



Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas

Tania Lima¹

Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

RESUMO

O presente trabalho visou analisar como a introdução de inovações propostas em produtos de moda afetam a adoção de produtos novos, geralmente tendências, mas considerados uma adoção complexa. Foram avaliadas as relações existentes entre as características pessoais, as características percebidas e as influências interpessoais dos consumidores, mediadas pela dificuldade da decisão, tanto na escolha, quanto na adoção de inovações no consumo de moda, à luz do paradigma de difusão de inovações de Gatignon e Robertson (1991). A pesquisa foi exploratória, um estudo qualitativo, através de dados de entrevistas, com 50 consumidores jovens em Ribeirão Preto, visando a compreensão das estratégias adotadas para a adoção das inovações. Os dados obtidos das variáveis independentes (características pessoais, características percebidas da inovação e influências interpessoais) foram tratados por meio de análise de conteúdo. Pelos resultados obtidos constatou-se que quanto maior a independência financeira e a reputação da marca, maior é a probabilidade da adoção e a preferência por ser diferente através do uso da novidade. O conhecimento prévio objetivo apresentou uma relação positiva com a adoção, independentemente do nível percebido da dificuldade da decisão. As outras características pessoais não tiveram relações com a adoção, independentemente da dificuldade da decisão. Observou-se que quanto maior extravagância dos modelos, cores e design, maior é a adoção para o grupo que apresentou características arrojadas de personalidade. Espera-se que o estudo possa despertar novos estudos da teoria da difusão de inovações, que não pode ser generalizada para todos os produtos e todos os tipos de consumidores.

Palavras – Chave: estratégia; competitividade; moda; adoção; inovações.

¹ Trabalho apresentado ao GT 8 – Políticas e Estratégias de Comunicação – Intercom Sudeste 2006.

Autora do artigo: Profa. Ms Tania Lima tucalima@directnet.com.br

– Centro Universitário Barão de Mauá. Mestre - Gestão Empresarial, Pós Graduada - Moda e Comunicação, Pós Graduada Psicologia Social, Especialista - Administração de Marketing e Graduada - Publicidade e Propaganda. Pesquisadora do Comportamento do Consumidor e Marketing da Moda.



INTRODUÇÃO

A teoria da difusão de inovações é um assunto bastante explorado, que se desenvolveu ao longo de vários campos de pesquisa nos últimos anos (LOWREY, 1991). Até o início da década de 1960, os estudos nessa área eram publicados de maneira dispersa e descontínua, não havendo muito intercâmbio entre as pesquisas (ROGERS, 2003).

Se olharmos para a história humana, veremos que a criação e difusão de modismos é um fenômeno relativamente recente. A moda é um reflexo dos acontecimentos sociais do contexto, assim, durante toda a história da moda, houve um padrão de beleza e regras ou códigos de vestuário aceitos como corretos, para cada década dentro dos séculos, a partir do final do século XVI, “o princípio da moda (*fashion*)” (LIPOVETSKY, 1989); época em que havia algo diferente acontecendo: era o culto da novidade, do que era diferente e não apenas o luxo do vestuário, que ganhava consistência no consumo da Corte britânica. até a década de 80. A partir dos anos 90, após o movimento minimalista, um novo paradigma se estabelece no universo da moda: o mix de estilos e as tribos urbanas, cada qual com seus hábitos, preferências e modos de vestir diferentes. O desenvolvimento da moda tem sido abordado dentro de um processo no qual a tradição perdeu peso e o presente, o novo, o tecnológico e a vanguarda tornaram-se as principais referências para as pessoas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a introdução de bens e serviços novos é vital para a empresa, para o consumidor e para a economia de um modo geral. Atualmente, as inovações tecnológicas ocorrem numa velocidade impressionante e não é exclusividade de uma única área produtiva. Na moda ocorre a mesma situação, tornando complexa a decisão pela adoção do novo. Muitas vezes, quando finalmente uma pessoa aprende a aceitar o uso de determinado modelo de saia ou vestido, o mesmo se torna obsoleto quando há o lançamento de uma nova tendência no trimestre seguinte, muito mais avançada e socialmente aceita.

A moda opera num sistema extremamente volátil. Todo produto já nasce com prazo de validade, com sua obsolescência programada. Assim sobrevive a indústria da moda, garantindo sua continuidade e acompanhamento das mudanças de estilos, cores, formas, *designs*, modelagens, texturas e comprimentos, propostos para suas novas coleções. As lojas de departamentos talvez tenham sido as maiores alavancas para a difusão de inovações na moda. Promoveram uma revolução na estrutura do comércio



varejista e associaram um novo elemento às características do consumo: o prazer presente no processo de compra, real ou imaginário. As lojas de departamentos redefiniram e tornaram mais próxima a relação entre lazer e consumo.

A cada estação, surge sempre uma infinidade de novos produtos de moda, com diferentes categorias, funções, status, preços e *designs* mais arrojados que as versões anteriores. A maior característica da moda é a mudança constante. Além disso, o setor de vestuário busca constantemente atualizar-se, apropriando cada vez mais de recursos e tecnologias avançadas para inovar sempre. Essa busca é constante e sistemática, pois a velocidade do lançamento de novidades é cada vez rápida.

Muitas empresas trabalham contra o tempo para estar sempre acompanhando as alterações do mercado e observando as variáveis incontroláveis do macro ambiente de marketing, para aproveitar as oportunidades e precaver-se contra as possíveis ameaças ao seu negócio. O desenvolvimento de inovações na moda é, portanto, um processo ininterrupto e veloz, mais até que adoção e difusão do uso.

Outro fato que merece ser mencionado é o desenvolvimento da publicidade. A atividade ganhou um impulso, especialmente com a emergência de uma imprensa popular (tanto na Europa como nos EUA) e, mais tarde, de outros meios de comunicação de massa. Junto com a publicidade, o *marketing* cresceu e adota conceito integrado de comunicação. O processo de sedução do consumidor que se pode observar fortaleceu-se com a publicidade e, depois, com o *marketing*.

Se considerarmos também que a busca constante de oportunidades de negócios no capitalismo industrial levou à expansão do consumo na sociedade, a customização, vem substituindo o *marketing* de massa, por estratégias de focadas nos consumidores reais, potenciais e desejados. A segmentação tende à personalização dos produtos, tirando partido das possibilidades abertas à produção flexível, apontando para uma despadronização da produção e do consumo (FEATHER, 1994).

Hoje, a moda brasileira atingiu um reconhecimento de valor no exterior e se antes se copiava as propostas dos estilistas americanos e europeus, hoje esta exportando e criando uma identidade de moda própria. Com o tempo, a moda brasileira foi conquistando seu espaço no exterior, graças ao trabalho de *marketing* na entrada de alguns estilistas e no sucesso das modelos brasileiras no exterior. A tecnologia aplicada à produção de peças, o *design* brasileiro e a qualidade de nossos produtos já merecem



atenção de importantes editores de moda internacionais. O vestuário brasileiro passou por diferentes estágios até se profissionalizar para ganhar destaque.

Em termos mundiais, as roupas passaram por um período onde o modo de fechar se baseava apenas em botões, até a criação do zíper por Elza Schiaparelli, na década de 30. Um traje de piscina, na década de 40 tinha pouca ou não nenhuma elasticidade, depois com o lançamento da lycra em 1958, as peças trouxeram conforto e flexibilidade para as mulheres. Atualmente, já existem os tecidos com tecnologias ainda mais avançadas, como por exemplo: os tecidos inteligentes que secam rapidamente, outros com hidratante para não ressecar a pele e até tecidos anti-celulite já foram criados.

Aos poucos, foram sendo introduzidas novas tecnologias e atributos aos produtos de moda, como tecidos que não amassam, roupas em tamanho único, alças de silicone, sutiãs com enchimento para dar volume ao busto, meia-calça que suspende o bumbum, entre outros. Assim, tornou-se necessário um esforço de aprendizagem e aceitação para poder usufruir de todas essas novidades.

Conforme o exposto acima, percebe-se que a introdução de novas peças, tendências e atributos completamente desconhecidos, principalmente na moda, apresentam certa complexidade na sua adoção e uso. Talvez possam levar o consumidor a uma percepção dicotômica em relação a esta novidade, podendo ser positiva ou negativa. Esta percepção, aliada às características pessoais e emocionais do consumidor, pode afetar sua avaliação em relação ao produto e sua decisão de compra. Na dúvida, pode adiar a compra e buscar mais informações, ou esperar que seu grupo de referência adote primeiro, para que seja um seguidor dos inovadores, diminuindo a incerteza sobre a adoção do mesmo.

Mukherjee e Hoyer (2001) conduziram estudos indicando que efeitos positivos são prováveis de serem obtidos apenas no caso de produtos de relativamente baixa complexidade. Na moda, pode-se citar: os trajes de ginástica e pijamas, por exemplo. Já nos produtos de alta complexidade, tais como: trajes de gala, vestidos de noiva, jeans de grife, jóias e gravatas sob medida, a adição de novos atributos pode reduzir a avaliação do produto, devido às inferências de custos e de aceitação exigida para a adoção.

Este trabalho tem por objetivo abordar essas relações, ou seja, analisar o processo de adoção de inovações em produtos de moda com inovações e alta tecnologia, as quais são muitas vezes consideradas complexas pelos consumidores, tendo em vista suas características pessoais, suas influências inter-pessoais, as



características percebidas dessas inovações e a dificuldade da decisão, verificando quais destas variáveis têm maior influência na construção da preferência e na respectiva adoção.

O público alvo escolhido para a presente pesquisa foi composto de jovens, entre 18 e 29 anos, os quais, de acordo com Ferreira (2003), representam um segmento de mercado com elevado potencial de consumo, cujo comportamento está em constante evolução. A compreensão da juventude como sujeito, a história tem comprovado, nos leva a reconhecer sua importância como agente ativo de mudanças sociais ou de inovações nos hábitos, nos valores culturais e na moda. Esta característica é inerente à própria natureza do comportamento juvenil, que geralmente é menos resistente, possui mente aberta às coisas novas, disponibilidade e a coragem para vivenciá-las.

Enquanto agrupados em movimentos, os jovens, que hoje exibem seus símbolos nas ruas das grandes metrópoles e que são definidos como ‘tribos urbanas’, podem ser identificados por diferenças de três ordens: geraram novas atitudes, as quais aderiram largos contingentes juvenis; distinguiram-se por um estilo próprio na aparência (pelo uso de certos tipos de roupas, penteados, adereços) e, por último, utilizaram uma formação musical específica como referência, desenvolvendo uma cultura de consumo.

CULTURA DE CONSUMO

Conforme Featherstone (1995), três linhas distintas (econômica, sociológica e psicológica) regem o conceito de cultura do consumo: A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista das mercadorias, que originou a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Sob esta linha pessoas usam as mercadorias para “criar vínculos ou distinções sociais. E, terceiro lugar, a questão psicológica, que considera os prazeres emocionais, sonhos e desejos do imaginário cultural consumista, produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

Segundo Slater (2002), o conceito de cultura de consumo passa pelas seguintes dimensões: psicológica, sociológica e econômica; todavia, estas, separadamente, são incipientes para revelar a descentralização e a mutação que marcam o consumidor atual



e sua subjetividade pulsional e coletiva. A cultura do consumo envolve o destronamento dos valores culturais elitistas ou absolutos pelas preferências relativas, mas agora com poder socioeconômico de sujeitos “descentralizados” (SLATER, 2002, p.200).

Este trabalho tem como referência o modelo do paradigma de inovações do consumidor, proposto por Gatignon e Robertson (1991), cuja subjetividade é plural, mutável e fragmentária. As teorias do consumo, que estão relacionadas ao pensamento da modernidade, necessitam de uma nova perspectiva para compreender esse consumidor que escolhe marcas comerciais como pertencimento e aprovação social, através de identidades, muitas vezes revogáveis, temporárias e flutuantes.

O consumidor jovem vive em constante insatisfação em busca do novo. A novidade o faz sentir pertencer, estar vivo e atualizado. Segundo Zygmunt Bauman, o criativo sociólogo-filósofo da pós-modernidade, que trata da angústia dos indivíduos transformados em ‘coleccionadores de experiências e sensações’, afirma que consumidores são “impelidos à busca permanente de novos êxtases de consumo” (BAUMAN, 1999, p.66).

A adoção de experiências culturais que se afastam daquelas próprias da cultura dominante em cada grupo social, sacralizadas oficialmente como suas legítimas expressões, representa uma evidência desta nova postura. O jovem consumidor torna-se refém das inovações da moda, como forma de aceitação social, conforme Bauman coloca:

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação (BAUMAN, 1999, p. 91).

Essa inquietude, a mania de mudanças constantes e novidades funcionam como uma válvula de escape do jovem consumista, para questões psicológicas como: depressão, exclusão social, perda de auto-estima, entre outros. O grau de liberdade supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o caminho para a realização das fantasias de identidade. Os consumidores tornam-se livres para adotar novas identidades e as marcas influenciam fortemente essa decisão.

Em uma economia globalizada e competitiva, as empresas se vêem obrigadas a



tratar o mercado de moda como transitório, onde os ciclos de vida dos produtos são curtos, e a mudança na demanda entre um produto e outro é volátil. Em vista dessa volatilidade e instabilidade intrínsecas da moda é que se revela a capacidade do jovem consumista de comprar em shoppings, onde há ofertas de infinitos tipos de identidades.

A moda passa, então, a fazer parte do cotidiano, sendo imitada e adotada com entusiasmo até ocorrer a saturação das necessidades, na medida em que, quando o consumo de um produto aumenta, a satisfação por ele proporcionada diminui. Esse declínio da procura pelos consumidores está além da capacidade de controle ou de previsão. Poderá acontecer em semanas, meses ou semestres, daí abrem-se espaços para o surgimento de outras tendências, iniciando-se, desse modo, novos ciclos de moda.

Da mesma forma, inicia-se novamente a disputa entre marcas de moda, pelos consumidores ávidos por inovação.

AS MARCAS DE MODA E O CONSUMO ATUAL

Uma sucinta análise histórica e conceitual das marcas é relevante para compreensão de sua dimensão teórico-funcional e articulação com a adoção.

A marca é um signo de identificação e construção simbólica, que serve para representar e diferenciar produtos e serviços dentro do mercado (TAVARES, 2003). A heráldica, brasões e armaduras no século XII (Idade Média) fixaram bases para hierarquizar, valorizar e destacar (QUESSADA, 2003). Assim como o brasão, a marca serve para diferenciar aquilo que é uniforme e idêntico; tal qual a armadura dos cavaleiros na Idade Média; atualmente, a moda e a pessoa representam o papel de valor que a marca possui: o de ser e aparecer uma “personalidade” (LIPOVETSKY, 1989).

O *marketing* se utiliza do conceito da marca para revelar pertencimento e propriedade com intuito de construir no imaginário do mercado a marca como um valor na mente dos consumidores, que usam a marca como emblema. A marca produz a subjetividade fluída do consumidor, através de uma dimensão ‘estético-ideológica’ criada segundo o contexto do capitalismo mundial integrado (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Essa subjetividade plástica é ativada pelas ações de *marketing*, que fazem a pessoa acreditar que para ‘pertencer’ é preciso consumir. “A moda não é só questão de consumo, mas de identidade. Ser não é ter, mas parecer” (LOPES, 2000, p.155).

INOVAÇÃO



Solomon (2002, p.399) afirma que inovação é “qualquer produto ou serviço percebido como novo pelos consumidores”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 562) apresentam a definição de inovação normalmente mais aceita é “qualquer idéia ou produto percebido pelo adotante potencial como sendo novo”. Entretanto, esta é uma definição subjetiva, pois depende da interpretação de um indivíduo particular. Os autores afirmam que as inovações podem ser definidas objetivamente, como “idéias, comportamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes de formas existentes”. Esta definição também apresenta problemas, pois é difícil determinar o que constitui uma diferença qualitativa. Assim, todas essas definições citadas apresentam problemas, o que leva os autores a indicar a necessidade de um sistema de classificação para determinação de tipos de inovações.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) tomam por base o impacto da inovação sobre o comportamento na estrutura social. Já Gatignon e Robertson (1991) acham que o fator crítico de uma inovação é a influência nos padrões de consumo e são classificadas, conforme alteram ou mantêm padrões estabelecidos:

- a) inovação contínua: menor ruptura de padrões estabelecidos. Envolve a introdução de um produto com alterações, ao invés de estabelecer um produto totalmente novo. Exemplos: relógio que troca pulseira, sutiã com silicone, calça para encurtar ou alongar;
- b) inovação dinamicamente contínua: causa maior efeitos de ruptura, embora não altere padrões. Pode envolver a criação de um novo produto ou a alteração de um já existente. Exemplo: roupa que não amassa, peças íntimas descartáveis;
- c) inovação descontínua: envolve a introdução de um produto inteiramente novo, levando os consumidores adotarem novos padrões de comportamento. Exemplos: roupas esportivas com hidratante, óculos com lentes flexíveis, etc.

Rogers (2003, p.12) define inovação como “uma idéia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção”. Ele ainda afirma que pouco importa se uma idéia é objetivamente nova ou não. O que realmente importa é a reação de um indivíduo, ou seja, se para ele a idéia é nova, então é uma inovação.

DIMENSÕES SIMBÓLICAS E TECNOLÓGICAS

Focar na comparação de atributos que um produto novo tem em comum ou não com os produtos anteriores, a ênfase deveria ser dada nas dimensões dos atributos que são adicionados aos produtos, que podem ser: simbólicas e tecnológicas.



As inovações simbólicas sugerem um novo significado social e um novo conceito de marca e de produto de moda, onde a forma física permanece predominantemente inalterada. Em termos cognitivos, possui diferentes atributos intangíveis em relação ao estágio anterior. De acordo com Hirschman (1981), caso seja usada a técnica de adoção no tempo como critério para classificar os adotantes, sem levar em conta os atributos intangíveis que o produto possui, a classificação pode acabar sendo distorcida. Para ilustrar esta situação, como exemplo de moda, onde os estilos de corte de cabelo, roupas e armações de óculos podem mudar ao longo do tempo para diferentes grupos de referência. Como os estilos podem passar de moderno a ultrapassado em forma cíclica, ficaria difícil identificar os inovadores e os adotantes retardatários utilizando somente a categorização de adotantes com base no tempo relativo de adoção de inovações.

Assim, percebe-se que uma inovação simbólica representa uma redefinição de seu significado social, onde o padrão de difusão será guiado pela sua utilidade como um dispositivo de comunicação social, ao invés de sua performance tecnológica. As inovações simbólicas possuem uma vantagem relativa em função do desejo dos consumidores por um novo visual (DICKERSON e GENTRY, 1983).

As inovações tecnológicas apresentam atributos tangíveis que não existiam em produtos anteriores. As inovações tecnológicas se difundem de maneira diferente das inovações simbólicas. Elas podem ser adotadas em função de características de performance, ao invés de seu simbolismo social. Podem se disseminar de acordo com as necessidades dos consumidores em relação às suas características técnicas e não pelo desejo deles de aprovação social.

Interessante observar que a moda apresenta inovações em ambas as dimensões, tanto simbólica quanto tecnológica, de forma balanceada para gerar diferenciação entre as marcas. Para tanto, a previsão dos padrões de difusão desses produtos, necessita ter informações a respeito da auto-imagem do consumidor, sua habilidade para perceber mudanças tecnológicas e buscar melhor performance em relação à inovação. As inovações tecnológicas apresentam mais atributos que podem ser percebidos como novos, se comparados a uma inovação simbólica, que é um valor intangível.

Após estudo da literatura, esta pesquisadora propõe a seguinte definição de inovação: “Idéia, prática ou produto que é percebido como novo por uma fonte de



adoção, dentro de um sistema social, de acordo com suas dimensões simbólicas e tecnológicas”.

DIFUSÃO DE INOVAÇÕES

Para Hirschman (1981), produtos de moda se difundem principalmente pela influência do grupo de referência. A introdução de bens e serviços novos é essencial para a empresa, para o consumidor e para a economia de um modo geral. Para a empresa, novos produtos representam um importante meio para mantê-la no mercado, de forma competitiva e lucrativa. Para o consumidor, novos produtos representam uma oportunidade para satisfazer suas necessidades de forma mais eficiente. Para a economia como um todo, novos bens e serviços podem beneficiar milhares de pessoas ao redor do mundo. A difusão de inovação é uma área de pesquisa conhecida por investigar a aceitação de novos produtos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Rogers (2003, p.5) define difusão com sendo “o processo no qual uma inovação é comunicada por meio de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”. Ainda de acordo com o autor, comunicação é um processo no qual os participantes criam e compartilham informações entre eles, de modo a obter um entendimento mútuo.

Solomon (2002, p.399) afirma que a difusão de inovações “refere-se ao processo em que um novo produto se espalha pela população”. Dependendo do produto e de fatores culturais, a difusão pode ser muito rápida, muito lenta ou até mesmo não acontecer.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 373), difusão “é o processo pelo qual a aceitação de uma inovação é propagada pelos canais de comunicação (mídia de massa, vendedores ou conversas informais) até alcançar os membros de um sistema social (o mercado-alvo) durante certo período.” Percebe-se que esta definição é muito parecida com a que foi proposta por Rogers. De qualquer maneira, é possível identificar nessa definição os quatro elementos básicos do processo de difusão apresentados por Rogers (2003): (1) inovação; (2) canais de comunicação; (3) tempo e (4) sistema social.

Os canais de comunicação são os meios pelos quais as mensagens fluem entre pessoas. Um indivíduo que tenha o conhecimento ou experiência de uma inovação, outro indivíduo que ainda não a conheça e um canal de conexão entre eles (ROGERS, 2003). O tempo corresponde ao processo de adoção da inovação no decorrer de um



período. A dimensão tempo está relacionada com o processo de decisão sobre a adoção ou rejeição de uma inovação e o perfil do consumidor (se ele adotará mais cedo ou mais tarde uma inovação). De acordo com Rogers (2003), vários aspectos, entre outros: a taxa de adoção por consumidores e a estrutura social afetam a difusão, tais como normas, líderes de opinião, agentes de mudança, os tipos de decisões relativas à inovação e as conseqüências das inovações.

PARADIGMA DE DIFUSÃO DE INOVAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES

“A moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis de ser levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e a atração dos modernos” (LIPOVETSKY, 2000, p.266).

O conceito de inovação é relativo no mercado de moda. A moda é um fenômeno social de movimento cíclico. Baudrillard já observava este caráter cíclico:

A moda realiza um compromisso entre a necessidade de invocar e a de nada mudar na ordem fundamental. (...). Essas necessidades aparentemente contraditórias formam o paradigma cíclico da moda. (...) Pela mesma razão, o ‘moderno’ nada tem a ver com uma prática atual, com uma mudança real ou uma inovação na estrutura. (Baudrillard, 1995, p.35)

O novo produto de moda não significa necessariamente uma ruptura total com o passado. Atualmente, tudo é reciclável, pode voltar à moda. A moda pode ser o *neo*, o *retrô*, ou o *revival*. Observa-se esse mesmo movimento, na arte, no cinema, na música e no comportamento. Sai o ideal de ruptura total e adota-se a pragmática da reciclagem ou customização, como se diz na moda.

O critério de classe social cede lugar à predominância dos grupos de filiação. “Vivemos uma busca de estilos que expressem, não só a posição social, mas o gosto, a aparência e a idade de cada um. A aparência tornou-se mais importante do que a expressão de uma identidade socioeconômica” (LIPOVETSKY, 2000, p.8).

A imagem ou diferentes formas de aparências: moda, espetáculo, teatralidade, publicidade e televisão, servem de agregação às diversas tribos contemporâneas. “Tudo contribui para isso: multiplicidade das vestimentas, profusão das mensagens publicitárias. A vida urbana é mesmo das aparências” (MAFFESOLI, 1996, p.159).

Há diferentes teorias pertinentes ao processo de adoção na moda na sociedade. Estas teorias não necessariamente indicam que os estilistas determinam o que é moda.

Moda tem que ser adotada pelas massas para ser considerada ‘moda’. São elas:

Teoria *Trickle Down* - indica que as classes mais altas iniciam as tendências de moda e fluem para as classes médias e depois descem e atingem as mais baixas classes sociais. Quando isso acontece, as classes mais altas mudam seus modos de vestir, mudam seus *looks*.

Teoria *Trickle Up* – as modas consideradas incomuns são adotadas nas classes sociais mais baixas e podem subir para outras classes mais elevadas. Por exemplo: punks, góticos, surgiram no *underground* londrino e emergiram para a moda da classe média, etc.

Teoria *Trickle Across* – tendências podem surgir de qualquer classe sócio-econômica.

O movimento *trickle-up*, onde uma nova forma de aparência sai da rua, aparece como manifestação legítima de um grupo para comunicar seus sentimentos e pretensões, ao ser apropriada pelo sistema da moda (estilistas e grandes marcas) e legitimada pela mídia se torna popular transformando-se na moda do momento.

Gráfico I - Categorias de Adoção

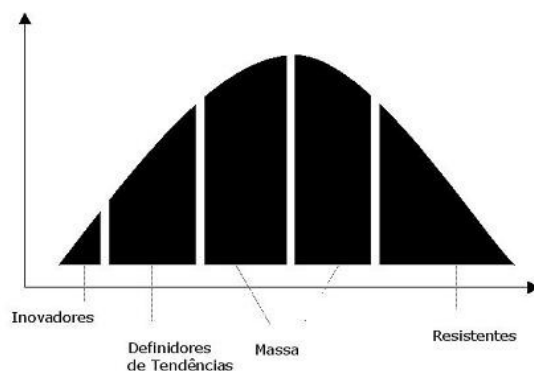
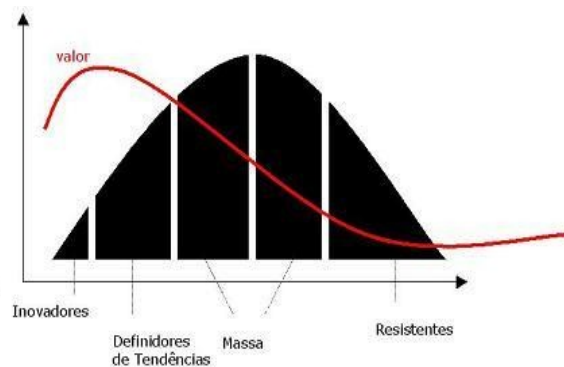


Gráfico II - Categorias de Adoção



Inovadores – 2,5% da população, são os primeiros a comprar e adotar produtos recentes. Primeiros Seguidores – 13,5% posição de destaque, aprovação social. Definem tendências. Maioria Inicial e Maioria Tardia - 68% da população – gostam de modismos.

Retardatários – Resistentes ou Tradicionais – 16% os últimos a adotarem a inovação.

Pelo gráfico I, o sucesso de vendas de um produto só é alcançado depois de ele ser adotado pelos consumidores capazes de arriscar algo novo. Os ‘Inovadores’ e os ‘Definidores de Tendências’ que criam um ambiente favorável para que a Maioria ou Massa sintam-se segura ao experimentar a novidade. É assim que a informação é difundida. É preciso posicioná-lo primeiro para o pequeno grupo de pessoas que gosta



de mudanças e está constantemente esperando por novidades. Somente assim, a inovação poderá ser avalizada e atingir o restante da população.

O *design* dos novos produtos deve ser atraente o suficiente para fazer com que este grupo espalhe a idéia para o restante do mercado. Esta é a razão do sucesso de muitos lançamentos de moda bem sucedidos. Ex. sandálias havaianas eram usadas pelas classes menos favorecidas, uma vez adotada por uma mulher ‘socialite’ numa praia de famosos, passou a ser objeto de desejo dos seguidores.

Gatignon e Robertson (1991) basearam-se nos conceitos da teoria da difusão de Rogers, os principais elementos do paradigma de difusão entre os consumidores são:

- a) a inovação e suas características;
- b) o sistema social dentro do qual a inovação se difunde;
- c) o processo de difusão que ocorre;
- d) o processo de adoção no nível individual do consumidor;
- e) a influência interpessoal que é transmitida;
- f) características pessoais dos inovadores e outros adotantes;
- g) estratégia de marketing para a inovação;
- h) atividades competitivas dentro da categoria de produtos.

(GATIGNON; ROBERTSON, 1991, p.

317)

PROCESSO DE ADOÇÃO E DECISÃO DE COMPRA DE INOVAÇÕES

A difusão ocorre nas fronteiras do sistema social. O padrão de difusão neste nível é um resultado das decisões de adoção de cada consumidor, que são influenciados por diversos fatores: características pessoais, características percebidas, influência interpessoal, ações de competição e marketing (GATIGNON e ROBERTSON, 1981).

O processo de adoção de inovações é decisório e consiste numa série de escolhas e avaliações ao longo do tempo, em que um indivíduo passa por várias etapas, desde o conhecimento até a adoção ou rejeição da nova idéia. A diferença dessa tomada de decisão, em comparação a outros tipos, reside na percepção de um indivíduo em relação a uma novidade, bem como também na incerteza associada a ela (ROGERS, 2003).

A adoção de inovações deve ser entendida em um contexto temporal. A taxa de difusão varia de acordo com os valores culturais de cada sociedade. A compreensão do processo temporal, bem como as situações exigidas para a adoção de um novo produto, é de fundamental importância para decidir o sucesso de uma inovação (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).



O primeiro modelo é chamado de AIDA (*awareness, interest, desire and action*). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o modelo do processo de adoção tradicional foi atualizado para um modelo mais geral, com o propósito de superar as limitações dos anteriores. Este modelo é o processo de decisão proposto por Rogers (2003), composto por cinco estágios: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação.

a) conhecimento: Estágio inicial. Ocorre quando o consumidor toma conhecimento de uma inovação e compreende como ela funciona. Este processo pode ser passivo ou ativo, dependendo da situação. Na moda ele é passivo, pode despertar um desejo de obtê-la.

b) persuasão: Estágio de atitude em relação à inovação, podendo ser favorável ou desfavorável. O consumidor está mais envolvido psicologicamente com a inovação, onde a percepção seletiva tem um papel de destaque para determinar o seu comportamento. O consumidor imagina a satisfação que o novo produto pode proporcionar e antecipa uma situação de uso futuro. A persuasão está relacionada ao risco percebido e à incerteza em relação à inovação. Para diminuir a incerteza, ele busca informações em revistas e jornais especializados ou mídia de massa;

c) decisão: leva o consumidor a escolher entre fazer uso pleno ou rejeitar uma inovação. Na decisão continuada, ele continua a fazer uso por tempo indeterminado. Na descontinuada, decide rejeitar após tê-la experimentado previamente.

d) implementação: o consumidor põe a inovação em uso, de forma diferente ele muda de comportamento. Durante a implementação pode ocorrer a reinvenção: modificação da inovação pelo usuário. Um alto grau de reinvenção pode levar a uma taxa de adoção mais rápida e a uma maior sustentabilidade da inovação;

e) confirmação: Reforça a decisão tomada. Mas pode reverter sua decisão anterior, se encontrar informações conflitantes sobre a inovação. O consumidor busca evitar ou reduzir o estado de dissonância. Pode ser de dois tipos de descontinuidade: de troca (trocar uma idéia por outra melhor) e de desencantamento (idéia é rejeitada devido à insatisfação).

DIFICULDADES NA DECISÃO DE COMPRA

Algumas razões levam consumidores à indecisão por percebem a compra de novos produtos de alta tecnologia como sendo uma decisão arriscada (MORIARTY e KOSNIK, 1989; SARIN; SEGO e CHANVARASUTH, 2003). Além disso, ainda se



preocupam com a rápida obsolescência e depreciação desses produtos. A alta velocidade de lançamento de novas coleções pode gerar arrependimento pela compra anterior e hesitante em relação à situação de compras complexas futuras (DHEBAR, 1996).

Segundo Mukherjee e Hoyer (2001), pesquisas anteriores indicam que a adição de novos atributos provavelmente aumenta a avaliação e venda de um determinado produto, uma vez que os consumidores interpretam esses atributos como benefícios adicionais fornecidos pelo fabricante. Entretanto, o efeito positivo de novos atributos se sustenta apenas no caso de produtos de baixa complexidade. No caso de produtos de alta complexidade, a adição de novos atributos pode reduzir a avaliação do produto devido ao custo de aprendizagem sobre os atributos.

PROBLEMA DE PESQUISA

O presente estudo visou analisar como a introdução de inovações, geralmente, considerados complexos, afeta a decisão de adoção de produtos de moda. Mais especificamente, considerando-se o comportamento de consumo no contexto brasileiro, pretendeu-se avaliar alguns fatores que influenciam na adoção de inovações pelos jovens. Para tanto, esta pesquisa partiu do paradigma de difusão de inovações entre consumidores, proposto por Gatignon e Robertson (1991).

Diante disto, o seguinte problema de pesquisa é proposto: Qual é a influência das características pessoais, das características percebidas e das influências interpessoais, mediadas pela dificuldade da decisão, sobre a adoção de inovações da moda pelos jovens brasileiros?

OBJETIVO GERAL

O objetivo central se consistiu de analisar a adoção de inovações de moda pelos consumidores, tendo em vista suas características pessoais e percebidas, as influências interpessoais e a dificuldade da decisão. Verificando quais destas variáveis têm maior influência em sua decisão de compra, consoante o paradigma de difusão de inovações entre consumidores de Gatignon e Robertson (1991).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos na pesquisa com jovens de Ribeirão Preto pretendeu:



- a) analisar quais das características pessoais (familiaridade, expertise, conhecimento prévio, tendência a inovar, gênero e renda) dos consumidores, mediadas pela dificuldade da decisão, têm maior influência na adoção de inovações de moda;
- b) analisar quais das características percebidas das inovações de moda (vantagem relativa, conforto, durabilidade, praticidade, *design*), mediadas pela dificuldade da decisão, têm maior influência na adoção desses produtos pelos consumidores;
- c) analisar quais das influências interpessoais dos grupos de referência dos consumidores, mediadas pela dificuldade da decisão, têm maior influência na adoção de inovações em produtos de moda;
- d) gerar uma tipologia de consumidores com base nas características pesquisadas.

JUSTIFICATIVA

O lançamento de novos produtos é uma área importante tanto para acadêmicos quanto para profissionais, haja vista a grande velocidade de mudanças na tecnologia e necessidades dos consumidores (BLACK et al., 2001).

O campo de difusão de inovações apesar de presente em recentes estudos, pouco têm focado especificamente o campo do comportamento do consumidor. A maioria dos trabalhos realizados nesta área enfatiza o estudo da taxa de adoção de produtos e os aspectos cognitivos que envolvem o processo de decisão (MICK e FOURNIER, 1998).

Procurou-se, tendo em vista a escolha de novos produtos de moda, analisar alguns dos elementos do paradigma de Gatignon e Robertson (1991). Entretanto, propõe-se a adição de um novo elemento ao modelo: a dificuldade da decisão, com a finalidade de averiguar como os aspectos afetivos influenciam no processo decisório.

As contribuições práticas se justificam na medida em que se evidencia a importância do comportamento do consumidor em relação à adoção de inovações.

SUJEITOS

Com relação ao público-alvo desta pesquisa, foram escolhidos os jovens com idade entre 18 e 29 anos, universitários pelo fato de estarem sempre bem informados, possuem maior acesso às informações sobre inovações e porque “representam um segmento de mercado com elevado potencial de consumo e cujo comportamento está em constante evolução” (FERREIRA, 2003). Um artigo científico baseado em dados da



Revista Veja (outubro 2005) aponta que, a grande maioria dos jovens brasileiros, possuem renda própria alta ou têm o poder de influenciar compras dos pais. Em um ano, os jovens brasileiros gastam em vestuário, em torno de R\$ 6.000 a 15.000 reais. A partir desses dados, é possível perceber que os jovens estão mais habituados a adotar e consumir inovações do que a população em geral. Suas escolhas e preferências não são nada econômicas e seus sonhos de consumo custam caro.

METODOLOGIA

Inicialmente foi apresentada no capítulo anterior uma revisão da literatura, de modo a fornecer os subsídios teóricos necessários a esta verificação.

Procurou-se obter um equilíbrio entre a amostra masculina e feminina, no intuito de evitar algum possível viés. O objetivo da pesquisa qualitativa foi o de obter os subsídios necessários para a elaboração do questionário da pesquisa quantitativa.

Na etapa qualitativa, foram coletados dados utilizando o instrumento de pesquisa: entrevistas em profundidade, com consumidores. O roteiro para a pesquisa qualitativa foi elaborado a partir das variáveis do modelo proposto e da categoria de produtos escolhida para este estudo: moda. Para tanto, foi realizada uma extensa pesquisa na Internet, revistas especializadas, artigos sobre ciclo de adoção da moda e obras de moda e marketing sobre o assunto. Isto permitiu reunir uma série de informações sobre as características tanto dos novos produtos, quanto das tendências de mercado, tecnologias emergentes, novos serviços, entre outras.

APRESENTAÇÃO e ANÁLISE DOS RESULTADOS

As características pessoais e comportamentais dos adotantes compreendem o status socioeconômico, os traços de personalidade e o comportamento comunicativo. Um consumidor poderá ser classificado em adotante inicial ou tardio de acordo com suas características em cada uma dessas categorias (ROGERS, 2003).

A pesquisa aponta evidências de que os consumidores inovadores são mais jovens que os consumidores menos inovadores. Embora, para Rogers (2003), não haja evidências consistentes sobre o relacionamento entre idade e comportamento inovador.

Os inovadores são mais educados e possuem um status social maior. Os mais ricos teriam condições financeiras de adotar as inovações e maior capacidade para absorver eventuais perdas. A empatia é uma qualidade marcante no inovador, pois o



mesmo deve ser capaz de pensar de maneira ampla e ser imaginativo. Uma pessoa muito conservadora e dogmática não aceita bem novas idéias, preferindo se apegar ao passado. Esta característica é mais forte nos adotantes tardios.

A adoção da inovação é mais provável pelo consumidor que tem maior auto-suficiência. Os adotantes iniciais, em comparação aos adotantes tardios, possuem maior participação social, maior contato com agentes de mudança, maior exposição à mídia de massa e canais de comunicação interpessoal, além de serem mais cosmopolitas.

Os resultados mostram que formadores de opinião, geradores de mudanças se encaixam em dois grupos distintos. Um grupo mais jovem, extremamente ativo, caracterizado por estar a procura de estímulo, ser sociável e ter altos níveis de conhecimento de moda. O outro é um grupo de meia-idade, que é altamente confiante em si mesmo e tem necessidades muito elevadas de busca de informação.

As características percebidas da inovação são constituídas por cinco atributos primários, os quais afetam a taxa de adoção. São eles: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade (ROGERS, 2003). Os resultados demonstraram que pessoas sem experiência em um determinado produto são mais propensas a comprá-lo quando expostas a um anúncio não-técnico. Por outro lado, quando o público consiste de pessoas com uma considerável experiência, os anúncios com informações mais técnicas melhoram a avaliação do produto, bem como aumentam a intenção de compra.

As características pessoais associadas ao produto englobam a familiaridade, a expertise e o conhecimento prévio (objetivo e subjetivo). O estudo mostrou que os consumidores com familiaridade moderada precisaram de mais tempo que os outros grupos para escolher a melhor alternativa de compra, ao passo que o grupo com alta familiaridade levou o menor tempo. Consumidores leais a uma marca e que a utilizam ou a compram com frequência, desenvolvem um processo de detecção visual automática para a mesma. Consumidores experientes conseguem filtrar automaticamente informações relevantes sobre um produto, são mais hábeis para comparar marcas diferentes, possuem mais habilidade do que os novatos para avaliar e processar informações relevantes. Os novatos são mais propensos a comprar bens ou atributos desnecessários, pois não conseguem solucionar problemas tão bem como os outros que em processos de decisão são mais analíticos e levam mais tempo para formar uma impressão sobre o produto. Novatos tendem a processar as informações baseadas em



categorias, tornando mais curto o seu tempo de decisão.

Os diferentes graus de instrução dos consumidores também apontam que quanto mais elevado menos propenso à adoção de inovações e maior o tempo de decisão. Assim, o fluxo de duas etapas numa única direção, partindo dos veículos de comunicação de massa para os líderes de opinião, e destes, para os receptores de opinião (amigos, vizinhos e conhecidos) que constituem “as massas”. É um componente fundamental para a teoria de difusão de inovações e modelos de difusão de opinião. O resultado compreende a seguinte classificação: socialmente integrados, socialmente independentes, socialmente dependentes e socialmente isolados.

Os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas: informativa, utilitária e expressiva de valor. Na influência informativa, o indivíduo procura informações com profissionais que trabalham com um determinado produto, os quais influenciarão sua escolha em relação a uma marca. Na influência utilitária, a decisão de um indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências do grupo e das pessoas com que o indivíduo possui interações sociais. Na influência expressiva de valor, o indivíduo acredita que a compra ou uso de uma determinada marca ajuda a promover a imagem que os outros têm dele.

A dificuldade da decisão é uma variável que não faz parte do modelo original do paradigma de difusão de inovações proposto por Gatignon e Robertson (1991). Sua inclusão tem o intuito de averiguar como os aspectos afetivos da dificuldade da decisão influem no processo decisório.

O efeito da dificuldade da decisão na adoção de inovações em produtos de alta tecnologia é colocado pelos consumidores por: incerteza tecnológica (dúvidas em relação à obsolescência da tecnologia anterior) e percepção de risco (a compra de produtos de alta tecnologia como sendo uma decisão arriscada).

Em uma situação de decisão, os principais determinantes de uma avaliação primária são os atributos de identidade (atributos fortemente emotivos, tal como o estado de saúde), os atributos de valor (quando o foco são perdas ou ganhos em potencial) e o contexto social daquela decisão. Numa avaliação secundária, o principal determinante em uma situação de decisão é o contexto cognitivo da escolha.

CONCLUSÃO



O grau de envolvimento pessoal é o mais importante fator que condiciona o tipo de comportamento do processo de decisão que será seguido.

Os fatores determinantes de alto envolvimento são:

- Relacionamento com o ego - ocorre quando a escolha é percebida como refletindo a auto-imagem, uma das características principais dos produtos de moda.
- Percepção de conseqüência negativa – consumidor teme que os resultados de uma compra não sejam compatíveis com suas expectativas.
- Necessidade de aprovação social - quando a aceitação social força a necessidade de tomar a decisão certa na compra de novos produtos de moda.
- Significância hedônica - o produto ou serviço adquirido assume a importância de oferecer significativa habilidade de proporcionar prazer.

O modelo de adoção e difusão explica o processo de moda sob a ótica do reconhecimento do especialista no assunto, para que haja o fenômeno de imitação e diferenciação, o que define este tipo de consumo (SPROLES, 1985). O inovador é o primeiro comunicador visual do estilo para os consumidores e influencia quando define e endossa padrões apropriados. Inovação e liderança de opinião são estreitamente relacionadas com a adoção de inovações de vestuário.

Os líderes de opinião têm importância primordial para o consumo de moda, porque os estágios do ciclo de vida de produto de moda são lançamento (introdução) e adoção dos líderes, incremento da aceitação pública (crescimento), conformidade da massa (maturidade), e o inevitável declínio e obsolescência. Os fatores que governam a difusão da moda são: adoção do líder, estratégia de marketing, acesso da massa, apropriação social e pressões de conformidade social (SPROLES, 1981).

Os inovadores ou líderes de opinião são pessoas que têm conhecimento tal sobre o produto, portanto são pessoas capazes de influenciar atitudes ou comportamentos (SOLOMON, 2002).

O envolvimento está diretamente ligado à decisão de compra. Envolvimento é estado da motivação ou interesse, direcionado por variáveis externas (como situação, produto, comunicação) e por variáveis internas (ego, valores centrais). Logo, as pessoas são mais envolvidas com produtos que despertem suas necessidades, valores e interesses pessoais.

Para ZAICHKOWSKY (1985), o envolvimento com produtos está relacionado com percepção de atributos diferentes, percepção de importância destes atributos e



comprometimento com a escolha de marcas. Consumidores envolvidos investem mais tempo pensando sobre a compra e têm grande conhecimento sobre a classe de produto.

Partindo desta conclusão, onde envolvimento, busca de informação e liderança de opinião estão relacionados, utiliza-se como base o trabalho de TIGERT et al. (1976) que define cinco fatores para o envolvimento com moda: compra e capacidade de inovação em moda (quanto mais cedo um consumidor adota nova moda, mais envolvido está); comunicação interpessoal em moda (quanto mais conversa sobre o assunto e tem poder de influenciar outros, significa que é envolvido); interesse em moda (quanto mais interessada no assunto, mais envolvido); conhecimento sobre moda (quanto mais conhece sobre moda, estilo e tendências; mais inserida na moda); ciente da moda e das mudanças das tendências (quanto mais monitora as tendências para segui-las, mais envolvido está com o assunto). O argumento dos autores para a indicação destas dimensões como componentes do envolvimento parte do seguinte raciocínio: o consumidor altamente envolvido com moda busca informações sobre o assunto, tornando-se assim um especialista e ao ser reconhecido como tal, é elevado ao status de líder de opinião, ou seja, um difusor da moda, a partir do uso da comunicação interpessoal.

As variáveis busca de informação, exposição social, atividade social, educação e mobilidade física, são categorias chamadas interpessoais e obtém resultados sobre integração, independência, dependência ou isolamento social. Estas categorias são definidoras de quem transmite e busca informação.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. S.Paulo: Ed. Perspectiva, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.
- BLACK, N. J.; LOCKETT, A.; WINKLHOFER, H.; ENNEW, C. *The adoption of internet financial services: a qualitative study*. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 29, n. 8, p. 390-398, 2001.
- DHEBAR, A. Speeding high-tech producer, meet the balking consumer. Sloan Management Review. v. 37, p. 37-49, winter 1996.
- DICKERSON, M. D.; GENTRY, J. W. *Characteristics of adopters and non-adopters of home computers*. Journal of Consumer Research, v. 10, p. 225-235, set. 1983.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- FEATHER, Frank. *The future consumer*. Toronto : Warwick Publishing Inc., 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, A. C. A. dos S. *O comportamento do consumidor jovem*. VI Semead Anais, São Paulo, 2003.



GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. *Innovative decision processes*. In: ROBERTSON, T. S.; HIRSCHMAN, E. C. *Symbolism and technology as sources for the generation of innovations*. In: MITCHELL, A. *Advances in Consumer Research*, St. Louis, MO: Association for Consumer Research, v. 9, p. 537-541, 1981.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIPOVESTSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A terceira mulher: permanência e evolução do papel feminino*.

São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOPES, J. R. *A imagética da devoção*. A iconografia popular como mediação entre a consciência da realidade e o ethos religioso. Relatório apresentado à FAPESP. Taubaté, 2000.

LOWREY, T. M. *The use of diffusion theory in marketing: a qualitative approach to innovative consumer behavior*. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 644-650, 1991.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.

MICK, D. G.; FOURNIER, S. *Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies*. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p.123-143, set. 1998.

MORIARTY, R. T.; KOSNIK, T. J. *High-tech marketing: concepts, continuity and change*. *Sloan Management Review*. v. 30, p. 7-17, 1989.

MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. *The effect of novel attributes on product evaluation*. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 462-472, dez. 2001.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

SARIN, S.; SEGO, T.; CHANVARASUTH, N. *Strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. v. 11, p. 71-83, summer 2003.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPROLES, G. B. *Analysing fashion life cycles*. *Journal of Marketing*. Vol 45, Fall, 1981.

_____. *Behavioral science theories of fashion in The psychology of fashion* Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books 1985

TAVARES, Fred. *Gestão da marca*. Estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

TIGER, D.J.; RING, L.R.; KING, C.W. *Fashion involvement and buying behavior*. A methodological study. in *Advances in consumer research*, vol. 3, Beverly B. Anderson, UT: The Association for Consumer Research 1976

VEJA. Jovens. São Paulo: Abril, v. 37, n. 32, jun. 2005. Especial.

ZAICHKOWSKY, J.L *Measuring the Involvement Construct*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, 1985.