

A

ALGUMAS IMPLICAÇÕES DA PERCEPÇÃO DOS VALORES SIMBÓLICOS DAS ROUPAS: GÊNERO MASCULINO EM FOCO

SOME IMPLICATIONS OF THE PERCEPTION OF THE SYMBOLIC
VALUES OF CLOTHES: MALE GENDER IN FOCUS

LIA DAVIDOVITSCH

*Doutoranda em Administração de Empresas pelo Departamento de Administração da
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ).
Rua Sá Ferreira, 123/201 – Rio de Janeiro – RJ – Brasil – CEP 222071-100
E-mail: liadvd@globocom*

JORGE FERREIRA DA SILVA

*Doutor em Engenharia de Produção pelo Departamento de Engenharia Industrial da
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ).
Professor do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea – Rio de Janeiro – RJ – Brasil – CEP 22453-900
E-mail: shopshop@iag.puc-rio.br*

RESUMO

Pesquisas ligadas à área de moda podem ter muito a contribuir com o entendimento do processo de consumo de bens simbólicos. Visando auxiliar o polo criador a buscar maior sintonia com as expectativas do consumidor, este trabalho objetivou analisar como a percepção dos valores simbólicos das roupas pode afetar o envolvimento do consumidor com vestuário e influir na percepção da importância dos diferentes atributos do produto. A pesquisa de campo, contando com 233 participantes, se restringiu ao consumidor masculino residente no Rio de Janeiro. A técnica da modelagem de equações estruturais testou um modelo teórico relacionando os principais conceitos e indicou bons índices de ajuste geral. O teste encontrou a percepção dos valores simbólicos exercendo uma influência significativa sobre os níveis de envolvimento com vestuário e apontou tal envolvimento como um mediador da relação entre a percepção dos valores simbólicos e a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo de bens simbólicos; Percepção dos valores simbólicos das roupas; Envolvimento com vestuário; Consumidor masculino; Modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

Research related to the fashion domain may have much to contribute to the understanding of the processes of consumption of symbolic goods. In order to help the designer pole to be more in tune with consumers' expectations, this study aimed to examine how the perception of the symbolic values of clothing may affect the consumer's involvement with clothing and influence the perception of the importance of the various attributes of the product. The field research, with 233 participants, was restricted to male consumers residing in Rio de Janeiro. The technique

of the Structural Equation Modeling tested a theoretical model linking the main concepts and indicated that the model had a good general fit. The test found the perception of symbolic values exerting a significant influence on the levels of involvement with clothing and highlighted their involvement as a mediator of the relationship between the perception of the symbolic values and the perception of the importance of the various attributes of clothes.

KEYWORDS

Consumption of symbolic goods; Perception of the symbolic values of clothes; Clothing involvement; Male consumer; Structural equation modeling.

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas relativas ao *design* de moda podem trazer grandes contribuições para a maior compreensão do processo de produção, distribuição ou consumo de bens simbólicos cujas raízes estão na criação imaginativa. Primeiro, o vestuário é uma classe de produto reconhecida como rica em conteúdo simbólico, permitindo a observação dos aspectos expressivos da cultura material sob uma de suas formas mais criativas (MCCRACKEN, 2003a). Segundo, a dimensão de moda atrelada ao vestuário acentua o movimento de constante criação de novos produtos. Segundo Lipovetsky (1989), apesar de a moda não estar ligada a um objeto particular, mas ser um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade breve e por reviravoltas mais ou menos fantasiosas que afetam esferas muito diversas da vida coletiva, foi o vestuário que mais encarnou ostensivamente o processo de moda ao longo dos anos.

McCracken (2003b) expõe que os *designers* são agentes que captam os significados do mundo “culturalmente constituído” e os transferem para os bens de consumo. Os *designers* precisam transformar os objetos de forma que os consumidores possam perceber o seu significado cultural. Assim, as propriedades simbólicas dos objetos precisam estar plenamente expostas em suas propriedades físicas. O bem de consumo passa então do domínio do *designer* para o do consumidor, o qual escolhe qual o melhor contexto para a inserção do objeto.

Logo, em uma ponta da cadeia de valor do *design* de moda, estaria o criador, enquanto na outra ponta, o consumidor. O primeiro extremo parece estar ligado principalmente ao processo de codificação (criação e *design*), enquanto o segundo, ao processo de decodificação (consumo e uso). Conectando as duas pontas,

estariam os processos de produção e distribuição (produtos, serviços, capital e *marketing*).

Hartley (2004), em sua análise sobre a “cadeia de valor do significado”, afirma que a fonte do significado dos produtos foi escorregando, com o tempo, de um extremo da cadeia ao outro. No período pré-moderno, o significado tinha relação com o divino e, portanto, estava fortemente atrelado ao criador: a intenção do produtor (Deus) era inquestionável. Já no período moderno, época da extrema valorização do empirismo e do realismo, o significado estava no próprio produto distribuído: o objeto significava exatamente aquilo que propunha significar. Por fim, na contemporaneidade, Hartley (2004) defende que houve uma democratização do significado: hoje, a fonte de significado reside especialmente no polo consumidor. De acordo com o autor, a melhor forma de entender o que algo significa, desde um evento no noticiário até o conteúdo de um programa de TV, não é tanto investigar a intenção do produtor, nem mesmo analisar o texto em si, mas sim buscar a significação no consumidor, por meio de métodos etnográficos, processos de amostragem e classificações. A análise de uma cadeia de valor tem como uma de suas finalidades a identificação de pontos potenciais para a criação de valor. Hartley (2004) ressalta que, na atualidade, é a ponta do consumidor quem mais tem recebido ênfase das iniciativas de adição de valor.

O presente trabalho foca justamente na ponta do consumidor e tem por objetivo avaliar como a percepção dos valores simbólicos do vestuário afeta o envolvimento do consumidor com o produto e influi na percepção da importância dos diferentes atributos das peças de roupa.

Como o universo consumidor de vestuário é muito amplo (afinal, todos que vivem em sociedade precisam se vestir), optou-se por estreitar a pesquisa ao público masculino. Algumas são as ideias formuladas sobre a (fraca) relação dos homens com a moda, mas poucas são as pesquisas destinadas de fato a tal exploração. Assim, a proposta desta pesquisa pode ser especialmente interessante no contexto masculino, uma vez que este parece passar por diversas transformações, à medida que a mídia de massa vem ofertando novas formas de identidade masculina com ênfase no referencial estético.

Segundo dados da pesquisa “O mercado de moda no Brasil: vestuário, meias e acessórios têxteis” (PANORAMABRASIL, 2006), o mercado de moda no Brasil gerou recursos de US\$ 15,9 bilhões e 1,1 milhão de empregos. A pesquisa mostrou que a moda feminina responde por 41% do mercado, enquanto o vestuário masculino representa 35%. A parcela restante corresponde à moda infantil e bebê (PANORAMABRASIL, 2006).

Explorar como a percepção dos valores simbólicos das roupas pode contribuir para a formação dos níveis de envolvimento com vestuário pode ser um estudo útil às atividades relativas ao *design* de moda. A importância do estudo do

conceito de envolvimento é reconhecida no campo do comportamento do consumidor e nas práticas da publicidade. A literatura expõe que, dependendo dos níveis de envolvimento, os consumidores irão diferir na extensão do seu processo decisório de compra e no processamento da comunicação (LAURENT; KAPFERER, 1985; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Adicionalmente, explorar como a percepção dos valores simbólicos das roupas pode influir na percepção da importância dos diferentes atributos do produto pode trazer alguns *insights* para o polo criador de novos produtos, uma vez que pode auxiliá-lo a estar mais sintonizado com as expectativas do polo consumidor, neste caso, masculino.

Visando, assim, investigar as possíveis relações entre a percepção dos valores simbólicos das roupas, o envolvimento dos homens com vestuário e a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas, a pesquisa foi levada adiante com base em três etapas principais: 1. construção de um modelo teórico relacionando os construtos, 2. definição de alternativas de mensuração para cada construto e 3. teste empírico das relações.

Como a primeira etapa de construção do modelo teórico foi cumprida com base na revisão de literatura, é desse ponto que será dado prosseguimento ao presente artigo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SOBRE AS RELAÇÕES DAS CATEGORIAS DE GÊNERO COM A MODA

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

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 ocidental: da contínua concepção de feminilidade transmitida através das gerações, passando pelas representações da mulher na mídia de massa e pelas influências materiais no processo de socialização (tais 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, os quais, desde o século XIX, abdicaram dos elementos decorativos na aparência e nas vestimentas, em um quadro conhecido como “a grande renúncia masculina” (DUTRA, 2002).

Os trajes do século XIX, época marcada pela Revolução Industrial e pelo puritanismo da era vitoriana, parecem ter acentuado a separação do mundo feminino e masculino. Desde então, o padrão nas formas passaram a ser regidos por princípios muito distintos de evolução e desenvolvimento. O princípio de sedução passou a ser próprio do feminino, enquanto as roupas masculinas perderam sua função ornamental e passaram a ocupar outra função: informar o lugar em que o homem ocupa na sociedade (DUTRA, 2002).

Hoje, porém, alguns autores defendem a ideia de que os homens parecem também focar cada vez mais diretamente a formação explícita da sua imagem estética (WOODRUFFE-BURTON, 1998). De acordo com Frith e Gleeson (2004), as atuais mudanças nas representações do corpo masculino fizeram que os homens ficassem mais cientes e insatisfeitos com o corpo que não se enquadrasse nos ideais culturais. Frith e Gleeson (2004) sugeriram que os hábitos masculinos do uso de roupa poderiam ser um importante meio de gerenciar a aparência, refletindo um contínuo monitoramento do visual.

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

Os conceitos de masculinidade e de feminilidade são socialmente construídos e passam hoje por diversas modificações. O feminismo, o advento da pílula anticoncepcional, o movimento homossexual e as mudanças na ordem social, no mercado de trabalho e nas relações familiares foram fenômenos que contribuíram em alto grau para essas modificações (GALILEE, 2002).

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 essas crenças em que todos podiam se apoiar. Hoje, essas referências são fluidas demais. Pinheiro (1999) revela que as subjetividades pós-modernas têm que criar permanentemente seus referenciais internos e seus modelos.

O consumo na atualidade acaba atuando, muitas vezes, como um importante agente na construção de sentidos, inclusive identitários (BELK, 1988; WOODRUFFE-BURTON, 1998; HOLT; THOMPSON, 2004). Segundo Canclini

(1997), o consumo é um recurso importante para pensar o próprio corpo e as interações incertas com os demais. Consumir é, de acordo com Canclini (1997, p. 59), “tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”.

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

De fato, observam-se, na esfera masculina, novos estilos de vida surgindo como reflexos de mudanças nos valores culturais: os chamados “metrossexuais”, narcisistas dos tempos modernos, os quais focam, além do habitual, os cuidados com a aparência, talvez sejam a grande ilustração dessa discussão.

Parece, no entanto, ingênuo apostar na uniformização do papel da moda para os gêneros ou, então, no desaparecimento em longo prazo das modas do sexo. Lipovetsky (1989, p. 131) ressaltou que:

[...] a democratização da moda funciona na reprodução interminável de pequenas oposições disjuntivas, de diferenciações codificadas que, por serem por vezes menores e facultativas, são contudo capazes de assinalar a identidade antropológica e de erotizar os corpos.

O consumo simbólico pode fazer parte da construção e reconstrução das identidades femininas e masculinas. Assim, os gêneros parecem continuar não só se relacionando de maneira distinta com a moda, mas também marcando suas diferenças por meio dela.

2.2 SOBRE OS SIGNIFICADOS DO CONSUMO E ALGUNS DOS VALORES SIMBÓLICOS DAS ROUPAS

Belk (1988) descreveu algumas funções que as posses materiais, ao longo dos estágios do ciclo de vida, ocupam no desenvolvimento do *self*: 1. a criança diferencia por meio de objetos o seu *self* do ambiente externo, 2. a criança diferencia o seu *self* do *self* dos outros, 3. as posses materiais ajudam o adolescente e o adulto na “administração” de suas identidades, e 4. as posses ajudam o idoso a alcançar um senso de continuidade e a se preparar para a morte.

Elliott (1997) defendeu que o consumo pode ser entendido como lugar central para a negociação de temas conflitantes a respeito de liberdade e controle. Esse autor expôs cinco tensões usualmente presentes nas análises relativas aos significados do consumo: 1. valor material *versus* valor simbólico, 2. social

versus pessoal, 3. desejo *versus* satisfação, 4. racionalidade *versus* irracionalidade e 5. criatividade *versus* restrição. O consumo de roupa, artigo cujo alto valor simbólico é reconhecido na literatura, também pode engendrar algumas tensões marcadas, tais como valorização da individualidade *versus* afiliação social, distinção *versus* adequação e autonomia *versus* conformismo (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Segundo McCracken (2003b), a origem do significado está no “mundo culturalmente constituído”. Tal “mundo” se encarrega de transmitir o significado, por meio da publicidade e do sistema de moda, aos bens de consumo. Em um segundo momento, o significado é transferido, por meio dos “rituais” (rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento), dos bens de consumo aos consumidores. Essa perspectiva coloca, então, os bens de consumo e os consumidores como estações intermediárias do significado, ao mesmo tempo que coloca a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo como instâncias de movimento do significado.

Portanto, por causa das significações do mundo culturalmente constituído, transmitidas via publicidade e sistema de moda, o vestuário tem a capacidade de cumprir com algumas funções psicossociais. Cox e Dittmar (1995) apontaram algumas delas: expressão da identidade pessoal, referência à história pessoal, melhoramento do humor e da autoconfiança, símbolo da relação com os outros e participação em um grupo social.

Em outro ensaio, McCracken (2003a) observou o vestuário como um mecanismo por meio do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos. Segundo McCracken (2003a, p. 88), “o vestuário às vezes é a confirmação da mudança e, às vezes, aquilo que dá início a ela. [...] Algumas vezes é o instrumento de uma tentativa de dominação; outras, o arsenal da resistência e do protesto”.

O antropólogo apontou o vestuário justamente como um importante meio de comunicação para o ritual em geral e para os ritos de passagem em particular.

Depois desta breve introdução sobre alguns dos valores simbólicos das roupas, é imprescindível buscar as possíveis conexões entre os construtos centrais da presente pesquisa.

2.3 SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS PESQUISADOS

Esta etapa da pesquisa objetivou investigar na literatura as possíveis relações entre a percepção dos valores simbólicos das roupas, o envolvimento com o produto e a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas.

A percepção dos valores simbólicos do produto costuma ser assinalada na literatura como um antecedente do envolvimento com o produto (LAURENT; KAPFERER, 1985; BRISOUX; CHÉRON, 1990). Igualmente, a percepção das diferentes funções simbólicas do vestuário também é apontada na literatura como correlacionada aos diferentes níveis de envolvimento com moda. Miranda, Garcia e Leão (2001), por exemplo, identificaram cinco dimensões ligadas ao consumo de moda: aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar. Essas dimensões foram correlacionadas ao envolvimento das mulheres com a moda. Como resultado, o estudo observou que as mulheres guiadas pelas dimensões “aparecer” e “parecer” eram as mais envolvidas com moda.

Engel, Blackwell e Miniard (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. Porém, apesar do aparente acordo sobre a importância do tema do envolvimento para as pesquisas sobre o comportamento do consumidor, parece ainda haver pouca concordância sobre a sua melhor definição (ZAICHKOWSKY, 1985; LAURENT; KAPFERER, 1985). Segundo Zaichkowsky (1985), as razões para as diversas definições e medidas de envolvimento podem ter relação com as diferentes aplicações do termo, como: envolvimento com a propaganda, com o produto e com o processo decisório. Há, no entanto, uma conceituação comumente aceita de envolvimento: importância ou relevância percebida do objeto, tendo como base as necessidades, os valores e interesses inerentes ao sujeito (ZAICHKOWSKY, 1985; RICHINS; BLOCH, 1986; COULTER; PRICE; FEICK, 2003).

Coulter, Price e Feick (2003), com base no estudo do envolvimento feminino com cosméticos na Europa pós-socialista, propuseram um modelo teórico para explicar algumas origens do envolvimento com o produto. Parecer feminina ou *sexy* era desencorajado pela ideologia socialista, a qual enfatizava a satisfação das necessidades básicas. Os autores justificaram a escolha dos cosméticos para seu estudo sobre envolvimento justamente por estes serem elementos ubíquos da cultura de consumo feminina, representando um meio fundamental, apesar de mundano, de as mulheres se inventarem e se transformarem, ou seja, por esses objetos serem carregados de conteúdo simbólico. De acordo com o modelo proposto por Coulter, Price e Feick (2003), os consumidores, por meio de sua história pessoal e de seus temas e projetos de vida, interpretam as atividades dos intermediários culturais (tais como publicitários, jornalistas e varejistas) e as ideologias culturais (ideologias de gênero; capitalismo *versus* socialismo), firmando, assim, suas posições ideológicas quanto à aparência, à cultura de consumo e às marcas. Tais posições ideológicas exerceriam influências diretas no envolvimento com o produto. Os resultados dessa pesquisa apontaram que o

envolvimento com cosméticos esteve conectado às redes sociais, às maneiras como os consumidores ligavam a categoria do produto com os seus temas e projetos de vida, e às atitudes favoráveis quanto à mudança e à ideologia consumista.

Já O’Cass (2001) testou algumas relações entre o envolvimento com a moda e alguns de seus antecedentes potenciais, tais como as motivações para o consumo de roupa (funcional, hedônica e de aceitação social) e os graus de *self-monitoring* (grau em que o indivíduo é sensível aos parâmetros sociais e às expectativas alheias, tentando se ajustar a tais expectativas) e de materialismo dos indivíduos. Os resultados de sua pesquisa sugeriram que a motivação de aprovação social era a mais forte influência para o envolvimento. O’Cass (2001) ainda indicou que as mulheres eram significativamente mais envolvidas com moda do que os homens.

Quanto à relação da percepção dos valores simbólicos do vestuário com a percepção da importância dos diferentes atributos da roupa, não foram encontradas na literatura evidências de relação direta entre os dois construtos. No entanto, encontraram-se indicações de relação direta entre envolvimento e percepção da importância dos diferentes atributos do produto.

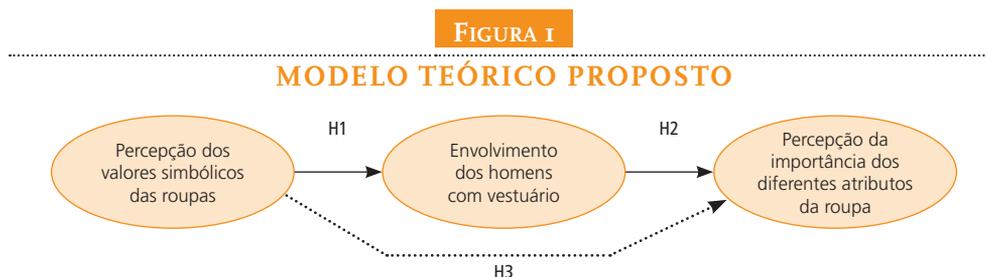
Quester e Smart (1998), por exemplo, investigaram empiricamente a influência exercida pelos níveis de envolvimento com o produto na percepção de importância dos diferentes atributos para a seleção do produto (vinho tinto, nesse caso). Como resultado, os pesquisadores confirmaram que o envolvimento influenciava significativamente a importância relativa dada aos atributos no momento da seleção.

Por sua vez, a pesquisa de Kim, Damhorst e Lee (2002) constatou que as diferentes dimensões do envolvimento com vestuário – moda, conforto e individualidade – influenciavam as atitudes dos consumidores homens (o mesmo não foi verdadeiro para as mulheres) quanto aos atributos do produto 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.

Já o estudo de Auty e Elliott (1998), realizado especificamente para produtos *jeans*, indicou que as propagandas criavam significados para os itens de moda e que estes eram decodificados consistentemente de acordo com os níveis de envolvimento com moda. Os resultados ainda indicaram que a valorização dos diferentes atributos, tais como tendência, corte, estilo, marca, sensualidade e qualidade, variava conforme idade e gênero.

3 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Com base no percurso de revisão de literatura, esboçou-se um modelo teórico (Figura 1) relacionando a percepção dos valores simbólicos das roupas, o envolvimento masculino com vestuário e a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme se observa, esse modelo teórico propõe uma relação direta entre a percepção dos valores simbólicos das roupas e o envolvimento com vestuário, assim como uma relação indireta – intermediada pelo envolvimento – entre a percepção dos valores simbólicos e a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas.

Aqui, percepção do valor simbólico corresponde à percepção da roupa como um objeto carregado de códigos próprios que podem fazer parte da expressão pessoal, da comunicação ou das relações com os demais. Quanto ao envolvimento dos homens com vestuário, este é assumido como o grau de importância percebida pelos homens, com base nas suas necessidades, em valores e interesses, quanto às questões relativas ao vestuário. Já a percepção da importância dos diferentes atributos do vestuário diz respeito à valorização de cada atributo (tangível ou intangível) das peças de roupa, no momento de sua compra.

Com base na revisão de literatura, as hipóteses de pesquisa foram formuladas:

- H1: Quanto mais os homens perceberem os valores simbólicos das roupas, maior será o seu nível de envolvimento com o vestuário.
- H2: Quanto maior for o nível de envolvimento com o vestuário, maior será a percepção da importância dos diferentes atributos da roupa.
- H3: A ligação indireta (intermediada pelos níveis de envolvimento) da percepção dos valores simbólicos das roupas com a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas é mais forte do que a ligação direta entre os dois construtos.

4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

4.1 AMOSTRAGEM

A pesquisa de campo se restringiu aos homens com idade entre 21 e 40 anos, pertencentes às classes A e B, e residentes no Estado do Rio de Janeiro. O objetivo foi apontar para a população masculina jovem adulta, já que homens com idade na faixa dos 20 ou 30 anos viveram significativa parte do seu processo de socialização nas décadas de 1980 e 1990, épocas em que surge e aumenta a ênfase no referencial estético para a construção das masculinidades. A delimitação geográfica se deveu à facilitação da coleta de dados. Quanto às classes econômicas, estabeleceu-se que a amostra da presente pesquisa deveria ter renda mensal familiar superior a R\$ 1.700,00. Essa linha de corte se baseou nas estatísticas fornecidas pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) quanto à renda média associada às classes econômicas do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). Segundo tais dados, a renda média mensal da classe B2 corresponde a R\$ 1.669,00 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2006). Reconhece-se, aqui, a limitação desse critério de renda média familiar para a classificação de classes econômicas. Porém, como o desígnio da presente pesquisa não era o aprofundamento nas diferenciações entre classes econômicas, mas sim a delimitação do estudo aos comportamentos dos homens das classes A e B, não se julgou fundamental utilizar todo o processo de cálculo do CCEB. As estatísticas de renda média familiar relacionadas ao CCEB foram consideradas suficientemente satisfatórias para os presentes fins.

A amostra não foi probabilística, mas sim formada por conveniência. O instrumento de coleta de dados foi formulado de tal forma (*design* e instruções) que pudesse ser autoaplicável. A coleta foi realizada no período de novembro a dezembro de 2006 e contou com um total de 247 questionários válidos: 65 (26,32%) retornados por correio eletrônico e 182 (73,68%) recolhidos pessoalmente.

4.2 ETAPAS E PROCEDIMENTOS

4.2.1 Esboço do questionário e pré-teste

A revisão de literatura e a realização de oito entrevistas em profundidade com homens enquadrados nas delimitações do estudo forneceram a base necessária para a construção do esboço do questionário. As entrevistas tiveram dentre seus objetivos a exploração sobre como o universo masculino percebe os valores simbólicos das roupas e o levantamento de alguns dos atributos mais valorizados

nas peças de roupa no momento de sua seleção. Após a elaboração do esboço do questionário, este foi submetido a dois pré-testes. O primeiro foi realizado com uma amostra de 30 homens, e o segundo com uma amostra de 35, ambas constituídas, em sua maioria, por estudantes universitários. Após observar algumas correlações e surgimento de possíveis tendências, alguns itens foram modificados. Criou-se, então, o questionário definitivo.

4.2.2 Medidas

O questionário se incumbiu de medir o conceito de cada um dos três construtos pesquisados por meio de escalas compostas por variáveis de mensuração. A seguir, faz-se um breve esclarecimento sobre a formação de cada uma dessas escalas. O Quadro 1 apresenta o nome de cada construto com as suas respectivas variáveis de mensuração.

QUADRO 1

CONSTRUTOS E VARIÁVEIS DE MENSURAÇÃO

CONSTRUTOS E VARIÁVEIS DE MENSURAÇÃO

Percepção dos valores simbólicos do vestuário

1. GRUPO – Olhando a forma como a maioria dos homens se veste, não é possível identificar os grupos a que pertencem (item reverso).
2. MOSTRA – As roupas usadas por um homem mostram aos outros que tipo de pessoa ele é.
3. EXPRESSA – Os homens costumam expressar sua personalidade por meio das roupas que vestem.
4. SIMBOLIZA – O vestuário simboliza a personalidade das pessoas.

Envolvimento com o vestuário

O VESTUÁRIO:

1. IMPORTA – Não é importante para mim/É importante para mim.
2. INTERESSA – Não é de nenhum interesse para mim/É de interesse para mim.
3. SIGNIFICA – Não significa nada para mim/Significa muito para mim.

Percepção de importância dos diferentes atributos da roupa

1. CONFORTO
2. ESTILO
3. RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE E PREÇO
4. MARCA
5. BOM CORTE
6. ATUALIDADE DO MODELO

Fonte: Elaborado pelos autores.

- *Percepção dos valores simbólicos*: os estudos de O’Cass (2001) e Cox e Dittmar (1995) serviram como base para a construção da escala desse construto. Os itens, originalmente formulados na primeira pessoa do singular, foram reconstituídos utilizando-se a técnica projetiva. A escala utilizada teve um formato Likert de cinco pontos, e seus quatro itens variaram de “discordo plenamente” a “concordo plenamente”.
- *Envolvimento com o vestuário*: a *personal involvement profile* (PII) de Zaichkowsky (1985) revisada por Mittal (1995) serviu como base para a mensuração do construto “envolvimento com o vestuário”. Apesar de a PII original ter sido bem-aceita por diversos estudiosos e ter mostrado validade convergente, discriminante e externa para estudos do envolvimento com moda e vestuário (WARRINGTON; SHIM, 2000), a PII revisada se tornou mais concisa do que a original, e a sua lapidação acabou se tornando mais convergente com a definição de envolvimento aqui assumida (nível de importância percebida do produto). No presente contexto, essa versão revisada da PII (cinco itens) acabou se tornando ainda mais concisa após o pré-teste, uma vez que a versão traduzida dessa escala apontou para uma redundância entre alguns itens, tendo sido realizada uma seleção entre eles. A escala de envolvimento com vestuário acabou sendo formulada com três itens e teve um formato semântico diferencial de cinco pontos.
- *Percepção de importância dos diferentes atributos da roupa*: paralelamente às entrevistas em profundidade realizadas com intuito exploratório (cujos resultados, conteúdos e explicações estão além do escopo do presente artigo), o estudo de Kim, Damhorst e Lee (2002) foi o que mais inspirou a construção dessa escala. Ela possuiu um formato Likert de cinco pontos e seus seis itens foram medidos em termos de importância atribuída, variando de “nada importante” a “muito importante”. O participante respondia à seguinte questão: Qual é o grau de importância de cada uma dessas características para a compra das roupas que você mais costuma vestir?

4.2.3 Tratamento dos dados e teste do modelo

A técnica selecionada para trabalhar os dados e testar o modelo teórico foi a modelagem de equações estruturais (*structural equation modeling* – SEM). A análise de SEM foi considerada a técnica mais indicada nesse caso, uma vez que ela busca explicar as relações entre múltiplas variáveis, possuindo boa habilidade para representar inclusive conceitos não observados. Os *softwares* utilizados foram o SPSS 10.0 e Amos 4.0.

Após a coleta, os dados foram analisados quanto à normalidade das variáveis, às observações atípicas e aos dados ausentes. Após a exclusão de casos, a amostra passou a ter 233 participantes. Como nem todas as variáveis apresenta-

ram comportamento normal, a técnica selecionada para estimar o modelo foi a da distribuição assintótica (*asymptotically distribution free* – ADF), reconhecida como mais robusta às falhas de normalidade (HAIR JR. et al., 2005).

O exame de validade convergente dos construtos foi realizado por meio da análise fatorial confirmatória. Os tamanhos das cargas fatoriais foram observados com esse intuito. O modelo estrutural proposto só pôde ser testado após a realização de tais procedimentos. A análise dos resultados considerou o ajuste geral dos dados e a significância dos parâmetros.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

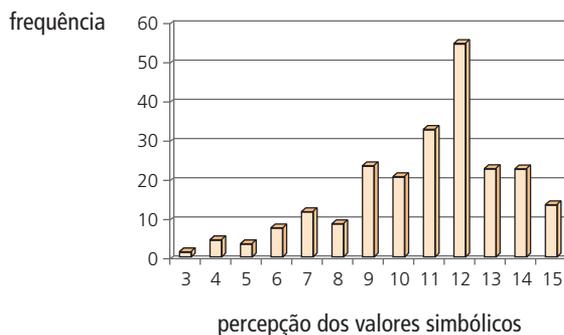
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com relação à distribuição da amostra por faixa de renda, aproximadamente 20% dos participantes possuíam renda média mensal familiar entre R\$ 1.700,00 e R\$ 2.800,00; 30% entre R\$ 2.800,00 e R\$ 4.600,00; 22% entre R\$ 4.600,00 e R\$ 7.800,00; e 28% maior que R\$ 7.800,00. Quanto às faixas etárias, 67% possuíam de 21 a 30 anos e 33% de 31 a 40 anos.

Com o objetivo de obter um panorama relativo à intensidade com que esse universo masculino percebia os valores simbólicos das roupas, foram somadas para cada participante as suas pontuações nos três itens da escala de percepção dos valores simbólicos das roupas. Como cada item possuía um escopo de cinco pontos, a soma dos escores de cada caso variou de 3 (baixa percepção) a 15 pontos (alta percepção), conforme mostra o Gráfico 1.

GRÁFICO 1

PERCEPÇÃO DOS VALORES SIMBÓLICOS DAS ROUPAS



Tamanho da amostra	233
Média	10,85
Mediana	11,00
Moda	12,00
Desvio padrão	2,69
Percentil 25	9,00
50	11,00
75	13,00

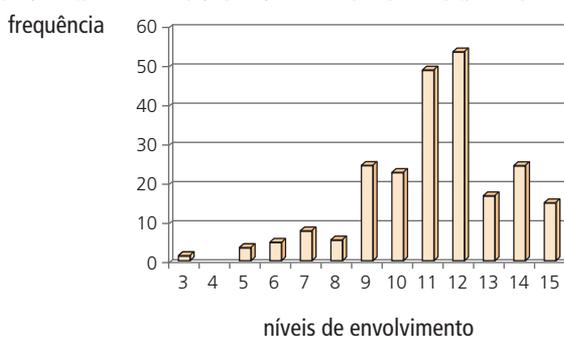
Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise do Gráfico 1 e dos dados sugere que a maior parte da amostra assume que percebe o vestuário como símbolo e expressão da personalidade, além de percebê-lo como elemento comunicador sobre o tipo das pessoas.

Da mesma forma, para conhecer a distribuição dos níveis de envolvimento dos homens com o vestuário, cada participante teve as suas pontuações nos três itens da escala de envolvimento com vestuário somadas. Novamente, a soma dos escores de cada caso variou de 3 (menor envolvimento) a 15 pontos (maior envolvimento), conforme mostra o Gráfico 2.

GRÁFICO 2

NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO DOS HOMENS COM O VESTUÁRIO



Tamanho da amostra	233
Média	11,15
Mediana	11,00
Moda	12,00
Desvio padrão	2,35
Percentil 25	10,00
50	11,00
75	12,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

A distribuição e os dados do Gráfico 2 sugeriram que a maior parte dos homens da amostra tem demonstrado atribuir importância ao vestuário, manifestando que se interessa e que considera as questões relativas ao vestuário algo significativo.

Além disso, testou-se exploratoriamente se a frequência de compra de roupas variava segundo a intensidade da percepção dos valores simbólicos das roupas e os níveis de envolvimento dos homens com vestuário. Foi preciso, então, estabelecer um critério para a definição dos grupos de baixa, média e alta percepção e de baixo, médio e alto envolvimento. O critério selecionado foi o de cálculo dos quartis: os 25% com escores mais baixos foram considerados o grupo baixo; os 25% com escores mais altos, o grupo alto; e os 50% do meio, o grupo médio. O teste de Anova revelou ($\alpha = 0,01$) que o grupo com alta percepção dos valores simbólicos comprava roupas com uma frequência maior (média 2,89, onde 4 = compro uma peça nova de roupa todos os meses, 3 = levo de 2 a 3 três meses para comprar, 2 = levo de 4 a 5 meses, 1 = levo mais do que 5 meses) do que os grupos com percepção média e baixa (médias de 2,43 e 2,42, respectivamente). Igualmente, o teste indicou ($\alpha = 0,01$) que o grupo com

alto envolvimento com vestuário comprava roupas com uma frequência maior (média de 3,15) do que os grupos de médio e baixo envolvimento (médias de 2,45 e 2,14, respectivamente).

5.2 TESTE DO MODELO

5.2.1 Análise de fatores confirmatória

Antes de partir para o exame do modelo estrutural, foi preciso avaliar a teoria relativa à mensuração do modelo. A análise de fatores confirmatória (CFA) foi utilizada para testar a teoria de mensuração, a qual indica como as variáveis observáveis representam os construtos latentes que não são medidos diretamente.

A Tabela 1 mostra alguns dados descritivos dessas variáveis após a aplicação dos questionários.

TABELA 1

DADOS DESCRITIVOS

	V. MÍN.	V. MÁX.	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
EXPRESSA	1,00	5,00	3,7768	1,09543
GRUPO	1,00	5,00	3,3476	1,22973
SIMBOLIZA	1,00	5,00	3,6652	1,06246
MOSTRA	1,00	5,00	3,4163	1,07603
IMPORTA	1,00	5,00	3,8455	0,97033
INTERESSA	1,00	5,00	3,7597	0,90149
SIGNIFICA	1,00	5,00	3,5451	0,81942
CONFORTO	3,00	5,00	4,6652	0,52477
CORTE	1,00	5,00	3,9914	1,07476
ESTILO	1,00	5,00	3,9614	0,97081
MARCA	1,00	5,00	2,6223	1,13100
QUALI X PREÇO	1,00	5,00	4,3262	0,83359
ATUALIDADE	1,00	5,00	3,0258	1,24887

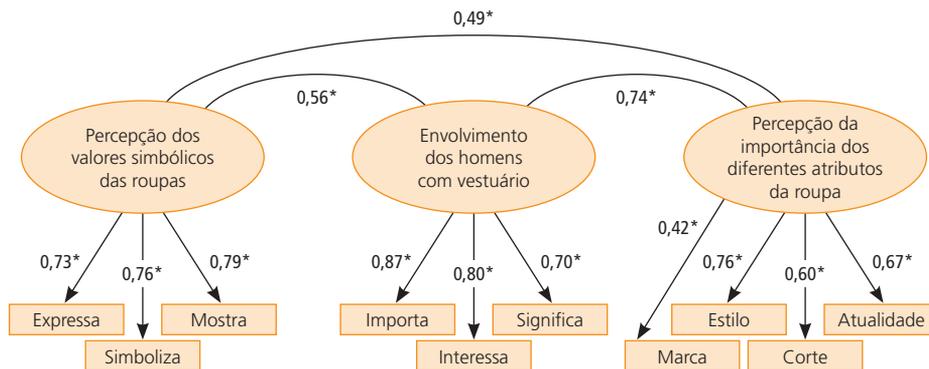
Fonte: Elaborada pelos autores.

O exame de validade convergente dos construtos foi realizado por meio da análise das cargas fatoriais das variáveis de mensuração. De acordo com Steenkamp e Trijp (1991), se as cargas fatoriais forem fortes (maiores do que 0,50) e significativas, pode-se considerar que o construto possui validade convergente. Altas cargas indicam que há convergência em algum ponto comum e que os indicadores de fato representam o fator latente. Hair Jr. et al. (2005) defendem que as cargas devem ser idealmente maiores do que 0,70, e a variância extraída (VE) do construto idealmente maior do que 0,50. Porém, como algumas foram as variáveis de mensuração que apresentaram cargas padronizadas abaixo de 0,70, a recomendação ideal não foi aqui seguida, uma vez que implicaria o prejuízo de outra recomendação: a de um mínimo ideal de três variáveis de mensuração por construto para que o modelo se torne superidentificado (HAIR JR. et al., 2005). No entanto, buscando ainda facilitar a validade convergente, optou-se por retirar dos construtos as variáveis com cargas muito baixas (cargas < 0,40). Esse foi o caso das variáveis “pertencimento a grupos” do construto “percepção dos valores simbólicos das roupas” e das variáveis “relação entre qualidade e preço” e “conforto” do construto “percepção da importância dos diferentes atributos da roupa”. Após a retirada dessas variáveis, os construtos “percepção dos valores simbólicos das roupas” (alfa de Cronbach = 0,78; VE = 0,58), “envolvimento com vestuário” (alfa de Cronbach = 0,84; VE = 0,63) e “percepção da importância dos diferentes atributos das roupas” (alfa de Cronbach = 0,66; VE = 0,39) chegaram à sua versão final.

A Figura 2 mostra o resultado do modelo de mensuração com os seus coeficientes padronizados. Como nessa etapa não há hipóteses específicas sobre as relações entre construtos, cada par de construtos é ligado por covariâncias no diagrama visual.

FIGURA 2

RESULTADO DO MODELO DE MENSURAÇÃO



* Significante ao nível de 0,01.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Há diferentes possibilidades de leitura dos índices de ajuste do modelo, mas aqui foram analisados os seguintes: χ^2 , GFI/AGFI e RMSEA (índices absolutos) e CFI (índice incremental). O teste do χ^2 testa a hipótese nula de que a matriz de covariância observada e a matriz de covariância estimada pelo modelo são iguais. A falha em rejeitar a hipótese nula indica, portanto, um bom ajuste dos dados. Quanto ao GFI, AGFI e CFI, valores acima de 0,90 são comumente sugeridos. Já o RMSEA tem relação com o erro na previsão dos termos de covariância, ou seja, quanto menor, melhor – valores abaixo de 0,08 são comumente sugeridos (HAIR JR. et al., 2005).

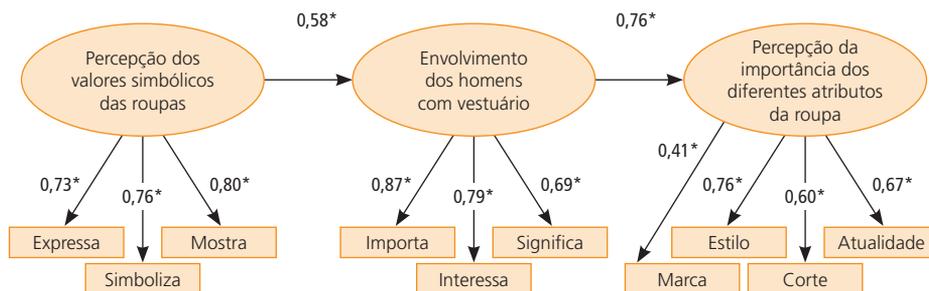
Adotando como referência os critérios já descritos, os índices de ajuste do modelo de mensuração se mostraram adequados: $\chi^2 = 42,447$ ($P = 0,103$), GFI = 0,958, AGFI = 0,928, CFI = 0,937 e RMSEA = 0,038. Adicionalmente, todas as cargas foram significantes ao nível de 1%. Logo, tendo em vista que os índices do modelo de mensuração estiveram dentro dos padrões recomendados para um bom ajuste dos dados, seguiu-se com a análise do modelo estrutural.

5.2.2 Análise do modelo estrutural

Utilizando o critério de estimação da distribuição assintótica, o modelo estrutural, o qual avalia as relações entre os construtos e, portanto, testa as hipóteses desta pesquisa, foi estimado. A Figura 3 mostra o resultado do modelo com os seus coeficientes padronizados.

FIGURA 3

RESULTADO DO MODELO ESTRUTURAL



* Significante ao nível de 0,01.

Fonte: Elaborada pelos autores.

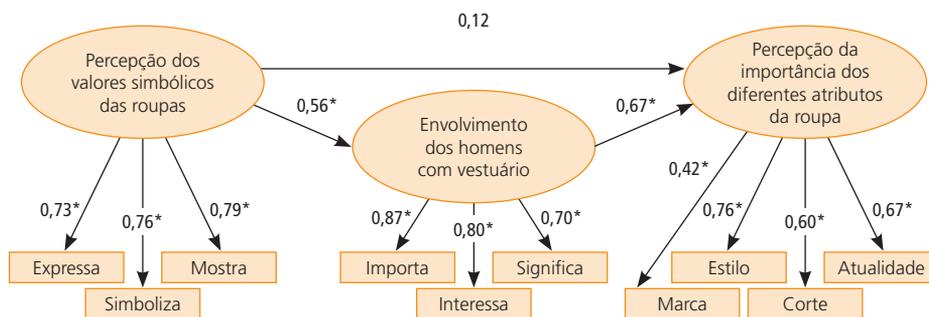
O primeiro passo da análise foi avaliar o ajuste geral do modelo. Os resultados desse modelo revelaram: $\chi^2 = 43,93$ ($P = 0,097$), $GFI = 0,957$, $AGFI = 0,928$, $RMSEA = 0,038$ e $CFI = 0,934$. Esses índices representaram, mais uma vez, um ajuste adequado dos dados.

O segundo passo da análise envolveu a avaliação da significância dos caminhos ligando os construtos do modelo. As cargas dos parâmetros que ligam os construtos se mostraram significativas e nas direções previstas. Mais especificamente, o teste do modelo apoiou as hipóteses H1 e H2: quanto mais os homens percebem os valores simbólicos das roupas, maior o seu envolvimento com as questões relativas ao vestuário ($\beta = 0,58$); quanto mais envolvidos com o vestuário, maior a importância dada aos diferentes atributos das roupas ($\beta = 0,76$), tais como estilo, marca, bom corte e atualidade do modelo. Os efeitos mais potentes da percepção dos valores simbólicos estiveram associados à importância atribuída ao vestuário (0,508) e à valorização do estilo da roupa e da atualidade do modelo (0,344 e 0,299, respectivamente).

Para testar a hipótese (H3) de que a relação indireta entre a percepção dos valores simbólicos e a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas é mais forte do que a ligação direta, criou-se um modelo alternativo para propósitos comparativos. O caminho adicionado ao modelo alternativo se referiu justamente à ligação direta entre a percepção dos valores simbólicos e a percepção da importância dos diferentes atributos da roupa, assumindo que quanto maior a percepção do valor de comunicação e expressão do vestuário, maior a percepção de importância dos atributos, tais como marca, atualidade do modelo, corte e estilo das roupas. A Figura 4 mostra os resultados desse modelo reespecificado.

FIGURA 4

RESULTADO DA REESPECIFICAÇÃO



* Significante ao nível de 0,01.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O teste da diferença entre os qui-quadrados dos dois modelos não mostrou um resultado significativo ($\Delta\chi^2 = 1,48$ e $\Delta df = 1$). Adicionalmente, a nova relação proposta não apresentou significância ($P = 0,231$). Portanto, a terceira hipótese também foi apoiada: a relação entre a percepção dos valores simbólicos e a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas parece ser intermediada pelos níveis de envolvimento dos homens com o vestuário. Como o modelo alternativo não apresentou diferenças significativas de ajuste em relação ao original e a ligação adicionada não foi significativa, o modelo teórico original recebeu apoio empírico.

6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa se destinou a explorar quanto os consumidores homens percebem os valores simbólicos das roupas e como tais valores afetam o envolvimento deles com vestuário e a percepção da importância dos diferentes atributos das peças de roupa. A técnica de SEM foi utilizada para testar o modelo teórico relacionando esses três construtos e apresentou bons índices de ajuste geral.

As distribuições dos graus de percepção dos valores simbólicos e dos níveis de envolvimento com vestuário revelaram que a maior parte dos homens da amostra não só apresentou alta percepção dos valores de comunicação e de expressão das roupas, como também demonstrou atribuir importância às questões relativas ao vestuário. Esses resultados podem ser observados, de certa forma, como interrogações às ideias – fundamentadas historicamente – de que os homens não dão importância aos assuntos relativos às roupas ou de que eles só percebem os valores utilitários dessa classe de produto.

O teste do modelo encontrou a percepção dos valores simbólicos do vestuário exercendo uma influência significativa sobre os níveis de envolvimento dos homens com o vestuário. Esse resultado vai ao encontro de pesquisas prévias que apontaram a dimensão simbólica como uma poderosa influência para o envolvimento com vestuário. O’Cass (2001), por exemplo, indicou a motivação de “aprovação social” como o maior antecedente (relativamente à motivação de prazer e utilitária) do envolvimento com moda.

O teste do modelo teórico também encontrou o envolvimento com vestuário como um mediador da relação entre a percepção dos valores simbólicos e a percepção da importância dos atributos da roupa. Os efeitos mais fortes dos valores simbólicos e dos níveis de envolvimento sobre os atributos valorizados nas peças de roupa estiveram ligados ao estilo da roupa e à atualidade do modelo. Vale observar que ambos são atributos relativamente aparentes às pessoas, fazendo sentido ponderar que quanto mais os homens percebem os valores expressivos e comunicativos das roupas, mais valorizam tais atributos dos produtos.

Assim, esta pesquisa pôde auxiliar na diminuição da lacuna de estudos sobre a relação entre a percepção dos valores simbólicos e a percepção da importância dos diferentes atributos do produto. Uma contribuição desta pesquisa para os gestores ou *designers* da área de moda é ter mostrado que quanto mais eles conseguirem expor as propriedades simbólicas dos objetos em suas propriedades físicas, mais estarão favorecendo o envolvimento do consumidor com o produto. Tal favorecimento é desejável, uma vez que foi observado que quanto maior a percepção dos valores simbólicos das roupas e maior o envolvimento dos homens com vestuário, maior a frequência de compras.

Diferentes nichos de mercado masculino, no entanto, podem apresentar diferentes graus de envolvimento com o vestuário. Assim, é interessante que os agentes do setor de *design* de moda conheçam os níveis de envolvimento de seu público-alvo e adaptem seus produtos em tais direções. Por exemplo, talvez o conforto e a relação entre qualidade e preço mereçam ser tratados como qualidades básicas, pois foram altamente valorizados pelos homens da amostra em geral (Tabela 1). Porém, *designers* que lidam com consumidores altamente envolvidos com o produto precisam dedicar especial atenção ao estilo e à constante criação de novos produtos.

Toda pesquisa possui limitações, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. Além da não uniformidade dos procedimentos de coleta de dados, a generalização desta pesquisa também está comprometida em razão da amostra não probabilística. A amostra foi formada por conveniência, tendo significativa parte da pesquisa sido realizada com universitários de graduação e pós-graduação de universidades públicas e particulares. Assim, sugerem-se cuidado na leitura dos resultados e a realização de mais estudos para examinar se as relações são consistentes para outros participantes e procedimentos.

Além disso, sublinha-se a necessidade de reavaliar a construção das escalas em pesquisas futuras, sobretudo a escala do construto de percepção da importância dos diferentes atributos das roupas ($VE < 0,5$), seja por meio de reformulações dos itens já existentes, seja por adição de novos componentes, uma vez que são diversos os atributos tangíveis e intangíveis das roupas.

Por fim, vale apontar que o método de *survey*, com sua estrutura de respostas fechadas, não é adequado para o aprofundamento de aspectos psicossociais mais complexos (GIL, 1987). Assim, o modelo teórico proposto para explicar o comportamento humano é, certamente, apenas uma simplificação da complexidade desse comportamento, especialmente quando se trata de um universo tão vasto e plural quanto o masculino. Estudos que abordem o assunto sob novas lentes ou com base em outros métodos são muito bem-vindos.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 10 set. 2006.
- AUTY, S.; ELLIOTT, R. Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, v. 7, n. 2, p. 109-123, 1998.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BRISOUX, J. E.; CHÉRON, E. J. Brand categorization and product involvement. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 101-109, 1990.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- COULTER, R. A.; PRICE, L. L.; FEICK, L. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 2, p. 151-170, 2003.
- COX, J.; DITTMAR, H. The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, v. 18, n. 2, p. 237-265, 1995.
- DUTRA, J. L. Onde você comprou esta roupa tem para homem?: a construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1997.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FRITH, H.; GLEESON, K. Clothing and embodiment: men managing body image and appearance. *Psychology of Men & Masculinity*, v. 5, n. 1, p. 40-48, 2004.
- GALILEE, J. Class consumption: understanding middle-class young men and their fashion choices. *Men and Masculinities*, v. 5, n. 1, p. 32-52, 2002.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.
- HAIR JR., J. F. et al. *Multivariate data analysis*. 6. ed. Prentice Hall, 2005.
- HARTLEY, J. The “value chain of meaning” and the new economy. *International Journal of Cultural Studies*, v. 7, n. 1, p. 129-141, 2004.
- HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer research*, v. 31, n. 2, p. 425-440, 2004.
- KIM, H.; DAMHORST, M. L.; LEE, K. Apparel involvement and advertising processing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 6, n. 3, p. 277-302, 2002.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J. N. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, v. 22, n. 1, p. 41-53, 1985.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MCCRACKEN, G. Vestuário como linguagem. In: ROCHA, E. (Coord.). *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003a.

- MCCRACKEN, G. Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens. In: ROCHA, E. (Coord.). *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003b.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais eletrônicos...* Campinas: Anpad, 2001.
- MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, v. 12, n. 7, p. 663-682, 1995.
- O'CASS, A. Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australian Marketing Journal*, v. 9, n. 1, p. 46-60, 2001.
- PANORAMABRASIL. O mercado de moda no Brasil: vestuário, meias e acessórios têxteis. Disponível em: <http://www.panoramabrasil.com.br/noticia_completa.asp?p=conteudo/txt/2005/06/17/21343682.htm>. Acesso em: 1º maio 2006.
- PINHEIRO, T. Sublimação e idealização na obra de Freud. *Cadernos de Psicanálise SPCRJ*, v. 15, n. 18, p. 11-24, 1999.
- QUESTER, P. G.; SMART, J. The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute. *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.
- RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H. After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 280-285, 1986.
- SANT'ANNA, P. Revistas de moda: masculinidade e a ambigüidade nos anos 90. In: WAJNMAN, S.; ALMEIDA, A. J. (Org.). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.
- STEENKAMP, J. B. E. M.; TRIJP, H. C. M. van. The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.
- WARRINGTON, P.; SHIM, S. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology and Marketing*, v. 17, n. 9, p. 761-782, 2000.
- WOODRUFFE-BURTON, H. Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 26, n. 8, p. 301-310, 1998.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.