

GÊNERO E COMPORTAMENTO INOVADOR: AVALIAÇÃO DE UM MODELO DE PREFERÊNCIA POR ROUPAS DA MODA POR UNIVERSITÁRIOS

GENDER AND INNOVATIVE BEHAVIOR: ASSESSMENT OF A
MODEL OF FASHIONABLE CLOTHING PREFERENCE BY
COLLEGE STUDENTS

PLÍNIO RAFAEL REIS MONTEIRO
RICARDO TEIXEIRA VEIGA

Resumo

A inovação é um dos temas mais relevantes dentro do escopo da disciplina de comportamento do consumidor, pois se assume que o sucesso de novas ofertas se deve, em grande parte, a um eficaz processo de aceitação e difusão de inovações (ENGEL *et al.*, 1995). Considerando a relevância deste tema e do setor de moda de vestuário, este estudo apresenta um modelo conceitual dos determinantes e consequências da inovação em moda, em adolescentes, investigando o efeito moderador do gênero sobre as relações entre as variáveis observadas e construtos latentes. Para tal, foi feito um estudo conclusivo descritivo, aplicado por meio de um *survey* autopreenchido, que contou com 850 estudantes de uma capital brasileira. Os resultados confirmaram as hipóteses propostas na literatura e sugerem diferenças no padrão de consumo e inovação em moda, de jovens do sexo masculino e feminino, sugerindo o elevado impacto do materialismo

sobre a inovação em moda e o efeito negativo da idade sobre este construto, especialmente em homens. Com base nos resultados, implicações teóricas e práticas são propostas e sugestões de novos caminhos de estudo dentro da área são traçadas.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor. Indústria da moda. Inovação em moda.

Abstract

Innovativeness is one of the most relevant topics in consumer behavior, since it is believed that the success of new products and services is partially due to an efficient process of acceptance and diffusion of innovations (ENGEL et al. 1995). Taking into consideration the relevance of this topic and the importance of fashion clothing industry, this study presents a conceptual model of the antecedents and consequences of innovativeness, studying the moderating role of gender on the relationship between observed and latent variables. A descriptive study was carried out based on a survey of more than 850 students of a big Brazilian city. The results supports the hypothesis derived from literature review and suggest differences in fashion consumer behavior by gender. The model highlights one positive impact of materialism on fashion consumption and a negative effect of age on this construct, especially among men. In the light of the results, theoretical and practical implications are proposed and suggestions for research avenues are outlined.

KEYWORDS

Consumer behavior. Fashion clothing industry. Innovations.

Introdução

A inovação é um tema central na arena científica de marketing. 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

à 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; DOWLING, 1978). Não obstante, tal tema tem sido pouco explorado dentre os estudiosos nacionais, o que faz com que 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.

O mercado da moda apresenta uma considerável movimentação econômica. Em

2005, o Brasil produziu 5,6 bilhões de peças de vestuário e, atualmente, a indústria da moda opera com um superávit de 192 milhões de dólares na balança comercial. Interessante notar que o público feminino é o grande responsável pelo consumo 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 e a dependência explícita da inovação, não é surpreendente o volume expressivo de estudos que versam sobre a indústria da moda e a inovação (SPROLES, 1981). Muitos estudos são empreendidos buscando identificar quais são os *antecedentes* e as *consequências* da inovação em moda (GOLDSMITH; FLYNN, 1992), adotando basicamente duas abordagens: em dado momento, estudam-se as mulheres inovadoras (SUMMERS, 1970); em outros, busca-se compreender os

homens inovadores (PAINTER; GRAZIN, 1976). No entanto, comparar padrões de inovação em moda por gênero em um único estudo é um fato pouco usual.

Conjugando a relevância econômica e conceitual da inovação em moda e a carência de estudos do efeito de gênero neste fenômeno, este artigo busca identificar os antecedentes e as consequências comportamentais da tendência à inovação em moda em universitários, comparando as diferenças de gênero nestes quesitos. Busca-se, em suma, responder a seguinte questão: quais são as particularidades dos antecedentes e consequências da inovação em moda de jovens do sexo masculino e feminino?

Referencial 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; JEANNE, 1994, p. 3).

A moda é um fenômeno inerente à vida em sociedade, transcendendo a conotação estética convencional, já que pode ser observada em vários campos: das artes à educação; da literatura à ciência (SPROLES, 1981, p. 116). Nesse ponto de vista, um dado comportamento, ideia ou produto se caracteriza enquanto moda caso apresente 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; FLYNN, 1992; BROWNE; KALDENBERG, 1997; AUTY; 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, por meio da moda é possível demonstrar desejos e instintos básicos do ser

humano, pois é um meio pelo qual indivíduos, especialmente mulheres, expressam sua personalidade e se realizam (MIRANDA *et al.*, 1999). Pela 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; HAYTKO, 1997). Mulheres têm maior facilidade de identificar estilos e tendências da moda que os homens (MCCRACKEN; ROTH, 1989). Elas também são mais sensíveis que os homens aos detalhes existentes em anúncios de vestuário (AUTY; 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; KALDENBERG, 1997; O'CASS, 2004).

Outro aspecto fundamental da moda de vestuário refere-se ao seu ciclo de vida curto, 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 que a adoção da moda por líderes, assessorada por uma eficiente estratégia de marketing voltada para o acesso a tendências, pela massa, é mecanismo fundamental para o status e lucratividade do setor (PAINTER; PINEGAR, 1971).

Portanto, compreender as características e motivações dos inovadores em moda revela-se uma arena importante de estudos na área (GOLDSMITH; FLYNN, 1992). Grande parte de interesse pelo tema justifica-se na crença de que as inovadoras 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).

O processo de difusão de inovações

A difusão de inovações, processo pelo qual ideias 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 à inovação pode ser entendida como “o grau em que o indivíduo é relativamente adiantado em adotar novas ideias 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 observados 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 à tendência natural à inovação (GOLDSMITH *et al.*, 1996). Nesse 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 ideias e faz decisões de inovação independente da experiência comunicada por outros” (MIDGLEY; DOWLING, 1978, p. 236).

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; FLYNN, 1992). Assim, indivíduos que adquiriram produtos ou serviços próximos da data de seu lançamento seriam inovadores.

Não tardou para emergirem críticas 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; 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; FLYNN, 1992). Uma abordagem que buscou sobrepujar as limitações do “tempo de adoção” foi 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; DOWLING, 1978). Com base nesta lista, faz-se um levantamento para averiguar quais itens são possuídos pelos consumidores, possibilitando a criação de um índice de inovação do consumidor em determinada categoria de produto (PAINTER; 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; 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 à 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; FLYNN, 1992). Tais autores ressaltam que a propensão à 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.

Inovação em moda: proposição de um modelo teórico

Considerando o objetivo proposto de traçar os *determinantes e consequências da inovação em moda*, considerando as peculiaridades deste fenômeno para homens e mulheres, serão aqui discutidos os fundamentos conceituais que sustentam os relacionamentos tomados como hipóteses no estudo.

Antecedentes da Inovação em moda

Os valores predominantes em determinadas comunidades ou círculos sociais influenciam ativamente as ações, julgamentos e estados finais desejados pelos indivíduos. A

exaustivamente documentada influência dos valores sobre o padrão de consumo eleva o status destes construtos como preditores potenciais de diversas formas de consumo (O´CASS, 2004).

De fato, a moda, enquanto fenômeno atrelado aos padrões aceitos, deveria ser ditada por valores difundidos na sociedade (MELLO *et al.*, 2003). Dentre os valores difundidos nas sociedades ocidentais, e que se torna mais saliente à medida que se acelera a acumulação de capital pela revolução industrial, destaca-se o materialismo (BELK, 1985).

Definido como “um conjunto central de crenças sobre a importância das possessões na vida de uma pessoa” (RICHINS; DAWSON, 1992, p. 308), o materialismo é apontado como um dos determinantes de formas aberrantes de consumo (KWAK; ZINKHAN; DOMINICK, 2002) e significados atribuídos aos bens materiais (O´CASS, 2004). Ademais, o materialismo é uma forma de comunicação interpessoal, em que indivíduos podem expressar, ou dissimular, felicidade e sucesso pessoal (RICHINS; DAWSON, 1992).

Similaridades são notáveis entre a tendência a inovação em moda e o materialismo. O

consumo de itens da moda é recorrentemente apontado como uma forma de atribuir significados por meio do modo de vestir; por ela pode-se expressar o estilo, a ocupação, o status social e a personalidade individual (MELLO *et al.*, 2003; BROWNE; KALDENBERG, 1997). De fato, a moda é uma forma de comunicação interpessoal que realça a individualidade e a coesão ao grupo (O´CASS, 2004). Tais descrições refletem dimensões do materialismo que podem ser expressas por meio da moda, de modo que indivíduos mais materialistas deveriam apresentar maiores tendências à inovação, neste contexto.

H1 – Existe uma relação linear positiva entre o *materialismo* e a *inovação em moda*.

Dentro do contexto de moda de vestuário, a idade é uma variável que influencia os padrões de consumo. Estudos mostram que jovens tendem a possuir e usar mais itens da moda, devido à tendência de atribuírem maior ênfase à aparência (SUMMERS, 1970; AUTY; ELLIOT, 1998; O´CASS, 2000). Tal condição pode resultar da manifestação da sexualidade pela moda, que aflora na adolescência (MELLO *et al.*,

2003), pois os jovens vivenciam uma fase de expansão de seus relacionamentos sociais e afetivos (RUBENS, 2003). Miranda *et al.*, (1999) também apontam que certos segmentos de jovens se caracterizam por empregar a moda enquanto estratégia fundamental de sedução. Igualmente, homens e mulheres mais jovens têm maior tendência a serem inovadores e líderes de opinião em moda (SUMMERS, 1970; PAINTER; GRANZIN, 1976). Isto posto, subscreve-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2 – Existe uma relação linear negativa entre *idade* e a *inovação em moda*.

Uma das variáveis mais relevantes para determinar o padrão de consumo é a renda (ENGEL *et al.*, 1995), pois indivíduos com melhores condições financeiras dispõem de mais recursos a serem aplicados em moda (GOLDSMITH; FLYNN, 1992). É possível que segmentos com menor potencial de consumo (renda familiar) adotem mecanismos de defesa, tais como a recusa em seguir os padrões estéticos vigentes (GUTTMAN; MILLS, 1982). Notadamente, existem evidências de que os inovadores em moda tendem a maior renda familiar se comparados àqueles

não inovadores (SUMMERS, 1970). Desse modo, seria razoável supor que a renda é um fator determinante da inovação em moda:

H3 – Existe uma relação linear positiva entre *renda* e a *inovação em moda*.

Outro fator que se supõe determinante da inovação em moda é a escolaridade do indivíduo. Painter e Grazin (1976) apontam que, dentre os indivíduos do sexo masculino, os que detêm maior escolaridade são mais inovadores. Isto pode se dar devido ao fato de estes homens estarem inseridos em meios profissionais que exigem mais da aparência física, o que pode ser realçado pelo uso de itens da moda.

Por outro lado, estudos mostram que aqueles com maior escolaridade teriam menor interesse no universo da moda (QUEREDA, 2003; SUMMERS, 1970). Uma causa seria o crescente despertar de novos interesses, com o aumento da experiência e conhecimentos, deixando menos proeminente o interesse na moda. Desta forma, apesar de se supor uma relação entre escolaridade e inovação em moda, não será definida, a priori, a direção deste relacionamento.

H4 – Existe uma relação linear entre *escolaridade* e a *inovação em moda*.

Consequências da inovação em moda

Até o momento, a preocupação central foi a de identificar os determinantes da inovação em moda. Neste ponto, serão discutidas as consequências comportamentais do consumo da moda. Conforme sugere a literatura, os inovadores em moda são pessoas que se esforçam no sentido de conhecer e experimentar novas tendências, a despeito da opinião de outros elementos de seu grupo social (ENGEL *et al.*, 1995). Presume-se que indivíduos inovadores frequentem centros de moda, gastem mais com vestuário e conheçam novas tendências da moda com maior frequência se comparados a adotantes tardios (GOLDSMITH *et al.*, 1996; MIDGLEY; DOWNLEY, 1978). Assim, sugere-se que a intensidade de consumo da moda seja superior em indivíduos inovadores.

H5 – Existe uma relação linear positiva entre *inovação em moda* e *consumo da moda*.

As hipóteses precedentes permitem traçar o modelo

teórico, expresso na linguagem estrutural padrão, conforme Figura 1:

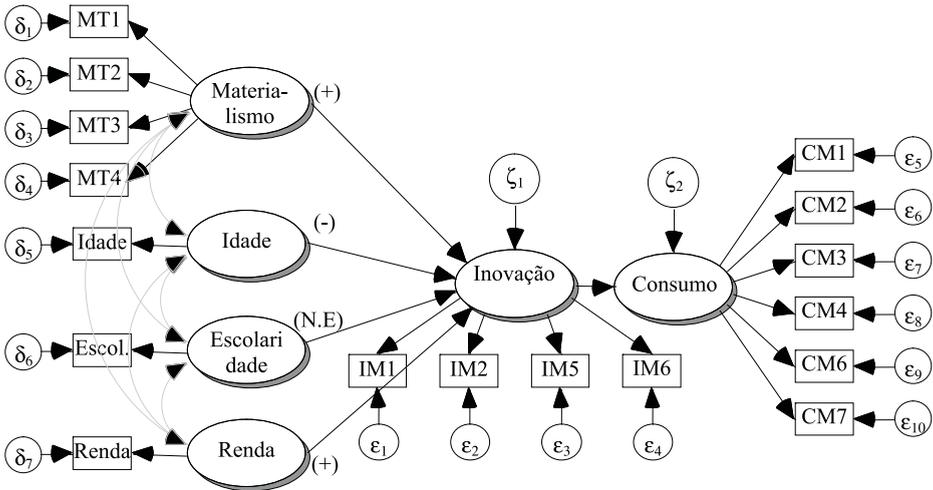


FIGURA 1 - Modelo Estrutural Hipotético.

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: As letras gregas representam parâmetros testados no Lisrel 8.3. N.E significa não especificado. As correlações entre os construtos exógenos estão em cinza no texto. Observe-se que os indicadores que foram excluídos posteriormente do modelo não constam deste modelo.

Método

Este estudo caracteriza-se como de natureza conclusivo-descritiva, aplicado por meio de um *survey* autopreenchido, do tipo vertical (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002). A população de interesse foram os estudantes universitários de uma capital do Brasil. Quanto ao instrumento de pesquisa, a premissa sugerida é

que os indicadores, de natureza ordinal, são respostas a construtos latentes normalmente distribuídos (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Assume-se ainda que os indicadores das variáveis idade, escolaridade e renda não são perfeitamente confiáveis e têm erros de mensuração. O Quadro 1 mostra os indicadores iniciais contidos no modelo e suas respectivas fontes.

QUADRO 1 Construtos indicadores e fontes do estudo

	INDICADORES	FONTE:
Consumo de moda	Com que frequência você compra uma peça de vestuário mais pelo estilo do que pela praticidade ou conforto que ela oferece? (CM1)	
	Com que frequência você procura por peças de vestuário da moda nos centros comerciais (Ex: Shoppings, Savassi, Barro Preto, lojas, feiras, etc.) que você visita? (CM2)	
	Com que frequência você prefere comprar peças de vestuário de marcas de prestígio (Ex: Vide Bula, Zoomp, etc.) a comprar peças de marcas populares (C&A, Renner, Riachuelo, etc.)? (CM3)	Goldsmith e Flynn (1992) e Darley e Jonhson (1993).
	Com que frequência você observa as peças da moda expostas nas vitrines e manequins dos centros comerciais (Ex: Shoppings, Savassi, Barro Preto, lojas, feiras, etc.) que você visita? (CM4)	
	Nos últimos 12 (doze) meses, marque o número que melhor indica quantas vezes você foi a exposições, feiras e desfiles de moda (ex: Feira de Roupas, Feira de Malhas, Lançamentos de grifes, etc.) como um(a) visitante. (CM5)	
	Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você procurou por tendências e lançamentos da moda em revistas, sites da internet e outros meios de comunicação. (CM6)	
	Em média, qual percentual dos seus rendimentos mensais você gasta comprando roupas e acessórios? (CM7)	
Inovação em moda	Assim que fico sabendo de uma nova moda de vestuário fico interessado(a) em comprá-la. (IM1)	Goldsmith e Flynn (1992).
	Às vezes, compro peças da moda mesmo sem ter ouvido falar dela. (IM2)	
	Comparado(a) às pessoas com quem me relaciono, tenho poucas roupas da moda. (IM4)	
	Normalmente, eu fico sabendo de novas modas antes das outras pessoas. (IM5)	
	Normalmente, compro peças da moda antes das pessoas com quem costumo conviver. (IM6)	
Materialismo	Eu gosto de comprar coisas caras. (MT1)	Richins e Dawson (1992) e Moschis (1978)
	Eu gosto de ter artigos de luxo. (MT2)	
	Adquirir coisas de valor é importante para mim. (MT3)	
	Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das outras pessoas. (MT4)	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os indicadores expressos no Quadro 1 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; IACOBUCCI, 2002). Houve também questões relativas a idade (“Qual é sua idade?” resposta livre), escolaridade (“Qual o seu grau de escolaridade?” – ordinal com oito pontos) e renda mensal (“Qual a renda mensal aproximada da sua família como um todo?” – ordinal com oito pontos).

Os itens foram pré-testados com 80 indivíduos, resultando em indícios favoráveis à 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 e 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 obtido com

uma amostra probabilística da população de interesse.

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®.

Descrição do perfil da amostra

O estudo contou com uma amostra válida de 850 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 415, do feminino. A idade média dos homens e mulheres foi de 27 e 25 anos, respectivamente. Aproximadamente 74% dos homens e

77% das mulheres eram solteiros. A faixa de renda familiar mensal predominante ficou entre R\$ 1.500 e R\$ 3.000 em ambos os grupos. Nenhuma diferença se mostrou significativa segundo os testes qui-quadrado e Mann-Whitney. De fato, pode-se sugerir que, quanto às características básicas, homens e mulheres participantes do estudo foram similares.

Avaliação da adequação, confiabilidade e validade

Procedeu-se à 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.

Quanto aos *outliers*, foram encontrados 36 e 6 casos extremos para homens e mulheres, respectivamente, conforme critério do intervalo interquartil. Tais casos foram

repostos por valores menos ofensivos dentro das escalas, conforme sugerem Kline (1998) e Tabachnick e Fidel (2001). Nenhum tratamento foi dispensado aos *outliers* multivariados, devido à ausência de alternativas viáveis para dados ordinais.

Não foi avaliada a normalidade, já que tal suposição não se faz para dados ordinais de origem em variáveis latentes (TABACHNICK; FIDEL, 2001). No entanto, o método empregado (correlação polichorica e matriz assintótica de covariância) supõe a distribuição normal bivariada dos construtos (JORESOG; SORBOM, 1989). Aplicando testes às variáveis observadas, nenhum par de variáveis violou a normalidade bivariada, considerando a correção de bonferroni para 342 testes e $\alpha = 0,05$.

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). Para decidir o número de fatores, empregou-se o método de análise paralela (*parallel analysis*) com procedimento de reamostragem (*bootstrapp*). Tal método, sugerido por Lattin, Carroll e

Green (2003), busca, em suma, identificar o número de fatores que explicam parcelas não aleatórias de variação nos dados, ou seja, quais autovalores se originam de variações aleatórias.

Esse procedimento demonstrou soluções unidimensionais para todos os construtos, com soluções fatoriais satisfatórias, tanto para homens quanto para mulheres ($KMO > 0,70$). Não obstante, dois itens foram excluídos (“Nos últimos 12 (doze) meses, marque o número que melhor indica quantas vezes você foi a exposições, feiras e desfiles de moda como um(a) visitante” – “Comparado(a) às pessoas com quem me relaciono, tenho poucas roupas da moda”), por ter comunalidades inferiores a 0,40.

A *confiabilidade* das escalas, após a exclusão de itens, foi adequada, com valores de alfa (obtidos pela matriz polichorica) variando entre 0,78 e 0,84, valores próximos dos limites mais conservadores de 0,80 (NETEMEYER *et al.*, 2003). Por fim, a validade de construto dos modelos foi testada no momento da avaliação da aderência do modelo aos dados.

Teste do modelo de pesquisa

Para o teste do modelo empregou-se a modelagem de

equações estruturais, por ter-se o objetivo de tratar múltiplas relações de dependência entre construtos latentes observados pelas escalas. Partiu-se da premissa de que os indicadores são reflexos de variáveis normais (Z^*) latentes, de modo que as notas correspondem a limites (*thresholds*) das variáveis não observáveis, mas passíveis de inferência a partir da distribuição de frequência dos escores ordinais (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Para fins de modelagem, é possível estabelecer a distribuição conjunta dos escores das variáveis latentes Z_1 e Z_2 , por meio da distribuição dos escores ordinais em tabelas de dupla entrada (JORESKOG; SOBROM, 1989). A correlação originada desta forma é denominada de polichorica (*polychoric*) (HAIR *et al.*, 1998). As correlações empregadas neste estudo foram desta natureza, exceção feita à variável idade e às demais, que foram uma correlação poliserial (*polyserial*).

O método de estimação empregado foi o de mínimos quadrados ponderados (WLS), em que os pesos aplicados correspondem ao inverso da matriz assintótica de covariância. Tal método não faz qualquer suppo-

sição acerca da normalidade dos escores observados, mas sim dos escores latentes (JORESKOG; SORBOM, 1989).

Ainda foi requerida a análise multigrupos, para avaliar as diferenças de gênero no modelo de *inovação em moda*, para homens e mulheres. Tal método é empregado para comparar e estimar modelos originados de amostras supostamente independentes (TABACHNICK; FIDEL, 2001). A finalidade é verificar igualdades e diferenças nos parâmetros dos grupos, identificando confluências e divergências no modelo (NETEMEYER *et al.*, 2003). De fato, esta é uma forma de avaliação do efeito moderador do gênero (KLINE, 1998).

Cabe notar que o tamanho da amostra em ambos os grupos é superior ao patamar mínimo requerido de 153 $[(k) \times (k+1)/2]$, de modo que é possível obter estimativas estáveis das matrizes de entrada e robustas sob o método de WLS (JORESKOG; SORBOM, 1989).

Além disto, os indicadores de idade, escolaridade e renda foram fixados como tendo 70% de confiabilidade ($l_x = \sqrt{0,70} \approx 0,84$).

Adotando o procedimento padrão para o teste de um modelo multigrupos, estimaram-se modelos totalmente diferenciados para homens e mulheres (NETEMEYER *et al.*, 2003). Nestes modelos, a contribuição dos grupos para o qui-quadrado foi de 48,2% e 51,8% para homens e mulheres, respectivamente; o ajuste global de ambos os modelos foi aceitável (GFI=0,97 em ambos). A partir deste ponto, restrições foram impostas às matrizes do modelo de mensuração, visando avaliar a equivalência métrica das escalas (NETEMEYER *et al.*, 2003). Por se tratar de modelos aninhados (HAIR *et al.*, 1998) é possível comparar o aumento da estatística qui-quadrado em relação ao modelo irrestrito (KLINE, 1998), verificando a equivalência dos grupos, conforme mostra a Tabela 1.

TABELA 1
Testes de equivalência de mensuração do modelo por gênero

MODELO TESTADO	MATRIZ	χ^2	GL.	DIF. χ^2	DIF. GL	SIG.
Irrestrito	---	567,66	222			
Pesos fatoriais de X equivalente	λ_x	580,63	225	12,97	3	0,00
Pesos fatoriais de Y equivalente	λ_y	599,12	230	31,46	8	0,00
Erros de X equivalentes	Θ_δ	577,38	226	9,72	4	0,05
Erros de Y equivalentes	Θ_ϵ	578,90	232	11,24	10	0,34
Variâncias e covariâncias equivalentes	Φ_{ii}	574,64	232	6,98	10	0,73
Erros de previsão de <i>eta</i> equivalentes	Ψ	569,71	224	2,05	2	0,36

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: A diferença corresponde à diferença no valor qui-quadrado entre os modelos restritos e o modelo irrestrito. A significância testa a hipótese de que os modelos testados são equivalentes.

Os testes mostraram que as cargas fatoriais dos construtos e erros de mensuração do materialismo diferem de homens para mulheres. De fato, as estimativas padronizadas dentro dos grupos (JORESOG; SORBOM, 1989) demonstraram que, para os homens, o materialismo está menos associado aos indicadores empregados. Para as mulheres, os indicadores “Eu gosto de ter artigos de luxo” e “Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das outras pessoas” estão fortemente associados ao materialismo.

Para o construto inovação em moda, as diferenças ficam por conta dos indicadores “Normal-

mente, eu fico sabendo de novas modas antes das outras pessoas”, proeminente nos homens, e “Normalmente, compro peças da moda antes das pessoas com quem costumo conviver”, proeminente nas mulheres.

Por fim, para o construto consumo da moda “Com que frequência você compra uma peça de vestuário mais pelo estilo do que pela praticidade ou conforto que ela oferece?” e “Com que frequência você observa as peças da moda expostas nas vitrines e manequins dos centros comerciais que você visita?” estão pouco associados ao construto em homens. Tomando cautela devido às diferenças do modelo de mensuração para

homens e mulheres, partiu-se a avaliação da correspondência

estrutural do modelo, expressa na Tabela 2.

TABELA 2
Testes de equivalência estrutural do modelo por gênero

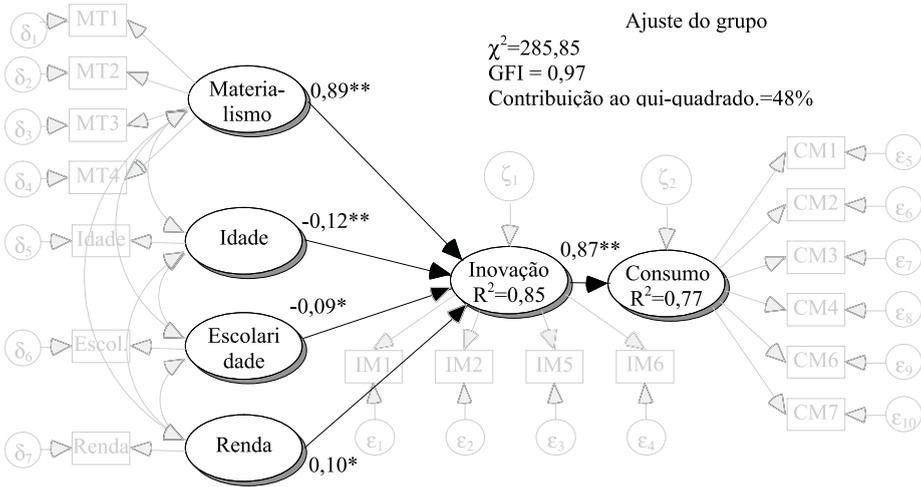
MODELO TESTADO	MATRIZ	χ^2	GL.	DIF. χ^2	DIF. GL	SIG.
Mensuração ajustada	---	589,05	244			
Equivalência (Materialismo → inovação)	Γ_{21}	589,56	245	0,51	1	0,48
Equivalência (Idade → inovação)	Γ_{22}	592,97	245	3,92	1	0,05
Equivalência (Escolaridade → inovação)	Γ_{23}	589,88	245	0,83	1	0,36
Equivalência (Renda → inovação)	Γ_{24}	589,65	245	0,60	1	0,44
Equivalência (Inovação → consumo)	B_{12}	592,89	245	3,87	1	0,05

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: A diferença corresponde à diferença no valor qui-quadrado entre os modelos restritos e o modelo irrestrito. A significância testa a hipótese de que os modelos testados são equivalentes.

Pelo teste do modelo estrutural, atesta-se que os pesos estruturais de “idade para inovação” e “inovação para o consumo” são diferentes para os grupos. Como o intuito aqui é comparar os grupos, empregou-se a comparação por meio da ponderação das matrizes dos grupos, obtendo estimativas escalonadas para uma métrica

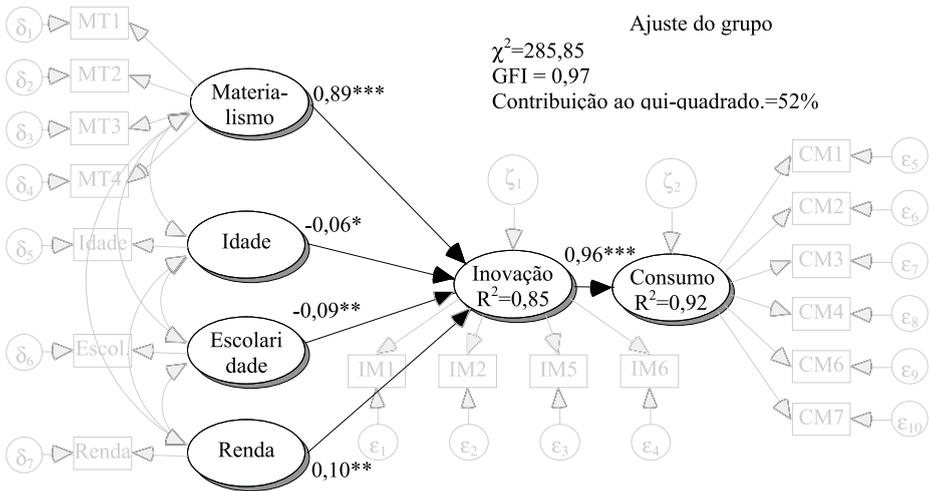
comum dos grupos (JORESKOG; SORBOM, 1989). Os resultados mostraram que o peso da idade para a inovação é o dobro para homens (-0,12) se comparado às mulheres (-0,06). Ademais, o peso da inovação para o consumo é forte nas mulheres (0,96) se comparada aos homens (0,87). Os resultados globais do modelo podem ser vistos nas Figuras 2 e 3.



Notas;
 *Caminho é significativo ao nível de 5% ($p < 0,05$)
 **Caminho é significativo ao nível de 1% ($p < 0,01$)
 ***Caminho é significativo ao nível de 0,1% ($p < 0,001$)
 O valor R^2 corresponde à variância explicada dos construtos.

FIGURA 2 – Modelo hipotético de pesquisa: grupo masculino.

Fonte: Dados da pesquisa. Obs: As letras gregas representam os parâmetros testados no Lisrel 8.3.



Notas;

*Caminho é significativo ao nível de 5% ($p < 0,05$)

**Caminho é significativo ao nível de 1% ($p < 0,01$)

***Caminho é significativo ao nível de 0,1% ($p < 0,001$)

O valor R^2 corresponde à variância explicada dos construtos.

Ajuste global

$\chi^2=590,09$

NNFI = 0,94

PNFI=0,83

G.l.=247 ($p<0,001$)

RMSEA=0,06

CFI=0,94

$\chi^2/G.l.= 2,06$

PCLOSE(<0,08)=1,00

IFI=0,95

GFI = 0,97

NFI=0,91

CRITICAL N=435

FIGURA 3 – Modelo hipotético de pesquisa: grupo feminino.

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: As letras gregas representam os parâmetros testados no Lisrel 8.3.

Conforme é notável nos modelos individuais e no valor global, o ajuste ficou dentro de padrões aceitáveis, a despeito da rejeição da hipótese nula de igualdade das matrizes de covariância estimada e populacional. Os índices tradicionais (GFI,

NNFI, NFI, CFI e IFI) ficaram acima de 0,90, o RMSEA tem aproximadamente 100% de chance de ser inferior a 0,08 e o qui-quadrado normalizado ficou próximo de 2,00 e inferior a 3,00 (HAIR *et al.*, 1998). O modelo não rejeitaria H_0 , caso o tamanho da

amostra fosse de até 435 indivíduos. Tampouco existem erros expressivos, de modo que índices de modificação não sugerem alternativas conceitualmente válidas.

Ainda foi avaliada a validade de *construto* das medições com vistas a identificar o grau de coesão entre a operacionalização das escalas e a teoria subjacente (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Evidências favoráveis à validade *convergente* (grau em que as medições de um construto estão suficientemente relacionadas a seus construtos latentes) foram obtidas pela significância a 0,1% de todas as cargas fatoriais dos modelos (BAGOZZI *et al.*, 1991). A extração de mais de 40% da variância dos indicadores, exceção feita ao indicador "Adquirir coisas de valor é importante para mim", no grupo de homens (36% de variância extraída), também é uma evidência da validade convergente das medidas (BOLLEN, 1989). De forma geral, obteve-se elevada qualidade de mensuração, extraindo entre 55 e 75% da variância média dos construtos e obtendo uma confiabilidade composta entre 86 e 92% (FORNELL; LACKER, 1981).

Já a validade *discriminante* entre os construtos exógenos foi verificada pelo ajuste estatisticamente inferior ($P < 0,001$) dos modelos que consideram os construtos materialismo, inovação e consumo, enquanto um único construto, se comparado ao modelo base (KLINE, 1998). Por fim, a validade *nomológica* foi atestada, à medida que as hipóteses de pesquisa foram suportadas em ambos os grupos. Assim, pode-se atestar que o modelo em questão apresenta um ajuste dentro dos limites aceitos.

Conclusões

O modelo proposto obteve suporte quanto às hipóteses e a um ajuste que permite aceitá-lo como válido para fins teóricos e práticos. A hipótese de que o *materialismo* é um *valor* que exerce forte influência sobre a *inovação em moda* foi confirmada, demonstrando que parte expressiva da tendência à inovação se deve à influência da sociedade e da cultura em que o indivíduo se insere. Ademais, foi confirmada a hipótese de que a idade exerce uma influência negativa sobre a inovação, o que suporta a ideia de que a disposição a seguir

tendências da moda decresce à medida que os consumidores envelhecem. A relação entre inovação e escolaridade, ao menos neste estudo, está negativamente associado a escolaridade, isto é, estudantes com maior nível de escolaridade, tal como pós-graduação completo, são menos inovadores que estudantes egressos na faculdade. Finalmente, a hipótese de uma relação positiva entre renda e inovação foi confirmada.

Além disto, foram identificadas peculiaridades da inovação em moda de homens e mulheres. Primeiramente, diferenças nas cargas fatoriais dos indicadores de materialismo apontam que o materialismo se expressa, nas mulheres, mais pela posse de itens de luxo, possivelmente associados à comunicação e interação social, se comparadas aos homens.

A diferença do construto inovação mostra que, para os homens, a inovação se apresenta como uma maior tendência ao monitoramento de tendências de moda quando comparado às mulheres. Aponta-se que grande parte das consumidoras tem o costume de monitorar tendências de moda, o que não ocorre com os homens (TIGERT; KING; RING, 1980). Logo, os homens

mais inovadores tendem a monitorar a moda com maior frequência quando comparados aos homens não inovadores. Como tal comportamento (monitorar novidades da moda) é comum entre as mulheres, ele não é um indicador capaz de diferenciar as inovadoras das não inovadoras.

Quanto às diferenças de consumo de moda, as mais notáveis apontam que os homens estão menos propensos a abrir mão do conforto em função da estética e estilo de suas roupas. Argumenta-se que um traço histórico da moda feminina é o uso de vestimentas que destacam atributos aceitos pela sociedade da época, tais como o uso de espartilhos, saltos altos e mais recentemente, a obsessão pela magreza.

Outra característica diferenciada foi o consumo de moda de mulheres mais relacionado ao hábito de olhar vitrines em momentos casuais (Ex: passeio no shopping ou centros comerciais), o que é mais fraco nos homens. Sugere-se então que mulheres estão mais dispostas a procurar casualmente novidades, ou seja, elas saem para olhar as vitrines. Nos homens pode haver a tendência de planejar as compras antecipa-

damente, isto é, eles vão às compras em busca de peças específicas de vestuário.

Notadamente, aponta-se que o efeito da idade sobre a inovação é duas vezes mais forte nos homens. Isto indica que, nos homens, à medida que a idade aumenta a inovação tende a cair mais rapidamente (o dobro da velocidade) do que nas mulheres. Isto mostra tanto que homens mais velhos são pouco interessados em tendências da moda, quanto que a inovação de moda, nas mulheres, tende a ser mais homogênea ao longo das fases da vida.

Por fim, o impacto da inovação sobre o consumo de moda é muito mais forte nas mulheres se comparada aos homens. Isto significa que a necessidade e apreço por estar na moda é um fator forte para determinar o consumo de moda feminino. Já para os homens, outros fatores, tais como o estilo de vida e gosto individual têm mais espaço para explicar o consumo se comparados às mulheres. Também mostra que as inovadoras têm um maior consumo relativo da moda que dos que os homens inovadores.

Os resultados deste estudo vêm suportar relações entre as variáveis que antecedem

e sucedem a inovação em moda. Em especial, sugere-se que o padrão de inovação e consumo de moda é diferenciado por gênero e apresenta padrões que merecem ser analisados de pontos de vista distintos.

Para os práticos, o estudo mostra o forte efeito de características pessoais sobre a inovação e consumo da moda. O fato de indivíduos mais velhos tenderem a menor inovação e consumo da moda, principalmente entre os homens, faz julgar que grande parte dos esforços de difusão de inovações deve ser orientado a adolescentes. Por isto, os atributos idealizados pelos jovens, tais como liberdade, autonomia, atitude e juventude devem ser enfatizados de forma explícita e simbólica nas tendências da moda. Ainda salienta-se que, dado o expressivo efeito do materialismo sobre a inovação, a moda deve ser atrelada a mensagens de luxo e sucesso expresso pela posse de bens materiais.

Notadamente, este estudo tem como limitação o uso de uma amostra de conveniência que limita a generalização de resultados.

O estudo também apresenta caminhos que podem ser trilhados por pesquisadores

que atuem nesta seara da disciplina comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, seria necessário expandir este estudo a outras regiões para que evidências favoráveis ou contrárias às hipóteses do modelo sejam obtidas. De fato, poderia ser relevante retratar diferenças no padrão de inovação de indivíduos de diversas faixas etárias e de renda, de modo a traçar particularidades de segmentos de consumidores

diferenciados. Ademais, a pesquisa qualitativa empreendida por métodos como a etnografia e *grounded theory* poderia ser empregada para descobrir diferenças notáveis no padrão de inovação e consumo de moda de consumidores do sexo masculino e feminino. De fato, tal constatação poderia sugerir múltiplas dimensões do consumo e inovação em moda que se apresentam de forma diferenciada para homens e mulheres.

Referências

AUTY, S.; Elliott, R. Fashion Involvement, Self-Monitoring and the meaning of brands. **Journal of Product and Brand Management**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 109-123, 1998.

BAGOZZI, Richard P.; Yi, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science Quarterly**, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, Sept. 1991.

BELK, R. Materialism: trait aspects of living in a Material World. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 12, p.265-280, Dec. 1985.

BOLLEN, Kenneth A. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: Wiley, 1989.

BROWNE, B.; KALDENERG, D. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement, **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v.14, n. 1, p. 31-44, 1997.

CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: Methodological foundations**. 8th ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

CORNEO, G.; JEANNE, O. **A Theory of Fashion Based on Segment Communication**. Discussion Paper n.º A-462, Dec. 1994.

DARLEY, W.; JOHNSON, D. Effects of female adolescent locus of control on shopping behavior, fashion orientation and information search. **International Review of Retail, Distribution e Consumer Research**, [S. l.], v. 3, n. 2, p.149-65, 1993.

ENGEL *et al.* **Consumer Behavior**. Chicago, IL: The Dryden Press, 1995.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 25, p.186-192, May 1988.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Identifying innovators in consumer products markets. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 12, p. 42-55, 1992.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Measuring Consumer Innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 209-221, 1991.

GOLDSMITH *et al.* The Self-concept of Fashion Innovators. **Clothing and Textiles Research Journal**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 242-248, 1996.

GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. Communicator style and fashion innovativeness. In: Michael R. Solomon (Ed.). **The psychology of fashion**. Lexington, MA: Lexington Books, 1985. p. 161-175.

GUTMAN, J.; MILLS, M. K. Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 58, p. 64-86, 1982.

ITEMI. Pesquisa traça perfil do bilionário mercado da moda. Relatório do Instituto de Estudos e Marketing Industrial. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>>. Acesso em: 31 dez. 2005.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. **LISREL® 7 - A guide to the program and applications**. 2nd ed. Uppsala, Sweden: SPSS. 1989.

KLIN, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KWAK, H; ZINKHAN, G. M.; DOMINICK, J. R. The Moderating Role of Gender and Compulsive Buying Tendencies in the Cultivation Effects of TV Shows and TV Advertising: A Cross Cultural Study between the United States and South Korea. **Media Psychology**, [S. l.], v. 4, p. 77-111, 2002.

LATTIN, J.; CARROLL, D. J.; GREEN, P. E. **Analyzing multivariate data**. [S. l.]: Duxbury Press, 2003.

LORENZO-SEVA, U.; FERRANDO, P. J. FACTOR: A computer program to fit the exploratory factor analysis model. **Behavioral Research Methods - Instruments and Computers**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 88-91, 2006.

MCCRACKEN, G.; 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**, [S. l.], v. 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**, [S. l.], ano 4, n.2, p.117-134, 2003.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: The Concept and its Measurement. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 229-242, 1978.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. de S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ENANPAD, 2001.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2003.

NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric Theory**. 3rd ed. New York; McGraw-Hill, 1994.

O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

PAINTER, J. J.; GRANZIN, K.L. Profiling the male fashion innovator. **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, 1976.

PAINTER, J. J.; PINEGAR, M. L. Post-High Teens and Fashion Innovation. **Journal of Marketing Research**, [S. I.], v. 8, p. 368-369, Aug. 1971.

QUEREDA, Pedro Fenollar. **Estilos de Vida: Paradigma del Mercado**. Tesis Doctoral. (Doctorado) - Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciências Políticas y Sociología, Madrid, 2003.

RICHINS, M.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, [S. I.], v. 19, n. 2, p. 303-316, 1992.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 4th ed. New York: The Free Press, 1995.

RUBENS, Pedro. Um look que vale um carro. **Veja Jovens: edição especial**, 2003. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html >. Acesso em: 31 dez. 2005.

SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **Journal of Marketing**, [S. I.], v. 45, p. 116-124, fall 1981.

SUMMERS, John. The identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leader's. **Journal of Marketing Research**, [S. I.], v. 7, May 1970.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3rd ed. New York: Harper Collins, 2001.

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**, [S. I.], v. 24, p. 15-42, jun. 1997.

TIGERT, D.; KING, C.; RING, L. Fashion Involvement: a cross-cultural analysis. **Advances in Consumer Research**, [S. I.], v. 17, p. 17-21, 1980.

TATZEL, M. Skill and Motivation in clothes shopping: fashion-conscious, independent, anxious, and apprehensive consumers. **Journal of Retailing**, [S. I.], v. 58, p. 90-96, 1982.

Plínio Rafael Reis Monteiro

Doutorando em Administração pela Universidade
Federal de Minas Gerais -UFMG

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade
de Ciências Econômicas, Departamento de
Ciências Administrativas.

Av. Antônio Carlos, 6627 - 4o. andar - sala 4047 -
Pampulha

31270-901 - Belo Horizonte, MG - Brasil

Telefone: (31) 34097041

Fax: (31) 34097039

preisufmg@gmail.com

Ricardo Teixeira Veiga

Doutor em Administração pela Universidade
Federal de Minas Gerais – UFMG

Professor Adjunto II - CEPEAD/FACE/UFMG

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade
de Ciências Econômicas, Departamento de
Ciências Administrativas.

Av. Antônio Carlos, 6627 - 4o. andar - sala 4047 -
Pampulha

31270-901 - Belo Horizonte, MG - Brasil

Telefone: (31) 34097041 Fax: (31) 34097039

<http://www.cepead.face.ufmg.br>

rveiga@face.ufmg.br

ricardo.necc@gmail.com
