



**Christine dos Santos Pina**

**O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por  
Moda Feminina**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro

Março de 2006



**Christine dos Santos Pina**

**O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por  
Moda Feminina**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Profª. Hélène Bertrand**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Valdecy Faria Leite**

UFRJ

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 29 de março de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Christine dos Santos Pina**

Graduou-se em Engenharia de Produção Elétrica, com ênfase em Sistemas de Apoio à Decisão, na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica - RJ) em 2001. Em 2006, finalizou o Mestrado em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, na PUC-Rio. Atuou em projetos de consultoria de tecnologia da informação, e especializou-se em Marketing Estratégico e desenvolvimento de produtos na área de Telecomunicações.

#### Ficha Catalográfica

Pina, Christine dos Santos

O efeito coorte e o desenvolvimento das preferências por moda feminina / Christine dos Santos Pina; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Administração, 2006.

101 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui bibliografia.

1. Administração – Teses. 2. Efeito coorte. 3. Moda. 4. Período formativo. 5. Preferências. I. Motta, Paulo César. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, professor Paulo Cesar de Mendonça Motta, pelo estímulo, dedicação e incentivo à realização deste trabalho.

Aos meus pais, pela paciência, parceria e companheirismo ao longo de todo o trabalho realizado.

Aos meus amigos, por toda ajuda e apoio, que foram de extrema relevância para o desenvolvimento deste estudo.

Aos professores participantes da banca examinadora.

Aos professores e funcionários da PUC-Rio, que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

## Resumo

Pina, Christine dos Santos; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Orientador). **O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por Moda Feminina**. Rio de Janeiro, 2006. 101p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universitária Católica do Rio de Janeiro.

Evidências mostram que existe um determinado período na vida dos indivíduos onde certas preferências são desenvolvidas. Essas preferências parecem ser levadas por toda a vida, influenciando nos gostos desses indivíduos a longo prazo. Esse fenômeno vem a ser o que chamamos de Efeito Coorte. Este estudo avalia se, conforme a teoria dos efeitos do coorte até então estudada, existe um período mais sensível da vida do indivíduo, no qual a preferência pelas tendências da moda é formada. O estudo investiga, ainda, alguns desdobramentos desta teoria, procurando identificar se existe um ponto máximo onde esta preferência ocorre. Os resultados mostraram ser compatíveis com a teoria até então estudada, fato que vem a ser de extrema relevância no trabalho de profissionais de marketing no setor da moda, além de sugerir estudos futuros mais extensivos no assunto.

## Palavras-chave

Efeito coorte, moda, período formativo, preferências.

## **Abstract**

Pina, Christine dos Santos; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Cohort Effect and the Development of the Preferences for Feminine Fashion**. Rio de Janeiro, 2006. 101p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universitária Católica do Rio de Janeiro.

There is evidence that in certain period of an individual's life they develop preferences that remain unchanged throughout a lifetime. Therefore, these preferences may influence their tastes in the future. This phenomenon is called the cohort effect. This study investigates if there is a critical period in an individual's life, substantiating the cohort theory, where fashion preferences are developed. Other implications of this theory is explored in this study by trying to identify if there is a specific period, where these preferences occur. The results seem to be consistent with the existing cohort theory, which is extremely relevant for marketing professionals in the fashion business, and highlights the need for future studies for further investigation.

## **Keywords**

Cohort Effect, fashion, critical period, preferences.

# Sumário

|  |    |
|--|----|
| 1. O Problema  | 11 |
| 1.1. Introdução  | 11 |
| 1.2. Objetivos   | 12 |
| 1.3. Efeito coorte                                       | 13 |
| 1.4. A Relevância do Estudo                              | 14 |
| 1.5. Delimitação do estudo                               | 16 |
| 2. Revisão da Literatura                                 | 17 |
| 2.1. O Efeito Coorte                                     | 17 |
| 2.1.1. Possíveis Causas do Fenômeno de Períodos Críticos | 20 |
| 2.2. Efeito Idade  | 23 |
| 2.3. Efeito Período                                      | 24 |
| 2.4. Nostalgia   | 25 |
| 2.5. Hipóteses   | 26 |
| 3. Moda e sua História                                   | 29 |
| 3.1. O Surgimento da Moda                                | 29 |
| 3.2. O Mercado da Moda e a Criação de Tendências         | 30 |
| 3.3. Influenciadores no Consumo da Moda                  | 31 |
| 3.4. Moda no Brasil                                      | 32 |
| 3.5. A Evolução da Moda                                  | 33 |
| 3.5.1. A moda no período de 1934 a 1946                  | 33 |
| 3.5.2. A moda no período de 1946 a 1960                  | 36 |
| 3.5.3. A moda no período de 1960 a 1974                  | 37 |
| 3.5.4. A moda no período de 1974 a 1990                  | 40 |
| 3.5.5. A moda no período de 1991 a 1999                  | 43 |
| 4. Metodologia   | 45 |
| 4.1. Tipo de Pesquisa                                    | 45 |
| 4.1.1. Seleção dos modelos de vestuário                  | 45 |
| 4.1.2. Instrumento de coleta                             | 49 |
| 4.2. Amostra   | 51 |
| 4.3. Coleta de Dados                                     | 52 |
| 4.4. Plano de Análise                                    | 53 |
| 4.4.1. Amostra   | 53 |
| 4.4.2. Normalização das Respostas                        | 53 |
| 4.4.3. Variável Latente                                  | 54 |
| 4.4.4. Método Estatístico de Análise                     | 56 |
| 4.5. Limitações do Método                                | 57 |
| 5. Resultados  | 59 |
| 5.1. Redução na Seleção de Modelos                       | 59 |
| 5.2. Testes das Hipóteses                                | 66 |

|   |    |
|---|----|
| 6. Conclusão  | 69 |
| 6.1. Sugestão para Futuros Estudos  | 70 |
| 7. Referências bibliográficas   | 72 |
| 8. Anexos   | 75 |
| 8.1. Questionário utilizado na pesquisa   | 75 |
| 8.2. Modelos de vestuário utilizados na pesquisa e suas respectivas nomenclaturas | 95 |



## Lista de ilustrações

|  |    |
|--|----|
| Ilustração 1: coortes em diferentes estágios da vida (Bonn, 1999).           | 19 |
| Ilustração 2: distribuição de frequência da amostra por década de nascimento | 52 |
| Ilustração 3: Regressão de 2ª ordem: modelos de vestuário de 1940 a 1999.    | 59 |
| Ilustração 4: Notas normalizadas do modelo eliminado 40.2.1                  | 63 |
| Ilustração 5: Notas normalizadas do modelo eliminado 50.1.3                  | 64 |
| Ilustração 6: Regressão de 2ª ordem: modelos de 1940 a 1989.                 | 67 |

## Lista de tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Nomenclatura utilizada para cada modelo de vestuário utilizado na pesquisa                        | 48 |
| Tabela 2: Escala de atribuição de preferência dos modelos de vestuários                                     | 50 |
| Tabela 3: Atribuição de notas às preferências dos respondentes. questionário: parte I.                      | 50 |
| Tabela 4: Quantidade de questionários válidos por década de nascimento dos respondentes                     | 51 |
| Tabela 5: Panorama da amostra utilizada na pesquisa   | 53 |
| Tabela 6: Exemplo de normalização de notas  | 54 |
| Tabela 7: Exemplos de variáveis latentes  | 54 |
| Tabela 8: Exemplo de nota normalizada por variável latente  | 55 |
| Tabela 9: Exemplo de média das notas normalizadas por variável latente                                      | 56 |
| Tabela 10: Eliminação de modelos de vestuário através da análise de fatores                                 | 61 |
| Tabela 11: Modelos selecionados para representar cada conjunto da moda, de acordo com a análise de fatores. | 62 |