

### **3**

## **Método**

Esse capítulo apresenta uma análise do método de pesquisa utilizado nessa dissertação, detalhando o procedimento realizado a fim de identificar os motivadores do comportamento de consumo masculino relacionado à aparência e aos produtos de cuidados pessoais.

Destaca-se que esta pesquisa é essencialmente exploratória na expressão mais específica do termo, uma vez que visa obter um aprofundamento, ou ainda, obter uma nova compreensão de um fenômeno: o foco é a descoberta de novas idéias acerca do comportamento de consumo masculino ligado a aparência. Assim, parte-se dos conceitos estudados na literatura pertinente, e não mais do que isso, para entrar de imediato no cotidiano dos entrevistados.

### **3.1.**

#### **Passo 1 - realização de entrevistas em profundidade**

A partir de uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas, foram obtidos os relatos de 12 jovens adultos de classe econômica alta na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo das entrevistas foi o de identificar e entender os motivadores para o consumo masculino de produtos de cuidados pessoais e como esse fatores atuam sobre o comportamento de compra dos homens pesquisados.

Os critérios para estar elegível ao grupo pesquisado consistiam em apresentar as seguintes características: gênero masculino, idade entre 25 e 30 anos, moradores da cidade do Rio de Janeiro, com renda domiciliar mensal superior a R\$ 4.854,00, faixa a partir da qual são considerados pertencentes a Classe B ou superior, de acordo com a classificação do Centro de Estudos Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Os sujeitos foram selecionados por conveniência do pesquisador e as entrevistas foram realizadas entre setembro e dezembro de 2010.

Foram realizadas entrevistas pessoais, individuais e em profundidade com cada um dos entrevistados para a coleta dos dados. As entrevistas foram realizadas no Brasil, no estado do Rio de Janeiro, na cidade do Rio de Janeiro. O instrumento de pesquisa foi um roteiro aberto e semi-estruturado que serviu de guia para a condução das entrevistas. Foi realizado um total de doze entrevistas, pois as últimas indicavam uma saturação teórica por não serem identificados novos significados.

O registro das entrevistas, com duração média de 2 horas cada uma, foi realizado por meio de gravação sonora e posterior transcrição para geração de dados em textos. Vale ressaltar que nas entrevistas realizadas não foi identificada nenhuma reação dos entrevistados que sugerisse qualquer inibição nas suas falas por sua entrevista estar sendo gravada.

### **3.2. Passo 2 – análise das entrevistas**

Após a conclusão das entrevistas, o pesquisador elaborou uma primeira base analítica sobre o texto transcrito das entrevistas, obtendo uma classificação indutivamente produzida. Desse modo, a análise foi feita a partir da redução de dados por indução, um processo que, segundo Motta (2008), vai do específico ao geral, partindo de observações específicas para chegar a padrões gerais. Nesse sentido, o pesquisador fragmentou e conceitualizou os dados, reintegrando-os de novas maneiras tendo como premissa os diferentes fatores identificados que influenciavam o comportamento masculino, para a posterior interpretação dos resultados.

### **3.3. Passo 3 – elaboração de um modelo teórico acerca dos motivadores do consumo masculino**

A partir das observações específicas fragmentadas, foram identificados diferentes conceitos a partir dos dados coletados. As observações específicas foram classificadas em função da sua unidade de significado.

Em seguida, tomando por base a análise das idéias específicas extraídas das 12 entrevistas, o pesquisador chegou a padrões gerais, estabelecendo um modelo teórico que reflete o fenômeno estudado. Este modelo acerca dos motivadores do

consumo de produtos que influenciam em sua aparência pode ser visualizado na figura 1.

### **3.4. Passo 4 – interpretação dos resultados**

Concluída a análise das entrevistas, os resultados foram interpretados pelo pesquisador tomando como base o modelo teórico proposto.