

## INFLUÊNCIA DO TIPO DE VESTIMENTA NA FORMAÇÃO DE PRIMEIRAS IMPRESSÕES E NA REAÇÃO À APROXIMAÇÃO DE UM ESTRANHO

Alexandre dos Santos, Luiz Henrique de Paula Conceição,  
Suzana da Silva Rosa, Caioá Geraiges de Lemos,  
Sandro Aparecido Mazzio, Amélia Cristina Neves de Abreu e Emma Otta<sup>1</sup>  
*Universidade de São Paulo*

**RESUMO** - A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de testar a influência do tipo de vestimenta na formação de primeiras impressões e na reação a um estranho, num estudo de campo. No estudo 1, 120 estudantes universitários (60 homens e 60 mulheres) avaliaram uma fotografia de um modelo do sexo masculino ou do sexo feminino, bem vestido ou mal vestido. Os resultados obtidos mostraram que o modelo foi percebido de forma mais favorável quando estava bem vestido. O tipo de vestimenta foi uma variável importante, especialmente quando o sujeito era homem e o modelo era mulher. No estudo 2, 160 pessoas (80 homens e 80 mulheres), transeuntes de uma movimentada avenida, foram solicitadas a dar uma informação sobre a localização de um parque próximo, por um confederado de sexo masculino ou feminino, bem vestido ou mal vestido. A mulher recebeu informações mais longas e maior número de sorrisos que o homem, independentemente do sexo dos sujeitos. O tipo de vestimenta não afetou o comportamento dos sujeitos no estudo de campo.

**Palavras-Chave:** Comunicação não-verbal, primeiras impressões, percepção de pessoa.

### INFLUENCE OF TYPE OF CLOTHING ON FORMATION OF FIRST IMPRESSIONS AND ON THE REACTION TO A STRANGER

**ABSTRACT** - The present research was carried on aiming to teste the influence of type of clothing on formation of first impressions and on the reaction to a stranger in a field study. In study 1, 120 undergraduate students (60 male and 60 female) judged one photograph of a male or of a female stimulus person, well dressed or poorly dressed. The results obtained indicated that stimulus persons were more favorably perceived

Pesquisadora do CNPq (Processo 306.385/88) Endereço: Av Pro<sup>f</sup>. Mello Moraes, 1721: Cx.  
Postal 66.261 CEP 05508 - SP - São Paulo.

when well dressed. Clothing was important in person perception, especially when the subject was a male and the stimulus person, a female. In study 2, 160 pedestrians (80 male and 80 female) were asked about the location of a nearby public park by a female or a male confederate, well dressed or poorly dressed. The female confederate received longer information and more smiling than the male confederate, regardless of subjects' gender. In the field study, the confederates' clothing had no effect on subjects' behavior.

**Key-words:** Non-verbal communication, first impressions, person perception.

*"As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental. É preciso que haja alguma coisa de flor em tudo isso. Em tudo isso (ou então que a mulher se socialize elegantemente em azul, como na República Popular Chinesa)"*

*Vinícius de Moraes*

O poeta Vinícius de Moraes escreveu, em um de seus mais conhecidos poemas, que beleza é fundamental em uma pessoa. Várias pesquisas, em psicologia, dão apoio ao poeta, demonstrando a existência de estereótipos, que podem ser resumidos pelo título de um artigo de Dion, Berscheid e Walster (1972) - "O que é bonito, é bom!". Neste artigo, os autores demonstraram que pessoas atraentes são consideradas mais felizes, mais capazes profissionalmente e situadas num *status* social mais alto que pessoas menos atraentes. Numa outra pesquisa, Dion (1972) verificou que adultos tendem a aplicar punições mais severas a crianças menos atraentes, o que se relaciona às expectativas negativas que têm em relação a essas crianças, podendo vir a influenciar seus comportamentos futuros. A profecia pode se auto-realizar (Rosenthal e Jacobson, 1981; Rist, 1970; Snyder, Tanke e Berscheid, 1977).

Outras pesquisas mostram que existe um grande valor informativo e discriminativo nas roupas que usamos. As pessoas, normalmente, num primeiro contato social, fazem muitas inferências sobre a personalidade, conduta, *status* social, religiosidade e sexualidade, levando em conta a roupa com que o outro se apresenta.

O valor informativo da vestimenta pode ser demonstrado em trabalhos como o desenvolvido por Cahoon e Edmonds (1987), onde dois grupos de homens e mulheres avaliaram dois *slides* diferentes de uma mesma modelo. Em um dos *slides*, a modelo se apresentava com uma roupa bastante séria e, no outro, com uma roupa avaliada como bastante provocante. Tanto homens quanto mulheres julgaram mais negativamente a personalidade da modelo quando esta era apresentada em roupas mais provocantes. Outro experimento que demonstra a importância da vestimenta na avaliação das pessoas foi desenvolvido por Francis e Evans (1987). Recrutadores de pessoal avaliaram duas fotos diferentes de um mesmo modelo. Na foto em que o modelo se apresentava vestido com roupas mais caras, sempre recebia melhores indicações de emprego e uma maior aceitação.

Planejamos dois experimentos para investigar, em nosso meio, a influência do tipo de vestimenta. No Estudo 1, a influência do tipo de vestimenta foi investigada na formação de primeiras impressões, através de fotos, um procedimento clássico na li-

teratura. Estudos de julgamento, utilizando *slides* ou fotos, são informativos, mas deixam em aberto questões sobre o efeito das variáveis manipuladas em situações naturalísticas. O prosseguimento do trabalho foi realizar um estudo de campo. No Estudo 2, um modelo parava um transeunte de uma movimentada avenida paulistana e lhe perguntava a localização de uma rua. Procurou-se determinar se haveria diferenças na reação da pessoa abordada, em função: (a) do tipo de roupa usada pelo modelo (bem vestido x mal vestido) e (b) do sexo do modelo.

## ESTUDO 1

O Estudo 1 é um experimento sobre percepção de pessoas, em que se procurou determinar se a roupa usada por alguém é um elemento suficientemente forte, a ponto de influenciar a primeira impressão causada. Como no estudo de Otta, Petri, Miranda, Souza, Hotimsky, Salero, Gola, Rubin e Silva (1989), utilizou-se a técnica do diferencial semântico.

## MÉTODO

O estudo constou de duas fases. Na primeira fase foi selecionado o material utilizado no experimento propriamente dito.

## FASE 1

### Sujeitos

Participaram como sujeitos 40 estudantes universitários, 20 homens e 20 mulheres, com idade entre 18 e 24 anos.

### Material

Foram utilizadas 22 fotos coloridas, de corpo inteiro, 11 de um modelo feminino e 11 de um modelo masculino, com variação de vestuário e menor variação possível de postura. Os modelos eram provenientes da mesma população que os sujeitos. Apresentavam-se em pé, os braços ao longo do corpo e uma expressão facial neutra.

### Procedimento

Os sujeitos deviam ordenar as fotos, separadamente do modelo masculino e feminino, num contínuo bem vestido - mal vestido. Com base nesta ordenação, foram selecionadas três fotos de cada um. A escolha foi feita a partir do tratamento dos dados com base numa média ponderada, em que foram atribuídos pesos às colocações obtidas por cada foto. A foto do modelo *bem vestido* foi a que se colocou no extremo de bem vestido, a *mal vestido*, no extremo de mal vestido, e a *neutro*, no ponto intermediário.

## FASE 2

### Sujeitos

Na segunda fase, a amostra foi ampliada. Participaram do experimento 120 pessoas, metade de cada sexo.

### Material

Cada sujeito devia avaliar uma das seis fotos sendo três do modelo masculino e três do modelo feminino, classificadas previamente, a partir da avaliação dos juizes da Fase 1, em *bem vestido*, *neutro* e *mal vestido*.

### Procedimento

Foi utilizada a técnica do diferencial semântico (Osgood, Suci e Tannenbaum, 1957), pedindo-se aos sujeitos que avaliassem as fotos através de escalas de sete pontos, em relação às seguintes características: feio (a) - bonito (a), não sensual -sensual e não atraente - atraente.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi feita uma divisão dicotômica das respostas às escalas, sendo as respostas 1, 2 e 3 consideradas negativas (feio (a), não atraente e não sensual) e as 5, 6 e 7, positivas (bonito (a), atraente e sensual). As respostas 4 foram divididas igualmente entre os grupos negativo e positivo, para efeito de cálculo. Aplicou-se a estes dados o teste de qui quadrado (Siegel, 1956).

A Tabela 1 mostra os valores de qui quadrado (o valor crítico é 5,991) para as avaliações feitas pelos sujeitos do modelo masculino e do modelo feminino, nas características beleza, sensualidade e atração.

**Tabela 1** - Valores do teste de qui quadrado correspondentes aos julgamentos feitos pelos sujeitos do modelo masculino e feminino, em função do tipo de vestimenta. Os asteriscos assinalam diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

ATRIBUTOS	SUJEITOS MASCULINOS		SUJEITOS FEMININOS	
	MODELO MASCULINO	MODELO FEMININO	MODELO MASCULINO	MODELO FEMININO
Beleza	1,50	7,96*	0,80	6,31*
Sensualidade	2,43	5,17	0,28	1,62
Atração	8,18'	7,42*	1,43	3,79

Notamos, pelos valores de qui quadrado, que a roupa não influenciou significativamente (todos os valores calculados são inferiores ao valor crítico) o julgamento que

as mulheres fizeram dos homens. Já os homens avaliaram a modelo bem vestida como significativamente *mais bonita* e *mais atraente* que a mesma modelo mal vestida.

É interessante notar que estes resultados são coerentes com os resultados de um estudo anterior de Otta e colaboradores (1989). Juízes receberam para avaliar a foto de uma mulher jovem, em que aparecia o rosto e a parte superior do tronco. Metade recebeu uma fotografia da modelo usando diferentes tipos de adereços (brincos, colar, maquiagem) e a outra metade recebeu uma fotografia da mesma modelo sem qualquer adereço, mas exibindo a mesma expressão facial (face neutra) e com a mesma roupa. Os juízes de sexo feminino analisaram diferentemente a modelo, em função do uso ou não de adereços, apenas no que diz respeito à idade, sendo a mulher sem adereços classificada como mais jovem. Os juízes de sexo masculino também consideraram-na mais jovem sem adereços do que com adereços. No entanto, os juízes de sexo masculino foram *mais afetados* pela manipulação simples de aparência efetuada que os juízes de sexo feminino. No grupo masculino, um maior número de escalas revelou diferenças estatisticamente significativas entre as condições com e sem adereços. Os homens avaliaram a modelo portando adereços como significativamente *mais inteligente*, *mais culta* e *mais rica* que a mesma modelo sem adereços.

No presente estudo, na análise dos julgamentos intra-sexo, verificou-se efeito em apenas uma das escalas (beleza) para o grupo feminino e em apenas uma das escalas (atração) para o grupo masculino. As mulheres avaliaram a mulher bem vestida como significativamente *mais bonita* que a mesma mulher mal-vestida. Os homens avaliaram o homem bem vestido como significativamente *mais atraente* que o mesmo homem mal vestido.

## ESTUDO 2

Enquanto no Estudo 1 se trabalhou com percepção social, no Estudo 2 a ênfase foi deslocada para os possíveis efeitos desta percepção no comportamento interpessoal. O comportamento selecionado foi a reação a um estranho, na rua, pedindo uma informação.

## MÉTODO

### Sujeitos

Participaram do experimento 160 sujeitos, sendo 80 de sexo feminino e 80 de sexo masculino, transeuntes de uma movimentada avenida paulistana. A idade média estimada dos sujeitos foi 24 anos.

### Material

Os sujeitos eram abordados por um modelo masculino ou feminino, bem vestido ou mal vestido. Havia dois modelos masculinos e dois modelos femininos. Os tipos de

roupas usados foram selecionados a partir da avaliação prévia feita por um conjunto de sete juízes.

### Procedimento

Cada sujeito era abordado por um dos modelos com a seguinte pergunta: "Por favor, onde fica o Parque Ibirapuera?" Este parque ficava próximo ao local do experimento, o que assegurava que a maioria dos sujeitos teria condições de dar a informação.

A uma certa distância, ficava um auxiliar de pesquisa, de posse de um cronômetro com precisão de segundos, e uma folha de registro previamente preparada. As medidas básicas foram: tempo que o sujeito gastava dando a informação que lhe havia sido solicitada e a quantidade de sorrisos exibidos durante o período de interação.

A escolha dos sujeitos foi aleatória, sendo condição necessária que estivessem desacompanhados. Este critério dificultou a abordagem de sujeitos de sexo feminino, pois as mulheres andavam geralmente acompanhadas. As pessoas abordadas que não pararam para dar uma informação, por mínima que fosse, ou que "fugiram" da abordagem, foram desconsideradas.

O experimento seguiu um delineamento fatorial 2 (tipo de roupa do modelo) x 2 (sexo do modelo) x 2 (sexo do sujeito), havendo o mesmo número de sujeitos em cada uma das condições experimentais. Os dados foram submetidos a um teste de análise de variância fatorial (Keppel, 1973).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tipo de roupa usado pelo modelo não afetou o tempo de informação recebido ( $F(1,152) = 0,559, p > 0,05$ ). O tempo de informação foi, contudo, significativamente afetado pelo sexo do modelo ( $F(1, 152) = 9,907, p < 0,05$ ) e pelo sexo do sujeito ( $F(1, 152) = 5,543, p < 0,05$ ), não havendo interação entre estas variáveis.

Como mostra a Figura 1, os modelos de sexo feminino receberam informações mais longas que os de sexo masculino, independentemente do sexo dos sujeitos. Além disso, os sujeitos de sexo masculino forneceram informações mais longas que os de sexo feminino.

Como podemos explicar este resultado? Por que será que os homens ficaram mais tempo indicando o itinerário a um transeunte que as mulheres? Se lembrarmos que, nos dias de hoje numa grande cidade, estamos sempre desconfiados em relação aos estranhos que nos abordam no meio da rua, e que as mulheres numa sociedade com valores *machistas* como a nossa, são tomadas como frágeis e indefesas, podemos admitir que este resultado é bastante coerente. As mulheres sentiram-se mais ameaçadas ao serem abordadas por um(a) estranho(a) pedindo uma informação.

O número de sorrisos dos sujeitos foi significativamente afetado pelo sexo do modelo ( $F(1, 152) = 18,478, p < 0,01$ ). Como mostra a Figura 2, os modelos de sexo

feminino foram mais alvo de sorrisos que os modelos de sexo masculino, independentemente de os sujeitos serem homens ou mulheres. O tipo de roupa não teve qualquer efeito nesta medida ( $F(1, 152) = 0,270, p > 0,05$ ). Não se encontrou qualquer efeito de interação entre as variáveis roupa do modelo x sexo do modelo x sexo do sujeito ( $P > 0.05$ ).

A abordagem por uma mulher pode ter sido tomada como menos ameaçadora que a abordagem por um homem. O maior tempo de informação e o maior número de sorrisos recebido pelas mulheres pode indicar isto.

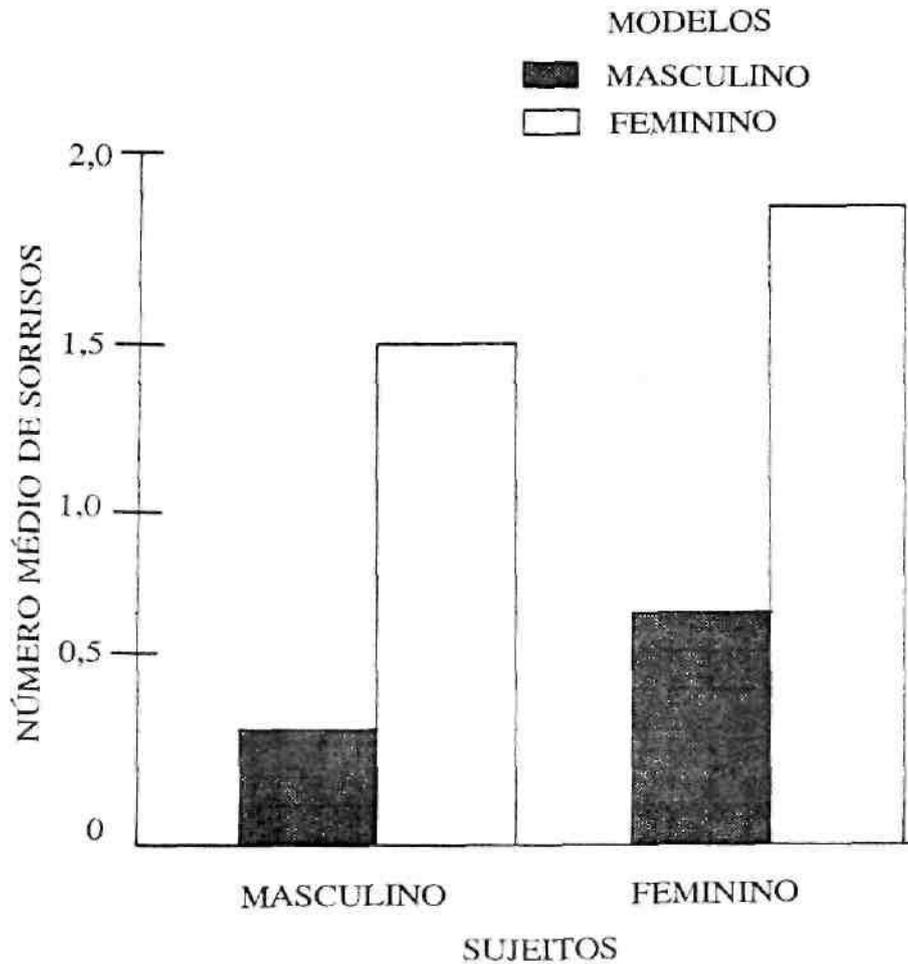


Figura 2 - Número médio de sorrisos em função do sexo do sujeito e do modelo.

Encontramos uma dissociação de efeitos: a variável roupa manifestou-se de forma significativa no Estudo 1, em que se tomou medidas de percepção social, e não se manifestou no Estudo 2, em que se tomou uma medida de comportamento interpessoal. Uma razão para esta dissociação pode estar no tipo de comportamento se-lecionado. O tipo de roupa usado por alguém, dentro de limites, pode não afetar o modo como os outros lhe fornecem informação sobre a localização de uma rua, uma tarefa rápida, que não exige grande envolvimento. Outros comportamentos, que exigissem maior envolvimento, poderiam revelar efeito da variável roupa, mesmo testando-se os mesmos tipos de roupas do Estudo 2. Outra possibilidade é que variações mais extremas do tipo de roupa do que as efetuadas no Estudo 2 tivessem revelado efeito, mesmo numa tarefa rápida e anónima como a de dar informação sobre a localização de uma rua.

É preciso considerar também que os modelos utilizados no Estudo 2 eram pessoas jovens, brancas, bonitas e bem tratadas. Estas características podem ter sobrepujado o impacto do tipo de vestimenta. Como seriam tratados modelos negros? Seria interessante replicar o experimento, acrescentando a variável raça do modelo.

## REFERÊNCIAS

- Cahoon, D. D., & Edmonds, E. M. (1987). Estimates of opposite-sex first impressions related to females' clothing style. *Perceptual and Motor Skills*, 65, 406.
- Dion, K. (1972). Physical attractiveness and evaluations of children's transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 207-213.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Francis, S.K., & Evans, P.K. (1987). Effects of hue, value, and style of garment and personal coloring of model on person perception. *Perceptual and Motor Skills*, 64, 383-390.
- Keppel, G. (1973). *Design and analysis: A researcher's handbook*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. M. (1957). *The measurement of meaning*. Illinois: University of Illinois Press.
- Otta, E., Petri, R., Miranda, H. N., Souza, R. C. R., Hotimsky, K., Valero, P. V. B., Gola, N., Rubin, D., & Silva, D. H. (1989). Influência de adereços na formação de primeiras impressões. *Revista Brasileira de Pesquisa em Psicologia*, 1, 47-49.
- Rist, R. O. (1970). Student social class and teacher expectations: the self-fulfilling prophecy in ghetto education. *Harvard Educational Review*, 40, 411-451.

- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1981). Profecias auto-realizadoras na sala de aula: as expectativas dos professores como determinantes não-intencionais da capacidade intelectual dos alunos. Em M. H. S. Patto (Org.). *Introdução à Psicologia Escolar*. São Paulo: T. A. Queiroz.
- Siegel, S. (1956). *Estatística não-paramétrica*. Nova York: McGraw-Hill.
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: on the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 656-666.

Recebido em 26-06-91