



**Lia Davidovitsch**

**Antecedentes e Conseqüências dos Níveis de  
Envolvimento Masculino com Vestuário: Uma Pesquisa  
Empírica com Homens do Rio de Janeiro**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas do  
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro

Março de 2007



**Lia Davidovitsch**

**Antecedentes e Conseqüências dos Níveis de  
Envolvimento Masculino com Vestuário: Uma Pesquisa  
Empírica com Homens do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Jorge Ferreira da Silva**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Profa. Hélène Bertrand**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha**

COPPEAD - UFRJ

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 9 de março de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Lia Davidovitsch**

É mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio (2007) e graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2001), apresentando especial interesse por pesquisas relativas ao comportamento do consumidor na cultura contemporânea.

### Ficha Catalográfica

Davidovitsch, Lia

Antecedentes e conseqüências dos níveis de envolvimento masculino com vestuário : uma pesquisa empírica com homens do Rio de Janeiro / Lia Davidovitsch; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2007.

151 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Envolvimento com vestuário. 3. Gênero. 4. Consumo masculino. 5. Comportamento do consumidor. 6. Modelagem de Equações Estruturais. I. Silva, Jorge Ferreira da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Jorge Ferreira da Silva, um agradecimento especial pela parceria e confiança, por ouvir as minhas angústias nos momentos de dificuldade, pelos sábios aconselhamentos e, enfim, por me ensinar muitíssimo.

Ao CNPq, à FAPERJ e à PUC-Rio, pelos essenciais auxílios concedidos.

À minha querida mãe, pelo carinho, amor, generosidade e incentivo desde sempre.

Ao meu saudoso pai, por acreditar em mim e pelos preciosos conselhos.

Aos meus avós, pelo exemplo de vida e pelos valores transmitidos.

Ao Bruno, meu amor, pela paciência, pela cumplicidade de todos os momentos e por oferecer à minha vida muito mais brilho.

À Professora Ângela Maria Cavalcanti da Rocha, pela doçura e atenção, pela fundamental contribuição e pela participação na comissão examinadora.

À Professora Hélène Bertrand, pela grande colaboração, pelos ensinamentos e pela participação na comissão examinadora.

Aos professores do IAG, os quais, cada um de modo próprio, me serviram como estímulo para a realização dessa árdua, porém gratificante, jornada.

Aos funcionários do IAG, especialmente à Teresa Campos e ao Fábio Etienne, por estarem sempre prontos e dispostos a ajudar.

Aos meus amigos de ontem, de hoje e de sempre, por estarem comigo para o que der e vier, na alegria ou na tristeza.

A todos os entrevistados e participantes dessa pesquisa, pela preciosa contribuição e boa vontade. Se não fosse por eles, este trabalho não existiria.

## Resumo

Davidovitsch, Lia; Silva, Jorge Ferreira (Orientador). **Antecedentes e Conseqüências dos Níveis de Envolvimento Masculino com Vestuário: Uma Pesquisa Empírica com Homens do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2007. 151p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Observam-se, na atualidade, novas formas de identidades masculinas sendo ofertadas a partir da ênfase na estética do corpo e da moda. Visando contribuir com os múltiplos agentes do setor de moda masculina para um maior conhecimento de seus consumidores, este estudo utilizou o conceito de “envolvimento com vestuário” como principal ferramenta para explorar a relação dos homens do Rio de Janeiro com os assuntos ligados ao vestuário. As seguintes questões centrais foram lançadas: Quais os atuais níveis de envolvimento dos homens com o vestuário? Quais fatores podem exercer influências em tais níveis? Quais as possíveis conseqüências desses níveis no comportamento de consumo masculino? Assim, foi proposto um modelo teórico relacionando os níveis de envolvimento dos homens com vestuário a três antecedentes (percepção dos valores simbólicos, hedônicos e utilitários do vestuário) e três conseqüentes (busca de informação, percepção da importância dos diferentes atributos da roupa e percepção de diferenças entre as marcas de roupa masculina). Tal modelo foi testado, através da técnica da Modelagem de Equações Estruturais, alcançando índices de ajuste satisfatórios. A análise do modelo indicou quais antecedentes e conseqüentes obtiveram apoio empírico.

## Palavras-chave

Envolvimento com vestuário; gênero; consumo masculino; comportamento do consumidor; Modelagem de Equações Estruturais.

## Abstract

Davidovitsch, Lia; Silva, Jorge Ferreira (Advisor). **Antecedents and consequences of the levels of male involvement with apparel: an empirical study with males from Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2007. 151p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Nowadays, it can be observed that new forms of male identity have been created stemming from the emphasis placed on physical fitness and fashion. With the aim of providing the multiple agents in the male fashion sector with data that could help them learn more about their customers, this study has made use of the concept of “apparel involvement” as its main tool in examining how males from Rio de Janeiro relate to matters concerning apparel. The following are the central questions guiding this study: What are the present levels of male involvement with apparel? What are the factors that may influence these levels? How could these levels possibly affect the behavior of male consumers? Thus, a theoretical model has been proposed that links the levels of apparel involvement of males with three antecedents, namely perception of the symbolic, hedonic and utilitarian values of apparel, and with three consequences, namely search for information, perception of the relevance of the different attributes of clothes, and perception of differences among male clothing brands. The model has been tested through the Structural Equation Modeling technique and it has reached satisfactory fit indexes. The analysis of the model has indicated which antecedents and consequences of apparel involvement received empirical support.

## Keywords

Apparel involvement; gender; male consumption; consumer behavior; Structural Equation Modeling (SEM).

# Sumário

1. Introdução	11
1.1. Contextualização	11
1.2. Formulação do Problema de Pesquisa	14
1.3. Objetivos Finais e Intermediários	15
1.4. Relevância do Estudo	15
1.5. Delimitação do Estudo	17
2. Referencial Teórico	19
2.1. Revisão de Literatura	19
2.1.1. Identidade Masculina em Xequê	19
2.1.2. O Consumo por Gênero	22
2.1.3. Algumas Pesquisas sobre o Consumo Masculino de Vestuário	25
2.1.4. Conceito de Envolvimento na Literatura do Marketing	27
2.1.5. Alguns Antecedentes do Envolvimento na Literatura do Marketing	31
2.1.6. Alguns Conseqüentes do Envolvimento na Literatura do Marketing	35
2.1.7. Algumas Pesquisas sobre o Envolvimento com Vestuário	43
2.2. Referencial Teórico	46
2.2.1. Modelo Proposto	48
2.2.2. Hipóteses	57
3. Metodologia	59
3.1. Tipo de Pesquisa	59
3.1.1. Classificação da Pesquisa quanto aos Fins	59
3.1.2. Classificação da Pesquisa quanto aos Meios	59
3.2. Coleta de Dados	60
3.2.1. Coleta de Dados da Etapa Qualitativa da Pesquisa de Campo	60
3.2.2. Coleta de Dados da Etapa Quantitativa da Pesquisa de Campo	61
3.3. Etapas da Pesquisa	62
3.3.1. Familiarização com o Problema	62
3.3.2. Elaboração das Hipóteses de Pesquisa	62
3.3.3. Formulação do Questionário, Pré-Teste e Reformulação	63
3.3.4. Aplicação do Questionário	68
3.3.5. Teste do Modelo Teórico e Análise dos Resultados	68
3.4. Limitações do Método	70
4. Análise das Entrevistas	72
4.1. Masculinidade e suas Relações com a Roupas	72
4.2. Hábitos de Consumo de Roupas e Identificação de Variáveis	76
5. Teste e Análise do Modelo	83
5.1. Caracterização da Amostra	83
5.2. Teste do Modelo	92
5.2.1. Preparação e Análise dos Dados	93
5.2.2. Análise de Fatores Exploratória	95

5.2.3. Teste do Modelo Propriamente Dito	99
5.2.3.1. Análise de Fatores Confirmatória	101
5.2.3.2. Análise do Modelo Estrutural	108
6. Conclusões e Recomendações	116
Referências bibliográficas	122
Anexos	127
Anexo I – Roteiro da Entrevista	128
Anexo II – Versão Final do Questionário	129
Anexo III – Análise das <i>Outliers</i>	133
Anexo IV – Teste de Normalidade das Variáveis Originais e Transformadas	134
Anexo V – Análise de Fatores Exploratória	135
Anexo VI – Resultados do Modelo de Mensuração	140
Anexo VII – Resultados do Modelo Original	144
Anexo VIII – Resultados do Segundo Modelo	148



## Lista de tabelas

TABELA I – Tipos de envolvimento / estímulos / antecedentes / efeitos	35
TABELA II – Relação dos sujeitos entrevistados	61
TABELA III – <i>Outliers</i> (univariadas)	94
TABELA IV – <i>Outliers</i> (multivariadas)	95
TABELA V – Relação das variáveis do modelo	99
TABELA VI – Sumário dos índices dos modelos de mensuração	107
TABELA VII – Estimativas das cargas e suas significâncias no modelo de mensuração	108
TABELA VIII – Estimativas das cargas e suas significâncias no modelo original	111
TABELA IX – Apoio às Hipóteses	112
TABELA X – Sumário dos índices dos modelos	114
TABELA XI – Estimativas das cargas e suas significâncias na re-especificação	114
TABELA XII – Efeitos totais padronizados do modelo re-especificado	115

## Lista de quadros

QUADRO I – Renda média familiar por classes	84
QUADRO II – Frequências das pontuações de envolvimento com vestuário	87
QUADRO III – Teste da variação do nível de envolvimento conforme faixa etária	89
QUADRO IV – Teste da variação do nível de envolvimento conforme renda	89
QUADRO V – Exame multivariado da variação da responsabilidade pelas compras, da frequência de compras e do volume médio de peças compradas conforme o nível de envolvimento	90
QUADRO VI – Teste univariado da variação da responsabilidade pelas compras, da frequência de compras e do volume médio de peças compradas conforme o nível de envolvimento	90
QUADRO VII – Teste <i>Post Hoc</i> da frequência de compras por nível de envolvimento com vestuário	91
QUADRO VIII – Teste <i>Post Hoc</i> da responsabilidade pelas compras das próprias roupas por nível de envolvimento	92
QUADRO IX – Fator SIMBO	97
QUADRO X – Fator HEDON	97
QUADRO XI – Fator ENVOL	98

## Lista de gráficos

GRÁFICO I – Distribuição da amostra por faixa de renda	83
GRÁFICO II – Distribuição da amostra por faixa etária	84
GRÁFICO III – Responsabilidade pelas compras das próprias roupas	85
GRÁFICO IV – Distribuição das frequências de compra	86
GRÁFICO V – Distribuição do número médio de peças levadas a cada compra	86
GRÁFICO VI – Distribuição dos níveis de envolvimento dos homens com o vestuário	87

## Lista de figuras

FIGURA I – Modelo Teórico Proposto	49
FIGURA II – Passos da Análise de SEM	69
FIGURA III – Análise Confirmatória de INFO	102
FIGURA IV – Análise Confirmatória de ATRIB	103
FIGURA V – Análise Confirmatória de DIF	105
FIGURA VI – Modelo de Mensuração Após a Retirada de Variáveis	107
FIGURA VII – Modelo Estrutural Especificado no AMOS	109
FIGURA VIII – Resultado do Modelo Original	110
FIGURA IX – Resultado da Re-especificação	113