importante para mim
 - 3 – Eu quero que minhas conquistas sejam reconhecidas pelos outros

Itens de visibilidade de realização

- 1 – Minhas conquistas são bem vistas pelos outros
- 2 – Eu sou um bom exemplo de sucesso profissional
- 3 – Outros gostariam que fossem tão bem-sucedidos quanto eu

Fonte: Adaptado de Netemeyer, Burton e Lichenstein (1995)

Mesmo com fatores compartilhados; como classe social, ocupação e subcultura, as pessoas podem possuir diferentes estilos de vida que são expressos por atividades, interesses e opiniões; que evidenciam como as pessoas interagem com o ambiente. Já os valores centrais, que também influenciam o processo de compra, são o sistema de crenças que fundamentam as atitudes e o comportamento do consumidor, atingindo um nível mais profundo que atitude ou comportamento, e determinando as escolhas e desejos de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012). A relação entre os fatores e seu impacto sobre o processo de compra podem ser ilustrados conforme modelo proposto por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), representado na figura 1.

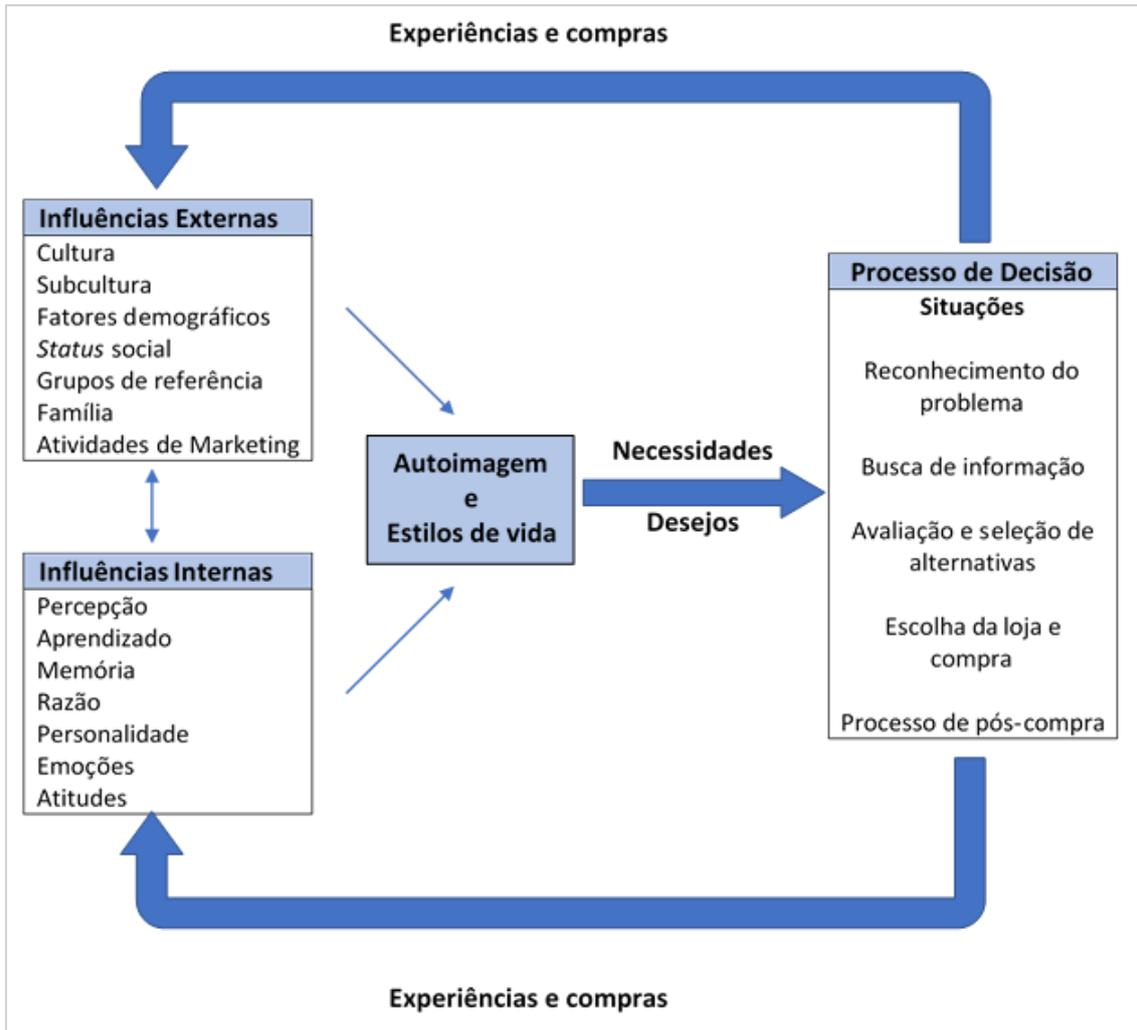


Figura 1 – Modelo Geral do Comportamento do Consumidor
 Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

2.3 Teoria da Cultura do Consumidor

Contudo, é necessário reconhecer que a especialização e o aprofundamento do estudo de consumo feitos pelo Marketing, como falado inicialmente, acabam sendo limitantes, especialmente com um tema abrangente e dinâmico como moda. Dessa forma, foi preciso utilizar para o presente estudo uma abordagem que consiga trabalhar com conceitos e análises trazidos de outras ciências.

A Teoria da Cultura do Consumidor (TCC) se refere a um grupo de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Por cultura do consumidor entende-se o arranjo social no qual relações entre cultura

vivida e recursos sociais, e entre meios de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais dos quais eles dependem, são mediados pelos mercados.

Em um esforço conciliatório e esclarecedor, os autores já se dispõem a desmistificar algumas crenças comuns acerca da TCC:

- a) Mito que os estudiosos estudam contextos particulares como um fim em si mesmo, assim não contribuindo para o desenvolvimento teórico da pesquisa de consumo. Na realidade, pesquisadores da TCC não estudam contextos, mas estudam “em” contextos, a fim de produzir novos construtos e entendimentos. A TCC é historicamente focada em investigar dimensões experienciais, sociais e culturais negligenciadas do consumo em contexto.
- b) Mito que as diferenças principais entre TCC e outras tradições de pesquisa de consumo são metodológicas. De fato, a Teoria da Cultura do Consumidor explora e tem uma predileção por análises qualitativas. Ela foca em dimensões experienciais e socioculturais que não são facilmente acessíveis por meio de experimentos, pesquisas e modelação de base de dados, incluindo questões mais subjetivas, identitárias e pessoais. Entretanto, a TCC não é fiel a nenhuma orientação metodológica e nem canoniza a divisão qualitativo-quantitativo e seus pesquisadores abraçam o pluralismo metodológico.
- c) Mito da irrelevância para a Administração. Surgindo a partir das controvérsias de ampliação do paradigma da década de 1980, ficou entendido que quem propunha uma concepção mais ecumênica (investigando consumo em seu total escopo experiencial e sociocultural) estaria rejeitando a relevância da pesquisa em Administração. Na época, os pesquisadores de gestão usavam uma abordagem prática e seu foco em comportamento de compra. Contudo, os subsequentes desenvolvimentos em Marketing, como gestão da relação com cliente, marketing de estilo de vida e multicultural, trouxeram os significados do consumidor para o centro do interesse administrativo. A pesquisa de TCC aborda questões altamente relevantes para os públicos das ciências sociais, administrativas e de políticas públicas (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Os pioneiros da TCC encorajaram a investigação dos aspectos contextuais, simbólicos e experienciais do consumo, conforme eles se desdobram através do ciclo de consumo que inclui processos de aquisição, consumo, posse e disposição; e a análise desses fenômenos a partir de perspectivas macro-, meso- e microteóricas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Adicionalmente, é identificado que as práticas de consumo e posse, particularmente suas dimensões hedônicas, estéticas e ritualísticas, são as mais estudadas pela Teoria da Cultura do Consumidor. Todavia, a área também pesquisou o aspecto construtivo do consumo; como consumidores retrabalham e transformam os significados da propaganda, marca, produtos, para construir a própria identidade. Com essa perspectiva, o mercado oferece uma paleta de recursos com os quais os consumidores constroem suas identidades individuais e coletivas.

Para Arnould e Thompson (2005), processos socioculturais e estruturas relacionadas podem ser divididos em quatro programas de pesquisa dentro da TCC: 1 - Projetos de identidade do consumidor; 2 - Culturas do mercado; 3 - Padronização sócio-histórica do consumo; e 4 - Ideologias de mercado comunicadas em massa e estratégias interpretativas dos consumidores. Na prática, os programas não são fragmentados e juntos formam uma tradição de pesquisa holística, normalmente sendo abordados por meio de suas diversas facetas em estudos, mas a divisão é apresentada para facilitar a exposição analítica.

Os projetos de identidade do consumidor se referem aos estudos que observam a formação da identidade a partir do que é oferecido pelo mercado. Como consumidores trabalham com materiais criados pelo mercado de modos coconstitutivos³ e coprodutivos², para criar um senso de si (autoimagem) coerente, ainda que diversificado e fragmentado. Esses estudos utilizam a premissa que o mercado é uma fonte notável de recursos míticos e simbólicos, com os quais as pessoas constroem narrativas de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O programa das culturas do mercado explora a ideia de consumidores como “criadores” de cultura, diferenciando-se da abordagem tradicional da Antropologia que apresenta pessoas como “portadoras” de cultura. O objetivo central do programa é entender como a ascensão do consumo como uma prática humana dominante

³ Tradução livre do autor para os termos *coconstitutive* e *coproductive* apresentados no texto original.

reconfigura os modelos culturais para ação e interpretação e vice-versa. Esse escopo também aborda como processos de globalização e individualização, na sociedade pós-industrial, alteraram as bases tradicionais de sociabilidade e levaram a uma resposta nos indivíduos; que passam a se relacionar e criar identificações efêmeras fundamentadas em interesses comuns de estilo de vida e lazer. Adicionalmente, as pesquisas de culturas do mercado também identificaram como essas frequentemente definem suas fronteiras simbólicas pela oposição às normas dominantes e convencionais de estilo de vida e consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

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

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

Dessa forma, visando realizar uma análise mais holística, como proposto pela TCC; além da abordagem de comportamento do consumidor, optou-se por trazer a visão histórica do desenvolvimento do terno, para melhorar o entendimento contextual do significado e uso dessa vestimenta masculina.

2.4 Terno, composição e uso – Um breve histórico

Focando no público masculino, tanto pela perspectiva acadêmica quanto pela mercadológica, temos novos desdobramentos do tema; considerando os diversos segmentos do setor “moda” e os fatores influenciadores do consumidor e seus possíveis impactos, dependendo do segmento abordado. Dentre os possíveis segmentos do vestuário masculino, um que ganha destaque é o da vestimenta formal, especificamente pela longevidade e constância de um traje particular: o terno.

Nenhuma ideia dura tanto tempo se não for boa. Eu, particularmente, acho o terno masculino o máximo do design e da competência. Cobre o corpo acompanhando sua anatomia, dobra junto às articulações, libera mãos, pescoço e pés para os movimentos. Revela, sem expor. Protege, sem atrapalhar. De quebra impõe autoridade, poder, credibilidade. O que mais você quer de uma roupa? (KALIL, 2000, p. 102).

Entretanto, antes de se aprofundar no tema, é relevante fazer uma colocação sobre a peculiaridade do verbete no Brasil. Diferente do que é normalmente utilizado no vocabulário popular, “terno” é um conjunto específico de peças, vindo da origem latina *ternus*, que significa “em três” ou “triplo”, a palavra é definida no *Miniaurélio* como:

terno *sm* **1.** Grupo de três coisas ou pessoas; trio. **2.** *Bras.* Traje composto de paletó, calças e, às vezes, colete (FERREIRA, 2008, p. 773).

Porém, as diferentes definições do próprio dicionário já indicam a raiz da confusão, e como reforça Barros (1997); o terno é compreendido como o conjunto paletó-colete-calça. Já a palavra adequada para se referir à combinação de apenas paletó e calças é “conjunto”, como indicado por Barros (1997) ou “costume”, como já é utilizada nos meios de alfaiataria, lojas e blogues de vestuário masculino.

Desenvolvido a partir do início do século XIX e afetado pelas mudanças na moda, impulsionadas por eventos sociopolíticos e pelos gostos de formadores de tendências, o terno é atualmente o sinônimo de roupa formal (BARROS, 1997). Contudo, o traje que já foi visto como “informal”, desde a década de 1950 está sendo afastado do vestuário cotidiano e casual, perdendo a posição que teve na primeira

metade do século passado, quando facilmente poderia ser caracterizado como a “roupa de homem”.



Figura 2 - Retrato de Luís XVI por Antoine-François Callet
Fonte: MASP

O declínio do arbítrio francês sobre a moda, sobretudo com a queda da monarquia após a Revolução, foi contraposto pela ascensão da moda inglesa, principalmente durante a regência do Príncipe Jorge, futuro Jorge IV, que veria o surgimento de novas tendências e movimentos, como o dandismo de George “Beau” Brummell. Köhler (2009) aponta que a Revolução Francesa modificou o clássico traje masculino (Figura 2), trocando os calções e meias altas, pelas calças, preconizadas pelos *sans-coulettes*. O autor também indica como as gravatas (ainda utilizadas dando-se voltas no pescoço) substituíram os lenços e como os coletes foram tendo seu comprimento reduzido. Fato reforçado por Laver (1989) que escreve que o sobretudo foi transformado no paletó e a túnica (quando mais curta) virou o colete, até explicando que alguns alfaiates em Londres se referem ao colete como *vest* (túnica). Laver (1989) assinala que ainda no século XVIII, as abandonadas vestes da corte francesa foram substituídas pela simplicidade das roupas de campo inglesas.

Diferente da nobreza francesa, que se isolou em Versalhes; os aristocratas do Reino Unido preferiam suas propriedades rurais e as atividades ao ar livre, como a caça à raposa. Assim, os casacos perderam os bordados e passaram a ser feitos em tecido liso, na busca por simplicidade e maior praticidade na vestimenta. O autor completa: “[a] onda de anglomania que alcançou seu auge quando os privilégios dos nobres foram extintos. Durante o Terror, é claro, era perigoso usar roupas elegantes de qualquer espécie” (p. 149).

No século seguinte, a supremacia inglesa foi estabelecida, principalmente em função da melhor habilidade dos alfaiates do Reino Unido, acostumados a utilizar a casimira, tecido que pode ser esticado e moldado para criar peças bem ajustadas ao corpo (Figura 3), diferentemente da seda e outros mais finos.

Essa roupa ajustada era a essência do dandismo, e George Brummell se orgulhava de suas roupas não terem uma única ruga e de seus calções se ajustarem às pernas como a própria pele. O dandismo não implica suntuosidade na roupa masculina; o extremo oposto é verdadeiro. Não havia bordados no casaco do dândi; era feito de tecido liso, com o corte originário do casaco de caça e com a preferência pelas cores primárias. O casaco do Belo Brummell era, invariavelmente, azul-escuro (LAVÉR, 1989, p. 158-160).



Figura 3 - Caricatura de Beau Brummell por Robert Dighton
Fonte: Wikimedia Commons

As últimas décadas do século XIX consolidaram a transformação da casaca tradicional dos séculos anteriores em peças como o fraque, a casaca moderna e o *smoking* (com o desuso, essas peças permaneceram praticamente inalteradas até os dias atuais, ainda sendo utilizadas em ocasiões formais extraordinárias, como casamentos e encontros sociais com a realeza). Adicionalmente, foram nesses anos finais que os esportes e as atividades de lazer novamente voltaram a influenciar a moda. Os jovens de Oxford e Cambridge popularizavam a jaqueta curta, também usando casacos de “marujo”, com o duplo abotoamento em suas práticas de iatismo. O casaco Norfolk para a prática de tiro e os *blazers* coloridos dos clubes também foram popularizados no período. Todavia, a década de 1890 teve um aumento no uso de roupas informais (os trajes que já possuíam os traços do terno moderno), Laver (1989) utiliza o retrato do Conde de Montesquiou, figura 4, como exemplo desses trajes informais. O autor ainda destaca: “Considerava-se grosseiro o homem não usar sobrecasaca ou um casaco para a manhã na cidade” (p. 206).



Figura 4 - Conde Robert de Montesquiou por Giovanni Boldini
Fonte: Museu de Orsay

A imagem de formalidade, profissionalismo e poder que é atribuída ao terno, assim como seus tons escuros, viria com o final do século XIX e o começo do XX. Em Paris, os barões da indústria criavam uma nova aristocracia. Com o avanço do capitalismo, essa nova classe de grandes empresários, proprietários e banqueiros mostravam a elegância de usar paletós e calças escuros, figura 5. Nos anos 1900, o traje sóbrio era reforçado pelas camisas branquíssimas de colarinho duro, as calças estreitas, a gravata e os sapatos igualmente pretos, o luxo das casacas já dispensado (BARROS, 1997). Com o final da Primeira Guerra, os trajes seguiram, cada vez mais, sua trajetória à simplificação; já popularizado o uso do terno, que a partir de 1922 ficou mais curto e sem a abertura traseira (LAVÉ, 1989). A partir daí, Barros ilustra:

Estaria bem vestido quem usasse um terno azul-marinho ou preto – no máximo, cinza. Camisas eram sempre brancas ou azuis. Usar qualquer coisa além desse figurino era simplesmente inaceitável. O homem elegante era o que se vestia igual aos outros (BARROS, 1997, p. 25).



Figura 5 – Homem de terno, Paris, França, 1900 por Duplessis
Fonte: Biblioteca Pública de Nova Iorque (NYPL)

Após a Segunda Guerra Mundial, a vestimenta masculina deixaria de lado a formalidade; com poucas profissões demandando o uso do terno, agora já

dispensando o colete (LAYER, 1989). Nos anos que se seguiram, o terno permaneceria sem sofrer grandes modificações, com alterações que afetaram mais o caimento, a estrutura ou a composição como: os ombros largos e o abotoamento baixo na década de 1980 ou a reintrodução de paletós com três botões e dos coletes nos anos 90. O papel de maior destaque do século XX na evolução do terno, foi o estabelecimento dos três principais estilos do traje: o britânico, o americano e o italiano:

- a) O britânico, ainda carregando as origens no casaco de equitação, nos trajes militares e na moda de Brummell, baseado na casaca de Henry Poole, traz uma forma mais esportiva e estruturada. Ele tem tecido mais pesado, forro mais rígido e ombros acolchoados. Possui duas aberturas laterais na parte de trás e abertura no punho da manga (*surgeon's cuff*). Os bolsos têm abas e são inclinados diagonalmente, normalmente possuem um bolso adicional para o relógio (LEE, 2018).
- b) O americano, inicialmente introduzido pela Brooks Brothers, é marcado pela influência dos princípios da produção de larga escala e de pronto-uso. Tem um corte retilíneo e mais folgado, com forro menos rígido e um caimento mais solto. Possui apenas uma abertura atrás e os bolsos retos possuem abas (LEE, 2018).
- c) O italiano, consolidado e popularizado pelas marcas italianas como Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, foi criado pela casa Brioni. Reflete o esportismo e a modernidade, com um corte mais justo e acinturado. Possui tecido e forro leves. Os bolsos não possuem abas e não há abertura atrás (LEE, 2018).

Mesmo com uma participação mais reduzida no desenvolvimento e nas modificações do traje, o século XX, contudo, é o período que altera a dinâmica do uso do terno de forma substancial. Crane (2006), retomando sua análise do uso do vestuário como construtor de identidade, propõe que o significado da vestimenta profissional foi fixado, enquanto o significado do vestuário de lazer é continuamente redefinido. Para a autora, esse fenômeno é especialmente destacado no público masculino, que possui uma relação mais estreita com o trabalho. Nesse contexto, o terno que possui regras rígidas de feitura e utilização desde sua concepção, passou a ser a personificação das distinções de classe social; uma vez que apenas aqueles

com acesso aos melhores alfaiates poderiam acompanhar as modificações sutis e expressar corretamente todas as nuances do traje. Assim, a fidelidade às regras do uso do terno teria influência no sucesso nos negócios e na política, como representado pela máxima do anúncio de Hart, Schaffner e Marx: “O terno correto pode não levá-lo aos lugares do poder. Mas o terno errado pode levá-lo a lugar algum” (CRANE, 2006, p.341). Crane também aponta que recentemente, o aumento do custo e a mudança de atitudes em relação à expressão das diferenças de classe restringiram o uso do terno a uma gama estreita de profissões de classe média alta, como o direito, a administração e as finanças.

No Brasil, o próprio histórico do traje é uma peculiaridade. Inicialmente, durante a colônia, com as vestes da corte portuguesa; e depois, principalmente, na época do Império, a forte influência da moda europeia era percebida nas roupas da alta classe carioca que andava nos passeios públicos como se estivesse em Paris. Durand (1988) declara: “Para um homem no tempo de Machado de Assis, era banal usar durante o dia casaco e colete de casimira e lã sobre a camisa, a uma temperatura de 40 graus”. No entanto, o afastamento da Europa durante as duas Guerras Mundiais, não só viabilizou o fortalecimento da indústria têxtil nacional, mas também a de confecções. A partir desse momento, é possível observar com mais clareza a dinâmica entre roupa e clima no contexto nacional. Barros (1997) analisa essa relação e relata o fenômeno dos ternos leves de algodão e linho:

A verdade é que o país regrediu no modo de enfrentar o calor. Até o final dos anos 40, era comum ver senhores impecavelmente trajados em seus ternos de linho branco [...] Na década de 60, os homens passaram a apelar para a leveza do algodão *seersucker*. Inexplicavelmente, essas roupas ficaram com a falsa impressão de ultrapassadas. Mas foram muito usadas, e em outros países nunca saíram de moda, pois algodão e linho são tecidos próprios para temperaturas mais elevadas [...] Não se sabe a razão de, no Brasil, não se fabricarem roupas adequadas ao clima quente, como fazem países que não são considerados tropicais. Por preguiça ou falta de imaginação, tornou-se mais fácil adequar o guarda-roupa masculino dos brasileiros às tendências vindas da Europa [...] Copia-se exatamente a mesma peça de roupa sem adequações ao nosso clima (BARROS, 1997, p. 108 - 109).

De toda forma, o autor ainda aponta que o terno clássico serve muito bem a advogados e empresários em ambientes que exijam uma postura formal, se contrapondo àquelas profissões mais liberais e criativas, como publicidade e arquitetura, que dispensam o uso do traje em favor de roupas mais descontraídas.

Ponto que se relaciona com o que foi descrito por Laver (1989), com a adoção de roupas mais casuais a partir da década de 1950, e reforçado nas décadas seguintes pelas novas diretrizes da moda e pela rebeldia dos jovens.

Conseqüentemente, os ternos e os costumes ficam presos em uma dualidade, consagrados no imaginário e mercado brasileiros como: trajes que demonstram elegância, profissionalismo, formalidade e poder; e também roupas desconfortáveis e inadequadas ao clima nacional. Ficando restritos, em um contexto profissional, aos meios político, jurídico e executivo, quase que exclusivamente. E assim, o terno permanece alienado da sua destinação original, de roupa de uso cotidiano, que mesmo fora do ambiente profissional transmite a imagem de seriedade e respeitabilidade, ainda presente em países de clima temperado. Ao mesmo passo que não se adequa à realidade tropical, inviabilizando seu uso até em situações de menor rigor formal e maior casualidade como celebrações familiares e de amigos ou encontros românticos, apesar da facilitação criada pela combinação de estilos dos jovens adultos do século XX, que misturaram jeans com *blazers* e camisas sociais, e trouxeram gravatas vivas e estampadas, da maneira que apresenta Barros (1997).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A natureza da ciência é estabelecida pela diferenciação entre seu conhecimento e as demais formas de conhecimento; o conhecimento científico é “objetivo, racional, sistemático, geral, verificável e falível” (GIL, 2012, p. 2). Dessa forma, para criar conhecimento científico é preciso que ele seja verificável, ou seja, o método utilizado para sua geração deve ser identificável e determinável.

Dessa maneira, este capítulo apresenta como os métodos de pesquisa foram selecionadas e aplicadas.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A presente pesquisa é exploratória, caracterizada por Gil como tendo a finalidade de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (2012, p. 27). Adicionalmente, o autor também aponta que pesquisas exploratórias são utilizadas quando o tema escolhido é pouco explorado, como é o caso do terno e da moda masculina, e a formulação de hipóteses é mais difícil.

Ainda quanto à natureza, a pesquisa também é caracterizada como descritiva, por descrever características de um determinado fenômeno, o uso e o não-uso de ternos e costumes; e por buscar estabelecer relações entre variáveis, os fatores que influenciam essa adoção. Por fim, a pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, ao analisar e buscar compreender significados mais subjetivos que envolvem contextos e aspectos socioculturais e psicológicos (Richardson, 2017; Gil, 2012), sem a pretensão de cobrir todo o universo por meio de uma amostra representativa.

Foi realizada uma revisão documental, necessária tanto para a fundamentação teórica para abordar o tema e o problema de pesquisa quanto para a identificação dos fatores utilizados na fase de coleta. Já o levantamento de dados foi realizado por meio de questionário, definido por Gil (2012) como uma técnica investigativa composta por um grupo de perguntas para conseguir informações sobre crenças, sentimentos, valores, interesses, comportamento entre outros.

3.2 Participantes do estudo

Segundo Richardson (2017) e Gil (2012), universo, ou população, é um conjunto de elementos que compartilham características específicas e amostra é um subconjunto desse universo, utilizado para analisar e estimar características do conjunto. Com isso considerado, para atender os objetivos geral e específicos da pesquisa, foi estabelecido como universo, as pessoas de gênero masculino maiores de dezoito anos. Os homens foram selecionados pelas características anteriormente apontadas que indicam: a dimensão e o potencial mercadológico da moda, seu crescimento, especialmente em segmentos de luxo; o aumento da participação masculina no consumo do setor; a disparidade entre os segmentos feminino e masculino de vestuário; e as particularidades no desenvolvimento e uso do terno masculino.

Devida à vasta dimensão da população e às conseqüentes limitações implícitas em estudar tantos elementos, a amostragem foi feita por conveniência, com a coleta de dados realizada eletronicamente. Inicialmente, não foi estabelecida uma amostra mínima, mas o objetivo foi conseguir uma quantidade de respondentes suficiente para que as preferências dos participantes pudessem ser avaliadas com alguma segurança estatística: pelo menos 40 respondentes, para aplicação de testes não paramétricos para pequenas amostras (SIEGEL;CASTELLAN, 2006). Assim, chegou-se a 109 respondentes, e foi possível utilizar o teste de aderência do Qui-quadrado para avaliar a preferência dos participantes em cada questão, conforme explicitado no subtítulo 3.4.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A coleta de dados foi feita a partir de uma abordagem qualitativa, ligada por Richardson (2017) aos fundamentos do construtivismo que propõem máximas como: o entendimento que a realidade e o conhecimento são construídos socialmente pelas pessoas; a missão do investigador é entender a complexa experiência de vida do participante, com a visão desse, e compreender suas construções sociais sobre

conhecimento e fatos; e pesquisador e investigados participam de um processo interativo que gera o conhecimento com influência da cultura.

Contudo, apesar das características da abordagem qualitativa também apresentadas por Richardson (2017) e das recomendações e técnicas de coleta oferecidas por Gil (2012) que justificariam o uso de métodos como observações, entrevistas, estudos de campo e caso, e a aplicação de perguntas abertas; foram optadas a elaboração e a aplicação de um questionário. Dessa maneira, focando em atingir os objetivos específicos de validar e explicar os fatores já encontrados na literatura propostos pelo presente trabalho, assim como produzir uma massa de resultados mais consistente e fundamentada.

Adicionalmente, Gil (2012) aponta vantagens e desvantagens na utilização de questionários. Dentre os pontos positivos, aproveitados nessa pesquisa, estão: a possibilidade de atingir muitas pessoas; a evitação de gastos que são presentes em técnicas de coleta presenciais; o anonimato dos respondentes; a conveniência de responder no melhor momento; e a não-exposição do participante às opiniões do pesquisador. Já os aspectos negativos identificados na pesquisa foram: a dificuldade do investigador auxiliar os participantes no preenchimento do questionário; a impossibilidade de saber as circunstâncias no momento da resposta, o que pode pesar na qualidade dos dados; um possível menor engajamento considerando a extensão do questionário; e a sensibilidade da objetividade, levando em conta que os itens podem ser interpretados diferentemente pelos sujeitos.

A partir desses pontos, o questionário foi construído com perguntas fechadas. Todos os tipos de conteúdo das questões apresentados por Gil (2012) foram utilizados: questões sobre fatos; atitudes e crenças; comportamentos; sentimentos; padrões da ação; e questões referentes a razões conscientes de crenças, sentimentos, orientações ou comportamentos. A escolha e formulação das questões foi feita com o esforço de atender os pontos também elencados por Gil (2012): só incluindo perguntas pertinentes ao problema; que só tinham como fonte, as respostas dos respondentes; que não fossem invasivas; que não fossem difíceis de responder; que utilizassem uma linguagem clara e objetiva; que fossem imparciais e não-indutivas; e que trabalhassem apenas uma ideia por vez. Em decorrência dos vários tópicos abordados, de sua complexidade e desses pontos apresentados, inevitavelmente, o questionário possui uma grande quantidade de questões. Sobre

sua estrutura, no que tange à ordem das perguntas, foi utilizada inicialmente formatação que se adequa à “técnica do funil” como é apresentada por Gil (2012): partindo de questões mais gerais sobre influência no estilo pessoal e escolha de vestimenta; e depois se aprofundando em perguntas específicas sobre uso de ternos e costumes e sua imagem. Entretanto, como recurso paliativo, para diminuir a percepção do questionário como extenso e exaustivo, optou-se por alterar a ordem original, uma vez que as perguntas mais longas e semelhantes estavam condensadas em um ponto da pesquisa.

Já as alternativas para responder as questões foram elaboradas visando a exaustividade e mútua exclusividade elucidadas por Gil (2012). Alguns itens do questionário possuem questões secundárias dependentes (Gil, 2012) que foram inseridas para aprofundar pontos identificados e segmentar os participantes conforme suas diferentes realidades de trabalho e de posse e uso de costumes e ternos. Foram utilizadas, quando cabível, alternativas “Outros” de livre preenchimento para viabilizar a identificação de outros fatores não apresentados pelo autor. A alternativa foi inserida não para limitar a quantidade de categorias dos itens, como propõe Gil (2012), mas pelo reconhecimento das limitações do pesquisador em identificar possíveis fatores de influência e para incluir a participação dos investigados no processo de criação de conhecimento científico como sustenta a abordagem qualitativa. Nesse sentido, é importante também destacar que “Outros” não são em si um grupo de referência, como os demais casos, mas um espaço para que os próprios respondentes incluam grupos de referências adicionais. Na maioria das perguntas, foram utilizadas alternativas gerais, que permitem a mensuração do fenômeno; padronizadas com escalas de graduação, um contínuo de posicionamentos possíveis frente à pergunta apresentada. Tradicionalmente, as escalas utilizam cinco graus, mas no questionário foram utilizados seis para evitar a tendência central.

Sobre a apresentação do questionário, ele foi montado utilizando a plataforma eletrônica Formulários Google, assim, já possuindo uma apresentação gráfica específica pré-estabelecida pelo fornecedor. Foi feita a introdução do questionário, apresentando as informações: tema da pesquisa; autor e orientadora; entidade educacional; contexto científico; anonimato e relevância das respostas. Como a interface do usuário da plataforma eletrônica já estabelece o formato de preenchimento de cada questão, não foi necessário incluir instruções para

preenchimento. Todavia, os enunciados das perguntas e suas alternativas já indicavam os graus e a dinâmica das escalas, adicionalmente, foram incluídas instruções específicas que explicavam o livre preenchimento quando alternativas “Outros” fossem utilizadas, e enunciados para as seções mais extensas e que utilizavam a mesma escala de graduação.

No tocante à revisão documental, as questões e os conceitos trabalhados estão associadas à literatura conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Relação das questões do questionário com os conceitos da literatura

Itens do questionário	Referências bibliográficas
DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
1. Qual é a sua faixa etária?	-
2. Qual é a renda mensal de sua família?	-
3. Qual é seu grau de formação educacional?	-
4. Você exerce alguma atividade remunerada?	-
5. Seu emprego ou estágio possui código de vestimenta?	-
6. Qual o tipo de vestimenta exigido pelo código em seu ambiente de trabalho?	-
7. Qual o grau de influência desses grupos na formação do seu estilo pessoal (preferências por tipos de vestimenta, peças específicas, combinações e características como cores, estampas, tecidos e marcas)?	
<ul style="list-style-type: none"> • Família • Amigos • Colegas (de trabalho ou faculdade) • Vizinhos • Personalidades famosas e influenciadores • Outros 	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016)
8. Por favor, caso tenha marcado um valor superior a "0 - Sem influência" para "Outros" na questão anterior, especifique o grupo de influência	-
Considere seu nível de concordância com as seguintes afirmações	

9. "Acredito que a cultura (valores, ética, rituais, tradições, objetos materiais e serviços produzidos ou valorizados pelos membros da sociedade brasileira) influencia meu estilo pessoal"	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016); Schiffman e Kanuk (1997); Arnould e Thompson (2005)
10. "Acredito que as subculturas às quais pertenço (religião, etnia e região geográfica) influenciam meu estilo pessoal"	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016); Arnould e Thompson (2005)
11. "Acredito que a classe social a qual pertenço influencia meu estilo pessoal"	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016); Arnould e Thompson (2005)
12. "Acredito que os lançamentos e novas coleções produzidos pela indústria da moda influenciam meu estilo pessoal"	Frings (2012); Laver (1989)
13. "Acredito que meu conforto físico ao usar peças e trajes específicos influencia meu estilo pessoal"	Barros (1997); Kalil (1998)
14. "Acredito que como me sinto e me vejo usando peças e trajes específicos influencia meu estilo pessoal"	Schiffman e Kanuk (1997); Kotler e Keller (2012)
15. "Acredito que as minhas crenças e percepções sobre peças e trajes específicos influenciam meu estilo pessoal"	Schiffman e Kanuk (1997); Arnould e Thompson (2005)
Considere com qual frequência as seguintes afirmações são aplicáveis	
16. "Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao estilo desse grupo" (a cada grupo, indique o grau de frequência)	
<ul style="list-style-type: none"> • Família • Amigos • Colegas (de trabalho ou faculdade) • Vizinhos • Personalidades famosas • Outros 	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016)
17. Por favor, caso tenha marcado uma frequência diferente de "Nunca" para Outros na questão anterior, especifique o grupo de influência	-
18. "Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos predominantes na cultura brasileira"	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016); Schiffman e Kanuk (1997); Arnould e Thompson (2005)

19. “Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos adotados pelas minhas subculturas (religião, etnia e região geográfica)”	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016); Arnould e Thompson (2005)
20. “Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos predominantes na minha classe social”	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016); Arnould e Thompson (2005)
21. “Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao que 'está na moda' e aos estilos vigentes”	Frings (2012); Laver (1989)
22. “Quando escolho roupas para usar, considero o conforto que sentirei usando o traje ao longo do dia”	Barros (1997); Kalil (1998)
23. “Quando escolho roupas para usar, considero como as peças me fazem sentir e projetam a minha autoimagem”	Schiffman e Kanuk (1997); Kotler e Keller (2012)
24. “Quando escolho roupas para usar, considero o que acredito e interpreto sobre peças e trajes específicos”	Schiffman e Kanuk (1997); Arnould e Thompson (2005)
25. Com qual frequência você compra roupas em lojas frequentadas por esses grupos?	
<ul style="list-style-type: none"> • Família • Amigos • Colegas (de trabalho ou faculdade) • Vizinhos • Personalidades famosas • Outros 	Kotler e Keller (2012); Solomon (2016)
26. Por favor, caso tenha marcado uma frequência diferente de "Nunca" para Outros na questão anterior, especifique o grupo de influência	-
27. Quem realiza a escolha das roupas que você usa?	
<ul style="list-style-type: none"> • Eu escolho sozinho as minhas peças de roupa. • Normalmente levo alguém para me ajudar a escolher. • Terceiros escolhem as minhas peças de roupa (pais, cônjuge, assistente de compras). 	-
28. Por favor, caso tenha marcado uma resposta diferente de "Eu escolho sozinho as minhas peças de roupa." na questão	-

anterior, especifique a pessoa que o auxilia ou faz a escolha por você

29. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você pensa sobre costumes (conjunto paletó e calça) e/ou ternos (conjunto paletó, colete e calça)

- Arrogância (orgulho; altivez; menosprezo)
- Autoconfiança (coragem; crença no próprio valor)
- Autoridade (influência; prestígio; direito de comandar)
- Casualidade (informalidade; descontração)
- Conforto (comodidade; bem-estar)
- Credibilidade (integridade; honradez)
- Desconforto (aflição; falta de conforto; mal-estar)
- Diversão (entretenimento; causa de alegria, prazer e descontração)
- Elegância (distinção no trajar; graça; bom gosto)
- Excentricidade (originalidade; distinção) Kalil (1998); Barros (1997);
- Extravagância (excesso; esquisitice) Laver (1989); Durand (1988);
- Liberdade (flexibilidade; desaperto; mobilidade) Frings (2012); Arnould e
- Opressão (uso exagerado de poder; pressão Thompson (2005); Schiffman
- psicológica) e Kanuk (1997); Kotler e
- Padronização (uniformização; enquadramento; Keller (2012); Fountain,
- conformismo) Brager e De Dear (1996)
- Poder (vigor; potência; virilidade)
- Praticidade (funcionalidade; vantagem; pragmatismo)
- Prepotência (abuso de poder)
- Profissionalismo (brio profissional; competência; responsabilidade)
- Repulsa (aversão, repugnância; nojo)
- Restrição (aperto; limitação motora; confinamento)
- Sensualidade (luxúria, apelo sexual)
- Seriedade (importância; zelo; integridade de caráter)
- Sisudez (severidade; austeridade; rigor)
- Sofisticação (aperfeiçoamento técnico, requinte)
- Tradicionalismo (apego às tradições, conservadorismo)

Considere seu nível de concordância com as seguintes afirmações

30. "Quando saio de casa, eu permaneço a maior parte do tempo em ambientes com temperatura controlada (ar condicionado/aquecedor)"	Fountain, Brager e De Dear (1996); Frontczak e Wargocki (2011)
31. "As condições ambientais externas (temperatura, umidade, precipitação) são fatores determinantes na escolha da roupa que usarei no dia"	Fountain, Brager e De Dear (1996); Frontczak e Wargocki (2011); Barros (1997); Kalil (1998)
32. "As condições ambientais internas (temperatura, circulação de ar, umidade) são fatores determinantes na escolha da roupa que usarei no dia"	Fountain, Brager e De Dear (1996); Frontczak e Wargocki (2011); Barros (1997); Kalil (1998)
33. Você possui um ou mais costumes (conjunto paletó e calça) e/ou ternos (conjunto paletó, colete e calça)?	-
34. Você já utilizou costumes ou ternos? (Traje próprio, emprestado ou alugado)	-
35. O que o levou à compra ou ao empréstimo? <ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de uso constante (diário a quinzenal) • Necessidade de uso ocasional (mensal a semestral) • Necessidade de uso extraordinária (anual ou único uso) • Vontade (utilizo o traje por gosto) • Precaução (ainda não utilizei o traje) 	-
36. Em quais ocasiões você faz uso de costumes e/ou ternos? (Marque todas opções aplicáveis) <ul style="list-style-type: none"> • Trabalho e contextos profissionais • Cultos religiosos ou cerimônias • Celebrações (casamentos, formaturas, aniversários etc.) • Eventos de gala (premiações, festas institucionais etc.) • Performances artísticas (atuação em peças teatrais ou outros tipos de apresentação) • Uso corriqueiro ou como roupa de passeio 	-
37. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos psicológicos, sociais e figurados	Kalil (1998); Barros (1997); Laver (1989); Durand (1988); Frings (2012); Schiffman e

-
- Adequado (apropriado; conveniente)
 - Arrogante (orgulhoso; insolente; menosprezador)
 - Autoconfiante (seguro; corajoso; preparado)
 - Confortável (contente; tranquilo; satisfeito)
 - Conservador (tradicional; reacionário)
 - Desconfortável (descontente; incomodado; desconsertado)
 - Elegante (bem vestido; distinto; refinado)
 - Excêntrico (original; distinto)
 - Extravagante (esquisito; exagerado)
 - Inadequado (desajustado; inapropriado; diferente)
 - Líder (Influente; prestigiado; decisivo)
 - Oprimido (tiranizado; pressionado)
 - Padronizado (uniforme; ordinário; conformista)
 - Poderoso (envigorado; capaz; viril)
 - Prepotente (abusivo; autoritário)
 - Preso (tolhido; reprimido; desmotivado)
 - Profissional (qualificado; competente; responsável)
 - Sério (importante; zeloso; íntegro)
 - Sisudo (austero; severo; rigoroso)
 - Sofisticado (aprimorado; requintado; moderno)
- Kanuk (1997); Kotler e Keller (2012); Fountain, Brager e De Dear (1996)

38. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos físicos, estéticos e sensitivos

- Atraente
 - Com calor
 - Confortável
 - Desconfortável
 - Feio
 - Fresco
 - Livre
 - Repulsivo
 - Restringido
 - Sensual
- Schiffman e Kanuk (1997); Kalil (1998); Barros (1997); Fountain, Brager e De Dear (1996)

39. Você já usou costume ou terno em um espaço ou uma situação casual (bar, reunião com amigos, encontro romântico)?

-

40. O uso do costume ou terno estava vinculado a algum outro contexto?

Observe as imagens e as relacione aos conceitos apresentados. A cada conceito apresentado, indique sua associação às imagens.

41. Considere o nível de associação das imagens de 1 a 5 aos seguintes conceitos:

- Arrogância (orgulho; altivez; menosprezo)
- Autoconfiança (coragem; crença no próprio valor)
- Autoridade (influência; prestígio; direito de comandar)
- Casualidade (informalidade; descontração)
- Conforto (comodidade; bem-estar)
- Credibilidade (integridade; honradez)
- Desconforto (aflição; falta de conforto; mal-estar)
- Diversão (entretenimento; causa de alegria, prazer e descontração)
- Elegância (distinção no trajar; graça; bom gosto)
- Excentricidade (originalidade; distinção)
- Extravagância (excesso; esquisitice)
- Liberdade (flexibilidade; desaperto; mobilidade)
- Opressão (uso exagerado de poder; pressão psicológica)
- Padronização (uniformização; enquadramento; conformismo)
- Poder (vigor; potência; virilidade)
- Praticidade (funcionalidade; vantagem; pragmatismo)
- Prepotência (abuso de poder)
- Profissionalismo (brio profissional; competência; responsabilidade)
- Repulsa (aversão, repugnância; nojo)
- Restrição (aperto; limitação motora; confinamento)
- Sensualidade (luxúria, apelo sexual)
- Seriedade (importância; zelo; integridade de caráter)
- Sisudez (severidade; austeridade; rigor)
- Sofisticação (aperfeiçoamento técnico, requinte)
- Tradicionalismo (apego às tradições, conservadorismo)

Kalil (1998); Barros (1997); Laver (1989); Durand (1988); Frings (2012); Arnould e Thompson (2005); Schiffman e Kanuk (1997); Kotler e Keller (2012); Fountain, Brager e De Dear (1996)

42. Considere o nível de associação das imagens de 6 a 10 aos seguintes conceitos:

- Arrogância (orgulho; altivez; menosprezo)
- Autoconfiança (coragem; crença no próprio valor)
- Autoridade (influência; prestígio; direito de comandar)
- Casualidade (informalidade; descontração)
- Conforto (comodidade; bem-estar)
- Credibilidade (integridade; honradez)
- Desconforto (aflição; falta de conforto; mal-estar)
- Diversão (entretenimento; causa de alegria, prazer e descontração)
- Elegância (distinção no trajar; graça; bom gosto)
- Excentricidade (originalidade; distinção)
- Extravagância (excesso; esquisitice)
- Liberdade (flexibilidade; desaperto; mobilidade)
- Opressão (uso exagerado de poder; pressão psicológica)
- Padronização (uniformização; enquadramento; conformismo)
- Poder (vigor; potência; virilidade)
- Praticidade (funcionalidade; vantagem; pragmatismo)
- Prepotência (abuso de poder)
- Profissionalismo (brio profissional; competência; responsabilidade)
- Repulsa (aversão, repugnância; nojo)
- Restrição (aperto; limitação motora; confinamento)
- Sensualidade (luxúria, apelo sexual)
- Seriedade (importância; zelo; integridade de caráter)
- Sisudez (severidade; austeridade; rigor)
- Sofisticação (aperfeiçoamento técnico, requinte)
- Tradicionalismo (apego às tradições, conservadorismo)

Kalil (1998); Barros (1997);
Laver (1989); Durand (1988);
Frings (2012); Arnould e
Thompson (2005); Schiffman
e Kanuk (1997); Kotler e
Keller (2012); Fountain,
Brager e De Dear (1996)

Considere seu nível de concordância com as seguintes afirmações

43. "Ternos e costumes podem ser utilizados para expressar originalidade e criatividade"

Kalil (1998); Barros (1997);
Laver (1989); Durand (1988)

44. “Ternos e costumes transmitem a imagem de severidade e austeridade”	Kalil (1998); Barros (1997); Laver (1989); Durand (1988)
45. “Ternos e costumes implicam um nível maior de conformidade e padronização do que outros trajes, como camisetas e calças jeans”	Kalil (1998); Barros (1997); Laver (1989); Durand (1988)
46. “O uso de ternos ou costumes é inadequado em espaços ou situações mais casuais e descontraídas”	Kalil (1998); Barros (1997); Laver (1989); Durand (1988)
47. Futuramente, você consideraria usar costumes ou ternos para uma saída casual?	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Em sua totalidade, o questionário é composto por 47 perguntas. Vale reforçar que a questão 6, sobre o tipo de vestimenta do código, é dependente da questão 5, sobre a existência um código de vestimenta no ambiente de trabalho, que por sua vez é dependente do item 4, que questiona se o participante exerce uma atividade remunerada. De forma semelhante, os itens 35 a 40; que abordam contextos de uso do costume ou terno, como o respondente se sente ao utilizar o traje e se já o utilizou em contextos casuais, são todos dependentes do item 34, que pergunta se o respondente já utilizou costume ou terno alguma vez.

A validação do questionário foi feita com o uso do pré-teste e sua aplicação foi realizada por meio eletrônico, no período do dia 8 ao dia 10 de novembro de 2019, e obteve onze respostas. Gil (2012) explica que a eficácia do pré-teste depende do enquadramento dos elementos no universo e de sua disponibilidade para dar opiniões e apontar dificuldades identificadas. Sete respondentes apontaram a longa extensão da pesquisa; desses, dois indicaram que o instrumento era interessante e rico, mesmo com essa avaliação negativa; os demais o consideraram extenso e cansativo, e um sugeriu o reordenamento dos itens. Um outro participante, simplesmente indicou a pesquisa como “diferente e interessante”. Pelo menos quatro respondentes tiveram dificuldade com a definição de termos, em enunciados das questões, mas especialmente nos conceitos utilizados para fazer a associação à imagem ou ao uso de costumes e ternos. Um elemento mais detalhista criticou o texto da introdução, o uso de diferentes intervalos na questão sobre a faixa etária, apontou que as alternativas nas perguntas sobre os grupos de influência estavam ordenadas

aleatoriamente e sugeriu que conceitos utilizados para fazer a associação à imagem ou ao uso de costumes e ternos fossem ordenados alfabeticamente.

Na reformulação após o pré-teste foram feitas as seguintes alterações: 1 - o texto introdutório foi reescrito; 2 - enunciados e alternativas com conceitos confusos receberam definições e sinônimos entre parênteses, para deixar a definição mais clara e precisa; e 3 - foram abraçadas as sugestões para reordenar as questões, igualizar os intervalos de faixa etária, e organizar os conceitos associativos alfabeticamente.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Com o pré-teste concluído e a realização das adequações, o questionário foi novamente disponibilizado por meio eletrônico e compartilhado em redes sociais, tanto pela interação direta do pesquisador, tipificando a amostragem por conveniência; quanto pelo fenômeno das amostras de rede ou “bola de neve”, que é, de acordo com Richardson (2017), quando os próprios participantes compartilham o instrumento com seus contatos que possuem as mesmas características que eles, neste cenário realizado pelas redes sociais, como analisa Costa (2018). Nessa fase de aplicação definitiva, o questionário permaneceu disponível do dia 13 ao dia 27 novembro de 2019, coletando 109 preenchimentos válidos.

A plataforma de Formulários Google disponibiliza a extração das respostas na extensão “.xlsx”, para Microsoft Excel, viabilizando a fácil migração dos dados. Com esse procedimento realizado, foi feita uma análise descritiva dos dados, para organizá-los, mensurá-los, descrevê-los e compará-los. Além disso, foram criadas as seguintes categorias para organizar e melhor analisar as respostas, conforme indica Gil (2012):

1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas
2. Contextos de utilização de costumes e ternos
3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos

As três categorias propostas abrangem os objetivos específicos que não foram anteriormente abordados por meio da revisão de literatura. A primeira categoria visou identificar o nível de influência, na opinião dos respondentes, dos fatores

apresentados sobre o estilo pessoal e como isso afeta a escolha de vestimentas. A segunda categoria teve o objetivo de identificar o padrão de posse, e os comportamentos e as ocasiões de uso de costumes e ternos. Já a última categoria focou em identificar as crenças e percepções que os participantes têm sobre propriedades simbólicas, físicas, psicológicas, sociais e estéticas de costumes e ternos e de seu uso. As perguntas do questionário estão agrupadas nas categorias conforme ilustra o quadro 3.

Quadro 3 – Questões da pesquisa segmentadas pelas categorias de análise

Questão	Categoria
7. Qual o grau de influência desses grupos na formação do seu estilo pessoal (preferências por tipos de vestimenta, peças específicas, combinações e características como cores, estampas, tecidos e marcas)?	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores sociais
8. Por favor, caso tenha marcado um valor superior a "0 - Sem influência" para "Outros" na questão anterior, especifique o grupo de influência	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores sociais
9. "Acredito que a cultura (valores, ética, rituais, tradições, objetos materiais e serviços produzidos ou valorizados pelos membros da sociedade brasileira) influencia meu estilo pessoal"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores culturais
10. "Acredito que as subculturas às quais pertenço (religião, etnia e região geográfica) influenciam meu estilo pessoal"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores culturais
11. "Acredito que a classe social a qual pertenço influencia meu estilo pessoal"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores culturais
12. "Acredito que os lançamentos e novas coleções produzidos pela indústria da moda influenciam meu estilo pessoal"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores influenciadores adicionais

13. "Acredito que meu conforto físico ao usar peças e trajes específicos influencia meu estilo pessoal"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores influenciadores adicionais
14. "Acredito que como me sinto e me vejo usando peças e trajes específicos influencia meu estilo pessoal"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores pessoais
15. "Acredito que as minhas crenças e percepções sobre peças e trajes específicos influenciam meu estilo pessoal"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores pessoais
16. "Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao estilo desse grupo" (a cada grupo, indique o grau de frequência)	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores sociais
17. Por favor, caso tenha marcado uma frequência diferente de "Nunca" para Outros na questão anterior, especifique o grupo de influência	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores sociais
18. "Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos predominantes na cultura brasileira"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores culturais
19. "Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos adotados pelas minhas subculturas (religião, etnia e região geográfica)"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores culturais
20. "Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos predominantes na minha classe social"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores culturais
21. "Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao que 'está na moda' e aos estilos vigentes"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores influenciadores adicionais

22. "Quando escolho roupas para usar, considero o conforto que sentirei usando o traje ao longo do dia"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores influenciadores adicionais
23. "Quando escolho roupas para usar, considero como as peças me fazem sentir e projetam a minha autoimagem"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores pessoais
24. "Quando escolho roupas para usar, considero o que acredito e interpreto sobre peças e trajes específicos"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores pessoais
25. Com qual frequência você compra roupas em lojas frequentadas por esses grupos?	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores sociais
26. Por favor, caso tenha marcado uma frequência diferente de "Nunca" para Outros na questão anterior, especifique o grupo de influência	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores sociais
27. Quem realiza a escolha das roupas que você usa?	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores sociais
28. Por favor, caso tenha marcado uma resposta diferente de "Eu escolho sozinho as minhas peças de roupa." na questão anterior, especifique a pessoa que o auxilia ou faz a escolha por você	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores sociais
29. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você pensa sobre costumes (conjunto paletó e calça) e/ou ternos (conjunto paletó, colete e calça)	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos
30. "Quando saio de casa, eu permaneço a maior parte do tempo em ambientes com temperatura controlada (ar condicionado/aquecedor)"	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores influenciadores adicionais

31. “As condições ambientais externas (temperatura, umidade, precipitação) são fatores determinantes na escolha da roupa que usarei no dia”	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores influenciadores adicionais
32. “As condições ambientais internas (temperatura, circulação de ar, umidade) são fatores determinantes na escolha da roupa que usarei no dia”	1. Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas – Fatores influenciadores adicionais
33. Você possui um ou mais costumes (conjunto paletó e calça) e/ou ternos (conjunto paletó, colete e calça)?	2. Contextos de utilização de costumes e ternos
34. Você já utilizou costumes ou ternos? (Traje próprio, emprestado ou alugado)	2. Contextos de utilização de costumes e ternos
35. O que o levou à compra ou ao empréstimo?	2. Contextos de utilização de costumes e ternos
36. Em quais ocasiões você faz uso de costumes e/ou ternos? (Marque todas opções aplicáveis)	2. Contextos de utilização de costumes e ternos
37. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos psicológicos, sociais e figurados	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos
38. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos físicos, estéticos e sensitivos	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos
39. Você já usou costume ou terno em um espaço ou uma situação casual (bar, reunião com amigos, encontro romântico)?	2. Contextos de utilização de costumes e ternos
40. O uso do costume ou terno estava vinculado a algum outro contexto?	2. Contextos de utilização de costumes e ternos
41. Considere o nível de associação das imagens de 1 a 5 aos seguintes conceitos:	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos
42. Considere o nível de associação das imagens de 6 a 10 aos seguintes conceitos:	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos

43. "Ternos e costumes podem ser utilizados para expressar originalidade e criatividade"	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos
44. "Ternos e costumes transmitem a imagem de severidade e austeridade"	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos
45. "Ternos e costumes implicam um nível maior de conformidade e padronização do que outros trajés, como camisetas e calças jeans"	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos
46. "O uso de ternos ou costumes é inadequado em espaços ou situações mais casuais e descontraídas"	3. Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos
47. Futuramente, você consideraria usar costumes ou ternos para uma saída casual?	2. Contextos de utilização de costumes e ternos

Fonte: Elaborado pelo autor

Adicionalmente, para auxiliar na análise das perguntas que apresentavam escalas de concordância ou de frequência, com seis pontos, foi utilizado o teste de aderência do Qui-quadrado (SIEGEL; CASTELLAN, 2006). O teste é utilizado para identificar se existe concentração de respostas em alguma alternativa. Sua aplicação é feita a partir do pressuposto de que para cada afirmativa ou questão com seis possibilidades de resposta, sejam desenhadas e analisadas hipóteses obedecendo os seguintes passos:

1. Estabelecimento das hipóteses

H₀: As respostas da amostra se distribuem aleatoriamente, seguindo uma distribuição uniforme, sem demonstrar preferência por uma alternativa específica. Sua expressão numérica seria $A_1 = A_2 = A_3 = A_4 = A_5 = A_6$

H₁: As respostas demonstram preferência por alguma alternativa, não caracterizando uma distribuição uniforme, ou seja, as respostas são diferentes. Sua expressão numérica seria $A_1 \neq A_2 \neq A_3 \neq A_4 \neq A_5 \neq A_6$

2. Cálculo da Estatística teste

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

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

Onde: O_i = frequência absoluta observada

E_i = frequência absoluta esperada

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

O teste foi feito com dois níveis de significância: $\alpha = 0.05$ e $\alpha = 0.01$. Isto significa que as conclusões do teste possuem $(1 - \alpha)$ de probabilidade de estarem corretas, isto é, 0,95 e 0,99 ou 95% e 99% de probabilidade de estarem certas conforme Siegel e Castellan (2006).

3. Identificação das conclusões possíveis

Com isso, existem três cenários possíveis como resultado do teste:

a) Aceitação de H_0 – incerteza em relação à resposta – o grupo não possui preferência.

b) Rejeição de H_0 – o grupo tem preferência (positiva ou negativa) por alguma alternativa. Para identificar se a preferência é positiva ou negativa, basta identificar onde as respostas estão concentradas, se na área de concordância ou discordância. É possível que exista uma polarização nas respostas.

c) Aceitação de H_0 em um nível de significância e rejeição em outro nível. Neste caso, o recomendado é aumentar a amostra ou tentar identificar algum critério que separe os respondentes em categorias mais homogêneas.

4. Cenário de rejeição de H_0

Para as questões que obtiveram rejeição de H_0 , utilizou-se o cálculo da mediana e percentil 75% para identificar se a concentração estava na zona de discordância (itens de 0 a 2 nas escalas) ou de concordância (itens de 3 a 5 nas escalas)

Dada a extensão da pesquisa e o uso de diferenciadas maneiras de obter, processar e estudar informações e dados, é válido ilustrar como ocorreu a esquematização da análise considerando os objetivos específicos a serem realizados. Essa estrutura é ilustrada no Quadro 4.

Quadro 4 – Esquema proposto de análise a partir dos objetivos

Objetivos específicos	Aspectos abordados
-----------------------	--------------------

<p>1 - Levantar histórico do desenvolvimento do terno e da moda, considerando aspectos socioculturais, simbólicos e técnicos, com uma abordagem acadêmica</p>	<p>Por meio da pesquisa bibliográfica foram identificados:</p> <ul style="list-style-type: none">• A função prática da vestimenta como proteção• A moda como forma expressão e comunicação pessoal, já alcançando aspectos subjetivos além de sua funcionalidade prática• O desenvolvimento do terno<ul style="list-style-type: none">• Sua construção a partir dos antigos trajes da nobreza e aristocracia• A manutenção de peças, funcionalidades e características por conta desse processo evolutivo• Ajustes no uso de tecidos e cores• Os significados alegóricos do terno, acompanhando o desenvolvimento do traje<ul style="list-style-type: none">• A sofisticação pela simplicidade, advinda do dandismo• A formalidade, o poder e a autoridade, com a aristocracia empresarial• A consolidação como símbolo de profissionalismo e sucesso nos negócios e na política, a partir do século XX
<p>2 - Levantar fatores que influenciam na decisão de uso de vestuário</p>	<p>Ainda por meio da pesquisa bibliográfica nos estudos da Administração, incrementados por materiais de Moda e conforto térmico foram estabelecidos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fatores sociais<ul style="list-style-type: none">• Grupos de referência e personalidades famosas• Fatores culturais<ul style="list-style-type: none">• Cultura, subcultura e classe social• Fatores pessoais<ul style="list-style-type: none">• Autoimagem e crenças• Fatores adicionais

- Tendências da moda, e confortos físico e térmico

3 - Validar experimentalmente os fatores levantados no contexto do uso cotidiano de vestimentas

Com a aplicação do questionário e obtenção de respostas, fazer a validação:

- Dos fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas (questões da categoria de análise 1)

4 - Identificar crenças, percepções e significados acerca da imagem de costumes e ternos

Com a aplicação do questionário e obtenção de respostas, identificar entre os resultados:

- Os contextos de utilização de costumes e ternos (questões da categoria de análise 2)
- As percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos (questões da categoria de análise 3)

Após análise dos resultados, conseguir:

5 - Explicar os fatores identificados e sua devida influência na adoção de costumes e ternos.

- Apontar os principais fatores de influência
- Estabelecer o entendimento de como a influência dos fatores se traduz em ações na escolha de vestimentas
- Identificar a ligação dos fatores de influência com as percepções e crenças sobre costumes e ternos
- Definir a relação entre a formação do estilo e escolha de vestimentas e os comportamentos em relação a posse e uso de ternos e costumes

Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo com esse método de análise proposta, a abordagem qualitativa que tipifica a presente pesquisa justifica um apontamento explicado por Gil (2012):

ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise de dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador (GIL, 2012, p. 175).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

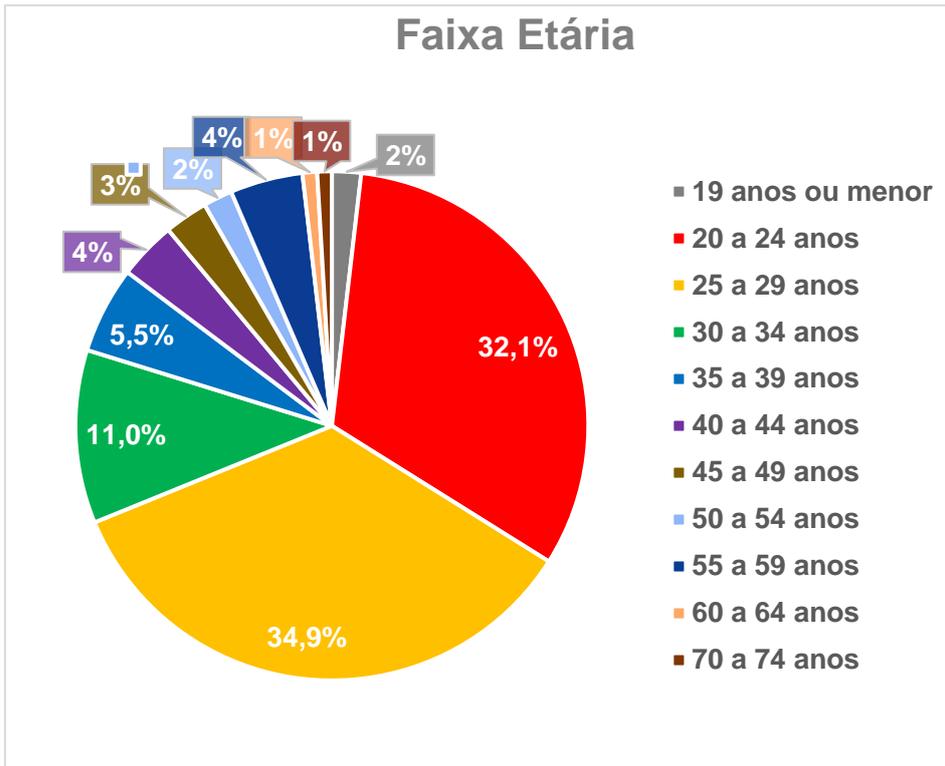
Nesta etapa, as respostas obtidas com a aplicação do questionário são apresentadas e discutidas, tendo em mente o que foi identificado na revisão de literatura, e o método de análise descrita anteriormente. Os itens inseridos nas categorias 1 e 3 são marcados por um teste secundário que buscou medir e comparar o grau de influência ou as percepções idealmente e praticamente, ou seja, como o indivíduo pensa e como ele de fato age.

4.1 Caracterização da amostra e levantamentos sociodemográficos

A amostra final foi de 109 respondentes. Os dados sociodemográficos colhidos para a caracterização da amostra foram: faixa etária, renda familiar, grau de escolaridade e o exercício de alguma atividade remunerada.

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

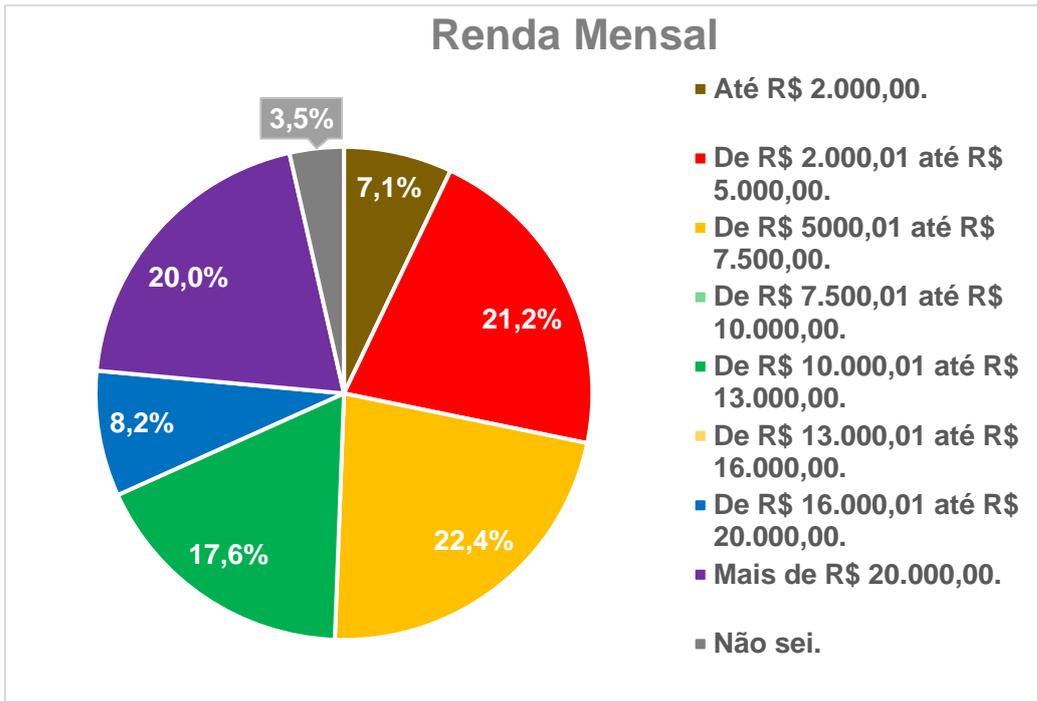
Gráfico 1 – Respostas ao item 1



Fonte: Elaborado pelo autor

Pela renda mensal familiar, 22,4% estão na faixa de R\$ 13.000,01 até R\$ 16.000,00; 21,2% vivem com R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00 por mês; 20% e suas famílias ganham mais de R\$ 20.000,00; 17,6% estão na faixa de R\$ 10.000,01 até R\$ 13.000,00; 8,2% recebem entre R\$ 16.000,01 e R\$ 20.000,00.; a renda familiar de 7,1% dos participantes é de até R\$2.000,00; e 3,5% não souberam responder.

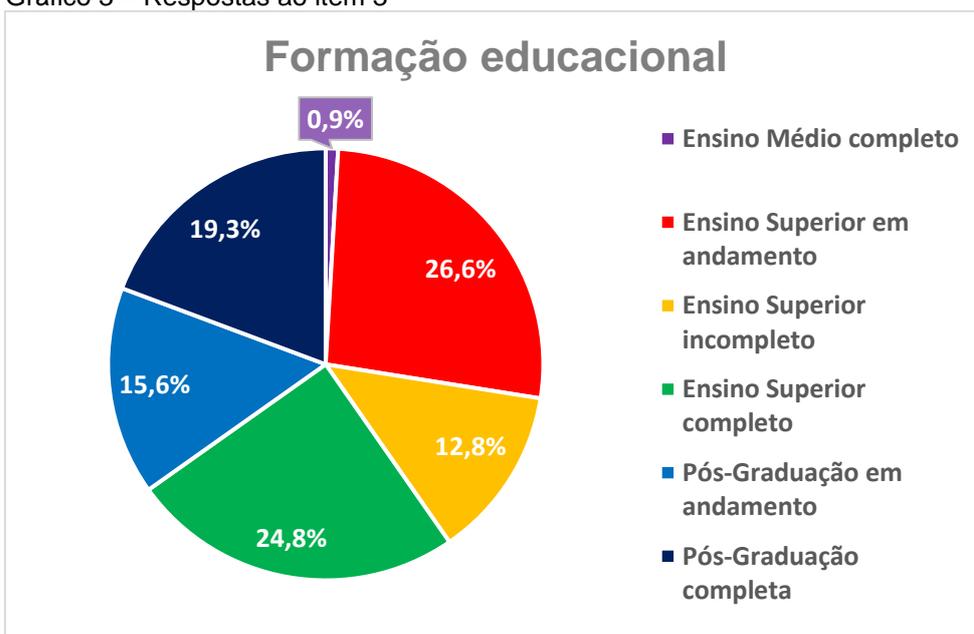
Gráfico 2 – Respostas ao item 2



Fonte: Elaborado pelo autor

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

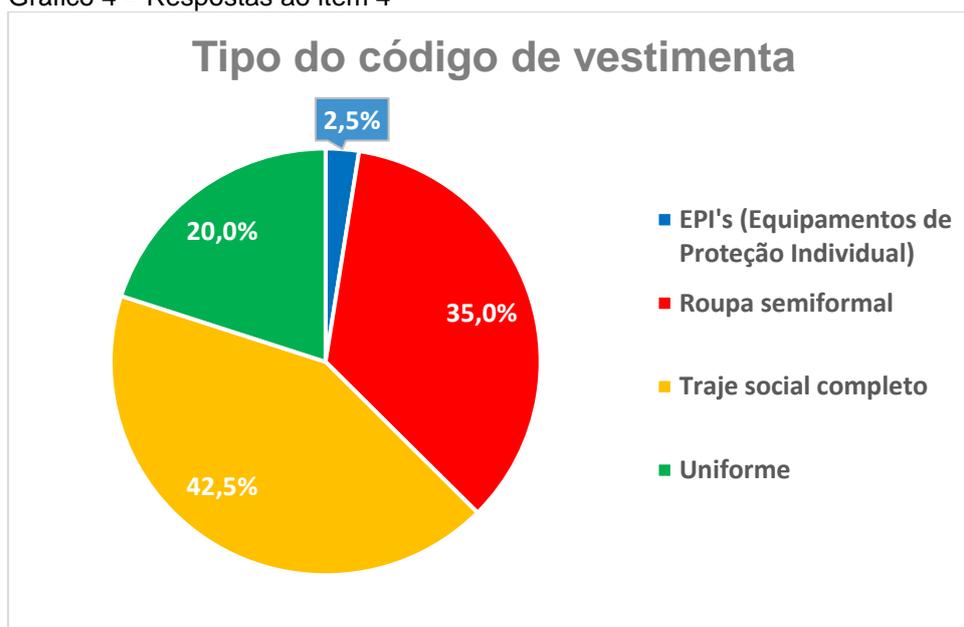
Gráfico 3 – Respostas ao item 3



Fonte: Elaborado pelo autor

A última questão dos dados sociodemográficos é se o respondente exerce uma atividade remunerada, ao que 73,4%, correspondendo ao montante de 80 participantes, responderam afirmativamente e 26,6%, negativamente. Aos que responderam à questão anterior com “Sim”, foi perguntado se o emprego ou estágio possui código de vestimenta; metade da nova amostra respondeu afirmativamente. Por fim, os 40 respondentes remanescentes foram questionados quanto ao tipo da vestimenta exigida pelo código, sendo as respostas: 17 (42,5%) utilizam traje social completo, 14 (35%) trabalham com roupa semiformal, 8 (20%) trabalham uniformizados e um (2,5%) respondente preencheu o campo “Outros” indicando que utiliza Equipamentos de Proteção Individual (EPI's).

Gráfico 4 – Respostas ao item 4



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas

Para identificar o grau de influência dos fatores sobre o estilo pessoal e como isso afeta a escolha de vestimentas, o questionário aplicado abordava os fatores indicados na literatura. Como resultado, foram analisados os fatores de influência: grupos de referência (família, amigos, colegas, vizinhos, personalidades famosas,

outros); cultura; subculturas; classe social; moda; conforto físico; autoimagem, sentimento e sensação; crenças e percepções sobre trajés; e condições ambientais internas e externas.

4.2.1 Fatores sociais

O levantamento do grau de influência dos grupos de referência foi realizado pelos itens 7 - Qual o grau de influência desses grupos na formação do seu estilo pessoal (preferências por tipos de vestimenta, peças específicas, combinações e características como cores, estampas, tecidos e marcas)?; 16 - “Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao estilo desse grupo”; e 25 - Com qual frequência você compra roupas em lojas frequentadas por esses grupos?

Dessa forma, visou-se perceber o grau de influência que os respondentes acreditam atribuir a cada grupo e analisar como isso se traduz em ações práticas, com a escolha de vestimentas adequadas aos padrões dos grupos e com a preferência por lojas frequentadas pelos grupos.

Com o primeiro levantamento do grupo “Família” foram obtidos os seguintes resultados para o item 7: 17,4% informaram que o grupo não possui influência em seu estilo pessoal; 19,3% atribuíram o grau 1 de influência; os graus 2 e 3 foram marcados por 16,5% e 21,1% dos respondentes, respectivamente; 17 participantes (15,6%) já reconheceram um nível elevado de influência indicando o grau 4; e somente 10,1% acreditam que a família possui um nível de influência altíssimo na formação de seu estilo pessoal. Ou seja, mais da metade dos respondentes (53,2%) consideram que a família possui baixo ou nenhum nível de influência.

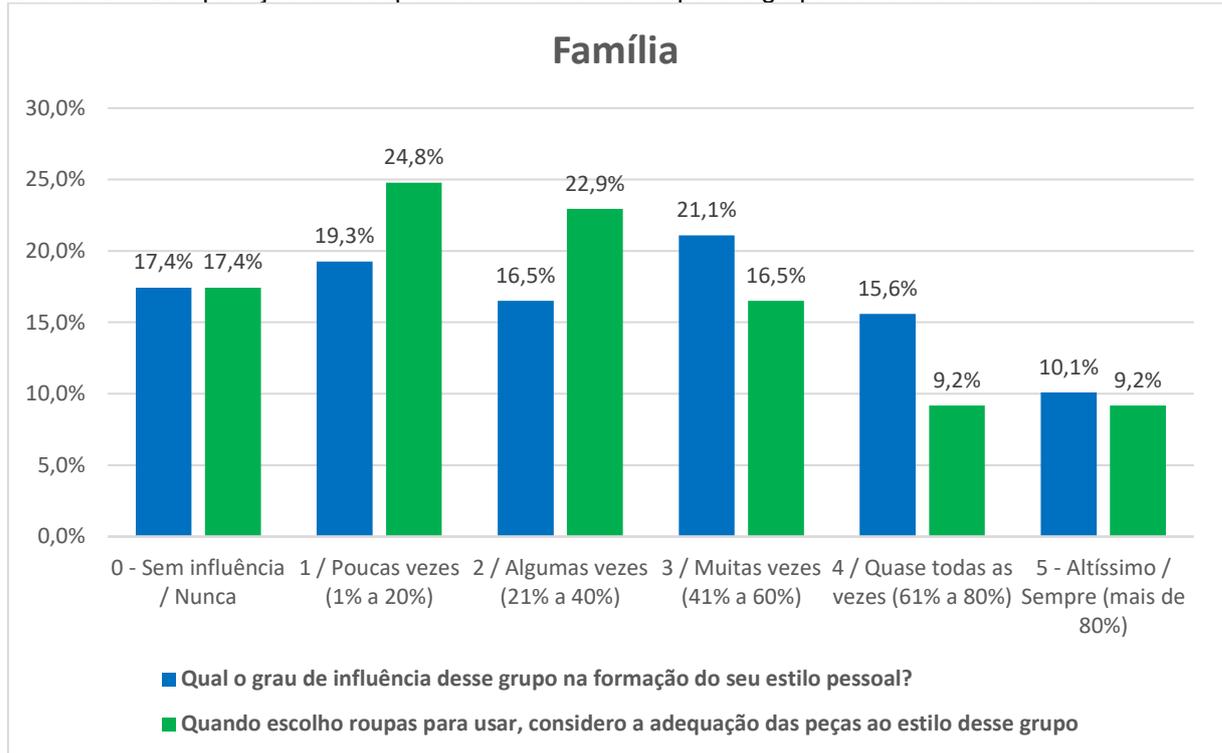
Já os resultados da questão 16 destacam ainda mais o cenário de baixa relevância: 17,4% dos participantes dizem nunca considerar a adequação de suas roupas ao estilo da família; 24,8% consideram poucas vezes; e 22,9% dos respondentes levam em conta algumas vezes; assim um total de 65,1% da amostra considera a adequação de seu estilo ao da família 40%⁴ ou menos das vezes. Já no espectro positivo foram apresentadas as seguintes respostas: 15,6% dos elementos

⁴ Para auxiliar os respondentes, foram atribuídas porcentagens representando as faixas de frequência com que os participantes consideram a afirmativa.

consideram muitas vezes a adequação de suas roupas; as frequências “quase todas as vezes” e “sempre” obtiveram 9,2% de marcações cada. Já o teste de aderência aplicado às duas questões aceitou a hipótese zero; indicando, portanto, uma incerteza quanto ao nível de influência do grupo sobre os participantes.

O gráfico a seguir foi elaborado para melhor ilustrar a comparação.

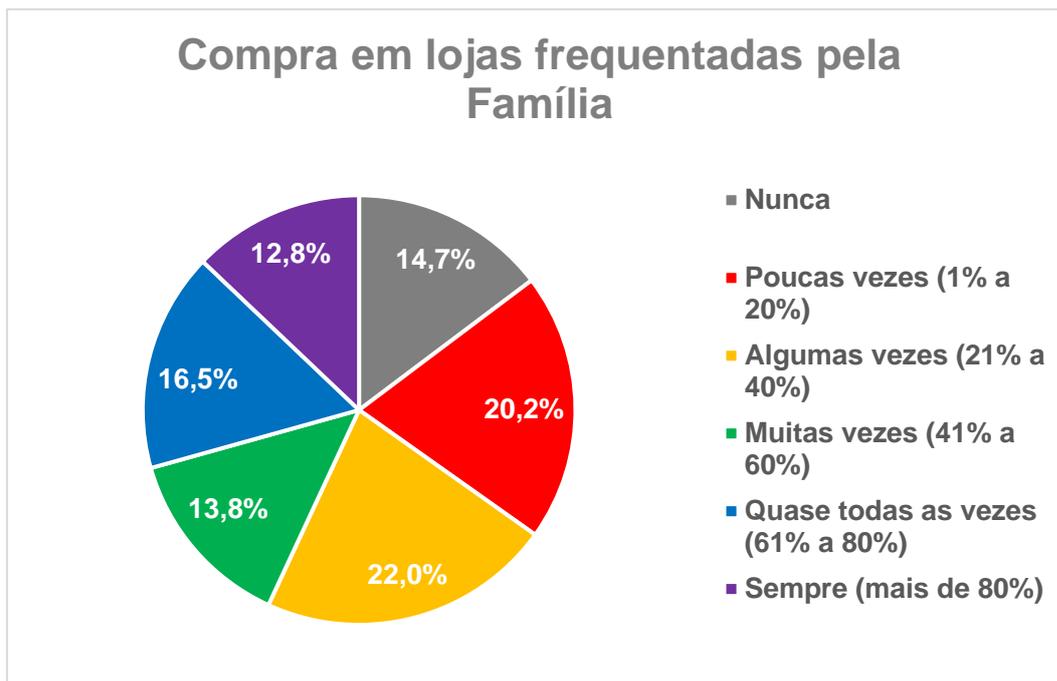
Gráfico 5 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Família”



Fonte: Elaborado pelo autor

O terceiro item, a frequência de vezes que os participantes compram em lojas frequentadas pela família, apontou uma realidade mais equilibrada, com 56,9% de respostas indicando que os respondentes frequentam algumas vezes ou menos as lojas preferidas por seus familiares. Por meio do teste do Qui-quadrado, considerando a distribuição equilibrada das respostas, também não foi possível determinar o grau de compras feitas em lojas frequentadas pela “Família”. Os resultados de cada frequência estão representados no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Família”



Fonte: Elaborado pelo autor

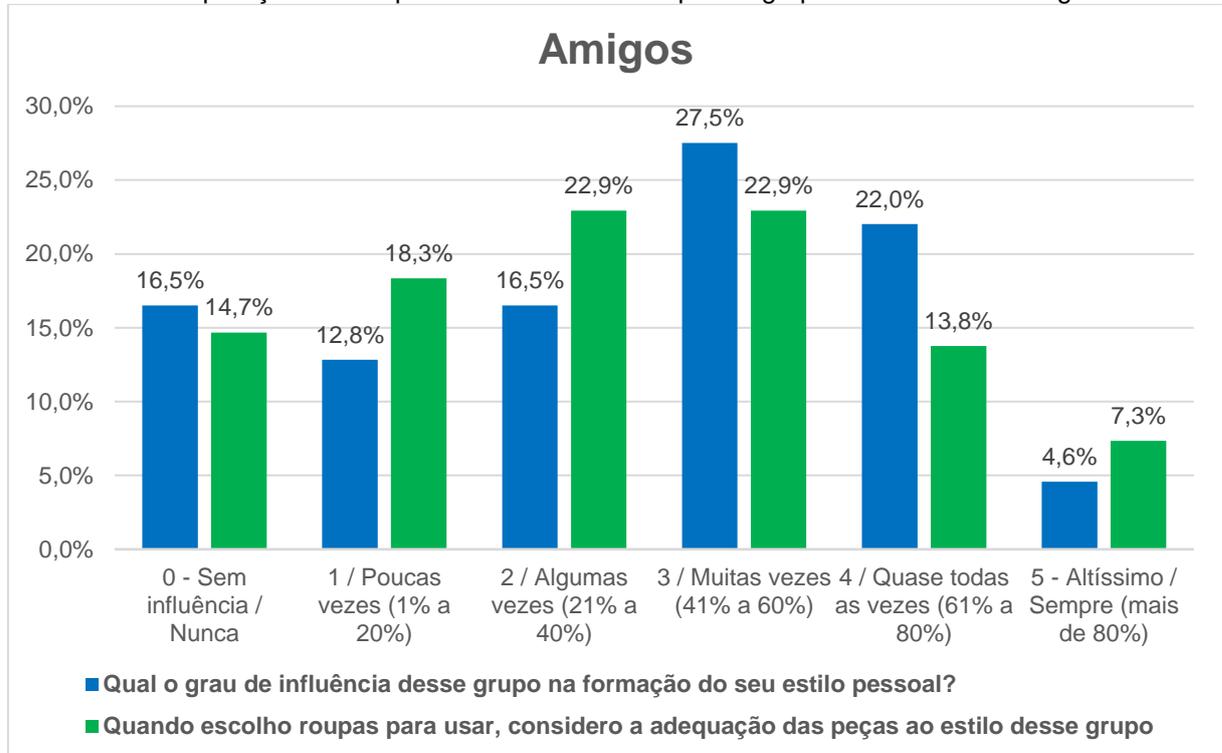
O grupo de referência “Amigos” também é caracterizado por um equilíbrio, porém, favorecendo os graus de influência maiores. Na questão 7, as respostas foram distribuídas com 16,5% dos participantes apontando nenhuma influência; 12,8% atribuindo “1”; 16,5% indicando grau 2 de influência, pouco mais de um quarto (27,5%) para a alternativa 3; 22% dos respondentes declarando grau 4 de influência para os amigos; e 4,6% conferindo uma influência altíssima ao grupo. O teste de aderência rejeitou H_0 , apontando uma preferência positiva, ou seja, a maioria dos respondentes reconhecem que os “Amigos” possuem uma alta influência em seu estilo.

De forma semelhante ao grupo anterior, quando observadas as vezes que os participantes consideram a adequação de seu vestuário ao estilo dos amigos, a influência do grupo é reduzida. Pouco menos de um sexto (14,7%) nunca consideram a adequação do estilo; 18,3% levam o fator em conta poucas vezes; as frequências “algumas vezes” e “muitas vezes” receberam 22,9% das respostas cada; em quase todas ocasiões, 13,8% dos participantes consideram o estilo dos amigos na escolha de suas peças; e apenas 7,3% sempre levam o grupo em conta. A redução da influência do grupo nesta questão também é apontada pelo Qui-quadrado: H_0 foi aceita, indicando que não existe o favorecimento de nenhum grau de adequação.

A comparação dos dois itens é representada no Gráfico 7; e a ilustração seguinte apresenta os resultados do item 25, retratando uma diferença ainda maior

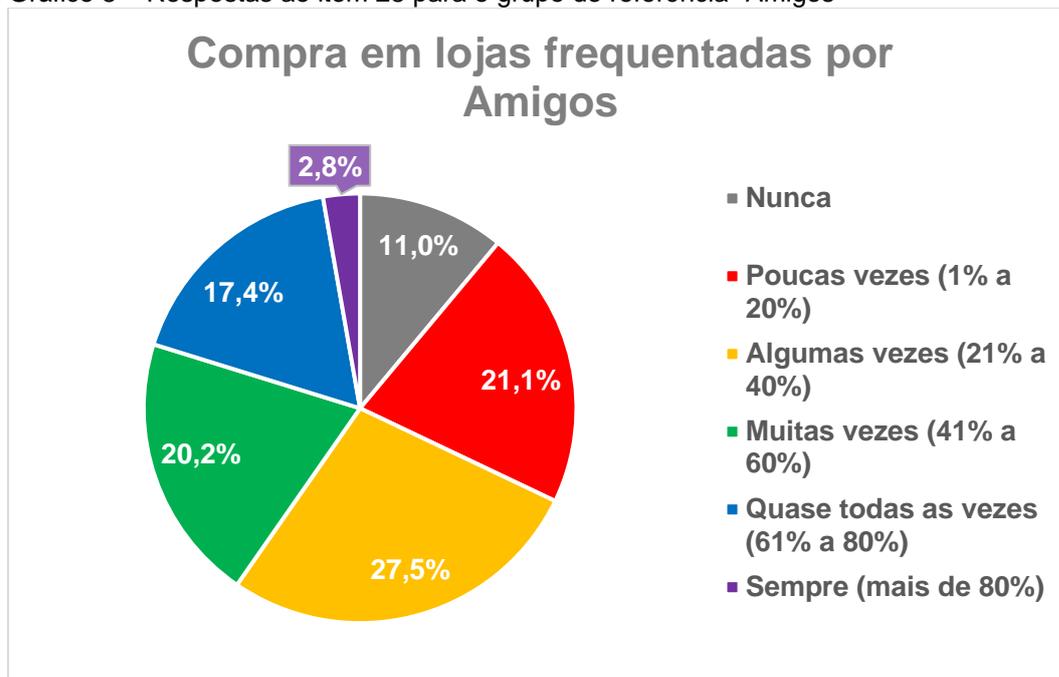
do que a apontada no grupo “Família”. Para essa questão, o teste de aderência também apresentou uma incerteza, aceitando a hipótese zero.

Gráfico 7 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Amigos”



Fonte: Elaborado pelo autor

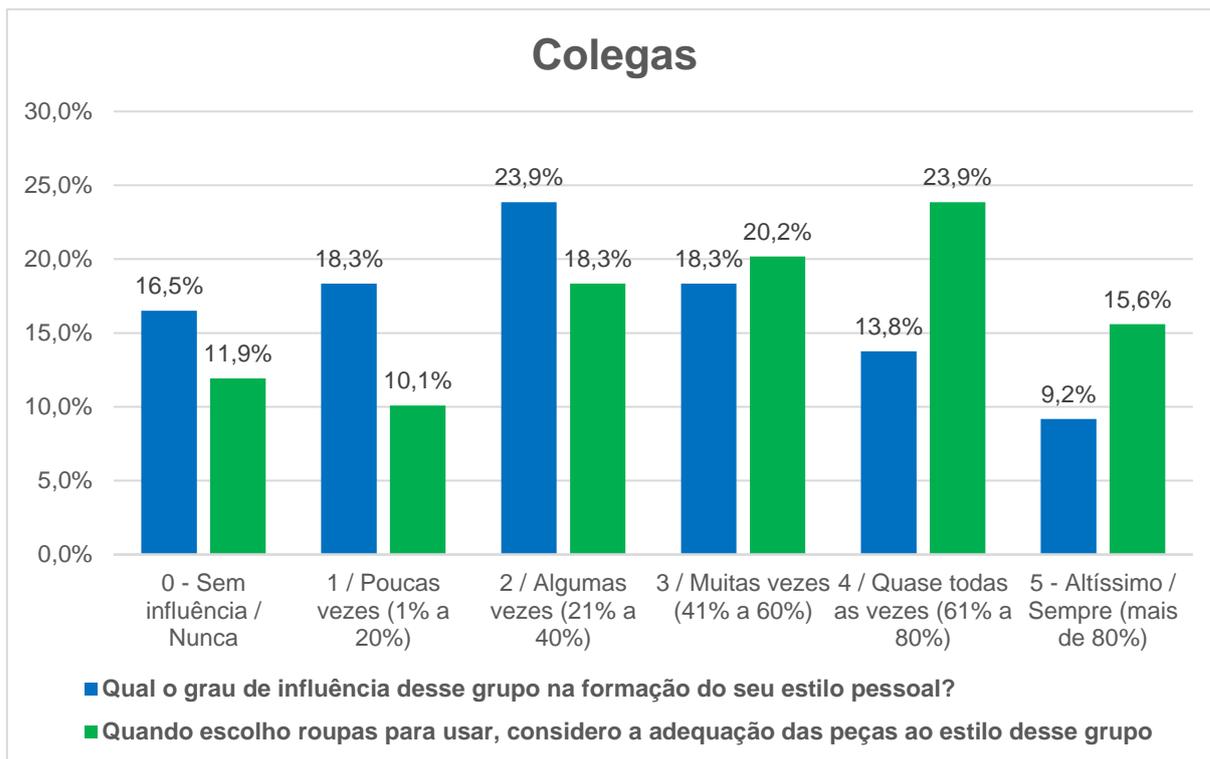
Gráfico 8 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Amigos”



Fonte: Elaborado pelo autor

Com a análise dos dados, os colegas são os primeiros a mostrar uma inversão da tendência dos demais grupos. Enquanto, os resultados obtidos no sétima questão do questionário indicam que a maioria dos respondentes (16,5% marcaram “0 – sem influência; 18,3% atribuíram “1”; e 23,9%, “2”) não considera os colegas como influenciadores do seu estilo pessoal, a realidade da escolha de peças que se adequem ao estilo do grupo inverte completamente a situação. Dentre os respondentes, 15,6% sempre consideram a adequação de seu estilo aos colegas; 23,9% dizem considerar quase todas vezes; as frequências “muitas vezes” e “algumas vezes” foram marcadas por 20,2% e 18,3% dos participantes, respectivamente; 11 respondentes (10,1%) já reconheceram uma frequência baixa; e os remanescentes 11,9% julgam nunca considerar a adequação do seu estilo ao vestuário dos colegas. Esse fenômeno pode indicar mais o esforço dos participantes em adequar as roupas às normas e ao padrão de vestimenta em seus ambientes de trabalho e estudo, do que propriamente uma predileção por adotar o estilo de seus pares. De todo modo, quando feita a comparação, como apresenta o Gráfico 9, no dia a dia, o grupo de referência “Colegas” possui um grau de influência maior do que o atribuído idealmente pelos respondentes. Entretanto, a análise estatística mais refinada, feita com o teste de aderência, identificou um equilíbrio na distribuição das respostas, aceitando H_0 para as questões 7 e 16.

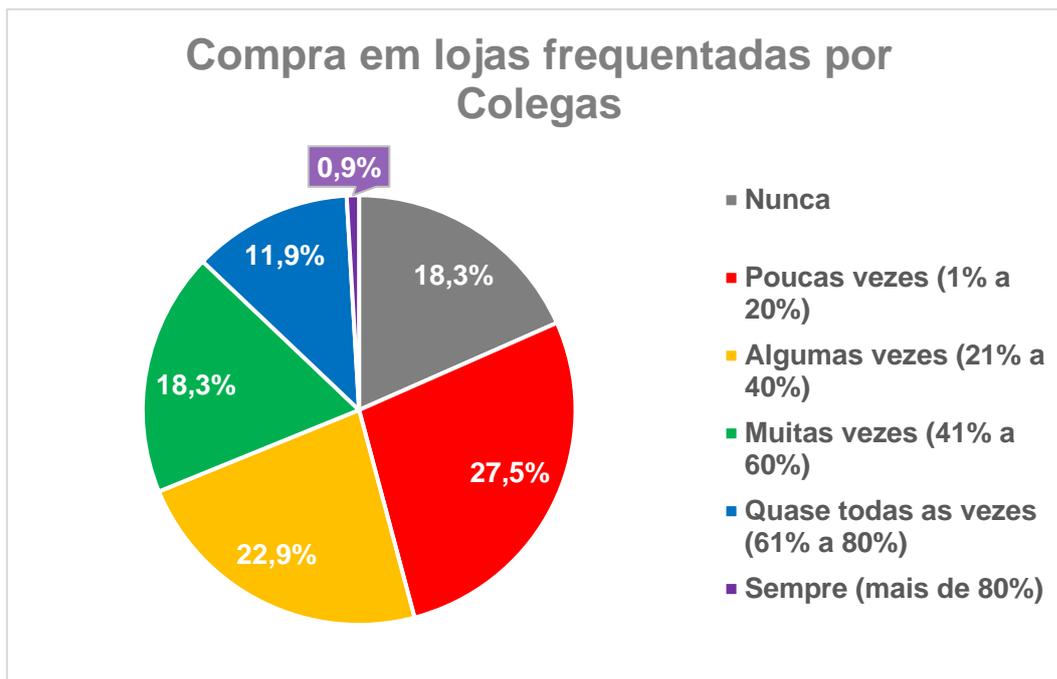
Gráfico 9 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Colegas”



Fonte: Elaborado pelo autor

Contrariando o que é indicado na comparação feita anteriormente, a frequência dos participantes em lojas utilizadas por seus colegas é ainda menor do que em grupos anteriores, conforme resultados mostrados no Gráfico 10. De forma semelhante às análises anteriores, as respostas estão equilibradas, aceitando a hipótese zero.

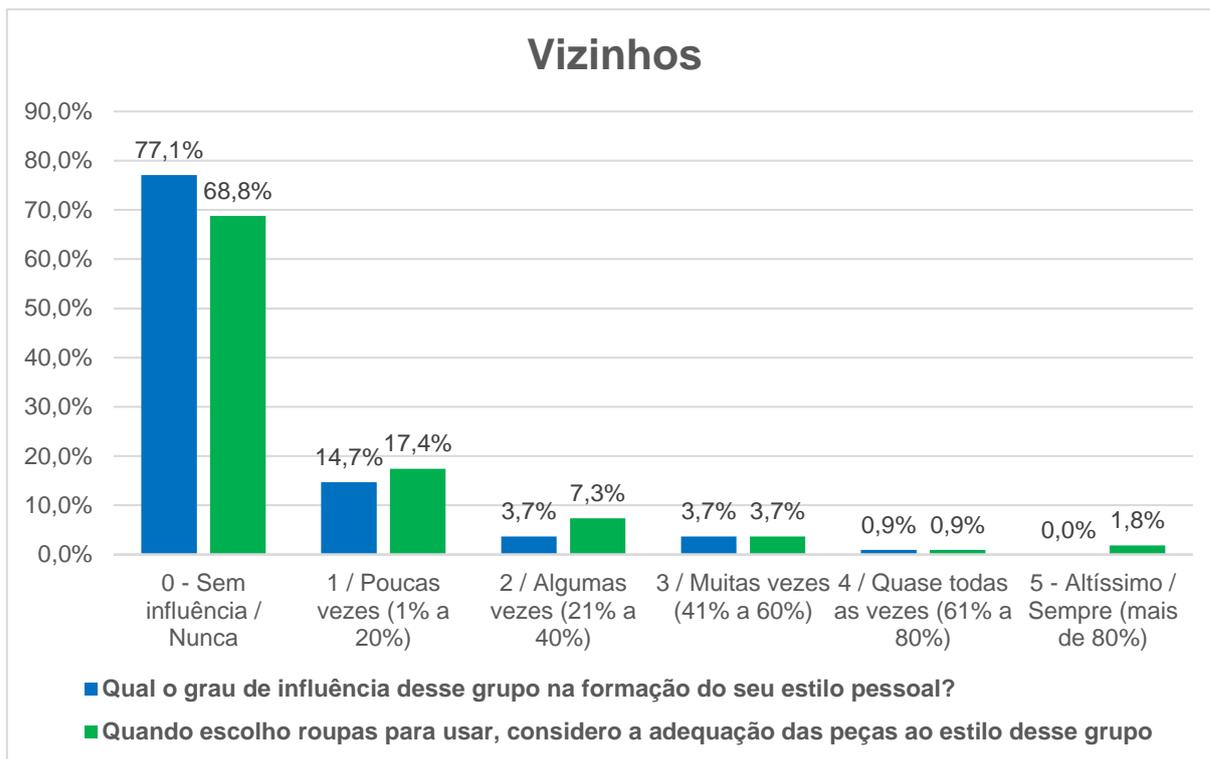
Gráfico 10 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Colegas”



Fonte: Elaborado pelo autor

A observação da influência dos vizinhos, também ilustra uma consideração maior pelo grupo na prática. De forma bem mais discreta e sutil, os resultados obtidos com o item “Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao estilo desse grupo” mostram uma diminuição das respostas em frequências negativas e um aumento nas que consideram mais a adequação do estilo, quando comparados aos graus de influência conferidos na questão 7. O Gráfico 11 ilustra essa relação e aponta as porcentagens obtidas nas respostas. De maneira concordante, os testes de aderência aplicados às perguntas 7 e 16 aceitaram H_1 , apontando uma preferência negativa, isso é, os “Vizinhos” possuem baixa influência no estilo dos participantes.

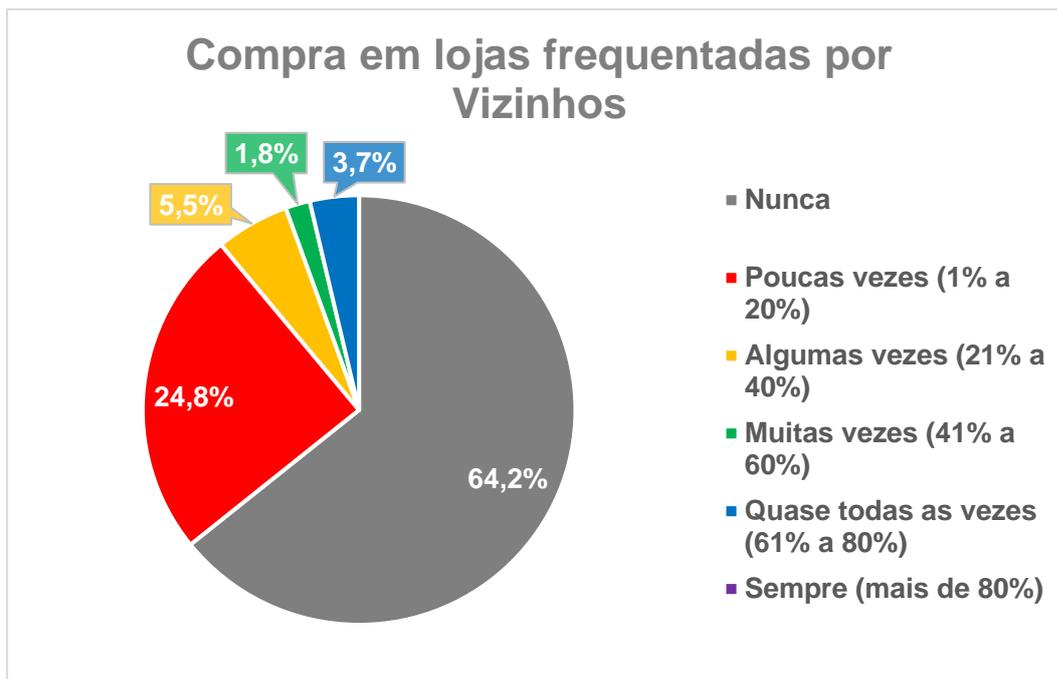
Gráfico 11 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Vizinhos”



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à compra em lojas frequentadas pelo grupo, há um agravamento substancial na influência do grupo, mas que condiz com os graus apresentados pelos participantes. Apenas 5,5% dos respondentes declararam comprar em lojas utilizadas pelos vizinhos muitas ou mais vezes; contra 64,2% que nunca frequentam as lojas em questão, e os 24,8% e 5,5% que compram “poucas vezes” e “algumas vezes” nesses estabelecimentos. Os resultados adquiridos são mostrados no Gráfico 12. O teste do Qui-quadrado também rejeitou H_0 , indicando que os participantes não compram, ou compram pouco, em lojas frequentadas pelo grupo.

Gráfico 12 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Vizinhos”

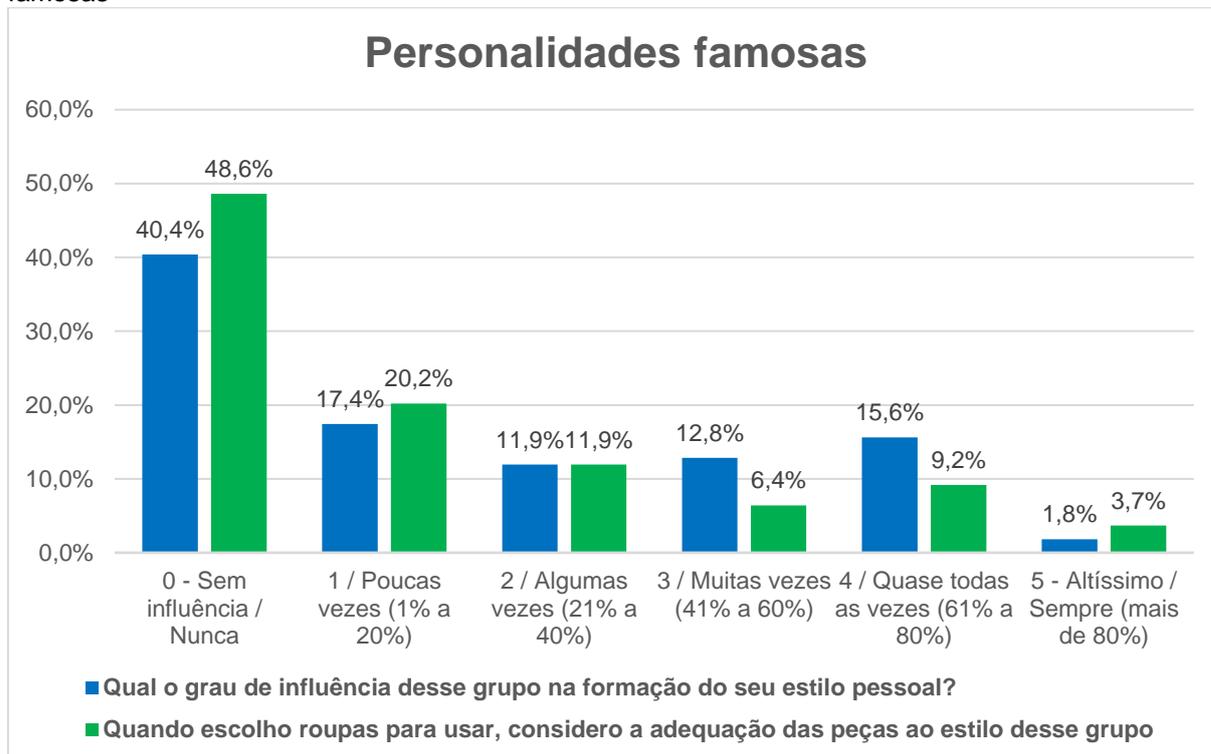


Fonte: Elaborado pelo autor

O grupo das Personalidades famosas e influenciadores foi adicionado aos demais fatores sociais por uma adequação à contemporaneidade, considerando as transformações sociais geradas pela globalização, a era da informação e o advento das redes sociais; mas principalmente para abraçar o que é apontado na literatura sobre moda, que coloca a relevância de celebridades e da mídia na área desde o período das guerras mundiais.

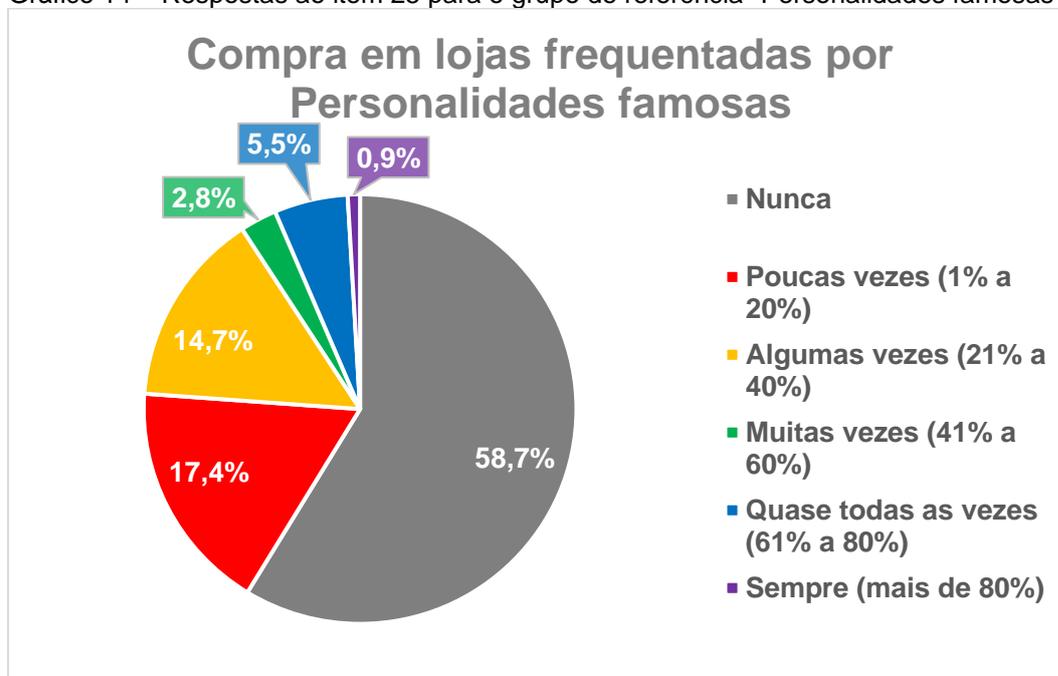
Mesmo com a influência das personalidades famosas sobre a moda, declarada pela literatura da área, os resultados obtidos com os participantes do estudo também apontam para um baixo nível de influência no estilo pessoal e uma relevância ainda menor na escolha de peças que se adequem ao grupo. As respostas foram analisadas graficamente, conforme evidencia o Gráfico 13. O Gráfico 14, semelhantemente, traz um retrato do cenário, com 58,7% dos respondentes nunca comprando em lojas frequentadas pelo grupo, e outros 32,1% frequentando os locais poucas ou algumas vezes. A observação também é confirmada pelo teste de aderência; que rejeitou a hipótese zero, apresentando uma preferência negativa tanto para a influência do grupo, quanto para a adequação do estilo dos participantes a esse. Pela análise estatística, os participantes também apontaram uma preferência negativa pela compra em lojas frequentadas por famosos.

Gráfico 13 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Personalidades famosas”



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 14 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Personalidades famosas”



Fonte: Elaborado pelo autor

Nos itens 7 e 16, mais de 70% dos respondentes declararam que não possuem grupos adicionais de influência e que conseqüentemente não compram em lojas frequentadas por eles. Entretanto, houve respostas que fugiram desse padrão.

Assim, são apresentados a comparação dos resultados obtidos nas questões, Gráfico 15; e as respostas inseridas nos itens 8 e 17, Quadros 4 e 5. Adicionalmente, as respostas obtidas no item 26, referentes às frequências apresentadas na questão 25 e retratadas no Gráfico 16 foram: “Lojas as quais eu me identifico.”, para a frequência “Sempre”; “Clientes” para “Quase todas as vezes”; e “Empregadores e clientes” na alternativa “Muitas vezes”.

Para essas questões, optou-se por não utilizar o método do teste de aderência do Qui-quadrado. Sua análise indicaria uma rejeição da hipótese zero e uma preferência negativa, considerando as altas concentrações de respostas em “Nunca”. Contudo, essa seria uma leitura enviesada; uma vez que, a rejeição da influência do grupo e da adequação a esse não é resultado da percepção da amostra sobre a importância dos “Outros”, mas sim do fato que a maioria dos respondentes não identificou um grupo “Outros” e, assim, não confere uma nota a algo inexistente.

Gráfico 15 – Comparação das respostas aos itens 7 e 16 para o grupo de referência “Outros”



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 5 – Respostas ao item 8

Graus de influência atribuídos	Respostas dos participantes	Quantidade e percentual das respostas
--------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

5 – Altíssimo	Artes, literatura	1 (0,92%)
	Eu mesmo / Gosto pessoal. / Tenho meu próprio senso estético.	3 (2,75%)
	Igreja. / Religião	2 (1,83%)
	Meu próprio bem-estar	1 (0,92%)
	Nichos específicos mais formais que exigem terno	1 (0,92%)
4	Clientes	1 (0,92%)
	Diferentes culturas e etnias. Identificação pessoal com determinados tipos de estampas.	1 (0,92%)
	Meus alunos	1 (0,92%)
	Própria personalidade	1 (0,92%)
3	Empregadores e clientes	1 (0,92%)
	Estado de espírito	1 (0,92%)
	Filmes	1 (0,92%)
	Tendências de moda, desconhecidos etc.	1 (0,92%)
2	<i>Crushes</i>	1 (0,92%)
	Filmes e séries	1 (0,92%)

Fonte: Elaborado pelo autor

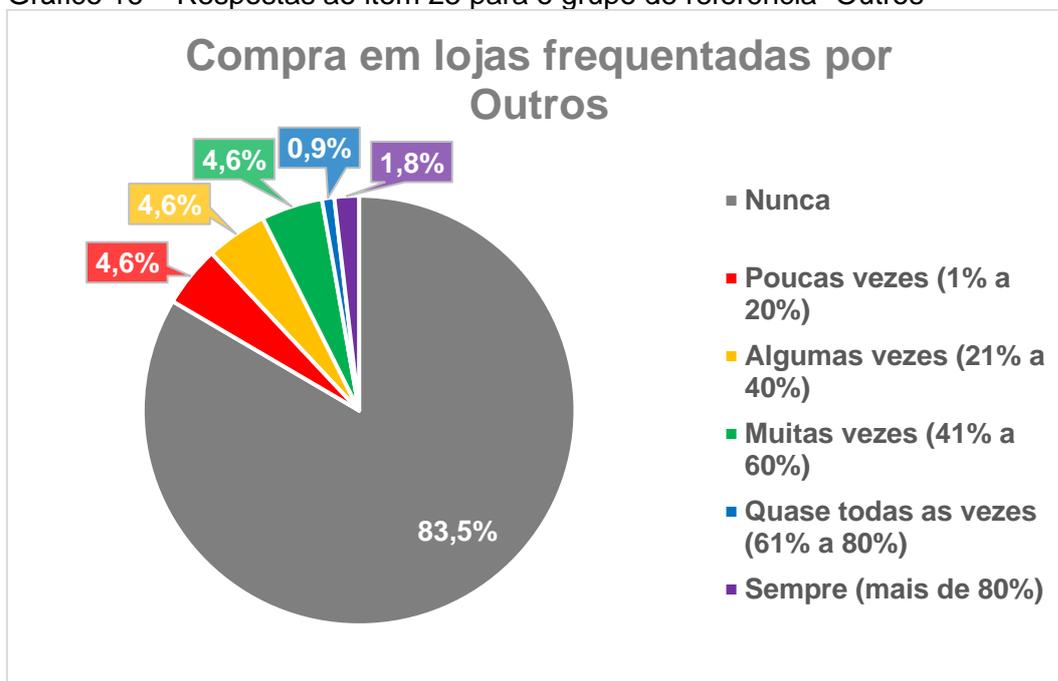
Quadro 6 – Respostas ao item 17

Frequências de adequação ao estilo do grupo	Respostas dos participantes	Quantidade e percentual das respostas
Sempre	Clientes	1 (0,92%)
	Gosto pessoal.	1 (0,92%)
	Igreja.	1 (0,92%)
Quase todas vezes	Meus alunos	1 (0,92%)

	Namoro	1 (0,92%)
Muitas vezes	Empregadores e clientes	1 (0,92%)
	Par romântico.	1 (0,92%)
Algumas vezes	Ao da minha namorada	1 (0,92%)
	<i>Crushes</i>	1 (0,92%)
Poucas vezes	Ocasões especiais	1 (0,92%)

Fonte: Elaborado pelo autor

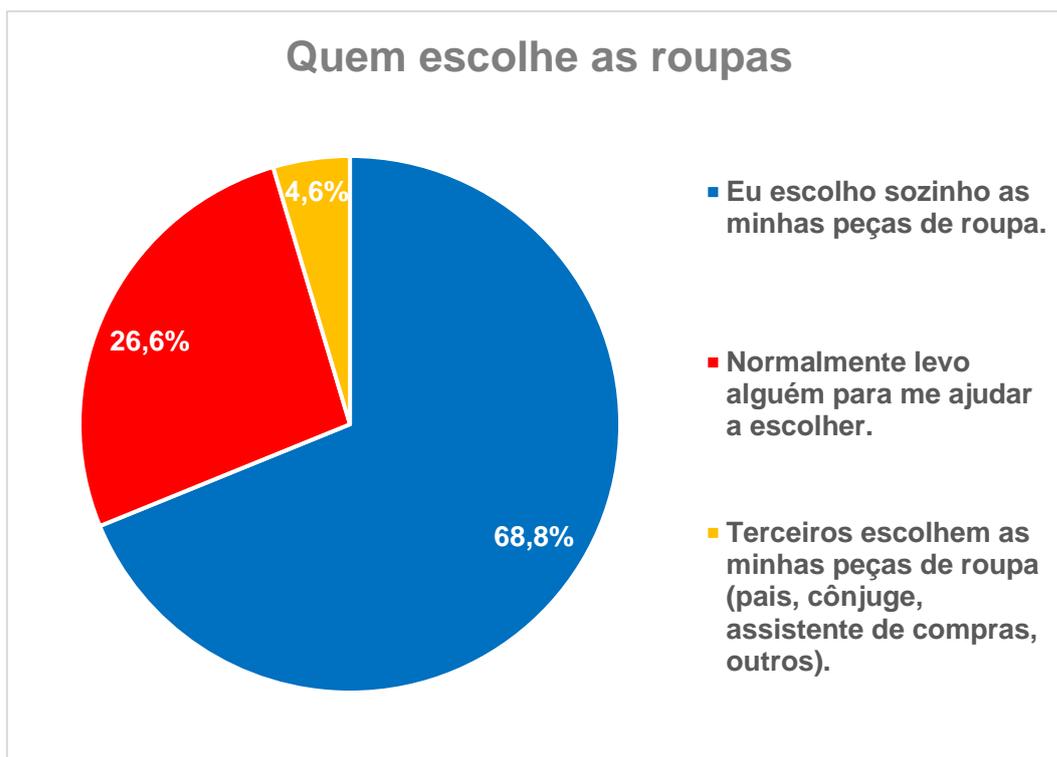
Gráfico 16 – Respostas ao item 25 para o grupo de referência “Outros”



Fonte: Elaborado pelo autor

Adicionalmente, foi incluído um item que estuda a autossuficiência dos participantes na escolha de suas roupas durante o processo de compra. A questão “Quem realiza a escolha das roupas que você usa?” e sua análise colaboram com a identificação de outros possíveis meios de influência dos grupos de referência. Os dados obtidos são expostos no Gráfico 17. Os resultados indicam que a maioria dos respondentes faz a escolha de suas roupas sem auxílio ou opinião de terceiros. Porém, considerando as indicações daqueles que são auxiliados ou que têm terceiros fazendo a escolha em seu lugar, as respostas ao item 28 são apresentadas no Quadro 7.

Gráfico 17 – Respostas ao item 27



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 7 – Respostas ao item 28

Opção de auxílio ou escolha	Respostas dos participantes	Quantidade e percentual das respostas
Normalmente levo alguém para me ajudar a escolher	Alguma pessoa, qualquer uma que entenda de roupa e me ajuda com as indecisões.	1 (0,92%)
	Amigo ou mãe me auxilia	1 (0,92%)
	Amigos	1 (0,92%)
	Amigos/Mãe/Cônjuge	1 (0,92%)
	É bom ter a opinião de outra pessoa, pois nem sempre a peça fica tão bem quanto se vê.	1 (0,92%)
	Esposa	1 (0,92%)
	Esposo ou amiga	1 (0,92%)
	Família	1 (0,92%)
	Gosto quando alguém me ajuda por ter uma outra visão sobre a	1 (0,92%)

	peça ou pessoas que vão estar comigo quando eu tiver usando a roupa	
	Mamãe	1 (0,92%)
	Minha esposa	1 (0,92%)
	Minha mãe e minha irmã gostam de participar e ajudar na escolha do terno	1 (0,92%)
	Minha namorada (que é designer de moda).	1 (0,92%)
	Namorada	1 (0,92%)
	Namorada e/ou amiga que me auxilia sabendo do meu gosto	1 (0,92%)
	Pais e cônjuge	1 (0,92%)
	Parentes, amigos e namorada me ajudam na escolha, mas não escolhem por mim.	1 (0,92%)
Terceiros escolhem as minhas peças de roupa (pais, cônjuge, assistente de compras, outros).	Cônjuge	1 (0,92%)
	Esposa, mãe e parentes	1 (0,92%)
	Namorada	1 (0,92%)

Fonte: Elaborado pelo autor

Aqui, já é possível introduzir algumas discussões. Primeiramente, as respostas obtidas já colocam em xeque a relevância dos grupos indicados na literatura. Isso não significa necessariamente uma falta da literatura, mas pode indicar que esses grupos são “de influência” por terem algum grau de impacto nas decisões dos consumidores, não fundamentalmente por serem os principais guias do comportamento. Outra possibilidade, é a existência de métricas mais precisas e adequadas ao caso específico da moda e do estilo. Um segundo ponto a ser debatido, já relacionado ao próprio estudo e o instrumento de pesquisa, são as respostas às alternativas “Outros”. Em resposta à questão 7 - Qual o grau de influência desses grupos na formação do seu estilo pessoal, 31 participantes atribuíram um grau diferente de “0 - Sem influência” para “Outros”, contudo, só 18 respondentes especificaram um grupo de influência. Para o item 16, 23 participantes indicaram que

adequam a escolha de roupas ao estilo de “Outros”, mas apenas dez respondentes indicaram a que grupo sua escolha está sendo adequada. Novamente, na questão 25 18 respondentes disseram comprar, pelo menos poucas vezes, em lojas frequentadas por “Outros”, porém apenas quatro respostas especificaram o grupo de influência. Isso gera um impacto negativo ao estudo, que fica incapacitado de explicar e analisar mais a fundo os dados levantados e até mesmo de apontar outros grupos relevantes que não estão presentes na literatura.

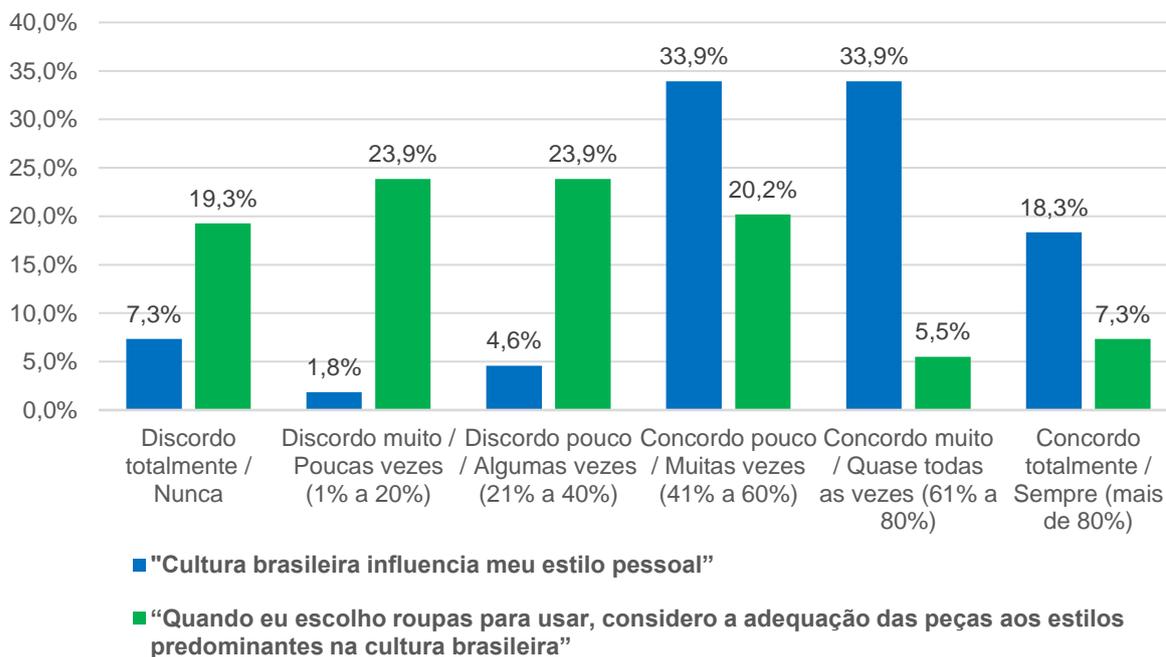
4.2.2 Fatores culturais

Os fatores nessa categoria foram analisados individualmente, porém, como no caso dos fatores sociais, abordados em dois itens distintos para comparar a percepção dos participantes quanto à influência do fator e sua aplicabilidade na escolha efetiva de vestimentas. Os dados também foram analisados graficamente.

O caso da Cultura retrata um outro exemplo extremo de alteração das percepções entre as esferas ideal e prática, conforme aponta a análise dos dados. Os resultados obtidos na questão 9 - "Cultura (valores, ética, rituais, tradições, objetos materiais e serviços produzidos ou valorizados pelos membros da sociedade brasileira) influencia meu estilo pessoal" do questionário indicam que a maioria (86,1%) dos respondentes concorda com a afirmação em algum grau. Todavia, os participantes que concordam com a afirmação “Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos predominantes na cultura brasileira”, do item 18, se tornam a minoria, quando 67,1% dos respondentes passa a rejeitar a adequação de suas roupas à cultura nacional. A comparação é ilustrada no próximo gráfico. A análise estatística pelo Qui-quadrado também demonstra essa alteração. As respostas ao item 9 rejeitam a hipótese zero e adotam uma preferência positiva, demonstrando a relevância do fator na influência do estilo. No entanto, as respostas ao item 18 estão distribuídas mais uniformemente, aceitando H_0 .

Gráfico 18 – Comparação das respostas aos itens 9 e 18

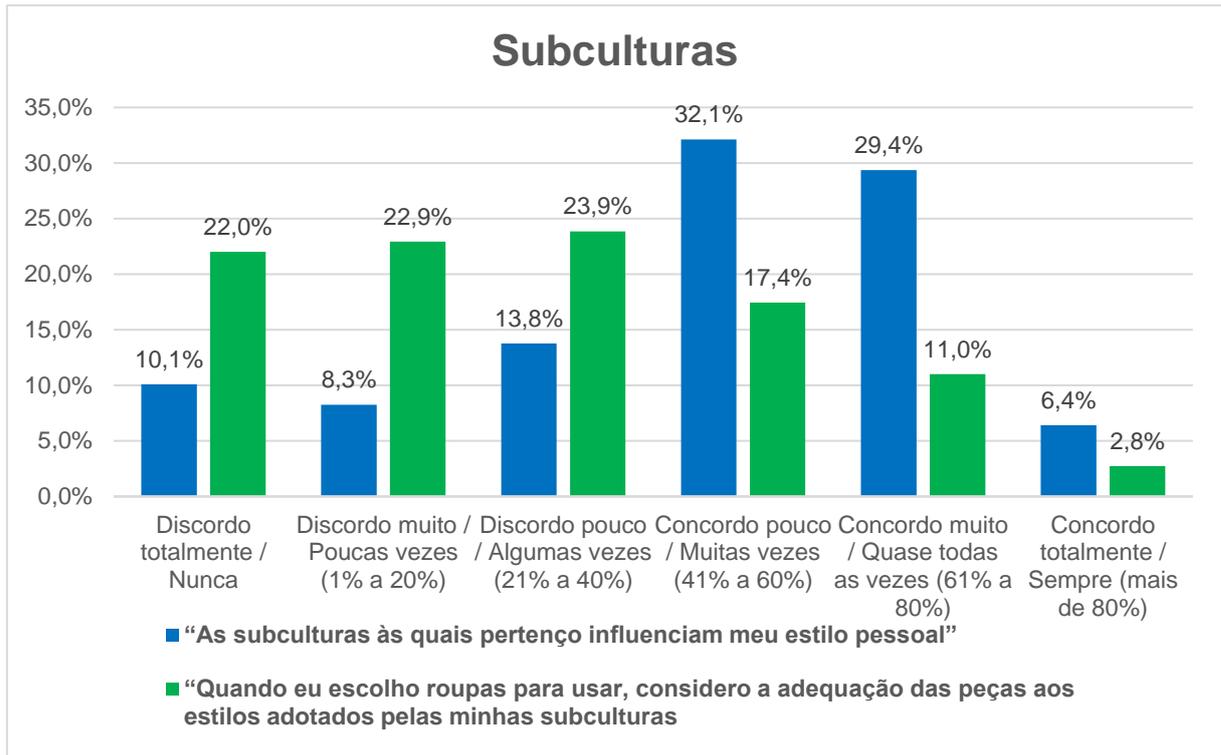
Cultura



Fonte: Elaborado pelo autor

A análise das respostas aos itens de Subculturas mostra a mesma inversão radical. Mais de dois terços (67,9%) dos participantes dizem que as subculturas às quais pertencem, como apresentado no item 10, influenciam seu estilo. Já em resposta à questão 19 - "Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos adotados pelas minhas subculturas (religião, etnia e região geográfica)", apenas 31,8% dos respondentes declaram considerar a adequação de seu vestuário muitas ou mais vezes. O Gráfico 19 representa as respostas obtidas detalhadamente. Pela análise do teste de aderência, os resultados são ainda mais peculiares. As respostas à questão 10 aceitam H_0 em um nível de significância e a rejeitam no outro. Fazendo-se um filtro pela faixa etária, o grupo de 25 a 29 anos, foi apontada uma concordância significativa, porém isso não foi replicado por nenhum outro grupo. Assim, a análise permanece incerta. O cenário de incerteza é repetido na análise às respostas do item 19 que aceitam a hipótese zero.

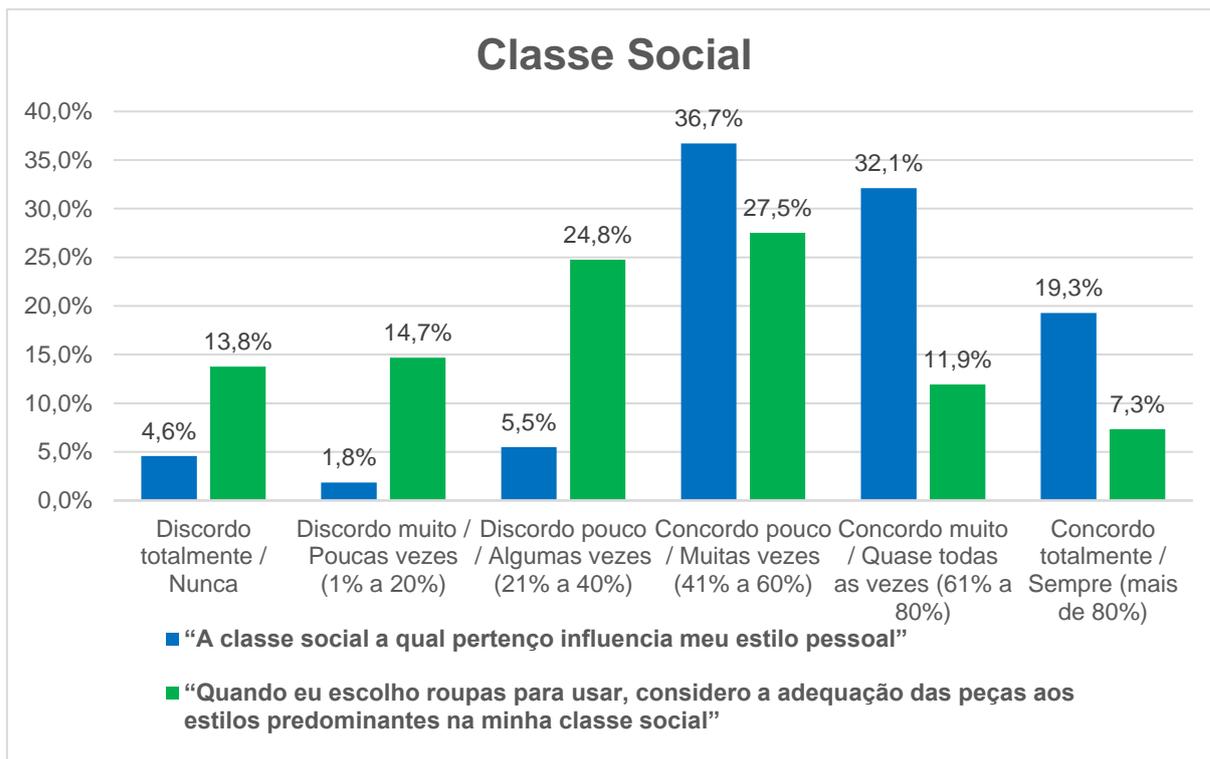
Gráfico 19 – Comparação das respostas aos itens 10 e 19



Fonte: Elaborado pelo autor

A comparação feita a partir dos dados obtidos nos itens que observam Classe Social introduz um novo retrato. Quase 90% dos respondentes (88,1%) concordam em algum nível que sua classe social influencia seu estilo. Contudo, a frequência de concordância com a afirmação do item 20, que aborda a adequação das peças do usuário aos estilos predominantes de sua classe, estão distribuídos mais equilibradamente, com a maioria dos respondentes se situando nos valores médios "Muitas vezes" e "Algumas vezes", com 27,5% e 24,8% das respostas respectivamente. O Gráfico 20 retrata os demais dados. A análise pelo Qui-quadrado confirma a influência positiva da classe social no estilo dos respondentes, rejeitando H_0 . Já as respostas para a adequação das peças ao estilo da classe, questão 20, aceitaram a hipótese zero.

Gráfico 20 – Comparação das respostas aos itens 11 e 20



Fonte: Elaborado pelo autor

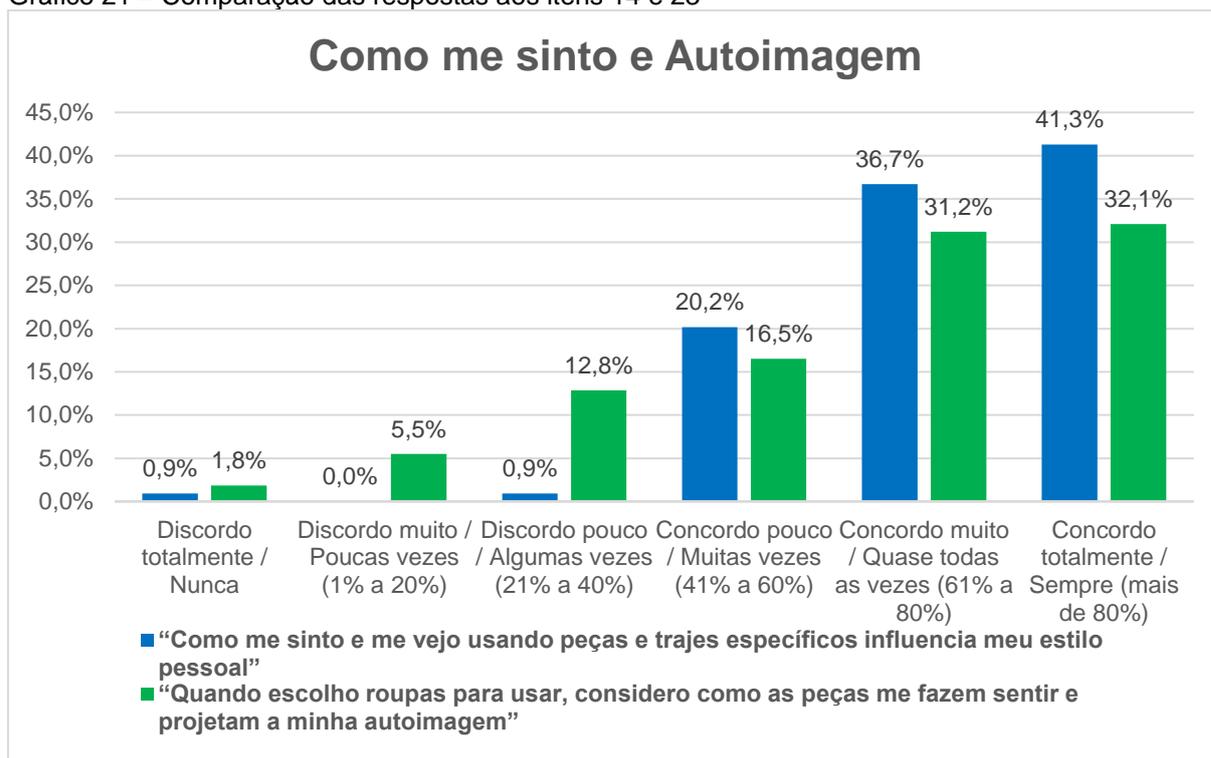
Nessa subcategoria, pode ser observado, em linhas gerais, uma maior concordância com a influência dos fatores sobre o estilo dos participantes. Sobretudo, Classe Social e Cultura receberam pontuações altas de influência. Assim, é possível assinalar uma relevância maior dos fatores culturais. Contudo, como no caso dos fatores sociais, existem diferenças entre como os respondentes imaginam e idealizam a influência dos fatores em seu estilo e como essa influência é de fato posta em prática, com a adequação das vestimentas.

4.2.3 Fatores pessoais

O fator “Autoimagem, sentimento e sensação” investigado nos itens 14 e 23 apresenta, como muitos outros fatores, um nível maior de concordância com a influência do fator que não é refletido quando considerada a escolha prática das vestimentas. Tanto o item 14 - “Como me sinto e me vejo usando peças e trajes específicos influencia meu estilo pessoal” quanto o item 23 - “Quando escolho roupas para usar, considero como as peças me fazem sentir e projetam a minha autoimagem” tiveram níveis de aceitação mais elevados, como demonstra o Gráfico 21. O resultado

consideravelmente mais positivo do que os demais é indício de uma possível maior influência da autoimagem na formação do estilo pessoal e na escolha de vestuário. Pelo teste de aderência, as respostas das duas questões, 14 e 23, rejeitam H_0 e apresentam uma preferência positiva, indicando a relevância da autoimagem para a composição do estilo.

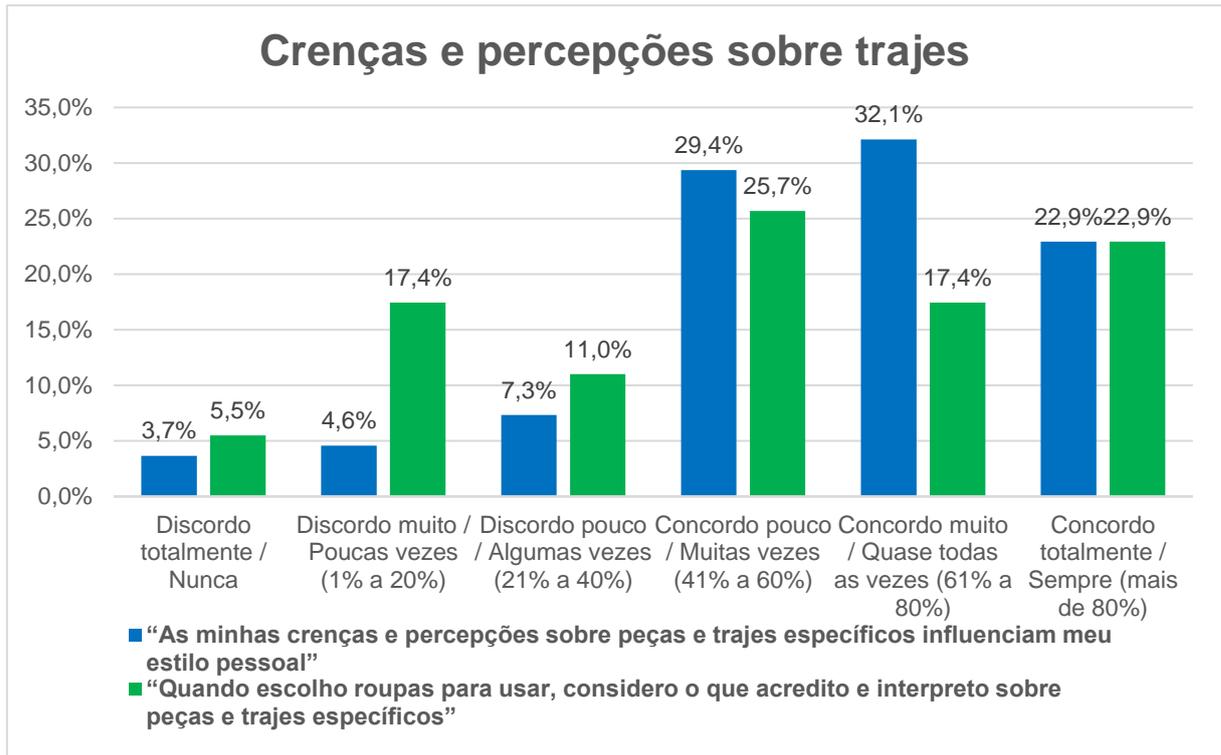
Gráfico 21 – Comparação das respostas aos itens 14 e 23



Fonte: Elaborado pelo autor

O outro fator pessoal, Crenças e percepções sobre trajes, também foi caracterizado por uma distribuição mais concentrada nas alternativas que concordam com a influência do fator (84,4% das respostas) e nas alternativas que consideram as crenças e percepções sobre os trajes muitas ou mais vezes na escolha das roupas (indicado por 66% dos participantes). O gráfico a seguir ilustra a comparação dos itens e das respostas. A análise do teste de aderência demonstrou que a influência do fator sobre o estilo possui uma preferência positiva, rejeitando H_0 para a questão 15. Já a distribuição das respostas ao item 25, faz com que o teste aceite a hipótese zero.

Gráfico 22 – Comparação das respostas aos itens 15 e 24



Fonte: Elaborado pelo autor

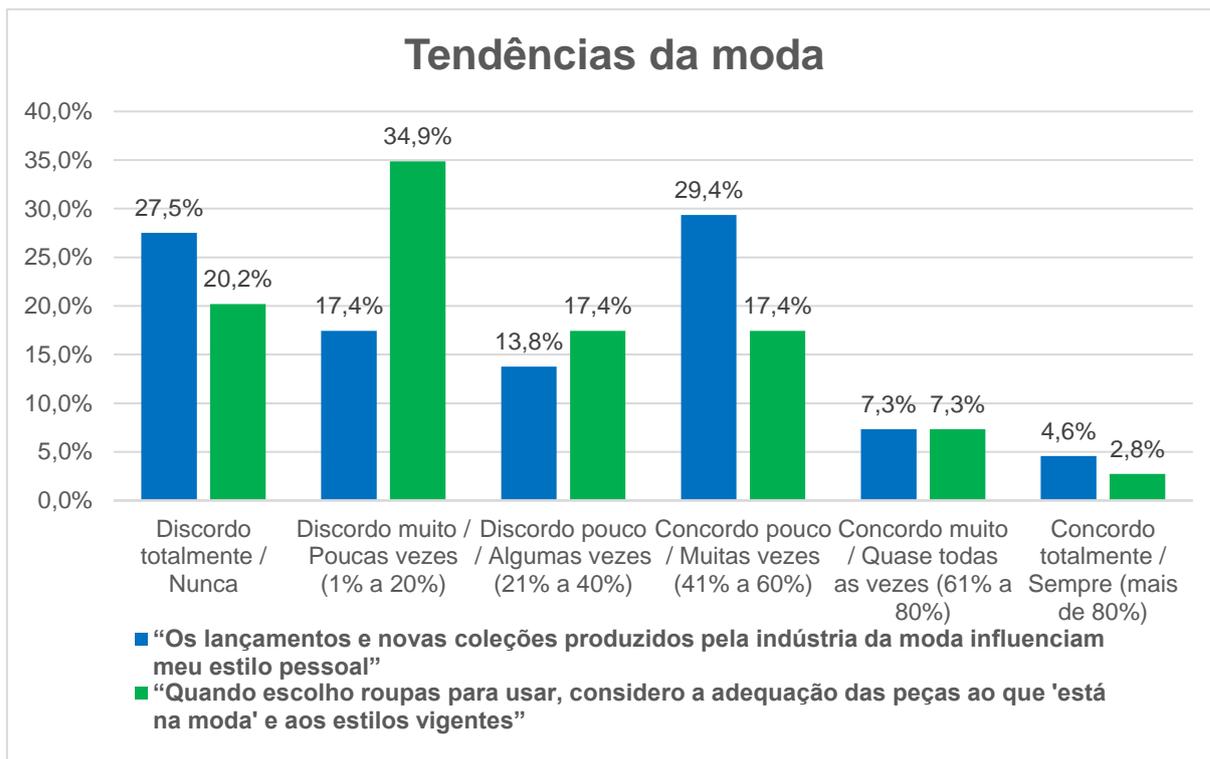
De forma semelhante à subcategoria cultural, a influência dos fatores pessoais também recebeu uma importância maior nas respostas dos participantes. Com o caso de destaque: a autoimagem, que concentrou mais de 98% das respostas na zona de concordância com a influência do fator sobre o estilo. Nesse sentido, é notado um alinhamento maior com a literatura. Não apenas, os apontamentos feitos pela Administração já introduzem um entendimento de autoimagem como forma de consumo e comunicação, mas adicionalmente as noções presentes na literatura de moda reforçam mais ainda a importância do fator, indo ao encontro dos resultados oferecidos pelos participantes. Como é apresentado, moda e vestimenta são utilizadas como ferramentas ativas para se expressar; se identificar com grupos e outros indivíduos, rejeitando ou aceitando padrões; romper paradigmas; e ressignificar símbolos e elementos. Conseqüentemente, fica claro como o estilo e a escolha de roupas estão sujeitos principalmente ao próprio indivíduo e suas percepções, especialmente em um mundo que está progressivamente abraçando maiores diversidade e individualidade e rejeitando costumes, valores e visões mais tradicionais. Entretanto, é válido destacar também a diminuição da influência do fator “Autoimagem” na escolha prática da vestimenta. Esse fenômeno surge de forma conexas ao que é apresentado sobre a dicotomia entre autoimagens reais e ideais;

mas também pode ser reflexo da dificuldade em se expressar efetiva e honestamente, assim como resultado do próprio processo de transformação, que encontra resistências naqueles costumes e valores representados pelos outros fatores de influência.

4.2.4 Fatores influenciadores adicionais

A análise da influência do fator “Tendências da moda” mostra um equilíbrio maior entre a concordância com a questão 12 - “Os lançamentos e novas coleções produzidos pela indústria da moda influenciam meu estilo pessoal” e a frequência para a questão 21 - “Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao que “está na moda” e aos estilos vigentes”. No geral, as respostas obtidas em cada alternativa do item 21 foram menores do que aquelas do item 12, exceto ao comparar as alternativas “Discordo muito” e “Discordo pouco” da questão 12 com as “Poucas vezes” e “Algumas vezes” da questão 21. Assim, as tendências da moda são outro fator que mesmo sem tanta influência na formação do estilo, tem sua relevância diminuída ao considerar a escolha do vestuário. A análise dos dois conjuntos de respostas pelo teste de aderência resultou na rejeição da hipótese zero em um nível de significância, mas na aceitação no outro nível. Dessa forma, não é possível afirmar com segurança estatística como se dá o comportamento dos respondentes.

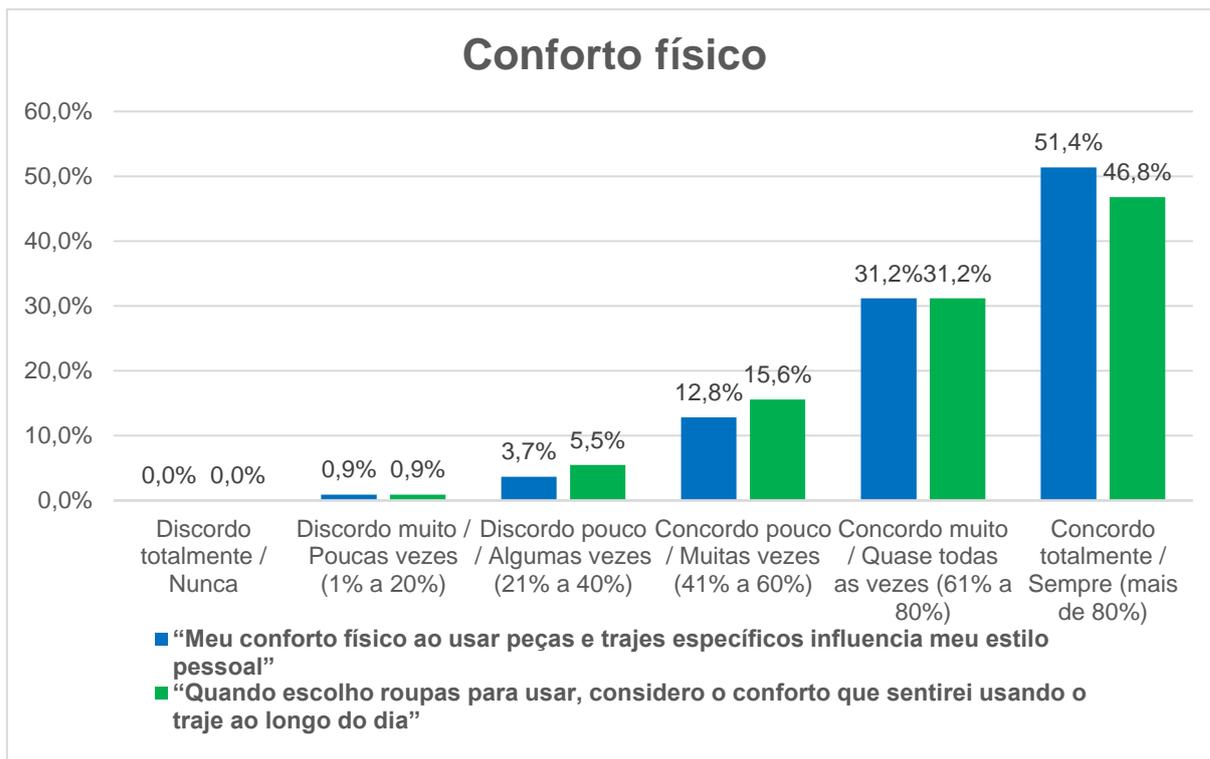
Gráfico 23 – Comparação das respostas aos itens 12 e 21



Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas aos itens 13 - “Meu conforto físico ao usar peças e trajes específicos influencia meu estilo pessoal” e 22 - “Quando escolho roupas para usar, considero o conforto que sentirei usando o traje ao longo do dia” seguem o mesmo padrão identificado nos fatores pessoais. O primeiro item concentra uma quantidade de respostas (95,8%) nas alternativas de concordância quase tão grande quanto o fator “Autoimagem”; no entanto, o fator “Conforto físico” ganha destaque, considerado o segundo item que posiciona 93,6% dos respondentes nas alternativas de “Muitas vezes” a “Sempre”. O Gráfico 24 representa as respostas recebidas e a comparação realizada. A aplicação do teste de aderência às respostas das perguntas 13 e 22 indicou, nos dois casos, a rejeição de H_0 e a preferência positiva. Isso revela o reconhecimento da influência do conforto sobre o estilo, e que os participantes consideram seu conforto físico ao escolher as peças que vestirão.

Gráfico 24 – Comparação das respostas aos itens 13 e 22

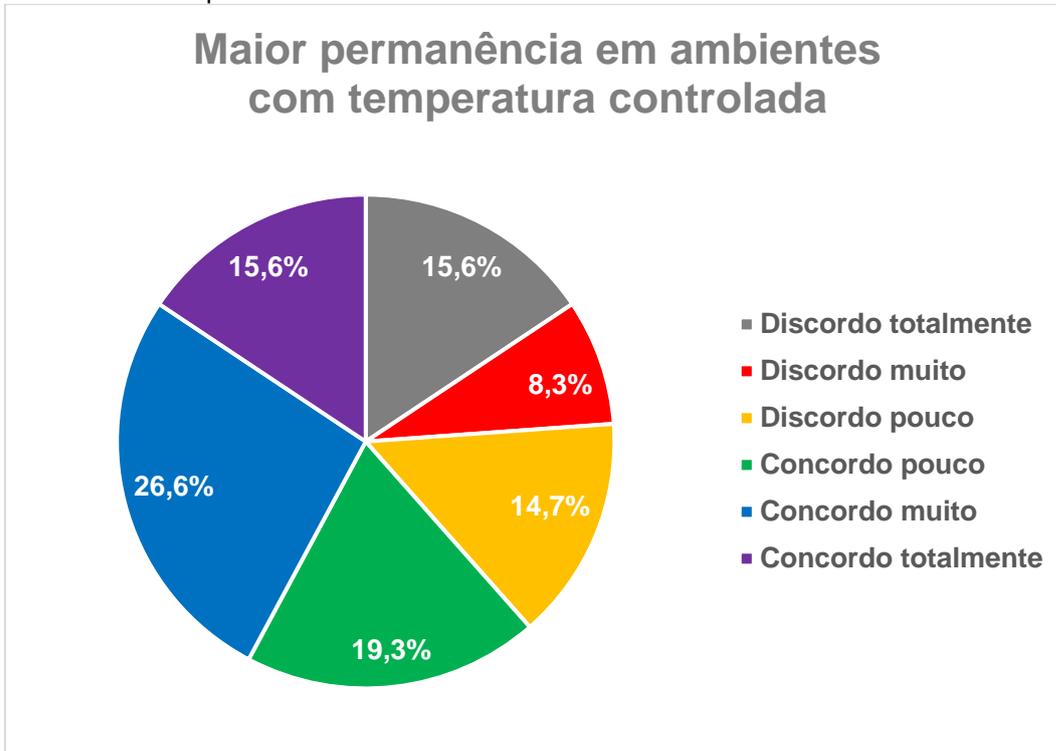


Fonte: Elaborado pelo autor

A consideração das condições ambientais internas e externas como fator de influência deriva da função histórica de proteção e isolamento térmico do vestuário; mas considera, principalmente, os apontamentos que analisam conforto humano em ambientes de clima controlado. Para observar o fator, a questão 30 levanta a concordância dos participantes com a afirmação "Quando saio de casa, eu permaneço a maior parte do tempo em ambientes com temperatura controlada (ar condicionado/aquecedor)" e os itens 31 e 32 identificam a relevância das condições climáticas externas e internas na determinação dos trajes utilizados. As respostas alcançadas para os itens estão ilustradas nos Gráficos 21, 22 e 23. Um maior grupo dos respondentes (61,5%) concorda em algum grau que permanece a maior parte do tempo em ambientes com temperatura controlada. Já 90,8% concordam que condições climáticas externas são fatores determinantes na escolha do vestuário; e 89% atribuem uma influência das condições climáticas internas sobre a escolha de suas roupas. Os resultados obtidos com a análise pelo Qui-quadrado concordam com essas observações. Ainda que as respostas para a questão 30 confirmem a hipótese zero, as respostas às questões 31 e 32 rejeitam H_0 e apontam uma preferência positiva para a influência dos dois fatores. Dessa maneira, os participantes afirmam

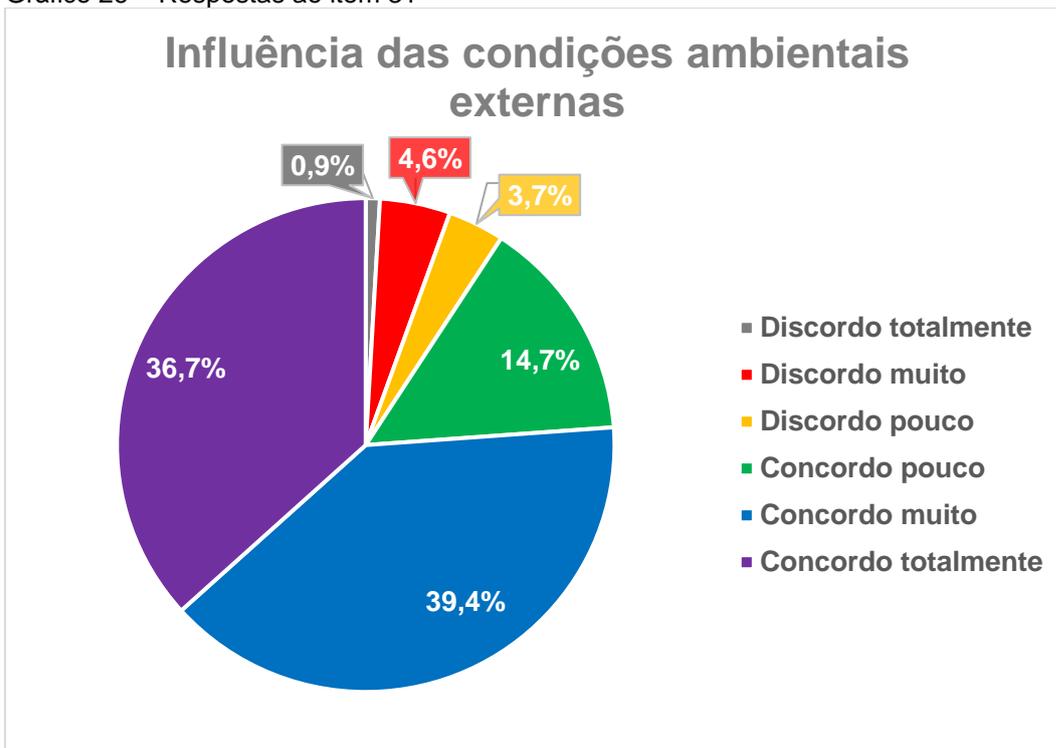
que as condições ambientais externas e internas são de fato determinantes na escolha do vestuário.

Gráfico 25 – Respostas ao item 30



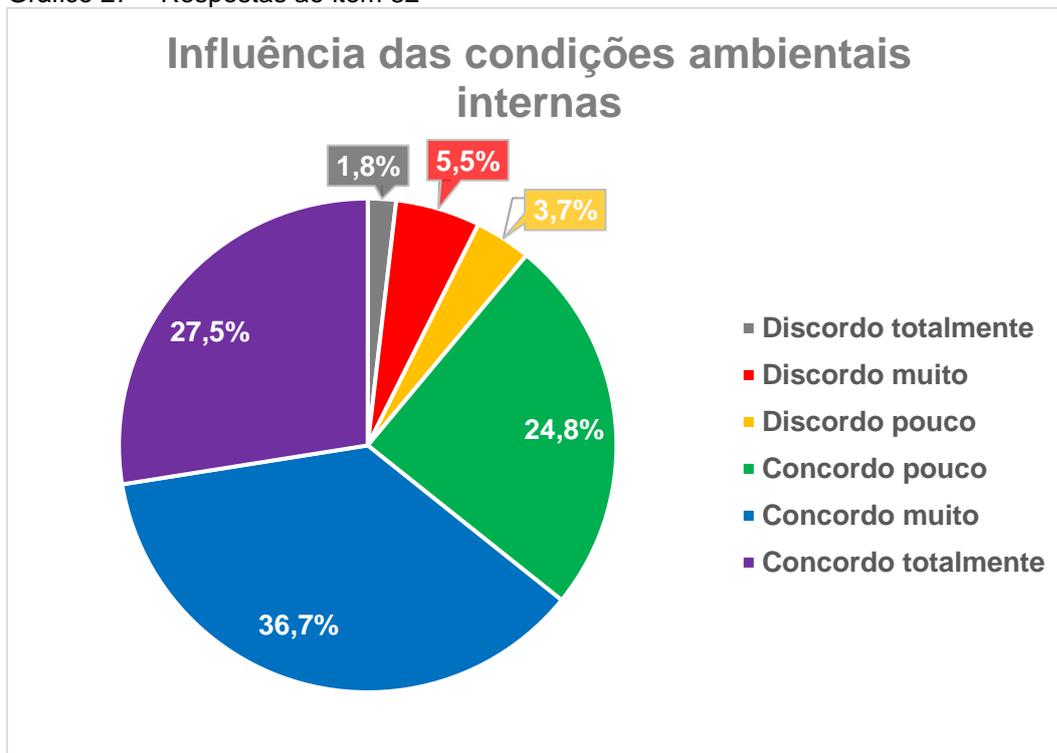
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 26 – Respostas ao item 31



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 27 – Respostas ao item 32



No lugar da comparação entre o que os participantes julgam ser o nível de influência das condições climáticas e de como elas de fato afetam a escolha de seu vestuário, optou-se por fazer a comparação da relevância atribuída às condições climáticas em função daqueles que concordaram e dos que discordaram da afirmação do item 30. Esse cruzamento é apresentado nas Tabelas 11 e 12 no Apêndice B. Entretanto, o resultado da análise aponta que independentemente da concordância com a afirmação sobre a permanência em locais com temperatura controlada, a maioria dos participantes admite a relevância das condições climáticas na escolha das roupas usadas.

Nos fatores adicionais, é observável a mesma tendência da atribuição de uma influência maior identificada nos fatores culturais e pessoais. Excluindo as tendências da moda, todos demais fatores obtiveram notas predominantemente positivas, o que aponta não apenas a importância dos fatores, mas também uma confirmação do que está presente na literatura. Além dos apontamentos históricos que indicam como a humanidade, sobretudo após o século XX, está se afastando de trajes constritivos e conservadores em favor de roupas mais confortáveis; a literatura também se mostra

precisa ao registrar que a escolha do vestuário está ligada à aplicação de princípios ergonômicos na produção de roupas e ao conforto térmico em ambientes com temperatura controlada.

4.3 Contextos de utilização de costumes e ternos

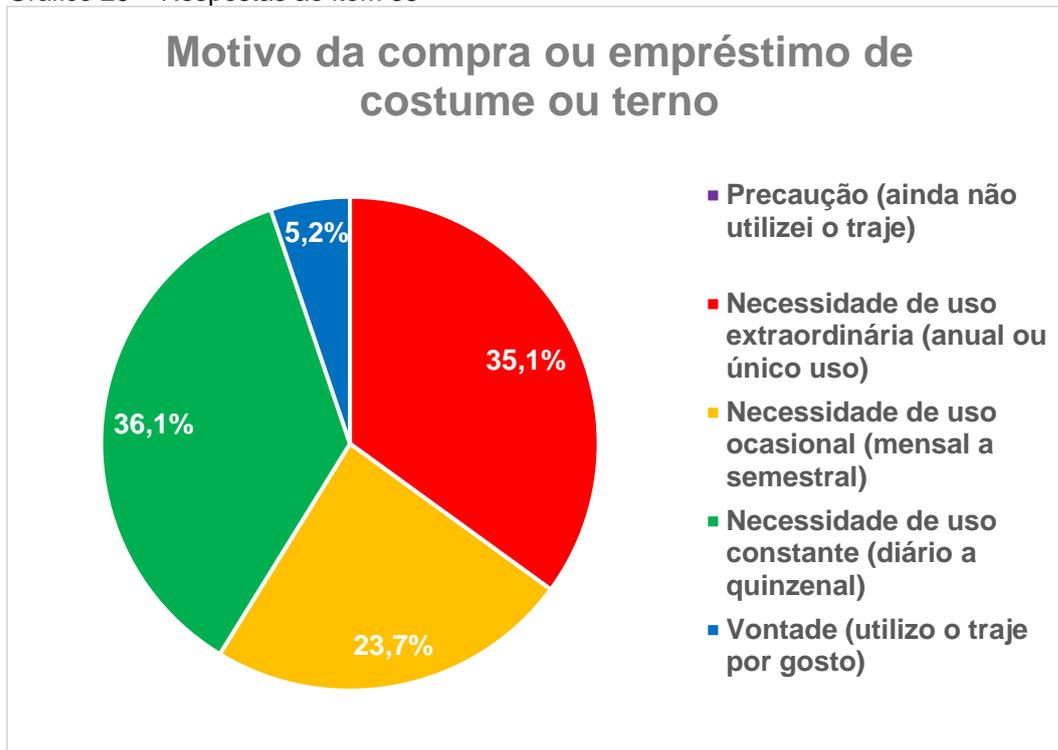
A presente categoria objetivou levantar de forma simples e objetiva alguns dados sobre posse, uso e contextos de uso de costumes e ternos. A questão 33 fez o seguinte questionamento aos participantes: Você possui um ou mais costumes e/ou ternos? Oitenta e nove respondentes (82%) afirmaram que “sim” e os demais vinte (18%) dizem não possuir o traje. Em seguida, o item 34 pergunta se o respondente já usou terno ou costume, independentemente de ser traje próprio, emprestado ou alugado. A segunda pergunta obteve um aumento de respostas positivas, 97 (89%) dos participantes já utilizaram o traje em questão. Os itens 35 e 36 subsequentes só foram apresentados a esse grupo secundário de 97 respondentes. Os resultados são ilustrados pelos Gráficos 24 e 25.

A maioria dos investigados (94,8%) declarou utilizar o traje por necessidade, ainda que 58,8% estejam na faixa entre o uso mensal e um único uso, e cinco participantes (5,2%) informaram utilizar costumes ou ternos por vontade própria. Conforme resultados da questão 36, as principais ocasiões de uso são: celebrações, como casamentos, formaturas e aniversários, como apontado por 83,5% dos investigados; eventos de gala, premiações, festas institucionais entre outros, marcados por 78,4% da amostra; e trabalho, apontado como ocasião de uso por 52 respondentes (53,6%). Com os resultados, é indicado não apenas que uma parcela considerável dos respondentes possui e utiliza costumes; como também que o uso do traje ainda está fortemente atrelado a contextos mais restritos que o exigem, ou pelo rigor de vestimentas em eventos sociais ou pelas normas do cenário profissional.

Outros dois itens subsequentes, 39 e 40, levantaram se os participantes já trajaram costumes ou ternos em contextos casuais, ao que 42 indivíduos (43,3%) responderam positivamente. Entretanto, quando questionados pelo item 40, 85,7% desses 42 condicionaram o uso do traje a algum contexto anterior à saída casual, e apenas 14,3% informaram ter escolhido a roupa deliberadamente. O último item do

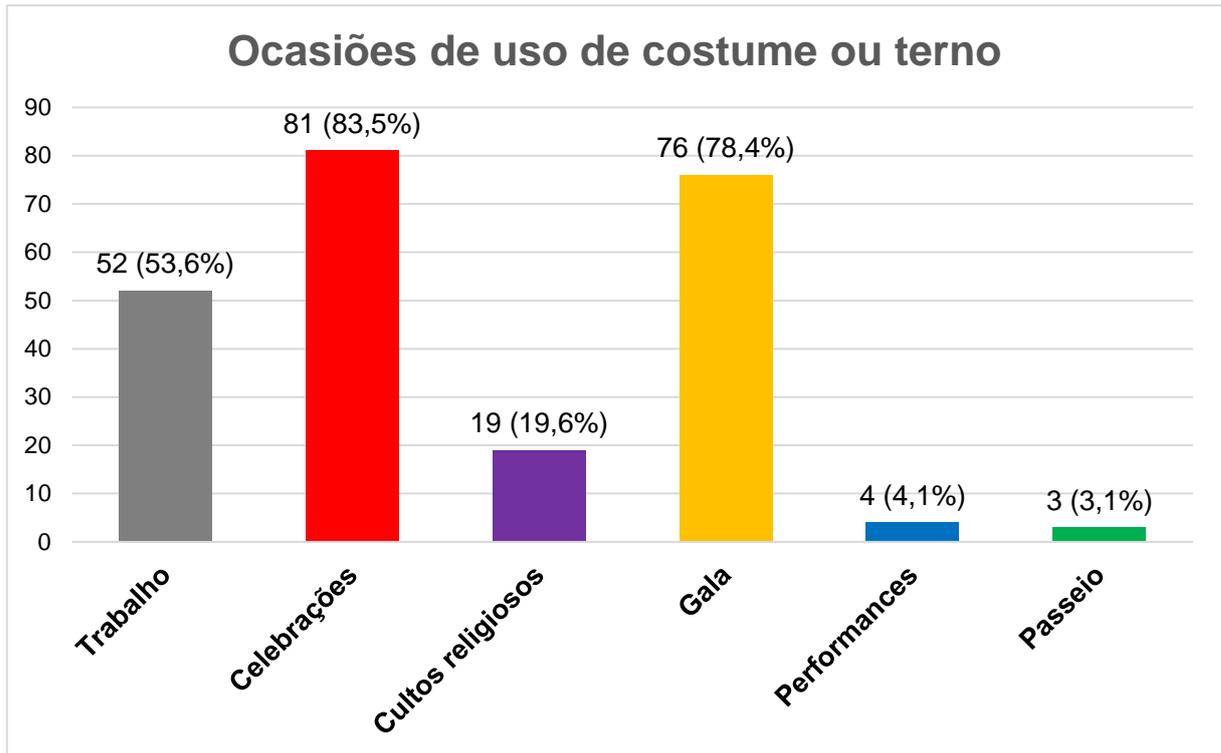
questionário, 47, também levantou um contexto de uso casual, mas não atrelado a situações anteriores, questionando se os participantes futuramente considerariam usar costumes ou ternos em uma saída casual. A questão foi aplicada a todos investigados e obteve 48,6% de respostas positivas.

Gráfico 28 – Respostas ao item 35



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 29 – Respostas ao item 36



Fonte: Elaborado pelo autor

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

A terceira categoria analisou os resultados dos itens 29, 37, 38, e 41 a 46. Considerando o grande volume de dados obtidos, a apresentação dos resultados dessa categoria é feita por meio de tabelas e gráficos estão disponíveis nos Apêndices B e C. Todos itens levantaram o nível de associação de uma série de conceitos; compreendendo aspectos psicológicos e simbólicos, características físicas, sensoriais e estéticas; com as frases e imagens apresentadas.

O primeiro item do grupo objetivou associar os conceitos apresentados ao que os respondentes pensam sobre ternos e/ou costume em geral. O teste de aderência do Qui-quadrado foi utilizado para analisar os graus de associação aos conceitos. Para Autoconfiança, Credibilidade, Desconforto, Excentricidade, Padronização, Poder, Restrição, e Sisudez, a hipótese zero foi aceita, indicando que não é possível identificar uma preferência. Já os conceitos Arrogância, Casualidade, Conforto, Diversão, Extravagância, Liberdade, Opressão, Praticidade, Prepotência, Repulsa, e Sensualidade rejeitaram H_0 e indicaram uma preferência negativa, ou seja, os

conceitos não estão associados ao que os respondentes pensam sobre ternos e costumes. O único conceito que, ao rejeitar H_0 , recebeu uma preferência positiva foi a Elegância. Por fim, Autoridade, Profissionalismo, Sofisticação, Seriedade, e Tradicionalismo aceitaram H_0 em um nível de significância e a rejeitaram no outro, apontando a necessidade de levantar mais informações. Com esses resultados, já é possível observar como o traje não é associado a conceitos como Casualidade, Liberdade, Diversão, Conforto e Sensualidade, e já é concebido como uma imagem de Elegância.

Os dados fornecidos pela questão 37 apontam a associação de conceitos semelhantes ao que o participante sente ao vestir terno ou costume, a partir de uma abordagem simbólica e psicológica. Por envolver diretamente o uso do traje, o item 37 é dependente do item 34, ou seja, só possui a resposta de 97 elementos.

Considerando a análise do Qui-quadrado, foi apontado que os conceitos que rejeitam H_0 e que tem uma preferência negativa, quanto a associação, são Arrogante, Extravagante, Inadequado, Oprimido, Prepotente e Preso. Já Elegante, apontou uma preferência positiva, estando associado ao que os respondentes sentem usando o traje. Os conceitos Autoconfiante, Confortável, Padronizado, Líder, Poderoso, Conservador, Profissional, Sério, Sofisticado e Desconfortável apresentaram a ausência de preferência, ao aceitar a hipótese zero. Por sua vez, Adequado, Excêntrico e Sisudo necessitam de mais dados, tendo rejeitado e aceitado H_0 em níveis de significância distintos.

Já fazendo uma comparação, é notável que a maneira que os participantes se sentem ao usar o traje é condizente com o que eles pensam sobre ternos: conceitos como Oprimido (Opressão), Prepotente (Prepotência), Arrogante (Arrogância), Preso (Restrição), Extravagante (Extravagância), Excêntrico (Excentricidade), Confortável (Conforto) também obtiveram associações baixas, enquanto Elegante (Elegância), Sério (Seriedade), Autoconfiante (Autoconfiança), Conservador (Tradicionalismo), Poderoso (Poder) e Líder (Autoridade) receberam notas maiores. É curioso notar, que entre as semelhanças está o caso do Conforto e Desconforto; ainda que Conforto esteja mais desassociado, seu antônimo também não recebeu marcações tão relevantes, deixando o traje desvinculado de qualquer conceito nesse espectro.

Semelhantemente ao item anterior, o item 38 objetivou levantar a associação de conceitos estéticos, físicos e sensoriais ao que o participante sente ao vestir terno

ou costume. A questão também conta com a resposta de apenas 97 participantes. Os resultados do teste de aderência colocam Feio, Fresco, Livre, Repulsivo e Restringido como conceitos de menor associação, por rejeitar H_0 e apresentar uma preferência negativa. Atraente e Com calor também rejeitam H_0 , mas com preferência positiva. Por fim, Confortável, Desconfortável e Sensual aceitam a hipótese zero.

Aqui os resultados também se aproximam do que foi apontado na questão 29, Repulsivo (Repulsa), Livre (Liberdade) e Restrito (Restrição) foram caracterizados como não tão associados, porém os conceitos estéticos, ligados à vaidade, Atraente e Sensual receberam níveis de associações maiores do que o conceito Sensualidade do item 29. Ademais, a relevância dos apontamentos “Com calor”, “Confortável” e “Desconfortável” deve ser destacada, considerando o que foi indicado nos itens que avaliaram a influência do conforto físico na formação do estilo e a relevância das condições climáticas para a escolha dos trajes. Adicionalmente, o fenômeno de antônimos não receberem marcações altas ocorre de novo com Livre e Restringido, gerando um questionamento sobre o que exatamente os respondentes sentem ao usar costumes e ternos.

Além da comparação do que se pensa com o que se sente em relação a costumes e ternos, o teste desta terceira categoria foi feito comparando o que os participantes pensam no geral sobre costumes e ternos, item 29, e o que eles interpretam e associam quando confrontados com fotografias que retratam homens trajando ternos e costumes.

As imagens 1 a 5 (ilustradas no questionário, Apêndice A), utilizadas para consideração da questão 41, foram selecionadas e compiladas nesse grupo por apresentar trajes mais conservadores: com cores mais sóbrias e escuras; padrões de tecido mais tradicionais; composições com camisa e gravata e acessórios menos chamativos.

Pela análise das respostas por meio do teste de aderência, foi indicada uma preferência negativa para Arrogância, Casualidade, Diversão, Extravagância, Liberdade, Opressão, Prepotência e Repulsa, ilustrando uma dissociação com as imagens. Por sua vez, Autoconfiança, Autoridade, Elegância e Profissionalismo também rejeitaram H_0 , contudo, com uma preferência positiva, afirmando a associação destes conceitos às imagens. Com a aceitação da hipótese zero, existe uma incerteza quanto às respostas para os conceitos Conforto, Desconforto,

Excentricidade, Padronização, Praticidade, Restrição, Sensualidade, Sisudez, Sofisticação e Tradicionalismo. Credibilidade, Poder e Seriedade rejeitaram e aceitaram H_0 nos diferentes níveis de significância, fomentando um aprofundamento da pesquisa.

Comparando os resultados aos obtidos no item 29, novamente existe a semelhança. Repulsa, Liberdade, Diversão e Casualidade são listadas com menor associação, enquanto Autoconfiança, Autoridade, Elegância e Profissionalismo permaneceram entre os conceitos mais associados. As respostas são apresentadas nos gráficos no Apêndice B, de forma mais detalhada.

As imagens 6 a 10 (representadas no questionário, Apêndice A), utilizadas no enunciado da questão 42, por sua vez, foram escolhidas e agrupadas pois traziam trajes mais descontraídos: com cores mais claras e fortes; padrões de tecido mais desenhados; composições sem gravata, ou com camisas e gravatas coloridas e estampadas; acessórios mais decorativos e que fogem às regras de etiqueta e traje; e até mesmo uso de tênis junto ao terno.

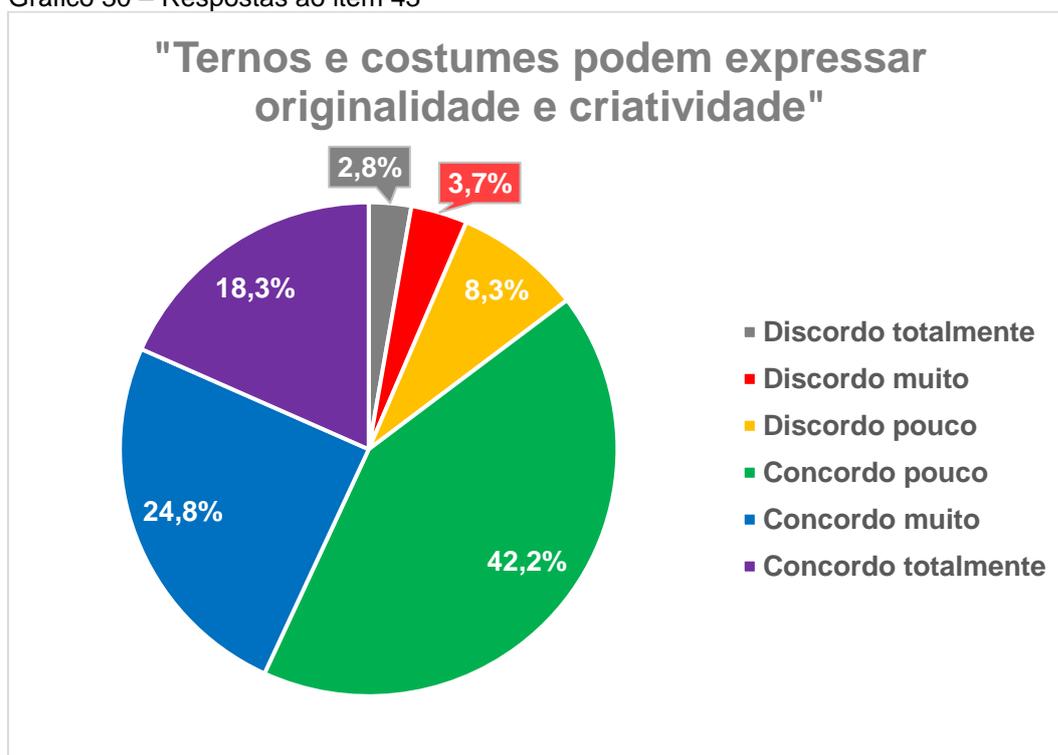
Por meio do teste de aderência, é possível fazer a seguinte leitura: os conceitos Arrogância, Desconforto, Opressão, Padronização, Prepotência, Repulsa, Restrição e Sisudez não estão associados às imagens, uma vez que as respostas dos participantes apresentaram uma preferência negativa. Já Autoconfiança, Elegância indicaram, na visão dos respondentes, uma preferência positiva. Os conceitos que obtiveram respostas distribuídas mais equilibradamente, portanto aceitando H_0 , foram: Autoridade, Casualidade, Conforto, Credibilidade, Diversão, Excentricidade, Liberdade, Poder, Praticidade, Profissionalismo, Sensualidade, Seriedade, Sofisticação e Tradicionalismo. Por fim, as respostas para Extravagância aceitaram H para um nível de significância e rejeitaram a hipótese no outro.

Comparando a questão aos itens 29 e 41, mesmo que de forma mais sutil e sensível, é possível notar um crescimento dos níveis de associação para Casualidade, Conforto, Diversão, Excentricidade, Liberdade e Extravagância, e uma redução para Seriedade, Sisudez, Profissionalismo, Padronização e Tradicionalismo.

Levando em conta a diferença entre a caracterização dos trajes apresentados pelos dois grupos de imagem, é interessante realizar uma comparação entre os resultados dos itens 41 e 42. Enquanto os resultados do item 41 indicam níveis

maiores de associação a conceitos como Autoridade, Profissionalismo, Seriedade, Tradicionalismo e Padronização para as imagens 1 a 5; entre os conceitos mais associados às imagens 6 e 10 estão Casualidade, Sofisticação, Excentricidade, Conforto, Diversão; ademais também houve aumento nos níveis de associação dos conceitos Sensualidade e Liberdade. Dessa maneira, é mostrado que mesmo com as associações mais gerais à imagem de costumes e ternos; quando os trajes são retratados com estilos e combinações mais criativos e descontraídos eles também podem ser associados a conceitos fora da interpretação tradicional e conservadora característica do contexto profissional e do rigor da etiqueta para eventos sociais. O teste do Qui-quadrado aplicado às respostas da questão 43, concorda com a análise, rejeitando a hipótese zero e apresentando uma preferência positiva. Essa observação é reforçada pelo que é apontado nas respostas à questão 43, como ilustra o Gráfico 30.

Gráfico 30 – Respostas ao item 43



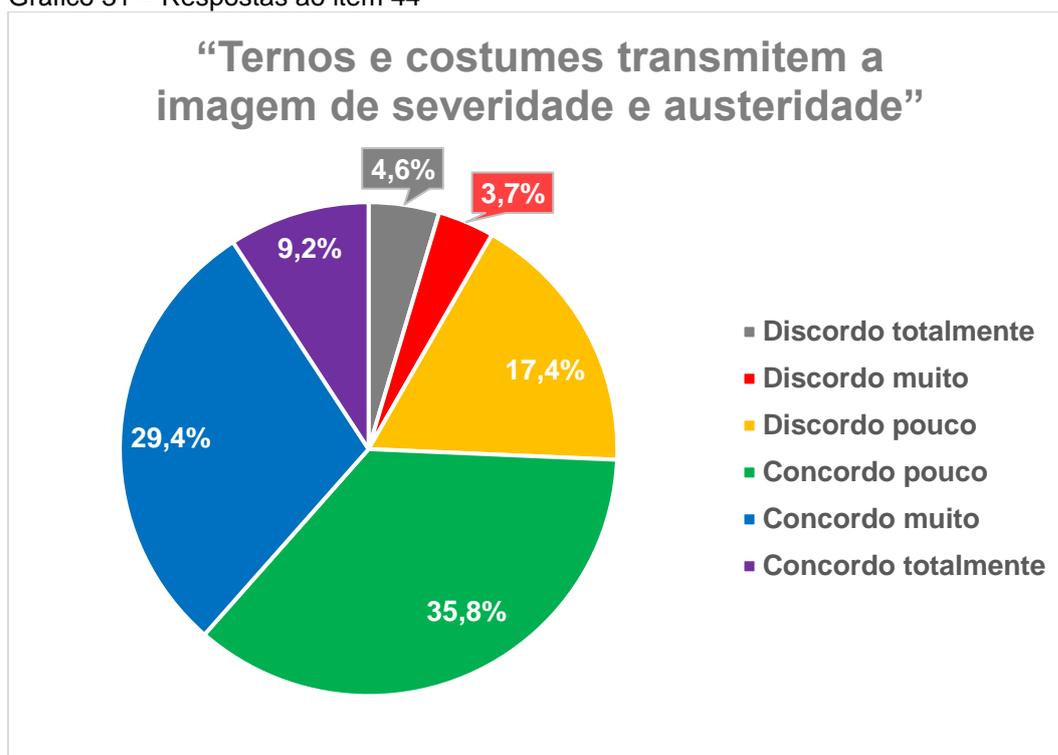
Fonte: Elaborado pelo autor

Já os resultados dos itens 44 e 45 reforçam a visão tradicional. As respostas estão representadas nos Gráficos 31 e 32. Quase dois terços (74,4%) dos respondentes concordam que ternos e costumes transmitem a imagem de severidade

e austeridade; e 82,6% acreditam que ternos e costumes implicam um nível maior de conformidade e padronização do que outros trajes, como camisetas e calças jeans. Novamente, a análise pelo teste de aderência indica a rejeição de H_0 e uma preferência positiva nas respostas às duas questões.

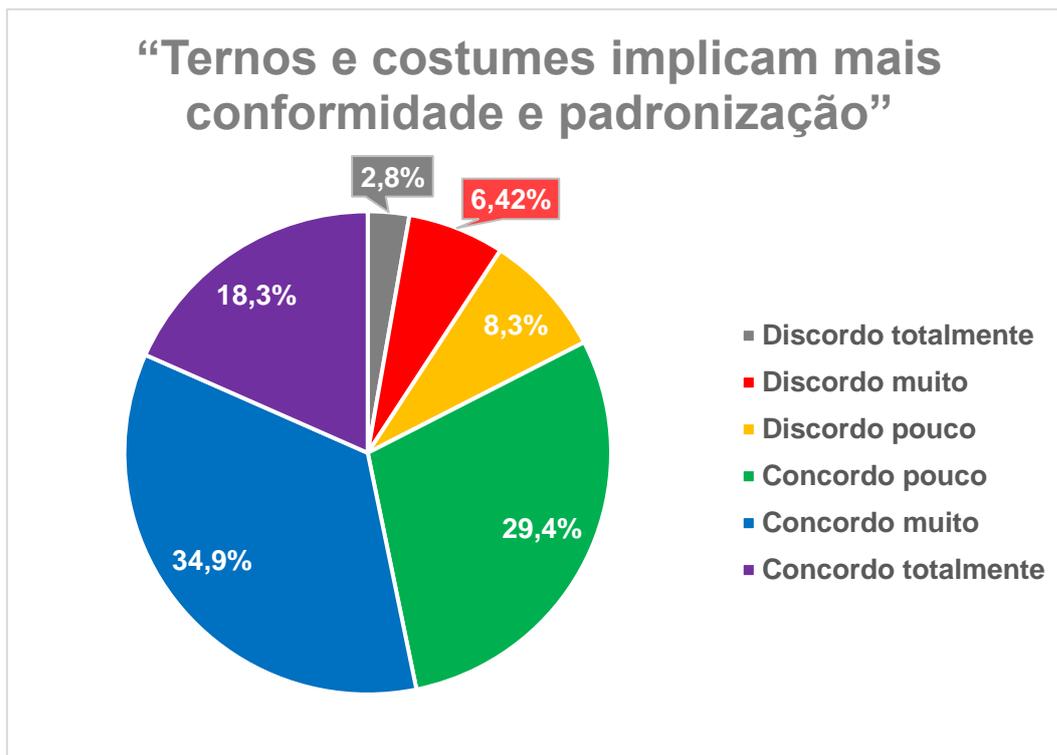
Esse último resultado é particularmente curioso, quando analisado frente às tendências da moda e ao comportamento das novas gerações, como é exposto na literatura do tema. Mesmo com o advento das camisetas e calças jeans, a expansão de seu uso para diversos meios e contextos e o desuso progressivo de trajes formais; no entendimento dos membros da amostra, ternos e costumes ainda representam uma maior padronização e conformidade do que outras vestimentas amplamente utilizadas.

Gráfico 31 – Respostas ao item 44



Fonte: Elaborado pelo autor

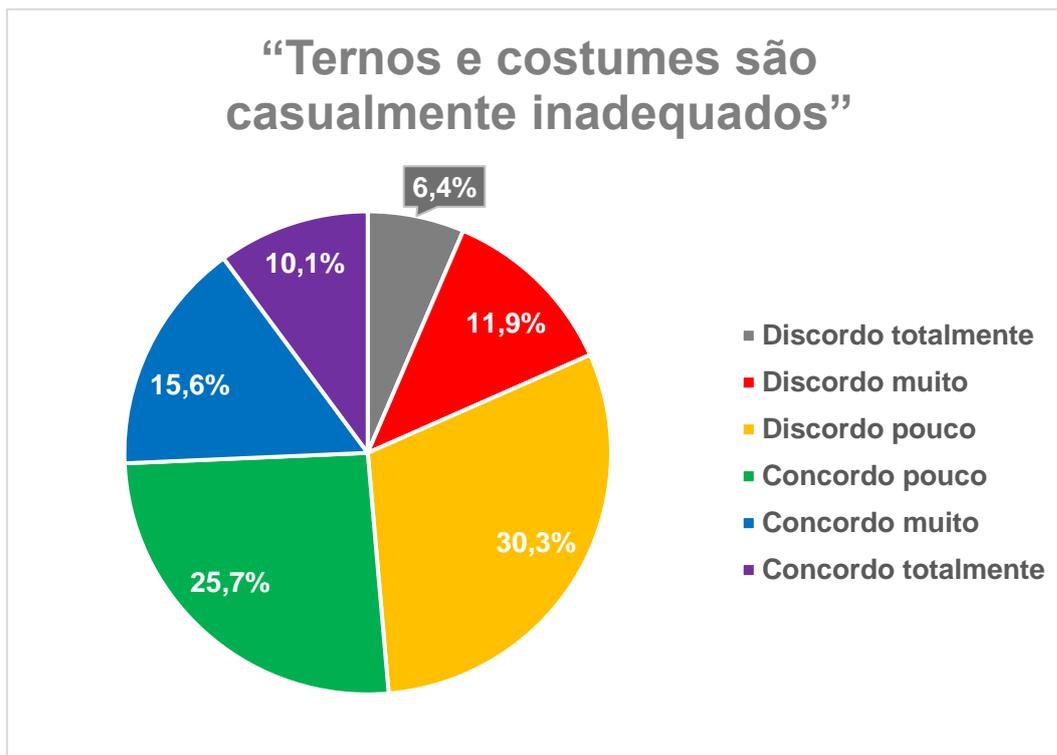
Gráfico 32 – Respostas ao item 45



Fonte: Elaborado pelo autor

Adicionalmente, o item 46 levantou a opinião dos respondentes para o seguinte questionamento: “O uso de ternos ou costumes é inadequado em espaços ou situações mais casuais e descontraídas”. Como resultado, 51,4% dos investigados concordaram com a afirmação. Entretanto, utilizando o método do Qui-quadrado, as respostas aceitaram e rejeitaram H_0 nos diferentes níveis de significância, implicando divergência na amostra e uma necessidade de um estudo mais aprofundado. As porcentagens detalhadas das respostas estão ilustradas no Gráfico 33.

Gráfico 33 – Respostas ao item 46



Fonte: Elaborado pelo autor

Além das comparações e análises realizadas em cada categoria, também foram executados testes comparativos das respostas fazendo a divisão em segmentos baseados nos dados sociodemográficos, por exemplo; qual o nível de influência atribuído aos grupos de referência por pessoas da faixa etária de 25 a 29 anos, ou como indivíduos com renda entre R\$ 13.000,01 e R\$ 16.000,00 adequam a escolha de suas peças ao estilo de suas subculturas. Todavia, os resultados apresentados por essas análises ou estavam muito próximos dos comportamentos apontados pela amostra como um todo, ou tinham percentuais dispersos e irregulares, não possibilitando a identificação de nenhuma tendência. Do mesmo modo, as respostas do segmento que tem roupa formal como vestimenta no trabalho foram comparadas às categorias 2 - Contextos de utilização de costumes e ternos e 3 - Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos, e os resultados foram igualmente parecidos aos da amostra como um todo.

Conforme foi proposto nos procedimentos de coleta e análise e dados, as questões e suas respostas foram segmentadas em categorias de análise. Para demonstrar todas as categorias e seus principais resultados, foi elaborado o Quadro 8, a seguir.

Quadro 8 – Síntese dos resultados

Categorias de análise	Resultados
1 - Fatores que influenciam o estilo e a escolha de vestimentas	<p>Fatores sociais: Influência reduzida dos grupos de referência, especialmente em grupos consagrados como Famosos e Família</p> <p>Fatores culturais: Maior influência dos fatores, especialmente para Cultura e Classe Social</p> <p>Fatores pessoais: Maior influência, destacando a Autoimagem, reforçando o que é apresentado na literatura</p> <p>Fatores adicionais: Influência das tendências da moda é reduzida, porém os fatores de conforto físico/ergonômico e térmico são importantes na formação do estilo e escolha de vestimentas</p>
2 - Contextos de utilização de costumes e ternos	<p>Majoria dos participantes possui e utiliza costumes/ternos</p> <p>A utilização é feita principalmente por motivos profissionais ou em ocasiões sociais que exigiam um rigor maior</p> <p>O uso do traje ocorre em contextos casuais, porém está majoritariamente vinculado à utilização obrigatória por conta de outro contexto</p> <p>Quase metade dos participantes está aberta a utilizar futuramente costumes/ternos em situações casuais</p>
3 - Percepções e crenças sobre simbolismos, atributos e uso de costumes e ternos	<p>Ternos e costumes estão principalmente associados a ideia de Elegância</p> <p>O uso do traje pelos participantes traz a associação a conceitos como Atraente e Com calor</p> <p>Imagens com trajes mais conservadores e sóbrios estão também associadas a Profissionalismo, Autoridade, e desassociadas de Casualidade, Diversão e Extravagância</p> <p>Imagens com trajes mais descontraídos se mostram menos associadas a conceitos como Profissionalismo e Tradicionalismo, e mais abertas a Casualidade e Diversão</p> <p>Os respondentes admitem que ternos/costumes podem transmitir originalidade e criatividade, mas pensam que o traje transmite imagem de severidade e austeridade e implica em padronização e conformidade</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho buscou explorar a lacuna existente na pesquisa e no estudo acadêmicos quanto à moda masculina, nomeadamente em relação a fatores que influenciam o uso de vestimentas formais. Partindo de levantamentos e conteúdos presentes na literatura de moda; e acrescentando-os de materiais da Administração, em particular do Marketing e do comportamento do consumidor, o esforço da pesquisa foi direcionado a abordar a problemática de forma holística, como propõe a Teoria da Cultura do Consumidor.

Adiante serão mostradas as considerações quanto aos objetivos da pesquisa, suas principais contribuições, suas limitações, e as recomendações para pesquisas futuras e desdobramentos sobre o tema estudado e ligados a ele.

5.1 Objetivos e principais implicações

A presente pesquisa teve como objetivo geral a identificação dos principais fatores que influenciam o uso e não-uso de costumes e ternos pelo público masculino brasileiro em contextos casuais e do cotidiano.

O primeiro objetivo específico foi levantar histórico do desenvolvimento do terno e da moda, considerando aspectos socioculturais, simbólicos e técnicos, com uma abordagem acadêmica. Por meio da revisão de literatura, foi possível explicar como o terno se desenvolveu ao longo dos séculos a partir das vestimentas tradicionais da nobreza. Adicionalmente, a pesquisa bibliográfica proporcionou o entendimento da moda além da vestimenta como forma de proteção e isolamento térmico; atingindo a interpretação de moda como forma de comunicação e expressão pessoal, e da vestimenta como objeto carregado de simbolismo sociocultural. Nesse mesmo sentido, ao acompanhar o desenvolvimento do desenho e da composição do traje, também é possível entender como o terno foi adquirindo valores e significados alegóricos durante esse processo.

O levantamento de fatores que influenciam na decisão de uso de vestuário, segundo objetivo específico do trabalho, também foi possibilitado pela pesquisa bibliográfica. Os fatores sociais, culturais e pessoais de influência foram resgatados do estudo do comportamento do consumidor, e reforçados por apontamentos de outras ciências que incluíram conforto físico e térmico no grupo de influência. Já o terceiro objetivo, que buscou validar experimentalmente os fatores levantados no contexto do uso cotidiano de vestimentas; foi executado pela aplicação e a análise do questionário, indicando como a amostra percebeu a influência dos fatores sobre seu estilo pessoal de vestuário.

O objetivo específico 4 foi identificar crenças, percepções e significados acerca da imagem de costumes e ternos. O objetivo foi buscar na literatura conceitos que poderiam ser associados ou desassociados da imagem de ternos, e expondo a amostra a esses conceitos e valores simbólicos. Adicionalmente, com a aplicação do questionário, os respondentes participaram da construção científica considerando que vários apontamentos foram feitos a partir de sua visão e percepção, e das experiências próprias com o uso do traje.

Já o último objetivo, explicar os fatores identificados e sua devida influência na adoção de costumes e ternos foi atrofiado pelas limitações identificadas durante a análise dos dados obtidos. A partir das respostas e considerando a análise por meio do teste de aderência, não foi possível identificar precisamente o nível de influência de muitos fatores propostos. De forma semelhante, a falta de padronização das percepções e dos comportamentos do grupo estudado, não permitiu distinguir como a amostra pratica a escolha de vestimentas. Conseqüentemente, não se pode fazer uma relação entre os fatores de influência e o comportamento de adotar ou não vestimentas, inclusive costumes e ternos.

Considerando a influência reduzida dos fatores sociais e das tendências da moda, e contrapondo isso à maior importância dos fatores pessoais, culturais e do conforto, é pertinente realizar algumas ponderações. Em linhas gerais, é possível perceber a dificuldade e a relutância dos participantes em identificar grupos de referência e admitir a influência desses sobre seus estilos particulares. Sem a adequação ideal e prática do estilo aos grupos de referência e sem indicações de outros grupos, surge o questionamento de como é composto o estilo dos participantes.

Outra leitura possível, analisando a menor influência dos fatores sociais contra a maior influência dos fatores pessoais e culturais, é que a diferenciação é representativa do embate entre a expressão do “eu” e as limitações impostas pelos códigos de conduta social. Essa proposição é corroborada pela diferença entre as respostas obtidas nos itens que avaliavam o grau de influência e nos que avaliavam a adequação do estilo. Nos casos dos fatores pessoais e culturais, mesmo com níveis de influência maiores, no momento de demonstrar essa influência com a escolha prática do vestuário, os participantes diminuíram seu grau de adequação. Ou seja, é possível que exista algum fenômeno que coíbe a importância dos fatores pessoais e culturais, como a pressão social, a rejeição de familiares e pares, e até mesmo os códigos institucionais já consagrados, presentes em ambientes de trabalho e estudo. Isso é reforçado ainda mais ao destacar algumas respostas que apontaram a adequação das vestimentas aos empregadores, clientes e alunos. Dessa forma, a influência dos fatores sociais é identificada não pelo reconhecimento de sua importância, mas sim pelo impacto negativo sobre os fatores pessoais e culturais.

Uma última observação interessante se refere às alterações das respostas para as questões 41 e 42, indicando um ajuste dos conceitos associados aos diferentes grupos de imagem. A partir disso, é possível notar não apenas a possibilidade de associar ternos a casualidade e descontração, mas também o impacto, ou influência, que as próprias imagens têm sobre a percepção dos investigados. Abrindo espaço para a análise da influência da sugestividade de elementos imagéticos, como exposições na mídia, em anúncios e em vitrines.

5.2 Contribuições e limitações do estudo

Levando em conta a natureza exploratória do trabalho, sua principal contribuição foi incentivar o debate e a reflexão sobre um tema comumente colocado em segundo plano pela sociedade e a academia, a moda masculina. O que reforça ainda mais a importância de estudos considerando o crescimento do mercado de moda e a relevância do segmento masculino dentro desse. Dessa maneira, a pesquisa gera oportunidade para o aprofundamento e o refinamento do conhecimento na área da problemática.

Outra contribuição foi reforçar a introdução e a aplicação de abordagens alternativas ao estudo administrativo, como é postulado pela Teoria da Cultura do Consumidor. Desenvolvendo a pesquisa e construindo conhecimento com o levantamento de informações e dados de outros campos e ciências, e com a participação dos próprios investigados. Assim sendo, o trabalho confirma a aplicabilidade de abordagens mais holísticas e sua pertinência para estudar temas mais complexos ou que permeiam diferentes campos do saber.

No que tange às limitações, a elevada quantidade de elementos observados e suas características mais subjetivas são, em si, um ponto dificultador. Simultaneamente, o trabalho justifica e favorece o uso de diferentes métodos de coleta de dados. Consequentemente, ao se optar pelo questionário, foram perdidas vantagens como o acompanhamento do pesquisador para auxiliar os participantes e a possibilidade de perguntas mais abertas e flexíveis. Então, o estudo fica carente de dados mais produtivos e frutíferos, e suas interpretações se tornam menos aprofundadas. Nesse mesmo sentido, é possível que a dificuldade dos participantes em compreender e responder algumas questões tenha impactado nas respostas. Ademais, o próprio método quantitativo se mostrou limitado considerando que as análises pelo teste de aderência do Qui-quadrado assinalaram a necessidade de novos levantamentos para solucionar a aceitação das hipóteses nas questões conflituosas.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Para pesquisas subsequentes, recomenda-se o aprofundamento e a especialização dos tópicos, isso é, a fragmentação da abordagem utilizada no presente trabalho. Ainda que interessante e tendo levantado dados ricos e favoráveis, a pesquisa em seu formato atual é desafiadora e menos adequada do que outros modelos e abordagens. A estruturação de um estudo amplo e que analisa tantos fatores é complexa, e a grande massa de dados gerada acaba ofuscando resultados mais sutis, subjetivos e sensíveis que poderiam ser fontes para análises igualmente construtivas. Portanto, estruturar pesquisas que visem compreender como fatores específicos ou grupos de referência influenciam o estilo pessoal e adoção de peças

de vestuário; ou ainda observar como grupos e segmentos distintos percebem e respondem à influência dos fatores identificados, seriam caminhos relevantes ao desenvolvimento nesse campo. Além disso, um outro avanço para os apontamentos revelados nesse estudo seria analisar como elementos imagéticos influenciam o estilo dos investigados e, mais adiante, podem alterar e condicionar as percepções e crenças sobre trajes.

Adicionalmente, também é recomendado realizar uma adequação e melhor adaptação dos métodos de coleta aos novos estudos. Explorando alternativas como entrevistas e estudos de caso é possível obter dados mais detalhados e específicos. Esses dados auxiliariam no esclarecimento de questões como a referente ao desenvolvimento do estilo próprio dos participantes, e na identificação de grupos e outros fatores de influência. Efetivamente abraçando a participação dos investigados no processo de criação do conhecimento. De maneira correlata, para a aplicação de novos questionários, é sugerida uma adequação: trocar a ordem das questões com a alternativa “Outros”, pedindo primeiro para especificar o grupo, e depois para dar uma nota a esse. Assim, evita-se a atribuição de notas a grupos não especificados e assegura uma reflexão do participante sobre a relevância do grupo em questão.

Independente das dificuldades e limitações, esse estudo propôs uma ampla base para um entendimento mais aprofundado e específico acerca da influência de fatores no uso e não-uso de ternos e costumes, já oferecendo resultados significativos e servindo como alicerce para futuros desenvolvimentos na área explorada.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, Thousand Oaks, v. 33, n. 3, p. 347-356, ago. 1997

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

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

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

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008

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

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

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

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

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

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

FOUNTAIN, M.; BRAGER, G; DE DEAR, R. Expectations of indoor climate control. **Energy and Buildings**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 179-182, out. 1996.

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

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

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

GIORGI, A. **De la vanidad y de la ostentación**. Imagen y representación del vestido masculino y el cambio social en España, siglos XVII-XIX. 2013. 681 p. Dissertação (Doutorado em História da Arte) – Departamento de História da Arte, Universidade de Múrcia, Múrcia.

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

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

KALIL, Gloria. **Chic homem**: manual de moda e estilo. 10. ed. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 1998. 237 p.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. 2. tiragem. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

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

LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. 1. ed. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LEE, Christopher. What are the differences among British, Italian, and American suit styles? **Gentleman's Gazette**. Minneapolis, 2018. Disponível em: <<https://www.gentlemansgazette.com/british-italian-american-suits>> Acesso em: 13 jul. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MASP - MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO ASSIS CHATEAUBRIAND. Acervo. Disponível em: <<https://masp.org.br/acervo/obra/retrato-de-luis-xvi>> Acesso em: 5 dez. 2019.

MUSÉE D'ORSAY. Collections. Disponível em: < https://www.musee-orsay.fr/en/collections/works-in-focus/painting.html?no_cache=1&zoom=1&tx_damzoom_pi1%5BshowUid%5D=99851> Acesso em: 5 dez. 2019.

MCKINSEY; BUSINESS OF FASHION. The State of Fashion 2017. [S.l.] 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.ashx> Acesso em: 13 jul. 2019.

MCKINSEY; BUSINESS OF FASHION. The State of Fashion 2019. [S.l.] 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx> Acesso em: 13 jul. 2019.

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

NYPL – NEW YORK PUBLIC LIBRARY. The Miriam and Ira D. Wallach Division of Art, Prints and Photographs. Disponível em: <<https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47e0-eeb1-a3d9-e040-e00a18064a99>> Acesso em: 5 dez. 2019.

PXHERE. Disponível em:<[agent-agreement-boss-brainstorming-business-businessman-1459021-pxhere.com](https://pxhere.com/agent-agreement-boss-brainstorming-business-businessman-1459021)> Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[businessman-suit-blue-building-white-collar-worker-gentleman-1445999-pxhere.com](https://pxhere.com/businessman-suit-blue-building-white-collar-worker-gentleman-1445999)> Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[man-person-suit-male-corporate-tie-893391-pxhere.com](https://www.pexels.com/man-person-suit-male-corporate-tie-893391-pxhere.com)>
Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[man-person-suit-male-tie-sitting-and-suit-91119-pxhere.com](https://www.pexels.com/man-person-suit-male-tie-sitting-and-suit-91119-pxhere.com)> Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[man-suit-male-pattern-spring-clothing-566941-pxhere.com](https://www.pexels.com/man-suit-male-pattern-spring-clothing-566941-pxhere.com)>
Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[man-suit-road-street-car-photography-622355-pxhere.com](https://www.pexels.com/man-suit-road-street-car-photography-622355-pxhere.com)>
Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[man-suit-road-street-male-walk-622354-pxhere.com](https://www.pexels.com/man-suit-road-street-male-walk-622354-pxhere.com)>
Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[man-tree-person-suit-black-and-white-people-861326-pxhere.com](https://www.pexels.com/man-tree-person-suit-black-and-white-people-861326-pxhere.com)> Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[person-suit-male-pattern-fashion-blue-759732-pxhere.com](https://www.pexels.com/person-suit-male-pattern-fashion-blue-759732-pxhere.com)>
Acesso em: 7 nov. 2019.

_____. Disponível em:<[work-man-person-suit-black-and-white-people-868417-pxhere.com](https://www.pexels.com/work-man-person-suit-black-and-white-people-868417-pxhere.com)> Acesso em: 7 nov. 2019.

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

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

SEBRAE - SP. Pesquisa Setor/Segmento Comércio de Vestuário. São Paulo, ca. 2018. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%cc%81rcio%20de%20Vestua%cc%81rio.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2019.

SEBRAE. 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Brasília, 2017. Disponível em:
<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/03/013_2016_0516_PESQUISAECOMMERCE_V15.pdf>
Acesso em: 13 jul. 2019.

_____. 4ª Pesquisa Nacional de Varejo Online. Brasília, 2019. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/04/E-Commerce-Pesquisa-2018.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2019.

_____. Vestuário e acessórios 2015. Brasília, 2017. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/04/Pesq_Vestu_v7.pdf> Acesso em: 13 jul. 2019.

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

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

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

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

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

WIKIMEDIA COMMONS. Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:BrummellDighton1805.jpg>> Acesso em: 5 dez. 2019.

GLOSSÁRIO

Crush – Jargão coloquial de origem estadunidense que indica a pessoa por quem alguém é interessado fisicamente ou romanticamente.

Fast Fashion – Moda rápida. Modelo fundamentado em replicar as tendências e os desenhos da alta costura e produzi-los em massa a um custo baixo, frequentemente usando terceirização, a fim de garantir novas coleções a cada estação.

Haute couture – Alta costura. Modelo de criação artesanal de peças de luxo e exclusivas, feitas sob medida.

Prêt-à-porter – Pronto para vestir. Modelo de produção em larga escala de peças já prontas para uso, utilizando tamanhos padronizados.

Seersucker – Anarruga. Tecido fino, puramente de algodão, normalmente listrado ou quadriculado.

Surgeon's cuff – Tipo de manga do paletó que pode ser desabotoada e aberta no punho, diferente do estilo mais corriqueiro que possui botões e casas não-funcionais.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

*Obrigatório



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

Prezado respondente,

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa que visa analisar fatores e sua influência no uso e no não-uso de ternos e costumes. Pesquisa acadêmica elaborada pelo aluno Leonardo Cardoso Oliveira, graduando em Administração pela Universidade de Brasília, sem fins comerciais e orientada pela Professora Doutora Maria Amélia Paula Dias.

Para participar da pesquisa é necessário ser maior de idade e do sexo masculino. Gostaríamos de contar com sua colaboração no preenchimento do questionário objetivo, conforme as devidas orientações. Não existem respostas certas ou erradas, portanto, pedimos sua total sinceridade. O tempo médio estimado para o preenchimento do questionário é de 15 minutos. É válido destacar que as questões sociodemográficas presentes no questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa.

Sua participação é totalmente voluntária e anônima, os dados obtidos serão utilizados somente para fins acadêmicos e a qualquer momento você está livre para interromper sua participação. Contudo, o sucesso desta pesquisa depende da sua colaboração.

Para esclarecimento de dúvidas, realização de comentários ou até mesmo recebimento dos resultados da pesquisa, não hesite em contatar leonardo.c.oliveira27@gmail.com.

Muito obrigado por sua cooperação!

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

1. Qual é a sua faixa etária? **Marcar apenas uma oval.*

- 19 anos ou menor
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- 60 a 64 anos
- 65 a 69 anos
- 70 a 74 anos
- 75 a 79 anos
- 80 anos ou maior

2. Qual é a renda mensal de sua família? **Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 2.000,00.
- De R\$ 2.000,01 até R\$ 5.000,00.
- De R\$ 5000,01 até R\$ 7.500,00.
- De R\$ 7.500,01 até R\$ 10.000,00.
- De R\$ 10.000,01 até R\$ 13.000,00.
- De R\$ 13.000,01 até R\$ 16.000,00.
- De R\$ 16.000,01 até R\$ 20.000,00.
- Mais de R\$ 20.000,00.
- Não sei.

3. Qual é seu grau de formação educacional? **Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Médio completo
- Ensino Superior em andamento
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduação em andamento (Especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado)
- Pós-Graduação completa (Especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado)

4. Você exerce alguma atividade remunerada? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim.
- Não. *Ir para a pergunta 7.*

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

5. Seu emprego ou estágio possui código de vestimenta? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim.
- Não. *Ir para a pergunta 7.*

6. Qual o tipo de vestimenta exigido pelo código em seu ambiente de trabalho? **Marcar apenas uma oval.*

- Uniforme
- Roupa semiformal
- Traje social completo
- Outro: _____

7. Qual o grau de influência desses grupos na formação do seu estilo pessoal (preferências por tipos de vestimenta, peças específicas, combinações e características como cores, estampas, tecidos e marcas)? **Marcar apenas uma oval por linha.*

	0 - Sem influência	1	2	3	4	5 - Altíssimo
Família	<input type="radio"/>					
Amigos	<input type="radio"/>					
Colegas (de trabalho ou faculdade)	<input type="radio"/>					
Vizinhos	<input type="radio"/>					
Personalidades famosas e influenciadores	<input type="radio"/>					
Outros	<input type="radio"/>					

8. Por favor, caso tenha marcado um valor superior a "0 - Sem influência" para "Outros" na questão anterior, especifique o grupo de influência

Considere seu nível de concordância com as seguintes afirmações**9. "Cultura (valores, ética, rituais, tradições, objetos materiais e serviços produzidos ou valorizados pelos membros da sociedade brasileira) influencia meu estilo pessoal" ****Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

10. **“As subculturas às quais pertença (religião, etnia e região geográfica) influenciam meu estilo pessoal” ***

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

11. **“A classe social a qual pertença influencia meu estilo pessoal” ***

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

12. **“Os lançamentos e novas coleções produzidos pela indústria da moda influenciam meu estilo pessoal” ***

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

13. **“Meu conforto físico ao usar peças e trajes específicos influencia meu estilo pessoal” ***

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

14. "Como me sinto e me vejo usando peças e trajas específicos influencia meu estilo pessoal" *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

15. "As minhas crenças e percepções sobre peças e trajas específicos influenciam meu estilo pessoal" *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

Considere com qual frequência as seguintes afirmações são aplicáveis

16. "Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao estilo desse grupo" (a cada grupo, indique o grau de frequência) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Poucas vezes (1% a 20%)	Algumas vezes (21% a 40%)	Muitas vezes (41% a 60%)	Quase todas as vezes (61% a 80%)	Sempre (mais de 80%)
Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas (de trabalho ou faculdade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalidades famosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Por favor, caso tenha marcado uma frequência diferente de "Nunca" para "Outros" na questão anterior, especifique o grupo de influência

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

18. **“Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos predominantes na cultura brasileira” ***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Poucas vezes (1% a 20%)
- Algumas vezes (21% a 40%)
- Muitas vezes (41% a 60%)
- Quase todas as vezes (61% a 80%)
- Sempre (mais de 80%)

19. **“Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos adotados pelas minhas subculturas (religião, etnia e região geográfica)” ***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Poucas vezes (1% a 20%)
- Algumas vezes (21% a 40%)
- Muitas vezes (41% a 60%)
- Quase todas as vezes (61% a 80%)
- Sempre (mais de 80%)

20. **“Quando eu escolho roupas para usar, considero a adequação das peças aos estilos predominantes na minha classe social” ***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Poucas vezes (1% a 20%)
- Algumas vezes (21% a 40%)
- Muitas vezes (41% a 60%)
- Quase todas as vezes (61% a 80%)
- Sempre (mais de 80%)

21. **“Quando escolho roupas para usar, considero a adequação das peças ao que 'está na moda' e aos estilos vigentes” ***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Poucas vezes (1% a 20%)
- Algumas vezes (21% a 40%)
- Muitas vezes (41% a 60%)
- Quase todas as vezes (61% a 80%)
- Sempre (mais de 80%)

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

22. "Quando escolho roupas para usar, considero o conforto que sentirei usando o traje ao longo do dia" *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Poucas vezes (1% a 20%)
- Algumas vezes (21% a 40%)
- Muitas vezes (41% a 60%)
- Quase todas as vezes (61% a 80%)
- Sempre (mais de 80%)

23. "Quando escolho roupas para usar, considero como as peças me fazem sentir e projetam a minha auto-imagem" *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Poucas vezes (1% a 20%)
- Algumas vezes (21% a 40%)
- Muitas vezes (41% a 60%)
- Quase todas as vezes (61% a 80%)
- Sempre (mais de 80%)

24. "Quando escolho roupas para usar, considero o que acredito e interpreto sobre peças e trajes específicos" *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Poucas vezes (1% a 20%)
- Algumas vezes (21% a 40%)
- Muitas vezes (41% a 60%)
- Quase todas as vezes (61% a 80%)
- Sempre (mais de 80%)

25. Com qual frequência você compra roupas em lojas frequentadas por esses grupos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Poucas vezes (1% a 20%)	Algumas vezes (21% a 40%)	Muitas vezes (41% a 60%)	Quase todas as vezes (61% a 80%)	Sempre (mais de 80%)
Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas (de trabalho ou faculdade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalidades famosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

26. **Por favor, caso tenha marcado uma frequência diferente de "Nunca" para "Outros" na questão anterior, especifique o grupo de influência**
-

27. **Quem realiza a escolha das roupas que você usa? ***

Marcar apenas uma oval.

- Eu escolho sozinho as minhas peças de roupa.
- Normalmente levo alguém para me ajudar a escolher.
- Terceiros escolhem as minhas peças de roupa (pais, cônjuge, assistente de compras, outros).

28. **Por favor, caso tenha marcado uma resposta diferente de "Eu escolho sozinho as minhas peças de roupa." na questão anterior, especifique a pessoa que o auxilia ou faz a escolha por você**
-

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

29. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você pensa sobre costumes (conjunto paletó e calça) e/ou ternos (conjunto paletó, colete e calça) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Arrogância (orgulho; altivez; menosprezo)	<input type="radio"/>					
Autoconfiança (coragem; crença no próprio valor)	<input type="radio"/>					
Autoridade (influência; prestígio; direito de comandar)	<input type="radio"/>					
Casualidade (informalidade; descontração)	<input type="radio"/>					
Conforto (comodidade; bem-estar)	<input type="radio"/>					
Credibilidade (integridade; honradez)	<input type="radio"/>					
Desconforto (aflição; falta de conforto; mal-estar)	<input type="radio"/>					
Diversão (entretenimento; causa de alegria, prazer e descontração)	<input type="radio"/>					
Elegância (distinção no trajar; graça; bom gosto)	<input type="radio"/>					
Excentricidade (originalidade; distinção)	<input type="radio"/>					
Extravagância (excesso; esquisitice)	<input type="radio"/>					
Liberdade (flexibilidade; desaperto; mobilidade)	<input type="radio"/>					
Opressão (uso exagerado de poder; pressão psicológica)	<input type="radio"/>					
Padronização (uniformização; enquadramento; conformismo)	<input type="radio"/>					
Poder (vigor; potência; virilidade)	<input type="radio"/>					
Praticidade (funcionalidade; vantagem; pragmatismo)	<input type="radio"/>					
Prepotência (abuso de poder)	<input type="radio"/>					
Profissionalismo (brio profissional; competência; responsabilidade)	<input type="radio"/>					
Repulsa (aversão, repugnância; nojo)	<input type="radio"/>					
Restrição (aperto; limitação motora; confinamento)	<input type="radio"/>					
Sensualidade (luxúria, apelo sexual)	<input type="radio"/>					
Seriedade (importância; zelo; integridade de caráter)	<input type="radio"/>					
Sisudez (severidade; austeridade; rigor)	<input type="radio"/>					
Sofisticação (aperfeiçoamento técnico, requinte)	<input type="radio"/>					
Tradicionalismo (apego às tradições, conservadorismo)	<input type="radio"/>					

Considere seu nível de concordância com as seguintes afirmações

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

30. **"Quando saio de casa, eu permaneço a maior parte do tempo em ambientes com temperatura controlada (ar condicionado/aquecedor)" ***

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

31. **"As condições ambientais externas (temperatura, umidade, precipitação) são fatores determinantes na escolha da roupa que usarei no dia" ***

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

32. **"As condições ambientais internas (temperatura, circulação de ar, umidade) são fatores determinantes na escolha da roupa que usarei no dia" ***

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

33. **Você possui um ou mais costumes (conjunto paletó e calça) e/ou ternos (conjunto paletó, colete e calça)? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.

34. **Você já utilizou costumes ou ternos ? (Traje próprio, emprestado ou alugado) ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não. *Ir para a pergunta 41.*

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

35. O que o levou à compra ou ao empréstimo? **Marcar apenas uma oval.*

- Necessidade de uso constante (diário a quinzenal)
- Necessidade de uso ocasional (mensal a semestral)
- Necessidade de uso extraordinária (anual ou único uso)
- Vontade (utilizo o traje por gosto)
- Precaução (ainda não utilizei o traje)

36. Em quais ocasiões você faz uso de costumes e/ou ternos? (Marque todas opções aplicáveis) **Marque todas que se aplicam.*

- Trabalho e contextos profissionais
- Cultos religiosos ou cerimônias
- Celebrações (casamentos, formaturas, aniversários etc.)
- Eventos de gala (premiações, festas institucionais etc.)
- Performances artísticas (atuação em peças teatrais ou outros tipos de apresentação)
- Uso corriqueiro ou como roupa de passeio

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

37. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos psicológicos, sociais e figurados *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Adequado (apropriado; conveniente)	<input type="radio"/>					
Arrogante (orgulhoso; insolente; menosprezador)	<input type="radio"/>					
Autoconfiante (seguro; corajoso; preparado)	<input type="radio"/>					
Confortável (contente; tranquilo; satisfeito)	<input type="radio"/>					
Conservador (tradicional; reacionário)	<input type="radio"/>					
Desconfortável (descontente; incomodado; desconsertado)	<input type="radio"/>					
Elegante (bem vestido; distinto; refinado)	<input type="radio"/>					
Excêntrico (original; distinto)	<input type="radio"/>					
Extravagante (esquisito; exagerado)	<input type="radio"/>					
Inadequado (desajustado; inapropriado; diferente)	<input type="radio"/>					
Líder (Influente; prestigiado; decisivo)	<input type="radio"/>					
Oprimido (tiranizado; pressionado)	<input type="radio"/>					
Padronizado (uniforme; ordinário; conformista)	<input type="radio"/>					
Poderoso (envigorado; capaz; viril)	<input type="radio"/>					
Prepotente (abusivo; autoritário)	<input type="radio"/>					
Preso (tolhido; reprimido; desmotivado)	<input type="radio"/>					
Profissional (qualificado; competente; responsável)	<input type="radio"/>					
Sério (importante; zeloso; íntegro)	<input type="radio"/>					
Sisudo (austero; severo; rigoroso)	<input type="radio"/>					
Sofisticado (aprimorado; requintado; moderno)	<input type="radio"/>					

38. Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos físicos, estéticos e sensitivos *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Atraente	<input type="radio"/>					
Com calor	<input type="radio"/>					
Confortável	<input type="radio"/>					
Desconfortável	<input type="radio"/>					
Feio	<input type="radio"/>					
Fresco	<input type="radio"/>					
Livre	<input type="radio"/>					
Repulsivo	<input type="radio"/>					
Restringido	<input type="radio"/>					
Sensual	<input type="radio"/>					

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

39. **Você já usou costume ou terno em um espaço ou uma situação casual (bar, reunião com amigos, encontro romântico)? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não. *Ir para a pergunta 41.*

40. **O uso do costume ou terno estava vinculado a algum outro contexto? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim (happy hour após expediente de trabalho, presença em um evento anterior à saída casual etc.)
- Não, eu coloquei o traje propositalmente.

Observe as imagens e as relacione aos conceitos apresentados. A cada conceito apresentado, indique sua associação às imagens.

Imagem 1



Imagem 2

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

**Imagem 3****Imagem 4**

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

**Imagem 5**

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

41. Considere o nível de associação das imagens de 1 a 5 aos seguintes conceitos: **Marcar apenas uma oval por linha.*

	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Arrogância (orgulho; altivez; menosprezo)	<input type="radio"/>					
Autoconfiança (coragem; crença no próprio valor)	<input type="radio"/>					
Autoridade (influência; prestígio; direito de comandar)	<input type="radio"/>					
Casualidade (informalidade; descontração)	<input type="radio"/>					
Conforto (comodidade; bem-estar)	<input type="radio"/>					
Credibilidade (integridade; honradez)	<input type="radio"/>					
Desconforto (aflição; falta de conforto; mal-estar)	<input type="radio"/>					
Diversão (entretenimento; causa de alegria, prazer e descontração)	<input type="radio"/>					
Elegância (distinção no trajar; graça; bom gosto)	<input type="radio"/>					
Excentricidade (originalidade; distinção)	<input type="radio"/>					
Extravagância (excesso; esquisitice)	<input type="radio"/>					
Liberdade (flexibilidade; desaperto; mobilidade)	<input type="radio"/>					
Opressão (uso exagerado de poder; pressão psicológica)	<input type="radio"/>					
Padronização (uniformização; enquadramento; conformismo)	<input type="radio"/>					
Poder (vigor; potência; virilidade)	<input type="radio"/>					
Praticidade (funcionalidade; vantagem; pragmatismo)	<input type="radio"/>					
Prepotência (abuso de poder)	<input type="radio"/>					
Profissionalismo (brio profissional; competência; responsabilidade)	<input type="radio"/>					
Repulsa (aversão, repugnância; nojo)	<input type="radio"/>					
Restrição (aperto; limitação motora; confinamento)	<input type="radio"/>					
Sensualidade (luxúria, apelo sexual)	<input type="radio"/>					
Seriedade (importância; zelo; integridade de caráter)	<input type="radio"/>					
Sisudez (severidade; austeridade; rigor)	<input type="radio"/>					
Sofisticação (aperfeiçoamento técnico, requinte)	<input type="radio"/>					
Tradicionalismo (apego às tradições, conservadorismo)	<input type="radio"/>					

Imagem 6

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

**Imagem 7**

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

**Imagem 8**

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

**Imagem 9****Imagem 10**

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos



06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

42. Considere o nível de associação das imagens de 6 a 10 aos seguintes conceitos: **Marcar apenas uma oval por linha.*

	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Arrogância (orgulho; altivez; menosprezo)	<input type="radio"/>					
Autoconfiança (coragem; crença no próprio valor)	<input type="radio"/>					
Autoridade (influência; prestígio; direito de comandar)	<input type="radio"/>					
Casualidade (informalidade; descontração)	<input type="radio"/>					
Conforto (comodidade; bem-estar)	<input type="radio"/>					
Credibilidade (integridade; honradez)	<input type="radio"/>					
Desconforto (aflição; falta de conforto; mal-estar)	<input type="radio"/>					
Diversão (entretenimento; causa de alegria, prazer e descontração)	<input type="radio"/>					
Elegância (distinção no trajar; graça; bom gosto)	<input type="radio"/>					
Excentricidade (originalidade; distinção)	<input type="radio"/>					
Extravagância (excesso; esquisitice)	<input type="radio"/>					
Liberdade (flexibilidade; desaperto; mobilidade)	<input type="radio"/>					
Opressão (uso exagerado de poder; pressão psicológica)	<input type="radio"/>					
Padronização (uniformização; enquadramento; conformismo)	<input type="radio"/>					
Poder (vigor; potência; virilidade)	<input type="radio"/>					
Praticidade (funcionalidade; vantagem; pragmatismo)	<input type="radio"/>					
Prepotência (abuso de poder)	<input type="radio"/>					
Profissionalismo (brio profissional; competência; responsabilidade)	<input type="radio"/>					
Repulsa (aversão, repugnância; nojo)	<input type="radio"/>					
Restrição (aperto; limitação motora; confinamento)	<input type="radio"/>					
Sensualidade (luxúria, apelo sexual)	<input type="radio"/>					
Seriedade (importância; zelo; integridade de caráter)	<input type="radio"/>					
Sisudez (severidade; austeridade; rigor)	<input type="radio"/>					
Sofisticação (aperfeiçoamento técnico, requinte)	<input type="radio"/>					
Tradicionalismo (apego às tradições, conservadorismo)	<input type="radio"/>					

Considere seu nível de concordância com as seguintes afirmações

06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

43. **“Ternos e costumes podem ser utilizados para expressar originalidade e criatividade” ****Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

44. **“Ternos e costumes transmitem a imagem de severidade e austeridade” ****Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

45. **“Ternos e costumes implicam um nível maior de conformidade e padronização do que outros trajés, como camisetas e calças jeans” ****Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

46. **“O uso de ternos ou costumes é inadequado em espaços ou situações mais casuais e descontraídas” ****Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo muito
- Discordo pouco
- Concordo pouco
- Concordo muito
- Concordo totalmente

47. **Futuramente, você consideraria usar costumes ou ternos para uma saída casual? ****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

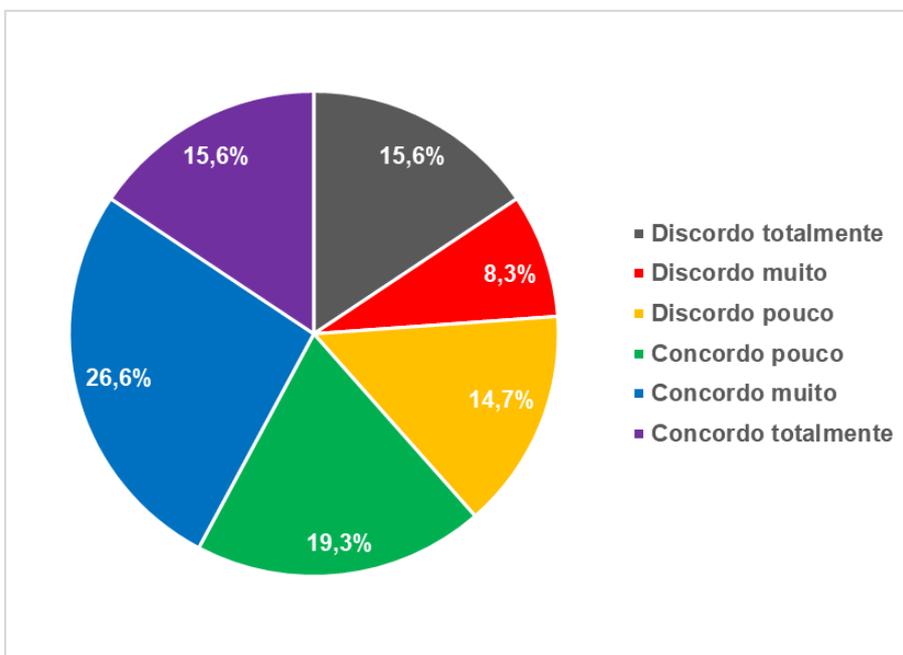
06/12/2019

Pesquisa sobre influência de fatores no uso e não-uso de ternos

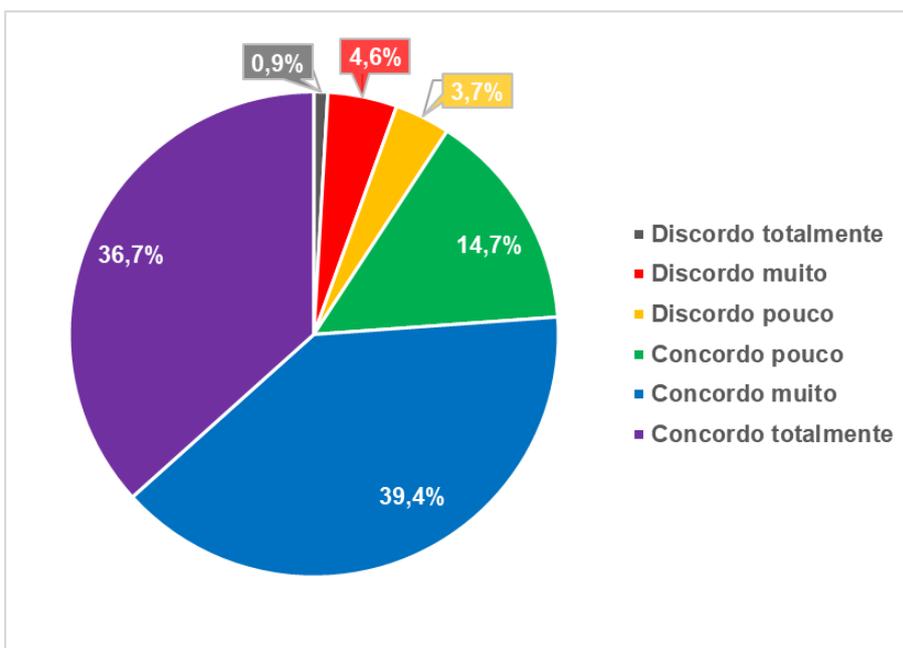


Apêndice B – Gráficos de respostas detalhados

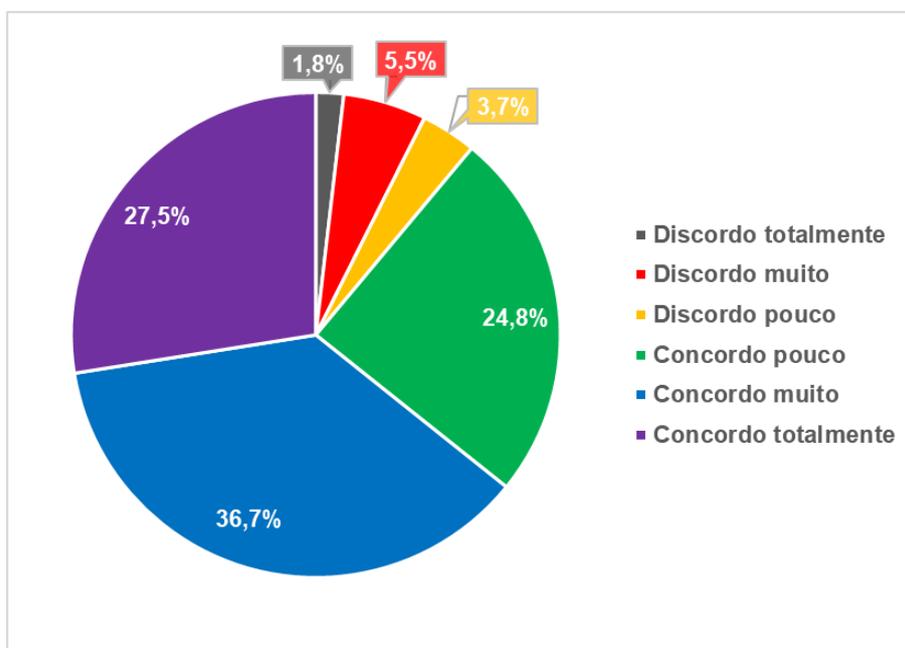
Respostas ao item 30 - "Quando saio de casa, eu permaneço a maior parte do tempo em ambientes com temperatura controlada (ar condicionado/aquecedor)"



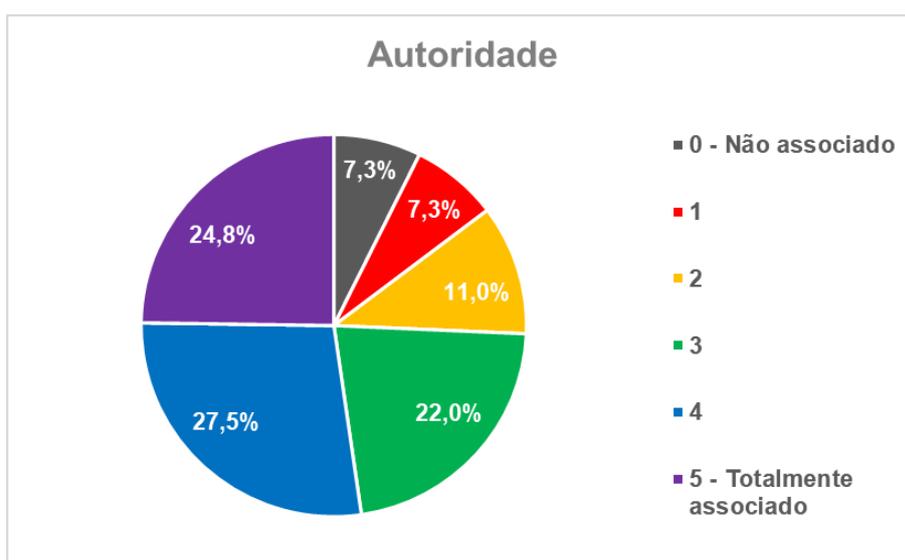
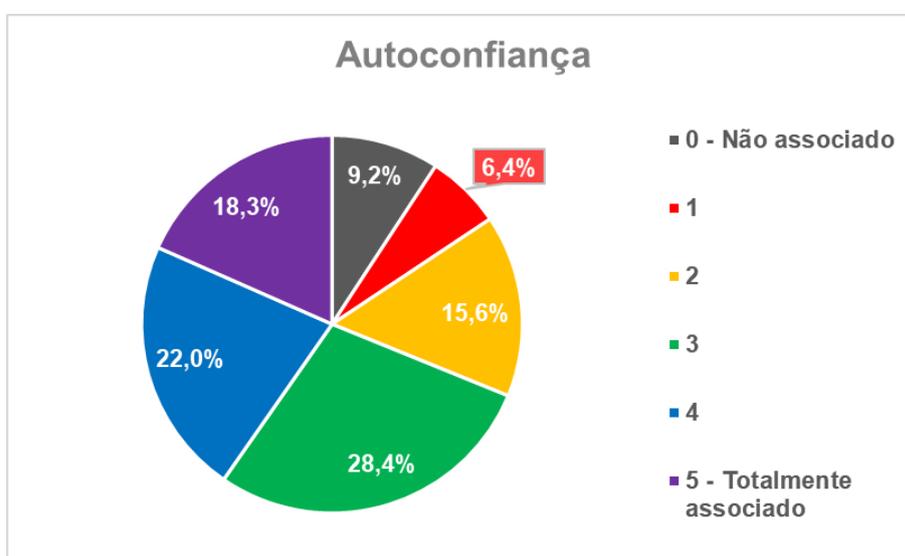
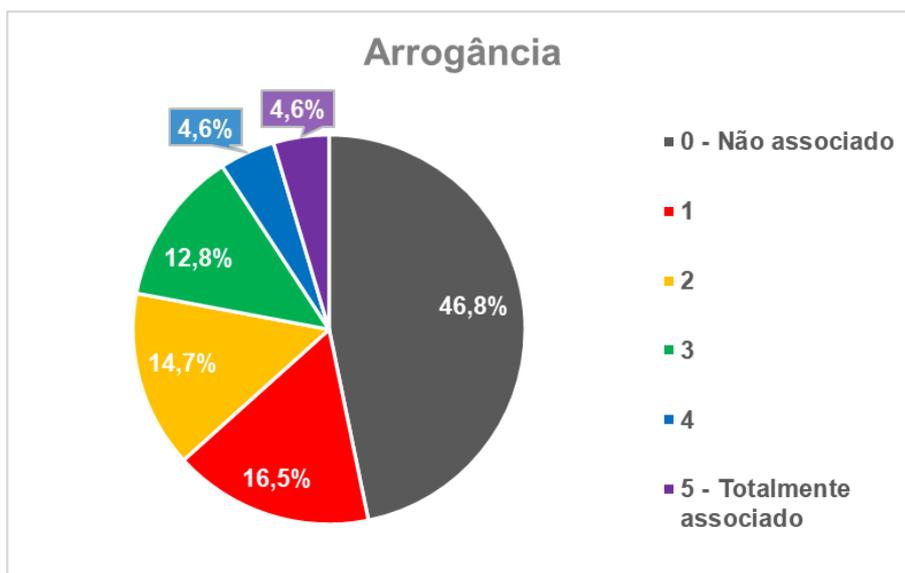
Respostas ao item 31 - "As condições ambientais externas (temperatura, umidade, precipitação) são fatores determinantes na escolha da roupa que usarei no dia"

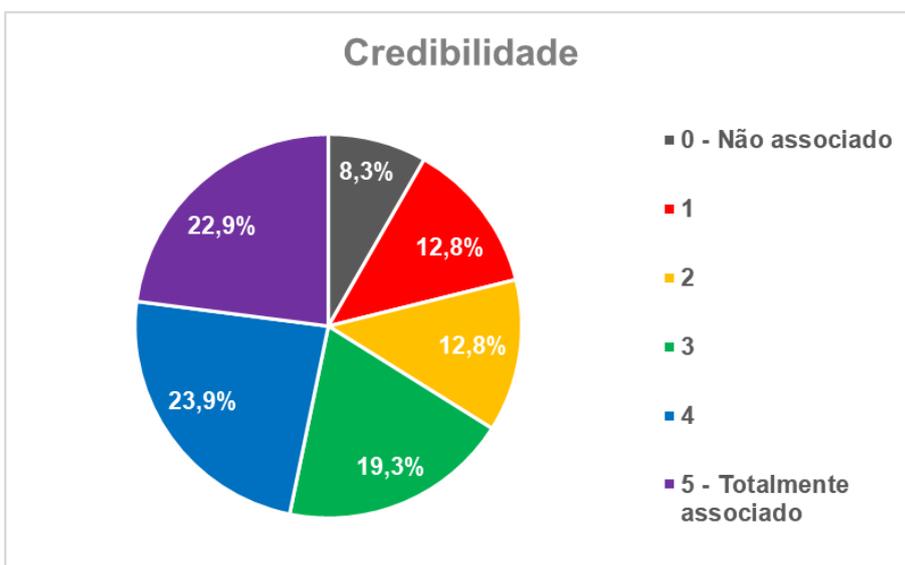
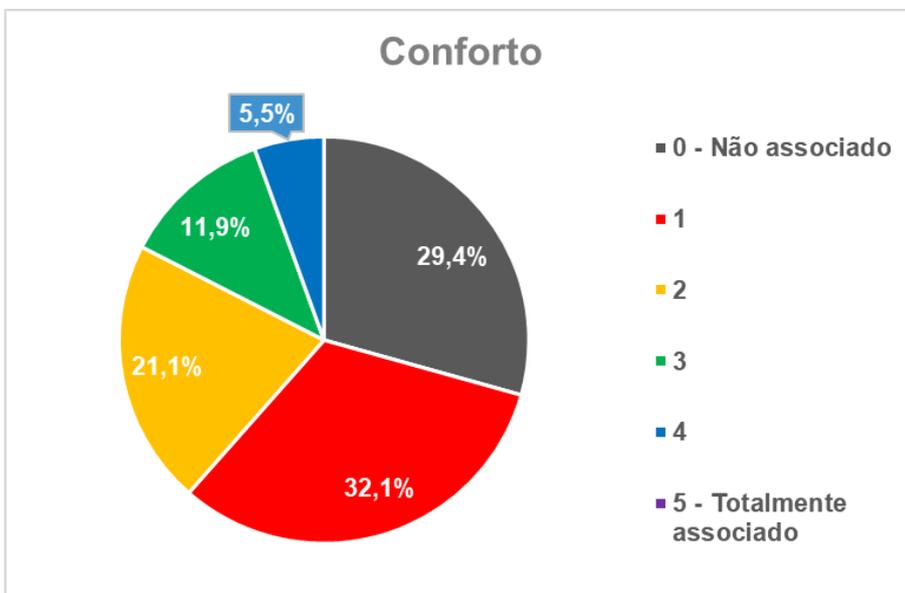
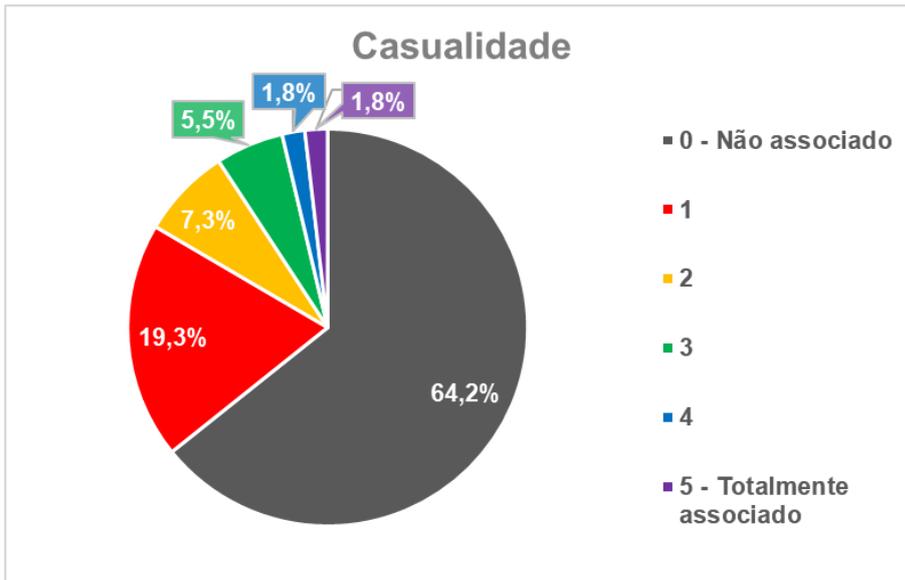


Respostas ao item 32 - “As condições ambientais internas (temperatura, circulação de ar, umidade) são fatores determinantes na escolha da roupa que usarei no dia”

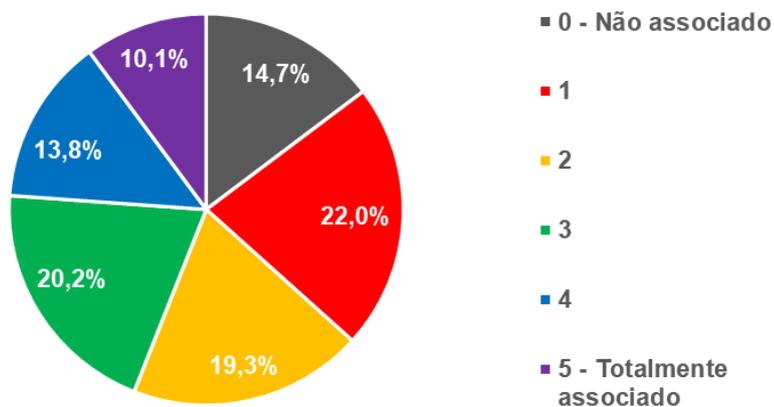


Respostas ao item 29 - Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você pensa sobre costumes (conjunto paletó e calça) e/ou ternos (conjunto paletó, colete e calça)

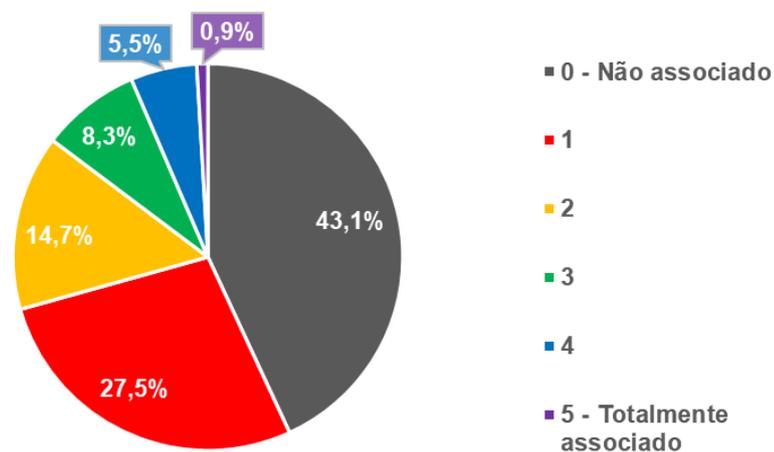




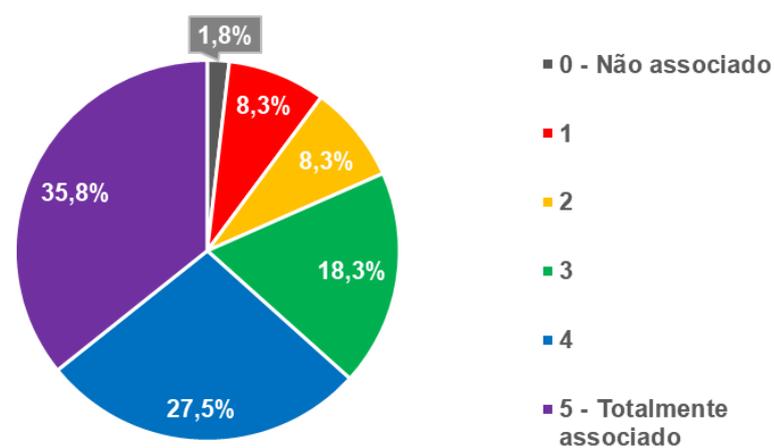
Desconforto

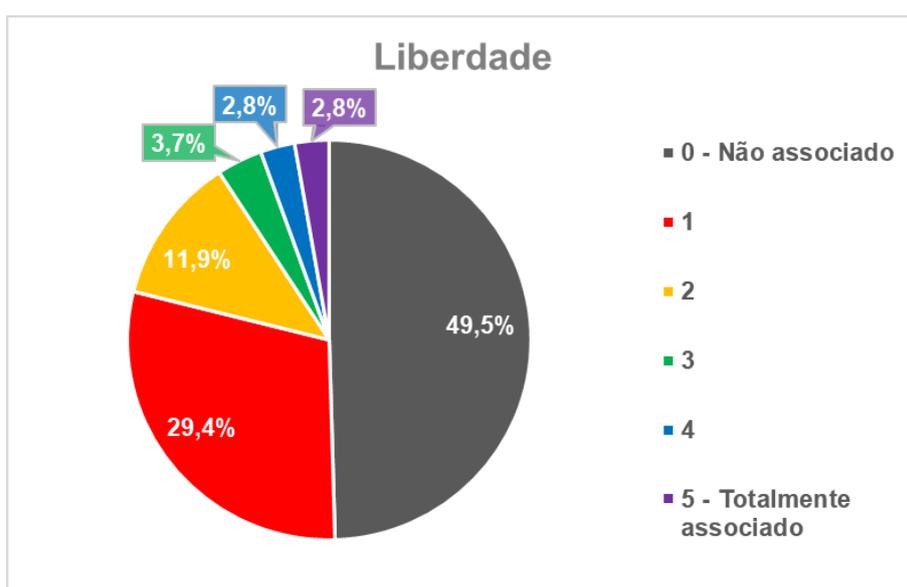
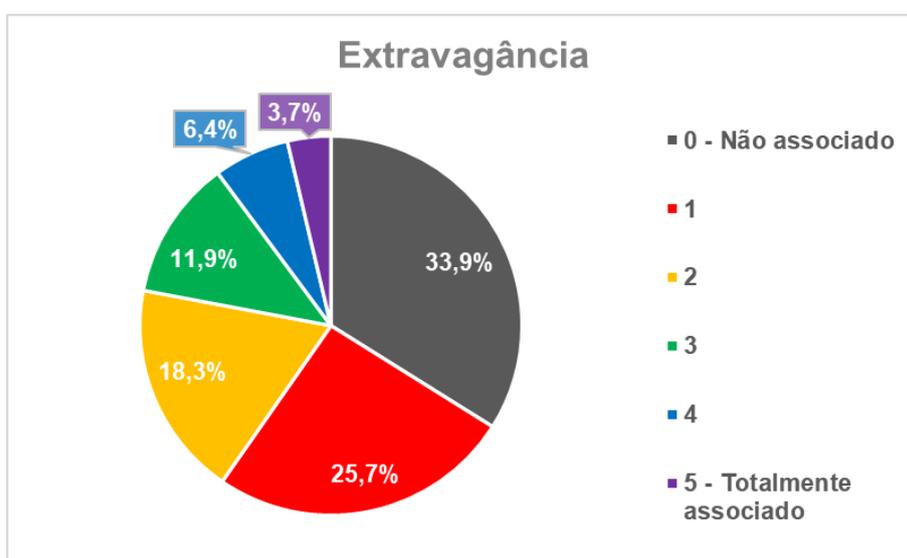
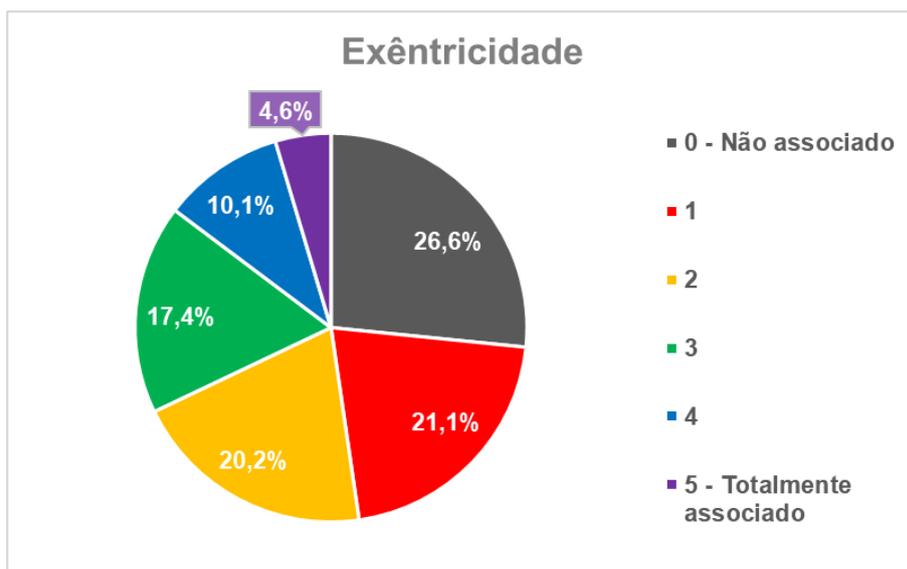


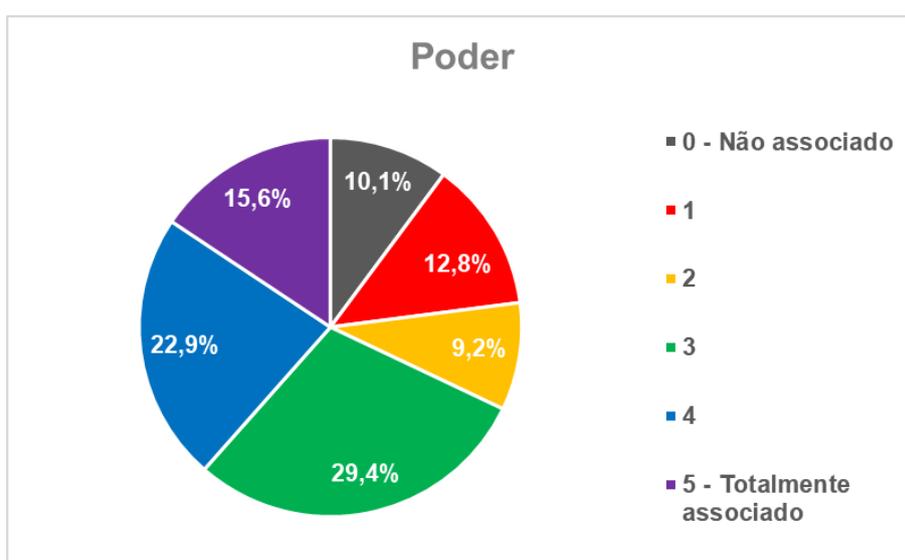
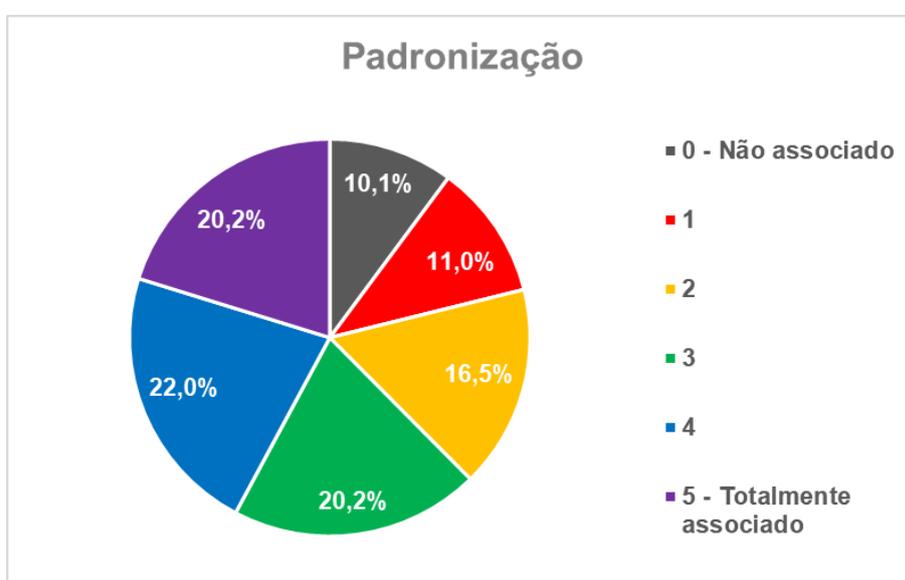
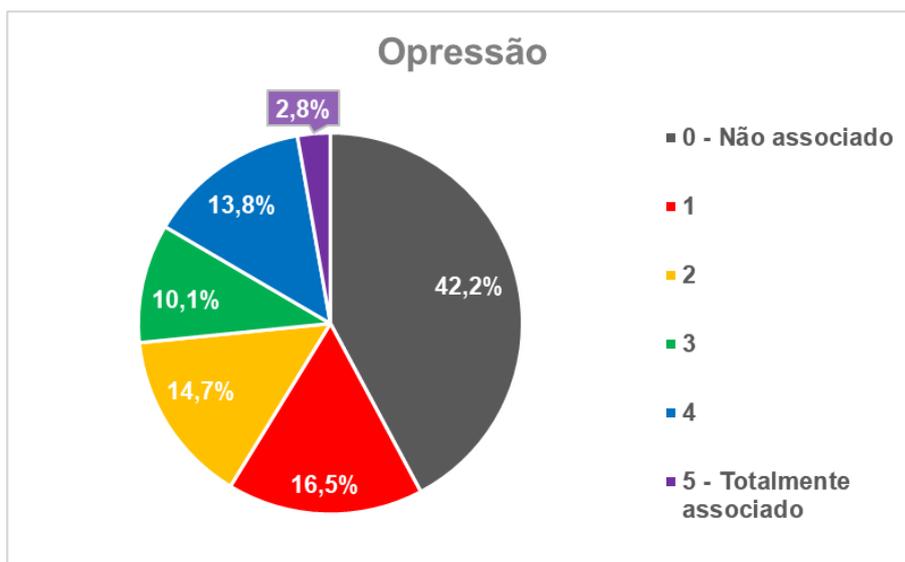
Diversão

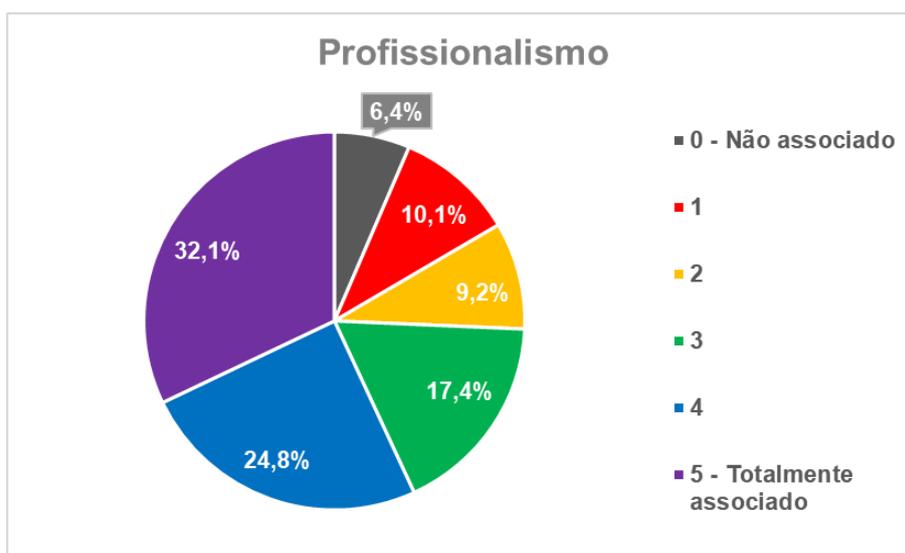
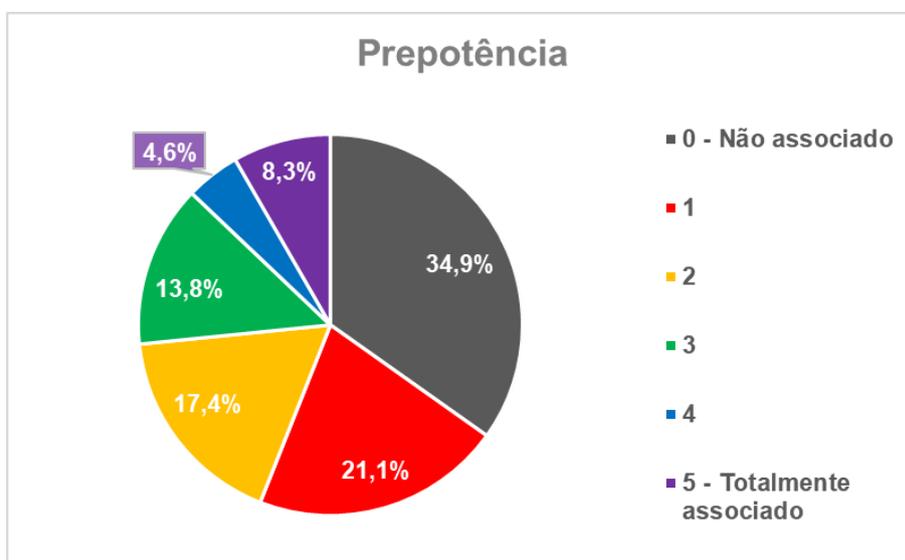
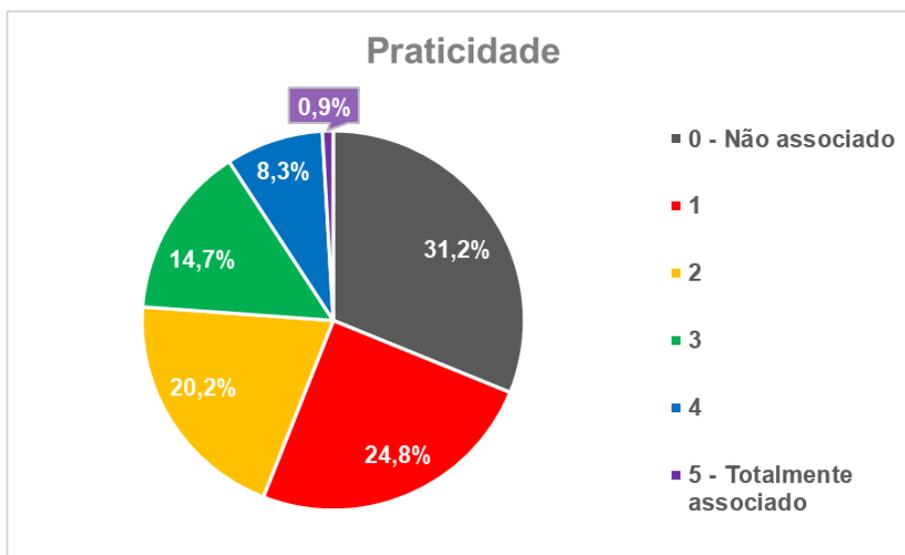


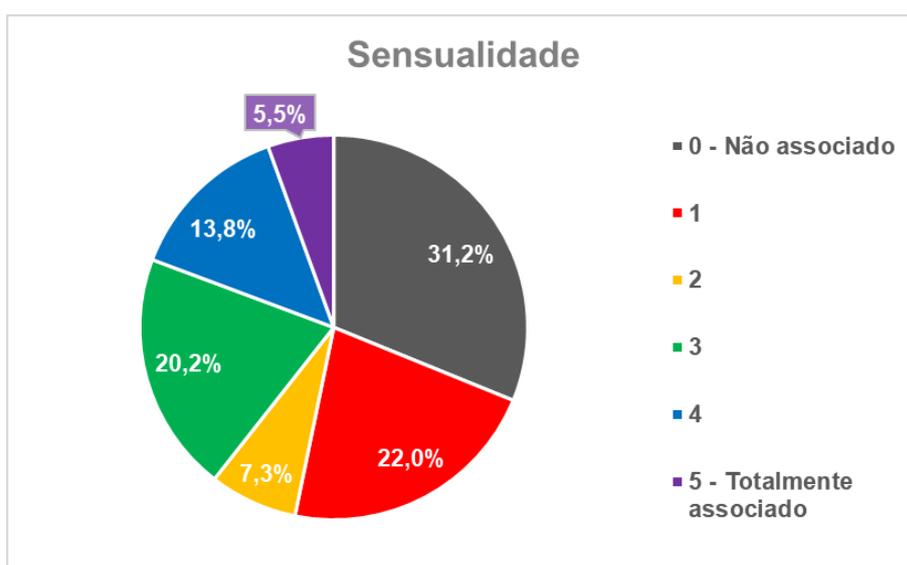
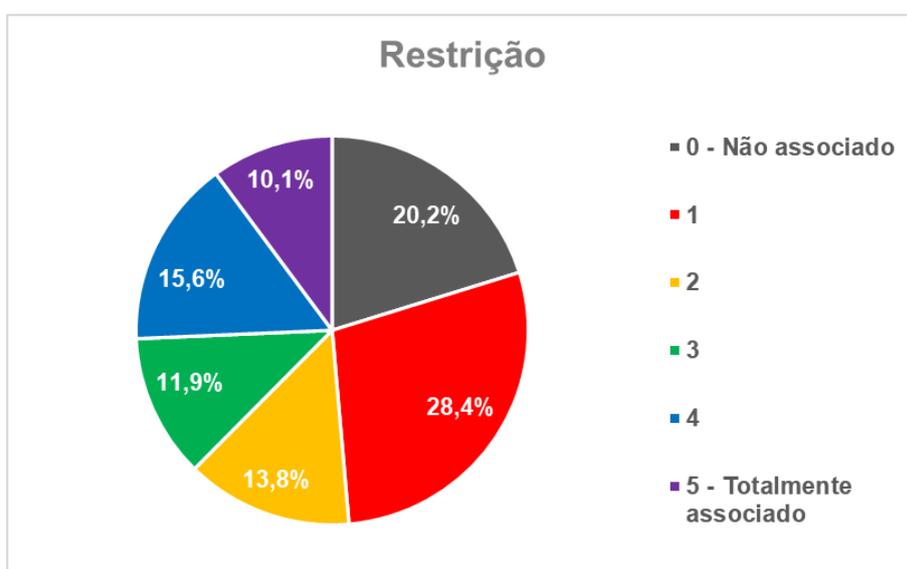
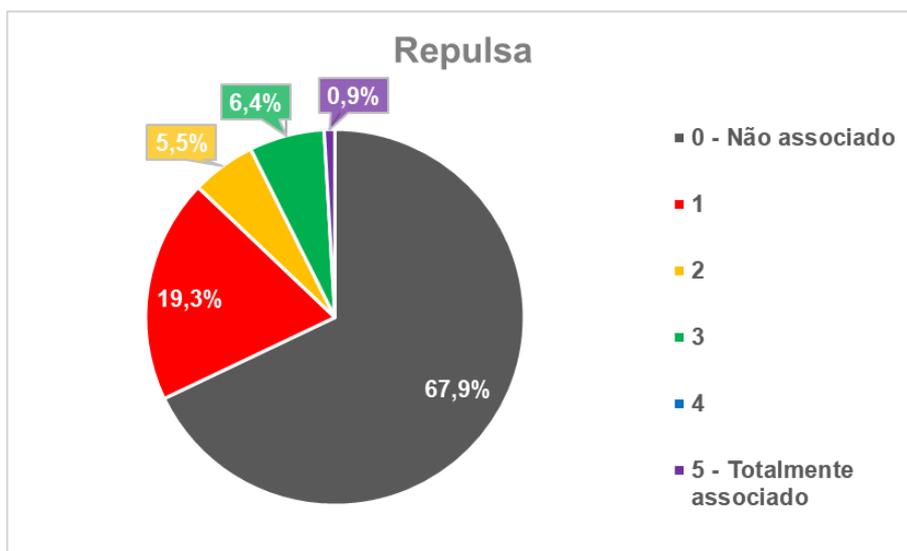
Elegância

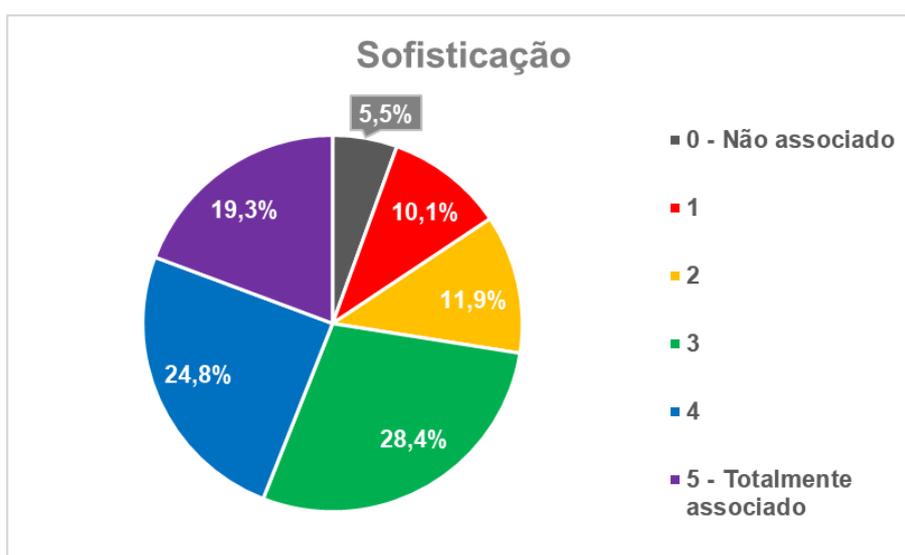
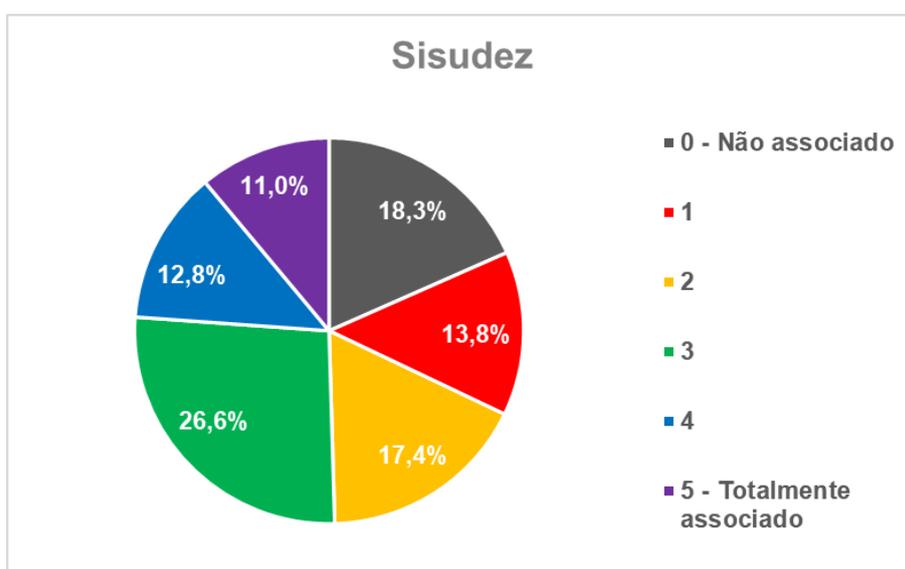
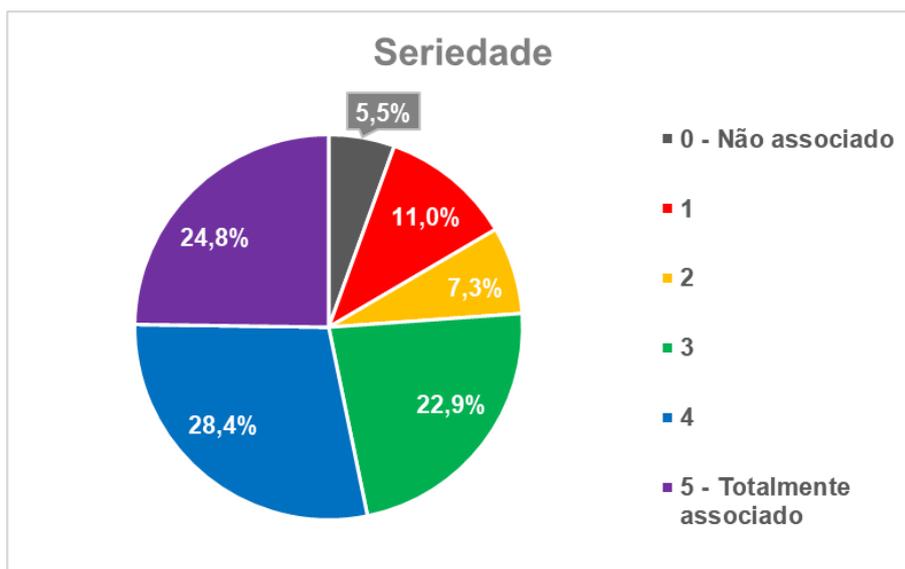


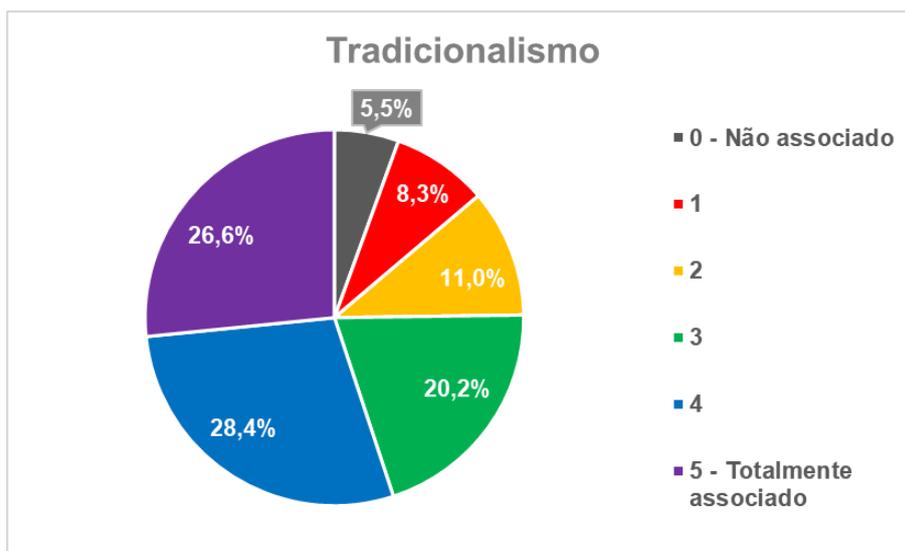




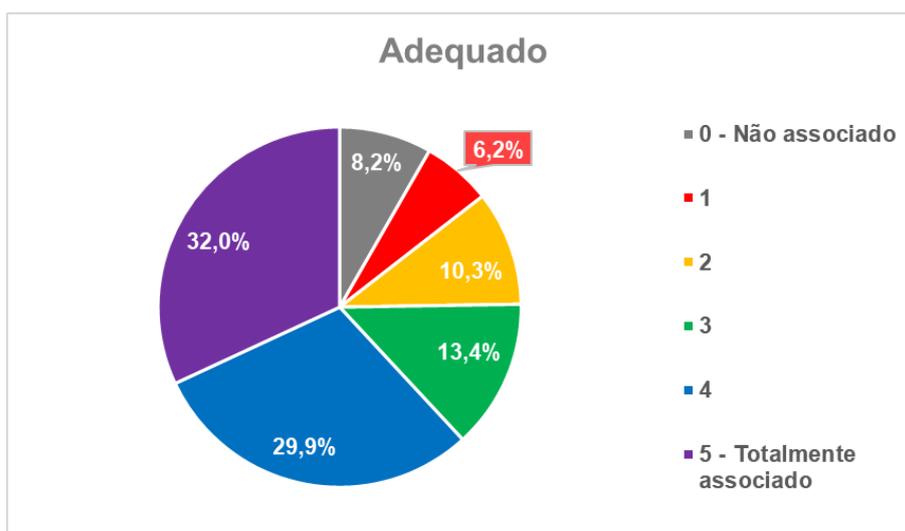


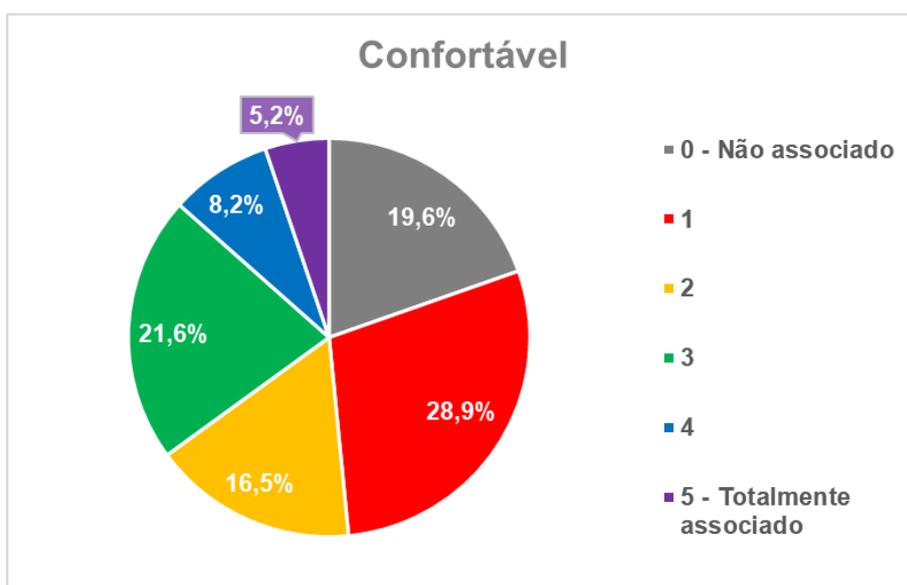
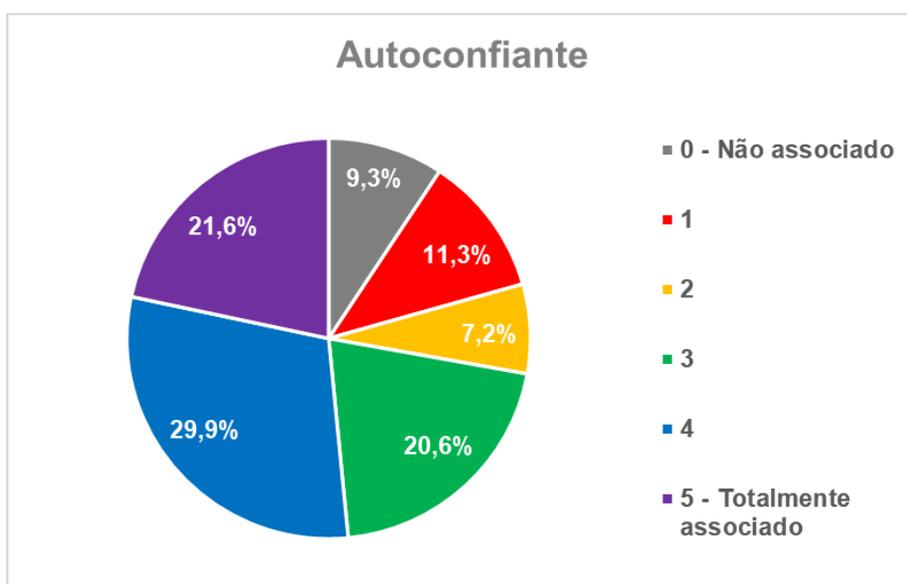
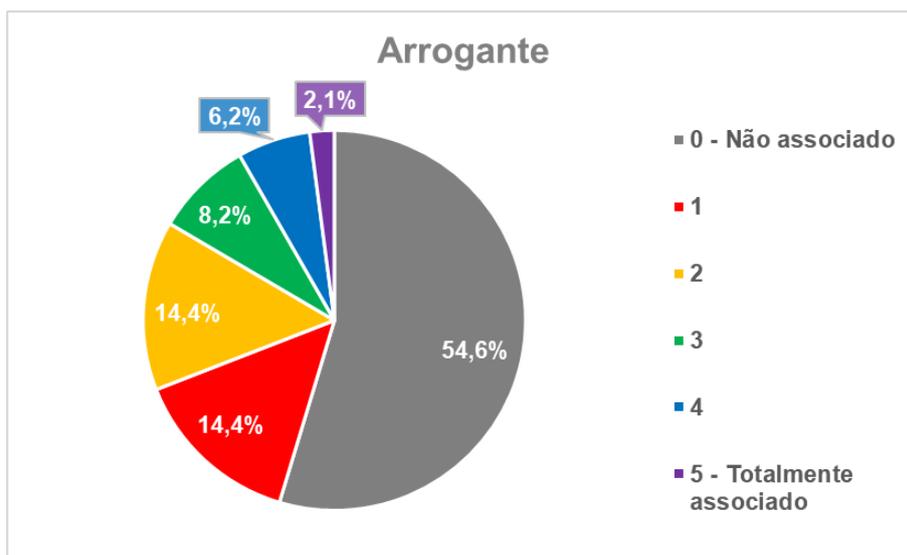


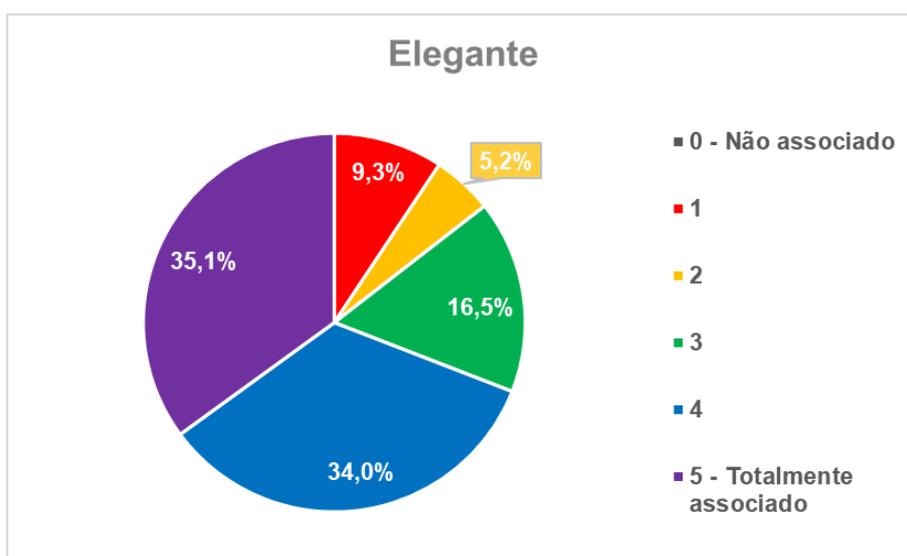
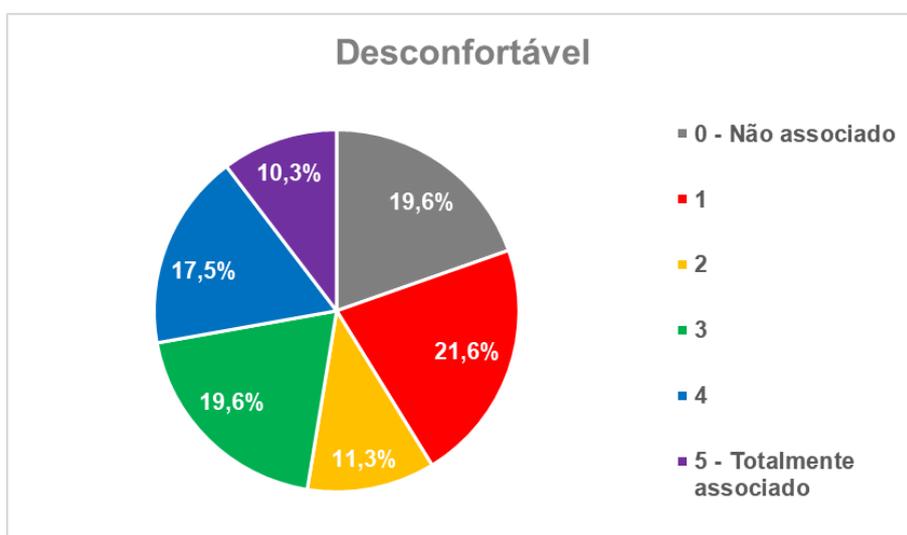
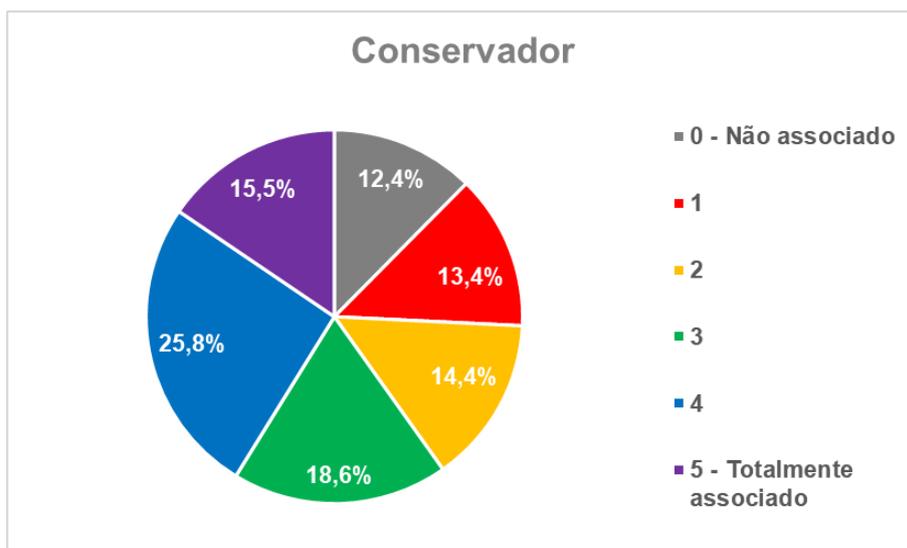


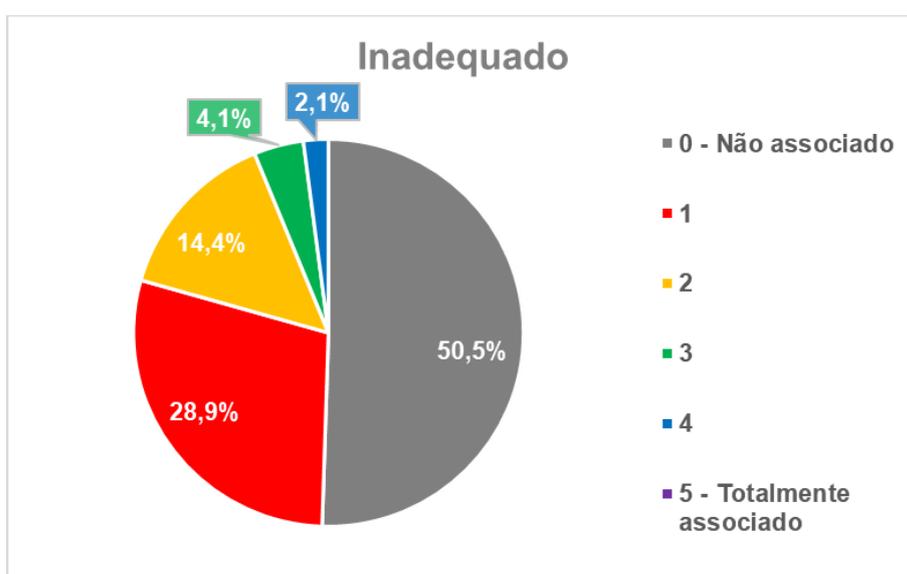
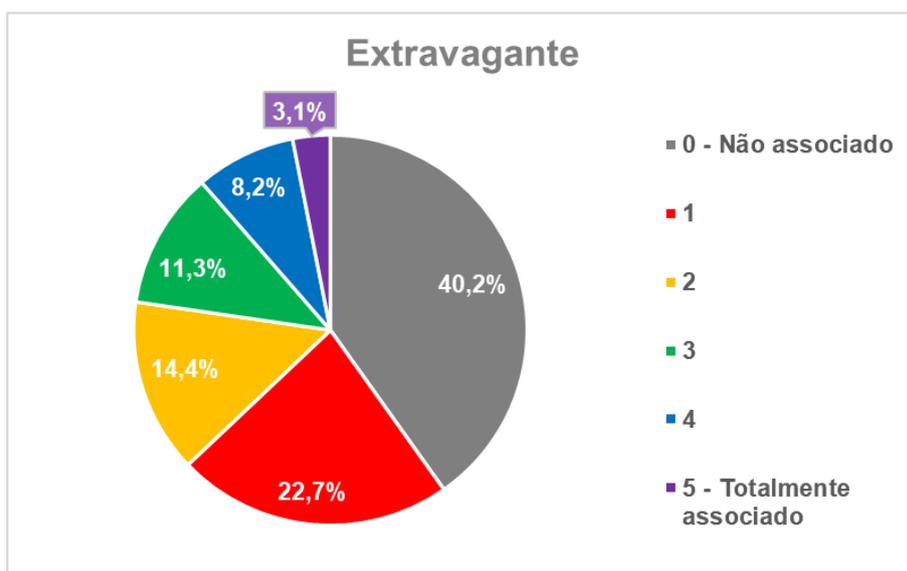
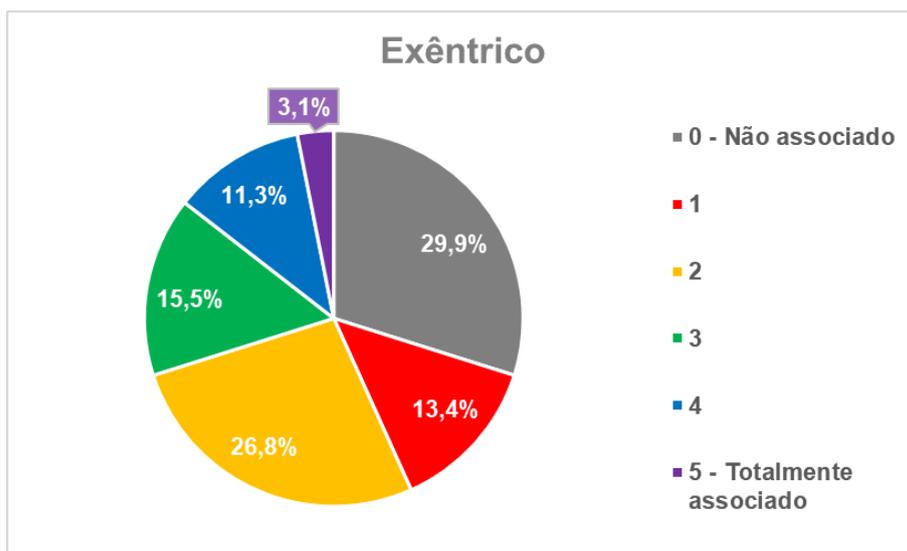


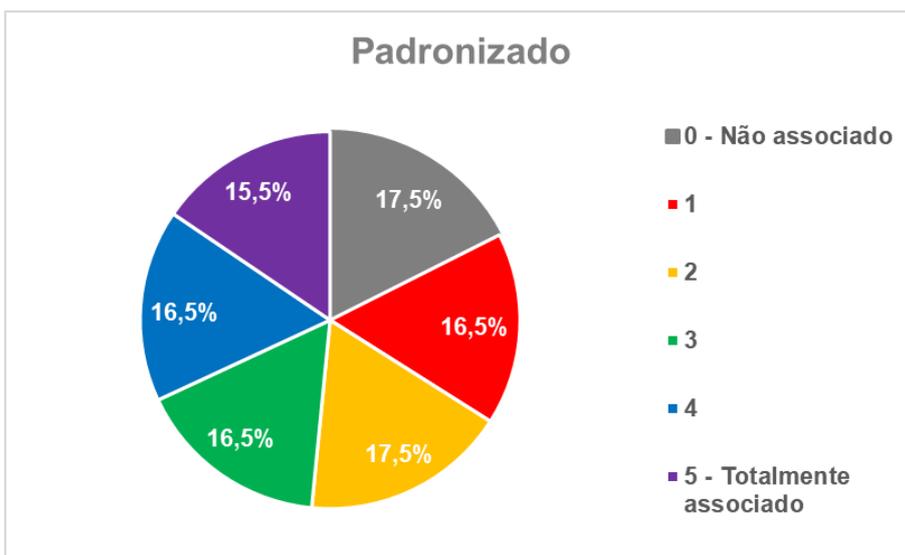
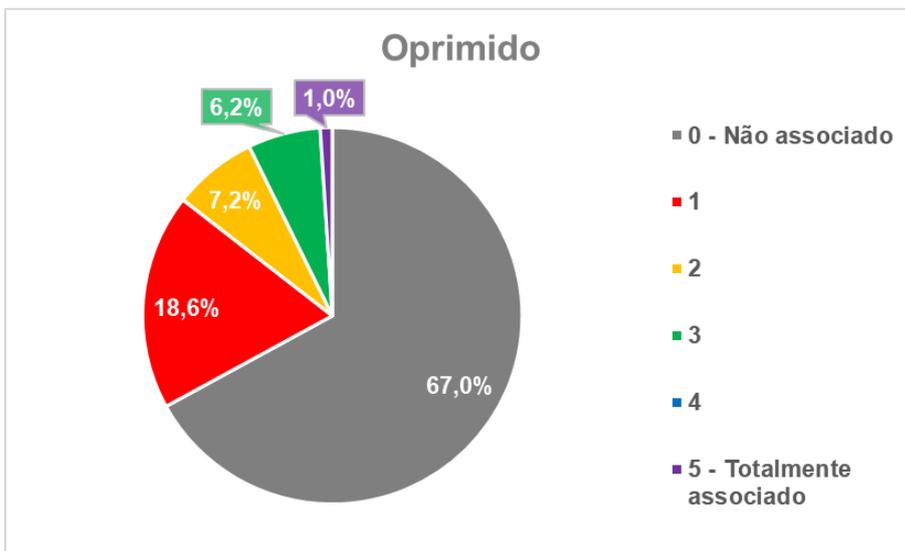
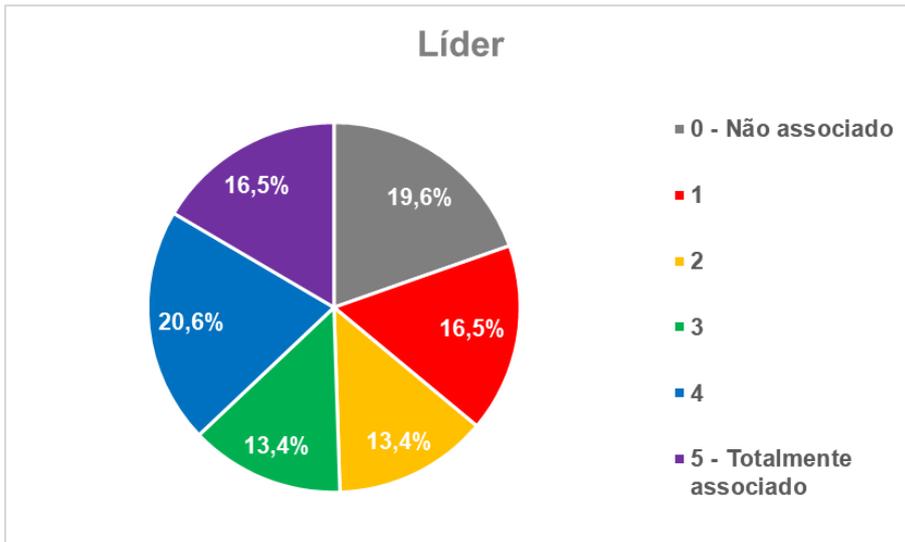
Respostas ao item 37 - Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos psicológicos, sociais e figurados

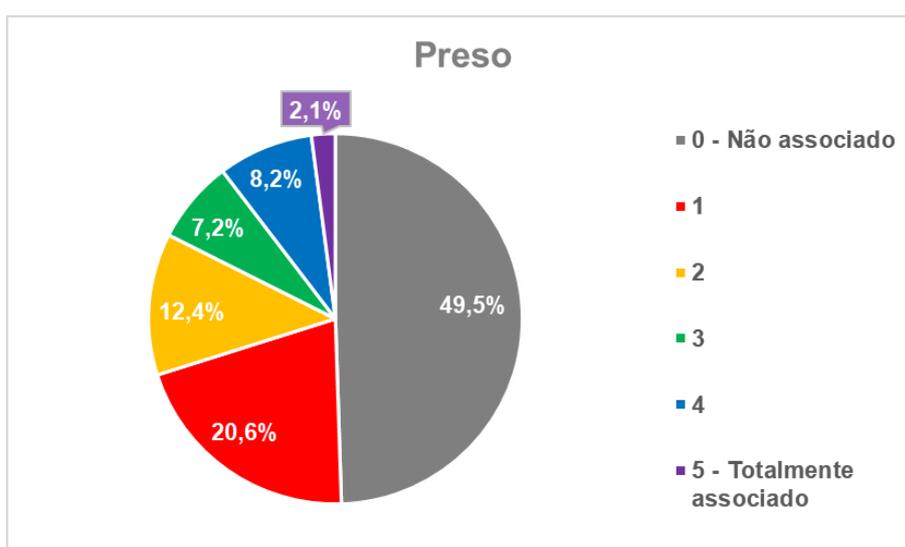
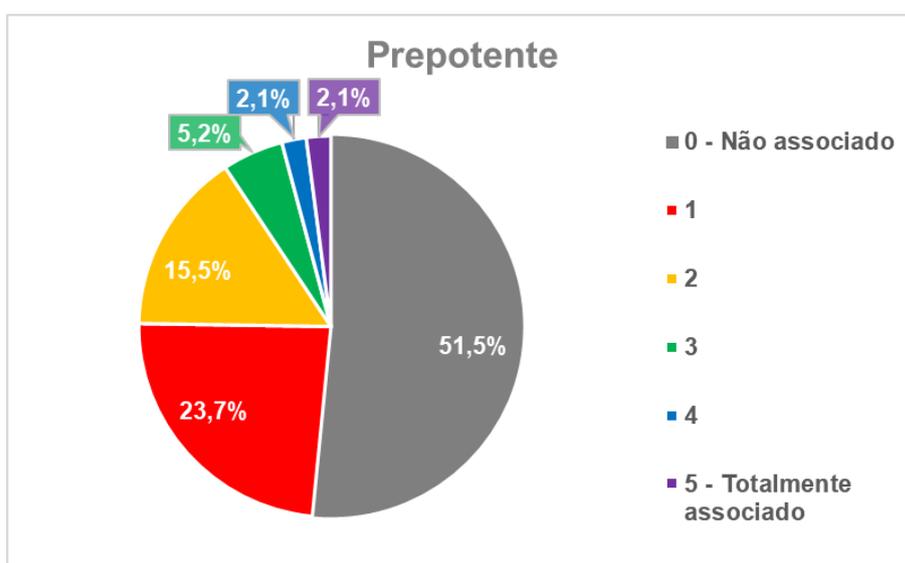
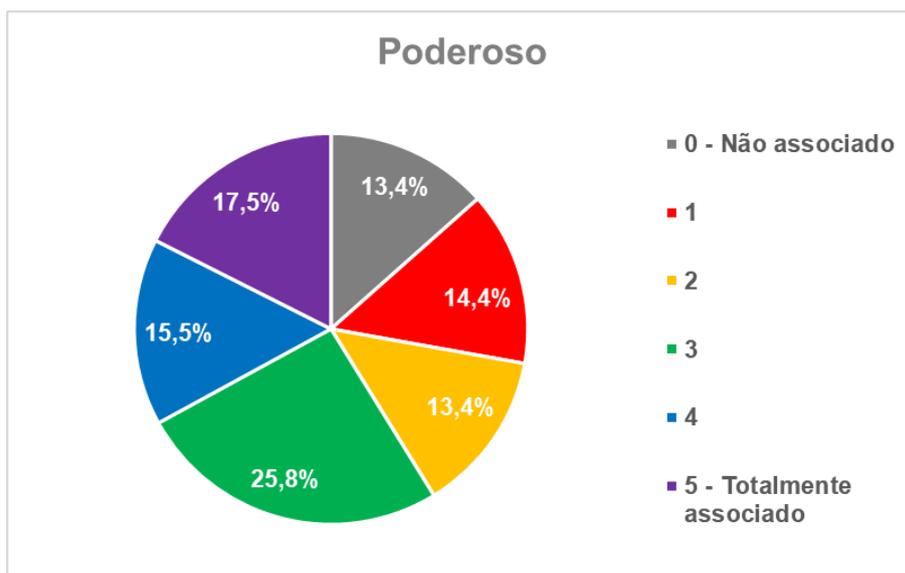


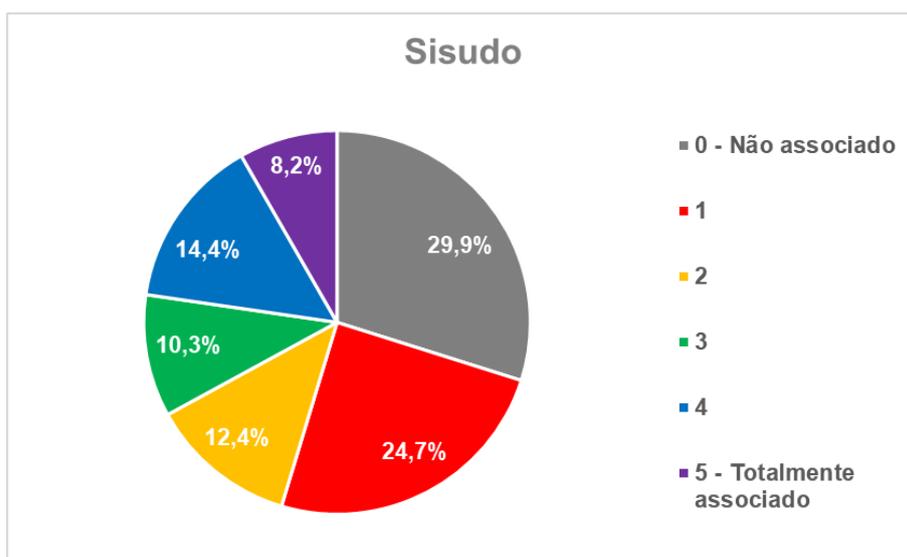
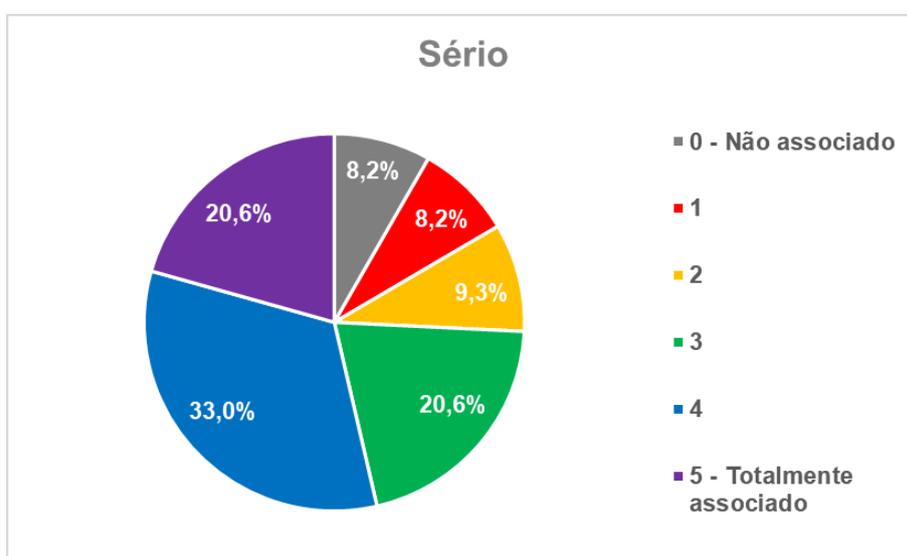
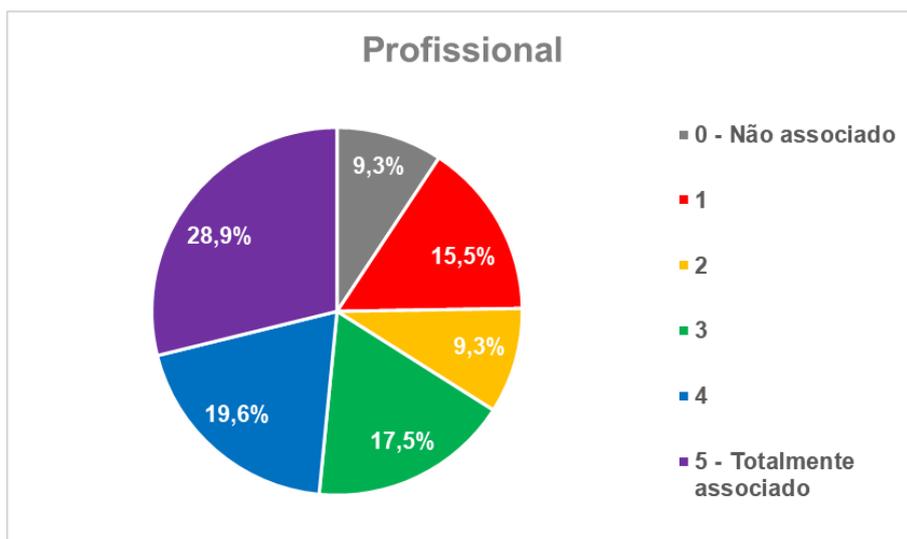


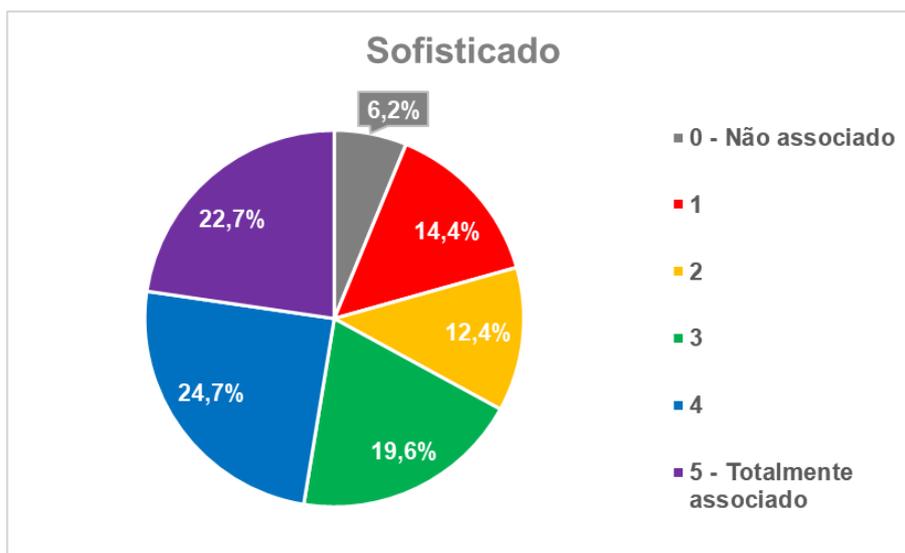




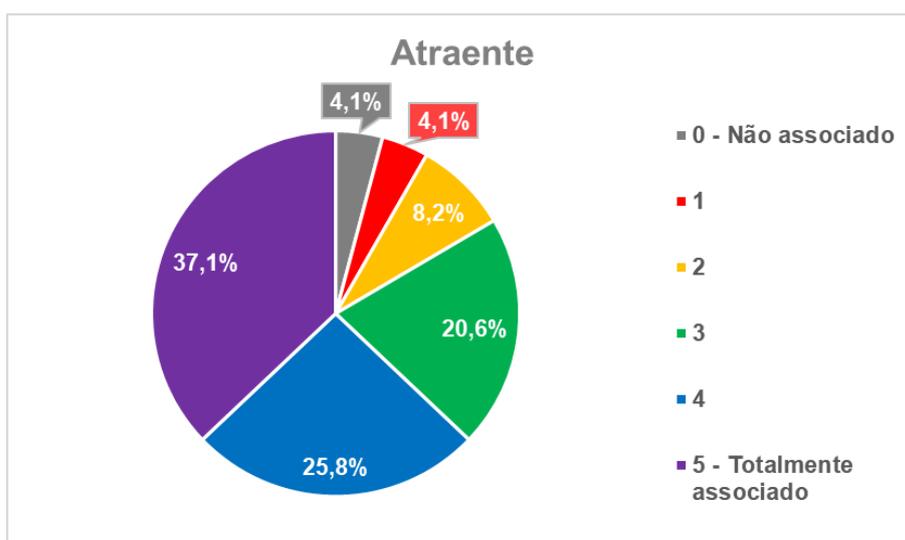


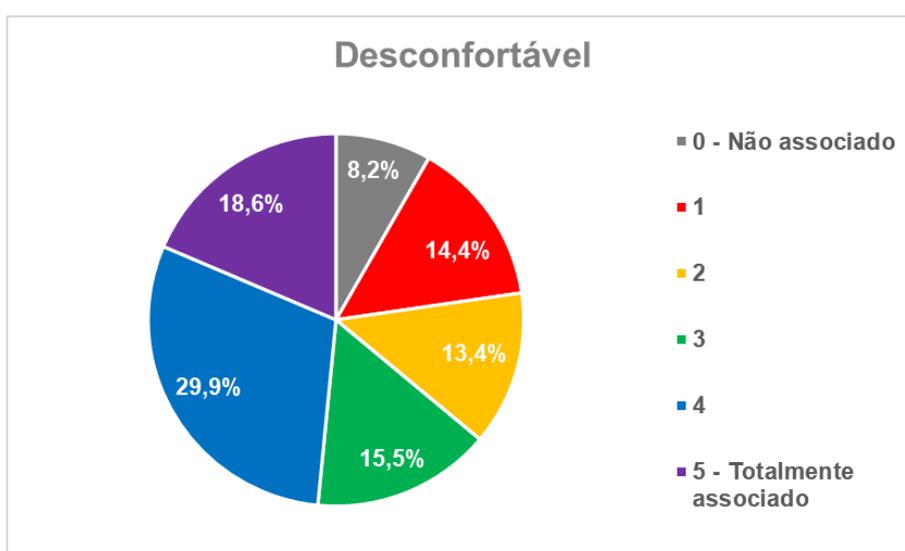
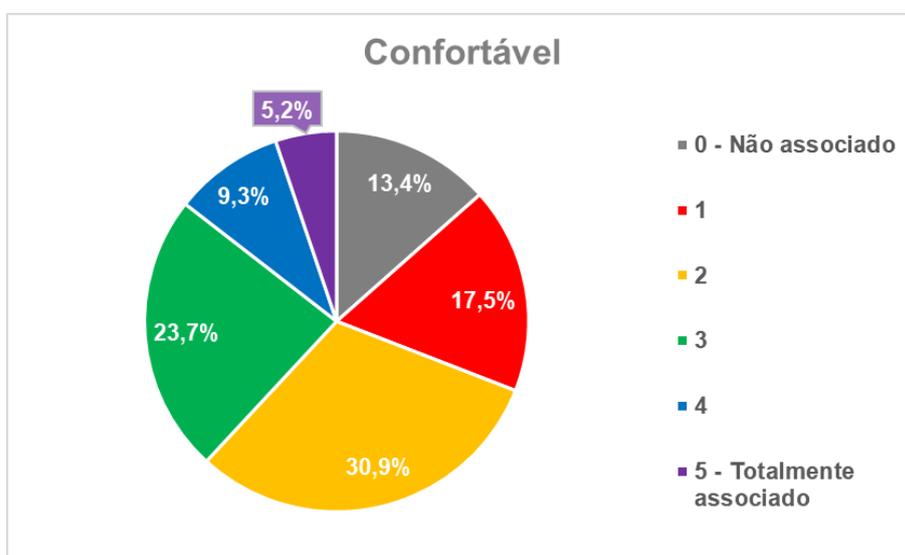
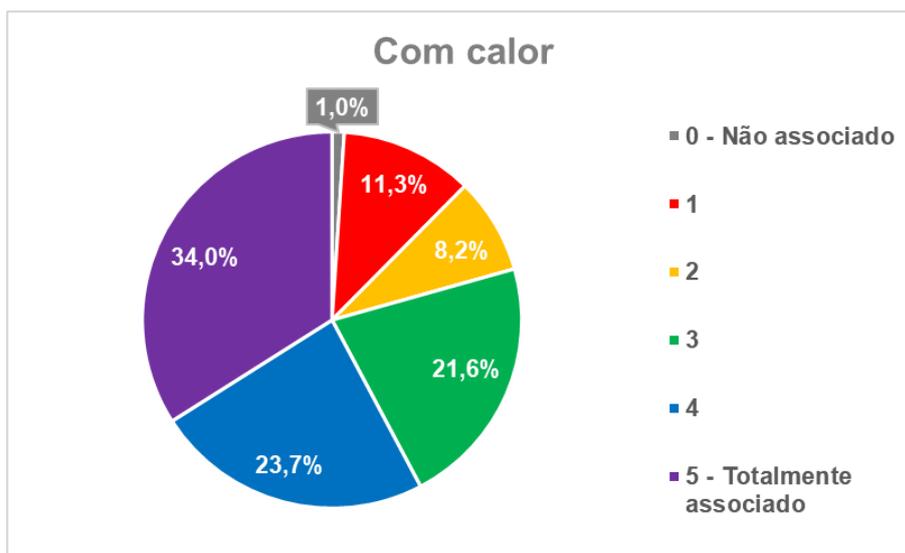


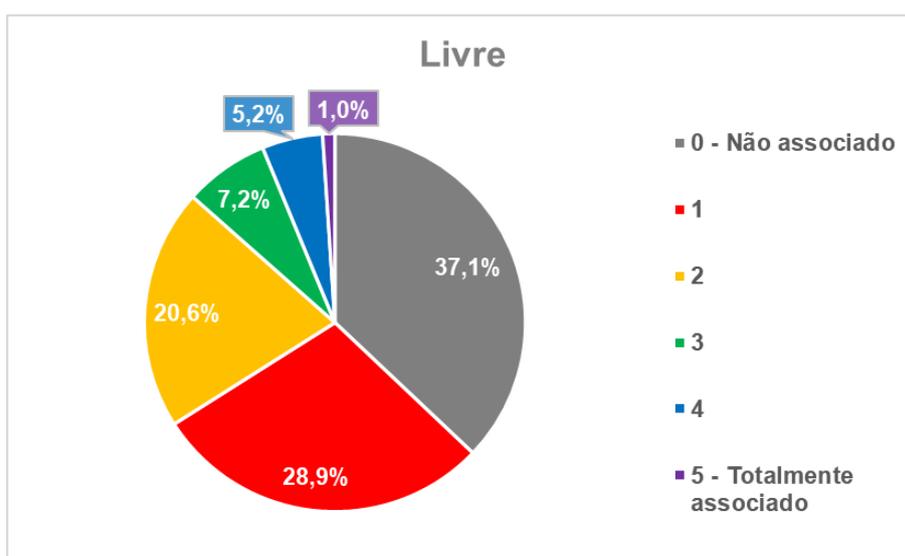
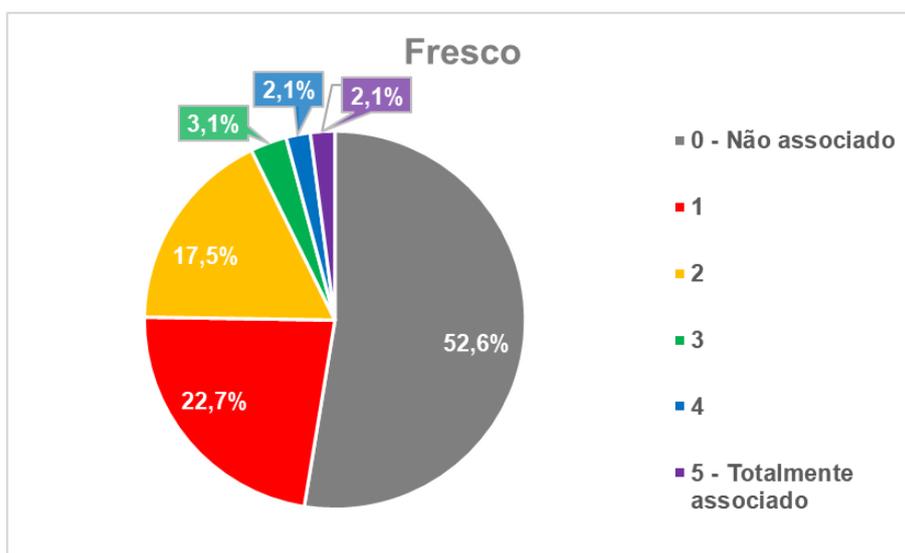
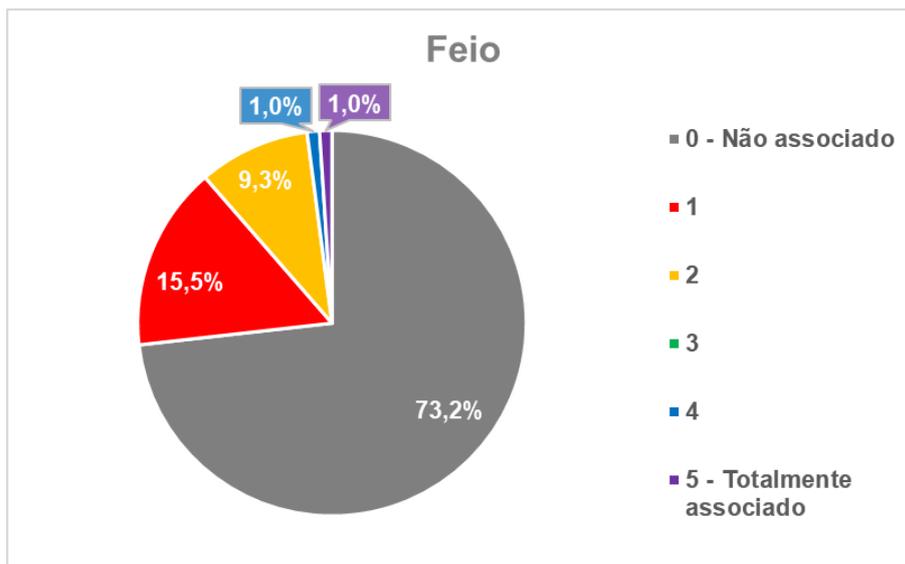


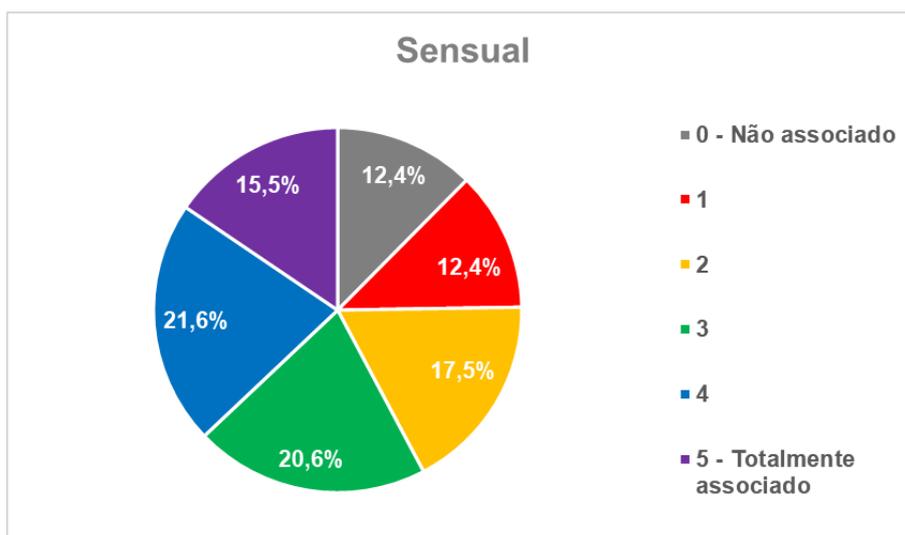
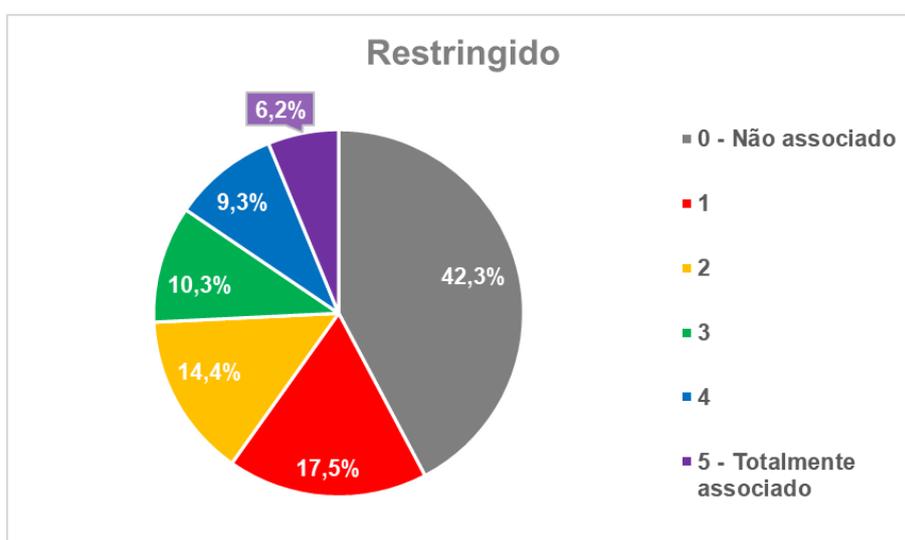
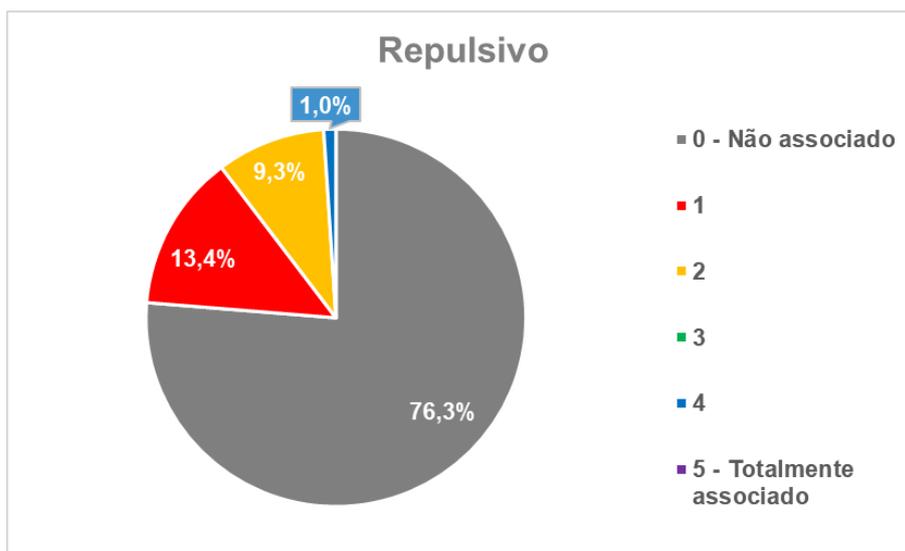


Respostas ao item 38 - Avalie o nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos físicos, estéticos e sensitivos



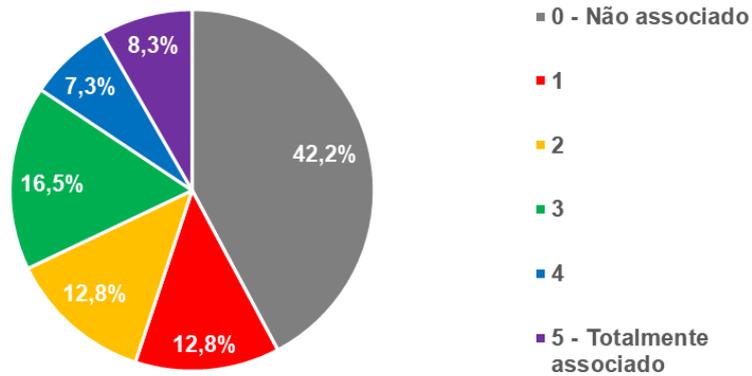




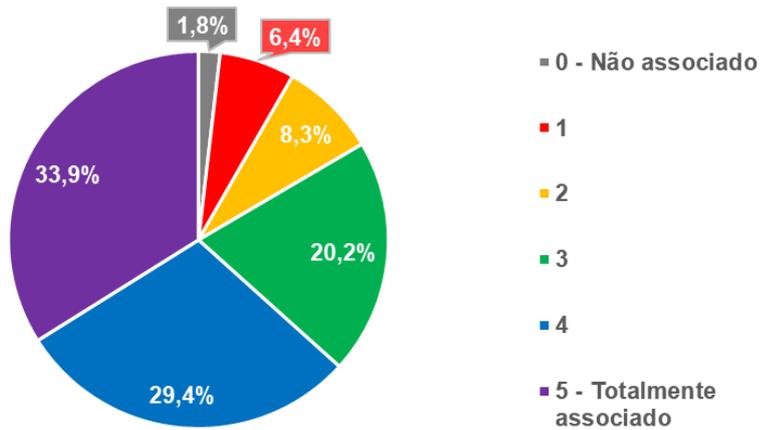


Respostas ao item 41 - Considere o nível de associação das imagens de 1 a 5 aos seguintes conceitos

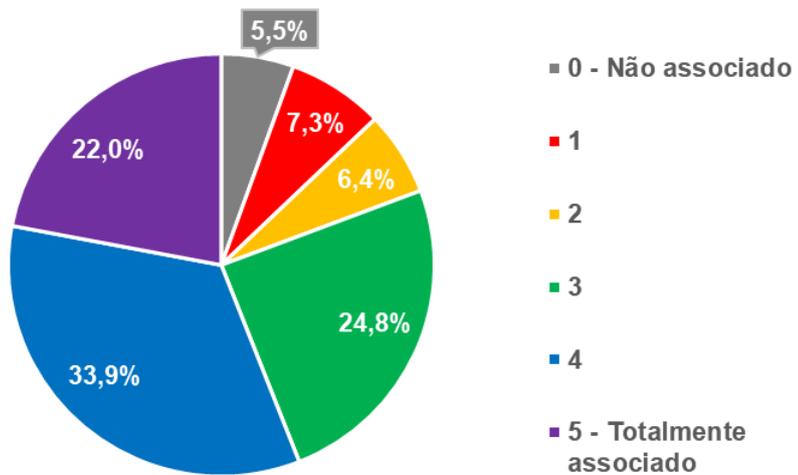
Arrogância

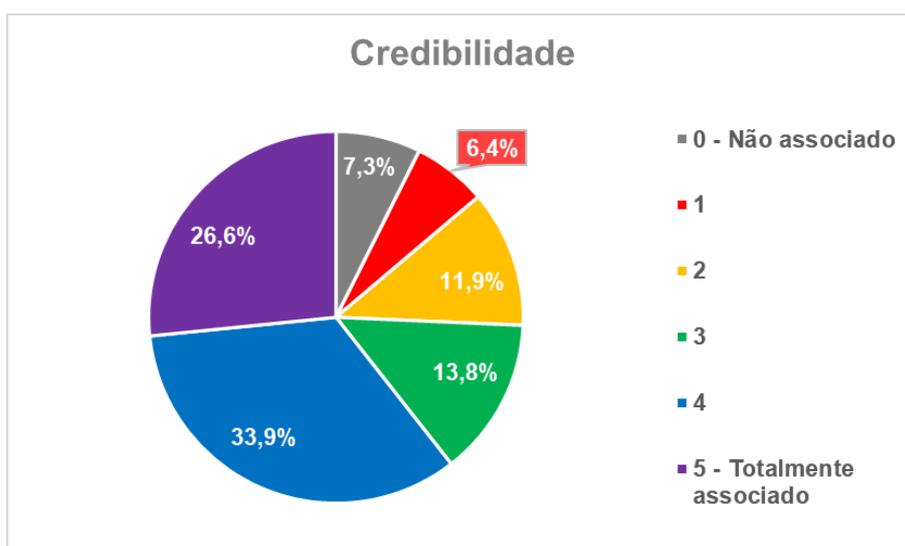
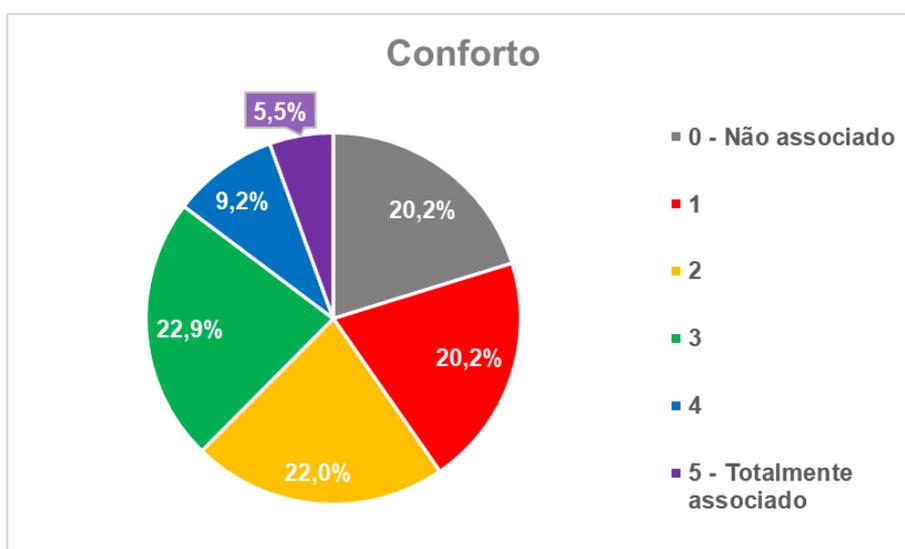
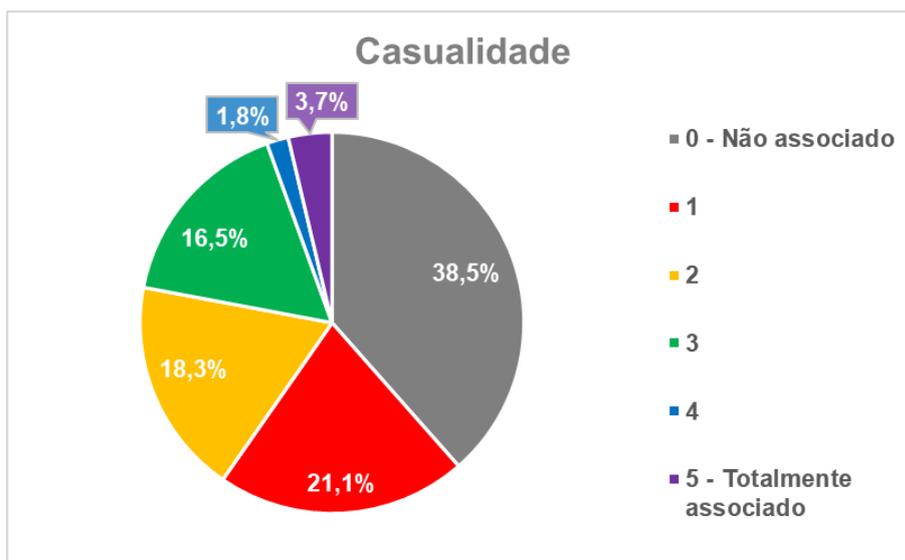


Autoconfiança

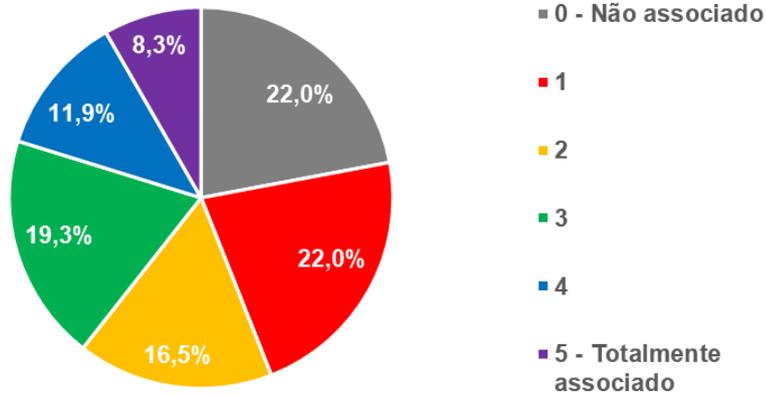


Autoridade

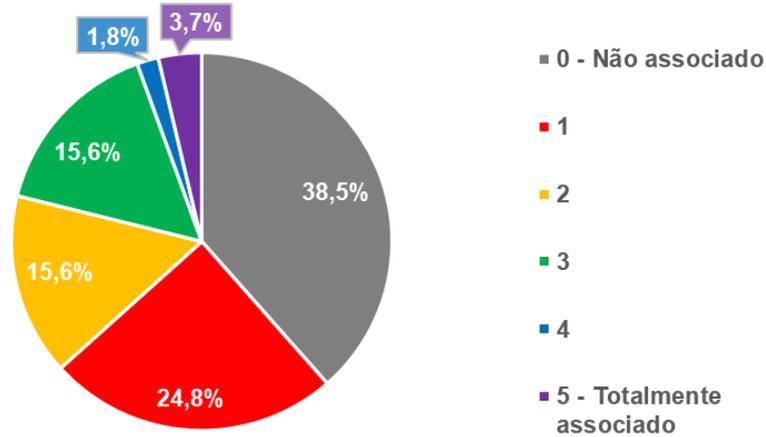




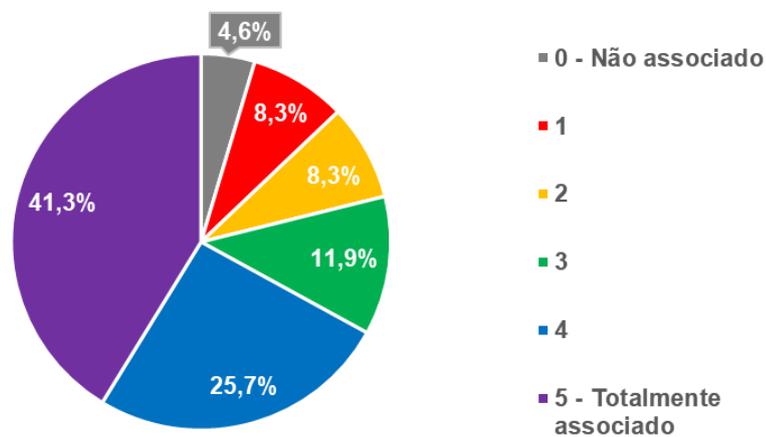
Desconforto



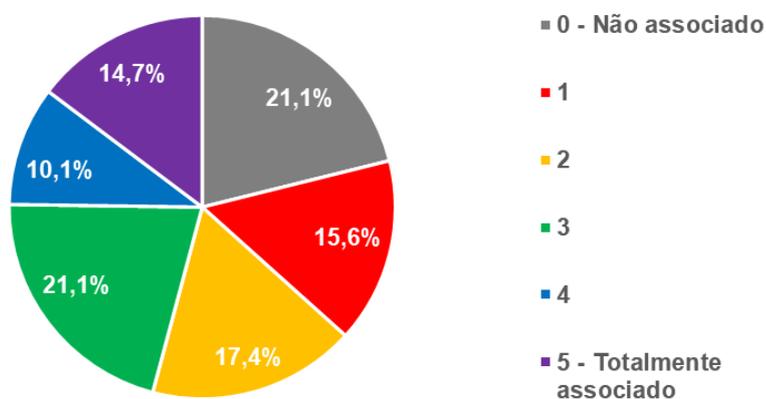
Diversão



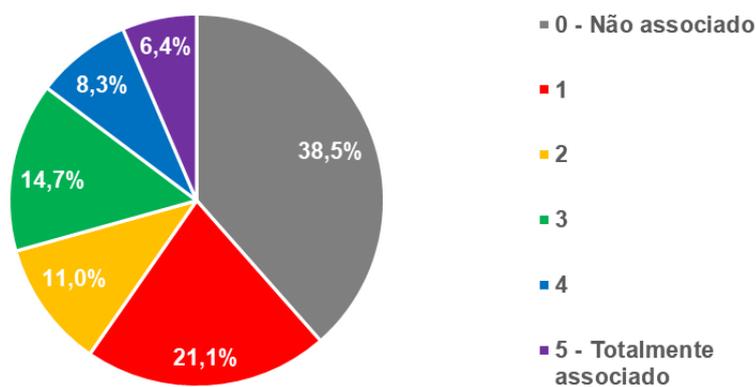
Elegância



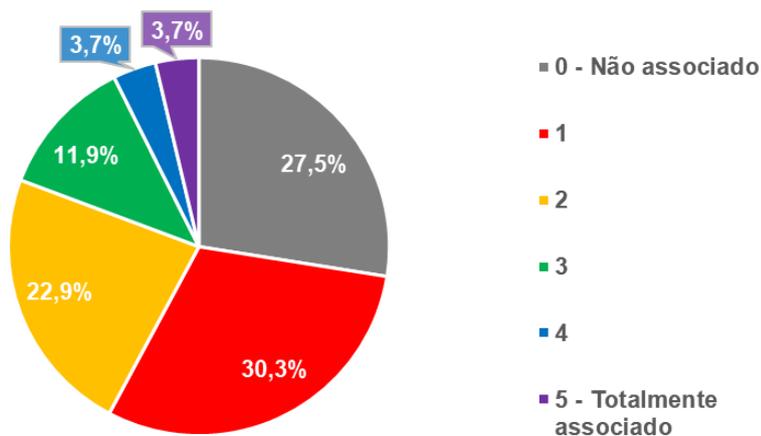
Excêntricidade

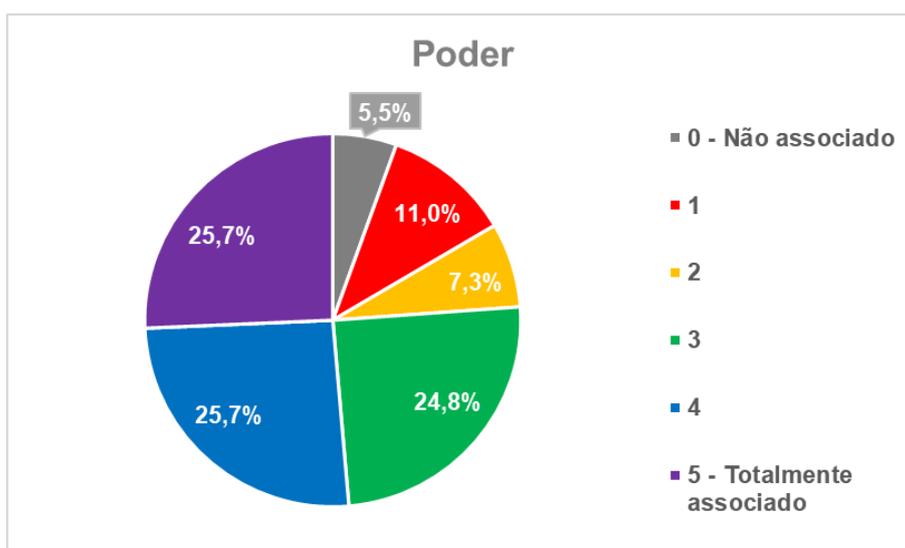
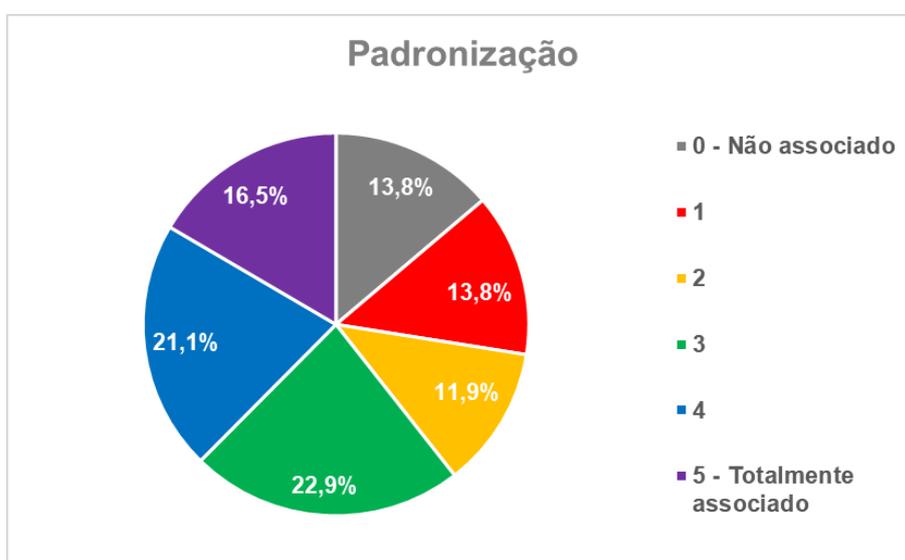
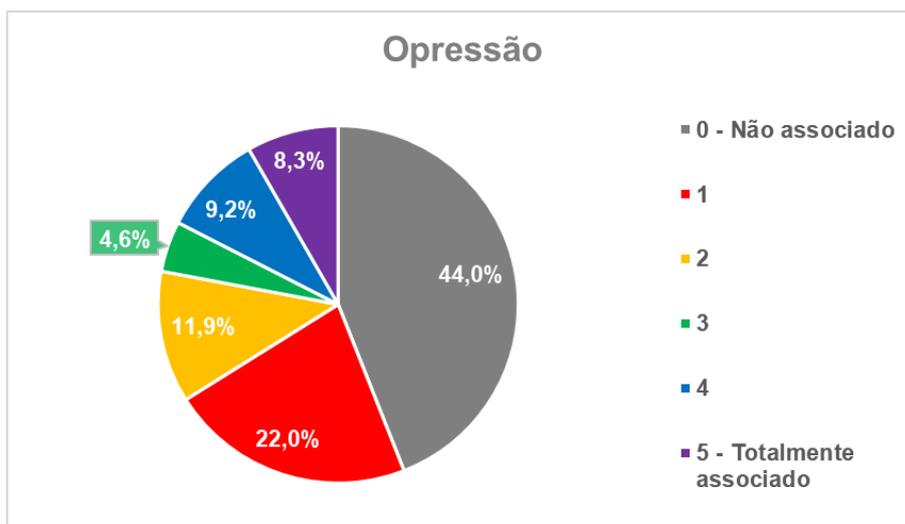


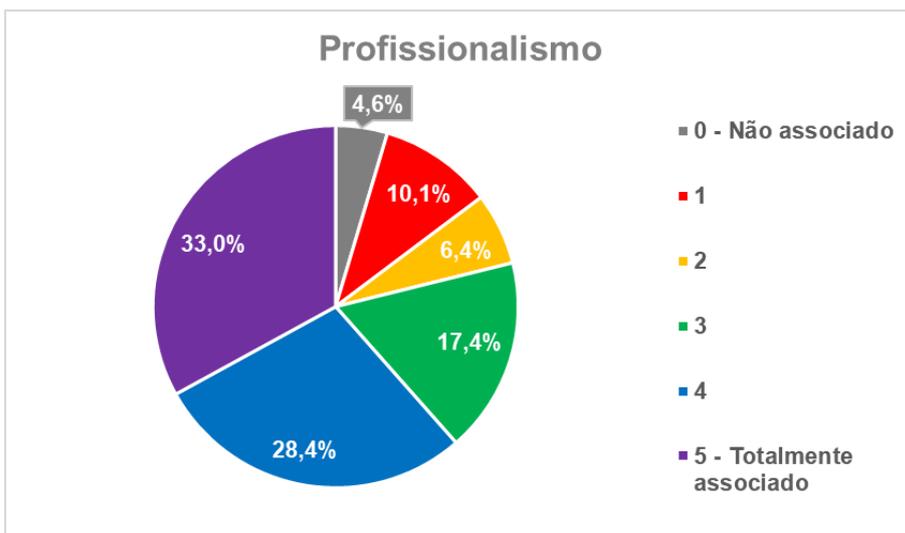
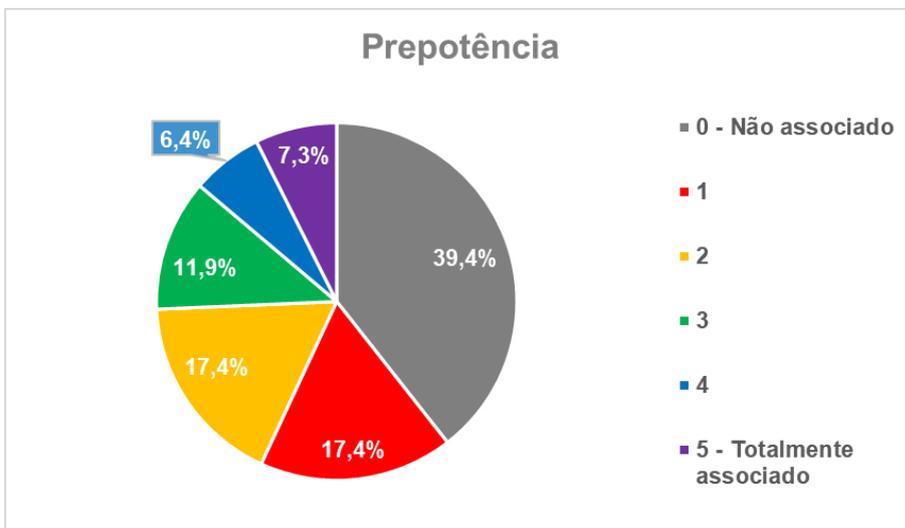
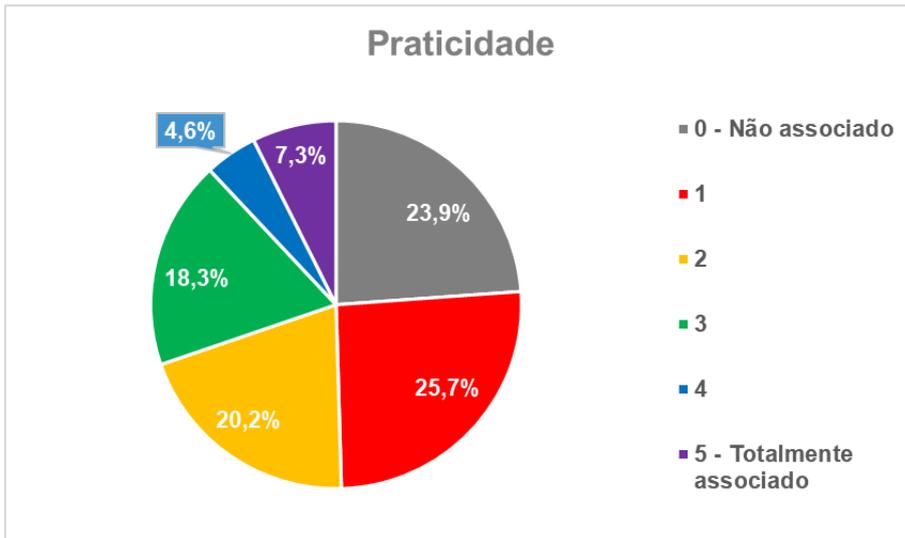
Extravagância

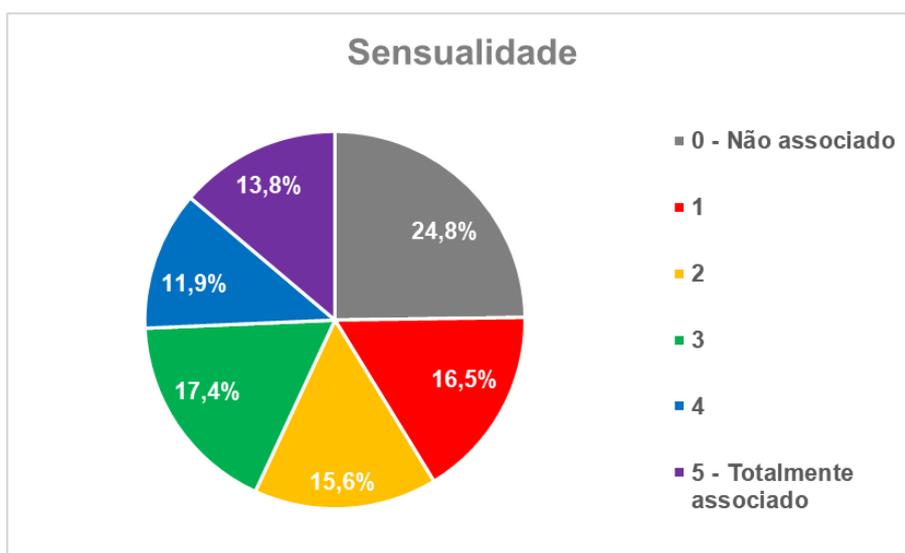
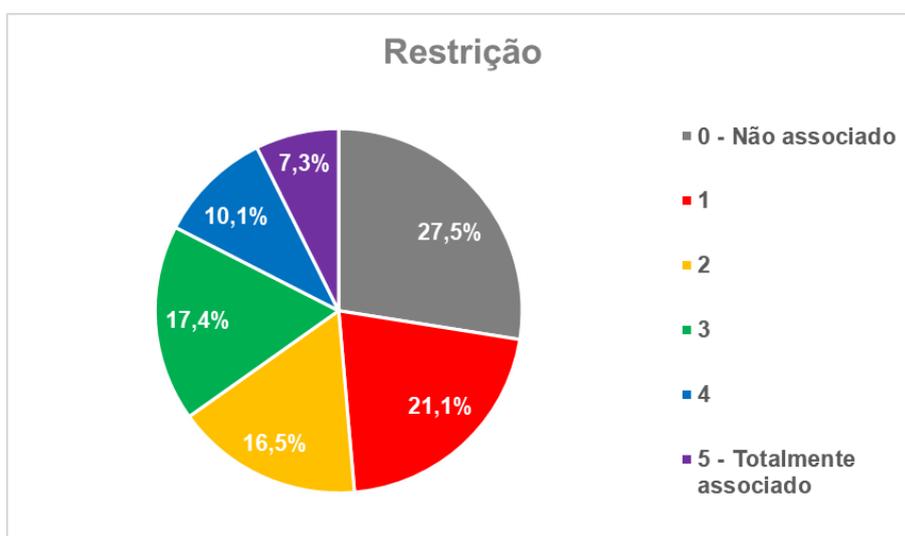
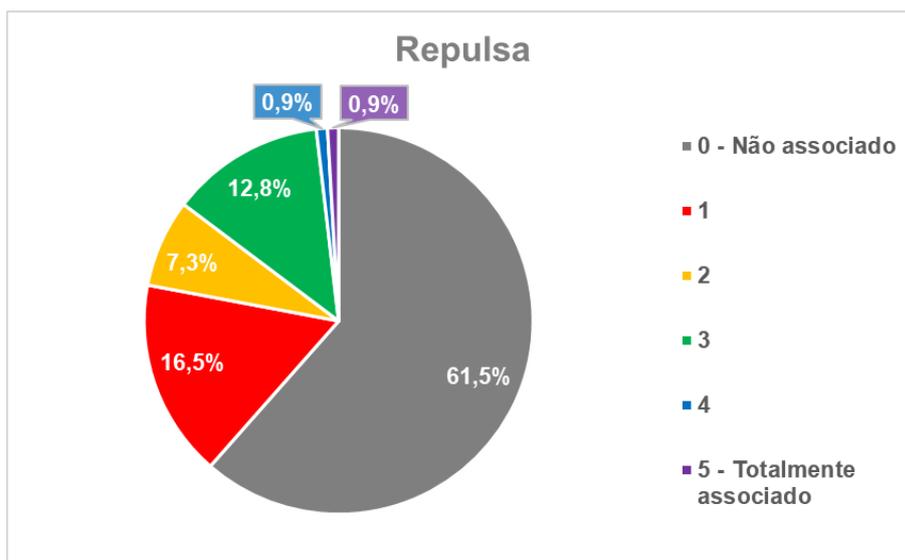


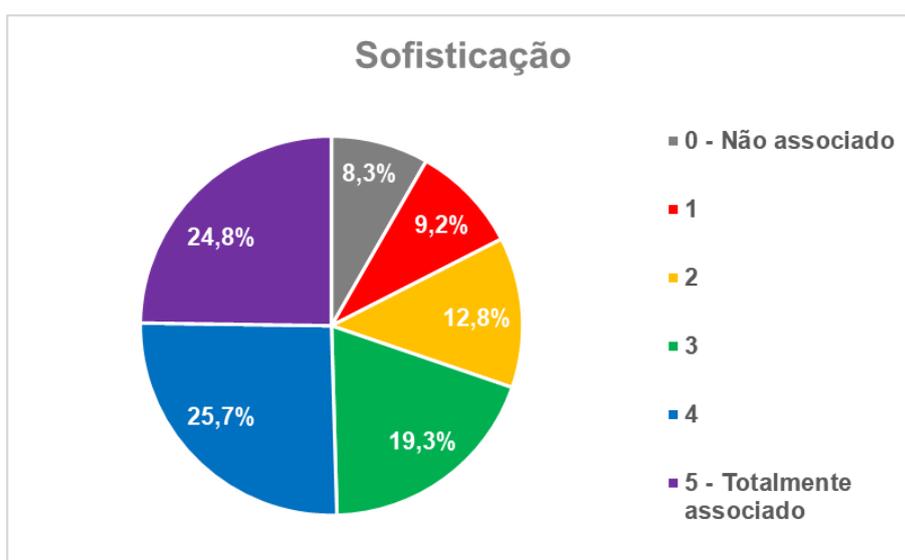
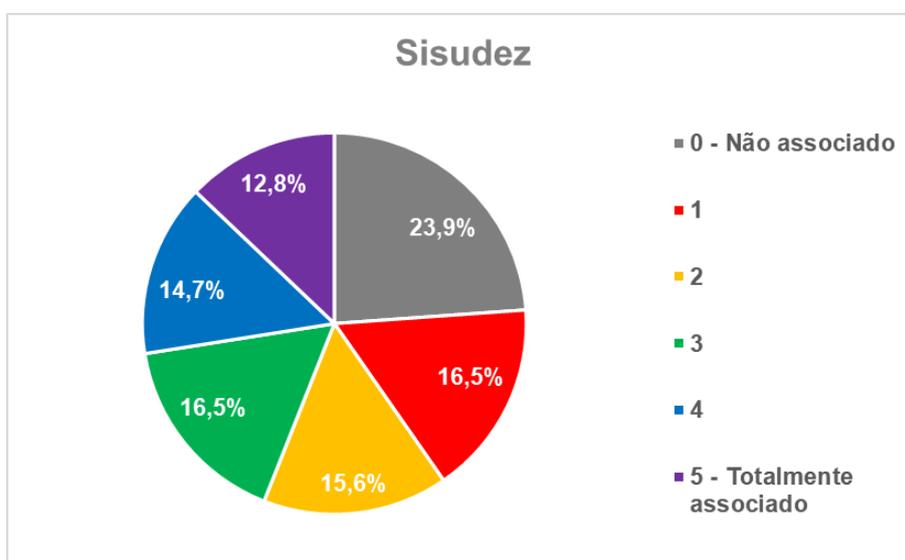
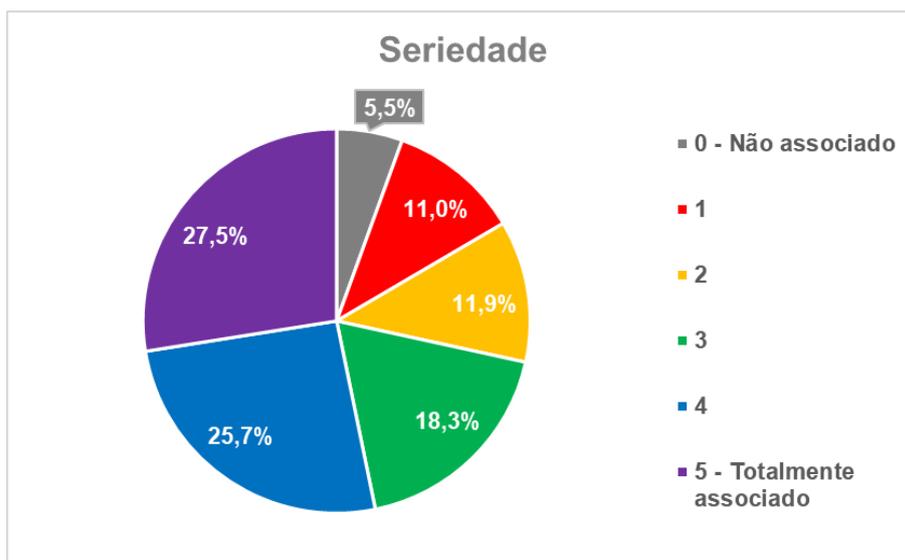
Liberdade

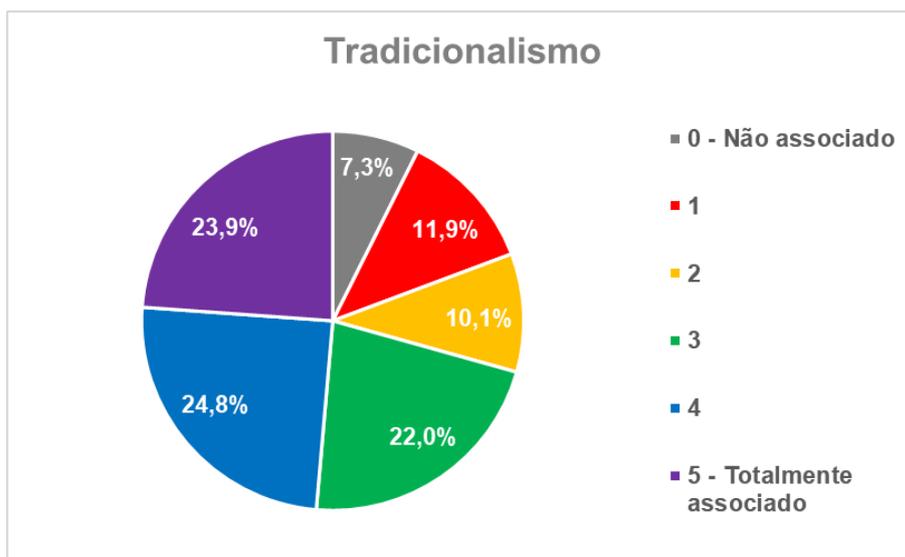




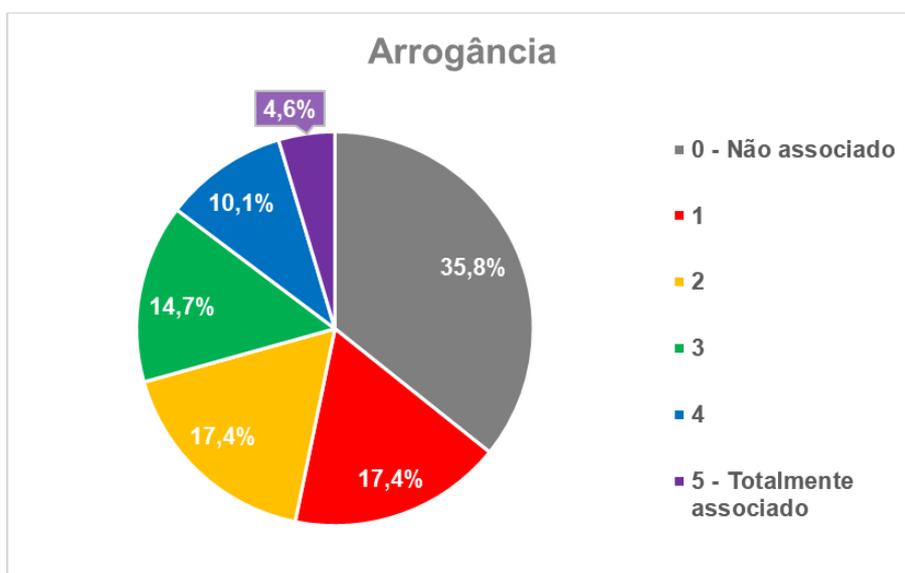




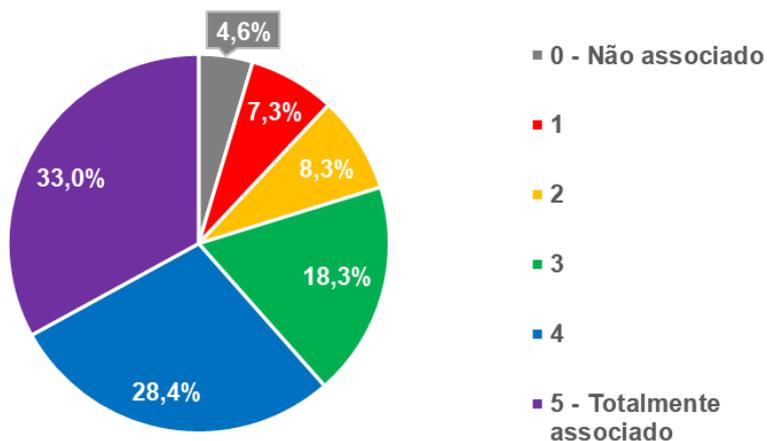




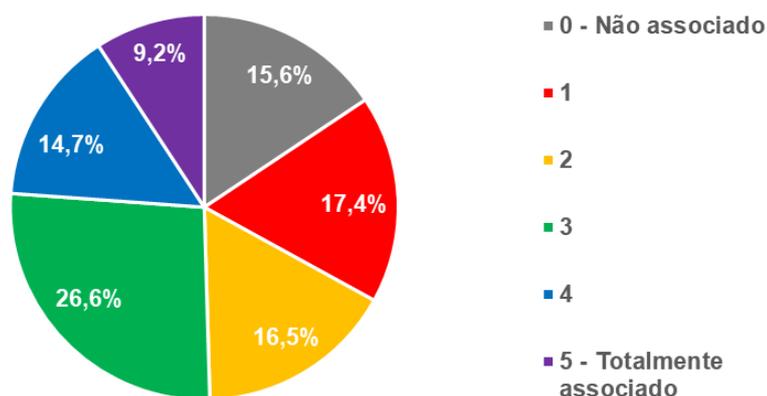
Respostas ao item 42 - Considere o nível de associação das imagens de 6 a 10 aos seguintes conceitos



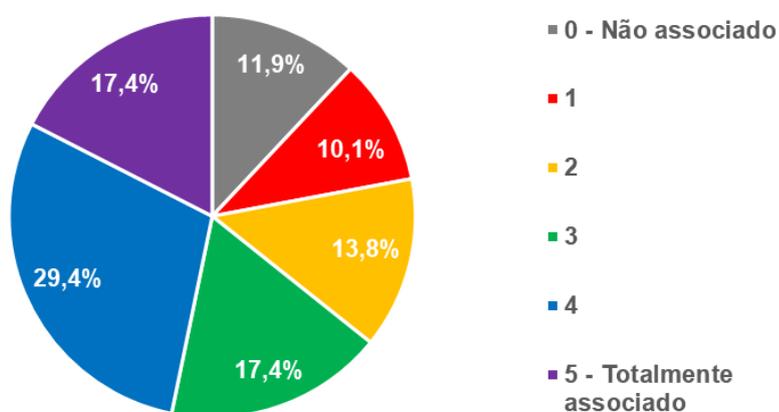
Autoconfiança

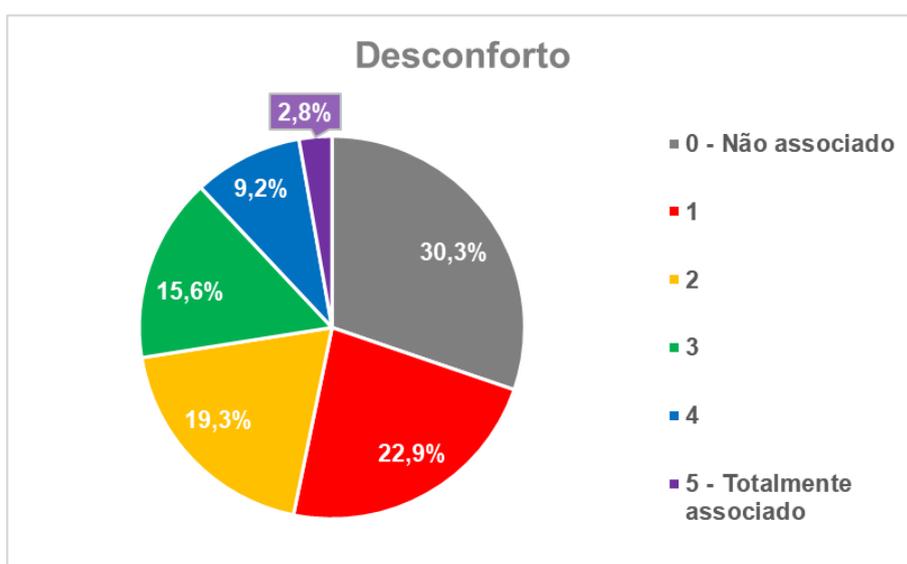
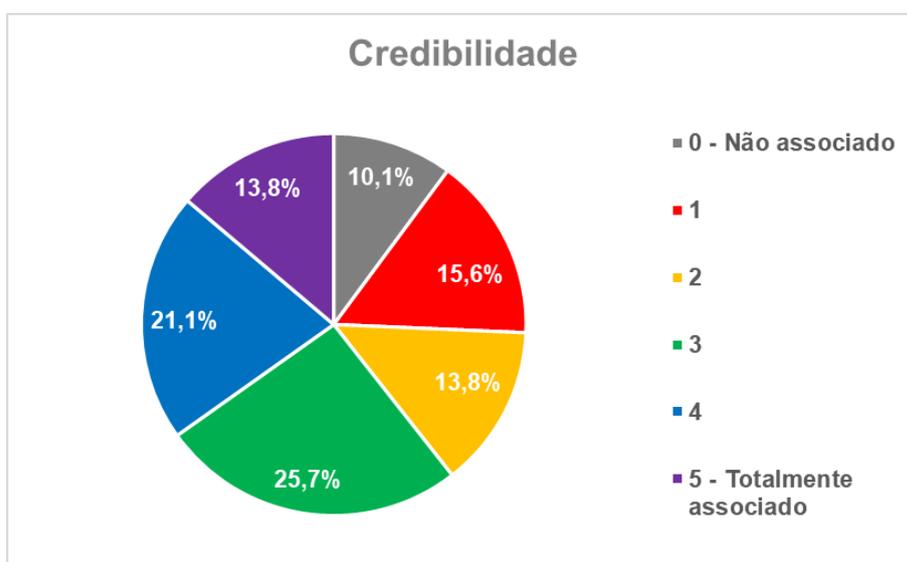
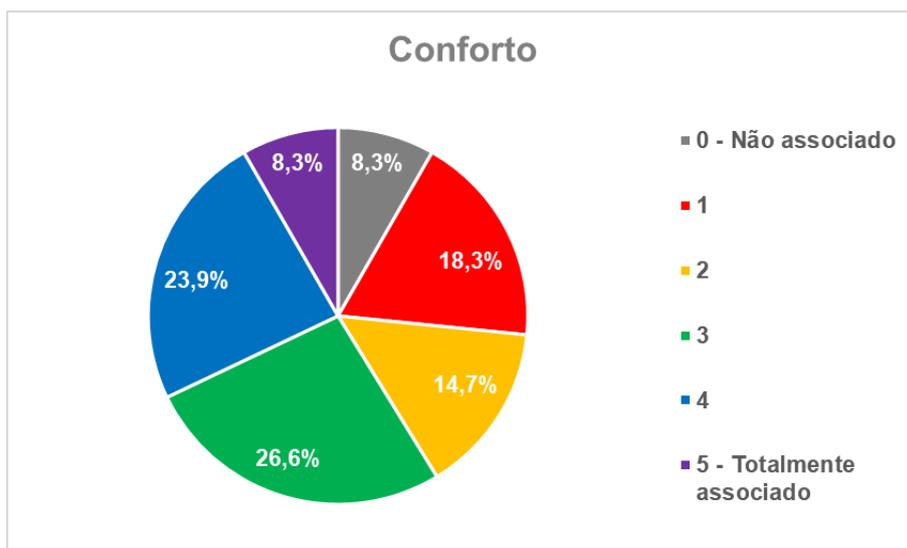


Autoridade

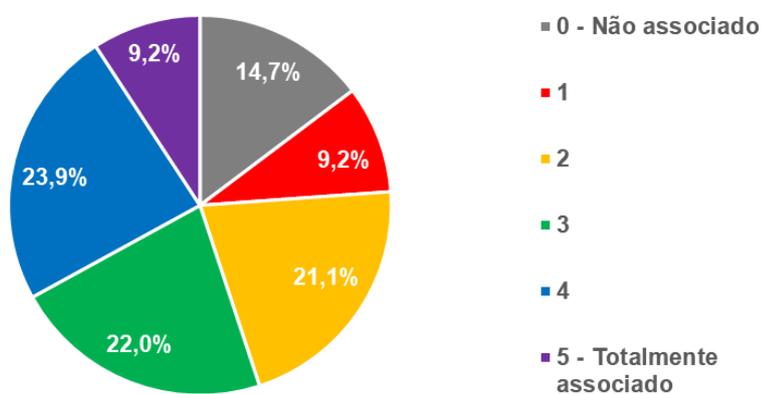


Casualidade

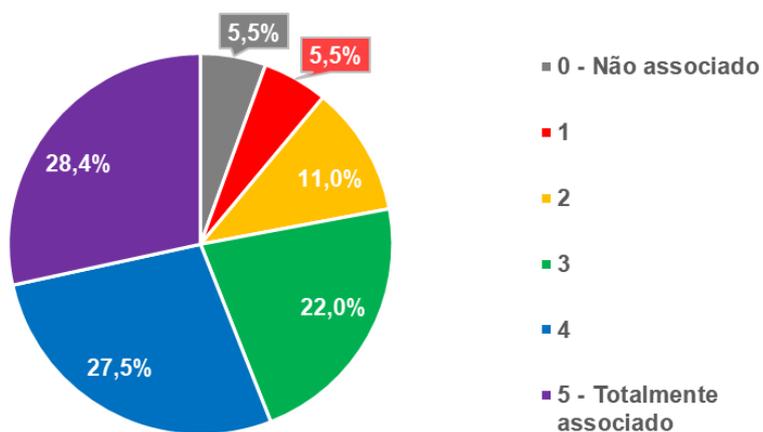




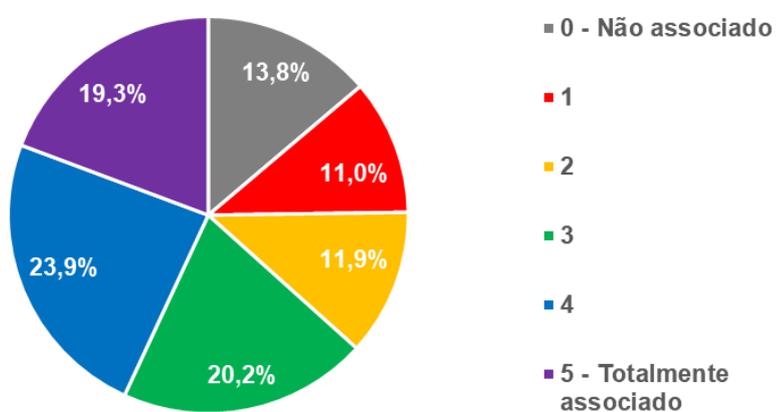
Diversão



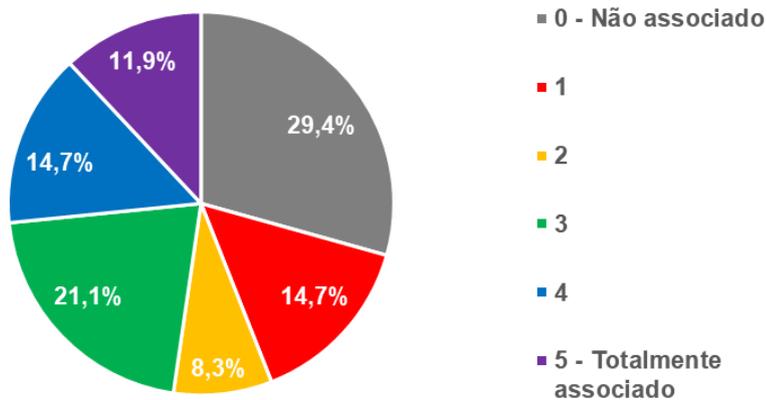
Elegância



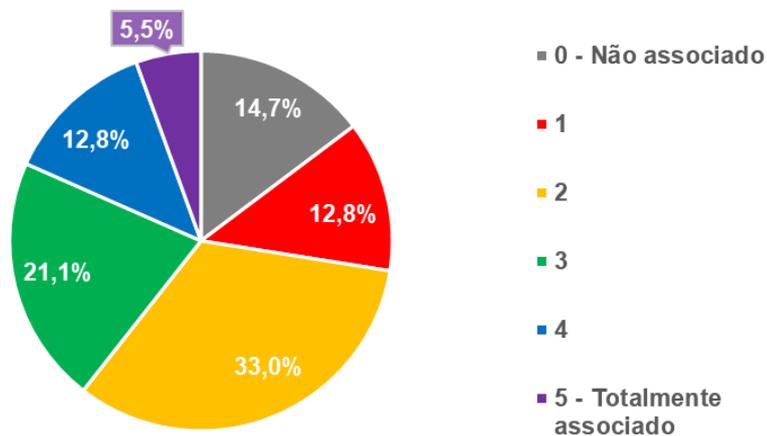
Excêntrica



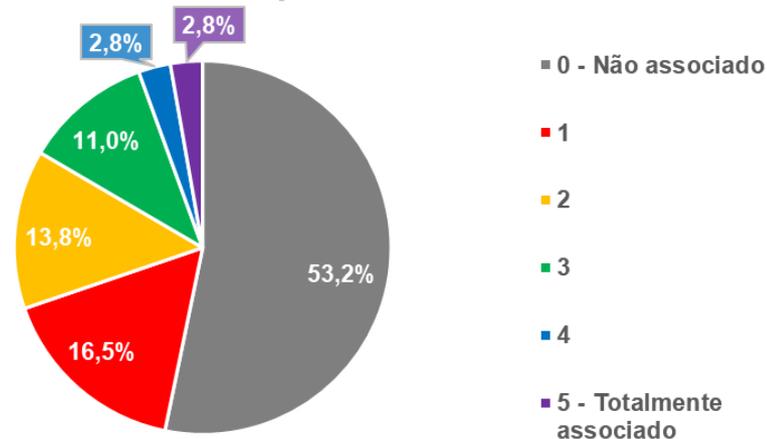
Extravagância

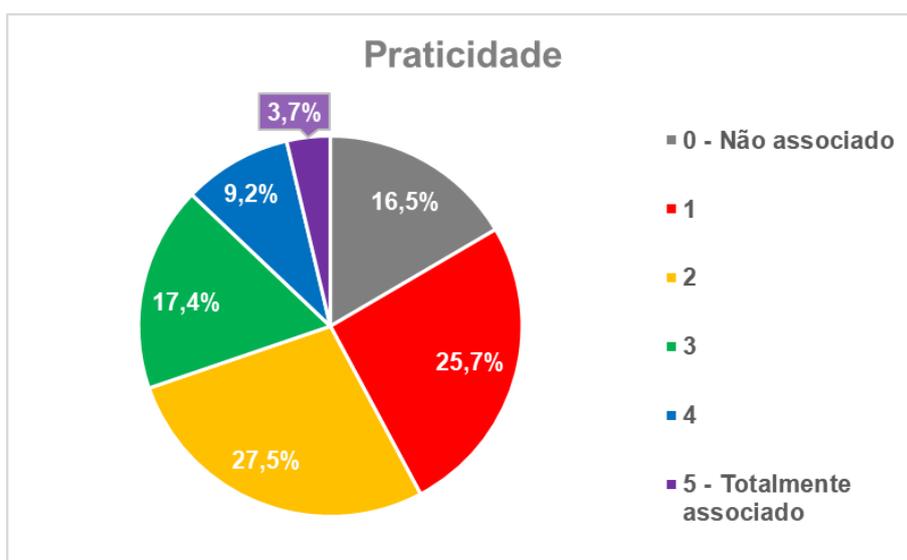
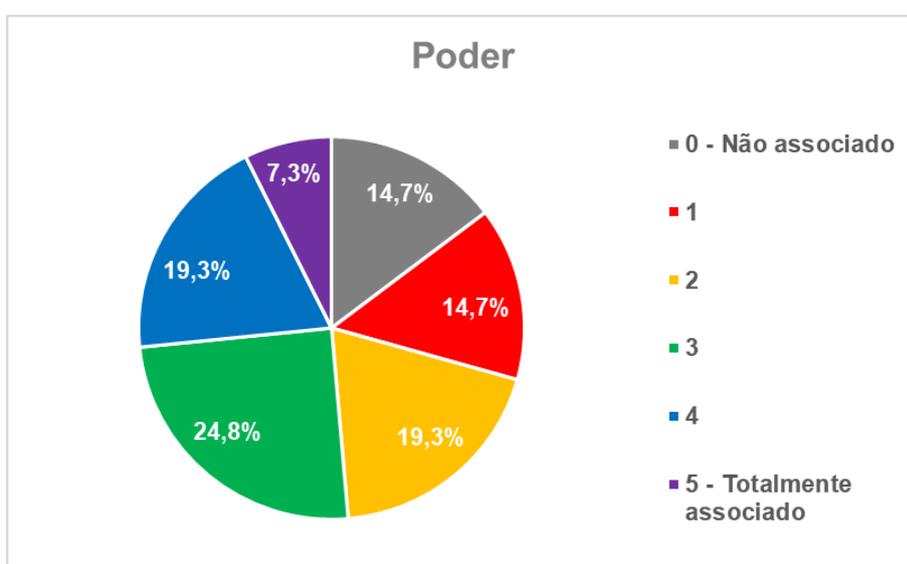
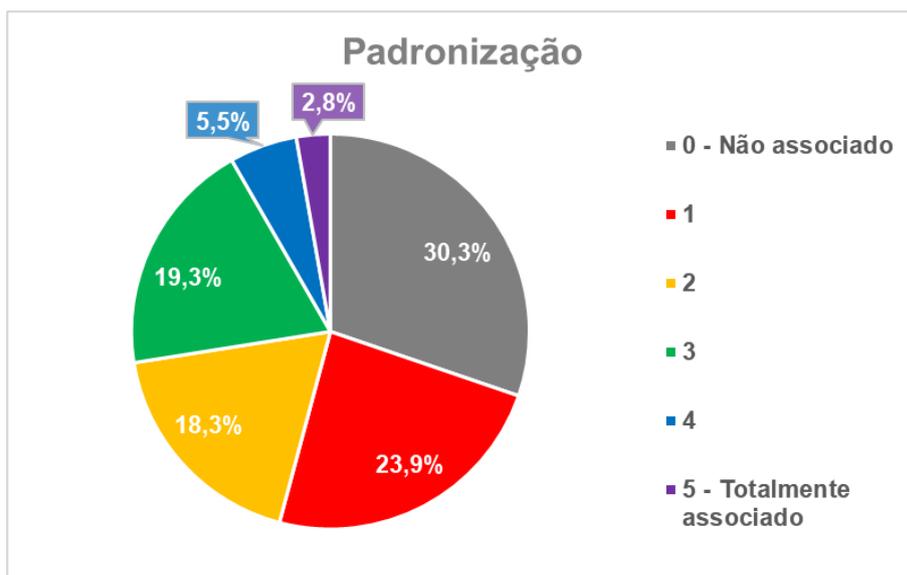


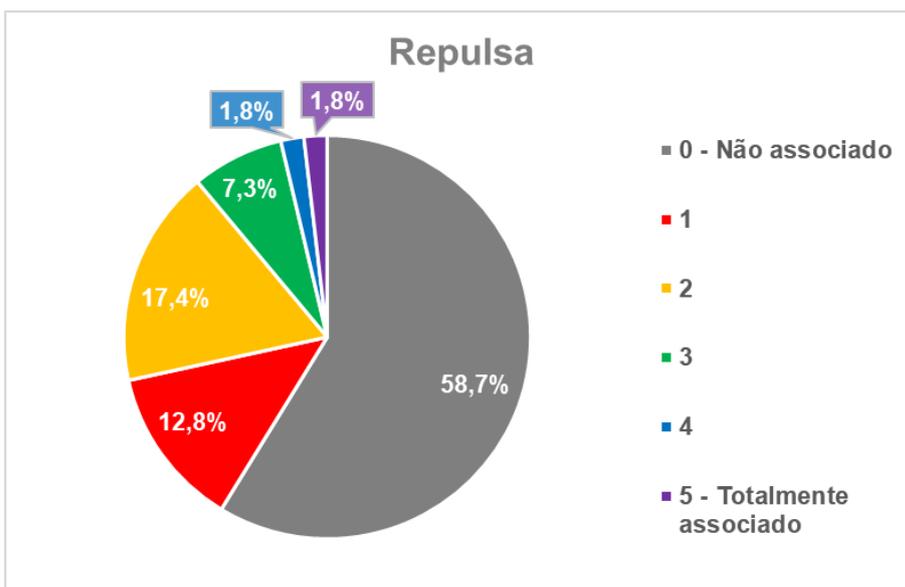
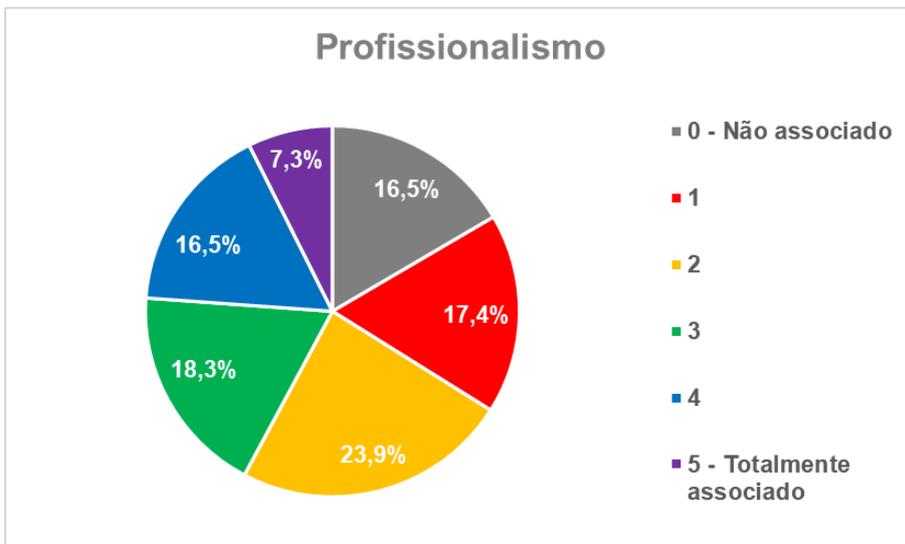
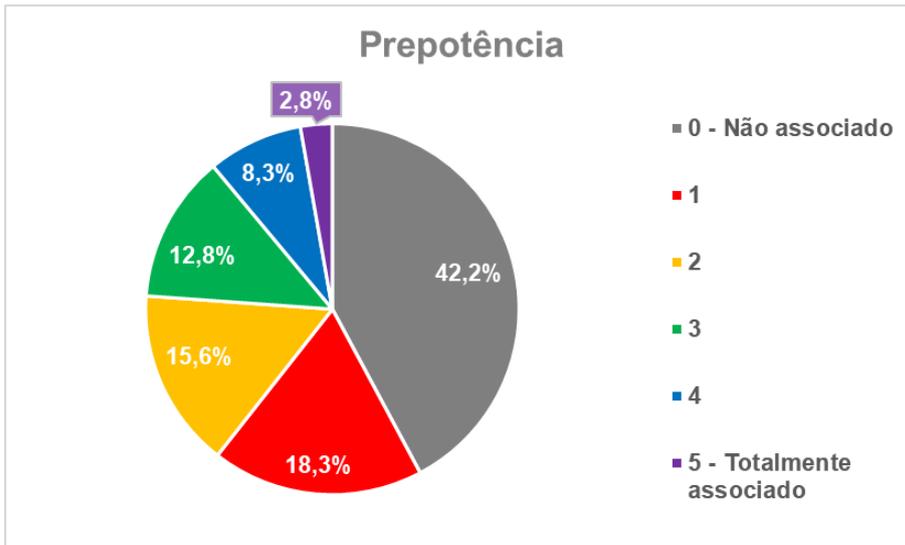
Liberdade

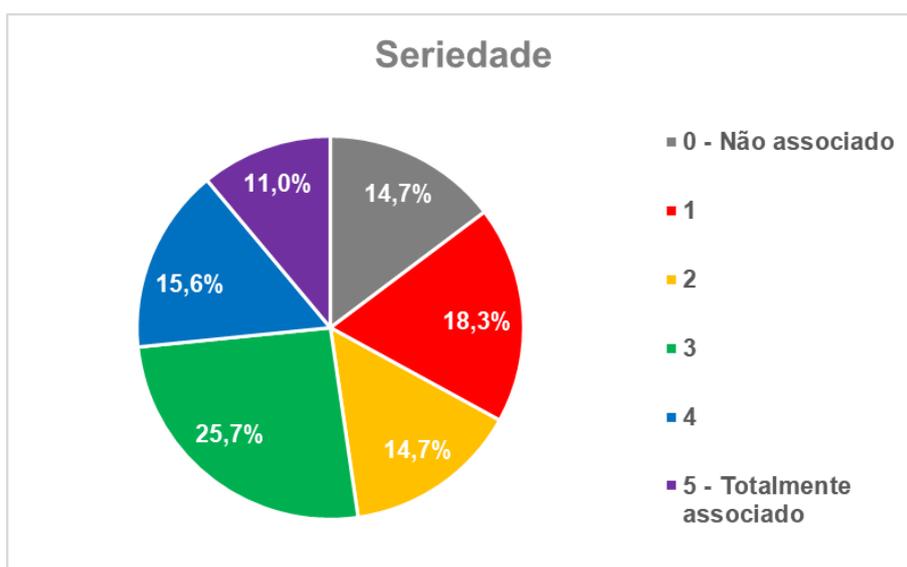
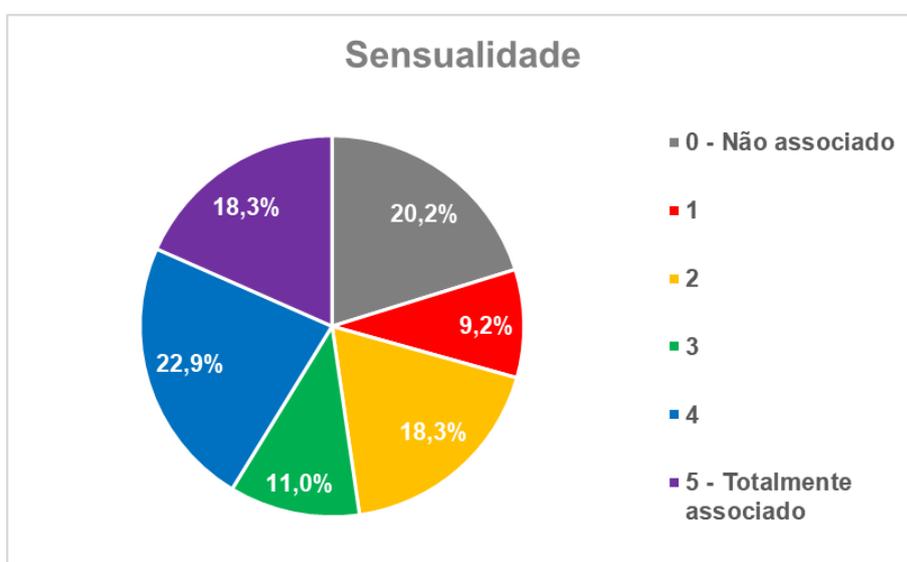
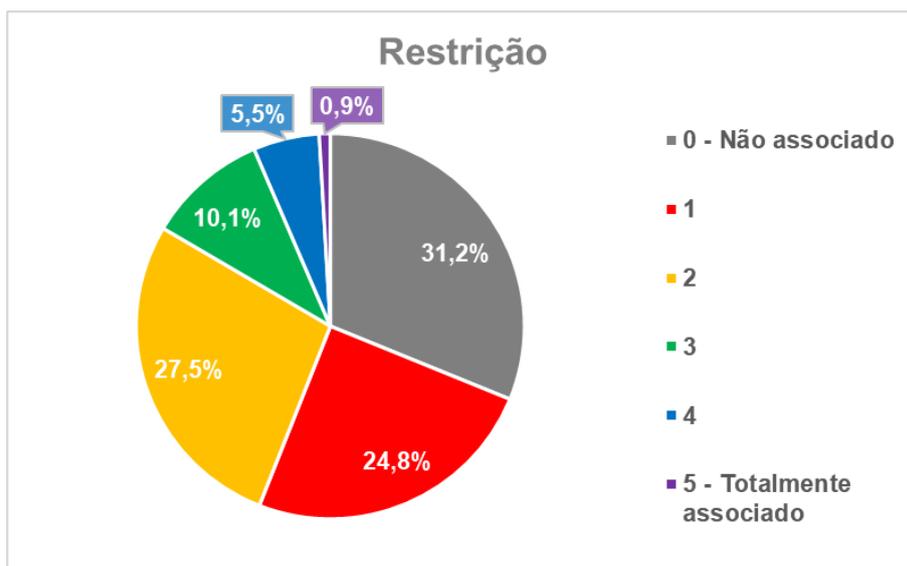


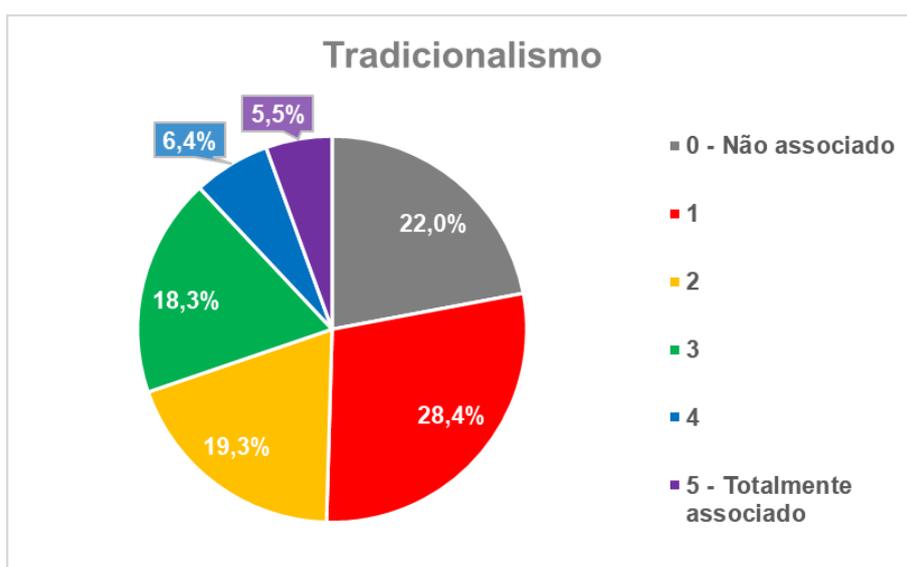
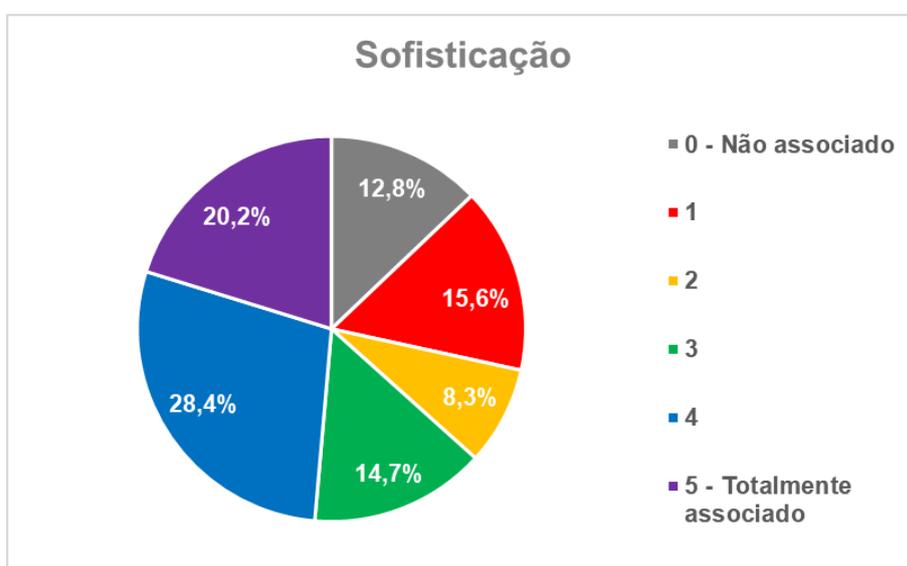
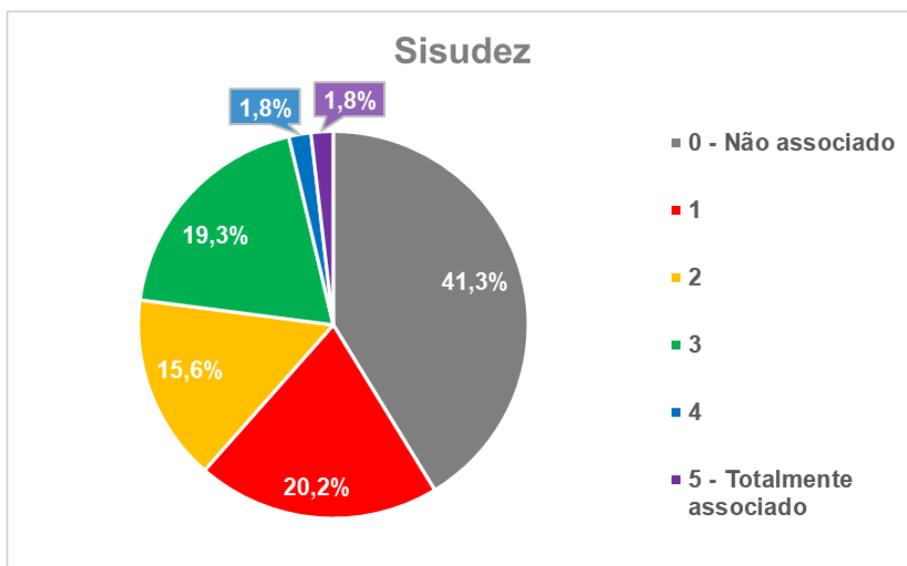
Opressão











Apêndice C – Tabelas de análise e comparação

Tabela 1 - Respostas ao item 7

Grau de influência desses grupos na formação do seu estilo pessoal							
	Total Geral	0 – Sem influência	1	2	3	4	5 – Altíssimo
Total Geral	545	183	90	79	91	74	28
Família	109	19	21	18	23	17	11
Amigos	109	18	14	18	30	24	5
Colegas	109	18	20	26	20	15	10
Vizinhos	109	84	16	4	4	1	0
Famosos	109	44	19	13	14	17	2

Tabela 2 - Respostas aos itens 9, 10 e 11

Nível de concordância com a influência dos seguintes fatores na formação do seu estilo pessoal							
	Total Geral	Concordo totalmente	Concordo muito	Concordo pouco	Discordo pouco	Discordo muito	Discordo totalmente
Total Geral	327	48	104	112	26	13	24
Cultura	109	20	37	37	5	2	8
Subculturas	109	7	32	35	15	9	11
Classe social	109	21	35	40	6	2	5

Tabela 3 - Respostas aos itens 12 e 13

Nível de concordância com a influência dos seguintes fatores na formação do seu estilo pessoal							
	Total Geral	Concordo totalmente	Concordo muito	Concordo pouco	Discordo pouco	Discordo muito	Discordo totalmente
Total Geral	218	61	42	46	19	20	30
Tendências da moda	109	5	8	32	15	19	30
Conforto	109	56	34	14	4	1	0

Tabela 4 - Respostas aos itens 14 e 15

Nível de concordância com a influência dos seguintes fatores na formação do seu estilo pessoal							
	Total Geral	Concordo totalmente	Concordo muito	Concordo pouco	Discordo pouco	Discordo muito	Discordo totalmente
Total Geral	218	70	75	54	9	5	5
Como me sinto e me vejo	109	45	40	22	1	0	1
Crenças e percepções	109	25	35	32	8	5	4

Tabela 5 - Respostas ao item 16

Frequência de adequação das peças ao estilo desses grupos							
	Total Geral	Nunca	Poucas vezes (1% a 20%)	Algumas vezes (21% a 40%)	Muitas vezes (41% a 60%)	Quase todas as vezes (61% a 80%)	Sempre (mais de 80%)
Total Geral	545	176	99	91	76	62	41
Família	109	19	27	25	18	10	10
Amigos	109	16	20	25	25	15	8
Colegas	109	13	11	20	22	26	17
Vizinhos	109	75	19	8	4	1	2
Famosos	109	53	22	13	7	10	4

Tabela 6 - Respostas aos itens 18, 19 e 20

Frequência de adequação das peças ao estilo dos seguintes fatores							
	Total Geral	Nunca	Poucas vezes (1% a 20%)	Algumas vezes (21% a 40%)	Muitas vezes (41% a 60%)	Quase todas as vezes (61% a 80%)	Sempre (mais de 80%)
Total Geral	327	60	67	79	71	31	19
Cultura	109	21	26	26	22	6	8

Subculturas	109	24	25	26	19	12	3
Classe social	109	15	16	27	30	13	8

Tabela 7 - Respostas aos itens 21 e 22

Frequência de adequação das peças aos seguintes fatores							
	Total Geral	Nunca	Poucas vezes (1% a 20%)	Algumas vezes (21% a 40%)	Muitas vezes (41% a 60%)	Quase todas as vezes (61% a 80%)	Sempre (mais de 80%)
Total Geral	218	22	39	25	36	42	54
Tendências da moda	109	22	38	19	19	8	3
Conforto	109	0	1	6	17	34	51

Tabela 8 - Respostas aos itens 23 e 24

Frequência de adequação das peças aos seguintes fatores							
	Total Geral	Nunca	Poucas vezes (1% a 20%)	Algumas vezes (21% a 40%)	Muitas vezes (41% a 60%)	Quase todas as vezes (61% a 80%)	Sempre (mais de 80%)
Total Geral	218	8	25	26	46	53	60
Como me sinto e me vejo	109	2	6	14	18	34	35
Crenças e percepções	109	6	19	12	28	19	25

Tabela 9 - Respostas ao item 25

Frequência de compra em lojas frequentadas por esses grupos							
	Total Geral	Nunca	Poucas vezes (1% a 20%)	Algumas vezes (21% a 40%)	Muitas vezes (41% a 60%)	Quase todas as vezes (61% a 80%)	Sempre (mais de 80%)
Total Geral	545	182	121	101	62	60	19
Família	109	16	22	24	15	18	14

Amigos	109	12	23	30	22	19	3
Colegas	109	20	30	25	20	13	1
Vizinhos	109	70	27	6	2	4	0
Famosos	109	64	19	16	3	6	1

Tabela 10 - Respostas ao item 29

Nível de associação dos seguintes conceitos ao que você pensa sobre costumes e/ou ternos							
	Total Geral	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Total Geral	2725	680	477	367	460	405	336
Arrogância	109	51 (46,8%)	18 (16,5%)	16 (14,7%)	14 (12,8%)	5 (4,6%)	5 (4,6%)
Autoconfiança	109	10 (9,2%)	7 (6,4%)	17 (15,6%)	31 (28,4%)	24 (22,0%)	20 (18,3%)
Autoridade	109	8 (7,3%)	8 (7,3%)	12 (11,0%)	24 (22,0%)	30 (27,5%)	27 (24,8%)
Casualidade	109	70 (64,2%)	21 (19,3%)	8 (7,3%)	6 (5,5%)	2 (1,8%)	2 (1,8%)
Conforto	109	32 (29,4%)	35 (32,1%)	23 (21,1%)	13 (11,9%)	6 (5,5%)	0 (0,0%)
Credibilidade	109	9 (8,3%)	14 (12,8%)	14 (12,8%)	21 (19,3%)	26 (23,9%)	25 (22,9%)
Desconforto	109	16 (14,7%)	24 (22,0%)	21 (19,3%)	22 (20,2%)	15 (13,8%)	11 (10,1%)
Diversão	109	47 (43,1%)	30 (27,5%)	16 (14,7%)	9 (8,3%)	6 (5,5%)	1 (0,9%)
Elegância	109	2 (1,8%)	9 (8,3%)	9 (8,3%)	20 (18,3%)	30 (27,5%)	39 (35,8%)
Excentricidade	109	29 (26,6%)	23 (21,1%)	22 (20,2%)	19 (17,4%)	11 (10,1%)	5 (4,6%)
Extravagância	109	37 (33,9%)	28 (25,7%)	20 (18,3%)	13 (11,9%)	7 (6,4%)	4 (3,7%)
Liberdade	109	54 (49,5%)	32 (29,4%)	13 (11,9%)	4 (3,7%)	3 (2,8%)	3 (2,8%)
Opressão	109	46 (42,2%)	18 (16,5%)	16 (14,7%)	11 (10,1%)	15 (13,8%)	3 (2,8%)
Padronização	109	11 (10,1%)	12 (11,0%)	18 (16,5%)	22 (20,2%)	24 (22,0%)	22 (20,2%)
Poder	109	11 (10,1%)	14 (12,8%)	10 (9,2%)	32 (29,4%)	25 (22,9%)	17 (15,6%)
Praticidade	109	34 (31,2%)	27 (24,8%)	22 (20,2%)	16 (14,7%)	9 (8,3%)	1 (0,9%)

Prepotência	109	38 (34,9%)	23 (21,1%)	19 (17,4%)	15 (13,8%)	5 (4,6%)	9 (8,3%)
Profissionalismo	109	7 (6,4%)	11 (10,1%)	10 (9,2%)	19 (17,4%)	27 (24,8%)	35 (32,1%)
Repulsa	109	74 (67,9%)	21 (19,3%)	6 (5,5%)	7 (6,4%)	0 (0,0%)	1 (0,9%)
Restrição	109	22 (20,2%)	31 (28,4%)	15 (13,8%)	13 (11,9%)	17 (15,6%)	11 (10,1%)
Sensualidade	109	34 (31,2%)	24 (22,0%)	8 (7,3%)	22 (20,2%)	15 (13,8%)	6 (5,5%)
Seriedade	109	6 (5,5%)	12 (11,0%)	8 (7,3%)	25 (22,9%)	31 (28,4%)	27 (24,8%)
Sisudez	109	20 (18,3%)	15 (13,8%)	19 (17,4%)	29 (26,6%)	14 (12,8%)	12 (11,0%)
Sofisticação	109	6 (5,5%)	11 (10,1%)	13 (11,9%)	31 (28,4%)	27 (24,8%)	21 (19,3%)
Tradicionalismo	109	6 (5,5%)	9 (8,3%)	12 (11,0%)	22 (20,2%)	31 (28,4%)	29 (26,6%)

Tabela 11 - Comparação das respostas aos itens 30 e 31

Maior permanência em ambientes com temperatura controlada								
	Total Geral	Concordo totalmente	Concordo muito	Concordo pouco	Discordo pouco	Discordo muito	Discordo totalmente	
Condições ambientais externas	Total Geral	109	17	29	21	16	9	17
	Concordo totalmente	40	7	10	4	6	4	9
	Concordo muito	43	3	15	11	6	3	5
	Concordo pouco	16	4	4	4	1	1	2
	Discordo pouco	4	1	0	1	2	0	0
	Discordo muito	5	1	0	1	1	1	1
	Discordo totalmente	1	1	0	0	0	0	0

Tabela 12 - Comparação das respostas aos itens 30 e 32

Maior permanência em ambientes com temperatura controlada								
Condições ambientais internas	Total Geral	Concordo totalmente	Concordo muito	Concordo pouco	Discordo pouco	Discordo muito	Discordo totalmente	
	Total Geral	109	17	29	21	16	9	17
	Concordo totalmente	30	7	8	3	2	3	7
	Concordo muito	40	3	14	7	8	4	4
	Concordo pouco	27	5	5	9	2	1	5
	Discordo pouco	4	0	1	1	2	0	0
	Discordo muito	6	1	0	1	2	1	1
	Discordo totalmente	2	1	1	0	0	0	0

Tabela 13 - Respostas ao item 37

Nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos psicológicos, sociais e figurados

	Total Geral	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Total Geral	1940	501	333	250	283	318	255
Adequado	97	8 (8,2%)	6 (6,2%)	10 (10,3%)	13 (13,4%)	29 (29,9%)	31 (32,0%)
Arrogante	97	53 (54,6%)	14 (14,4%)	14 (14,4%)	8 (8,2%)	6 (6,2%)	2 (2,1%)
Autoconfiante	97	9 (9,3%)	11 (11,3%)	7 (7,2%)	20 (20,6%)	29 (29,9%)	21 (21,6%)
Confortável	97	19 (19,6%)	28 (28,9%)	16 (16,5%)	21 (21,6%)	8 (8,2%)	5 (5,2%)
Conservador	97	12 (12,4%)	13 (13,4%)	14 (14,4%)	18 (18,6%)	25 (25,8%)	15 (15,5%)
Desconfortável	97	19 (19,6%)	21 (21,6%)	11 (11,3%)	19 (19,6%)	17 (17,5%)	10 (10,3%)
Elegante	97	0 (0,0%)	9 (9,3%)	5 (5,2%)	16 (16,5%)	33 (34,0%)	34 (35,1%)
Excêntrico	97	29 (29,9%)	13 (13,4%)	26 (26,8%)	15 (15,5%)	11 (11,3%)	3 (3,1%)

Extravagante	97	39 (40,2%)	22 (22,7%)	14 (14,4%)	11 (11,3%)	8 (8,2%)	3 (3,1%)
Inadequado	97	49 (50,5%)	28 (28,9%)	14 (14,4%)	4 (4,1%)	2 (2,1%)	0 (0,0%)
Líder	97	19 (19,6%)	16 (16,5%)	13 (13,4%)	13 (13,4%)	20 (20,6%)	16 (16,5%)
Oprimido	97	65 (67,0%)	18 (18,6%)	7 (7,2%)	6 (6,2%)	0 (0,0%)	1 (1,0%)
Padronizado	97	17 (17,5%)	16 (16,5%)	17 (17,5%)	16 (16,5%)	16 (16,5%)	15 (15,5%)
Poderoso	97	13 (13,4%)	14 (14,4%)	13 (13,4%)	25 (25,8%)	15 (15,5%)	17 (17,5%)
Prepotente	97	50 (51,5%)	23 (23,7%)	15 (15,5%)	5 (5,2%)	2 (2,1%)	2 (2,1%)
Preso	97	48 (49,5%)	20 (20,6%)	12 (12,4%)	7 (7,2%)	8 (8,2%)	2 (2,1%)
Profissional	97	9 (9,3%)	15 (15,5%)	9 (9,3%)	17 (17,5%)	19 (19,6%)	28 (28,9%)
Sério	97	8 (8,2%)	8 (8,2%)	9 (9,3%)	20 (20,6%)	32 (33,0%)	20 (20,6%)
Sisudo	97	29 (29,9%)	24 (24,7%)	12 (12,4%)	10 (10,3%)	14 (14,4%)	8 (8,2%)
Sofisticado	97	6 (6,2%)	14 (14,4%)	12 (12,4%)	19 (19,6%)	24 (24,7%)	22 (22,7%)

Tabela 14 - Respostas ao item 38

Nível de associação dos seguintes conceitos ao que você sente quando veste costume ou terno, considerando aspectos físicos, estéticos e sensitivos

	Total Geral	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Total Geral	970	311	153	145	119	125	117
Atraente	97	4 (4,1%)	4 (4,1%)	8 (8,2%)	20 (20,6%)	25 (25,8%)	36 (37,1%)
Com calor	97	1 (1,0%)	11 (11,3%)	8 (8,2%)	21 (21,6%)	23 (23,7%)	33 (34,0%)
Confortável	97	13 (13,4%)	17 (17,5%)	30 (30,9%)	23 (23,7%)	9 (9,3%)	5 (5,2%)
Desconfortável	97	8 (8,2%)	14 (14,4%)	13 (13,4%)	15 (15,5%)	29 (29,9%)	18 (18,6%)
Feio	97	71 (73,2%)	15 (15,5%)	9 (9,3%)	0 (0,0%)	1 (1,0%)	1 (1,0%)
Fresco	97	51 (52,6%)	22 (22,7%)	17 (17,5%)	3 (3,1%)	2 (2,1%)	2 (2,1%)
Livre	97	36 (37,1%)	28 (28,9%)	20 (20,6%)	7 (7,2%)	5 (5,2%)	1 (1,0%)
Repulsivo	97	74 (76,3%)	13 (13,4%)	9 (9,3%)	0 (0,0%)	1 (1,0%)	0 (0,0%)

Restringido	97	41 (42,3%)	17 (17,5%)	14 (14,4%)	10 (10,3%)	9 (9,3%)	6 (6,2%)
Sensual	97	12 (12,4%)	12 (12,4%)	17 (17,5%)	20 (20,6%)	21 (21,6%)	15 (15,5%)

Tabela 15 - Respostas ao item 41

Nível de associação das imagens de 1 a 5 aos seguintes conceitos							
	Total Geral	0 - Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Total Geral	2725	608	435	367	472	421	422
Arrogância	109	46 (42,2%)	14 (12,8%)	14 (12,8%)	18 (16,5%)	8 (7,3%)	9 (8,3%)
Autoconfiança	109	2 (1,8%)	7 (6,4%)	9 (8,3%)	22 (20,2%)	32 (29,4%)	37 (33,9%)
Autoridade	109	6 (5,5%)	8 (7,3%)	7 (6,4%)	27 (24,8%)	37 (33,9%)	24 (22,0%)
Casualidade	109	42 (38,5%)	23 (21,1%)	20 (18,3%)	18 (16,5%)	2 (1,8%)	4 (3,7%)
Conforto	109	22 (20,2%)	22 (20,2%)	24 (22,0%)	25 (22,9%)	10 (9,2%)	6 (5,5%)
Credibilidade	109	8 (7,3%)	7 (6,4%)	13 (11,9%)	15 (13,8%)	37 (33,9%)	29 (26,6%)
Desconforto	109	24 (22,0%)	24 (22,0%)	18 (16,5%)	21 (19,3%)	13 (11,9%)	9 (8,3%)
Diversão	109	42 (38,5%)	27 (24,8%)	17 (15,6%)	17 (15,6%)	2 (1,8%)	4 (3,7%)
Elegância	109	5 (4,6%)	9 (8,3%)	9 (8,3%)	13 (11,9%)	28 (25,7%)	45 (41,3%)
Excentricidade	109	23 (21,1%)	17 (15,6%)	19 (17,4%)	23 (21,1%)	11 (10,1%)	16 (14,7%)
Extravagância	109	42 (38,5%)	23 (21,1%)	12 (11,0%)	16 (14,7%)	9 (8,3%)	7 (6,4%)
Liberdade	109	30 (27,5%)	33 (30,3%)	25 (22,9%)	13 (11,9%)	4 (3,7%)	4 (3,7%)
Opressão	109	48 (44,0%)	24 (22,0%)	13 (11,9%)	5 (4,6%)	10 (9,2%)	9 (8,3%)
Padronização	109	15 (13,8%)	15 (13,8%)	13 (11,9%)	25 (22,9%)	23 (21,1%)	18 (16,5%)
Poder	109	6 (5,5%)	12 (11,0%)	8 (7,3%)	27 (24,8%)	28 (25,7%)	28 (25,7%)
Praticidade	109	26 (23,9%)	28 (25,7%)	22 (20,2%)	20 (18,3%)	5 (4,6%)	8 (7,3%)
Prepotência	109	43 (39,4%)	19 (17,4%)	19 (17,4%)	13 (11,9%)	7 (6,4%)	8 (7,3%)
Profissionalismo	109	5 (4,6%)	11 (10,1%)	7 (6,4%)	19 (17,4%)	31 (28,4%)	36 (33,0%)

Repulsa	109	67 (61,5%)	18 (16,5%)	8 (7,3%)	14 (12,8%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)
Restrição	109	30 (27,5%)	23 (21,1%)	18 (16,5%)	19 (17,4%)	11 (10,1%)	8 (7,3%)
Sensualidade	109	27 (24,8%)	18 (16,5%)	17 (15,6%)	19 (17,4%)	13 (11,9%)	15 (13,8%)
Seriedade	109	6 (5,5%)	12 (11,0%)	13 (11,9%)	20 (18,3%)	28 (25,7%)	30 (27,5%)
Sisudez	109	26 (23,9%)	18 (16,5%)	17 (15,6%)	18 (16,5%)	16 (14,7%)	14 (12,8%)
Sofisticação	109	9 (8,3%)	10 (9,2%)	14 (12,8%)	21 (19,3%)	28 (25,7%)	27 (24,8%)
Tradicionalismo	109	8 (7,3%)	13 (11,9%)	11 (10,1%)	24 (22,0%)	27 (24,8%)	26 (23,9%)

Tabela 16 - Respostas ao item 42

Nível de associação das imagens de 6 a 10 aos seguintes conceitos							
	Total Geral	0 -Não associado	1	2	3	4	5 - Totalmente associado
Total Geral	2725	620	445	467	503	418	272
Arrogância	109	39 (35,8%)	19 (17,4%)	19 (17,4%)	16 (14,7%)	11 (10,1%)	5 (4,6%)
Autoconfiança	109	5 (4,6%)	8 (7,3%)	9 (8,3%)	20 (18,3%)	31 (28,4%)	36 (33,0%)
Autoridade	109	17 (15,6%)	19 (17,4%)	18 (16,5%)	29 (26,6%)	16 (14,7%)	10 (9,2%)
Casualidade	109	13 (11,9%)	11 (10,1%)	15 (13,8%)	19 (17,4%)	32 (29,4%)	19 (17,4%)
Conforto	109	9 (8,3%)	20 (18,3%)	16 (14,7%)	29 (26,6%)	26 (23,9%)	9 (8,3%)
Credibilidade	109	11 (10,1%)	17 (15,6%)	15 (13,8%)	28 (25,7%)	23 (21,1%)	15 (13,8%)
Desconforto	109	33 (30,3%)	25 (22,9%)	21 (19,3%)	17 (15,6%)	10 (9,2%)	3 (2,8%)
Diversão	109	16 (14,7%)	10 (9,2%)	23 (21,1%)	24 (22,0%)	26 (23,9%)	10 (9,2%)
Elegância	109	6 (5,5%)	6 (5,5%)	12 (11,0%)	24 (22,0%)	30 (27,5%)	31 (28,4%)
Excentricidade	109	15 (13,8%)	12 (11,0%)	13 (11,9%)	22 (20,2%)	26 (23,9%)	21 (19,3%)
Extravagância	109	32 (29,4%)	16 (14,7%)	9 (8,3%)	23 (21,1%)	16 (14,7%)	13 (11,9%)
Liberdade	109	16 (14,7%)	14 (12,8%)	36 (33,0%)	23 (21,1%)	14 (12,8%)	6 (5,5%)
Opressão	109	58 (53,2%)	18 (16,5%)	15 (13,8%)	12 (11,0%)	3 (2,8%)	3 (2,8%)

Padronização	109	33 (30,3%)	26 (23,9%)	20 (18,3%)	21 (19,3%)	6 (5,5%)	3 (2,8%)
Poder	109	16 (14,7%)	16 (14,7%)	21 (19,3%)	27 (24,8%)	21 (19,3%)	8 (7,3%)
Praticidade	109	18 (16,5%)	28 (25,7%)	30 (27,5%)	19 (17,4%)	10 (9,2%)	4 (3,7%)
Prepotência	109	46 (42,2%)	20 (18,3%)	17 (15,6%)	14 (12,8%)	9 (8,3%)	3 (2,8%)
Profissionalismo	109	18 (16,5%)	19 (17,4%)	26 (23,9%)	20 (18,3%)	18 (16,5%)	8 (7,3%)
Repulsa	109	64 (58,7%)	14 (12,8%)	19 (17,4%)	8 (7,3%)	2 (1,8%)	2 (1,8%)
Restrição	109	34 (31,2%)	27 (24,8%)	30 (27,5%)	11 (10,1%)	6 (5,5%)	1 (0,9%)
Sensualidade	109	22 (20,2%)	10 (9,2%)	20 (18,3%)	12 (11,0%)	25 (22,9%)	20 (18,3%)
Seriedade	109	16 (14,7%)	20 (18,3%)	16 (14,7%)	28 (25,7%)	17 (15,6%)	12 (11,0%)
Sisudez	109	45 (41,3%)	22 (20,2%)	17 (15,6%)	21 (19,3%)	2 (1,8%)	2 (1,8%)
Sofisticação	109	14 (12,8%)	17 (15,6%)	9 (8,3%)	16 (14,7%)	31 (28,4%)	22 (20,2%)
Tradicionalismo	109	24 (22,0%)	31 (28,4%)	21 (19,3%)	20 (18,3%)	7 (6,4%)	6 (5,5%)