

2 Referencial teórico

Na primeira parte do referencial teórico apresentamos as definições de gerações e coortes, desde os primeiros pesquisadores deste tema até os estudos atuais com enfoque voltado para a segmentação em marketing. Em seguida, o processo de formação de coortes e os coortes brasileiros. Logo após, destacaremos as principais características de produtos de baixo envolvimento com o consumidor. Por fim, teremos um breve histórico do consumo de etanol, desde o chamado Choque do Petróleo, passando pelo Proálcool, que trouxe eventos importantes que ajudaram a desenvolver a indústria automobilística brasileira até a frota atual de automóveis, além de dados recentes sobre consumo de gasolina e etanol.

2.1. Gerações

O marketing focado em gerações vem sendo amplamente estudado nos últimos anos, já que é apontado por autores como Kotler (1998), Schiffman & Kanuk (2000), Sheth, Mittal & Newman (2001) e Peter & Olson (2009) como um importante critério para a segmentação de mercado. Um novo foco desenvolvido sobre este tema foi o estudo feito por Strauss & Howe (1991) no livro *Generations*, que voltou a colocar em evidência estudos sociais sobre gerações. Gerações são subgrupos da população que nasceram em uma mesma época (STRAUSS; HOWE, 1991, MARIAS, 1949, MARKERT, 2004). Já para Solomon (1996) gerações são subculturas de idade que compartilham recordações comuns relacionadas a heróis culturais e eventos históricos importantes. Uma geração é uma subcultura de uma determinada idade que possui valores, heróis, símbolos e rituais próprios.

Tomando-se como base as mudanças sociais ocorridas durante a história anglo-americana, foi desenvolvida por Strauss & Howe (1991), a hipótese de que as gerações ocorrem em ciclos e a este ciclo foi dado o nome de constelação geracional. Cada geração tem aproximadamente 22 anos e cada constelação contemplaria quatro tipos específicos de geração, obedecendo a uma determinada ordem. A constelação fornece uma fotografia do ciclo de vida em um dado momento, ou seja, apresenta um instante do ciclo de vida da população. Cada uma das gerações define a natureza temporária do estágio do ciclo de vida em que está inserido. Na sociedade americana, foram apontados dois tipos de geração deste ciclo como ‘dominantes’ na vida pública, idealista e cívico, e dois ‘recessivos’ na vida pública, reativo e adaptativo. Os idealistas redefinem o mundo interior dos valores e da cultura. Já os cívicos, por meio da reconstrução das instituições e do mundo exterior da tecnologia.

Quando uma geração passa para o próximo estágio do ciclo de vida, ocorre uma reviravolta (*turning*), ou seja, o comportamento e as atitudes de cada fase dos ciclos mudam de caráter. O conceito de *turning* foi analisado com profundidade maior no trabalho intitulado *The Fourth Turning* ou Quarta Reviravolta em que Strauss & Howe (1997) afirmam que existe um alto grau de relação entre uma dada crise e suas consequências futuras. É possível desmembrar as distintas gerações de uma constelação, identificando-as para facilitar as aplicações de marketing.

2.2. Coortes

Os fenômenos geracionais podem ser mais facilmente interpretados se destacarmos dois conceitos: o de memórias coletivas e o de coortes históricos. Para Schuman & Scott (1989), alguns eventos sociais ficam gravados na memória de pessoas de várias idades, grupos geracionais distintos, porém os indivíduos que experimentam estes eventos no final da adolescência e início da idade adulta apresentam razões pessoais para citarem estes eventos com mais frequência. De acordo com estes autores, indivíduos de idade similar têm memórias similares.

Uma outra perspectiva, que já havia sido apresentada por Mannheim (1928), é de que os indivíduos mais influenciáveis por um evento provavelmente o experimentaram pessoalmente durante seus anos formativos, que correspondem ao período compreendido entre o fim da adolescência e o início da fase adulta. A vivência de um momento histórico e social comum é uma premissa para formação de uma memória coletiva, porém a localização na estrutura social deve ser similar. É necessária a experimentação dos mesmos sintomas e circunstâncias históricas ou sociais promovidas pelo evento. Assim, os indivíduos desenvolveriam em comum uma consciência estratificada. Este estrato de experiências influencia diretamente suas percepções e sentimentos relacionados a eventos e situações no futuro.

A análise de coortes é uma abordagem explorada de forma muito tímida por profissionais de marketing, porém desenvolvida mais recentemente com um enfoque voltado para a segmentação. Para Ryder (1965), um coorte é um agrupamento de indivíduos (com alguma definição populacional) que experimentou o mesmo evento significativo no mesmo intervalo de tempo.

Ainda de acordo com Ryder (1965), podemos identificar os coortes pela ocorrência de algum evento relevante durante numa mesma época, como por exemplo a formatura, o casamento, o nascimento do primeiro filho, etc. A data de nascimento seria um indicador para coortes identificados pela data de ocorrência de outros eventos relevantes.

Vários pesquisadores abordam a definição de coorte como um grupo de pessoas que compartilhou o mesmo ambiente histórico e experiências de vida durante o período que começa no final da adolescência até o início da fase adulta (entre 17 a 23 anos aproximadamente) ou seja, a entrada na fase adulta. Estes indivíduos desenvolvem valores em comum que perduram por toda vida. Os valores atitudes e preferências dos coortes não se alteram com as mudanças de estágio do ciclo de vida e nem com o envelhecimento. (MEREDITH, SCHEWE & KARLOVICH, 2002; MEREDITH et al., 2002; NOBLE & SCHEWE, 2002; SCHEWE & NOBLE, 2000; MEREDITH, NOBLE & SCHEWE, 1999, SCHEWE & EVANS, 1998; MEREDITH & SCHEWE, 1994).

2.3. Comparação entre gerações e coortes

Coorte e geração tem significados distintos. Um coorte pode ter uma maior ou menor duração do que uma geração. A diferença entre coortes e gerações é que a divisão não se dá pelo tempo, mas pelo momento definidor, um evento externo significativo que aflora valores que se tornam permanentes e para se obter este efeito, é necessário que os indivíduos passem por esta experiência no período de entrada da fase adulta.

A afirmativa de que há diferenças de valor entre grupos etários foi feita por Crosby, Gil & Lee (1984), que reconheceram a idade como varável que prediz as diferenças de valor, podendo ser aplicada tanto no campo de psicologia quanto marketing.

Para exemplificarmos, usaremos uma relação feita por Alvin & Krosnick, (1991), sobre afiliação partidária, em que os autores relacionam a fidelidade partidária às experiências socializantes no início da fase adulta e que mantém-se resistentes após esta fase.

Cada um dos coortes se diferencia entre si porque são socializados e envelhecem em sociedades distintas, experimentando eventos únicos ou experimentando-os de forma diferente do que seu antecessor (RENTZ, 1980).

A vida seria mais previsível e controlada se um ciclo de vida fosse invariável, porém esta não é a forma como as gerações e coortes ocorrem. Os membros de um coorte com o passar do tempo assumem diferentes papéis, de acordo com a fase de sua vida (recém-casados, pais com crianças pequenas, com filhos crescidos em casa, aposentados sem filhos em casa), aprendem a desempenhar novas funções e abandonam as anteriores, o que gera um acúmulo de conhecimento e experiência. Novos coortes surgem trazendo consigo suas experiências distintas e envelhecem de forma diferente do coorte precedente, sendo este, um processo contínuo.

Para Riley (1973), pessoas jovens e idosas tem respostas diferentes a um determinado evento social, não exatamente por estarem em diferentes estágios do ciclo de vida, mas sim por estarem em coortes diferentes. A maioria dos conflitos entre gerações ocorre quando pessoas de diferentes idades esperam que outros ajam de forma não compatível com a mentalidade de sua geração. (STRAUSS & HOWE, 1991)

Straus e Howe (1991) definem geração como um coorte especial cuja duração coincide aproximadamente com a duração da fase de um ciclo de vida, aproximadamente 22 anos. Embora uma fase do ciclo de vida seja expressa por um número, não se deve esperar que a duração efetiva de cada geração seja exatamente um número preciso, pois a duração de cada estágio do ciclo de vida está em constante mudança de uma era para a outra, porém alterações significativas seriam raras. Os autores ainda apontam que as fronteiras das gerações são fixadas pela personalidade do grupo, sendo esta personalidade, um conjunto de características comportamentais coletivas, expressadas ao longo do ciclo de vida de uma geração, trazendo um estilo de ser e viver próprio de cada uma das gerações. Os membros de um coorte podem apresentar mais ou menos atributos de personalidade em comum, já que cada geração inclui todos os tipos de pessoas.

Como uma geração pode reunir um grupo de dezenas de milhões de pessoas, é possível que pessoas distintas não se ajustem a uma única personalidade coletiva ou até mesmo a uma única geração, podendo sentir-se membro de uma geração adjacente. Um indivíduo que se sente em uma geração anterior a sua, segundo os autores, já está na velhice sem ter vivido o triunfo dos mais velhos ou a viagem interior dos mais jovens.

Uma outra afirmativa de Strauss e Howe (1991) que merece destaque é de que, por compartilharem de uma mesma posição temporal, a chamada *age-location*, os indivíduos são influenciados por uma mentalidade coletiva da geração, estando de acordo ou lutando contra ela. As experiências compartilhadas por estes indivíduos durante a infância e na entrada da fase adulta produzem a personalidade coletiva e marcam um tipo de temperamento à geração. O pertencimento a uma geração gera um senso de identidade coletiva e reforça a personalidade comum.

Muitas vezes a segmentação é baseada em critérios demográficos, como renda, gênero ou idade, porém os coortes são definidos a partir de eventos marcantes, que deixam marcas duradouras nos indivíduos pertencentes a um determinado coorte. Podemos associar estas marcas ao conceito de memórias coletivas. Schuman & Scott (1989) definem memórias coletivas como lembranças de um passado vivenciadas de forma conjunta por um determinado grupo de pessoas.

Algumas variáveis demográficas podem ser importantes para a análise de coortes. Strauus & Howe (1991) chamam a atenção para o fato de que, embora o conceito de geração represente uma unidade social majoritária, existe uma relação com as questões ligadas a gênero, classe social ou raça, já estas características podem influenciar diretamente as memórias coletivas.

Este impacto se torna bastante claro quando analisamos o estudo feito por Schuman & Scott (1989) nos Estados Unidos, que demonstrou que os eventos e mudanças sociais que mais impactaram os indivíduos em termos de memória, ocorreram no final da adolescência e início da fase adulta. Este chamado período de formação ocorreu na 2ª Guerra Mundial dos 16 a 24 anos e em relação à Guerra do Vietnã, dos 17 aos 27. Entre os mais velhos, a tendência foi de indicar a 2ª Guerra Mundial como o evento mais marcante e não indicar outra guerra que tenha ocorrido após seu período de formação. A idade foi apontada pelos autores como a variável preditiva mais comum das memórias coletivas dos eventos e mudanças sociais que ocorreram nos Estados Unidos nos anos de 1935 a 1985.

Outras variáveis demográficas também já foram observadas como relacionadas ao processo de formação de memórias coletivas. Schuman & Scott (1989) verificaram que os grupos mais diretamente envolvidos com as mudanças sociais relacionadas à luta pelos direitos civis e direitos das mulheres – negros e mulheres – apresentaram formação de memória coletiva. Somente estes grupos demonstraram associação entre idade do indivíduo e sua proporção de citação a uma destas mudanças sociais, ou seja, estes eventos foram particularmente significativos para estes dois grupos.

Para Rogler (2002), todas as pessoas pertencem a coortes de nascimento, mas nem todas são parte de gerações históricas. A simplificação do tratamento dos coortes geracionais, chamadas pelo autor de gerações históricas, através do agrupamento de alguns coortes de nascimento, é bastante criticado. Logo, mesmo que um evento tenha proporções mundiais, não se pode assumir que haverá o mesmo impacto sobre pessoas de diferentes países. Mesmo no Brasil, um país de dimensões continentais, com culturas diversas, o cuidado na hora da definição dos valores centrais do coorte é bastante relevante.

2.4. Personalidade, valores e atitudes

O conceito de personalidade está relacionado à estabilidade dos indivíduos. Para Schiffman & Kanuk (2000, p. 81), personalidade pode ser definida como “as características psicológicas interiores que tanto determinam como refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”. Esta definição baseia-se características internas distintas dos indivíduos, como qualidades específicas, traços, atributos, fatores e maneirismos que distinguem as pessoas.

A tendência é de que a personalidade seja constante e duradoura, revelando-se estável. Apesar desta estabilidade, a personalidade de um indivíduo pode ser alterada durante sua vida por eventos importantes. Essas alterações podem se dar de forma abrupta ou como parte de um processo gradual de maturidade.

Além da influência exercida pelo ambiente, Sheth, Mittal & Newman (2001, p. 232) também incluem a genética e afirmam que a personalidade é o produto entre genética e ambiente. A teoria comportamentalista indica que a personalidade não só é formada como também pode ser moldada pela sociedade por meio de recompensas e ou punições oferecidas pelo ambiente. Já a teoria da determinação genética aponta que variações genéticas são a causa de diferenças individuais de personalidade assim como o estado emocional das pessoas. De certa forma, a personalidade é o canal por onde passa a influência de outras características de composição, tais como idade, gênero, coorte, etnia, genética, entre outras.

Uma das principais teorias da personalidade é a teoria dos traços, que vê a personalidade como um conjunto de características psicológicas específicas, denominadas traços. Um traço de personalidade é um modo de comportamento consistente e característico. Esta teoria enfoca a construção de testes que medem apenas um traço específico de personalidade. (SCHIFFMAN & KANUK, 2000)

Não existem dois indivíduos com personalidades totalmente iguais, já que a personalidade demonstra diferenças individuais, muitos indivíduos tendem a ser semelhantes entre si apenas em algumas características de sua personalidade.

Stralu (1987) aponta que o conceito de personalidade seja observado apenas para características distintas com origem principalmente por diferenças ambientais, além da utilização do conceito de temperamento quando se refere a diferenças de comportamento humano com relativa estabilidade explicada por mecanismos biológicos.

Muitos estudiosos afirmam que o ambiente é responsável pelo desenvolvimento de comportamentos frequentes e também pelo meio por onde por onde as pessoas adquirem um conjunto de disposições de comportamentos estáveis, tais como, crenças, normas sociais, valores, identidades, entre outras. (ALVIM, 1997)

Outra corrente de pesquisadores trata a personalidade como algo que está em constante mutação, evitando associá-la a qualquer diferença entre indivíduos que tenha caráter permanente. Eles acreditam que algumas características da personalidade seriam sempre precárias e transitórias. Dessa forma, a personalidade seria algo vista como algo flexível, não relacionada somente com aspectos altamente estáveis. (ALVIM, 1997)

Alvim (1997) estudou as características de personalidade e identificou a questão da origem, se por influência biológica ou social como menos importante, já que acredita que a personalidade engloba o conceito de temperamento que seria estritamente relacionado a heranças biológicas.

De acordo com Munson (1984), o conceito de valor engloba crenças necessidades, motivos, concepções do desejável, crenças conscientes do que a sociedade deseja e padrões de avaliação. Os valores são crenças do que acerca do que os indivíduos consideram certo, justo ou desejável. Estas crenças, geralmente, são duradouras ou dificilmente mudam e não estão vinculadas a situações ou objetos específicos. Os valores ligam a estrutura social a personalidade. As atitudes diferem dos valores por se referirem à organização de várias crenças em relação a uma situação ou objeto específico. (MUNSON, 1984).

A atitude é definida por Schiffman & Kanuk (2000) como uma expressão dos sentimentos mais íntimos que sinaliza se há uma inclinação positiva ou negativa em relação a algum objeto. As atitudes refletem valores gerais dos indivíduos e em linhas gerais são predisposições aprendidas que precedem e produzem um determinado tipo de comportamento, entretanto existam exceções. Para ilustrar uma situação como esta, podemos citar a teoria da dissonância cognitiva que afirma que pensamentos e informações conflitantes após uma decisão podem levar o indivíduo a mudar sua atitude para que ela fique de acordo alterar sua atitude a fim de que esteja de acordo com seu comportamento. Temos então, nesta situação em específico, um exemplo de comportamento que precede a mudança de atitude.

O comportamento das pessoas pode ser interpretado como consequência ou manifestação de seus valores e atitudes subjacentes, já que comportamentos, valores e atitudes tem a tendência de estarem cognitivamente conectados entre si numa hierarquia de modo psicologicamente consistente. (MUNSON, 1984).

Os valores podem ser centrais ou superficiais e alteráveis, segundo Meredith, Schewe & Karlovich (2002). Enquanto os valores centrais são caracterizados por serem permanentes em escopo, os valores alteráveis não perduram com o tempo. Os autores citam como exemplo a autossuficiência e a segurança como valores centrais. Para eles, um indivíduo no decorrer de sua vida não segue buscando segurança, depois a tratando de forma despreocupada e mais tarde tornando a desejá-la, alternando a importância desse valor em sua vida. Se o indivíduo valoriza segurança, ele sempre irá buscá-la. Já valores alteráveis, tais como, conveniência e aquisição de posses materiais são caracterizados como superficiais e frequentemente são meios para o alcance dos valores centrais em diferentes estágios do ciclo de vida.

Para Rokeach, podemos dividir os valores em dois grupos: o primeiro é o grupo de valores terminais, que são os objetivos que os indivíduos tem na vida e o segundo é o de valores instrumentais – meios ou padrões comportamentais pelos quais os indivíduos buscam alcançar os valores terminais. Em se tratando de estabilidade, os valores terminais são mais superiores aos valores instrumentais e esse último se sobrepõe às atitudes (HOWARD & WOODSIDE, 1984).

Apesar dos valores dos indivíduos serem analisados de forma isolada, é importante sua compreensão como parte de um sistema maior (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992). Para cada valor individual devemos analisá-lo como parte integrante de um grupo de valores que compõem o sistema de valor do indivíduo. Os valores dos indivíduos podem estar positiva ou negativamente associados a alguns fatores, temos como exemplo, um estudo de Burroughs & Rindfleisch (2002), que demonstra uma associação negativa entre materialismo e bem-estar. Tal associação ocorre, em parte, como decorrência de um indivíduo ter elevado grau de valores orientados para o coletivo, causando tensão psicológica e conflito de valores, reduzindo a sensação de bem-estar (MCCRAE, 2002).

O bem-estar é composto por aspectos separados e inter-relacionados, de acordo com Burroughs & Rindfleisch (2002), são eles:

- avaliações cognitivas de vida do indivíduo – nível de satisfação com a vida em geral;
- estados positivos afetivos – felicidade;
- estados afetivos negativos – depressão.

Existem também estudos que relacionam grau de otimismo com o estado de humor das pessoas (WESTBROOK, 1980). Esses estudos identificaram a necessidade de se analisar os efeitos de interações de múltiplos valores no comportamento das pessoas. A influência dos valores, por natureza, já é intuitiva.

2.5. Os efeitos coortes, idade e período

Idade, período e coorte nem sempre são abordados como conceitos teóricos, mas somente como indicadores de conceitos mais básicos. Rodgers (1982), define a idade como um indicador do processo de envelhecimento biológico, podendo ser medido de forma mais prática pela idade cronológica. Já o impacto do envelhecimento biológico no comportamento do consumidor é chamado efeito idade. O período é um indicador das condições econômicas e políticas de um dado momento, que pode ser limitado mais diretamente pelo ano de observação do comportamento em estudo. A influência destes fatos no comportamento do consumidor gera o efeito período. Este efeito pode demonstrar influências de eventos tais como campanhas de marketing ou períodos de recessão. O coorte indica condições que prevalecem em determinados períodos do ciclo de vida de pessoas com nascimento em anos específicos, que pode ser medido mais especificamente pelo ano de nascimento.

Enquanto o período exerce influência sobre todos os cortes no mesmo ponto do tempo, ou em diferentes estágios do ciclo de vida de cada coorte, o efeito coorte exerce influência sobre sucessivos coortes em estágios similares de suas vidas (RILEY, 1993). Assim, os efeitos de período podem tornar mais difícil a interpretação de dados referentes à idade e coorte (RENTZ, REYNOLDS e STOUT, 1983).

A análise de coortes é na verdade, a junção de um grupo de métodos elaborados com o objetivo de identificar os efeitos coorte (HARDY, 1997; RENTZ & REYNOLDS, 1991; MASON & FIENBERG, 1985; RENTZ, REYNOLDS & STOUT, 1983; RODGERS, 1982; MASON et al., 1973).

2.6.

Os coortes brasileiros

Os coortes brasileiros utilizados nesse estudo, foram definidos por Motta, Rossi e Schewe (1999) e Meredith e Schewe (2001) através de extensa pesquisa sobre a sociedade brasileira. Esta definição já foi utilizada em trabalhos recentes, sendo apontada como a mais adequada para estudos relacionados à análise de coortes brasileiros. A seguir, temos os coortes e suas respectivas características:

1º Coorte “Era Vargas”, período de formação de 1930 a 1945; idade atual de 85 em diante:

O carismático líder Getúlio Vargas estava no poder quando os membros deste coorte atingiram a fase adulta. Governou o Brasil com mão de ferro, criou duas Constituições e sofreu dois golpes de Estado. A pressão econômica herdada da Grande Depressão, o limitado acesso à educação formal, a extrema pobreza e o elevado nível de desemprego impactou fortemente a classe média, que já não se ressentia tanto com o regime autoritário com perseguição de seus oponentes e repressão a iniciativas contrárias ao regime. Já a grande massa se rendeu às habilidades estratégicas de Vargas, que instituiu leis trabalhistas e outros benefícios.

Este coorte acreditava que ser alguém era melhor do que ter alguma coisa, tamanha a escassez de produtos industrializados. A falta de produtos importados também reduziu os sonhos de consumo. Os membros deste coortes desenvolveram um forte sentimento nacionalista e em seu entendimento, o Estado forneceria a solução para os problemas da nação. As pessoas deste coorte são simples, caseiras, conservadoras e religiosas.

2º Coorte “Pós-guerra”, período de formação de 1946 a 1954; idade atual de 76 a 84 anos.

A família, a Igreja e o casamento eram as instituições mais importantes durante este segundo coorte, que experimentou uma forte onda de moralismo, na qual o jogo e o divórcio eram proibidos sob a alegação de que estas práticas não estavam de acordo com a tradição moral, jurídica e religiosa da nação. Uma inflação pós-guerra, gerada pela recuperação econômica, uniu esforços públicos e privados para sua superação.

O sentimento de nacionalismo foi ficou enfraquecido entre as classes sociais mais altas. A importação de produtos, o desejo de consumir bens, projetos culturais e materiais de modernização, além do retorno ao liberalismo, fizeram com que o sentimento de ter estivesse sobreposto ao sentimento de ser. As pessoas deste coorte podem ser descritas por três valores e atitudes: bondade, hospitalidade e sentimentalismo.

3º Coorte “Otimismo”, período de formação de 1955 a 1967; idade atual de 63 a 75 anos.

A rápida industrialização trouxe maiores salários aos membros deste coorte, que experimentaram uma liberdade política sem precedentes além de um forte clima de euforia. O sentimento de esperança e a crença de que o Brasil era a “grande nação do futuro” fizeram com que o então presidente Juscelino Kubitschek, tirasse proveito deste crescente nacionalismo e introduzisse a noção de sacrifício.

O poder do rádio e da televisão foi fundamental para disseminar a ideia de otimismo. Juscelino pregava que as pessoas deviam fazer sacrifícios para que o Brasil se tornasse uma grande potência líder. O próximo presidente, Janio Quadros, prometeu em sua campanha varrer da administração pública toda a ineficiência e corrupção, tendo uma vassoura como símbolo de sua campanha. Embora tenha sido eleito para esse fim, logo após tomar posse, ele renunciou sem declarar de forma explícita os reais motivos que o levaram a tal decisão.

Este coorte vivenciou a transformação da ideia de democracia em rejeição radical à desordem. Seus principais valores são: aversão à desordem, otimismo e aceitação de sacrifício.

4º Coorte “Anos de Ferro”, período de formação de 1968 a 1979; idade atual de 51 a 62 anos.

A ditadura militar repressiva e violenta foi o cenário testemunhado por este coorte em seu período de formação. Os direitos civis foram reduzidos, a censura instituída e a oposição política não tolerada, revelando sentimentos de alienação ou beligerância. Protestos pacíficos se revelaram por meio de poesia e música e na população silenciada.

O regime militar utilizou-se de esportes, festivais, filmes pornográficos e comédias para camuflar suas atrocidades, tendo como resultado um sistema programado de alienação programada da população. Relacionamentos pessoais deixaram de serem harmônicos e passaram a se basearem em cautela, desconfiança e cinismo, substituindo relações antes genuínas, cândidas e honestas.

O Brasil experimentou altas taxas de crescimento econômico, rápida industrialização e urbanização, aumento de importação e exportação, alto investimento em projetos de infraestrutura e uma expansão do sistema educacional ao passo que a desigualdade social cresceu de forma absurda. Em resumo, ocorreu um conflito de valores: desilusão, injustiça e protesto versus alienação, submissão e silêncio.

5º Coorte “Década Perdida”, período de formação de 1980 a 1991; idade atual de 39 a 50 anos.

Um clima sem censura e de insegurança no país foi o cenário encontrado pelo quinto coorte. O medo da AIDS e da violência influenciaram diretamente os membros deste coorte, assim como a frustração em relação às falhas dos planos econômicos, que tinham como finalidade o controle da inflação e o materialismo e individualismo da cultura de massa ocidental. Muitas pessoas sentiram-se desesperançosas, não confiavam em políticos e empresários e tinham pouca fé nas iniciativas do governo. A ambição pelo sucesso levou muitos jovens a usarem drogas.

Houve um aumento da religiosidade e muitas pessoas passaram a frequentar igrejas evangélicas ou abraçaram seitas esotéricas por conta de um sentimento de desilusão. Pragmáticos, os membros deste coorte não tinham compromisso com padrões sociais, por isso havia muito debate sobre sexo, cuidados com a saúde e consciência ecológica. Valores centrais deste coorte: individualismo, materialismo, insegurança, ambição e frustração.

6º Coorte “Cada um por si”, período de formação de 1992 a 2003; idade atual inferior a 38 anos.

A tentativa de recuperação dos valores morais e éticos e o consumerismo são características principais deste coorte. Essas pessoas vivenciaram um momento de moeda forte e estável, a partir do Plano Real e a globalização. A moeda forte proporcionou um poder de compra sem precedentes. Riqueza significava poder social e/ou político e a realização de gastos é uma prática, em geral, aceita.

As altas taxas de desemprego e a política de privatização foram fortemente criticados. Uma combinação de promessas e incertezas sobre o futuro do país ajudaram a criar um sentimento de “cada um por si”, reforçada pela novidade do shopping center e da vida digital. As pessoas deste coorte acreditam que as pessoas enriquecem às custas das outras, demonstram uma menor confiança em suas capacidades de ajudarem o Brasil a melhorar. Apresentam menor tendência a valorização da sociedade e responsabilidade ambiental. Tem-se como valores principais deste coorte, o medo do desemprego, o consumerismo, a incredulidade, a valorização do produto estrangeiro e a reação ao *status quo*.

**2.7.
Conhecimento e envolvimento do consumidor**

Os consumidores possuem diferentes níveis de conhecimento sobre os produtos, o que pode ser utilizado para interpretar novas informações e fazer opções de compra. Nenhum nível de conhecimento capta todos os significados possíveis de um objeto, evento ou comportamento. O conhecimento pode ser acerca de uma determinada marca e modelo ou de uma forma mais abstrata, temos a espécie de produto e a classe de produto, que seria o nível mais amplo e abrangente de conhecimento sobre um produto. Os conceitos podem ter

relativamente poucas características em comum, em se tratando de classe de produtos. (PETER & OLSON, 2009)

Mesmo os produtos mais simples têm diversos atributos. Em relação ao processamento cognitivo pode-se levantar a hipótese dos consumidores realmente guardarem na memória conhecimentos sobre todos os atributos e se realmente ativam e usam tais conhecimentos para decidir que produtos devem comprar. (PETER & OLSON, 2009)

Fazendo uma associação, podemos exemplificar como nível de conhecimento sobre marca e modelo, as informações que um dado consumidor tenha a respeito da gasolina de marca Shell V-Power. Um exemplo de espécie de produto, seria a gasolina vendida nos postos de todo o país. Já para classe de produto, podemos assumir como gasolina e etanol sob a perspectiva dos usuários de carros flex.

O envolvimento é o interesse pessoal do consumidor em comprar ou usar um item de um dado campo de produto, uma abordagem que resume muito bem os componentes individuais, experimentais e situacionais do relacionamento (BAKER, 2005)

Para compradores de baixo envolvimento, podemos destacar dois tipos de compra, para adaptadores e inovadores. Um deles é a compra habitual, na qual não há diferença significativa entre marcas e o consumidor tem baixo envolvimento na compra. Neste caso, ampliar o processamento de informações torna-se desnecessário e a experimentação é o melhor guia. O outro seria a compra de variedade, que ocorre quando há baixo envolvimento, porém uma proliferação de marcas. O consumidor tende a escolher algo novo para romper com a monotonia. (BAKER, 2005)

O quadro abaixo ilustra as diferenças entre estes tipos de compra:

	Alto envolvimento		
Adaptadores	Compra complexa	Compra dissonante	Inovadores
	Compra habitual	Compra de variedade	
	Baixo envolvimento		

Quadro 1 – Diferenças entre alto e baixo envolvimento do consumidor
Fonte: Baker (2005)

O nível de envolvimento do consumidor com um determinado produto pode influenciar diretamente o grau de lealdade e a busca por informações associadas a uma determinada escolha. Para Kotler (2006), o envolvimento do consumidor pode ser definido por seu nível de engajamento e processo ativo em resposta a um estímulo de marketing.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o grau de pertinência ou de envolvimento é o que determina o nível de motivação do consumidor para a busca de informação ou conhecimento sobre um produto ou serviço. A motivação funciona como uma espora de aprendizagem, que leva os consumidores a buscarem informações sobre produtos e serviços.

A Teoria do Envolvimento e Pertinência para o consumidor sinaliza que o nível de envolvimento do consumidor dependerá do grau de aplicabilidade que o produto apresente a ele. Compras de baixo envolvimento não são muito importantes para o consumidor, apresentam aplicabilidade e risco percebido baixos, provocando um processamento limitado da informação. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

Mowen (1995) pontua que o envolvimento tem diferentes dimensões e destaca algumas características, que dentre outras, compõem o construto de envolvimento:

- Importância auto expressiva – produtos de alto envolvimento podem ajudar a expressar auto conceito a outras pessoas.
- Importância hedônica – produtos de alto envolvimento podem ser prazerosos, interessantes, alegres, fascinantes e excitantes.
- Relevância prática – Produtos de alto envolvimento podem ser necessários, essenciais e benéficos por razões de utilização.
- Risco de compra – Produtos de alto envolvimento podem criar incertezas de escolha e uma escolha ruim pode ser extremamente irritante para o comprador.

O baixo envolvimento do consumidor na compra de combustível apesar de sua alta frequência de compra, nos leva a analisar o relacionamento entre distribuidoras de combustível/postos de combustível e o consumidor final. Podemos destacar a análise feita por Godson (2009) que apontou que consumidores de combustíveis tem uma atitude negativa em relação a esta commodity, o que pode ocasionar total falta de lealdade. Diante disso, empresas de petróleo buscam ferramentas para que estes clientes migrem para a categoria de “falsa lealdade” na qual a repetição de compra existe.