

2

Revisão da Literatura

2.1

O Efeito Coorte

Pessoas que nasceram na mesma época formam uma geração. Porém, ter apenas nascido no mesmo ano não faz com que estas pessoas tenham características semelhantes. Nosso comportamento presente está baseado em nossos valores, que, por sua vez, têm ligação com nossas experiências de vida, nosso passado.

Assim, a forma como conduzimos nossas vidas e as decisões que tomamos no presente têm estreitas ligações com aquilo que vivemos em determinados momentos do passado (Ryder 1965). O processo de crescimento e passagem por diversos eventos marcantes numa mesma fase da vida é que termina por moldar, de modo similar, diversos valores, preferências, desejos, atitudes e, por consequência, o comportamento das pessoas que nasceram numa mesma época.

Muitas vezes, as preferências das pessoas possuem relação estreita com a nostalgia, ou seja, estão relacionadas com as experiências já vividas anteriormente por elas, em algum período da vida. Por exemplo, diversas pessoas costumam citar como prato favorito aquele que comiam na infância ou adolescência. Assim como, muitas delas costumam dizer que ninguém cozinha melhor do que suas mães.

Isso quer dizer que outras preferências das pessoas como música, filmes, decoração, carros, etc parecem também ser influenciadas por estilos ou modelos que eram populares em algum período de quando essas pessoas eram mais novas.

Essa observação casual sugere que possa existir algum período crítico na vida das pessoas que seja mais sensível na formação das preferências dos consumidores, que seriam os chamados períodos formativos.

O efeito coorte visa determinar a existência de um determinado período na vida de um indivíduo, onde certas preferências sejam desenvolvidas e, da mesma forma, levadas para toda a vida do indivíduo. Autores como Holbrook e Schindler

(1989) pesquisaram o desenvolvimento dessas preferências em diversas gerações, ou seja, a existência ou não de um período mais sensível no desenvolvimento das preferências na vida dos indivíduos.

Recentes estudos mostraram que as preferências musicais (Holbrook & Schindler, 1989), preferências por filmes (Holbrook & Schindler, 1992) e estrelas de cinema (Holbrook & Schindler, 1993) dependem das experiências vividas pelos consumidores quando eles estavam no período referente ao fim da adolescência e início da vida adulta. Um pouco mais tarde, evidenciou-se também o mesmo conceito de período formativo no que diz respeito às preferências relacionadas à aparência física.

Neste último tópico, ainda evidenciou-se mais: os efeitos do período crítico foram mais fortemente verificados na preferência de homens por aparência física feminina, do que nos outros casos estudados.

O termo coorte tem suas origens na Antigüidade e designava subconjuntos das antigas legiões romanas onde os soldados e legionários eram agrupados de acordo com suas idades.

Um coorte é uma unidade formada por pessoas que, mais do que nasceram, se desenvolveram e passaram por fases semelhantes da vida na mesma época (Meredith e Schewe 1994). Em outras palavras, um coorte pode ser definido como um grupo de indivíduos (de uma determinada população) que experimentaram os mesmos eventos no mesmo intervalo de tempo. A análise do coorte lida com uma série de variáveis: nascimento, idade, casamento, educação, etc.

Com o passar do tempo, novos coortes são formados e outros desaparecem, de acordo com o curso da vida de cada indivíduo (Ryder 1965). Smith e Clurman (1997) ilustram o processo geral de influências que estão em movimento e interação afetando os comportamentos de consumo: as experiências formadoras de coorte, com origens no passado, se somam às influências tanto do estágio atual de vida como com as condições presentes da conjuntura para atuar sobre os valores dos indivíduos. Estes valores, por sua vez, farão sentir sua influência sobre as preferências dos consumidores que terminarão por afetar os comportamentos de consumo.

Por outro lado, existem momentos onde pode não ocorrer a formação de coortes, como por exemplo, em períodos de grande estabilidade social, onde se

observa uma rotina bastante pacífica, e com pouca comunicação de massa. Por não haver eventos capazes de influenciar as pessoas, não há a formação de coortes nestes períodos.

Conforme o tempo vai passando, podem surgir novos coortes, assim como o desaparecimento dos mais antigos. Esse fenômeno de surgimento e desaparecimento de coortes varia de acordo com o curso da vida (Ryder, 1965).

A ilustração abaixo mostra uma visualização interessante do fenômeno dos coortes:

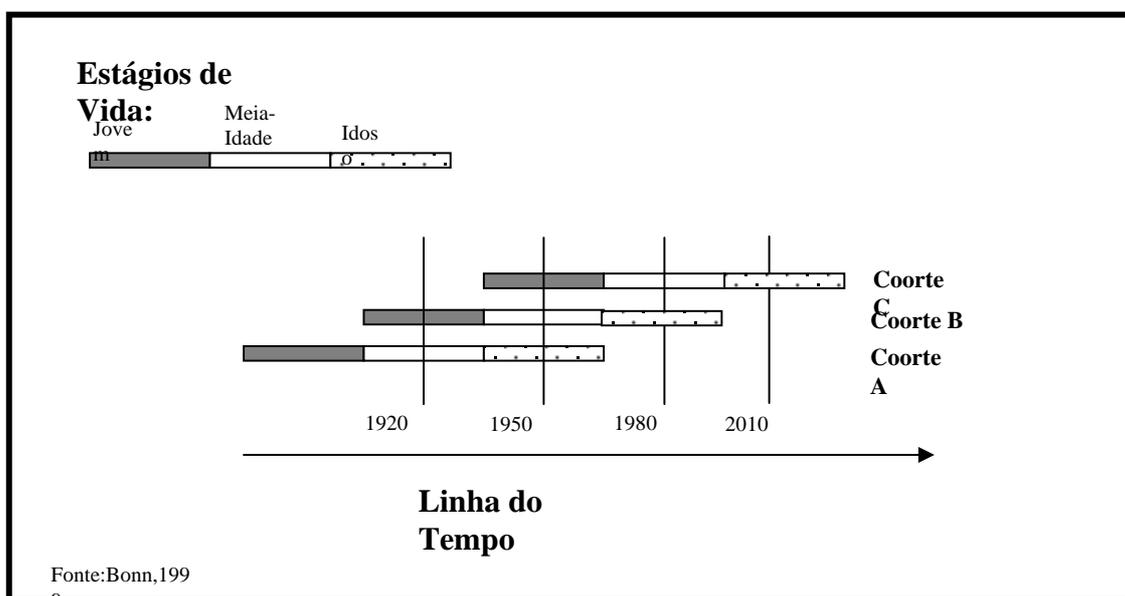


Ilustração 1: coortes em diferentes estágios da vida (Bonn, 1999).

Como pode ser observado, no ano de 1920, o coorte A era formado por pessoas de meia-idade e o coorte B por pessoas jovens. Conforme os anos vão passando, os coortes vão sendo extintos e são substituídos por novos coortes, como os coorte B e C da figura. Cada um deles vivenciou experiências distintas em diferentes pontos da linha do tempo, e por isso apresentam características particulares.

Diversos estudos já foram realizados no intuito de verificar o efeito coorte no desenvolvimento de preferências pelos indivíduos. Mannheim (1952), por exemplo, verificou que os anos de formação dessas preferências estão no período compreendido entre o final da adolescência e início da fase adulta, quando o

indivíduo começa a assumir mais responsabilidades e a desenvolver uma maior maturidade para aspectos políticos.

Schuman e Scott (1989) confirmaram, após mostrar que indivíduos que envelhecem em condições similares possuem memórias similares, que essas memórias são provenientes predominantemente do final da adolescência e início da vida adulta.

Já Scott & Zac (1993) fizeram uma pesquisa na qual os entrevistados eram levados a citar os eventos e mudanças mais importantes ocorridas nos últimos 60 anos, justificando-as. Ao final do estudo, percebeu-se que determinados eventos (como as duas grandes guerras, por exemplo) eram citados de forma comum pelos participantes, como sendo de maior importância. No entanto, as justificativas eram diferenciadas: uns justificavam pela relevância histórica desses acontecimentos, enquanto que outros davam justificativas de caráter mais pessoal. Estes últimos eram indivíduos que se encontravam em seus anos formativos. Os efeitos desses acontecimentos (coortes) desenvolvem papel de fundamental importância na formação de valores que essas pessoas possuem hoje.

De forma genérica, são três os elementos que se inter-relacionam e exercem influência sobre os comportamentos:

- **estágio de vida:** relacionado à idade e ao ciclo de vida do indivíduo, e gera o que chamamos de *efeito idade* (mais detalhado abaixo);
- **experiências do coorte:** geram um *efeito coorte*;
- **condições atuais:** que são condições específicas de determinado período, e portanto, geram um *efeito período* (mais detalhado abaixo).

2.1.1

Possíveis Causas do Fenômeno de Períodos Críticos

Provavelmente, o período crítico se dá em função da quantidade de estímulos que recebemos ao longo desse tempo. Por exemplo, no fim da adolescência e início da fase adulta, recebemos altas doses de exposição a músicas

e filmes populares. A concentração de exposição durante certos períodos da vida pode fazer desse período um importante determinante na formação das preferências.

Outra consideração complementar a esta visão é que a exposição isolada aos estímulos não é suficiente para influenciar as preferências a longo prazo. Ela deve estar associada a fortes estímulos positivos; as experiências emocionais durante certo período da vida levam a uma associação com boas lembranças (Bierley, McSweeney, & Vannieuwkerk, 1985).

Esses 2 pontos de vistas não são mutuamente exclusivos, mas devem ser considerados como 2 aspectos complementares da nostalgia (Holbrook & Schindler, 1991). A concentração de exposições no período crítico pode ser suficiente para determinar as preferências a longo prazo, mas esses efeitos serão mais fortemente notados se momentos associados a boas recordações no futuro acompanharem esse período de intensa exposição.

Estudos relacionados à aparência física mostraram que, para a maioria das pessoas, o final da adolescência e início da fase adulta envolvem muito interesse (e também exposição) aos estilos de aparência pessoal mais populares. Primeiramente, a aparência física determina importante papel na seleção de possíveis parceiros para namoros ou casamentos (Byrne, Ervin, & Lamberth, 1970), além de influenciar na interação com pessoas do sexo oposto. Além disso, estudos mostram que a aparência física parece ser um atributo mais valorizado por homens do que por mulheres.

A importância da aparência física também foi estudada no relacionamento com os companheiros do dia-a-dia, e envolve menos apelo sexual, como no caso de relacionamentos afetivos. É um tipo de interesse físico mais voltado para pessoas do mesmo sexo, como amigos, *roomates*, etc, e envolve sentimentos de competição e inveja.

Sendo assim, a avaliação da aparência física voltada para causas mais românticas tende a evocar mais sentimentos positivos do que aquela voltada para status pessoal, especialmente no caso dos homens (em comparação com as mulheres).

No estudo referente às preferências em torno dos gostos musicais, também se evidenciou que elas são reflexos das influências sofridas na fase

correspondente ao fim da adolescência e início da fase adulta. A curva em U invertido, fruto dos resultados desta análise, mostrou um pico em torno dos 24 anos de idade. Possíveis causas para isso incluem componentes intrínsecos (período de máxima) e componentes extrínsecos (pressões sociais de grupos que atingem seu pico em uma determinada fase da vida).

Um exemplo prático desse estudo no âmbito musical são os indivíduos que atingiram a maturidade no período do *Beatlesmania*. Essas pessoas ainda costumam ouvir, com bastante frequência, o rock dos anos 60 nos dias de hoje.

Um forte determinante que pode ter influenciado à formação dos gostos musicais é a frequência do estímulo musical a qual os indivíduos são submetidos no período crítico. Outra possibilidade é a associação de preferências musicais a determinados ritos de passagem (danças escolares, determinadas festas ou outros eventos sociais), que podem remetê-los a fases anteriores, como a fase escolar ou entrada na universidade. Normalmente, esses eventos são lembrados de maneira nostálgica e associados a boas recordações do passado.

Finalmente, preferências musicais podem refletir alguns períodos de alto envolvimento em causas sociais (ex: direitos civis), festas políticas ou outros eventos de igual importância.

Esses modelos que eram populares nesta fase da vida parecem permanecer para toda a vida, influenciando os gostos e as preferências dos consumidores a longo prazo.

As investigações e os resultados encontrados por Holbrook e Schindler (1994), que realizaram um estudo sobre os gostos dos americanos por ídolos de Hollywood, também comprovaram a influência de efeitos de coortes, ao demonstrarem a existência de um período mais sensível na vida dos pesquisados à formação de preferências levadas por toda a vida.

2.2

Efeito Idade

O estágio de vida está diretamente ligado à idade. À medida que o consumidor envelhece, seus desejos, anseios e necessidades se modificam e ele passa a ter demandas diferentes com relação a produtos e serviços. Aliado a isso, estão as mudanças ambientais e sociais.

Essas mudanças são de ordem física, social e psicológica e acabam por modificar as expectativas dos consumidores que estão passando por este processo de envelhecimento. Outras alterações provocadas são as que ocorrem nos gostos, hábitos e padrões de consumo. Isso explica parcialmente o porquê de pessoas jovens preferirem, por exemplo, programas mais agitados do que pessoas de mais idade. Muito do arcabouço teórico sobre os ciclos de vida das famílias vale-se destas constatações (Engel, Blackwell e Miniard 1995).

O efeito idade diz respeito às influências da idade cronológica (Rodgers, 1982) e do estágio de vida do indivíduo sobre suas necessidades, desejos, preferências e comportamento (Rentz, 1980).

Ao contrário do efeito do coorte, que é formado em algum momento do passado de determinados indivíduos e tem influência por toda a vida, o efeito idade costuma variar com o passar dos anos. Alguns produtos, por exemplo, podem deixar de fazer parte do consumo dessas pessoas, dando lugar a novas preferências no hábito de compra.

Sendo assim, o consumo de vários produtos está diretamente correlacionado com a idade do consumidor, sendo sua demanda uma função demográfica. Se observarmos uma queda na natalidade, somada a um aumento na longevidade, sabemos que a população está envelhecendo. Por isso, esperamos que a procura por produtos cujo público alvo são pessoas de maior idade deve aumentar. Por outro lado, a venda de produtos para crianças e bebês deve cair na mesma função que cai a taxa de natalidade.

2.3

Efeito Período

Os chamados efeitos de período são as influências sofridas pelas condições conjunturais nesse processo. São ocorrências e eventos que marcaram alguma época e que acabam por exercer influência no nosso comportamento.

Podemos citar como alguns exemplos do chamado efeito de período:

- Uma recessão econômica;
- Uma guerra;
- Uma grande destruição ambiental;
- Grandes invenções tecnológicas;
- Acontecimentos políticos marcantes.

Esses eventos são efeitos pontuais ao longo do tempo, que afetam o comportamento no padrão de consumo dos consumidores. Vale ressaltar que esses fatores de conjuntura devem abranger um grupo amplo de indivíduos.

Um exemplo de efeito período pode se dar em um momento de grande recessão econômica, onde o padrão de consumo da população se altera. Desta forma, o comportamento habitual desses consumidores se modifica durante aquele período de tempo. Tão logo o efeito período termine, o padrão de consumo volta a se normalizar ou sofre uma mudança em função da situação vivenciada.

No âmbito da moda, por exemplo, uma alteração no consumo ocorreu no pós-guerra. A guerra provocou escassez de matéria prima, o que fez as mulheres substituírem algumas peças de seu vestuário: chapéus foram trocados por turbantes; jóias por bijuterias; plataformas eram utilizadas para não gastar o material do sapato.

Sendo assim, o efeito período pode dificultar a análise de dados sobre idade e coorte, uma vez que a amostra em questão foi submetida a uma temporária distorção.

A principal diferença entre os efeitos de coorte e os de período é que o primeiro exerce influência sobre coortes sucessivos, enquanto que o segundo afeta vários coortes em um mesmo ponto no tempo.

2.4

Nostalgia

Entende-se por nostalgia a preferência por pessoas, lugares ou coisas que eram populares ou estavam na moda durante o início da vida adulta, adolescência, infância ou até mesmo antes do nascimento do indivíduo (Holbrook e Schindler, 1994).

Dado que a nostalgia exerce importante influência sobre a manifestação do efeito coorte, é necessário que ela seja estudada, de modo que sua compreensão seja utilizada pelo profissional de marketing da maneira mais adequada em suas campanhas (Benazzi, 2000).

Segundo a teoria de coortes, o período de formação da preferência do consumidor ocorre do final da adolescência ao início da fase adulta. É nesta época da vida dos indivíduos que ocorre uma forte influência dos estímulos que recebem, e acabam por definir suas preferências ao longo da vida. No entanto, o pico de preferência é passível de alteração em virtude da atitude com relação ao passado que o consumidor venha a assumir (Holbrook e Schindler, 1994), ou seja, é o papel dos sentimentos nostálgicos como a causa para o fenômeno do período crítico na formação das preferências humanas.

Testes empíricos realizados anteriormente apontaram dois efeitos possíveis da nostalgia sobre a teoria de coortes. O primeiro deles diz que uma atitude mais nostálgica pode desviar a preferência dos consumidores para um período anterior ao do período crítico.

O segundo efeito ressalta a possibilidade de que a formação das preferências dos indivíduos pode sofrer alterações dentro do período sensível em função da propensão à nostalgia. Como consequência, o indivíduo que possuir atitudes mais favoráveis ao passado terá preferências por modelos anteriores àqueles escolhidos pelos seus contemporâneos (Holbrook e Schindler, 1994).

Alguns estudos mostram também que as mulheres possuem maior tendência nostálgica do que os homens (Benazzi e Motta, 2001).

Outros estudos concentrados nos efeitos nostálgicos apontaram um aumento progressivo na tendência nostálgica das pessoas, conforme elas vão

envelhecendo. Dentro de uma mesma faixa etária, existem diferenças de tendência nostálgica em virtude de características psicográficas e estilo de vida.

2.5

Hipóteses

As hipóteses da pesquisa realizada foram formuladas tendo em vista as considerações previamente apresentadas sobre os efeitos da teoria de coortes, efeitos de período e de idade e as tendências da moda nos períodos selecionados.

O objeto da pesquisa em questão foram 36 modelos de vestuário feminino, que representavam as tendências mais marcantes da moda, nos períodos que variavam entre 1940 a 1999. Cada período de tempo era composto por 5 anos, tempo considerado suficiente para haver mudanças significativas na moda feminina. Os modelos de vestuário foram submetidas ao julgamento e à apreciação de diferentes entrevistadas, que os categorizaram de acordo com uma escala que ia de “gosto muito” a “não gosto nada”.

Partindo de uma série de informações levantadas, este estudo pretende enriquecer o escopo da teoria até então estudada, ampliando para o segmento da moda a teoria dos coortes na formação das preferências e gostos. Para tanto, apresentam-se as seguintes hipóteses a serem examinadas:

Hipótese 1: *Existe um período específico na vida das mulheres em que se desenvolvem as preferências pelo vestuário.*

Uma investigação prévia realizada por Holbrook e Schindler (1989) sobre a preferência musical dos consumidores americanos comprovou a influência da teoria de coortes nessa sociedade. Foi verificada uma preferência dos consumidores americanos por músicas populares as quais os respondentes foram mais expostos durante o período que variou dos 16 aos 24 anos.

Um outro estudo realizado por Holbrook e Schindler (1994) investigou os gostos dos americanos por ídolos de Hollywood. Os resultados comprovaram a influência de efeitos de coortes ao demonstrar a existência de um período mais

sensível na vida dos pesquisados à formação de preferências, que são levadas por toda a vida.

***Hipótese 2:** Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência pela moda e este ponto deve encontrar-se no final da adolescência e início da vida adulta.*

Os resultados dos estudos realizados por Holbrook e Schindler (1989) sobre a preferência musical comprovaram que as músicas de maior preferência faziam sucesso quando os entrevistados estavam no final da adolescência e início da fase adulta, formando uma curva em formato de U invertido com pico de 23,47 anos em média.

As investigações de Holbrook e Schindler (1994), que estudavam os gostos dos americanos por ídolos de Hollywood, também mostraram resultados que revelaram uma curva com o mesmo formato de U invertido, apresentando um pico 13,9 de em média, um resultado um pouco abaixo do esperado. Mas descontando-se o fator nostálgico, os autores encontraram 17,9 anos.

Estudos referentes à formação de preferências por aparência física mostraram que o pico de idade verificado nesse estudo foi de 33 anos, bem mais alto do que os estudos focados em música e filmes (23 anos) ou estrelas de cinema (17 anos). No entanto, análises posteriores desses dados verificaram que a preferência dos homens pela aparência feminina possui período crítico por volta dos 24 anos.

Especificamente, os resultados provenientes do estudo acima citado verificaram o papel dos sentimentos nostálgicos como a causa para o fenômeno do período crítico na formação de preferências relacionadas ao aspecto físico. A atração de homens por mulheres, provavelmente associada a emoções positivas, mostrou-se com um pico mais acentuado do que nos outros casos. Fato semelhante ocorreu nos estudos referentes à formação de preferências por filmes, músicas e astros de cinema, já que todas estas experiências estão relacionadas com sentimentos positivos que ocorrem no período jovem da vida dos indivíduos (neste caso em particular, a aparência física remete a uma associação com romance).

Já o contrário, ou seja, na atratividade das mulheres com relação à aparência masculina, o mesmo fenômeno não foi observado, não se sabe bem ao certo as causas desse comportamento.

No Brasil, Kitajima & Motta (2005) também investigaram os efeitos coortes sobre a formação do gosto musical e confirmaram a teoria, encontrando um pico aos 18,64 anos para a preferência por música popular.

A faixa de idade considerada por esta hipótese tem por base estudos anteriores, onde segundo Holbrook e Schindler (1989) consideraram este período variando entre 16 e 24 anos. O período pode ainda ser mais específico, como sugerem Meredith e Schewe (1991), ficando entre 17 e 22 anos.