

Personalidade e Segmentação do Mercado de Moda: Contrastes e Perfil de Jovens Inovadores segundo o Gênero.

Autoria: Plínio Rafael Reis Monteiro

Resumo

A inovação é um tema relevante da disciplina de comportamento do consumidor e que vem merecendo atenção constante dos pesquisadores (ENGEL *et al.* 1995). Tratar de inovação no contexto de moda é crucial, pois se acredita que grande parte das receitas da indústria da moda provém dos inovadores. Assim estudos têm tentado compreender o perfil dos inovadores do gênero masculino e feminino, com atenção especial aos *jovens* que compreendem parcela expressiva deste segmento (PAINTER e GRAZIN, 1976). Considerando a relevância deste tema e do setor de moda de vestuário, este estudo tenta compreender o perfil de personalidade dos consumidores a partir do modelo 3M de personalidade (MOWEN, 2000) Para tal foi feito um estudo conclusivo descritivo, aplicado por meio de um survey auto-preenchido que contou com 850 estudantes de uma capital brasileira. Os resultados mostraram que *jovens inovadores* diferem em várias características de personalidade e que o modelo 3M foi capaz de prever adequadamente diferenças entre os segmentos. O estudo vem a confirmar que a personalidade pode ser usada para compreender o perfil de *jovens inovadores* e aponta implicações gerenciais inusitadas para a indústria da moda, considerando as particularidades dos segmentos.

1. Introdução

A inovação é um tema central na arena científica de marketing e durante décadas os pesquisadores têm buscado conhecer o perfil dos inovadores em diversos contextos de consumo (ENGEL *et al.*, 1995). Muito desta importância se deve a crença de que por trás do sucesso de uma nova oferta deve haver um processo rápido de aceitação pelos “adotantes iniciais” e difusão de tendências para outros segmentos (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Não obstante, tal tema tem sido pouco explorado dentre os estudiosos nacionais, o que faz com o conhecimento disponível esteja centrado em teorias testadas em contextos culturais diversos do local.

Tais conhecimentos teóricos e práticos são de suma importância no setor de vestuário, pois a inovação é um fenômeno inerente e fundamental para a prosperidade da indústria da moda. Pela reciclagem contínua de tendências, este setor da economia depende de um eficaz mecanismo de adoção de novidades (MIRANDA *et al.* 2001), caracterizado pelo ciclo de renovação patente nas estações (primavera/verão, outono/inverno) (GOLDSMITH *et al.*, 1996). Ademais, tomando por base o volume movimentado pelo setor da moda, sua importância econômica e social não deve ser subestimada.

No ano de 2006 o mercado de moda no Brasil produziu 7,2 bilhões de peças, com faturamento de US\$ 32,5 bilhões, gerando 1,65 milhão de empregos. Ainda neste ano, 17,5 mil empresas de confecção de vestuário, a maior parte na região Sul/Sudeste, investiram cerca de US\$ 103,6 milhões. Tais números geraram um saldo na balança comercial de US\$ 684,17 milhões – aumento foi de 4,11% em relação a 2005 – com crescimento das exportações e importações de 5,8% e 6,68% respectivamente (WORDPRESS, 2007).

Interessante notar que as mulheres correspondem a maior parcela dos consumidores de produtos da moda, uma vez que o mercado de moda feminina responde por 41% da produção nacional de itens de vestuário, contra 35% do mercado masculino (IEMI, 2005). É notável que os adolescentes são um alvo crucial para a indústria da moda, pois eles têm elevado poder aquisitivo, maior predisposição ao consumo e interesse em seguir tendências da moda (RUBENS, 2003).

Dada a relevância econômica da moda, não surpreende o volume de estudos que versam sobre a indústria da moda e a inovação (SPROLES, 1981). Grande parte destes tenta

identificar o perfil dos inovadores em moda buscando desagregar as mulheres inovadoras e homens inovadores (SUMMERS, 1970; PAINTER e GRAZIN, 1976). No entanto, comparar os segmentos de inovação em moda por gênero e considerando o perfil jovem é fato pouco usual, a despeito as conhecidas relações entre *moda, gênero e idade* (MELLO *et al.*, 2003; O'CASS, 2004; MIRANDA *et al.*, 1999).

Buscando este perfil do inovador, alguns estudos tentaram compreender a relação entre inovação em moda e *personalidade e auto imagem* sem, no entanto, terem apontando grandes diferenças nos segmentos (GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, 1991; GOLDSMITH e FLYNN, 1992; GOLDSMITH *et al.*, 1996). De fato, a personalidade tem sido um campo árido e pouco explorado pelo marketing (BAUMGARTNER, 2002), pois estudos clássicos mostram que as escalas tradicionais não são capazes de explicar o comportamento de consumo adequadamente (KASSARJIAN, 1971).

Neste contexto, Mowen (2000) propôs o Modelo 3M de Motivação e Personalidade visando resgatar o debate da relação personalidade-consumo de forma mais abrangente e com maior potencial de aplicação prática que os estudos anteriores. Por se tratar de um modelo que tem se mostrado factível no sentido de explicar comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade, tem-se uma nova oportunidade de prever a inovação em moda a partir dos traços de personalidade do modelo.

Conjugando a carência de estudos relacionando a inovação em moda, gênero e personalidade do consumidor, este artigo busca *identificar quais são os traços de personalidade do modelo 3M que melhor discriminam inovadores e adotantes tardios do sexo masculino e feminino*.

2. Referencial

2.1. Moda de vestuário

A moda é um fenômeno inerente à vida em comunidade e, como tal, se caracteriza como um mecanismo simbólico presente em todas as culturas e círculos sociais (MELLO *et al.*, 2003). Enquanto fato social, a moda é conceituada como os “padrões populares de comportamento adotados por indivíduos em determinada situação e tempo” (CORNEO e JEANNE, 1994, p. 3).

Transcendendo a conotação estética convencional, a moda pode ser observada em vários campos da vida em sociedade: das artes à educação; da literatura à ciência (SPROLES, 1981, p.116). Neste ponto de vista, um dado comportamento, idéia ou produto se caracteriza enquanto moda se apresenta um ciclo de vida notavelmente curto e acentuado.

Não obstante, é recorrente a atribuição e pesquisa do tema por meio da indústria da moda de vestuário (O'CASS, 2004; GOLDSMITH e FLYNN, 1992; BROWNE e KALDENBERG, 1997; AUTY e ELLIOTT 1998). De fato, é notória a atribuição do termo moda aos objetos indumentários, como roupas e acessórios e a seu universo correlato (SPROLES, 1981). Caber notar que ao atribuir o termo moda a objetos e comportamentos ressalta-se a um aspecto simbólico subjacente ao modo de se vestir e se portar nos círculos sociais (MELLO *et al.*, 2003).

De fato, através da moda é possível demonstrar desejos e instintos básicos do ser humano, sendo um meio pelo qual indivíduos, especialmente mulheres, expressam sua personalidade e se realizam (MIRANDA *et al.*, 1999). Por meio da moda têm-se sinais da identidade grupal, do grau de conformidade social, de busca de variedade, de criatividade e da necessidade de atração sexual (MELLO *et al.*, 2003, p.121). Além disto, o comportamento perante a moda de vestuário expressa o status, a ocupação e o estilo, refletindo e transparecendo aspectos fundamentais da personalidade individual (GORDEN *et al.*, 1985; TATZEL, 1982).

Existem evidências de que a moda de vestuário, enquanto símbolo culturalmente estabelecido, está mais presente no universo feminino (THOMPSON e HAYTKO, 1997). Mulheres têm maior facilidade de identificar estilos e tendências da moda que os homens (MCCRACKEN e ROTH, 1989). Elas também são mais sensíveis que os homens aos detalhes existentes em anúncios de vestuário (AUTY e ELLIOTT, 1998). Tigert, King e Ring (1980) apontam que grande parte das consumidoras tem a tendência de monitorar novas tendências de moda de vestuário, ao contrário do que acontece com os homens. Evidências favoráveis ao maior envolvimento das mulheres com a moda são recorrentes (BROWNE e KALDENBERG, 1997; O'CASS, 2004).

Outro aspecto fundamental da moda de vestuário refere-se ao seu ciclo de vida curto e evidente nos lançamentos de tendências e padrões nas estações do ano, o que ocorre sob forte influência de agentes econômicos (SPROLES, 1981). Esta característica de obsolescência programada faz com que a moda de vestuário dependa de um eficiente processo de difusão de inovações (MIRANDA *et al.* 2001). De tal modo, a adoção da moda por líderes assessorada por uma eficiente estratégia de marketing voltada para o acesso de tendências pela massa são mecanismos fundamentais para o status e lucratividade do setor (PAINTER e PINEGAR, 1971).

Portanto, compreender as características e motivações dos inovadores em moda revela-se uma arena importante de estudos na área (GOLDSMITH e FLYNN, 1992). Grande parte de interesse pelo tema justifica-se na crença de que os inovadores em moda sejam responsáveis por considerável parcela das receitas do setor de vestuários, além de ser este um grupo de referência importante para disseminar rapidamente novas tendências (GOLDSMITH *et al.*, 1996).

2.2.O processo de inovação

A difusão de inovações, processo pelo qual idéias e produtos inovadores são aceitos e difundidos no mercado, tem sido uma preocupação recorrente de cientistas sociais há várias décadas (ENGEL *et al.*, 1995). Grande parte dos esforços de pesquisa nesta área se voltou para a identificação dos inovadores em moda e suas características distintivas que poderiam ser influenciadas pelo mix de marketing com o intuito de difundir de maneira eficiente produtos e serviços recém lançados (SUMMERS, 1970)

Concepções diversas já foram atribuídas ao termo inovação. Para Rogers (1995, p.22) a tendência a inovação pode ser entendida como “o grau em que o indivíduo é relativamente adiantado em adotar novas idéias que outros membros de seu sistema social”. Este conceito associa a inovação à posse de itens recém lançados, o que gerou uma série de debates sobre o significado exato do termo “tendência à inovação”.

A visão mais aceita atualmente é a de que os inovadores são indivíduos *predispostos* a adquirir tendências e novidades a despeito de padrões de consumo observado por outros indivíduos. No entanto, tais indivíduos não precisam ser os mais adiantados na posse dos itens da moda em determinada categoria de produto, pois a posse de itens pode ser influenciada por outros fatores (renda, oportunidade de compra, presentes, etc..) não relacionados a tendência natural a inovação (GOLDSMITH *et al.*, 1996). Neste contexto, a inovação em moda pode ser entendida enquanto um traço da personalidade que indica o “grau em que o indivíduo é receptivo a novas idéias e faz decisões de inovação independente da experiência comunicada por outros” (MIDGLEY e DOWLING, 1978, p. 236).

Em termos de segmentação de mercado, os estudos usualmente classificam os indivíduos segundo seu grau de inovação, considerando a chance destes adotarem uma tendência em determinado segmento. Aqueles indivíduos adotam tendências mais rapidamente, em relação ao seu grupo social, são denominados de inovadores ou adotantes

iniciais. Por outro lado, os indivíduos que demoram a adotar uma inovação, ou não o fazem, são denominados de adotantes tardios ou retardatários (GOLDSMITH *et al.*, 1996).

Em seus primórdios, no intuito de identificar inovadores em determinada categoria de produto/serviço estudiosos empregavam a técnica de “tempo de adoção” que consistia em verificar o interstício entre o lançamento de uma oferta e a adoção desta por parte do consumidor (GOLDSMITH e FLYNN, 1992). Assim, indivíduos que adquiriram produtos ou serviços próximos da data de seu lançamento seriam inovadores.

Não tardou para críticas emergirem a respeito desta prática. Em primeiro lugar, tal abordagem é dependente da categoria de produto considerada o que dificulta a generalização da conclusão de que um indivíduo que adquiriu uma determinada novidade irá se comportar de maneira similar no futuro. Além disto, fatores diversos e variáveis ao longo do tempo (e.g., renda e oportunidade de consumo) influem diretamente na posse de determinado bem (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Por fim, indivíduos podem ter alta propensão a adquirir uma novidade, mas podem não fazê-lo por vários motivos; gosto pessoal pela novidade, influência ambientais ou falta de controle sob seu comportamento.

Em suma a posse de um item não mede a tendência duradoura de inovação de um indivíduo (GOLDSMITH e FLYNN, 1992). Uma abordagem que buscou sobrepujar as limitações do “tempo de adoção” fora a de “seção cruzada”. Nesta proposta, elabora-se uma lista de itens representativos da moda por meio de entrevistas com profissionais, formadores de opinião e consumidores (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Com base nesta lista, faz um levantamento para averiguar quais itens da lista são possuídos pelos consumidores, possibilitando a criação de um índice de inovação do consumidor em determinada categoria de produto (PAINTER e PINEGAR, 1971).

Tal técnica foi criticada por apresentar os mesmos problemas da técnica do tempo de adoção, além da dificuldade de aplicação e desenvolvimento decorrente da necessidade de se ter uma lista de itens inovadores que só são aplicáveis em um determinado momento do tempo (GOLDSMITH e FLYNN, 1992). Também se deve ter em mente que nessa abordagem não se mensura a propensão à inovação, mas sim uma causa observável da tendência duradoura a inovação, traço de natureza latente.

Devido a esses problemas, Goldsmith e Hofacker (1991) desenvolveram uma escala genérica para avaliar a propensão à inovação dos consumidores, possibilitando identificar de forma simples e precisa características e perfis dos consumidores inovadores em domínios específicos de consumo, tais como a inovação em moda (GOLDSMITH e FLYNN, 1992). Tais autores ressaltam que a propensão a inovação é variável de acordo com o setor em análise, isto é, indivíduos inovadores em determinada categoria de produto podem ser pouco inovadores em outras categorias.

2.3. Personalidade e Consumo

O campo de estudos da personalidade é vasto e aborda diversas facetas do comportamento humano. Do ponto de vista da psicologia contemporânea podemos entender a personalidade como “os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas” (DAVIDOFF, 1983, p. 507). Apesar do interesse que o tema desperta para o marketing (ENGEL *et al.*, 1995), pode-se dizer que este tema tem sido pouco explorado pela área (BAUMGARTNER, 2002).

Alusões aos enlaces entre personalidade e comportamento são vislumbradas nos escritos ancestrais chineses, egípcios e na filosofia grega e européia (KASSARJIAN, 1971). Na idade contemporânea estes enlaces remetem aos progenitores da psicologia, tais como Sigmund Freud, Jung e Erikson (FADIMAN e FRAGER, 1983). A despeito da amplitude de correntes teóricas para o estudo da personalidade, as *Teorias dos Traços*, tendo como

percussor o modelo de 16 Fatores da Personalidade de Cattell, se tornou o paradigma clássico da disciplina de comportamento do consumidor (ENGEL *et al.*, 1995).

Teorias dos traços pressupõem que a personalidade deriva de um conjunto de traços ou fatores básicos, cuja compreensão permitiria representar as dimensões latentes da personalidade em plenitude. Usando modelos provenientes das *Teorias dos Traços*, vários estudos de marketing tentaram compreender, sem muito sucesso, a relação entre consumo e personalidade. Tais estudos ainda mostraram que a personalidade tem mesmo poder preditivo equivalente a das características demográficas, como sexo idade e Estado Civil. Muito deste fracasso pode ser atribuído ao uso de escalas da psicologia clínica, que careciam de maior evidência de confiabilidade e validade, numa abordagem exploratória (KASSARJIAN, 1971).

Deste modo, o tema tem sido relegado a um papel secundário na disciplina comportamento do consumidor, apesar da consciência de que novos prismas de estudo dentro do marketing deveriam ser explorados (BAUMGARTNER, 2002). Para isto é necessário evoluir na proposição de métodos de estudo da relação personalidade/consumo, que tenham maior aplicação empírica e suporte teórico.

2.4. Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade de Mowen (2000)

O Modelo 3M de Motivação e Personalidade (MOWEN, 2000) foi proposto com o intuito de resgatar o debate da relação personalidade-consumo de forma mais abrangente e com maior potencial de aplicação prática que os estudos anteriores. O Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (cuja sigla 3M deriva das iniciais das primeiras palavras do título) é uma *metateoria*, ou seja, uma teoria que agrega diversas teorias de médio alcance da psicologia e que ultrapassa o potencial explicativo e conceitual de cada teoria isoladamente. O objetivo do modelo é cumprir os objetivos clássicos das ciências (prever, explicar e controlar; HUNT, 2002) com *parcimônia e integração*. Na corrente clássica de estudos da personalidade o modelo 3M se enquadra dentro das *teorias dos traços*.

No 3M um traço de personalidade pode ser entendido como “qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos” (MOWEN, 2000, p. 2). Conseqüentemente, personalidade é conceituada como um “conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (MOWEN, 2000, p. 2).

O modelo 3M de Motivação e Personalidade fundamenta-se nos princípios da teoria do controle, psicologia evolucionária, personalidade hierárquica e no modelo de cinco-fatores da personalidade, que atualmente é um pilar fundamental da psicologia de personalidade, sendo os fatores adotados por Mowen (2000) que os denomina como introversão, consciência, amabilidade, instabilidade emocional e abertura a experiências.

A idéia do autor é que a estrutura de traços de personalidade pode ser organizada segundo níveis crescentes de abstração, partindo de comportamentos que podem ser facilmente observados até os traços elementares, que são abstratos e abrangentes. Mowen (2000) utilizada *quatro níveis hierárquicos de traços* de personalidade no Modelo 3M: traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais.

Traços elementares são entendidos como construtos unidimensionais subjacentes às preferências e predisposições individuais que se originam na herança genética e história de aprendizagem na primeira infância do indivíduo, servindo de referências amplas de atitudes, sentimentos e comportamentos (MOWEN, 2000, p. 21). No Modelo 3M, os oito traços elementares, resumidos no quadro 1, são considerados como a estrutura básica da personalidade.

Quadro 1 Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Abertura à experiência	A necessidade de encontrar soluções e idéias originais ao realizar tarefas.
Organização	A necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Introversão/Extroversão	A tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	A necessidade de expressar solidariedade e simpatia com os outros.
Instabilidade emocional	A tendência de expressar oscilações de humor e de ser temperamental.
Necessidades físicas	A necessidade de manter e melhorar o corpo.
Necessidades materiais	A necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	O desejo por estímulos e excitação.

FONTE: Adaptado de Mowen (2000, p.29).

No segundo nível da hierarquia, encontram-se os traços compostos (Quadro 2), que são resultado das predisposições primárias (traços elementares), influências culturais e história pessoal de aprendizagem. Uma diferença básica entre traços elementares e traços compostos é que os últimos estão mais relacionados com ações e tarefas específicos, enquanto aqueles são mais abstratos e genéricos por natureza (MOWEN, 2000).

Quadro 2 Definições de seis traços compostos iniciais do Modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Necessidade de aprendizado	A tendência do indivíduo de se engajar em desafios intelectuais significativos e apreciá-los.
Orientação para tarefas	A disposição de definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de performance ao completar tarefas.
Necessidade de atividades	A quantidade de energia gasta em atividades corporais e físicas.
Competitividade	A participação do indivíduo em competições interpessoais e o desejo de vencer e ser superior aos outros.
Necessidade de diversão	A tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.
Auto-eficácia	A capacidade intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.
Impulsividade*	A tendência do indivíduo agir de maneira imediata, impensada e não planejada em suas atividades cotidianas

FONTE: Adaptado de Mowen (2000). OBS: traço adicional testado por Mowen (2000)

Os traços elementares são, conjuntamente com a cultura e a experiência individual, os antecedentes dos traços compostos na cadeia nomológica do Modelo 3M. O autor salienta que, apesar de o Modelo 3M identificar originalmente seis traços compostos, o real número de traços desse nível ainda é uma questão em aberto.

No terceiro nível se encontram traços situacionais, construtos de terceiro nível que correspondem a tendências a agir com relação a contextos gerais de comportamento. Resultando de traços elementares e compostos, o contexto social, o tempo e a definição da atividade a ser realizada, os traços situacionais são específicos para cada contexto de comportamento. Significa que dizer que fatores usualmente pesquisados em marketing, como a *inovação em moda*, seriam traços situacionais (MOWEN, 2000).

No último nível da hierarquia encontram-se os traços superficiais (traços de categoria específica), que representam disposições a agir e comportamentos efetivos em um domínio de comportamento. Tratam de comportamentos como a prática de esportes, consumo de bens e

serviços esportivos, compras de roupas, frequência a eventos de moda, dentre outros (traços superficiais).

Mowen (2000) argumenta que a personalidade é um dos fatores que determinam os padrões de estado ideal (necessidades e desejos). Assim, estratégias de marketing capazes de enfatizar traços de personalidade relacionados a um comportamento seriam capazes de ativar necessidades ou desejos latentes, fazendo os indivíduos se empenharem na realização de comportamentos que visam satisfazer as necessidades ou desejos. Deste modo, a personalidade agiria como um *moderador* do modo de agir e consumir dos indivíduos, pois estímulos que incentivam indivíduos que caracterizados por um traço de personalidade desestimulam indivíduos não caracterizados por estes traços.

Mowen (2000) sugere que uma comunicação pode alterar a percepção que indivíduos têm do seu estado atual de satisfação. Logo estratégias que frisem traços relacionados a um comportamento podem tornar mais saliente para segmentos específicos do mercado o grau em que determinados desejos e necessidades foram satisfeitas. Se, por exemplo, a compra de itens da moda é orientada pelo materialismo (valor e felicidade atribuída aos bens materiais), então uma comunicação que aborde a felicidade e o luxo (e.g., realçando o glamour, riqueza, felicidade, sucesso) motivará pessoas preocupadas materialistas a comprar itens da moda, ao passo que deverá desestimular pessoas que menos materialistas (ex: pessoas que não gostam de luxo ou que são contra os valores materialistas) a realizar o mesmo comportamento.

3. MÉTODO

Este estudo caracteriza-se como de natureza conclusiva descritiva que fora aplicado por meio de um survey autopreenchido, do tipo vertical. A população de interesse foram os estudantes universitários de uma capital do Brasil. Os indicadores foram submetidos à tradução direta por um indivíduo nativo na língua-fonte (inglês) e fluente na língua-alvo (português). Traduções alternativas e adaptações foram produzidas para preservar o sentido original dos indicadores. As escalas tinham como propriedades; padrão Likert de 11 pontos (entre 0 a 10); resposta forçada (não havia a opção não sei) e; equilibrada (o ponto neutro é o número cinco) (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002). Além disto, questões demográficas foram feitas de modo a caracterizar os segmentos de mercado.

Os itens foram pré-testados com 80 indivíduos, resultando em indícios favoráveis a continuação do estudo. Cabe destacar que o instrumento de pesquisa fazia parte de um estudo maior. Após refinamento, um questionário com 111 questões foi aplicado a uma amostra de conveniência 863 de estudantes de graduação de pós-graduação de uma grande cidade brasileira, mas somente 850 tiveram dados sobre gênero sendo, portanto, aproveitáveis para este estudo. Importa ressaltar que os procedimentos de inferência empregados partem da premissa da independência das observações na amostra o que só poderia ser obtida com uma amostra probabilística da população de interesse.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados foi dividida em quatro blocos. Para a análise, foram utilizados os *softwares* SPSS 13.0[®], FACTOR 7.0[®], LISREL 8.3[®] e Microsoft Excel[®].

4.1. Descrição do perfil da amostra

O estudo contou com uma amostra válida de 848 estudantes de graduação e pós-graduação, após a exclusão dos casos com dados ausentes na variável gênero. Os alunos foram provenientes de cursos diferenciados (direito, fisioterapia, medicina veterinária, economia) de mais de 20 faculdades e universidades. Cabe ressaltar que grande parte dos respondentes eram alunos de graduação em administração (36%). Uma dispersão uniforme

dos períodos em curso foi observada; de fato não se rejeitou a hipótese de uma distribuição uniforme nesta variável (K-S P=0,07).

Quanto ao gênero 435 foram do sexo masculino e 413 feminino. Para classificar os segmentos em inovadores e adotantes tardios adotou-se o procedimento sugerido por Goldsmith *et al* (1996), em que os inovadores são classificados como o grupo que detém maiores médias para o construto de inovação em moda. Considerando o limite sugerido aplicou-se como ponto de corte o *percentil* 85 dentro de cada grupo, resultando em 13,6% de inovadores do sexo masculino e 14,5% do sexo feminino.

Tabela 1 Análise do perfil demográfico dos segmentos

SEGMENTOS TRAÇOS		ADOTANTES TARDIOS		INOVADOR	
		MASCULINO	FEMININO	MASCULINO	FEMININO
		A	B	C	D
QUAL É SUA IDADE?		28	25	27	26
ESTADO CIVIL	Solteiro(a)	74%	76%	75%	76%
	Casado(a)	23%^{bd}	15%	20%	15%
	Separado(a)	3%	3%	2%	3%
	Viúvo(a)	1%	2%	2%	2%
	Outros	1%	3%	2%	3%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%
ESCOLARIDADE					
	Superior incomplete	79%	73%	78%	73%
	Superior completo ou mais	21%	27%	22%	27%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%
RENDA FAMILIAR		R\$ 3.055	R\$ 2.748	R\$ 4.778 ^{abd}	R\$ 3.213 ^{ab}

Fonte: dados da pesquisa. OBS: as letras indicam diferenças significativas entre os grupos considerando teste Z e Mann-Whitney ao nível de significância de 5% e correção de Bonferroni.

A idade média dos homens e mulheres inovadores foi de 27 e 26; para os adotantes tardios a média foi de 28 e 25 anos respectivamente. Quanto ao estado civil à única diferença significativa foi o estado civil dos *jovens adotantes tardios* que tem maior chance de serem casados se comparados às mulheres, o que deve ser um reflexo da maior idade deste segmento. Observa-se que os inovadores têm maior renda familiar mensal que os não inovadores. Esta tendência parece ser especialmente forte para os jovens, com maior renda que as jovens (talvez reflexo da maior faixa etária). Estes resultados são coerentes com a idéia de que os inovadores têm maior renda que os adotantes tardios (GOLDSMITH e FLYNN, 1992).

4.2. Avaliação da adequação, confiabilidade e validade

Procedeu-se a análise desagregada de modo a identificar e tratar problemas nos dados de homens e mulheres, conforme sugerem Kline (1998) e Tabachnick e Fidel (2001). Iniciando pela análise de dados ausentes, foi verificada a presença de 61 valores omissos para os homens e 92 para mulheres (menos de 1% da massa de dados). Considerando a ausência de padrões, suportada pelo teste MCAR de aleatoriedade (P>0,05), decidiu-se repor tais ocorrências pela mediana das séries.

A análise dos parâmetros normais de assimetria e curtose, avaliados por meio de testes Z, revelou 69 e 60% das variáveis tinham valores diferentes de 0 na população (p<0,001), mas a transformação de dados não foi capaz de sanar tal problema. Quanto aos *outliers* foram encontrados 31 e 27 casos extremos para homens e mulheres respectivamente, conforme critério da distância de Mahalanobis (p<0,001).

A *unidimensionalidade* das escalas foi avaliada por meio de análise fatorial exploratória (AFE) com extração de fatores por componentes principais, conforme sugerem Gerbing e Anderson (1988). Este procedimento demonstrou soluções unidimensionais para todos os construtos, com soluções fatoriais satisfatórias, tanto para homens quanto para mulheres ($KMO > 0,70$), quando excluídos alguns indicadores.

A *confiabilidade* das escalas, após a exclusão de itens, foi adequada, com valores de alfa variando entre 0,78 e 0,84, valores próximos dos limites mais conservadores de 0,80 (NETEMEYER *et al.*, 2003). A *validade convergente*, testada por meio da Análise Fatorial Confirmatória, demonstrou cargas significativas para todos os indicadores dos construtos. A *validade discriminante*, testada por meio de testes de diferença qui-quadrado, mostraram evidências de validade discriminante entre os pares de construtos (BAGOZZI *et al.*, 1991). Um resumo da confiabilidade e validade se encontra na tabela 1.

Tabela 2 Análise de confiabilidade dos construtos

CONSTRUTOS	ITENS	ALFA	CR	AVE
Traços elementares				
Abertura à experiência	3	0,7896	0,8014	0,5751
Organização	5	0,6224	0,6382	0,2719
Introversão	4	0,5950	0,6304	0,3080
Amabilidade	3	0,7092	0,7175	0,4607
Instabilidade emocional	4	0,8164	0,8262	0,5439
Necessidades materiais	3	0,8196	0,8296	0,6212
Necessidade de excitação	4	0,8017	0,8195	0,5337
Necessidades físicas	4	0,8657	0,8752	0,6392
Traços compostos				
Necessidade de aprendizado	4	0,6709	0,6892	0,3609
Orientação para tarefas	4	0,6679	0,6911	0,3693
Necessidade de atividades	4	0,7547	0,7663	0,4535
Competitividade	4	0,7366	0,7389	0,4156
Necessidade de diversão	4	0,7993	0,8266	0,5466
Auto-eficácia	3	0,6224	0,6315	0,3697
Impulsividade	4	0,6178	0,6362	0,3048
Traços situacionais				
Inovação em moda	4	0,8733	0,8774	0,6426
Traços superficiais				
Hábitos de moda	5	0,8159	0,8393	0,5116

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: a) A coluna Itens indica o número de itens nas escalas finais (purificadas); b) Alfa indica o valor da estatística alfa de Cronbach; c) CR indica o valor da confiabilidade composta (*composite reliability*) na AFC; d) AVE indica o valor da variância média extraída (*average variance extracted*).

Na tabela 1 observa-se que grande parte dos construtos do modelo 3M usados no estudo obtiveram níveis elevados de confiabilidade e validade. Em função da consistência interna, o traço elementar *extroversão* ficou pouco abaixo do limite de 0,6 não justificando sua exclusão do estudo. Os construtos *consciência*, *necessidade de aprendizado*, *orientação para tarefas*, *auto-eficácia*, e *impulsividade* ficaram abaixo do limite de 0,7, mas os demais construtos apresentam níveis moderados de confiabilidade. Em função da variância média extraída (AVE) os construtos *consciência*, *extroversão*, *necessidade de aprendizado*, *orientação para tarefas*, *auto-eficácia* e *impulsividade* ficaram abaixo do limite de 40%. Considerando-se os resultados em conjunto, reconhece-se que futuros estudos devem aperfeiçoar essas escalas, para que atinjam melhores níveis de confiabilidade e validade. Para cada escala foi calculada a média aritmética simples dos indicadores para representar os construtos e permitir a identificação do perfil dos segmentos na etapa posterior da pesquisa.

4.3. Comparação da personalidade dos inovadores e adotantes tardios

Empregando os traços considerados válidos e confiáveis na etapa anterior procedeu-se a comparação do perfil dos grupos segundo a personalidade. Para tanto apresentamos a média que cada segmento obteve nos construtos. Como o objetivo era identificar diferenças entre o grau de importância que os indivíduos atribuem a traços de personalidade, procedeu-se ao reescalonamento dos dados entre 0 e 10 em cada indivíduo, de modo a torna mais clara a diferenças entre os grupos, tal como sugere Hair *et al.* (1998) para o grupo de medidas consideradas *ipsativas*. Na tabela seguinte apresenta-se as diferenças entre as médias dos segmentos.

Tabela 3 Análise das médias das variáveis de personalidade dos segmentos

SEGMENTOS TRAÇOS	INOVADOR		ADOTANTES TARDIOS	
	FEMININO	MASCULINO	FEMININO	MASCULINO
	A	B	C	D
Traços Elementares				
Abertura à experiência (AE)	6,7	6,7	6,6	7,2 ^c
Organização (O)	5,8	5,2	5,9	6,2 ^b
Introversão (E)	4,7	4,3	5,6 ^{ab}	5,9 ^{ab}
Amabilidade (A)	8,1 ^b	7,1	8,7 ^{ab}	8,6 ^b
Instabilidade emocional (IE)	5,7 ^{bd}	4,3	4,9 ^d	4,4
Necessidades materiais (NRM)	6,4 ^{cd}	6,3 ^{cd}	3,0	2,8
Necessidade de excitação (NE)	5,4	6,0 ^c	5,1	5,9 ^c
Necessidades físicas (NF)	5,6	5,6	5,2	5,2
Traços Compostos				
Necessidade de aprendizado (NA)	8,2 ^b	7,3	8,4 ^b	8,3 ^b
Orientação para tarefas (OT)	7,3 ^b	6,3	7,4 ^b	7,3 ^b
Necessidade de atividades (NAT)	7,9 ^{cd}	7,0	7,4	7,3
Competitividade (NC)	6,2 ^c	5,7 ^c	4,8	5,6 ^c
Necessidade de diversão (ND)	6,9	7,4 ^c	7,2	7,6
Auto-eficácia (AuE)	7,5	6,9	7,5	7,5
Impulsividade (I)	5,4 ^{bcd}	4,3	4,4	4,5
Traços situacionais				
Inovação em moda	8,2 ^{bcd}	5,9 ^{cd}	1,93 ^d	0,9
Traços superficiais				
Hábitos de moda	6,7 ^{bcd}	3,9 ^d	3,7 ^d	1,8

Fonte: dados da pesquisa. OBS: as letras indicam diferenças significativas entre os grupos considerando teste *t* para amostras independentes ao nível de significância de 5% e correção de Bonferroni.

Na tabela anterior mostrasse que os grupos de Inovadores, sejam eles homens ou mulheres diferem dos adotantes tardios em diversos traços de personalidade. No entanto, cabe destacar que tais diferenças podem estar distorcidas, pois o critério de classificação (grupo ou sexo) é considerado de maneira separada e independente para cada variável. Assim, na medida em que uma correlação expressiva entre as variáveis independentes seja observada, poderíamos tomar conclusões equivocadas quantos aos traços que diferenciam os segmentos de mercado. Portanto, tratou de empregar a regressão logística para fins de discriminação dos segmentos, pois o efeito de todas as variáveis é levado em conta de maneira simultânea (TABACHNICK e FIDEL, 2003).

O modelo de regressão logística é empregado quando o objetivo é classificar uma variável dependente binária usando um conjunto de variáveis independentes que podem ser de natureza métrica ou qualitativa. A aplicação, em detrimento dos modelos de discriminação baseados na distribuição normal, se faz pelo não atendimento deste pressuposto neste estudo.

O modelo logístico foi aplicado em duas etapas: 1) para diferenciar inovadores dos adotantes tardios considerando homens e mulheres como grupos separados; 2) para diferenciar inovadores segundo seu gênero. Cabe ressaltar que os construtos inovação em moda e hábitos de moda foram deixados de fora do modelo, pois eles têm uma correlação elevada com o critério, e poderia mascarar as relações entre *traços elementares* e *compostos* e a *inovação em moda*. Os resultados da estimação do modelo em primeira etapa podem ser vistos na tabela 4 em seqüência.

Tabela 4 Modelos de regressão logística para comparar inovadores e adotantes tardios por gênero

TRAÇOS	SEGMENTOS		MASCULINO				FEMININO			
	B	Wald	Sig.	Exp(B)	B	Wald	Sig.	Exp(B)		
Traços Elementares										
Abertura à experiência (AE)	0,01	0,00	0,95	1,01	0,09	0,74	0,39	1,09		
Organização (O)	0,11	0,84	0,36	1,12	-0,07	0,50	0,48	0,93		
Introversão (E)	-0,39	12,45	0,00	0,68	-0,30	11,58	0,00	0,74		
Amabilidade (A)	-0,26	4,01	0,05	0,77	0,15	1,34	0,25	1,16		
Instabilidade emocional (IE)	0,04	0,22	0,64	1,04	0,03	0,18	0,67	1,03		
Necessidades materiais (NRM)	0,56	48,67	0,00	1,75	0,47	42,89	0,00	1,61		
Necessidade de excitação (NE)	0,15	2,22	0,14	1,16	-0,06	0,57	0,45	0,94		
Necessidades físicas (NF)	-0,01	0,03	0,87	0,99	-0,08	1,52	0,22	0,92		
Traços Compostos										
Necessidade de aprendizado (NA)	-0,37	7,34	0,01	0,69	-0,26	4,62	0,03	0,77		
Orientação para tarefas (OT)	-0,34	7,84	0,01	0,71	0,11	0,99	0,32	1,12		
Necessidade de atividades (NAT)	0,07	0,38	0,54	1,07	0,20	3,66	0,06	1,22		
Competitividade (NC)	-0,07	0,56	0,45	0,93	0,15	2,73	0,10	1,16		
Necessidade de diversão (ND)	0,04	0,17	0,68	1,04	-0,36	11,42	0,00	0,70		
Auto-eficácia (AuE)	0,14	1,10	0,29	1,15	-0,05	0,14	0,70	0,95		
Impulsividade (I)	-0,28	5,70	0,02	0,76	0,19	3,81	0,05	1,21		
Constante	2,91	4,03	0,04	18,39	-2,37	2,05	0,15	0,09		

Fonte: dados da pesquisa. Obs: B é o parâmetro beta do modelo logístico, Wald e a estatística de teste do modelo; sig é a significância do modelo (casos com $p < 0,05$ estão destacados). EXP(B) é a razão de chances, no modelo multivariado, e indica o poder explicativo relativo das variáveis. Se maior que 1 indica que quanto o traço aumenta, aumenta a chance do indivíduo pertencer ao segmento de inovadores (GRUPO=2). Se menor que 1 indica que quanto o traço aumenta, diminui a chance do indivíduo pertencer ao segmento de inovadores (GRUPO=2).

Os resultados da tabela anterior mostram que os traços de personalidade do modelo 3M são capazes de diferenciar indivíduos inovadores dos não inovadores, considerando o efeito conjunto de todas as variáveis de personalidade. A medida R^2 de Nagelkerke, que demonstra a precisão do modelo e análoga ao R^2 da regressão múltipla, demonstrou um bom poder preditivo, 57% e 45% em homens e mulheres respectivamente. Nota-se que precisão é menor em mulheres o que pode resultar, como aponta a literatura, que a afinidade com a moda é mais presente entre mulheres, sendo por isto mais difícil encontrar traços que diferenciem elas com relação a esta característica.

O Teste de Hosmer_Lemeshow foi usado para verificar se o modelo é aderente aos dados (ele testa a hipótese nula de que o modelo não se ajusta aos dados) e o resultado foi não significativo em ambos os grupos. Usando a distância de Cook e um limite de 99,9% de confiança para os resíduos nenhum caso foi classificado enquanto *influyente*. A multicollineariedade avaliada por meio do coeficiente de inflação da variância (VIF) não mostrou nenhum caso superior a 10 (HAIR *et al.*, 1998). Finalmente foi avaliado o pressuposto da linearidade entre a função logística transformada e as variáveis independentes, por meio do procedimento de Bow-Tidwell, o que não mostrou nenhuma interação entre as

variáveis independentes e seus logaritmos naturais, demonstrando o atendimento do pressuposto (TABACHNICK e FIDEL, 2003). Considerando este adequado, passou-se a avaliação do modelo de regressão logística que visa identificar diferenças de personalidade dos inovadores e adotantes tardios (TABELA 5).

Tabela 5 Modelos de regressão logística para comparar gênero por segmento de inovação

SEGMENTOS TRAÇOS	ADOTANTES TARDIOS				INOVADORES			
	B	Wald	Sig.	Exp(B)	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Traços Elementares								
Abertura à experiência (AE)	-0,17	12,81	0,00	0,84	-0,10	0,58	0,44	0,91
Organização (O)	-0,17	10,49	0,00	0,84	-0,15	1,20	0,27	0,86
Introversão (E)	-0,18	15,13	0,00	0,84	-0,03	0,08	0,78	0,97
Amabilidade (A)	0,20	8,57	0,00	1,22	0,39	6,32	0,01	1,48
Instabilidade emocional (IE)	0,19	25,14	0,00	1,20	0,21	5,28	0,02	1,24
Necessidades materiais (NRM)	0,06	3,60	0,06	1,06	-0,09	1,05	0,31	0,91
Necessidade de excitação (NE)	-0,14	12,90	0,00	0,87	-0,34	6,70	0,01	0,71
Necessidades físicas (NF)	0,01	0,05	0,82	1,01	0,06	0,36	0,55	1,06
Traços Compostos								
Necessidade de aprendizado (NA)	0,22	11,75	0,00	1,25	0,19	1,32	0,25	1,21
Orientação para tarefas (OT)	0,07	1,74	0,19	1,08	0,31	4,59	0,03	1,36
Necessidade de atividades (NAT)	0,05	1,24	0,26	1,05	0,06	0,18	0,67	1,06
Competitividade (NC)	-0,16	15,24	0,00	0,85	0,17	1,92	0,17	1,19
Necessidade de diversão (ND)	-0,13	7,00	0,01	0,88	-0,18	1,87	0,17	0,83
Auto-eficácia (AuE)	0,10	2,78	0,10	1,11	-0,07	0,15	0,70	0,93
Impulsividade (I)	-0,02	0,18	0,67	0,98	0,29	4,95	0,03	1,33
Constante	-0,48	0,34	0,56	0,62	-4,89	7,13	0,01	0,01

Fonte: dados da pesquisa. Obs: B é o parâmetro beta do modelo logístico, Wald e a estatística de teste do modelo; sig é a significância do modelo (casos com $p < 0,05$ estão destacados). EXP(B) é a razão de chances, no modelo multivariado, e indica o poder explicativo relativo das variáveis. Se maior que 1 indica que quanto o traço aumenta, aumenta a chance do indivíduo ser do sexo feminino (sexo=2). Se menor que 1 indica que quanto o traço aumenta, diminui a chance do indivíduo ser do sexo feminino (sexo=1).

Neste novo modelo, também se expressam diferenças significativas entre indivíduos do sexo masculino e feminino considerando seu perfil de inovação. Nestes modelos o ajuste (R^2 de Nagelkerke) foi baixo para o grupo de adotantes tardios (19%) e elevado para o grupo de inovadores (40%). Isto demonstra que o modelo de personalidade tem maior capacidade de diferenciar homens e mulheres inovadores do que homens e mulheres não inovadores.

Para verificar a adequação do modelo, empregou-se o Teste de Hosmer_Lemeshow, pela medida VIF, medidas de Cook e resíduos studentizados, não tendo sido encontrados problemas com os dados do estudo (HAIR *et al.*, 1998). Aplicando o procedimento de Box e Tidwell também não foi encontrada uma interação exponencial no modelo, demonstrando que o modelo é robusto e confiável quanto a seus pressupostos.

5. CONCLUSÕES

Em que pesem as considerações acerca da confiabilidade e validade do modelo 3M, o estudo indicou que existem diferenças expressivas entre o perfil de personalidade por gênero e grau de inovação de jovens. Tais diferenças de perfil de personalidade estão resumidos no quadro 1.

Quadro 1 – Contrastes e Perfil de Personalidade de Jovens Inovadores segundo o Gênero.

CONTRASTE \ SEGMENTOS	INOVADORES	
	MASCULINO	FEMININO
Traços universais em relação aos adotantes tardios do mesmo sexo	Introversão (-) Necessidade de recursos materiais (+) Necessidade de aprendizado (-)	
Traços Relativos aos adotantes tardios do mesmo sexo	Amabilidade (-) Orientação para tarefas (-) Impulsividade (-)	Necessidade de diversão (-) Impulsividade (+)
Traços Relativos aos inovadores do sexo oposto	Orientação para tarefas (-) Impulsividade (-)	Orientação para tarefas (+) Impulsividade (+)

Fonte: dados da pesquisa. OBS: o sinal indica se o traço é forte (+), fraco (-) ou igual em relação ao grupo de contraste

Destaca-se que os inovadores (homens e mulheres) têm menores médias de *Introversão*, isto é, são pessoas mais *abertas, extrovertidas e afeitas ao convívio social* e os adotantes tardios. Ressalta-se que uma característica usualmente apontada aos inovadores é a aceitação de uma tendência a despeito dos padrões usualmente aceitos por outros membros do círculo social (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Deste modo a *extroversão* e a capacidade de se expor ao público torna-se um traço de personalidade requerido aos inovadores.

Outra característica distintiva dos inovadores, a despeito do gênero, é a *necessidade de recursos materiais*, de modo que homens e mulheres inovadores tendem a atribuir maior importância aos bens materiais que os adotantes tardios. Isto reflete a tendência deste segmento dos inovadores exteriorizarem dimensões do materialismo, como o sucesso, felicidade e destaque social (RICHINS e DAWSON, 1992), por meio da posse de bens materiais (MOWEN, 2000). Ademais, nas classes abastadas seria mais provável encontrar tanto indivíduos inovadores (SUMMERS, 1970) quanto materialistas (BELK, 1985), indicando que estes dois traços podem estar associados. De maneira inversa, indivíduos com menores posses poderiam, em certos casos, se recusar a seguir os padrões estéticos vigentes como um mecanismo de defesa (GUTTMAN e MILLS, 1982).

Ademais os inovadores em ambos os grupos tem menor tendência a necessidade de aprendizado (gosto e afinidade atribuída ao conhecimento), demonstrando ser um segmento que esta menos ligado a aquisição de conhecimentos.

Interessante notar que, enquanto os homens adotantes tardios são mais competitivos que as mulheres *adotantes tardias*, os inovadores tem padrões similares de competitividade. Deste modo, pode-se afirmar que as mulheres inovadoras são tão competitivas quanto os homens inovadores. Este resultado aponta para um aspecto importante da moda: que ela pode ser usada pelas mulheres como uma estratégia competitiva nos relacionamentos interpessoais, tal como sugere Mello *et al.*, (2003). Deste modo, no grupo inovador seria possível observar a elevação das mulheres a padrões de competitividade equiparáveis a dos homens.

Uma característica distintiva dos *jovens inovadores* foi baixa amabilidade, indicando que este segmento tende a ser menos preocupados com o *bem estar* ou características do seu grupo social do que os adotantes tardios. Este resultado é coerente com a descrição que Mowen (2000) faz dos inovadores do segmento de tecnologia.

Quanto à *impulsividade* ocorre uma inversão interessante: enquanto os *inovadores* tendem a ser menos *impulsivos* que os adotantes tardios as *inovadoras* são mais impulsivas que as adotantes tardias. Isto levanta a possibilidade de que a *inovação em moda* para homens estaria mais associada à racionalidade, tal como a manutenção de uma aparência que aumente as chances de inserção no mercado profissional ou de sucesso em relacionamentos sexuais. Nas jovens por outro lado a *inovação* estaria acompanhada da tendência ao imediatismo e ações não planejadas, o que ocorre também quando comparamos as *jovens inovadoras* com os *jovens inovadores*.

Interessa notar que a menor impulsividade não implica em maior foco nas tarefas, pois os *inovadores* têm menor orientação para tarefas que os adotantes tardios (orientação racional de esforços para o alcance de metas de longo prazo). Torna-se mais evidente esta característica ao notar que a *orientação para tarefas* discrimina inovadores do sexo *masculino* e *feminino*, mas não é capaz de discriminar adotantes tardios por gênero.

Para as jovens inovadoras tende-se a observar que uma menor busca por diversão, o que se coaduna com auto-percepção de *formalidade* que as inovadoras se atribuem (GOLDSMITH *et al.*, 1999).

Os resultados deste estudo ajudam a preencher uma lacuna sobre o conhecimento do mercado de moda e a apontar novas possibilidades para o estudo do fenômeno a partir da personalidade. A constatação de perfis diferenciados de jovens inovadores do sexo masculino e feminino traz oportunidades de atingir estes segmentos de maneira inusitada.

Para atingir os *jovens inovadores*, de ambos os sexos, mensagens que enfatizem a agregação social e luxo são fundamentais, já que estes segmentos são mais *extrovertidos* e *materialistas* que os adotantes tardios. No entanto, a ênfase na compra *imediate* forçada por meio de estratégias de vendas poderá surtir efeito adverso em homens e mulheres inovadores. Já que os inovadores são menos impulsivos, mensagens com traços de *rispidez* e *arrogância* podem ser mais eficazes para este segmento, tal como demonstra Mowen (2000). Nas mulheres o apelo de vitrines, promoções e tendências deverão ser mais efetivas.

Notadamente este estudo tem como limitação o uso de uma amostra de conveniência que limita a generalização de resultados. Ademais, a desagregação dos segmentos em *adotantes tardios* e *inovadores* implicam na diminuição do poder de teste do segundo grupo. Assim, é possível que relações existentes entre personalidade e inovação não tenham sido despontadas neste segmento devido ao menor tamanho da amostra do grupo. Também seria necessário expandir este estudo a outras regiões para que evidências favoráveis ou contrárias às hipóteses do modelo sejam obtidas.

O estudo também apresenta caminhos que podem ser trilhados por pesquisadores que atuem na área de comportamento do consumidor. Compreender de maneira mais ampla as diferenças do perfil dos inovadores para os não inovadores a partir de uma perspectiva de personalidade é um desafio recente. Para tal, o modelo 3M de motivação e personalidade se mostra como um frutífero campo a ser explorado.

REFERENCIAS

- AUTY, S., Elliott, R. Fashion Involvement, Self-Monitoring and the meaning of brands. **Journal of Product and Brand Management**, v.7, n.2, p.109-123, 1998.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjiae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science Quartely**, v.36, n.3, p.421-458, sept, 1991.
- BAUMGARTNER. Hans J. Toward a Personology of the Customer. **Journal of Consumer Research**. vol. 29, n.º 2, pages 286-292, 2002.
- BELK, R. Materialism: trait aspects of living in a Material World. **Journal of Consumer Research**, v.12, December, p.265-280, 1985.
- BROWNE, B., KALDENERG, D. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement, **Journal of Consumer Marketing**, v.14, n1., p.31-44, 1997.
- CHURCHILL, G. IACOBUCCI, D. **Marketing research: Methodological foundations**. 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.
- CORNEO, G. JEANNE, O. **A Theory of Fashion Based on Segment Communication**. Discussion Paper n.º A-462, December, 1994.

- DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- ENGEL *et al.* **Consumer Behavior**. The Dryden Press, Chicago, IL, 1995.
- FADIMAN, J. & FRAGER, R. **Teorias de Personalidade**. São Paulo Harper Graw, 1983.
- GERBING, David W.; ANDERSON, James C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessemtn. **Journal of Marketng Research**, v.25, [s.n], p.186-192, may. 1988.
- GOLDSMITH *et al.* **The self- Concept of Fashion Innovators**. Clothing and Textiles Research Journal, vol.10, n.º4, p242-248, 1996.
- GOLDSMITH, R. E, MOORE, M. A. BEAUDOIN. **Fashion innovativeness and self-concept: a replication**. Journal of Product e Brand Management, V. 8, N. 1, p-7-18, 1999.
- GOLDSMITH, R. E. FLYNN, L. R. Identifying innovators in consumer products markets. **European Journal of Marketing**, Vol. 26, n.º 12, p. 42-55, 1992.
- GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Measuring Consumer Innovativeness. **Journal Of the Academy of Marketing Science**, vol. 19, n.3, p.209-221, 1991.
- GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. Communicator style and fashion innovativeness. **The psychology of fashion** Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.
- HAIR, Jr. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- IEMI. Pesquisa traça perfil do bilionário mercado da moda. Relatório do Instituto de Estudos e Marketing Industrial. Disponível na internet <<< <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>>>> Acesso em 31/12/2005.
- KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**. Vol. VIII, p.409-418, Nov, 1971.
- KLINE, R.B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- MCCRACKEN, G AND ROTH V. Does Clothing Have a Code? Empirical Findings and Theoretical Implications in the Study of Clothing as a Means of Communication. **International Journal of Research in Marketing**, 6, p.13-33, 1989.
- MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S.; NETO, A. F. S. Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 4, n.2, p.117-134, 2003.
- MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: The Concept and it's Measurement. **Journal of Consumer Research**, vol. 4, nº 2, p. 229-242., 1978.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. de S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. **Anais do XXV ENANPAD**. Campinas, 2001.
- MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. **Anais do ENANPAD (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração)**. Foz do Iguaçu/PR, CD-ROM, set. 1999.
- MOWEN, J. C. **The 3M Model of Motivation and Personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. Boston, Kluwer Academic Publishers, 2000.
- NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

- O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v.38, n.7, p.869-882, 2004.
- PAINTER, J. J. PINEGAR, M. L. Post-High Teens and Fashion Innovation. **Journal of Marketing Research**, p.368-369, Vol VIII August, 1971.
- PAINTER, J.J., AND GRANZIN, K.L. Profiling the male fashion innovator. **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, 1976.
- RICHINS, M., DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.2, p.303-316, 1992.
- ROGERS, E.M. **Diffusion of innovations** (4th edition). The Free Press. New York, 1995.
- RUBENS, Pedro. Um look que vale um carro. **Veja Jovens: edição especial**, 2003. Disponível na internet <<<< http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html>>>>.
- SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 116-124, fall, 1981.
- SUMMERS, Jonh The identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leader's. **Journal of Marketing Research**, 7, may,1970.
- TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.
- TATZEL, M. Skill and Motivation in clothes shopping: fashion-conscious, independent, anxious, and apprehensive consumers. **Journal of Retailing**, v.58, pp. 90-96, 1982.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. **Journal of consumer research**, v.24, p.15-42, jun. 1997.
- TIGERT, D., KING, C., RING, L. Fashion Involvement: a cross-cultural analysis. **Advances in Consumer Research**, v.17, p.17-21, 1980.
- WORDPRESS. Moda está na moda , 2007. Disponível na internet <<<< <http://modafeminina.wordpress.com/2007/08/22/moda-esta-na-moda/>>>>>. Acesso em 01/03/2008.