

---

# PERSONALIDADE E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE MODA: CONTRASTES E PERFIL DE JOVENS INOVADORES SEGUNDO O GÊNERO

## PERSONALITY AND FASHION MARKET SEGMENTATION: CONTRASTS AND PROFILE OF YOUNG INNOVATORS ACCORDING GENDER.

Plínio Rafael Reis Monteiro  
Universidade Federal de Minas Gerais



Ricardo Teixeira Veiga  
Universidade Federal de Minas Gerais



### RESUMO

A inovação é um tema relevante da disciplina de comportamento do consumidor e que vem merecendo atenção constante dos pesquisadores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 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; 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* autopreenchido, 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.

### PALAVRAS-CHAVE

Personalidade. Segmentação de mercado. Moda. Gênero. Inovação.

## ABSTRACT

*Innovativeness it's a relevant topic within discipline of consumer behaviour that have been receiving great attention by researchers (ENGEL et al. 1995). Studying innovativeness in fashion industry context it's crucial since great amount of revenues in the sector are gathered from fashion innovators. In the light of this relevance many studies have been trying to identify fashion consumer profiles by gender, with special attention to young people that represents a great proportion of this segment (PAINTER e GRAZIN, 1976). In the light of the relevance of this topic and the importance of fashion industry, this study try to understand the personality profile of fashion young*

*consumers using the 3M model of personality as framework. A conclusive descriptive study was undertaken with more than 850 students surveyed at a great Brazilian city. The results suggest that young innovators differ from latter adopters in a great set of personality traits and that the 3M serves as a good approach to segment the fashion market. This study supports that idea that personality could be used as basis to market segmentation and propose managerial implications for fashion industry.*

## KEYWORDS:

*Personality. Market Segmentation. Fashion. Gender. Innovations.*

## 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; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Muito dessa 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 entre 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), segundo 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 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 à 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 sejam 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 deles tenta identificar o perfil dos inovadores em moda, buscando desagregar as mulheres inovadoras e homens inovadores (SUMMERS, 1970; PAINTER; GRAZIN, 1976). No entanto, comparar os segmentos de inovação em moda por gênero e considerando o perfil jovem é fato pouco usual, a despeito das 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 *autoimagem* sem, no entanto, terem apontando grandes diferenças nos segmentos (GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, 1991; GOLDSMITH; 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 a 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 que relacionam 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*.

## 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).

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, ideia 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; 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, 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 evidenciando 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 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,

que a adoção da moda por líderes, assessorada por uma eficiente estratégia de marketing voltada para o acesso de 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 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).

## ● processo de inovação

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; BLACKWELL; MINIARD, 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 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 à tendência natural da 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 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 que 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; 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; 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 nessa lista, faz-se 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; 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 da 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.

### **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; BLACKWELL; MINIARD, 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 europeia (KASSARJIAN, 1971). Na idade contemporânea, estes enlaces remetem aos progenitores da psicologia, tais como Sigmund Freud, Jung e Erikson (FADIMAN; FRAGER, 1983). A despeito da amplitude de correntes teóricas para o estudo da personalidade, as *Teorias dos Traços*, tendo como precursor o modelo de 16 Fatores da Personalidade, de Cattell, se tornou o paradigma clássico da disciplina de comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 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 ao 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.

### **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 decorrer 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. Os fatores adotados por Mowen (2000) são denominados como introversão, consciência, amabilidade, instabilidade emocional e abertura a experiências.

A ideia do autor é que a estrutura de traços de personalidade pode ser organizada segundo

níveis crescentes de abstração, partindo dos comportamentos que podem ser facilmente observados até os traços elementares, que são abstratos e abrangentes. Mowen (2000) utiliza *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 ideias 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.
Autoeficácia	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 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 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 a 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, caracterizados por um traço de personalidade, desestimulam indivíduos não caracterizados por esse traço.

Mowen (2000) sugere que uma comunicação pode alterar a percepção que indivíduos têm do seu estado atual de satisfação. Logo, estratégias que frise traços relacionados a um comportamento podem tornar mais saliente, para segmentos específicos do mercado, o grau em que determinados desejos e necessidades foram satisfeitos. 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 materialistas a comprar itens da moda, ao passo que deverá desestimular pessoas menos materialistas (pessoas que não gostam de luxo ou que são contra os valores materialistas) a realizar o mesmo comportamento.

## MÉTODO

Este estudo caracteriza-se como de natureza conclusiva, descritiva, 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; IACOBUCCI, 2002). Além disso, questões demográficas foram feitas, de modo a caracterizar os segmentos de mercado.

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, com 863 de estudantes de graduação de pós-graduação de uma grande cidade brasileira, mas somente 850 tiveram dados sobre gênero, tornando-se, 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®.

### a. 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 era de 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**

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

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, a única diferença significativa foi o estado civil dos *juvencs adotantes tardios*, que têm 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 juvenis, com maior renda que as juvenis (talvez reflexo da maior faixa etária). Estes resultados são

coerentes com a ideia de que os inovadores têm maior renda que os adotantes tardios (GOLDSMITH; FLYNN, 1992).

#### **b. 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.

A análise dos parâmetros normais de assimetria e curtose, avaliados por meio de testes Z, revelou que 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 2.

**TABELA 2**  
**Análise de confiabilidade dos construtos**

CONSTRUTOS	ITENS	ALFA	CR	AVE
<b>Traços elementares</b>				
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
<b>Traços compostos</b>				
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
Autoeficácia	3	0,6224	0,6315	0,3697
Impulsividade	4	0,6178	0,6362	0,3048
<b>Traços situacionais</b>				
Inovação em moda	4	0,8733	0,8774	0,6426
<b>Traços superficiais</b>				
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 2, 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*, *autoeficácia*, e *impulsividade* ficaram abaixo do limite de 0,7, mas os demais construtos apresentaram níveis moderados de confiabilidade. Em função da variância média extraída (AVE), os construtos *consciência*, *extroversão*, *necessidade de aprendizado*, *orientação para tarefas*, *autoeficácia* 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.

### c. 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 tornar mais clara a diferenças entre os grupos, tal como sugerem Hair et al. (1998) para o grupo de medidas consideradas *ipsativas*. Na tabela seguinte, apresentam-se as diferenças entre as médias dos segmentos.

**TABELA 3**  
Análise das médias das variáveis de personalidade dos segmentos

TRAÇOS	SEGMENTOS		ADOTANTES TARDIOS	
	INOVADOR		FEMININO	MASCULINO
	A	B	C	D
<b>Traços Elementares</b>				
Abertura à experiência (AE)	6,7	6,7	6,6	7,2 <sup>c</sup>
Organização (O)	5,8	5,2	5,9	6,2 <sup>b</sup>
Introversão (E)	4,7	4,3	5,6 <sup>ab</sup>	5,9 <sup>ab</sup>
Amabilidade (A)	8,1 <sup>b</sup>	7,1	8,7 <sup>ab</sup>	8,6 <sup>b</sup>
Instabilidade emocional (IE)	5,7 <sup>bd</sup>	4,3	4,9 <sup>d</sup>	4,4
Necessidades materiais (NRM)	6,4 <sup>cd</sup>	6,3 <sup>cd</sup>	3,0	2,8
Necessidade de excitação (NE)	5,4	6,0 <sup>c</sup>	5,1	5,9 <sup>c</sup>
Necessidades físicas (NF)	5,6	5,6	5,2	5,2
<b>Traços Compostos</b>				
Necessidade de aprendizado (NA)	8,2 <sup>b</sup>	7,3	8,4 <sup>b</sup>	8,3 <sup>b</sup>
Orientação para tarefas (OT)	7,3 <sup>b</sup>	6,3	7,4 <sup>b</sup>	7,3 <sup>b</sup>
Necessidade de atividades (NAT)	7,9 <sup>cd</sup>	7,0	7,4	7,3
Competitividade (NC)	6,2 <sup>c</sup>	5,7 <sup>c</sup>	4,8	5,6 <sup>c</sup>
Necessidade de diversão (ND)	6,9	7,4 <sup>c</sup>	7,2	7,6
Autoeficácia (AuE)	7,5	6,9	7,5	7,5
Impulsividade (I)	5,4 <sup>bed</sup>	4,3	4,4	4,5
<b>Traços situacionais</b>				
Inovação em moda	8,2 <sup>bcd</sup>	5,9 <sup>cd</sup>	1,93 <sup>d</sup>	0,9
<b>Traços superficiais</b>				
Hábitos de moda	6,7 <sup>bcd</sup>	3,9 <sup>d</sup>	3,7 <sup>d</sup>	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, mostra-se 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 quanto aos traços que diferenciam os segmentos de mercado. Portanto, tratou-se 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; 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 poderiam 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 sequência.

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

SEGMENTOS TRAÇOS	MASCULINO				FEMININO			
	B	Wald	Sig.	Exp(B)	B	Wald	Sig.	Exp(B)
<b>Traços Elementares</b>								
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	<b>0,00</b>	<b>0,68</b>	-0,30	11,58	<b>0,00</b>	<b>0,74</b>
Amabilidade (A)	-0,26	4,01	<b>0,05</b>	<b>0,77</b>	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	<b>0,00</b>	<b>1,75</b>	0,47	42,89	<b>0,00</b>	<b>1,61</b>
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
<b>Traços Compostos</b>								
Necessidade de aprendizado (NA)	-0,37	7,34	<b>0,01</b>	<b>0,69</b>	-0,26	4,62	<b>0,03</b>	<b>0,77</b>
Orientação para tarefas (OT)	-0,34	7,84	<b>0,01</b>	<b>0,71</b>	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	<b>0,00</b>	<b>0,70</b>
Autoeficácia (AuE)	0,14	1,10	0,29	1,15	-0,05	0,14	0,70	0,95
Impulsividade (I)	-0,28	5,70	<b>0,02</b>	<b>0,76</b>	0,19	3,81	<b>0,05</b>	<b>1,21</b>
Constante	2,91	4,03	<b>0,04</b>	<b>18,39</b>	-2,37	2,05	0,15	0,09

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: B é o parâmetro beta do modelo logístico; Wald é 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, quando o traço aumenta, aumenta a chance de o indivíduo pertencer ao segmento de inovadores (GRUPO=2). Se menor que 1, indica que, quando o traço aumenta, diminui a chance de o 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<sup>2</sup>, de Nagelkerke, que demonstra a precisão do modelo, e análoga ao R<sup>2</sup> da regressão múltipla, demonstrou um bom poder preditivo: 57% e 45% em homens e mulheres, respectivamente. Nota-se que a 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 isso mais difícil encontrar traços que as diferenciem com relação a essa 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 multicolineariedade, 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 apontou nenhuma interação entre as variáveis independentes e seus logaritmos naturais, demonstrando o atendimento do pressuposto (TABACHNICK, FIDEL, 2003). Considerando isto adequado, passou-se à avaliação do modelo de regressão logística, que visa a identificar diferenças de personalidade dos inovadores e adotantes tardios (Tabela 5).

**TABELA 5**  
**Modelos de regressão logística para comparar gênero por segmento de inovação**

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

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: B é o parâmetro beta do modelo logístico; Wald é 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, quando o traço aumenta, aumenta a chance de o indivíduo ser do sexo feminino (sexo=2). Se menor que 1, indica que, quando o traço aumenta, diminui a chance de o 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.

## 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 3.

**QUADRO 3**  
**Contrastes e Perfil de Personalidade de Jovens Inovadores segundo o Gênero**

SEGMENTOS CONTRASTE	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* que 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; DOWLING, 1978). Deste modo, a *extroversão* e a capacidade de se expor ao público tornam-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. Isso reflete a tendência desse segmento dos inovadores, ao exteriorizarem dimensões do materialismo, como o sucesso, felicidade e

destaque social (RICHINS; 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; MILLS, 1982).

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

Interessante notar que, enquanto os homens adotantes tardios são mais competitivos que as mulheres *adotantes tardias*, os inovadores têm padrões similares de competitividade. Desse modo, pode-se afirmar que as mulheres inovadoras são tão competitivas quanto os homens inovadores. Esse 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). Desse modo, no grupo inovador, seria possível observar a elevação das mulheres a padrões de competitividade equiparáveis aos dos homens.

Uma característica distintiva dos *juvencs inovadores* foi a baixa amabilidade, indicando que esse segmento tende a ser menos preocupado 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. Isso 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 *juvencs*, por outro lado, a *inovação* estaria acompanhada da tendência ao imediatismo e ações não planejadas, o que ocorre também quando comparamos as *juvencs inovadoras* com os *juvencs 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 se 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 *juvencs inovadoras*, tende-se a observar 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 *juvencs inovadores* do sexo masculino e feminino traz oportunidades de atingir estes segmentos de maneira inusitada.

Para atingir os *juvencs 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* implica na diminuição do poder de teste do segundo grupo. Assim, é possível que relações existentes entre personalidade e inovação não tenham despontado 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.

**Plínio Rafael Reis Monteiro**  
 Universidade Federal de Minas Gerais  
 Doutorado em Administração pela  
 Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG  
 Endereço  
 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**  
 Universidade Federal de Minas Gerais  
 Doutor em Administração pela Universidade  
 Federal de Minas Gerais – UFMG  
 Endereço  
 Av. Antônio Carlos, 6627 - 4o. andar - sala 4047  
 -Pampulha 31270-901 - Belo Horizonte, MG -  
 Brasil - Telefone: (31) 3409 7041  
 Fax: (31) 34097039  
<http://www.cepead.face.ufmg.br>  
 rveiga@face.ufmg.br  
 ricardo.necc@gmail.com

Data de submissão: 08/03/2009

Data de aprovação: 20/03/2009

Sistema de avaliação double blind review.

Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
 | Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira | Prof. Dr. Mário  
 Teixeira Reis Neto

## 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.

BAUMGARTNER, Hans J. Toward a Personology of the Customer. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.

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

BROWNE, B.; KALDENBERG, 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**. 8<sup>th</sup> ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

## PERSONALIDADE E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE MODA: CONTRASTES E PERFIL DE JOVENS INOVADORES SEGUNDO O GÊNERO

- CORNEO, G.; JEANNE, O. **A Theory of Fashion Based on Segment Communication**. Discussion Paper n.º A-462, Dec. 1994.
- DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. New York: Dryden Press, 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 its assessment. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 25, p.186-192, May 1988.
- GOLDSMITH *et al.* The self-concept of fashion innovators. **Clothing and Textiles Research Journal**, [S. l.], v.10, n. 4, p. 242-248, 1996.
- GOLDSMITH, R. E.; MOORE, M. A.; BEAUDOIN. Fashion innovativeness and self-concept: a replication. **Journal of Product e Brand Management**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 7-18, 1999.
- 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.
- GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. Communicator style and fashion innovativeness. In: SOLOMON, Michael R. (Ed.). **The psychology of fashion**. [S. l.], Lexington Books, 1985.
- HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- IEMI. 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.
- KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior: a review. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 8, p. 409-418, Nov. 1971.
- KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- 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 it's 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. In: ENCONTRO DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.
- MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENCONTRO DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, ANPAD, 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**. Thousand Oaks: SAGE, 2003.

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

PAINTER, J. J.; GRANZIN, K. L. Profiling the male fashion innovator-another step. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 3, p. 40-45, 1976.

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

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 4<sup>th</sup> 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](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html)>.

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

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

TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper Collins, 2001.

TATZEL, M. Skill and Motivation in clothes shopping: fashion-conscious, independent, anxious, and apprehensive consumers. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 58, p. 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**, [S. l.], v. 24, p. 15-42, June 1997.

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

WORDPRESS. Moda está na moda, 2007. Disponível em: <<http://modafeminina.wordpress.com/2007/08/22/moda-esta-na-moda/>>. Acesso em: 01 mar. 2008.

