

1

O Problema

1.1

Introdução

“A moda é importante porque ela está em quase tudo”.

Alfred H. Daniels, 1951

A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo (Holbrook et al., 1986). De maneira histórica, a moda tem criado uma forte relação entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde a aparência na construção social da feminilidade é reforçada. Sendo assim, as mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens. Assim, a moda é um processo de adoção utilizado para prover identidade e individualidade em relação aos outros indivíduos (Reynolds 1968).

Alguns estudos já realizados (Hollbrook & Shindler, 1993, Holbrook & Schindler, 1989, Rubens & Motta, 2005, Kitajima e Motta, 2005) mostram a existência de períodos críticos na fase de um indivíduo, que determinam mais fortemente seus gostos e referências futuras. Por exemplo, a música preferida de muitas pessoas parece ser aquela que elas costumavam ouvir no final da adolescência e início da fase adulta (Holbrook e Schindler, 1989, Kitajima & Motta, 2005). O mesmo vale para outras preferências, como filmes, artistas de teledramaturgia e aparência física (Holbrook & Schindler, 1992, Rubens e Motta, 2005). Portanto, a preferência desenvolvida nessa fase da vida permanece para vida toda; este fenômeno é chamado de Efeito Coorte (Meredith e Schewe 1994).

Um coorte é, por definição, um grupo de indivíduos que experimentam os mesmos eventos significantes em um mesmo intervalo de tempo, passando por uma seqüência de papéis do nascimento até a morte, compartilhando experiências que imprimem neste grupo características comuns em seus valores, hábitos,

atitudes, preferências e comportamentos, de maneira a diferenciar este grupo de outros (Motta, Rossi e Schewe, 1999).

A identificação desse período crítico auxilia os profissionais de marketing a direcionar suas ações e antecipar as preferências de futuras gerações de consumidores. Com efeito, ao focar um grupo específico de consumidores, via efeito coorte, esses profissionais podem entender melhor os valores, atitudes, preferências, hábitos e comportamentos de consumo. Por isso, coortes servem ao propósito de segmentação (Meredith & Schewe, 2002, Kotler, 2000) e, entre outros, aos propósitos de comparações interculturais (Motta, Rossi & Schewe).

Esta pesquisa trata o tema da moda feminina na perspectiva do efeito coorte, ou seja, procura uma associação entre uma idade específica e a preferência de modelos femininos de vestuário.

1.2

Objetivos

Esta pesquisa busca verificar se há manifestação do efeito coorte no desenvolvimento de gostos e preferências no contexto da moda feminina brasileira. Portanto, investiga se há uma idade específica na formação da preferência de modelos femininos de vestuário. Conseqüentemente, procura entender as tendências na moda por meio da sucessão de coortes geracionais.

Sucedem, então, as seguintes questões:

- A preferência por um determinado estilo no vestuário feminino é referente a alguma época específica da vida?
- Existe uma idade específica em torno da qual a formação da preferência pelo vestuário ocorre mais fortemente?
- Há a ocorrência de efeitos coorte para a moda no Brasil?

1.3

Efeito coorte

Por definição, um coorte¹ é um grupo de indivíduos que vivenciaram os mesmos eventos significantes em um mesmo intervalo de tempo e que imprimem neste grupo características comuns em seus valores, hábitos, atitudes, preferências e comportamentos, de maneira a diferenciar este grupo de outros. (Motta, Rossi e Schewe, 1999; Riley, 1973).

Exemplos de coortes:

- O coorte da segunda guerra mundial nos Estados Unidos (Meredith e Schewe, 2001), formado por seus integrantes (tanto os que foram quanto os que não foram à guerra), nascidos entre 1922 e 1927 e que atingiram sua maioria nos anos de 1940 a 1945, no desenrolar Segunda Grande Guerra. Estes indivíduos vivenciaram um importante acontecimento histórico em um período crítico no ciclo de suas vidas. Como consequência, carregam até os dias de hoje características em comum em função desta experiência: senso de responsabilidade, sacrifício pelo bem comum, espírito de time e cooperação mútua, lealdade e patriotismo.
- O coorte do otimismo (Motta, Rossi & Schewe, 1999), formado integrantes que atingiram a maioria entre 1955 e 1967, um período marcado pelo ufanismo, euforia, otimismo e confiança no futuro. Nesta época, a televisão se torna o maior veículo de comunicação de massa e o Brasil conquista seus primeiros campeonatos mundiais de futebol em 1958 e 62. Os indivíduos frutos deste coortes apresentam uma série de características em comum: a idéia de sacrifício em prol do desenvolvimento, da crença no Brasil como país do futuro e como foi denominado o próprio coorte, um sentimento de otimismo.

¹Neste contexto, utiliza-se o termo *coorte* no masculino.

Há também coortes relacionados a produtos, como o caso dos coortes musicais e da teledramaturgia, como por exemplo:

- A preferência por ídolos da teledramaturgia brasileira tem seu ponto máximo por volta dos 18,63 anos. Por exemplo, os ídolos da teledramaturgia dos indivíduos que hoje possuem 60 anos são os que estavam no auge do sucesso há aproximadamente 41 anos, como Tony Ramos, Francisco Cuoco, Regina Duarte, entre outros (Rubens e Motta, 2005).
- Resultado praticamente idêntico verificou-se no estudo relacionado a preferências musicais (Kitajima e Motta, 2005). A análise mostrou que as preferências por gêneros musicais são influenciadas pelos sucessos apresentados quando os indivíduos tinham entre 18 e 19 anos, mais especificamente no ponto crítico igual a 18,64.

1.4

A Relevância do Estudo

“As experiências da juventude criam hábitos que podem permanecer por toda a vida”

Meredith e Schewe, 1994.

O sucesso na comprovação dos efeitos coorte colabora com o marketing da moda, facilitando a comunicação com grandes grupos populacionais. Especificamente, ele colabora em 3 pontos:

Primeiro, o estudo aqui descrito pretende investigar a preferência por determinados tipos de estilos de vestuário feminino e visa oferecer subsídios e ferramentas importantes aos profissionais de marketing, que os auxiliem na gestão de ações de publicidade, ações de marketing, merchandising, propaganda, ou qualquer cenário de prestação de serviços.

Uma vez compreendidas como surgem às preferências do público-alvo no segmento em questão, será possível um maior controle e gestão dos resultados

estratégicos das ações de marketing por seus profissionais envolvidos. Desta forma, permite ao profissional de marketing otimizar suas ações e obter as respostas desejadas.

Segundo, ele visa incentivar a continuidade dos estudos no tema em questão, bem como a utilização de análises de coorte como peça fundamental na previsão de demandas, conforme sugerem os estudos de Rentz, Reynolds e Stout (1983), Rentz e Reynolds (1991) e Holbrook e Schindler (1993).

De maneira prática, a relevância do objeto deste estudo recai diretamente no aumento tanto da adequação, quanto da eficácia de mensagens publicitárias ou de qualquer outra forma de comunicação com o *target*. Outra aplicação prática que poderá ser fruto dos resultados desta análise é o auxílio na forma de se vestir de funcionários de lojas, estabelecimentos comerciais, eventos, etc, uma vez conhecido o público alvo.

Estudos anteriores semelhantes a este, como a formação das preferências relacionadas à aparência física, por exemplo, puderam auxiliar os profissionais de marketing na descoberta dos gostos dos consumidores em produtos relacionados à beleza. E não só isso, mas auxiliaram também na adequação da aparência dos modelos de campanhas publicitárias, ou mesmo de promoções de produtos relacionados à aparência.

E, finalmente, outro ponto de fundamental relevância é a possibilidade de previsão de demandas futuras, antecipando os gostos e preferências das futuras gerações.

Além de dar continuidade aos estudos da existência de períodos sensíveis na formação das preferências, este estudo analisa um setor até então não explorado pelos efeitos dos coortes: o setor da moda. Não se pretende esgotar a exploração do assunto em questão com o presente estudo, mas dar início ao estudo de formação de preferências das mulheres pelo vestuário feminino.

Basicamente, para isso, foram levantadas as tendências da moda mais marcantes com o passar do tempo, a partir da década de 40, se estendendo até o final da década de 90. Sendo assim, o estudo aborda o efeito coorte no contexto da moda feminina.

Em resumo, procurou-se neste estudo avaliar se, conforme a teoria dos efeitos do coorte até então estudada, existe um período mais sensível da vida do

indivíduo, no qual a preferência por tendências da moda é formada. Investigamos também alguns desdobramentos desta teoria, procurando identificar se existe um ponto máximo onde esta preferência ocorre.

1.5

Delimitação do estudo

A moda é um tema complexo que abrange uma série de estilos e públicos. O estudo aqui descrito aborda apenas um segmento da moda, a moda feminina, e portanto, não é extensivo aos demais estilos de vestuário.

O estudo considerou somente o estilo de moda feminina urbano e informal, ou seja, a moda direcionada para o uso no dia-a-dia. Outros estilos como roupa de gala, de noite ou clássica, por exemplo, não foram alvos de estudo na presente pesquisa.

A condução desta análise foi feita com as classes sociais mais elevadas e residentes no Rio de Janeiro.

O estudo aqui realizado não pretende esgotar o assunto. Pelo contrário, visa estimular análises e estudos subseqüentes, onde possa haver maior abrangência e generalização dos resultados aqui obtidos, sugerindo-se inclusive pesquisas que visem explicar mais profundamente os resultados encontrados.