

1

Introdução

1.1

Contextualização

Alguns estudiosos têm buscado entender como o consumo está conectado a outras dimensões da experiência humana e como ele pode funcionar como uma lente privilegiada para o entendimento de alguns processos sociais e culturais. Já outros, seguindo caminho inverso, têm buscado entender como alguns processos sociais e culturais funcionam como uma lente privilegiada para entender o consumo.

Dentro desse contexto, acadêmicos da antropologia, sociologia, psicologia, comunicação e marketing, área da presente pesquisa, vêm dando maior atenção aos estudos sobre o consumo de vestuário.

A linguagem da roupa não é verbal, o que não quer dizer que, através de seu código, não se veicule mensagens repletas de sentido. Devido ao potencial que o vestuário tem de comunicar sobre as dimensões macro (tais como status sócio-econômico e etnia) e micro (qualidades pessoais, tais como valores, personalidade e afiliação a uma subcultura), ele também carrega importantes implicações para a construção, manutenção e regulação da identidade social e de gênero (Cox e Dittmar, 1995).

Thompson & Haytko (1997) observaram o quanto os consumidores utilizavam a reflexão e o discurso sobre a moda para criar distinções sociais, para construir narrativas de sua história pessoal, para interpretar as dinâmicas interpessoais das suas esferas sociais, para entender suas relações com a cultura de consumo (tendências, marcas, propagandas e imagens da comunicação de massa) e para transformar ou, em alguns casos, contestar categorias sociais convencionais. Segundo os autores, gênero foi um caso particularmente relevante de categoria construída, reforçada ou contestada através dessa reflexão sobre a moda.

Assim, o presente estudo oferece um enfoque em um tópico especialmente discutido nas duas últimas décadas: gênero. Mais especificamente, esta pesquisa pretende destacar o gênero masculino e se destina a explorar como os homens, em seu papel de consumidor, têm se relacionado com as questões relativas ao vestuário.

Dutra (2002), ao pesquisar como modelos tradicionais de masculinidade poderiam ser reforçados através das relações dos homens com as roupas, colocou:

“Há tantos anos associada à futilidade e aos caprichos “próprios das mulheres”, ou ainda às “frescuras” e aos “afetamentos” próprios das “bichas”, é natural que a moda permaneça, nas representações coletivas, sendo uma técnica dispensável e não recomendável ao modelo de masculinidade que vigora. No entanto, não há nada que impeça o desenvolvimento de modelos subalternos de masculinidade, orientados por novas e diferentes concepções do que é ser homem”. (p.369)

Parece que novos ideais de masculinidade vêm sendo construídos. A moda, desde o século XIX, esteve muito mais vívida e presente na esfera feminina (Freire, G., 1987, Lipovetsky, G., 1989; Laver, J., 1989; Dutra, J. L. 2002). Não que a aparência fosse ignorada pelos homens, mas ela deveria carregar e transmitir qualidades masculinas como status, força, virilidade, sucesso e realização financeira. Eram, portanto, os ideais: o homem bem sucedido; a mulher bela (Diaz, 2002). Hoje, porém, alguns autores defendem a idéia de que os homens parecem também focar cada vez mais diretamente na formação explícita da sua imagem (Woodruffe-Burton, 1998, Bakewell *et al.*, 2006, Diaz, 2002).

De acordo com Frith e Gleeson (2004), as atuais mudanças nas representações do corpo masculino fizeram com que os homens ficassem mais conscientes e insatisfeitos com o corpo que não se enquadrasse nos ideais culturais. Frith e Gleeson (2004) sugeriram que os hábitos masculinos do uso de roupa poderiam ser um importante meio de gerenciar a aparência, refletindo um contínuo monitoramento do visual.

Woodruffe-Burton (1998) observou que o conceito de “novo homem”, surgido na década de 1980, faz parte de uma redefinição da masculinidade e da identidade do homem – atributos narcísicos foram adicionados ao “novo código”. A versão do “novo homem” trazida pelos profissionais de marketing colocou o corpo como o centro da identidade e da sexualidade, sendo central a aparência para essa construção de masculinidade.

Os profissionais de marketing passaram a trabalhar os novos atributos narcísicos enfatizando o marketing do estilo de vida, ao invés de simplesmente focarem no marketing do produto (Woodruffe-Burton, 1998). O marketing de estilo de vida (influenciado por fatores como cultura, demografia, subcultura, classe social, grupos de referência, família, motivação, emoção e personalidade) busca relacionar um produto às experiências quotidianas do mercado-alvo. O estilo de vida impactaria diretamente no comportamento de compra e de consumo: o que, como, quando, onde e com quem os indivíduos compram e consomem (Hawkins, Best e Coney, 1998).

A constatação de que o paradigma estético vem ganhando espaço, se não central, relevante nas discussões sobre o masculino pode ser reforçada a partir da observação do que tem circulado na mídia de massa. Serve como exemplo a edição especial da revista Época, “Época Homem”(2003), cujo conteúdo contempla os seguintes tópicos: VIDA MODERNA (Homens vaidosos, como Antony, não são exceção; Eles se cuidam sozinhos; A vaidade no divã; Produtos e beleza: hora de relaxar), COMPORTAMENTO (Pais e filhos são cada vez mais companheiros; De igual para igual: quando ela é o chefe; Como ser romântico sem parecer bobo ou machista?), SEXUALIDADE (Os caminhos do prazer em pleno século XXI), MODA (O que verão pede: *looks* descontraídos e casualmente elaborados), QUALIDADE DE VIDA (Uma rotina de stress; O malabarista chinês).

Observam-se, na esfera masculina, novos estilos de vida surgindo como reflexos de mudanças nos valores culturais: os chamados “metrossexuais” (os quais sublinham a sua heterossexualidade), narcisistas dos tempos modernos, que se esmeram além do habitual nos cuidados com a aparência graças às facilidades dos serviços existentes nas metrópoles, talvez sejam as grandes ilustrações dessa discussão.

Porém, parece não haver uma instantânea troca de velhos por novos hábitos e valores. Dutra (2002), por exemplo, defendeu que a pergunta “Onde você comprou esta roupa tinha para homem?”, referente a uma brincadeira ainda comum nas rodas masculinas, busca justamente constranger o interrogado, ressaltando não o gosto duvidoso, mas a informação sexual duvidosa, indicada pela inadequação de sua roupa. O antropólogo sugeriu que tais constrangimentos com relação ao traje são sintomas de uma sociedade que “Ao mesmo tempo em

que estimula a pluralidade, elege “um” novo modelo, e, conseqüentemente, o que passa a ser considerado desvio. Nota-se que há a sociedade que estimula, mas também estigmatiza os exemplos de revisão dos comportamentos masculinos” (p. 409).

Assim, os valores não se alteram repentinamente, mas sim novos valores passam a coexistir com os valores tradicionais. Engel et al. (2000) colocaram que os valores são relativamente duradouros, enquanto que os estilos de vida mudam mais rapidamente. Os valores de uma cultura tendem a mudar vagarosamente e diferentemente entre indivíduos e grupos (Hawkins, Best e Coney, 1998).

Tendo oferecido a presente abertura sobre o avanço do paradigma estético na esfera masculina, tendo inclusive observado que a construção / absorção de novos valores e a adoção de novos hábitos não são de forma alguma unânimes, cabe agora lançar o problema da pesquisa.

1.2

Formulação do Problema de Pesquisa

O tradicional modelo ideal de masculinidade vem sendo questionado pelo *mainstream*, uma vez que novas formas de identidades masculinas vêm sendo ofertadas a partir do destaque do paradigma estético. Porém, conforme coloca Coutinho (2004), parece haver um conflito: por um lado, manter a identidade viril, tal como tradicionalmente definida na sociedade patriarcal, em que o ideal de masculinidade está aliado à estética sóbria e austera do burguês; por outro lado, aderir às tendências contemporâneas, onde há a valorização da estética do próprio corpo e da moda.

Como a presente pesquisa se concentra especificamente nas questões relativas às roupas, ela busca responder às seguintes perguntas-chave: Quais são, atualmente, os níveis de envolvimento dos homens com o vestuário? Quais fatores podem contribuir para os seus níveis de envolvimento com a roupa? Quais as possíveis conseqüências dos seus graus de envolvimento no comportamento de consumo?

1.3

Objetivos Finais e Intermediários

O objetivo principal dessa pesquisa é justamente responder às questões-chave lançadas na formulação do problema: conhecer e analisar os níveis de envolvimento dos homens com o vestuário, assim como seus possíveis antecedentes e conseqüentes, de modo a oferecer aos profissionais de marketing (ou aos múltiplos agentes do setor de moda que apontam ou desejam apontar para esse público) informações, novos conhecimentos ou *insights* sobre seus consumidores.

Para dar prosseguimento ao objetivo final, faz-se necessário estabelecer os seguintes objetivos intermediários:

- Buscar entender como as questões relativas à masculinidade podem influir nas relações dos homens com o vestuário.
- Determinar as dimensões do construto “envolvimento com vestuário”, assim como as dimensões dos seus antecedentes e conseqüentes.
- Definir alternativas de mensuração para tais dimensões.
- Propor um modelo teórico relacionando os construtos.
- Analisar as relações a partir de um teste empírico.

1.4

Relevância do Estudo

Já que aparência tem sido ofertada como central para a construção de masculinidade, o homem pode se ver consumindo quantitativamente e qualitativamente certos produtos e serviços que antes não lhes eram dirigidos. O crescimento do setor de moda e beleza masculina confirma esse movimento. Pesquisa realizada em 1998, por exemplo, revelou que o consumo de roupas e acessórios para homens, nos Estados Unidos, totalizou US\$84 bilhões em 1997, um aumento de 29% em relação aos US\$65 bilhões de 1992 (Seo, Hathcote e Sweaney, 2001).

Segundo dados da pesquisa “O Mercado de Moda no Brasil – Vestuário, Meias e Acessórios Têxteis”, produzida em 2004 pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) e pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o mercado de moda no Brasil gerou recursos de US\$ 15,9 bilhões e 1,1 milhão de empregos. Os investimentos das 17.500 empresas que atuam no segmento foram da ordem de US\$ 103,6 milhões. Quanto ao recorte por público alvo, a pesquisa mostrou que a moda feminina responde por 41% da produção, enquanto o público masculino representa 35% do mercado. A moda infantil tem participação de 18% e a moda bebê 5%.

Faz-se necessário reconhecer a importância de estudar o comportamento de consumo de vestuário, uma vez que tais estudos podem ser úteis a esse mercado bilionário e gerador de milhões de empregos.

Conhecer os níveis de envolvimento dos homens com o vestuário e entender o comportamento masculino de consumo de moda podem auxiliar na criação de estratégias de marketing mais efetivas para esse público que, independente de qualquer resultado e devido à sua proporção na população, não é nada insignificante.

Além disso, a importância do estudo do conceito de envolvimento é reconhecida no campo do comportamento do consumidor e nas práticas da publicidade. A literatura expõe que dependendo do nível de envolvimento, os consumidores irão diferir na extensão do seu processo decisório de compra (número de atributos usados para comparar marcas, extensão do processo de escolha, vontade de atingir um determinado nível de satisfação) ou no processamento da comunicação (extensão da busca de informação, receptividade ao anúncio, número e tipo de respostas cognitivas geradas durante a exposição) (Laurent e Kapferer, 1985, Engel et al., 2000). Buscar conhecer não somente os níveis de envolvimento dos homens com vestuário, mas também alguns de seus possíveis antecedentes e conseqüentes, possibilita uma visão dinâmica, uma análise que ofereça pistas sobre quais atrativos devem ser usados para se comunicar com os consumidores.

1.5

Delimitação do Estudo

Restringe-se a pesquisa aos homens residentes no Estado do Rio de Janeiro. Tal delimitação se deve à facilitação da coleta de dados necessária para a pesquisa de campo.

Tanto os ideais de masculinidade quanto as relações com o vestuário são questões que estão fortemente atreladas às especificidades de cultura, valor, história e geografia. Portanto, é essencial que se exponha a ressalva: não necessariamente o que for observado para os homens do Rio de Janeiro será válido para a população de outras localidades.

Adicionalmente, a pesquisa se restringe aos homens das classes A e B. Assim, foi preciso estipular uma linha de corte que delimitasse tais classes. Esse corte foi pego de empréstimo das estatísticas fornecidas pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas) quanto à renda média associada às classes econômicas do CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil). Segundo tais dados, a renda média mensal da classe B2 corresponde a R\$1.669,00 (Fonte: ABEP – 2003 – http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf). Estabeleceu-se, então, que a amostra da presente pesquisa deveria ter renda mensal familiar superior a R\$ 1.700,00 (valor arredondado).

O CCEB, desenvolvido pela ABEP, é um critério comumente utilizado pelas agências de pesquisa. Esse critério estima o poder de compra das pessoas e famílias urbanas (através de pontuações específicas para a posse de determinados bens domésticos, tais como aparelhos de TV, rádios, carros e daí por diante). O CCEB não pretende classificar a população em classes sociais: a divisão de mercado é feita exclusivamente para classes econômicas. Como a intenção aqui não é se aprofundar nas diferenciações entre classes econômicas, mas sim delimitar o estudo aos comportamentos dos homens de classe A e B, não se julgou fundamental utilizar todo o processo de cálculo do CCEB. Para os fins do presente estudo, as estatísticas de renda média familiar relacionadas ao CCEB foram consideradas suficientemente satisfatórias.

Além da delimitação geográfica e econômica, estabelece-se uma delimitação etária. O limite etário inferior é de 21 anos. A proposta é apontar para a fração da população que é jovem adulta e responsável direta pelas canalizações

de suas atividades de consumo. O limite etário superior fica estabelecido em 40 anos: como o assunto de pesquisa trata das relações masculinas com o vestuário, um escopo amostral acima de 20 anos pode se tornar muito heterogêneo internamente. Adicionalmente, os homens entre 21 e 40 anos viveram significativa parte de seu processo de socialização (infância e adolescência) nas décadas de 1980 e 1990, épocas em que surge e aumenta a ênfase no referencial estético para a construção das masculinidades.