

3

Metodologia

3.1

Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada quanto a dois aspectos fundamentais: quanto aos fins e quanto aos meios.

3.1.1

Classificação da Pesquisa quanto aos Fins

Considerando o critério de classificação proposto por Gil (1987) quanto aos fins da pesquisa, a investigação consistiu da integração de dois fins, cada um destinado à determinada fase da pesquisa: um exploratório e um descritivo.

A fase exploratória foi fundamental para que se ganhasse maior familiaridade com o assunto (gênero masculino / consumo de vestuário / envolvimento com o produto), para que se aprimorassem algumas idéias e se adquirissem outras. Só a partir de então é que se pôde adquirir um maior embasamento para a construção de um modelo teórico e para a descrição de um conjunto de hipóteses.

A fase descritiva visou o conhecimento dos níveis de envolvimento dos homens do Rio de Janeiro com o vestuário e abrangeu o teste das relações entre esse construto e seus antecedentes e conseqüentes.

3.1.2

Classificação da Pesquisa quanto aos Meios

Com relação aos meios de investigação, também considerando os critérios propostos por Gil (1987), foram dois os procedimentos técnicos utilizados: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A fase exploratória foi engendrada via revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade, já a fase descritiva foi

engendrada via aplicação do questionário e da análise estatística, através da técnica da Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

A pesquisa bibliográfica foi realizada de forma sistemática. Primeiramente, teses nacionais foram consultadas. Passou-se, então, às teses e artigos em periódicos internacionais. Finalmente, chegou-se aos livros dos autores mais citados nos estudos sobre o tema.

Por sua vez, a pesquisa de campo se iniciou com uma etapa qualitativa, através da realização de entrevistas em profundidade, seguindo com uma etapa quantitativa, através do levantamento de percepções via aplicação de questionário estruturado.

3.2

Coleta de Dados

3.2.1

Coleta de Dados da Etapa Qualitativa da Pesquisa de Campo

Objetivando a identificação de questões que permeassem a relação dos homens com a roupa, assim como o levantamento de algumas características de seu consumo, o primeiro tipo de coleta de dados se referiu à utilização do discurso dos próprios sujeitos. Esta etapa qualitativa, com fins exploratórios e não conclusivos, englobou entrevistas em profundidade com oito homens residentes no Estado do Rio de Janeiro.

A entrevista em profundidade constitui uma forma não-estruturada, direta e pessoal de obter informação. Cada respondente, individualmente, é instado por um entrevistador a revelar sobre suas motivações, atitudes, crenças ou sentimentos sobre um determinado ponto. O rumo da entrevista é determinado pelas respostas e pelas sondagens do entrevistador. Mesmo que o pesquisador procure seguir um esboço predeterminado, os fraseados específicos das perguntas e a ordem de suas formulações acabam sendo influenciados pelas respostas do entrevistado (Malhotra, 2001).

Os participantes desta fase da pesquisa foram acessados por conveniência. Todos os entrevistados eram de classe média, possuíam ocupações variadas e a

maioria residia na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. O escopo de faixa etária variou de 23 a 40 anos, conforme mostra a relação da tabela abaixo:

TABELA II – Relação dos sujeitos entrevistados

Entrevistado	Idade	Profissão
1	23	Designer gráfico
2	27	Agente de viagens
3	28	Economista
4	28	<i>Body-piercer</i>
5	30	Advogado
6	31	Engenheiro
7	35	Mestrando em administração
8	40	Agente de Viagens

Todas as entrevistas ocorreram dentro do período de um mês (06/2006). Elas foram realizadas através de um roteiro semi-estruturado (vide ANEXO I) e tiveram, em média, 40 minutos de duração. Os encontros foram todos gravados e transcritos para que se preservasse o discurso original do sujeito.

A análise foi fundamentada nas transcrições, tentando identificar padrões entre os discursos. Num primeiro momento, as oito entrevistas transcritas foram lidas do início ao fim para se obter uma visão geral dos respondentes. Em seguida, cada entrevista foi relida e detalhadamente examinada, anotando-se observações sobre cada indivíduo na própria margem da entrevista. Os sujeitos foram categorizados a partir das comparações.

As entrevistas, aliadas à revisão de literatura, ajudaram no oferecimento de uma base mais sólida para o prosseguimento da etapa quantitativa da pesquisa de campo.

3.2.2

Coleta de Dados da Etapa Quantitativa da Pesquisa de Campo

O segundo tipo de coleta se referiu ao levantamento de percepções tipo *Survey*. Os dados foram coletados não a partir uma amostra não probabilística, mas formada por conveniência. Os questionários foram aplicados diretamente pelo pesquisador ou distribuídos via correio eletrônico. Os dados obtidos a partir do levantamento serviram à análise estatística.

3.3

Etapas da Pesquisa

3.3.1

Familiarização com o Problema

Como essa etapa diz respeito à fase exploratória da pesquisa, pode-se considerar que ela visou cumprir com os seguintes papéis: definir, por intermédio da revisão de literatura, quais os pontos fundamentais perpassam a relação entre gênero masculino e consumo, mais especificamente entre gênero masculino e consumo de roupa; identificar lacunas na literatura e oportunidades de pesquisa; entender melhor o conceito de envolvimento com o produto e de envolvimento com vestuário; e coletar subsídios para o estabelecimento do referencial teórico e para o esboço do modelo teórico.

A análise das entrevistas auxiliou a revisão de literatura nesse caminho de familiarização, visando explorar como questões relativas à masculinidade podem influir nas relações dos homens com o vestuário. Tal análise também buscou levantar algumas percepções de valores hedônicos e psicossociais do vestuário, assim como levantar algumas características relacionadas ao seu consumo, como a busca de informação e a valorização dos diferentes atributos da roupa.

3.3.2

Elaboração das Hipóteses de Pesquisa

As hipóteses foram adotadas de acordo com a consistência do percurso exploratório, considerando os pontos abordados na revisão de literatura e as impressões obtidas a partir das entrevistas em profundidade. Elas foram formuladas para testarem cada relação do modelo teórico, ou seja, a relação entre o envolvimento dos homens com o vestuário e seus antecedentes (percepção dos valores hedônicos, simbólicos e utilitários das roupas) e conseqüentes (busca de informação, percepção da importância dos diferentes atributos das roupas, percepção de diferenças entre as marcas de roupa masculina).

3.3.3

Formulação do Questionário, Pré-Teste e Reformulação

Assim como no caso das hipóteses, o trajeto exploratório forneceu os subsídios necessários para a construção de um esboço do questionário estruturado, o qual foi submetido a dois pré-testes.

O primeiro pré-teste foi realizado com uma amostra de 30 homens, constituída por estudantes universitários em sua maioria. Um dos objetivos dessa etapa foi observar se o questionário estava claro, se havia algum item ambíguo, se estava exaustivo e daí por diante. Outro objetivo foi prestar atenção nas correlações, já que o modelo teórico trabalha com construtos e escalas distintas. Um terceiro intento do pré-teste foi observar a distribuição dos dados (histogramas) para cada variável e reparar se não apareciam tendências nas respostas aos itens.

Além da aplicação na pequena amostra de 30 respondentes, o questionário também foi submetido à análise de um Doutor em Administração com ampla experiência na confecção de questionários para pesquisas de campo em administração. Nessa circunstância, foram observados não apenas o formato e o conteúdo do questionário, mas também os já disponíveis histogramas dos dados dos 30 respondentes.

Através dessa análise, uma série de modificações foi sugerida. Uma delas dizia respeito à reformulação geral do feitiço do questionário para que ele tivesse um aspecto mais conciso. Outra sugestão foi realizar a passagem de algumas sentenças para um formato em terceira pessoa do plural, através da utilização da técnica projetiva. Por exemplo:

Item no questionário do pré-teste	Sugestão
O vestuário ajuda a expressar quem você realmente é	Os homens costumam expressar sua personalidade através das roupas que vestem

A forma projetiva teve como objetivo facilitar as respostas dos sujeitos quanto a algumas questões mais delicadas. Assume-se, neste caso, que os indivíduos projetam em terceiros a sua própria percepção, ou seja, que respondem pelos outros aquilo se passa consigo.

Assim, o questionário foi reformulado e um segundo pré-teste foi realizado para a análise de sua adequação. Esse segundo pré-teste foi realizado com uma amostra de 35 homens, também constituída por estudantes universitários em sua maioria. Após observar novamente algumas relações entre as variáveis e prestar atenção no surgimento de possíveis tendências, alguns poucos itens foram mais uma vez modificados. Criou-se, a partir de então, o questionário definitivo para ida a campo (vide ANEXO II).

Segue abaixo a descrição de cada item do questionário, em sua ordem original, assim como a explicação de suas respectivas origens e funções. Vale lembrar que tais origens serviram apenas como inspiração, pois os itens foram, em sua maioria, traduzidos e reformulados.

PARTE I: A primeira parte do questionário foi apresentada na forma Likert de 5 pontos (variando de 1 = “discordo plenamente” até 5 = “concordo plenamente”):

FORMULAÇÃO DOS ITENS	ORIGENS	CONSTRUTO
1- Os homens costumam expressar sua personalidade através das roupas que vestem	Revisão de literatura: Cox e Dittmar (1995); O’Cass(2001)	Percepção dos Valores Simbólicos do Vestuário
2- As pessoas podem se sentir melhor através do uso das roupas	Revisão de literatura: Cox e Dittmar (1995)	Percepção dos Valores Hedônicos do Vestuário
3- Olhando a forma pela qual a maioria dos homens se veste, não é possível identificar os grupos a que pertencem (item reverso)	Revisão de literatura: Cox e Dittmar (1995)	Percepção dos Valores Simbólicos do Vestuário
4- É comum que os homens escolham suas roupas pela funcionalidade	Revisão de literatura: O’Cass (2001)	Percepção dos Valores Utilitários do Vestuário
5- Os homens não costumam atribuir muita importância às roupas (item reverso)	Revisão de literatura: Forma Likert e projetiva da PII revisada por Mittal (1995)	Envolvimento com Vestuário
6- Vestir uma roupa nova traz muito prazer	Entrevista	Percepção dos Valores Hedônicos do Vestuário
7- O vestuário simboliza a personalidade das pessoas	Revisão de literatura: Cox e Dittmar (1995)	Percepção dos Valores Simbólicos do Vestuário
8- A utilidade específica do vestuário não é o mais importante (item reverso)	Revisão de literatura: Cox e Dittmar (1995)	Percepção dos Valores Utilitários do Vestuário

9- Comprar roupa costuma ser uma atividade agradável	Entrevista	Percepção dos Valores Hedônicos do Vestuário
10- As roupas usadas por um homem mostram aos outros que tipo de pessoa ele é	Revisão de literatura: Cox e Dittmar (1995); O'Casey (2001) Entrevista	Percepção dos Valores Simbólicos do Vestuário
11- A única diferença entre as marcas de roupa masculina é o preço (item reverso)	Pré-teste	Percepção de Diferenças entre as Marcas de roupa Masculina
12- O vestuário tem pouco ou nenhum significado para um homem (item reverso)	Revisão de literatura: Forma Likert e projetiva da PII revisada por Mittal (1995)	Envolvimento com Vestuário
13- Uma marca reconhecida ajuda na escolha de roupas de melhor qualidade	Pré-teste	Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupa
14- Diferentes marcas de roupa masculina são dirigidas a pessoas com personalidades distintas	Pré-teste	Percepção de Diferenças entre as Marcas de Roupa Masculina
15- Algumas marcas de roupa masculina têm diferenças perceptíveis de qualidade	Pré-teste	Percepção de Diferenças entre as Marcas de Roupa Masculina
16- As marcas de roupa masculina têm características bem diferenciadas de estilo	Pré-teste	Percepção de Diferenças entre as Marcas de Roupa Masculina
17- Muitos homens têm interesse por questões relativas ao vestuário	Revisão de literatura: Forma Likert e projetiva da PII revisada por Mittal (1995)	Envolvimento com Vestuário
18- Eu sempre sou o responsável pelas compras das minhas próprias roupas	Pesquisador	Item exploratório

PARTE II: A segunda parte do questionário se destinou a medir o construto “Busca de Informações”. A escala foi medida em termos de frequência (em um formato Likert de 5 pontos variando de 1 = “nunca” até 5 = “sempre”) e respondia à seguinte questão:

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

FORMULAÇÃO DOS ITENS	ORIGENS	CONSTRUTO
19- Mídia (revistas, jornais, televisão, Internet)	Revisão de literatura: Kinley et al. (2000)	Busca de Informação
20- Vitrines de lojas	Revisão de literatura: Kinley et al. (2000) Entrevista	Busca de Informação
21- Observação dos outros ao seu redor	Revisão de literatura: Kinley et al. (2000) Entrevista	Busca de Informação
22- Conversa ou opinião de terceiros (família, namorada, esposa, amigos (as))	Revisão de literatura: Bloch et al. (1986); Kinley et al. (2000) Entrevista	Busca de Informação

PARTE III: A terceira parte do questionário visou mensurar o construto “Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupas”. A escala foi medida em termos de importância atribuída (em um formato Likert de 5 pontos variando de 1 = “nada importante” até 5 = “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?

FORMULAÇÃO DOS ITENS	ORIGENS	CONSTRUTO
23- Conforto	Revisão de literatura: Kim (2002) Entrevista	Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupas
24- Bom corte	Entrevista	Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupas
25- Estilo	Entrevista	Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupas
26- Marca	Revisão de literatura: Kim (2002)	Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupas
27- Relação entre qualidade e preço	Entrevista	Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupas
28- Atualidade do modelo	Entrevista	Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupas

PARTE IV: Após a tradução da PII revisada por Mittal (1995) e após o corte de expressões que se tornaram muito redundantes em sua forma traduzida, foram três os itens selecionados para operacionalizar “Envolvimento com Vestuário”. A escala permaneceu com o seu formato original, ou seja, o semântico diferencial (embora tenha passado a ter 5 pontos, ao invés dos 7 originais):

O VESTUÁRIO:

FORMULAÇÃO DOS ITENS	ORIGENS	CONSTRUTO
29 – Não é importante para mim / É importante para mim	Revisão de literatura: PII revisada por Mittal (1995)	Envolvimento com Vestuário
30 – Não é de nenhum interesse para mim / É de interesse para mim	Revisão de literatura: PII revisada por Mittal (1995)	Envolvimento com Vestuário
31- Não significa muito para mim / Significa muito para mim	Revisão de literatura: PII revisada por Mittal (1995)	Envolvimento com Vestuário

PARTE V: Possuindo caráter inteiramente exploratório, a quinta e última parte, composta por variáveis categóricas, pretendeu levantar alguns hábitos e dados pessoais:

FORMULAÇÃO DOS ITENS	ORIGENS	CONSTRUTO
32 – Em média, com que frequência você costuma comprar uma peça nova de roupa?	Pesquisador	Item exploratório
33 – Em média, quantas peças de roupa você costuma levar quando vai comprar roupas?	Pesquisador	Item exploratório
34 – Qual é a sua idade?	Pesquisador	Item exploratório
35 – A sua renda mensal familiar é...	Pesquisador	Item exploratório

3.3.4

Aplicação do Questionário

A aplicação dos questionários levou 45 dias, sendo realizada no período de novembro e dezembro de 2006. Conforme anteriormente citado, a passagem foi realizada diretamente pelo pesquisador ou via *e-mail*. No total, 247 questionários foram tidos como válidos e utilizados na análise estatística.

3.3.5

Teste do Modelo Teórico e Análise dos Resultados

Os dados quantitativos receberam tratamento estatístico para que as hipóteses propostas pudessem ser apoiadas ou rejeitadas. A técnica selecionada para trabalhar os dados e testar o modelo teórico foi a da Modelagem de Equações Estruturais (SEM). A análise de SEM foi considerada a técnica mais indicada *nesse caso, uma vez que ela busca justamente explicar as relações entre múltiplas variáveis, possuindo boa habilidade para representar inclusive conceitos não observados (como valores percebidos, envolvimento, e daí por diante). A técnica de SEM estima uma série de equações de regressão múltipla separadas (embora interdependentes) simultaneamente, através da especificação do modelo estrutural utilizado pelo programa estatístico. Ela baseia-se na teoria, em experiência prévia e nos objetivos da pesquisa para distinguir quais variáveis independentes prevêm cada variável dependente (Hair *et al.*, 2005). Os *softwares* utilizados foram o SPSS 10.0 e AMOS 4.0.

A abordagem de SEM envolveu os passos da FIGURA II:

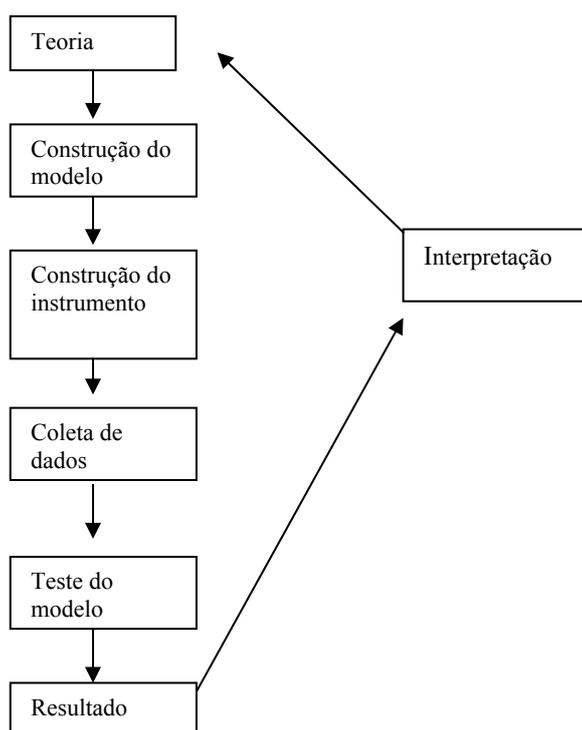


FIGURA II – Passos da Análise de SEM

Os quatro primeiros passos desse esquema acabaram de ser descritos neste capítulo. Quanto ao teste do modelo, primeiramente foi realizado o tratamento dos dados no que diz respeito às observações atípicas, dados ausentes e normalidade, visto que esses são fatores que podem contaminar os resultados de SEM.

Em seguida, partiu-se para a análise fatorial, cujo objetivo foi reduzir o número de variáveis necessárias para explicar cada construto, mas mantendo o máximo possível o grau da informação. O intuito foi, portanto, garantir que os fatores extraídos refletissem a base conceitual das variáveis incluídas na análise, seguindo o princípio da parcimônia.

Antes de testar o modelo estrutural, esboçou-se uma validação dos construtos através de uma análise de fatores confirmatória. O próximo passo foi desenhar o diagrama de caminhos do modelo no *software* AMOS 4.0. Tal diagrama incluiu os construtos ou variáveis latentes (conceito que não pode ser diretamente mensurado), as variáveis de mensuração de cada construto, as relações entre as variáveis e, finalmente, os erros e perturbações.

Após especificação do modelo estrutural, realizou-se a análise de seu ajuste em relação aos dados, através de índices absolutos, incrementais e

parcimoniosos. Uma vez tendo avaliado o modelo como um todo, analisaram-se os tamanhos, direções e significâncias dos parâmetros. Só a partir de então é que se pôde apoiar ou rejeitar as hipóteses propostas.

Como em SEM um bom ajuste não significa que o modelo é necessariamente a melhor opção para explicar uma teoria, sugere-se a criação de modelos alternativos aninhados com o proposto para a comparação dos resultados de ajuste. Assim, em seguida à análise do modelo original, um modelo alternativo foi proposto e os resultados foram devidamente comparados.

3.4

Limitações do Método

A metodologia escolhida para a pesquisa apresenta as seguintes dificuldades e limitações quanto à coleta, tratamento e análise dos dados:

- Como a passagem dos questionários também ocorreu via Internet, é possível que tenham sido criadas tendência na amostra. Adicionalmente, a amostra foi formada por conveniência e significativa parte da pesquisa foi realizada com universitários de graduação e pós-graduação de universidades públicas e particulares. Praticamente dois terços da amostra possuíam entre 21 e 30 anos, um número que provavelmente reflete esse fato. Assim, é preciso estar bastante atento à caracterização amostral e tomar cuidado para não realizar generalizações, uma vez que elas estão comprometidas.
- O conceito central desta pesquisa foi o envolvimento com vestuário, buscando conhecer quais os níveis de envolvimento dos homens com as roupas. É possível, no entanto, que os participantes mais envolvidos com o vestuário tenham tido mais motivação para responder o questionário, inclinando a pesquisa para o seu lado.
- Conforme previamente colocado, em SEM um bom ajuste não significa que o modelo é necessariamente a melhor opção para explicar uma teoria. É sempre possível que outros modelos expliquem a teoria com ajustes iguais ou ainda melhores.
- Segundo Gil (1987), o método de *Survey* é inadequado para o aprofundamento

dos aspectos psicossociais mais complexos, embora mais eficaz para problemas como comportamento do consumidor e estudos de opiniões e atitudes. A articulação de uma etapa qualitativa à etapa quantitativa tentou amenizar tal limitação.