2
Referencial Teórico

2.1
Revisão de Literatura

2.1.1
Identidade Masculina em Xeque

Como mudanças observáveis de comportamento, incluindo comportamento de consumo, refletem freqüentemente mudanças nos valores culturais, é preciso entender algumas alterações de valores para, então, compreender o comportamento presente e futuro (Hawkins *et al*., 1998).

Os estudos sobre o consumidor masculino eram bastante escassos até a década de 1990. A exclusão do assunto, no que tange às ciências sociais, pode ter ocorrido devido à tradicional dicotomia de observar as mulheres como consumidoras e os homens como produtores (Galilee, 2002). Porém, o conceito de masculinidade é socialmente construído e passa hoje por diversas modificações. O feminismo, o movimento homossexual, as mudanças na ordem social, no mercado de trabalho, nas relações familiares, assim como a contribuição da mídia para a imagem do "novo homem" a partir da década de 1980, contribuíram com essas modificações (Dutra, 2002; Galilee, 2002; Coutinho, 2004; Diaz, 2002).

O crescimento do consumo masculino e a invenção de rótulos como "novo homem" caminham conjuntamente com as mudanças no mercado de trabalho que ocorreram na década de 1970 e 1980 na maior parte dos países ocidentais desenvolvidos. Tais mudanças estão associadas à pós-modernidade, aos avanços do feminismo e à introdução de novas tecnologias (Galilee, 2002). A crença de que a atividade de consumo dizia respeito ao domínio feminino também estava atrelada aos papéis conjugais tradicionais dentro do seio da família nuclear: os homens eram os provedores, produtores e as mulheres ficavam em casa a serviço das necessidades familiares e eram, portanto, as consumidoras (Dholakia et al., 1995; Otnes & McGrath, 2001; Galilee, 2002; Coutinho, 2004).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Como os fabricantes e os profissionais de marketing consideravam as compras como pertencentes à arena feminina, a grande maioria dos anúncios de comida, roupa e lar eram direcionados às mulheres. Os homens não eram completamente excluídos como público-alvo, porém eram apontados, por exemplo, como interessados no consumo de álcool e fumo (Galilee, 2002).

Com o movimento feminista, as mulheres passam a reivindicar direitos que haviam sido outorgados ao sexo masculino, tais como autonomia, igualdade no mercado de trabalho e na divisão das atividades domésticas, assim como a expressão de sua sexualidade de forma mais explícita. Paralelamente, o movimento homossexual também passa a reivindicar que as suas especificidades e práticas sexuais não poderiam ser mais tratadas como patológicas. Ambos os movimentos discutem suas posições na sociedade e as suas causas ganham visibilidade ao questionarem o tradicional modelo de masculinidade e as relações patriarcais (Sant'anna, 2002).

Assim, diante de todo esse agito do mundo simbólico, o homem começou a relativizar seu próprio ideal de masculinidade e, conseqüentemente, a extrema diferenciação dos sexos. Relativiza sua condição simbólica de força, autoridade e segurança e começa a assumir que tem fragilidades e inseguranças. Porém, o processo parece não ser realizado de forma totalmente despreocupada: permanece por trás o receio de colocar em risco a sua masculinidade (Coutinho, 2004).

No entanto, a projeção do perfil masculino de contornos mais difusos começa a aparecer mais intensamente a partir da década de 1990, culminando no fenômeno denominado "metrossexual", ou seja, homens vaidosos e narcisistas, jovens e com dinheiro, residentes nas metrópoles, onde estão concentradas as melhores marcas, clubes noturnos, academias de ginástica, centros de estética e daí por diante.

Se antes havia referenciais bem marcados do que era identidade masculina (ou seja, o homem como produtor, provedor e protetor), parece que hoje há uma quebra de referenciais externos claros de identidade. Tal quebra é perfeitamente compatível com o que se entende por pós-modernidade, já que a era pós-moderna é um tempo de opções incessantes, onde todas tradições aparentemente têm alguma validade. Como as possibilidades são inúmeras, nenhuma se mantém por muito tempo ou alcança a exclusividade. (Kumar, 1997, Bauman, 2001).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Segundo Pinheiro (1999), até a primeira metade do século XX, o mundo era repleto de referências externas que pareciam permanentes, como o que era ser boa mãe, boa mulher, boa esposa, assim como os homens tinham à sua disposição o que era ser bom pai, bom filho, bom marido. As instituições, o estado e a família proporcionavam estas crenças onde todos podiam se apoiar. Hoje, essas referências são frágeis demais e precisam ser construídas dia após dia. Pinheiro (1999) revela que as subjetividades pós-modernas têm que criar permanentemente seus referenciais internos, suas crenças e seus modelos. É como se hoje se recaísse na obrigação de criar internamente as referências de identidade sem poder contar com os referenciais externos que se tornaram frágeis e instáveis. A questão não é afirmar que no início do século não existiam esses referenciais internos, mas sim que os referenciais internos encontravam referências externas que reforçavam as internas ou a elas se contrapunham.

O consumo na atualidade, muitas vezes, acaba atuando como um importante agente na construção de sentidos, inclusive identitários (Woodruffe-Burton, 1998; Holt e Thompson, 2004, Piacentini, M., Mailer, G., 2004). Afinal, como coloca Canclini (1997):

> "Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora". (p. 59)

Hoje, torna-se muito difícil pensar em um único modelo de masculino, já que o conceito de pluralidade é o que reina. Sant'anna (2002) coloca que há uma releitura do masculino e feminino, cujos valores não foram abandonados, mas sim atualizados e confirmados de uma outra maneira. A autora se refere justamente a um modo mais plural na escolha e manipulação das categorias de gênero.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

2.1.2
O Consumo por Gênero

Alguns foram os meios encontrados pelos pesquisadores para trabalharem a relação dos homens com o consumo, seja pelo estudo do comportamento de compra de homens casados (Dholakia *et al*., 1995); pelos traços característicos de gênero nos processos de tomada de decisão (Mitchell e Walsh, 2004); pela comparação entre atitudes quanto aos papéis tradicionais de gênero e consumo (Fischer e Arnold, 1990); pela "desconstrução" de estereótipos sobre o comportamento masculino de compra, através da noção de "transcendência dos papéis de gênero" (Otnes e McGrath, 2001) ou pelo estudo da construção identitária masculina via consumo (Holt e Thompson, 2004).

Dholakia *et al.* (1995), em pesquisa conduzida na América do Norte, observaram que o nível de responsabilidade dos homens casados pelas compras do lar era função da ocupação da esposa, ou seja, se ela era dona de casa ou se trabalhava fora. Mas, em qualquer caso, o número de homens casados que alegou ter responsabilidade primária pelas compras de supermercado não ultrapassou 15,8% da amostra. Quanto às compras de vestuário, mais da metade (56%) dos homens casados compravam suas próprias roupas e 29% o faziam conjuntamente com as suas esposas, sendo esses últimos os que relataram maior prazer com a atividade.

Já Mitchel e Walsh (2004) trabalharam os gêneros de acordo com diferentes traços para a tomada de decisão nas compras. Quanto aos fatores observados exclusivamente para os homens, encontraram: "produto satisfatório" (aceitam um produto não tão perfeito para não terem de passar mais tempo naquela função), "prazer – busca de variedade" (prazer ganho com uma escolha dentre muitos produtos diferentes), "busca por promoção na moda" (atualizam o guarda-roupa quando o produto desejado está na promoção), "restrição de tempo" (não possuem tempo suficiente para comparar alternativas), "busca por economia" (procuram os produtos com menores preços e se satisfazem com a primeira alternativa que parece boa o suficiente).

Fischer e Arnold (1990), em seu estudo sobre os hábitos de comprar presentes de Natal, frisaram a utilização de três variáveis distintas para acessar a relação com o gênero: sexo biológico (como cada sexo é afetado pelo processo de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

socialização), atitude com relação ao papel de gênero (o quanto cada indivíduo está de acordo ou desacordo com as visões tradicionais dos papéis tipicamente alocados para cada sexo) e identidade de gênero (o grau em que o indivíduo se identifica com os traços comumente reconhecidos como feminino ou masculino).

O comportamento de compra do indivíduo é afetado pelo processo de socialização, o qual é fortemente baseado nos sexos. Através deste processo, o sujeito adquire habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidor (Hawkins *et al*., 1998). Os sujeitos podem até não se identificar com os traços de gênero ou, então, rejeitar as definições tradicionais dos papéis de gênero, mas não deixam de aprender comportamentos relativos ao sexo feminino ou masculino (Fischer & Arnold, 1990).

A pesquisa de Fischer e Arnold (1990) concluiu que os homens com visões mais igualitárias sobre os papéis de gêneros consumiam mais, presenteando mais pessoas e gastando mais tempo em cada compra. No entanto, ainda assim, as mulheres se mostraram mais envolvidas do que os homens nas compras.

Já o estudo de Otnes e McGrath (2001) se encarregou de primeiramente encontrar estereótipos sobre os comportamentos masculinos de compra para depois compará-los à observação direta de tais comportamentos. Foram três os principais estereótipos encontrados: *Grab and Go*, *Whine and Wait* e *Fear of Feminine*. Ou seja, se o homem precisar ir às compras, eles o farão o mais rápido possível e evitarão qualquer produto ou comportamento de compra que tiver conotações femininas. Adicionalmente, se os homens devem acompanhar as suas mulheres no passeio, eles ficarão entediados e desconfortáveis no ambiente de compra.

No entanto, ao comparar os estereótipos com as observações, Otnes e McGrath (2001) sugeriram que os homens podiam assumir o que chamaram de "comportamento de compra feminino" (por exemplo, avaliação de alternativas, pesquisa, compra de produtos "femininos", compras em grupos, socialização) desde que engajassem em uma "transcendência dos papéis de gênero". Essa expressão indica uma "flexibilização" individual quanto às regras tradicionais relativas aos gêneros. Porém, os mesmos autores revelaram que a transcendência dos papéis não explicava sozinha as motivações do homem para as compras. Eles colocaram que os homens, paradoxalmente, mesmo que transcendessem o seu papel de gênero, compravam deliberadamente e pragmaticamente para

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

satisfazerem aquilo que julgaram como um dos princípios mais penetrantes do ideal masculino: realização. Eles chamaram esse comportamento de *Shopping to Win*. Defenderam, portanto, que a atividade de compra foi apropriada e modificada pelos homens para encontrarem resultados de realização em termos de identidade sexual, financeira e ocupacional.

Holt e Thompson (2004) utilizaram uma crítica à teoria do consumo compensatório como ponto de partida para se pensar a relação entre masculinidade e consumo na contemporaneidade. A teoria do consumo compensatório poderia ser assim resumida: o modelo predominante de masculinidade americano era o do *breadwinner*, o homem que ganhava respeito nas hierarquias sociais por se conformar com o sistema burocrático da economia corporativa e por cumprir o papel de provedor da família. Porém, o modelo *breadwinner* passou a entrar em conflito com o ideal de autonomia. Os homens usariam então a plasticidade da construção de identidade pelo consumo para forjarem identidades masculinas baseadas numa vida imaginária de independência, num homem que vive fora dos confinamentos das cidades, famílias e trabalhos burocráticos, o modelo *rebel*.

Porém, Holt e Thompson (2004) alegam que é justamente o jogo dialético entre os dois modelos que motiva a construção narrativa das práticas de consumo diário dos homens. Os norte-americanos não escolheriam um modelo para compensar as carências do outro, mas sim buscariam os atributos desejáveis de ambos os modelos (respeito e realização por um lado; autonomia por outro), ao mesmo tempo em que evitariam os estigmas de ambos (conformidade por um lado; imaturidade por outro). Os autores (2004) concluem que o modelo de masculinidade mais potente na cultura americana é uma síntese dos outros dois. Assim, o discurso do *man-of-action hero* traria consigo a iniciativa individualista do rebelde, o não desejo de conformidade ao *status quo*, e a propensão a assumir riscos, porém com a responsabilidade e o comprometimento com os interesses coletivos do *breadwinner.*

Estas foram algumas pesquisas que se destinaram a tratar de questões gerais com relação ao consumo masculino. Tendo feito esta introdução, é conveniente então rever alguns estudos específicos sobre a relação do gênero com o consumo de roupa. O próximo tópico aborda exatamente essa temática.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

2.1.3
Algumas Pesquisas sobre o Consumo Masculino de Vestuário

Em um estudo sobre os caminhos pelos quais os sujeitos usam o discurso sobre a moda para criar significados sobre si e sobre a sociedade, Thompson & Haytko (1997) enfatizaram os sutis meios encontrados em tais discursos para codificar um vasto número de concepções de gênero socialmente construídas. Os discursos femininos e masculinos sobre a moda apontaram para algumas diferenças: os homens não demonstraram qualquer expressão de sensibilidade aos ideais de masculinidade representados nas revistas de moda ou qualquer preocupação sobre os efeitos que as imagens da mídia de massa poderiam ter sobre as suas identidades; em contraposição, essas e outras questões relacionadas à moda, à aparência física e às conseqüências do "mito da beleza" invadiram fortemente as entrevistas das mulheres.

De fato, alguns estudos indicam que as mulheres são significativamente mais envolvidas com a moda do que os homens (O' Cass, 2001; 2004). As diferenças de gênero com relação ao mundo da moda são consistentes com o histórico do processo de socialização de homens e mulheres na cultura Americana: da contínua concepção de feminilidade (passada através das gerações), passando pelas representações da mulher na mídia de massa, chegando às influências materiais na socialização (como as bonecas *Barbies*), aparência física e feminilidade foram incessantemente relacionadas uma à outra nas práticas da cultura de consumo (Thompson & Haytko, 1997). O mesmo não é verdadeiro para os homens, já que a ênfase no paradigma estético é ainda novidade, tomando como referência a ênfase dada pelo homem do século XIX e da primeira metade do século XX.

De acordo com os resultados de um estudo realizado no Reino Unido, um nível relativamente alto de consciência de moda foi observado entre homens da "Geração Y". Porém, a alta consciência não necessariamente se traduzia em adoção da moda. Na realidade, notou-se a existência de uma forte dimensão "anti-moda" na análise. Tal pesquisa ainda propôs que o conservadorismo na moda poderia estar representando uma tentativa de evitar a inadequação quanto ao papel de gênero (Bakewell *et al.*, 2006). Thompson e Haytko (1997) revelaram que a postura "anti-moda" costuma estar muito associada à ligação que é feita entre

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

moda, materialismo e conformidade. Ou seja, rejeitar-se-ia a moda como um sinal de virtudes morais, tais como seriedade de propósito e sensibilidade.

Gold e Stern (1989) atestaram que o sexo biológico é mais útil para estudar os fenômenos de marketing associados a gênero do que traços psicológicos ou *Gender Schema* (teoria que propõe haver diferenças nos meios pelos quais as pessoas se relacionam com as características relativas ao seu próprio gênero). Uma análise pelos sexos sugeriu que as mulheres com consciência da moda tenderiam a focar mais na sua aparência externa, conforme refletido na relação positiva entre consciência da moda e o que as autoras chamaram de *Public Self-Consciousness*. Tal consciência pública, segundo Gold e Stern (1989), funcionaria como uma descrição psicográfica de quem essas mulheres são. Já os homens com consciência da moda tenderiam a focar mais em quem eles são, como refletido pela relação positiva entre consciência de moda e *Private Gender-Consciousness* (grau em que cada indivíduo está consciente do seu gênero). Tal relação indicaria que estes homens conectariam moda com a sua identidade e a sua masculinidade internalizada (seus conceitos sobre o que significa ser um homem).

Resultados próximos foram encontrados por Cox e Dittmar (1995), em um outro estudo com estudantes britânicos. Focados na função psicossocial da roupa para homens e mulheres, Cox e Dittmar (1995) chegaram à conclusão de que os homens utilizavam as roupas com uma abordagem mais auto-orientada, onde enfatizavam os benefícios funcionais da roupa e o seu uso como símbolos expressivos de sua personalidade. Já as mulheres possuíam uma preocupação também orientada para fora, escolhendo suas roupas como símbolo de suas inter-relações sociais com os outros.

Desafiando a idéia de que os homens investem pouco em suas aparências, os participantes da pesquisa de Frith e Gleeson (2004) pareceram utilizar estrategicamente as roupas para manipular as suas aparências e ir ao encontro dos ideais culturais de masculinidade. Os homens, neste estudo, se mostraram variando a cor, textura, estampa, ajuste, tamanho das roupas para parecerem mais magros, altos, maiores ou mais musculosos. Segundo Frith e Gleeson (2004), o uso da roupa faz parte de uma das práticas diárias de *body-modification*, que não é tão dramática ou permanente quanto uma cirurgia plástica e exercícios, mas que requer conhecimento, atenção e recursos financeiros.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Também na linha de defesa de que os homens estão mais envolvidos com roupa estão os resultados de uma pesquisa sobre o comportamento de compra de *casualwear* pelos homens universitários da Georgia (EUA): a maior parte dos homens teve um envolvimento de médio (73%) para alto (16%) com *casualwear*. Porém, à medida que a idade avançava, a pontuação para envolvimento decrescia (Seo *et al.*, 2001).

Tal pesquisa sugeriu haver padrões específicos de compra para cada nível de envolvimento com *casualwear*. O segmento altamente envolvido era caracterizado por homens solteiros, jovens, que pagavam mais por peça e compravam mais em volume. Além disso, estes homens consideravam atributos de imagem e utilidade nas suas decisões. Tal grupo era mais influenciado tanto por fontes de informação pessoal quanto de mercado. Já o segmento de médio envolvimento comprava mais durante a temporada de oferta, assim como costumava freqüentar lojas de departamentos ou de descontos. Eles tinham mais idade do que os altamente envolvidos e utilizavam mais informações pessoais do que de mercado. O grupo com baixo envolvimento teve o menor número de unidades compradas, não comprava em nenhuma época específica, mas sim quando possuía dinheiro extra. Esse foi o segmento menos influenciado por informações pessoais e de mercado. Adicionalmente, eles raramente freqüentavam lojas especializadas. Esse estudo de Seo et al. (2001) foi um dos poucos a trabalhar envolvimento especificamente masculino com vestuário.

Uma vez que o objetivo final da presente pesquisa é justamente explorar as relações dos homens com as roupas, através do estudo de seus níveis de envolvimento com vestuário, o referencial teórico deste trabalho se fundamenta em grande parte na introdução do conceito de envolvimento. Cabe agora introduzi-lo a partir do que se encontra na literatura do marketing.

2.1.4
Conceito de Envolvimento na Literatura do Marketing

Como produtos possuem significados diferentes para pessoas diferentes, os consumidores se ligam a eles de maneiras variadas. Entender essas formas variantes de conexão entre consumidor e produto, como elas são formadas e mantidas, é de grande interesse dos acadêmicos e práticos do marketing.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

"Envolvimento" é um constructo que tem despertado grande interesse por parte dos estudiosos (Coulter et al., 2003; O'Cass, 2000, 2001, 2004) que buscam compreender melhor a relação do consumidor com as posses materiais.

Andrews et al. (2000) descreveram envolvimento como um estado interno de estimulação composto por três propriedades: intensidade, direção e persistência. A intensidade se refere ao grau do envolvimento, geralmente pertencente a um escopo que vai do baixo ao alto. A direção se refere ao estímulo (por exemplo, um produto ou uma propaganda) para o qual o envolvimento é canalizado. Já a persistência se refere à duração da intensidade.

Engel *et al.* (2000) defenderam que "o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento do processo decisório que será seguido" (p.106). Envolvimento, segundo os autores, seria o grau de relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto especial.

Apesar de muitos pesquisadores concordarem que o tema do envolvimento é importante para os estudos do comportamento do consumidor, parece ainda haver pouca concordância sobre a sua melhor definição e, logo, sobre a melhor forma de medir esse constructo (Zaichkowsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985; Arora, 1982). Segundo Zaichkowsky (1985), as razões para as diversas definições e medidas de envolvimento podem ter relação com as diferentes aplicações do termo, como 1)envolvimento com a propaganda, 2)envolvimento com o produto, 3)envolvimento com o processo decisório. Tais aplicações distintas levariam a respostas distintas, como, respectivamente, 1)maior processamento de informação e resposta, 2)maior percepção de diferentes atributos do produto e maior comprometimento com a escolha da marca e 3)maior busca de informação.

Há, no entanto, uma conceituação comumente aceita de envolvimento, a qual o define como **a importância ou a relevância percebida do objeto, baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes ao sujeito**. Essa definição foi assumida por diversos autores e tomada como base para diversos estudos sobre envolvimento (Zaichowsky, 1985; Celsi e Olson, 1988; Richins e Bloch, 1986; Bloch et al., 1986; Warrington e Shim, 2000; Coulter et al., 2003).

Assim, no domínio do envolvimento com a propaganda, o ponto seria a relevância do conteúdo da propaganda para as questões pessoais. Quanto ao domínio do envolvimento com o produto, o foco seria a relevância do produto para as necessidades e valores do consumidor. Já no que diz respeito ao domínio

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

do envolvimento com o processo decisório, a relevância estaria na decisão propriamente (Zaichowsky, 1985). Nesse último caso, o consumidor engendraria em um processo decisório cuidadoso durante a compra, o que não continuaria após a decisão ter sido realizada (o seu nível de envolvimento com o processo decisório cairia).

Tal pontuação remete a outra espécie de diferenciação, agora ligada à propriedade de persistência do envolvimento: "envolvimento situacional" (*Situational Involvement)* e "envolvimento duradouro" (*Enduring Involvement*). Os dois tipos de envolvimento estariam relacionados às percepções de importância do produto, porém o primeiro seria um tipo de envolvimento que ocorreria apenas em situações específicas, como a de uma compra, já o segundo seria um tipo de envolvimento que representaria uma preocupação contínua com uma categoria de produto, transcendendo as influências situacionais (Richins e Bloch, 1986; Warrington e Shim,2000).

Bloch e Richins, em 1983, quebraram o conceito de "importância percebida do objeto" (*Perceived Importance*) em duas partes:

- A "importância instrumental" (*instrumental importance*) foi descrita como a percepção temporária da importância do produto, baseada no desejo do consumidor de atingir metas extrínsecas relacionadas à compra ou ao uso do produto.
- A "importância duradoura" (*enduring importance*) foi descrita como uma percepção de importância do produto a longo prazo, baseada na força da relação do produto com as necessidades e valores centrais do sujeito.

Nessa época, Bloch e Richins (1983) ainda diferenciavam "importância percebida do produto" de "envolvimento com o produto". A percepção de importância do produto representaria um estado cognitivo de consciência, enquanto o envolvimento com o produto representaria um estado de motivação resultante da percepção da importância do produto, manifestando-se em vários tipos de comportamentos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Porém, se em 1983, "importância percebida" e "envolvimento" foram descritos por Bloch e Richins como construtos distintos, em 1986, essa diferenciação se tornou mais tênue. Richins e Bloch (1986) descreveram envolvimento (tanto situacional quanto duradouro) como um estado de motivação e interesse no produto. Nessa circunstância, discerniram envolvimento situacional de envolvimento contínuo não a partir de seus conceitos ou comportamentos resultantes, mas sim a partir do tempo de duração desses comportamentos resultantes (como a busca de informação para uma situação específica ou a busca de informação de forma contínua) .

Arora (1982) testou e confirmou a validade do "S-O-R Model", um modelo que relaciona três tipos de envolvimento: envolvimento situacional (*Situational Involvement*), envolvimento duradouro (*Enduring Involvement*) e envolvimento com a resposta (*Response Involvement*).

O primeiro deles, envolvimento situacional (S), seria influenciado 1)pelos atributos do produto (como custo, complexidade, similaridade entre as alternativas) e 2)pelos estímulos do ambiente psicossocial envolvendo a compra ou o consumo do produto (se o produto seria usado na presença de outros, por exemplo). Assim, o envolvimento situacional receberia influências da percepção do risco em jogo na compra ou uso do produto.

O segundo tipo, envolvimento duradouro (O), refletiria a preocupação contínua com o produto e seria função 1)das experiências passadas com o produto e 2)da relação do produto com o sistema de valores centrais do sujeito.

Quanto ao terceiro tipo, envolvimento com a resposta (R), este surgiria do complexo processo cognitivo e comportamental caracterizado pelo processo decisório do consumidor. O modelo testado por Arora (1982) propunha que o envolvimento situacional e o envolvimento duradouro interagiam, afetando o envolvimento com a resposta.

Uma vez tendo feito essa breve introdução sobre envolvimento e sobre algumas de suas relações, pode-se partir agora para a revisão de alguns de seus principais antecedentes e conseqüentes encontrados na literatura.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

2.1.5
Alguns Antecedentes do Envolvimento na Literatura do Marketing

Coulter et al. (2003), a partir do estudo do envolvimento feminino com cosméticos na Europa Pós-socialista (Hungria e Romênia), propuseram um modelo teórico para explicar algumas origens macro-ambientais do envolvimento com o produto. Parecer feminina ou *sexy* era desencorajado pelas normas sociais da Europa Central, o que fazia parte de uma ideologia socialista que enfatizava a satisfação das necessidades básicas. Coulter et al. (2003) justificaram a escolha dos cosméticos para seu estudo sobre envolvimento por esses serem elementos ubíquos da cultura de consumo feminina, representando um meio fundamental, apesar de mundano, das mulheres se inventarem e transformarem.

De acordo com o modelo proposto por Coulter et al. (2003), os consumidores, através de sua história pessoal e de seus temas e projetos de vida, interpretam as atividades dos intermediários culturais (tais como publicitários, jornalistas, fabricantes e varejistas) e as ideologias culturais (tais como ideologias de gênero e capitalismo versus socialismo), firmando, a partir daí, suas posições ideológicas (quanto à aparência, cultura de consumo, marcas). Tais posições ideológicas exerceriam influências diretas no envolvimento com o produto. Os resultados de sua pesquisa apontaram que o envolvimento com cosméticos esteve relacionado às seguintes influências:

- Redes sociais (forte ligação entre envolvimento com o produto e a utilização da família e dos amigos como fontes de informação).
- Maneiras como os consumidores ligavam a categoria do produto com os seus temas e projetos de vida.
- Atitudes favoráveis quanto à mudança e à ideologia consumista (os cosméticos representavam, para as mulheres altamente envolvidas, liberdade de expressão e acesso ao resto do mundo).

Dentro dessa linha de antecedentes de nível geral ou macro, Zaichkowsky (1985) e Bloch e Richins (1983) apontaram para três maiores fontes que afetariam a relevância ou importância percebida do produto:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

- Variáveis pessoais – interesses, valores ou necessidades inerentes que motivam o sujeito a se ligar ao objeto (Zaichkowsky, 1985). As características do consumidor que poderiam afetar a importância percebida do produto incluem traços de personalidade, autoconceito, necessidades do consumidor, papéis sociais e daí por diante (Bloch e Richins, 1983).
- Variáveis do produto – características do objeto que causam diferenciação e aumento do interesse (Zaichkowsky, 1985). As variáveis do produto poderiam estar relacionadas às características do produto propriamente (como custo e funcionalidade) ou aos sentidos do produto (característica simbólica intangível atribuída à classe do produto, derivada dos usos relacionados ao produto ou dos seus simbolismos sociais) (Bloch e Richins, 1983).
- Variáveis situacionais – algo que temporariamente faz crescer a relevância ou interesse em um objeto (Zaichkowsky, 1985).

Bloch e Richins (1983) ainda diferenciaram o papel de cada uma dessas fontes para a percepção da importância instrumental (situacional) e para a percepção da importância duradoura do objeto:

- Diferenças individuais se aplicam tanto à percepção da importância instrumental quanto da importância duradoura.
- Determinados atributos do produto estariam positivamente relacionados à importância instrumental percebida, mas não necessariamente afetariam a importância duradoura, como o custo (econômico e de tempo), o potencial do produto em causar danos ao consumidor, assim como a percepção do grau de dependência do consumidor quanto ao produto (função da disponibilidade de produtos substitutos, da freqüência de uso e da dificuldade experimentada quando o produto não está disponível).
- Os significados do produto poderiam propiciar a percepção da importância instrumental ou duradoura. Quando o significado simbólico de um produto auxilia o consumidor a projetar algum

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

aspecto importante de sua própria imagem ou quando este produto é valorizado como parte do seu estilo de vida, a percepção de importância tende a se apresentar em uma base duradoura.

- As variáveis situacionais afetariam a percepção da importância instrumental. Por exemplo, o fato de o produto ser consumido privadamente ou publicamente pode afetar o risco percebido, o que estimula um maior envolvimento situacional.

Bloch e Richins (1983) defenderam que não só o envolvimento duradouro e o envolvimento situacional poderiam ocorrer separadamente, mas também que a percepção da importância duradoura do produto poderia ser um antecedente para a percepção da importância instrumental.

Laurent e Kapferer (1985), ao criarem a escala *Consumer Involvement Profile* (CIP), defenderam que os consumidores não diferiam apenas em níveis de envolvimento, mas também em tipos de envolvimento. Assim, argumentaram que não era suficiente classificar as pessoas em termos de um único indicador de envolvimento (como no caso da definição de "importância percebida do produto"), mas sim era preciso analisar envolvimento em suas múltiplas dimensões, as quais precisariam ser medidas simultaneamente para que fosse possível fornecer aos administradores uma visão geral e dinâmica do tipo de envolvimento de um determinado público-alvo. A partir desse estudo seminal para a temática do envolvimento, indicaram cinco "antecedentes" ou "facetas" (conforme seus próprios termos) de envolvimento. São eles:

- A importância percebida do produto.
- O risco percebido associado à compra do produto.

  O risco, por sua vez, teria duas facetas:

  - A importância percebida das conseqüências negativas em caso de escolha mal realizada

  - A probabilidade percebida de realizar tal erro.
- O valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto, à sua compra ou ao seu consumo. Esse fator diferenciaria o risco funcional do risco psicossocial.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

- O valor hedônico do produto, o seu apelo emocional, e a sua habilidade em oferecer prazer.

Mittal and Lee (1989) argumentaram que Laurent e Kapferer (1985) não reconheceram as distinções entre envolvimento com o produto e envolvimento com a decisão de compra nessa formulação dos antecedentes ou facetas. Os autores propuseram outra dicotomia de envolvimento: "envolvimento com o produto" (*Product Involvement*) e "envolvimento com a decisão da marca" (*Brand Decision Involvement*), onde colocaram "envolvimento com o produto" como o interesse do consumidor em possuir e usar uma categoria de produto, e "envolvimento com a escolha da marca" como o interesse na tarefa de selecionar a marca. Baseando-se no estudo de Laurent e Kapferer (1985), os autores consideraram três antecedentes distintos para cada um dos dois envolvimentos:

- O envolvimento com o produto ocorreria enquanto o produto satisfizesse as metas: 1)hedônicas, 2)utilitárias e 3)simbólicas
- O envolvimento com a decisão da marca ocorreria enquanto os consumidores percebessem que as marcas diferiam em termos: 1)hedônicos, 2)de risco percebido e 3)de valor simbólico.

Assim, o risco percebido foi novamente (similarmente aos estudos de Bloch e Richins (1983) e Arora (1982)) conectado apenas ao envolvimento situacional e não ao envolvimento duradouro com o produto.

Brisoux e Chéron (1990) fizeram um apanhado, a partir da literatura, de alguns estímulos para os diferentes tipos de envolvimento, reunindo alguns antecedentes e alguns efeitos desses estímulos para os níveis de envolvimento. A TABELA I, originalmente elaborada pelos autores, mereceu ser traduzida e parcialmente reproduzida aqui, uma vez que serviu como síntese e fechamento do que foi exposto neste ponto da pesquisa (a parte em negrito são complementos oferecidos pelo presente pesquisador):

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

TABELA I – Tipos de envolvimento / Estímulos / Antecedentes / Efeitos

Tipo	Estímulo	Antecedentes	Efeitos
Envolvimento situacional	-Custo econômico e de tempo -Complexidade do produto -Viabilidade do produto -**Situação de compra ou uso do produto (principalmente se o produto será consumido privadamente ou publicamente)**	-Risco percebido (físico, financeiro e psicológico) -Expressão pessoal através da categoria do produto -**Prazer esperado pela compra do produto**	- Nível de envolvimento aumenta conforme o nível do estímulo; assim que a meta é atingida, o nível do envolvimento situacional diminui.
Envolvimento duradouro	-Experiência prévia na compra ou uso do produto - Valores centrais do sujeito - Importância geral do produto (sem consideração de compra ou uso)	-Prazer esperado pelo consumo do produto -Percepção simbólica do produto **-Percepção da utilidade e funcionalidade do produto**	-Experiências prévias com o produto relacionado aos valores centrais do sujeito aumentam o nível do envolvimento duradouro.
Envolvimento com a resposta	-Envolvimento situacional -Envolvimento duradouro	-Desejo de fazer uma compra ótima -Expectativas funcionais, simbólicas e relativas a experiências e senações.	-A natureza do envolvimento com a resposta irá diferir segundo o estágio do processo decisório. -Envolvimento situacional e envolvimento contínuo se combinam para influenciar o envolvimento com a resposta.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

2.1.6
Alguns Conseqüentes do Envolvimento na Literatura do Marketing

Bloch (1981), baseado em revisão de literatura, observou que os indivíduos com alto envolvimento engajavam em um processo de tomada de decisão mais complexo, apresentavam maior fidelidade às marcas, tinham maior probabilidade de serem líderes de opinião e eram mais prováveis de gerarem respostas cognitivas às mensagens relacionadas ao produto.

Engel et al. (2000), igualmente fundamentados na literatura, descreveram algumas repercussões dos níveis de alto e baixo envolvimento no desenrolar do processo decisório:

- Quando o envolvimento é alto, uma solução de problema ampliada poderá ser ativada, acompanhada por avaliação de alternativa pré-compra. Há uma motivação para a busca de informações relevantes. Além disso, há uma probabilidade maior de perceber diferenças nos atributos oferecidos por vários produtos e marcas, e um resultado comum é uma maior lealdade à marca.
- A solução de problema limitada, que pode ser engendrada quando o envolvimento é baixo, caracteriza-se por um reconhecimento da necessidade que representa um pouco mais do que uma situação de "estoque em falta". É comum o consumidor restringir a sua busca no ponto de venda, limitando-se às marcas que ele conhece. Raramente comprarão um item amplamente e esperarão que ele esteja disponível nos lugares mais convenientes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Laurent e Kapferer (1985) também citaram algumas conseqüências comportamentais do envolvimento:

- Busca pela maximização da satisfação com a escolha da marca, através de um processo de escolha extensivo (como comparar muitas marcas, gastar tempo e analisar muitos atributos).
- Busca de informação, procurando-a ativamente, através de fontes alternativas.
- Probabilidade de ser influenciado por grupos de referência.
- Probabilidade de expressar o seu estilo de vida e as suas características pessoais pela escolha da marca.
- Processamentos cognitivos de comunicação, passando pelos estágios de consciência, compreensão, atitude e comportamento.

Laurent e Kapferer (1985) selecionaram os dois primeiros pontos (extensão do processo decisório e busca de informação) para testarem a contribuição de sua multidimensional escala de envolvimento, a "*Consumer Involvement Profile*" (CIP). Observaram, nessa circunstância, que as diferentes facetas do envolvimento

(importância percebida, risco percebido, valor simbólico percebido e valor hedônico percebido) exerciam diferentes influências nos comportamentos:

- A extensão do processo decisório é muito influenciada pela importância percebida do produto e pelo risco percebido de uma compra mal realizada.
- A tendência a se manter permanentemente informado é muito influenciada pela percepção de importância do produto, por seu valor simbólico ou hedônico.

Bloch e Richins (1983) propuseram diferenças nos comportamentos resultantes do envolvimento situacional e do envolvimento duradouro:

- Um alto envolvimento situacional, talvez por estar associado com uma maior percepção de risco, levaria a uma:
  - Maior busca de informações
  - Maior "vigilância perceptual".
  - Maior avaliação crítica do conteúdo da informação.
- Quanto ao envolvimento duradouro, ele propiciaria:

  -Uma maior busca de informações sobre o produto considerado importante, porém de forma contínua.

  -Como o alto envolvimento desse tipo seria caracterizado por alto interesse no produto, os consumidores poderiam assinar ou comprar regularmente revistas que lidassem com a categoria de produto, assim como poderiam engajar em um comportamento sem nenhuma antecipação de compra real (como prestar atenção em vitrines).

  -Também manteriam uma "vigilância perceptual" para informações relativas ao produto e teriam maior tendência à propaganda boca-a-boca.

  -Outras possíveis conseqüências dizem respeito às atividades relacionadas ao uso do produto, tais como devotar tempo livre para manutenção ou embelezamento do produto (encerar o carro ou

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

organizar coleções, por exemplo), ou participar de atividades recreativas (como participar de clubes ou competições).

Em 1986, Richins e Bloch colocaram que o envolvimento contínuo e o envolvimento situacional guardavam semelhanças em termos de resultados comportamentais, como a busca de informação e a atenção prestada nas mensagens do produto. Defenderam que não eram exatamente os comportamentos resultantes que diferiam entre si, mas sim o tempo de duração desses comportamentos. Testaram empiricamente tal hipótese e seus resultados a apoiaram, apontando que os comportamentos associados ao envolvimento duradouro eram estáveis no tempo, enquanto os comportamentos resultantes do envolvimento situacional declinavam, a partir do momento em que a situação que o induzia alterava.

Bloch, Sherrell e Ridgway, também em 1986, trabalharam o conceito de "busca contínua" de informação (*Ongoing Search*). Definiram-na como a busca que é independente das necessidades ou decisões de uma compra. Quanto aos motivos para a busca contínua, indicaram dois básicos: 1) adquirir um banco de informações sobre o produto que poderiam ser úteis no futuro (tanto para uso pessoal ou para disseminar aos outros) e 2) recreação ou prazer envolvido com a atividade. Os resultados empíricos de sua pesquisa indicaram que o envolvimento contínuo com o produto esteve fortemente relacionado com o comportamento de busca contínua. Além disso, os motivos recreativos ou hedônicos da busca contínua foram mais significantes que os motivos práticos e informativos.

Pode-se observar, portanto, que a busca de informação, seja ela contínua ou situacional, se encontra fortemente relacionada ao envolvimento nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

Uma outra conseqüência comportamental dos níveis de envolvimento, comumente apontada na literatura, diz respeito à percepção de diferentes atributos do produto.

Quester e Smart (1998), por exemplo, investigaram empiricamente a influência exercida pelos níveis de envolvimento na percepção de importância dos diferentes atributos para a seleção de vinho tinto. Como a proposta era examinar o envolvimento afetando a percepção da importância relativa dos atributos, escolheram o vinho para seu estudo por essa categoria de produto possuir

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

numerosos atributos tangíveis e intangíveis. Adicionalmente, o vinho poderia trazer uma variedade de ocasiões para seu consumo (como o uso privado durante o jantar, o consumo com os amigos durante uma ocasião mais formal, o consumo no restaurante ou até a compra do vinho como presente), permitindo a preparação de cenários distintos para os autores testarem as influências das situações. Como resultado, confirmaram que tanto o envolvimento com o produto quanto a situação de consumo influenciavam significativamente a importância relativa dos atributos para a seleção de vinho tinto. Enquanto preço permaneceu como o fator mais importante de uma forma geral, os outros atributos analisados (região do vinho, variedade da uva e estilo do vinho) foram classificados diferentemente para cada nível de envolvimento e situação de uso.

Miquel et al. (2002) também apontaram para relações do envolvimento com a percepção dos diferentes atributos do produto, porém o fizeram através da proposta de um modelo mais amplo. Segundo os autores, os indivíduos altamente envolvidos com o produto mostrariam muito interesse no produto, buscando muita informação e considerando um maior número de atributos na sua tomada de decisão. Tal interesse concederia maior conhecimento da categoria do produto e permitiria que usassem um maior número de atributos para avaliar um maior número de marcas. Adicionalmente, quanto maior o envolvimento, maior seria a capacidade de identificar possíveis diferenças entre as alternativas. E, por fim, quanto maior a percepção de diferenças, maior seria a probabilidade de preferir *national brands* a *store brands*. Testaram empiricamente o modelo para 6 categorias de produto (leite, pão de forma, óleo, cerveja, água sanitária e papel higiênico) e observaram que o envolvimento tinha efeito direto e significante no(a):

- Conhecimento que o indivíduo tem do produto.
- Número de atributos utilizados na avaliação das alternativas.
- Número de marcas presentes no conjunto evocado (*Evoked Set*).
- Identificação das diferenças entre *national brands* e *store brand.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Confirmaram também que quanto maior a percepção dessas diferenças, menor a probabilidade de comprar *store brand*. Assim, o modelo permitiu afirmar que o envolvimento com o produto afetava a decisão de comprar *store brand*, ainda que não diretamente.

Já Brisoux e Chéron (1990) examinaram justamente os efeitos do envolvimento para algumas categorizações de marcas. A classe de produto utilizada em sua pesquisa foi a de cosméticos. Testaram o efeito do envolvimento na formação de sete tipos de conjuntos de marcas: 1)*salient set* (marcas que vêm à mente do consumidor sem a ajuda de uma lista de marcas), 2)*awareness set* (marcas que o consumidor reconhece a partir de uma lista), 3)*evoked set* (marcas, a partir do *awareness set*, que o consumidor consideraria para a compra), 4)*reject set* (marcas, a partir do *awareness set*, que o consumidor rejeitaria para a compra), 5)*foggy set* (marcas que o consumidor não teria processado, não teria formado opinião e que, portanto, não estaria pronto para comprá-las), 6)*hold set* (marcas, a partir do *awareness set*, para as quais o consumidor formou uma opinião, mas não sabe se as aceitaria ou as rejeitaria) e 7)*trial set* (marcas, a partir do *awareness set*, que o consumidor já comprou ou usou).

Porém, Brisoux e Chéron (1990) não encontraram efeito significante do envolvimento no *evoket set*, *reject set*, *salient set* e *foggy set.* Em compensação, o envolvimento teve efeito significativo para o *awarenesse set*, *trial set* e *hold set*. Isso significa que foram observadas influências dos níveis de envolvimento no número de marcas reconhecidas pelo consumidor (a partir de uma lista), no número de marcas compradas ou utilizadas por esse consumidor, e no número de marcas para as quais houve uma formação de opinião, mas não uma formação de atitude de aceitação ou rejeição. Os níveis de envolvimento também não diferiram quanto às variáveis sócio-demográficas do estudo (como faixa etária e grupos de referência). No entanto, o alto envolvimento esteve significativamente associado à lealdade e aos *heavier users*.

Esse tipo de categorização de marcas descrito por Brisoux e Cherón (1990) possui relação com o seu modelo proposto para o processo decisório do consumidor, o qual inclui quatro estágios (a consciência da marca, o processamento da marca, a consideração para a compra e a preferência). Enquanto Brisoux e Cherón (1990) parecem ter se concentrado nos três primeiros estágios

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

desse processo, algumas outras pesquisas tomaram por foco a relação do envolvimento com o último estágio, o da preferência.

Coulter et al. (2003), também em um estudo com cosméticos, observaram os efeitos do envolvimento no "compromisso com a marca" e na "experimentação de marcas". Eles encontraram, a partir dos dados de seu levantamento de percepções, uma forte relação entre envolvimento com o produto e compromisso com a marca, porém uma relação ainda mais forte entre envolvimento com o produto e experimentação de marcas. A análise dos dados sugeriu que a experimentação fazia parte de uma busca por informação sobre a categoria do produto. Mesmo as consumidoras satisfeitas com as suas marcas correntes de cosméticos poderiam querer mudar de marca. Ou seja, a experimentação, segundo os autores, parecia estar mais fundamentada na busca pela aquisição de conhecimento sobre o produto / marca do que numa insatisfação ou numa tendência a buscar variedades.

Warrington e Shim (2000) chamaram a atenção para duas correntes nas pesquisas que relacionam envolvimento com o produto e compromisso com a marca: uma enxerga o comprometimento com a marca como um componente do próprio envolvimento; a outra enxerga envolvimento e comprometimento como dois construtos únicos, embora relacionados. Tal estudo, realizado para artigos de vestuário (*jeanswear*), indicou que envolvimento com o produto e comprometimento com a marca não estavam altamente relacionados e que, de fato, representavam construtos únicos. Quatro segmentos de consumidores emergiram da análise de seus dados (alto envolvimento e forte comprometimento; alto envolvimento e fraco comprometimento; baixo envolvimento e forte comprometimento; baixo envolvimento e fraco comprometimento). Várias diferenças surgiram entre esses quatro grupos, especialmente quanto à orientação para o produto (preço, consciência de marca, individualidade trazida pelo produto, consciência da moda e conforto), às fontes de informação buscadas (fontes de mercado e fontes pessoais) e à importância dos atributos do produto (atributos de imagem e atributos utilitários). Assim, ao mesmo tempo em que esse resultado indicou que os construtos envolvimento e comprometimento com a marca não eram altamente relacionados, também indicou que ambos exerciam influências significativas nesses fatores de orientação para o produto, fontes de informação e importância dos atributos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Fechando, então, este tópico da revisão de literatura, vale condensar os achados das pesquisas anteriores quanto a determinadas conseqüências dos níveis de envolvimento. Parece haver uma espécie de concordância geral, seja teoricamente ou empiricamente, com relação a algumas dessas conseqüências. As quatro mais encontradas nesta pesquisa foram:

- Busca de informações (Engel *et al*., 2000; Zaichkowsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985; Bloch e Richins, 1983; Richins e Bloch, 1986; Bloch *et al*., 1986), seja ela de forma contínua, seja ela de forma centrada na resolução de uma situação.
- Comparação entre os diferentes atributos do produto e maior percepção da importância dos diferentes atributos (Engel *et al*., 2000; Zaichkowsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985; Richins e Bloch, 1986; Miquel et al., 2002; Kim *et al*., 2002).
- Percepção de diferenças entre as marcas (Zaichkowsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985; Miquel *et al*., 2002).
- Preferência por marcas específicas (Zaichkowsky, 1985; Miquel *et al.*, 2002), compromisso com a marca (Iwasaki e Havitz, 1998; Couter *et al*., 2003) e lealdade (Brisoux e Chéron, 1990; Engel *et al.*, 2000). As distinções e similaridades entre esses construtos, muitas vezes, não são claras. Ainda assim, apesar de alguns resultados visivelmente contraditórios e do apontamento de algumas tendências aparentemente paradoxais, a preferência, a lealdade e o compromisso foram costumeiramente apontados como resultados finais do alto nível de envolvimento.

Uma vez tendo introduzido o abrangente conceito de envolvimento, tendo exposto também alguns de seus antecedentes e conseqüentes encontrados na literatura do marketing, vale então rever algumas pesquisas que estudaram especificamente o envolvimento com vestuário.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

2.1.7
Algumas Pesquisas sobre o Envolvimento com Vestuário

Alguns pesquisadores concordam que os produtos diferem em sua tendência a estimular envolvimento (Lastovicka, 1979; Bloch, 1981; Laurent e Kapferer, 1985). Lastovicka (1979) classifica uma classe de produto com baixo envolvimento como aquela classe em que os consumidores percebem pouca ligação do produto com seus valores importantes.

Segundo Laurent e Kapferer (1985), produtos com preços mais altos favoreceriam o alto envolvimento, já que a percepção de risco de uma compra mal realizada aumentaria. As mercadorias duráveis também estariam mais associadas ao alto envolvimento, já que o indivíduo se veria ligado ao produto por um longo período de tempo. Laurent e Kapferer (1985) ressaltaram que o significado simbólico também exerceria influência nessa categorização: o vestuário, segundo os autores, é geralmente considerado um "produto de alto envolvimento", uma vez que ele possui um significado simbólico, uma capacidade de expressar o estilo de vida ou a personalidade do sujeito.

Porém, essas diferenças de níveis de envolvimento levam em consideração apenas a dimensão do produto. É necessário considerar que, para cada classe de produto, os níveis de envolvimento diferem entre os consumidores (Bloch, 1981).

O presente estudo toma por foco justamente essa dimensão de diferenças entre indivíduos: neste caso particular, indivíduos do sexo masculino. No entanto, quando o foco é exclusivamente o público masculino, os estudos dos níveis do envolvimento com moda ou vestuário se mostraram muito escassos na literatura do marketing. Normalmente, as pesquisas ou só consideram o público feminino ou então lançam um comparativo entre o público feminino e o público masculino. Assim, este tópico abrangerá a revisão desses estudos disponíveis.

Acadêmicos comumente utilizam o termo "envolvimento com moda" (*fashion involvement*) para indicar interesse na categoria de vestuário ou envolvimento com vestuário. Lipovetsky (1989) revelou que o conceito de moda é inseparável do fenômeno do efêmero: a moda não está ligada a um objeto particular, mas é um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, e que podem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. Porém, apesar de não estar ligada a um objeto

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

determinado, foi o vestuário que encarnou mais ostensivamente o processo de moda ao longo dos anos. Assim, moda e vestuário são costumeiramente tratados como sinônimos. A equação que se faz entre moda e vestuário encontra ainda mais base nos estudos que observaram que pessoas com maior pontuação para envolvimento com moda tinham uma tendência maior a comprar mais produtos de vestuário (Kim, 2002).

Kim (2002;2005), no entanto, chamou atenção para algumas pesquisas prévias que mostraram o quanto o construto "interesse no vestuário" era multidimensional. O autor colocou que "envolvimento com moda" poderia ser visto como uma das dimensões do envolvimento com vestuário, porém insuficiente para o entendimento da dinâmica das atitudes e comportamentos do consumidor com relação aos produtos de vestuário.

O estudo de Kim (2002) testou três dimensões de envolvimento com vestuário: moda, conforto e individualidade. Os resultados mostraram que, tanto para os homens quanto para as mulheres, as dimensões de moda e individualidade foram mais fortes na formação do construto envolvimento. Porém, a força da dimensão de conforto foi maior para os homens do que para as mulheres. Já as mulheres tenderam a um maior envolvimento com moda do que os homens. Tal pesquisa também confirmou que as dimensões do envolvimento com vestuário influenciavam as atitudes dos consumidores homens quanto aos atributos do produto (o que não foi verdadeiro para as mulheres) e que cada dimensão funcionava de maneira particular na modelagem de tais atitudes. Por exemplo, o envolvimento maior com a dimensão de moda e individualidade poderia levar a uma tendência maior a usar o nome da marca como base primária para a avaliação do produto.

Um dos pioneiros estudos sobre "envolvimento com moda" foi o de Tigert *et al*. (1979). Baseando-se em 5 dimensões, esses autores criaram uma das primeiras escalas voltadas especificamente para medir envolvimento com moda. As dimensões consideradas foram: *Fashion Innovativeness and Time of Purchase* (tempo de adoção da moda – escopo que vai dos que adotam antecipadamente aos que adotam tardiamente – e às características de experimentação do consumidor – escopo que vai dos que experimentam facilmente aos que são mais conservadores); *Fashion Interpersonal Communication* (poder de influência do consumidor em transmitir informações sobre moda); *Fashion Interest* (dimensão

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

que considera características de interesse quanto às questões relativas à moda); *Fashion Knowledgeability* (dimensão que considera características de conhecimento sobre a moda e as tendências) e *Fashion Awareness, and Reaction to Changing Fashion Trends* (dimensão que considera características de monitoramento ativo do estilo próprio segundo as tendências de moda).

A pesquisa de Tigert *et al*.(1979), aplicada em Toronto (CA), observou diferenças entre os consumidores. Tanto a população feminina quanto a masculina tiveram uma distribuição inclinada para o lado não-envolvido, porém as mulheres apareceram significativamente mais envolvidas com moda do que os homens. Essa pesquisa também mostrou que, apesar de minoria, as pessoas que tiveram maior nível de envolvimento representavam um importante mercado. Por exemplo, os compradores de terno que foram classificados como altamente envolvidos (4%) compravam mais de 10% dos ternos.

Alguns estudiosos testaram relações entre certas características subjetivas – tais como níveis de materialismo e *self-monitoring* (grau em que o indivíduo é sensível aos parâmetros sociais e às expectativas alheias, tentando se ajustar a tais expectativas) – e envolvimento com vestuário (Auty e Elliott, 1998; Browne e Kaldenberg, 1997; O'Cass, 2000, 2001, 2004). Esses pesquisadores sobre o envolvimento com a classe de produto escolheram o vestuário como objeto de estudo por ele ter importantes funções de comunicação e de manipulação da imagem pessoal.

Browne e Kaldenberg, por exemplo, mostraram que pessoas que são muito influenciadas por seu meio e pela visão que os outros têm delas (altos *self-monitors*) são mais ligadas às marcas. Esses indivíduos, segundo os autores, demonstrariam maior interesse em selecionar marcas reconhecidas, usando-as em público. Os *self-monitors* seriam mais materialistas, teriam alto envolvimento com o produto ou com a marca e prestariam bastante atenção na imagem externa dos produtos.

O estudo de Auty e Elliott (1998), realizado para os produtos *jeans* especificamente, indicou que as propagandas criavam significados para os itens de moda e tais itens eram decodificados consistentemente de acordo com os níveis de envolvimento com moda. As marcas foram percebidas diferentemente segundo a idade e o sexo dos respondentes: os resultados indicaram que os mais jovens foram mais atentos à tendência, ao corte, ao estilo e à sensualidade; as mulheres

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

foram mais atentas à imagem (comparada à função), à modernidade/ tendência e à qualidade.

O'Cass (2001) também examinou as relações entre idade, gênero, *self-monitoring*, materialismo, motivações para o consumo de roupa (aceitação social, funcional e hedônica) e envolvimento com vestuário. O autor, através do teste de um modelo estrutural, observou que idade, gênero, materialismo e diferentes motivações influenciavam significativamente o envolvimento com vestuário. No entanto, sua pesquisa não indicou significância na relação de *self-monitoring* com envolvimento. Os resultados sugeriram que a motivação de aprovação social era a mais forte influência para o envolvimento. A gratificação sensorial vinha em seguida, enquanto que idade, gênero e materialismo foram bem similares em termos de tamanho do efeito.

2.2
Referencial Teórico

Após este percurso da revisão de literatura, pôde-se observar o quanto "envolvimento" é um conceito amplo e muito debatido, porém pouco preciso. Assim, torna-se imprescindível a formulação de um enquadre de trabalho detalhado e operacional, o qual definirá as propriedades do construto envolvimento, assim como de seus antecedentes e conseqüentes.

De acordo com Andrews *et al*. (1990), o problema primário em definir o domínio do construto "envolvimento" é que os seus variados antecedentes e conseqüentes têm sido confundidos com envolvimento propriamente. Colocaram que seria uma premissa precária tratar a atividade de resposta cognitiva a um estímulo como um indicador (ao invés de conseqüência) do estado de envolvimento, já que a geração da resposta cognitiva poderia ser o resultado de uma série de fatores que vão além dos níveis de envolvimento (incluindo oportunidades de resposta e traços de personalidade). Também ressaltaram, por exemplo, que seria importante tomar cuidado para não definir envolvimento como risco percebido ou familiaridade (apontados como antecedente e construto relacionado, respectivamente). Andrews et al. (1990) defenderam, portanto, que seria inapropriado inferir o estado de envolvimento através da mensuração de seus antecedentes e conseqüentes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Zaichkowsky (1985) colocou que o fato dos pesquisadores utilizarem os comportamentos resultantes dos níveis de envolvimento como os próprios indicadores do construto imporia alguns problemas para as pesquisas sobre o assunto: se resultados conflitantes fossem obtidos, não se poderia saber se a discrepância era devido a diferentes medidas ou se era devido, de fato, a diferentes comportamentos.

Tendo feito essas primeiras considerações e concluído que é fundamental marcar bem o conceito de envolvimento, apresenta-se aqui a conceituação assumida pelo presente estudo. Indo ao encontro da abordagem de diversos outros autores (tais como Celsi e Olson, 1988; Richins e Bloch, 1986; Bloch et al., 1986; Coulter et al., 2003), expõe-se:

> **Conceito de envolvimento:** Importância percebida do objeto, baseada nos interesses, necessidades e valores inerentes ao sujeito.

Tal importância percebida implicaria num estado de motivação direcionado ao produto. Segundo Richins e Bloch (1986), envolvimento é um estado de interesse e motivação no produto. Essa visão passa agora a ser compartilhada por esta pesquisa.

Como aqui estão sendo estudados os níveis de envolvimento dos homens com o vestuário, o tipo de envolvimento presentemente trabalhado é o **envolvimento com a classe de produto**.

Adicionalmente, é o **envolvimento duradouro** quem é foco de atenção, já que o intuito é pesquisar a relação dos homens com a roupa na atualidade, independente de uma situação de compra estar ou não em jogo. A intenção em estudar esse caráter contínuo do envolvimento masculino com o vestuário tem relação com o objetivo de compreender até que ponto os homens estão assimilando as tendências contemporâneas de valorização da estética e aparência, uma vez que esse parâmetro de valorização foi, durante anos, dirigido quase que exclusivamente ao público feminino.

Assim, quanto ao caráter do construto aqui estudado, apresenta-se:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Caráter do envolvimento: Envolvimento contínuo com a classe de produto. Foco de estudo: **níveis do envolvimento contínuo dos homens com o vestuário**.

Vale ressaltar que essa descrição do caráter do envolvimento levou em consideração as três propriedades apontadas por Andrews et al. (1990):

1) Intensidade – os níveis de baixo a alto (a elucidação da intensidade para o público masculino é justamente um dos objetivos finais deste estudo).

2) Direção – a classe de produto, ou seja, o vestuário.

3) Persistência – o caráter contínuo do envolvimento masculino com o vestuário.

2.2.1
Modelo Proposto

De acordo com Cox e Dittmar (1995), as roupas, talvez mais do que outros produtos, não são consumidas apenas por seus benefícios funcionais, mas também por seus significados simbólicos quanto ao gosto, estilo de vida e identidade. Se a proposição de que as mercadorias funcionam como símbolos de identidade for aceita, os significados psicossociais oferecidos às mercadorias pelos indivíduos refletiriam seus maiores papéis e categorias sociais. É esperado, a partir daí, que gênero exerça uma forte influencia nas razões pelas quais os produtos são valorizados. Pesquisas que consideraram as diferenças de gênero obtiveram confirmação nesse sentido, sugerindo que os gêneros se ligam aos objetos por diferentes formas e razões (Cox e Dittmar, 1995; O'Cass, 2001, 2004).

No presente contexto, o objetivo não é diferenciar sexo masculino do feminino, mas sim buscar entender diferenças ou padrões internos dentro do universo masculino. O intento é avaliar a forma pela qual os homens se ligam ao produto roupa, através do conhecimento dos seus níveis de envolvimento contínuo com o vestuário, assim como de seus possíveis antecedentes e conseqüentes.

Tendo em vista tais considerações e levando em conta todo o percurso da revisão de literatura, apresenta-se na FIGURA I, um modelo teórico com sete

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

construtos fundamentais. A descrição de cada construto se encontra logo em seguida ao desenho do modelo.

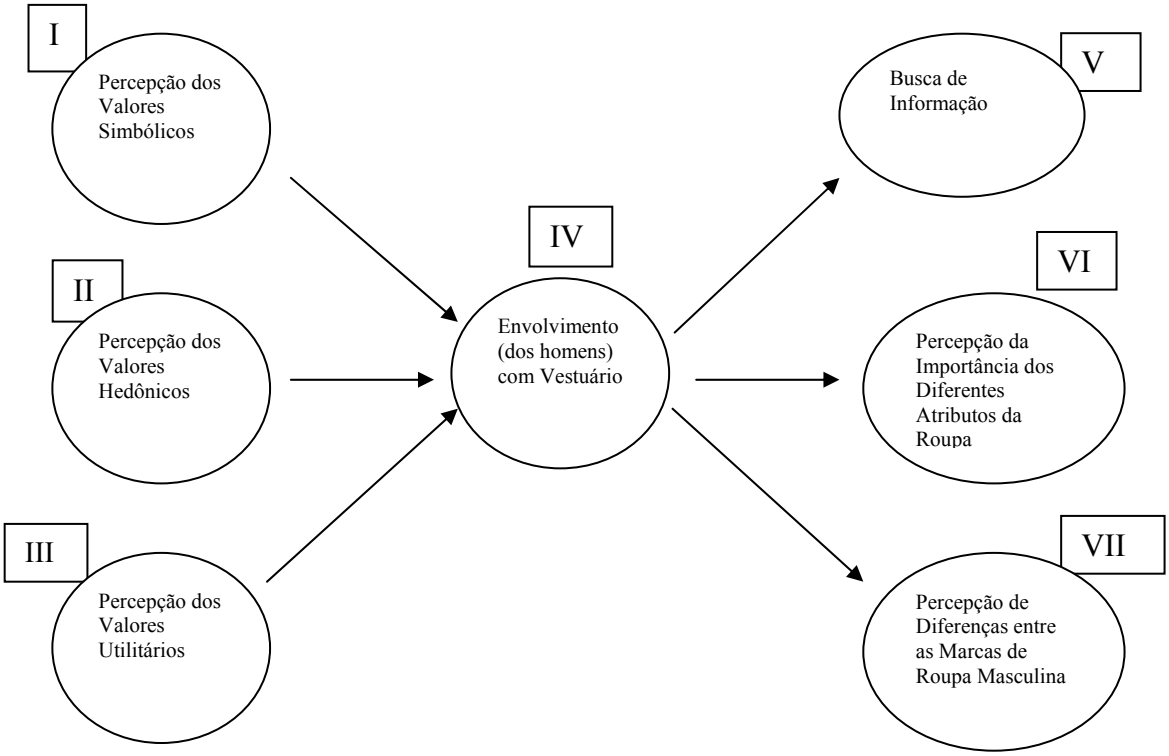

FIGURA I – Modelo Teórico Proposto

I, II, III – PERCEPÇÃO DOS DIFERENTES VALORES DO VESTUÁRIO:

O modelo proposto apresenta três construtos como antecedentes de envolvimento com vestuário: I) "Percepção dos Valores Simbólicos do Vestuário", II) "Percepção dos Valores Hedônicos do Vestuário" e III) "Percepção dos Valores Utilitários do Vestuário". Esses construtos abordam a **percepção dos diferentes benefícios e / ou utilidades que o vestuário traz para o indivíduo, de acordo com seus valores e necessidades inerentes.**

A inclusão deles no modelo teve como base todo o percurso da revisão de literatura. As dimensões usadas para medi-los foram pegas de empréstimo de estudos prévios, os quais observaram relações significativas entre específicos valores percebidos do produto e envolvimento contínuo.

Mais precisamente, as fontes de inspiração para a escolha destes construtos foram os trabalhos de 1)Laurent e Kapferer (1985), 2)Mittal e Lee

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

(1989), 3)O'Cass (2004). Segue um breve esclarecimento sobre como cada um desses trabalhos contribuiu para a formação dos três antecedentes do Envolvimento com o Vestuário:

1) Laurent e Kapferer (1985), cujo estudo sobre envolvimento encontrou grande repercussão na literatura relacionada ao assunto, mediram envolvimento a partir de 4 diferentes "antecedentes ou facetas": relevância percebida do produto, risco percebido, valor simbólico e valor hedônico. Embora os autores tenham utilizado indiscriminadamente os termos "antecedentes" e "facetas", o presente estudo toma como envolvimento apenas a faceta de importância / relevância percebida do produto. As dimensões simbólicas, hedônicas e de risco são aqui observadas como **antecedentes** (e não como facetas) de envolvimento, e é importante que se marque essa distinção.

A dimensão de risco percebido, por sua vez, acabou não sendo considerada, já que pesquisas prévias (Mittal e Lee, 1989; Bloch e Richins, 1983; Arora, 1982) sugeriram que a percepção do risco estaria mais relacionada ao envolvimento situacional do que ao envolvimento contínuo (objeto desta pesquisa).

Portanto, o trabalho de Laurent e Kapferer (1985) influenciou na formação deste modelo ao ter mostrado as dimensões de "valor simbólico" e de "valor hedônico" como antecedentes de envolvimento.

2) Mittal e Lee (1989), baseados no estudo Laurent e Kapferer (1985), discerniram três antecedentes distintos para cada tipo de envolvimento (o "envolvimento com o produto" e o "envolvimento com a escolha da marca"). Os três antecedentes apontados por Mittal e Lee (1989) para o envolvimento com o produto foram: o valor utilitário, o valor hedônico e o valor simbólico do produto.

Assim, adicionalmente às dimensões inspiradas no estudo de Laurent e Kapferer (1985), a influência do valor utilitário também passou a ser considerada.

3) O'Cass (2001), em seu estudo do envolvimento com moda, encontrou uma relação significante entre o construto antecedente intitulado *Motives* e o construto *Fashion Clothing Involvement*. As dimensões que fizeram parte do construto *Motives* foram: "aprovação social", "prazer" e "funcionalidade".

A pesquisa de O'Cass (2001) acabou fornecendo ainda mais firmeza para a consideração das três dimensões: **valor utilitário, valor hedônico e valor simbólico**.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

A percepção do valor utilitário do vestuário diz respeito à percepção de sua função ou de sua utilidade específica (como a roupa para cobrir, esconder, proteger, aquecer, a roupa para trabalhar, para se exercitar, para dormir e daí por diante). A percepção do valor hedônico se refere ao prazer ou à emoção sentida através da compra ou uso da roupa (como o prazer em vestir uma roupa da moda, em estrear uma roupa nova, ou o sentir-se bem ao vestir uma roupa que gosta). Já a percepção do valor psicossocial corresponde à percepção do caráter simbólico do vestuário, à percepção da roupa como um objeto carregado de códigos próprios que podem fazer parte da expressão pessoal, das comunicações ou das relações (como a crença de que o vestuário é indicativo do pertencimento a algum grupo particular, de que simboliza a personalidade ou de que mostra aos outros o perfil das pessoas).

Variáveis de mensuração

Expõem-se aqui os itens utilizados para medir os diferentes valores do vestuário (para maiores detalhes sobre as origens de cada item, ver item 3.3.3 na metodologia). A escala utilizada teve um formato Likert de 5 pontos, variando de "discordo plenamente" até "concordo plenamente":

Valor simbólico	Olhando a forma pela qual a maioria dos homens se veste, não é possível identificar os grupos a que pertencem (item reverso)
Valor simbólico	As roupas usadas por um homem mostram aos outros que tipo de pessoa ele é
Valor simbólico	Os homens costumam expressar sua personalidade através das roupas que vestem
Valor simbólico	O vestuário simboliza a personalidade das pessoas

Valor funcional	É comum que os homens escolham suas roupas pela funcionalidade
Valor funcional	A utilidade específica do vestuário não é o mais importante (item reverso)

Valor hedônico	As pessoas podem se sentir melhor através do uso das roupas
Valor hedônico	Vestir uma roupa nova traz muito prazer
Valor hedônico	Comprar roupa costuma ser uma atividade agradável

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

IV – ENVOLVIMENTO COM VESTUÁRIO

Conforme já definido previamente no tópico 2.2., este construto diz respeito à **importância percebida pelo sujeito quanto ao vestuário, baseada nos seus interesses, necessidades e valores inerentes.**

Porém, a pesquisa de Coulter *et al.* (2003) sublinha que o processo de definir certos produtos como pessoalmente relevantes pode ser difícil para os consumidores, especialmente num contexto de mudança nas bases ideológicas. Tal processo também poderia se apresentar aqui como uma dificuldade, uma vez que as questões de moda e aparência estiveram historicamente mais ligadas ao domínio feminino (Freire, G., 1987, Lipovetsky, G., 1989; Laver, J., 1989; Dutra, J. L. 2002).

Algumas pesquisas ainda ressaltam uma postura "anti-moda" entre os homens, talvez pelo fato do termo "moda" estar muito associado ao feminino, ao mundano, ao materialismo e à conformidade (Thompson e Haytko, 1997). Outros estudos indicam que, de fato, as mulheres são significativamente mais envolvidas com a moda do que os homens (O' Cass, 2001; 2004). Tais resultados são esperados, uma vez que essas diferenças de gênero com relação ao mundo da moda são consistentes com o histórico do processo de socialização de homens e mulheres na cultura ocidental.

Como o intuito desta pesquisa não foi comparar níveis do envolvimento masculino com o feminino, mas sim lançar um foco dentro do universo masculino, o fato de ter intitulado o construto de "Envolvimento com Vestuário" ao invés de "Envolvimento com Moda" (como no caso de *fashion involvement* (Tigert e Ring, 1979) ou *fashion clothing involvement* (O'Cass, 2000, 2001, 2004)) tentou amenizar os obstáculos que daí poderiam surgir ao questionar os homens sobre as suas percepções de importância da moda.

Fruto de conceituações diferentes, várias foram as formas de medir envolvimento. O'Cass (2000) encontrou vinte e três medidas diferentes de envolvimento, formuladas nas últimas quatro décadas. As escalas eram geralmente concebidas no formato Semântico Diferencial ou Likert, com o número de pontos comumente variando entre 5 e 7, e o número de itens por instrumento variando de 3 a 30.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Diante de tantas possibilidades de mensuração de envolvimento, a presente pesquisa acabou adotando como referência a revisão crítica de Mittal (1995) com relação à influente escala de Zaichkowsky (1985), a *Personal Involvement Profile* (PII).

A PII de Zaichkovsky foi bem aceita por diversos estudiosos e mostrou ter validade convergente, discriminante e externa para estudos do envolvimento com moda e vestuário (Warrington e Shim, 2000). Porém, a sua construção resultou em uma escala de Semântico Diferencial com 20 itens, e esse comprimento acabou sendo alvo de críticas.

A escala PII revisada por Mittal (1995) serviu como referência para a mensuração deste construto "Envolvimento Com o Vestuário", uma vez que ela se tornou mais concisa e a sua lapidação acabou se tornando mais convergente com a definição de envolvimento assumida pelo presente estudo[1].

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Variáveis de Mensuração

Enunciam-se os três itens selecionados para operacionalizar "envolvimento com vestuário" (para mais detalhes, ver item 3.3.3 na metodologia). A escala permaneceu com o seu formato semântico diferencial:

O VESTUÁRIO:

Não é importante para mim / É importante para mim
Não é de nenhum para mim / É de interesse para mim
Não significa nada para mim / Significa muito para mim

[1] Zaichkowsky (1985) definiu envolvimento como a **relevância percebida do objeto** baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes ao sujeito. Porém, os resultados empíricos de Mittal (1995) não apoiaram a unidimensionalidade da PII. Ao contrário, seus resultados apontaram para 4 dimensões distintas: importância/ significância, relevância/ essencialidade, hedonismo, e atitude.

Mittal (1995) argumentou que, dentre essas dimensões, apenas a de importância/ significância operacionalizava "envolvimento". Segundo o autor, a relevância significa se algo serve ou não para determinada função, mas não diz se a função para a qual está servindo é importante e o quão importante é. Mittal (1995) também criticou a inclusão de itens hedônicos (tais como chato/ interessante; mundano/ fascinante; excitante/ não excitante) no constructo, pois tais itens seriam antecedentes do envolvimento, representando constructos separados. Quanto aos itens sob o título "atitude" (tais como útil / não útil; benéfico / não benéfico; desejável / indesejável), o autor colocou que refletiriam uma predisposição de atração / evitação, mais do que uma questão de indiferença/ interesse (conceito de envolvimento).

V – BUSCA DE INFORMAÇÃO

O primeiro construto conseqüente diz respeito à "Busca de Informação". A formação do caráter deste construto recebeu influência do estudo de Bloch, Sherrell e Ridgway (1986), os quais definiram o que era a "busca contínua" (*Ongoing Search*): **busca que é independente das necessidades ou decisões de uma compra.** Ou seja, a busca contínua não ocorre com o intuito de resolver um problema de compra imediato. Os resultados empíricos de sua pesquisa indicaram que o envolvimento contínuo com o produto esteve fortemente relacionado com o comportamento de busca contínua.

Tal descrição de busca de informação se ajusta à corrente pesquisa, uma vez que aqui não se está considerando a busca de informação para alguma situação específica de compra ou uso. Como o que está sendo estudado é o envolvimento masculino com vestuário sob uma lente contínua, então a busca de informação também deve ser observada através de um ângulo independente do contexto situacional.

Kinley *et al.* (2000) pesquisaram sobre algumas fontes de informação pessoais e não-pessoais utilizadas pelos homens nas suas compras de roupa. Os autores buscaram examinar as relações entre algumas variáveis (idade, estado civil, renda familiar, ocupação, educação e afiliação étnica) e tais fontes de informação sobre vestuário. Nesse estudo, as fontes pessoais se referiam aos membros da família, colegas de trabalho e amigos (grupos de referência); as fontes promocionais ou não-pessoais se referiam aos anúncios de revista ou de televisão, às vitrines ou *displays* das lojas, e à equipe de venda.

Os resultados de Kinley *et al.* (2000) indicaram que os homens adultos diferiam muito pouco em suas bases de informação. Examinando as fontes pessoais de informação, os autores observaram que a variável "idade" parecia uma base válida de segmentação: os consumidores com menos idade se basearam mais nas fontes pessoais do que os consumidores com mais idade. Examinando as fontes não-pessoais de informação, os autores observaram que tanto a idade quanto a freqüência das compras pareciam bases válidas para segmentação: os consumidores que compravam roupa mais freqüentemente tendiam a usar mais as fontes promocionais. De uma forma geral, o estudo de Kinley *et al.* (2000)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

indicou que os consumidores homens usavam mais fontes promocionais do que pessoais em suas compras de roupa.

Variáveis de Mensuração

Os estudos de Bloch *et al*. (1986) e de Kinley *et al.* (2000) serviram como fontes de inspiração para a elaboração das variáveis de mensuração deste construto. A escala foi medida em termos de freqüência, variando de "nunca" até "sempre", e respondia à seguinte questão:

Com que freqüência você utiliza cada uma das fontes abaixo para obter informação sobre vestuário?

Mídia (revistas, jornais, televisão, Internet)
Vitrines de lojas
Observação dos outros ao seu redor
Conversa ou opinião de terceiros (família, namorada, esposa, amigos (as))

VI – PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS DIFERENTES ATRIBUTOS DO VESTUÁRIO

O segundo construto conseqüente se refere à "Percepção da Importância dos Diferentes Atributos do Vestuário". Conforme o nome sugere, ele diz respeito **ao grau de importância dado para cada atributo tangível ou intangível da roupa no momento de sua seleção.**

Comparação entre os diferentes atributos do produto, a percepção da importância relativa dos atributos e a maior importância dada aos diferentes atributos do produto foram comumente citadas como conseqüências do envolvimento (Engel *et al*., 2000; Zaichkowsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985; Richins e Bloch, 1986; Miquel *et al*., 2002; Kim *et al*., 2002).

No entanto, no caso específico do vestuário, os diferentes estudos parecem ter formas diferenciadas de abordar esse ponto e cada estudo parece considerar dimensões distintas dessa classe de produto, tais como fatores de imagem e fatores utilitários (Warrington e Shim, 2000); fatores de *design* / utilidade, necessidade / preferência, aceitação da marca e valor (Kim *et al*.,2002).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

Assim, para este construto, não foram pegas de empréstimo dimensões previamente organizadas dos estudos anteriores.

Variáveis de Mensuração

Dos diversos atributos existentes do vestuário, apenas seis deles foram selecionados (para maiores detalhes sobre as origens de cada item, ver item 3.3.3 na metodologia). A escala foi medida em termos de importância atribuída, variando de "nada importante" até "muito importante", e respondia à seguinte questão:

Qual o grau de importância de cada uma dessas características para a compra das roupas que você mais costuma vestir?

Conforto
Estilo
Relação entre qualidade e preço
Marca
Bom corte
Atualidade do modelo

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

VII – PERCEPÇÃO DE DIFERENÇAS ENTRE AS MARCAS

O terceiro construto conseqüente se refere à "Percepção de Diferenças Entre as Marcas de Roupa Masculina". Esse construto diz respeito **à percepção de que as marcas de roupas masculinas, considerando o seu posicionamento e o que elas têm para oferecer aos seus consumidores, não são iguais entre si, mas sim representam alternativas diferenciadas.**

Apesar de alguns pesquisadores (tais como Zaichkowsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985; Miquel *et al*., 2002) terem considerado a percepção de diferenças entre as marcas como um conseqüente comum do envolvimento com o produto, poucos foram os que testaram empiricamente tal relação.

Miquel *et al*. (2002) foram um desses. Eles testaram um modelo que propunha: indivíduos altamente envolvidos com o produto mostrariam muito interesse no produto, e tal interesse concederia maior conhecimento da categoria do produto, permitindo que usassem um maior número de atributos para avaliar

um maior número de marcas. Adicionalmente, quanto maior o envolvimento, maior seria a capacidade de identificar possíveis diferenças entre as alternativas. Seu modelo teórico obteve confirmação empírica.

Variáveis de Mensuração

Devido à carência de estudos que buscassem uma confirmação empírica sobre essa relação entre o envolvimento com vestuário e a percepção de diferenças entre as marcas de roupas, não foram pegas de empréstimo variáveis ou dimensões previamente organizadas dos estudos anteriores. Apresentam-se aqui os quatro itens selecionados para medir este construto (para maiores detalhes sobre as origens de cada item, ver item 3.3.3 na metodologia). A escala utilizada teve um formato Likert de 5 pontos (variando de "discordo plenamente" até "concordo plenamente"):

A única diferença entre as marcas de roupa masculina é o preço (item reverso)
Diferentes marcas de roupa masculina são dirigidas a pessoas com personalidades distintas
Algumas marcas de roupa masculina têm diferenças perceptíveis de qualidade
As marcas de roupa masculina têm características bem diferenciadas de estilo

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA

2.2.2
Hipóteses

A partir da exposição de cada construto, de seus conceitos e mensurações, a base para a formulação das hipóteses ganhou maior substância. Tais hipóteses foram construídas com o intuito de investigar cada caminho proposto no modelo teórico:

- Os caminhos que ligam os construtos antecedentes ao construto "Envolvimento com Vestuário" propõem: a partir da percepção dos diferentes valores do vestuário, o sujeito daria maior ou menor importância a essa classe de produto (conceito de envolvimento).

- Os caminhos que ligam o construto “Envolvimento com Vestuário” aos construtos conseqüentes propõem: a partir do grau de importância atribuída ao vestuário, os homens engendrariam em diferentes comportamentos relacionados a essa classe de produto (maior busca de informação, maior percepção da importância dos diferentes atributos do vestuário, maior percepção da diferença entre as marcas).

As hipóteses são, aqui, apresentadas:

H1: Quanto maior a percepção dos valores simbólicos do vestuário, maior será o nível de envolvimento dos homens com o vestuário.

H2: Quanto maior a percepção dos valores hedônicos do vestuário, maior será o nível de envolvimento.

H3: Quanto maior a percepção dos valores utilitários do vestuário, maior será o nível de envolvimento.

H4: Quanto maior o nível de envolvimento masculino com o vestuário, maior será a busca contínua de informação sobre vestuário.

H5: Quanto maior o nível de envolvimento com o vestuário, maior será a percepção da importância dos diferentes atributos da roupa.

H6: Quanto maior o nível de envolvimento com o vestuário, maior será a percepção de que as marcas de roupa masculina são diferentes umas das outras.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510931/CA