

### **3**

## **Método**

### **3.1.**

#### **Tipo de pesquisa**

Com o intuito de testar as hipóteses propostas, foi conduzido um survey, aplicado a uma amostra de 164 mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro.

### **3.2.**

#### **Amostra**

O universo amostral estabelecido para a pesquisa foi de mulheres maduras (na faixa etária compreendida entre 55 e 70 anos), das classes sociais A e B. O ponto de corte para delimitar tais classes foi baseado nas estatísticas fornecidas pela CPS/FGV (2008) <sup>1</sup>, que definem as classes A e B como pessoas com renda média domiciliar mensal superior a R\$ 4.591,00. Sendo assim, para a amostra deste estudo, escolheu-se renda mensal familiar superior a R\$ 4.800,00.

Optou-se por aplicar todos os questionários pessoalmente, o que aumentou consideravelmente o trabalho em campo, mas permitiu selecionar visualmente apenas mulheres que aparentassem estar na faixa etária da amostra, uma vez que é comum entre as mulheres não informar sua idade verdadeira.

Para aplicação dos questionários foram selecionados locais públicos nos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, freqüentados por mulheres maduras, como salões de beleza, academias de ginástica e centros comerciais.

Por ser a amostragem por conveniência, sugeriu-se que o tamanho fosse baseado em estudos semelhantes (MALHOTRA, 2006). Com este propósito, foram pesquisados diversos trabalhos e encontrados dois que pudessem ser comparados. O primeiro foi o de Kozar e Damhorst (2008), que utilizaram amostra de 163 mulheres maduras. O segundo, de Wray e Hodges (2008), aplicou o questionário para um conjunto de 50 participantes.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/classemedia>. Acesso em: 10 jan.2010.

Definiu-se, por tanto, a amostra em 160 mulheres maduras, levando-se em consideração limitações orçamentárias e operacionais do estudo.

### **3.3. Operacionalização das variáveis**

#### **3.3.1. Idade cognitiva**

Para mensurar a idade cognitiva, utilizou-se a definição de Barak e Schiffman (1981), que considera quatro dimensões principais:

1. Idade imaginada (quantos anos a pessoa sente ter);
2. Idade percebida (quantos anos a pessoa parece ter);
3. Idade compatível com as atividades (quão envolvida a pessoa é em atividades mais comuns a membros de certa faixa etária);
4. Idade compatível com os interesses e preferências (quão similares são os interesses da pessoa aos dos membros de certa faixa etária).

#### **3.3.2. Interesse por moda: consciência e comportamento relativos à moda**

Para avaliar o interesse da mulher madura por moda, utilizou-se o estudo de Nam *et al.* (2006), a partir das variáveis (i) comportamento e (ii) consciência em relação à moda. Estas variáveis foram apuradas através de quatro itens diferentes para cada caso.

Utilizou-se escala Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, com ponto neutro central em “nem concordo nem discordo” (MALHOTRA, 2006).

#### **3.3.3. Identificação da mulher madura com a modelo do anúncio**

Para mensurar a intensidade de identificação das participantes com as modelos dos anúncios, aplicou-se o método utilizado por Kozar e Damhorst (2008). Neste processo, as modelos eram apresentadas em fotos para que as participantes avaliassem a aparência e o grau de identificação com cada modelo. As respostas dos quatro itens eram fornecidas em escalas Likert de cinco pontos.

### **3.3.4.**

#### **Atitude da mulher madura com relação a uma coleção de roupa**

A atitude com relação à coleção foi medida por sua propensão a comprar a coleção (WRAY; HODGES, 2008) e por sua percepção de moda (KOZAR; DAMHORST, 2008).

Wray e Hodges (2008) utilizaram duas modelos e uma foto, em formato de anúncio, para cada uma. Neste estudo, também foram utilizadas duas modelos, cada uma delas retratada em quatro fotos, formando uma coleção de roupas femininas.

### **3.4.**

#### **Construção do instrumento de medida**

#### **3.4.1.**

##### **Questionário**

As perguntas foram retiradas de diferentes artigos e, para evitar distorções em sua interpretação, fez-se uso da técnica de tradução reversa (*back translation*).

A primeira parte do questionário empregou perguntas do questionário de Nam *et al.* (2006). Foram utilizadas as perguntas de 1 a 4 e 5 a 8, para medir, respectivamente, a consciência e o comportamento da mulher madura com relação à moda. As questões foram construídas na forma afirmativa, com respostas em escalas Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, com ponto neutro central em “nem concordo nem discordo”.

A segunda parte do questionário teve como objetivo medir a idade cognitiva das participantes. Para tanto, adaptou-se a métrica do estudo de Barak e Schiffman (1981), que tinha como finalidade estimar a idade cognitiva das mulheres a partir de quatro perguntas que abordavam diferentes dimensões. No presente questionário, replicou-se o método, empregando as quatro perguntas com escala de cinco pontos, onde cada intervalo representava uma década, começando no intervalo de 21 aos 30 anos e terminando no intervalo de 61 a 70 anos.

A terceira parte do questionário teve como objetivo medir a atitude da modelo com relação a uma coleção de roupas. Foram utilizadas duas variáveis: a percepção de moda da coleção e a intenção de compra dos produtos exibidos.

Para esta parte, adaptou-se a pesquisa de Wray e Hodges (2008), que originalmente apresentava duas modelos de diferentes faixas etárias, em um anúncio de moda. Optou-se por utilizar uma única modelo, em duas versões. A primeira, rejuvenescida no *photoshop*, aparentando cerca de 45 anos, e a segunda versão, na sua idade original, com cerca de 55 anos. O anúncio de moda também foi substituído por um catálogo de uma coleção de moda, exibida em quatro fotos com diferentes roupas.

As fotos foram feitas por fotógrafa profissional, que contou com auxílio de uma maquiadora. Para conseguir simular a mesma modelo em suas duas versões, contou-se com a ajuda de um designer, que, utilizando o programa *Photoshop*, fez uma série de transformações nas fotos da modelo de 55 anos para criar a segunda versão aparentando 45 anos de idade. Dentre as alterações feitas, destacam-se o preenchimento da maçã do rosto, a pigmentação da pele, a remoção de manchas de sol, rugas e flacidez da pele e a redução da cintura. Os traços do rosto, cor do cabelo, cor da pele e dos olhos foram mantidos, para que a modelo continuasse sendo percebida como a mesma pessoa. Desta forma, buscou-se concentrar apenas nas variáveis relacionadas à idade.

Para eliminar a influência de outras variáveis que não fossem a modelo e as roupas, as fotos foram feitas com o fundo em branco, de corpo inteiro e com as modelos sempre de pé, fazendo poses parecidas.

Na hora de aplicar os questionários, as entrevistadas foram divididas em dois grupos. Em ambos, foi aplicado o mesmo questionário, variando apenas as fotos da modelo entre eles.

No primeiro grupo, a coleção foi exibida com a modelo aparentando 45 anos (foto 1), enquanto que, para o segundo grupo, foi introduzida a foto da modelo aparentando 55 anos (foto 2).

Foto 1 – coleção com a modelo de 45 anos



Foto 2 – coleção com a modelo de 55 anos



Uma das variáveis a ser medida na terceira parte do questionário foi a percepção de moda das entrevistadas com relação à coleção ilustrada. Esta variável, assim como o método empregado para medi-la, teve como origem o estudo de Kozar e Damhorst (2008). Para a mensuração foram utilizadas as questões 13 a 17, na forma afirmativa e com resposta em escalas Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, com ponto neutro central em “nem concordo nem discordo”.

A outra variável medida na terceira parte do questionário diz respeito à intenção de compra com relação à coleção ilustrada. Empregou-se o método desenvolvido no estudo de Wray e Hodges (2008), onde uma única pergunta (questão 18) captava a intenção de compra da coleção ilustrada. A entrevistada tinha que responder, em uma escala diferencial semântico de cinco pontos, variando de “Definitivamente não compraria” a “Com certeza compraria”, com ponto central em “Gostaria de ir à loja e ver a coleção”.

A quarta parte do questionário, da pergunta 18 até 22, teve como propósito medir a opinião das entrevistadas sobre a aparência e idade da mesma modelo exibida anteriormente, vestindo a coleção completa.

Na introdução desta parte, ressaltou-se para as participantes que as questões tinham como objetivo avaliar apenas a modelo e não a roupa que ela vestia. Desta forma, foi mostrada uma única foto, em *close*, da modelo e a entrevistada respondeu a quatro questões na forma afirmativa, com relação à aparência da modelo, em escalas Likert de 5 pontos. Também se perguntou a idade que a modelo aparentava ter, em escala de cinco pontos, onde cada intervalo representava uma década, começando no intervalo de 21 a 30 anos e terminando no intervalo de 61 a 70 anos. O método, as perguntas e as escalas foram baseados no estudo de Kozar e Damhorst (2008).

Novamente para o primeiro grupo, a coleção foi exibida com a modelo aparentando 45 anos (foto 3), enquanto que, para o segundo grupo, foi mostrada a foto da modelo aparentando 55 anos (foto 4).

Foto 3 – modelo com 45 anos



Foto 4 – modelo com 55 anos



A quinta e última parte do questionário teve como objetivo colher algumas informações pessoais das entrevistadas, com relação a sua renda familiar, para que o filtro da amostra fosse feito corretamente.

### **3.4.2. Pré-teste**

Para testar a aplicação do questionário antes que fosse para campo, foi fundamental a execução dos três pré-testes.

O primeiro pré-teste foi realizado com uma amostra de 7 mulheres, acima dos 55 anos e pertencentes às classes B ou A. O objetivo desta etapa foi avaliar se o questionário estava claro para o entrevistado, se havia itens ambíguos, se era exaustivo e se as fotos estavam apropriadas à pesquisa.

Além de aplicar o questionário para esta pequena amostra, ele também foi submetido à análise de um Doutor em Administração com ampla experiência na formulação de questionários para pesquisas de campo. Foram observados também o formato e o conteúdo do questionário.

Como resultado, uma série de modificações foi sugerida. O layout do questionário foi reformulado para tornar-se mais conciso e claro para o entrevistado.

A terceira parte do questionário, que inicialmente seria uma coleção formada por cinco diferentes produções de moda (*looks*), foi reduzida para quatro produções, já que, durante o pré-teste, participantes comentaram que a quinta foto destoava das demais. Indubitavelmente, essa questão prejudicaria a percepção de moda e avaliação de intenção de compra da coleção.

Nesse primeiro pré-teste também foi verificado que as participantes tinham dificuldade ao preencher uma escala diferencial semântica de dez pontos, para avaliação da aparência das modelos. Trocou-se por uma escala Likert de 5 cinco pontos, o que facilitou sensivelmente o preenchimento das respostas, visto que se manteve um padrão nas escalas ao longo do questionário.

Com o questionário já reformulado, foi feito outro pré-teste, para analisar a sua adequação, em uma amostra constituída por 42 mulheres acima dos 55 anos e pertencentes à classe A ou B. Estas 42 mulheres estavam divididas em dois subgrupos. Para cada subgrupo, apresentou-se apenas uma das duas versões da modelo vestindo a coleção.

Após observar as relações entre as variáveis e analisar o surgimento de possíveis tendências, fez-se um terceiro pré-teste, com nova amostra de 42 participantes, para a validação final. Os testes estatísticos (descritos no item 4.2) foram finalmente validados e criou-se o questionário definitivo para o campo (ANEXO II).

### **3.5.**

#### **Coleta de dados e aplicação do questionário**

Só foram considerados questionários que tiveram todas as perguntas respondidas. Os dados obtidos do levantamento serviram para a análise estatística do estudo.

Para cada questão do questionário, as variáveis foram codificadas de 1 a 5, onde, “1” significava “Concordo totalmente” e “5” significava “Discordo totalmente”. Para as questões formuladas em forma afirmativa, a resposta “Discordo totalmente” significava maior grau de discordância relativa à afirmação.

Para as perguntas que utilizavam faixas etárias como resposta, atribuiu-se como valor de resposta o valor médio de cada faixa. Por exemplo, a opção “na faixa dos 50 anos” corresponde a 55 anos. Essa medida permitiu calcular a diferença entre a idade cognitiva e a cronológica.

A aplicação dos questionários foi feita ao longo de 25 dias, durante os meses de abril e maio de 2010. No total, 193 questionários foram aplicados, dos quais 186 foram totalmente respondidos. Desses, 164 foram respondidos por mulheres acima de 55 anos e com renda familiar maior do que R\$ 4.800,00, tendo sido considerados válidos e utilizados na análise.

### **3.6.**

#### **Limitações do método**

O universo da amostra, a coleta de dados adotada e o método empregado trazem limitações ao presente estudo.

#### **3.6.1.**

##### **Limitações quanto ao universo da amostra e coleta de dados**

A primeira limitação diz respeito à heterogeneidade do público estudado. Ao contrário do que muitos pensam, o segmento maduro é heterogêneo e diversificado (SLONGO *et al.*, 2009). Porém, por haver poucos estudos nesta direção, capazes de compreender e segmentar esse mercado, este estudo optou por tratar todas as mulheres maduras como um único mercado.

É importante que se ressalte que não necessariamente o que for observado para as mulheres maduras do Rio de Janeiro será válido para a população de outras localidades, uma vez que as experiências vivenciadas ao longo da vida e as relações com a moda são atreladas à cultura, história, valores e geografia.

No preenchimento dos questionários, todos os campos relativos a idades, com exceção da idade cronológica, foram preenchidos através de intervalos e atribuídos idades médias para cada um. Embora facilite o preenchimento pelas participantes, essas faixas fazem com que as informações apuradas não sejam exatas, podendo ocasionar pequenas imprecisões na análise dos dados.

Outra limitação diz respeito às dificuldades quanto à coleta, tratamento e análise dos dados. A amostragem foi por conveniência, sem seguir um processo aleatório de escolha, o que não permite generalização dos resultados.

#### **3.6.2.**

##### **Limitações quanto ao método**

A modelo do estudo foi selecionada para que se sobressaísse apenas a diferença entre as suas idades. Para tanto, foram utilizadas as mesmas fotos nas duas versões da modelo, mantendo uniforme a cor do cabelo, dos olhos e a postura do corpo em todas as fotos. Mesmo assim, é importante destacar que a modelo tinha 56 anos de idade, e sua versão com 45 anos foi criada através do programa *Photoshop*. Assim, por mais que o método tenha sido cuidadoso na hora de rejuvenescer a modelo, é possível que algumas modificações não tenham replicado com exatidão uma modelo mais jovem.

O estudo simulou um catálogo de moda básico, que apresenta maior simplicidade na sua produção, quando comparado a outros tipos de anúncios. Mesmo assim, a qualidade da impressão não foi à mesma de um catálogo profissional, o que também poderia prejudicar o resultado, se comparado a situações reais.

Por fim, o estudo ficou limitado a um único tipo de anúncio. Seria interessante que futuros estudos viessem a ser replicados em outros tipos de anúncios ou mídias.